

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO
PROGRAMA DE MAESTRÍA DE DOCENCIA SUPERIOR



**IMPLEMENTACIÓN DE METODOLOGÍAS INNOVADORAS DE MARKETING
PARA ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO EN LA LICENCIATURA DE
MARKETING EN EL CRUSAM.**

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EDUCATIVA: ENFOQUES Y TENDENCIAS
ACTUALES Y TRADICIONALES.

PAUL CH. PEDREIRA RODRÍGUEZ

Cédula: 8-782-2176

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN DOCENCIA SUPERIOR.

ASESORA DE TESIS:
DRA. YAMALE TEJEIRA

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ
OCTUBRE 2025

DEDICATORIA

A Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por acompañarme en cada paso de este camino, por brindarme la perseverancia necesaria para alcanzar esta meta y por no soltar mi mano en los momentos de dificultad.

A mi madre, por su amor incondicional, su ejemplo de sacrificio y su constante apoyo. Gracias por ser mi mayor inspiración y por enseñarme que con esfuerzo y fe todo es posible.

A mi hija, motivo de mis sueños y razón de mi lucha diaria. Cada logro alcanzado es también para ti, como reflejo del amor y la esperanza que me impulsan a ser mejor cada día.

A mis hermanos, por su comprensión, cariño y palabras de aliento en los momentos en que más los necesité. Su apoyo ha sido una parte esencial de este logro.

A todos ellos, con amor, gratitud y profunda admiración, les dedico este trabajo que representa no solo un logro personal, sino también el fruto del esfuerzo y la fe compartida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía, mi refugio y mi fuente inagotable de fortaleza. Gracias por abrir caminos donde solo veía obstáculos, por darme sabiduría en los momentos de incertidumbre y por recordarme que toda meta alcanzada es posible cuando se camina con fe.

A mi madre, por su amor inmenso y su entrega incansable. Por ser mi ejemplo de vida, por enseñarme el valor del esfuerzo y por acompañarme con su ternura y paciencia en cada paso de este proceso. Este logro también es tuyo.

A mi hija, la luz de mis días y la razón más poderosa para nunca rendirme. Gracias por inspirarme a ser mejor, por llenar mis días de ilusión y por recordarme que el amor verdadero se mide en sonrisas y en sueños cumplidos.

A mis hermanos, compañeros de vida y pilares de apoyo. Gracias por sus palabras de ánimo, por sus consejos y por estar presentes aún en la distancia. Su cariño ha sido un motor silencioso pero constante.

A mi amiga muy especial, Irma, por su apoyo incondicional, su energía positiva y su compañía sincera. Gracias por estar ahí cuando las fuerzas flaqueaban, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por recordarme el valor de una amistad sincera.

Con un profundo respeto y gratitud, a mi profesora tutora, Yamale Tejeira, por su guía paciente, su compromiso y su confianza. Su orientación fue clave para dar forma a cada idea y transformar este trabajo en una realidad. Gracias por motivarme a superarme y por compartir su conocimiento con tanto profesionalismo y dedicación.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro, por acompañarme con amor, fe y esperanza en este camino que hoy culmina con gratitud y orgullo.

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 cuasiexperimental 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.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
ASPECTOS GENERALES	3
1.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.5 DELIMITACIÓN	7
1.6 LIMITACIONES	8
CAPÍTULO II	9
MARCO REFERENCIAL	9
2.1 Educación Superior – El primer ingreso como etapa decisiva	10
2.2 Marketing Educativo – Definición y Aplicación	11
2.2.2 Aplicación del Marketing Educativo	12
2.3 Metodologías innovadoras del Marketing	13
2.3.1 Definición de metodologías innovadoras en marketing	13
2.3.2 Principales metodologías innovadoras del marketing	13
2.4 Comunicación Institucional y Procesamiento Académico	15
2.4.1 Comunicación Institucional: Definición e importancia	15

2.4.2 Procesamiento Académico: Concepto y vínculo con la comunicación	15
2.4.3 Relación entre comunicación institucional y procesamiento académico	16
2.4.4 Desafíos actuales	16
2.4.5 Marco Legal Nacional e Internacional que sustente el uso del Marketing Educativo	17
2.4.6 Fundamento internacional del marketing educativo	17
2.4.7 Marco legal nacional (Panamá)	17
2.4.8 Ética y límites legales del marketing educativo	18
2.5 La agenda Internacional de la ONU (2030 UNESCO) que dice sobre esto	19
2.5.1 ODS 4: Educación de calidad y equitativa	19
2.5.2 Rol de la UNESCO en la Agenda 2030	19
2.6 Normativas Institucional (Gestión del Marketing)	21
2.7 Impacto esperado de las metodologías innovadoras	23
CAPÍTULO III	25
METODOLOGÍA	25
3.1 Diseño de investigación	26
3.2 Hipótesis	27
3.3. Definición operacional de variables	27
3.3.1. Variable Independiente	27
3.3.2. Variable Dependiente	28
3.4 Fuentes	28
3.4.1. Fuentes primarias	29
3.4.2 Fuentes Secundarias	29
3.5. Población y muestra	29
3.6. Instrumentos	30

3.7. Procedimiento	31
3.8. Diseño estadístico	32
CAPÍTULO IV	33
RESULTADOS	33
4.1. Descripción de los resultados	34
4.2 Análisis de los resultados	44
4.2.1 Pregunta 1	44
4.2.2 Pregunta 2	44
4.2.3 Pregunta 3	45
4.2.4 Pregunta 4	45
4.2.5 Pregunta 5	46
4.2.6 Pregunta 6	46
4.2.7 Pregunta 7	47
4.2.8 Pregunta 8	47
4.2.9 Pregunta 9	48
4.2.10 Pregunta 10	48
CAPÍTULO V	50
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
5.1 Conclusiones	51
5.2 Recomendaciones	52
5.3 Discusión de los hallazgos	52
5.4 Relación con investigaciones previas	54
CAPÍTULO VI	55
PROPUESTA	55
PROPUESTA DE VALOR EDUCATIVA	56

“Aprender marketing haciendo marketing”	56
6.1 Título	57
IMPLEMENTACIÓN DE METODOLOGÍAS INNOVADORAS DE MARKETING PARA ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO EN EL CRUSAM.	57
6.2 Introducción	57
6.3 Objetivo General	57
6.4 Objetivos Específicos	57
6.5 Antecedentes	58
6.6 Justificación	59
6.7 Desarrollo de la propuesta: “aprender marketing haciendo marketing”	60
6.8 Componentes clave de la propuesta	60
6.8.1 Clave diferenciadora	61
6.8.2 Ejemplos de Proyectos con Redes Sociales para Estudiantes de Marketing	61
6.9 ACTIVIDADES Y SIMULACIONES TECNOLÓGICAS- PROPUESTAS	63
6.10.1 Estrategia Complementaria: Alianza Universidad–Empresa para el Aprendizaje Experiencial	64
6.11 Valor Diferencial: Fomento Del Emprendimiento Estudiantil A Través Del Aprendizaje Activo	65
6.12 Representación del modelo “Aprender marketing haciendo marketing”	67
6.13 Simulador de marketing digital aplicado en el aula	67
6.14 Actividades prácticas de marketing digital en redes sociales.	68
6.15 Estructura del modelo educativo “Aprender marketing haciendo marketing”.	68
6.16 Sistema de gamificación aplicado al aprendizaje del marketing	69
6.17 Estrategia “Mini Startups Universitarias” aplicada al aprendizaje activo.	69
6.18 Programa de colaboración Universidad–Empresa para aprendizaje experiencial.	70
6.19 Beneficios esperados de la implementación del modelo pedagógico.	70

6.20 Cronograma de Ejecución	71
6.21 Cronograma de actividades	72
6.22 Presupuesto	73
CONCLUSIÓN	74
BIBLIOGRAFÍA	76
WEBGRAFÍA	79
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de motivación hacia las clases de marketing	34
Tabla 2 Frecuencia con la que las clases fomentan la participación activa en las actividades de aprendizaje	35
Tabla 3 Percepción sobre metodologías utilizadas	36
Tabla 4 Opinión sobre frecuencia de uso herramientas digitales	37
Tabla 5 Percepción sobre clases teóricas	38
Tabla 6 Opinión de contenidos enseñados	39
Tabla 7 Interés por aprender marketing	40
Tabla 8 Percepción sobre utilidad	41
Tabla 9 Tipos de actividades motivadoras	42
Tabla 10 Percepción sobre metodologías activas	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Nivel de motivación hacia las clases de marketing	35
Gráfico 2 Frecuencia con la que las clases fomentan la participación activa en las actividades de aprendizaje	36
Gráfico 3 Percepción sobre metodologías utilizadas	37
Gráfico 4 Percepción de metodología utilizadas	38
Gráfico 5 Percepción sobre clases teóricas	39
Gráfico 6 Opinión de contenidos enseñados	40
Gráfico 7 Interés por aprender marketing	40
Gráfico 8 Percepción sobre utilidad	41
Gráfico 9 Tipo de actividades motivadoras	42
Gráfico 10 Percepción sobre metodologías activas	43

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estudiantes aplicando conceptos de Marketing	67
Ilustración 2 Simulador de Marketing Digital Aplicado en el Aula	67
Ilustración 3 Ejemplos de proyectos académicos	68
Ilustración 4 Estructura del modelo educativo	68
Ilustración 5 Gamificación	69
Ilustración 6 Equipos estudiantiles	69

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Actividades y Simulaciones Tecnológicas-Propuestas	63
Cuadro 2 Cronograma de Ejecución	71
Cuadro 3 Cronogramas de Actividades	72
Cuadro 4 Presupuesto	73

INTRODUCCIÓN

El mundo hoy está en una época de cambios sin parar. Los avances tecnológicos, la globalización y la rapidez de los mercados impulsan los cambios. En el escenario, el marketing ya no es solo una herramienta para vender productos o servicios. El marketing ahora es una disciplina que une las necesidades de la gente, la innovación y la creatividad. El marketing puede crear valor en todos los sectores de la sociedad. No obstante, para formar profesionales capaces de responder a los desafíos de este entorno dinámico, las instituciones educativas deben revisar y renovar las formas en que enseñan esta disciplina. La educación superior y la enseñanza del marketing enfrentan hoy un reto. Cambian la forma de enseñar y hacen una experiencia de aprendizaje que involucre al estudiante. Los estudiantes de primer ingreso llegan a las aulas con expectativas, con habilidades de tecnología y con formas de procesar la información. Los estudiantes son parte de una generación que ha crecido en entornos de internet. La generación aprende con la interacción. La generación busca immediatez, busca participación y busca sentido en lo que estudia. Sin embargo, la realidad en muchas universidades aún se mantiene ligada a modelos de enseñanza expositivos, centrados en la transmisión pasiva de conocimientos, donde el estudiante cumple un rol secundario. Ante esta brecha entre la enseñanza tradicional y las demandas contemporáneas del aprendizaje, surge la necesidad de implementar metodologías innovadoras en el proceso formativo de los futuros mercadólogos. Estas metodologías no solo dinamizan las clases, sino que potencian la creatividad, la autonomía y la capacidad de aplicar los conocimientos en contextos reales. Estrategias como el aprendizaje basado en proyectos (ABP), la gamificación, el aprendizaje experiencial y otras herramientas tecnológicas constituyen alternativas que promueven un aprendizaje activo, colaborativo y centrado en el estudiante. El Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) reconoce el papel del Centro

Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) como institución que forma profesionales. El Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) ofrece un escenario para aplicar innovaciones de enseñanza. Los estudiantes que ingresan a la Licenciatura en Marketing son jóvenes. Los estudiantes que ingresan a la Licenciatura en Marketing comienzan su trayectoria en la universidad con entusiasmo. Los estudiantes que ingresan a la Licenciatura en Marketing también sienten incertidumbre sobre la vocación de los estudiantes y sobre el valor de los contenidos que aprenden los estudiantes. Por ello, ofrecerles experiencias educativas dinámicas, motivadoras y vinculadas al mundo real no solo fortalece su proceso de aprendizaje, sino que también eleva su sentido de pertenencia y compromiso hacia la carrera y la universidad. Esta investigación quiere diseñar y poner en marcha un modelo pedagógico que cambie la enseñanza del marketing en el CRUSAM. El modelo tiene que ayudar a los estudiantes a desarrollar habilidades prácticas. El modelo también tiene que impulsar el pensamiento crítico. El modelo debe fomentar el liderazgo. El modelo debe estimular la creatividad. La propuesta dice que el aprendizaje no es solo memorizar teorías. El aprendizaje tiene que ser un proceso real. En el proceso el estudiante aprende haciendo. En el proceso el estudiante experimenta. En el proceso el estudiante se equivoca. En el proceso el estudiante crea. 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, esta tesis 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. En

síntesis, este trabajo representa una apuesta por un nuevo paradigma educativo en el CRUSAM: un modelo donde el marketing se aprende con emoción, con propósito y con innovación; donde el conocimiento se construye desde la experiencia, y donde cada estudiante se convierte en protagonista de su propio aprendizaje.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES.

1.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA.

En la universidad el marketing debe estar alineado con el mercado laboral. El mercado laboral cambia todo el tiempo. El mercado laboral solicita a los profesionales que piensen, que analicen, que tengan habilidades de tecnología, que tengan creatividad y que tengan innovación. Según Kotler y Keller (2016), el marketing cambia cuando cambian las necesidades de los consumidores. El mercado laboral también ve cambios en los medios de comunicación y en las tecnologías que aparecen. La realidad obliga a las instituciones de educación de la universidad a cambiar sus metodologías de enseñanza. Las instituciones deben formar profesionales que se adapten a los entornos. En el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) se ve que la enseñanza del marketing sigue usando los métodos. Los métodos incluyen las clases, las lecturas y las evaluaciones. Estas estrategias tienen valor. No siempre se conectan con los estilos de aprendizaje de los estudiantes. Tampoco siempre responden a las demandas del entorno del trabajo. Los estudiantes de primer ingreso sienten la brecha con mayor intensidad. Los estudiantes de primer ingreso necesitan experiencias educativas que involucren al estudiante y que se relacionen con la vida real para ayudarles a adaptarse a la vida universitaria y a entender la práctica del marketing. Según Tobón (2013), la educación moderna desarrolla competencias que unen el saber, el saber hacer y el saber ser, para que el estudiante sea el protagonista de su propio aprendizaje. Ante este panorama, se plantea la necesidad de implementar metodologías innovadoras —como el aprendizaje basado en proyectos (ABP), la gamificación y el aprendizaje experiencial— que transformen el proceso de enseñanza en una experiencia más participativa, interactiva y vinculada al entorno profesional real. Estas estrategias, según Christensen, Dyer y Gregersen (2012), favorecen la creatividad, la resolución de problemas y la innovación, competencias esenciales para los profesionales del siglo XXI.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El marketing es una disciplina en constante evolución, lo que obliga a las instituciones educativas a revisar sus planes de estudio y metodologías de enseñanza para garantizar la formación de profesionales competentes. En este sentido, la implementación de metodologías innovadoras en el área de marketing para estudiantes de primer ingreso se convierte en una necesidad imperante para asegurar una educación integral, pertinente y orientada a la empleabilidad.

De acuerdo con Kotler (2016), el marketing se encuentra en una transformación profunda, impulsada por la tecnología y la interactividad digital, por lo que el aprendizaje debe evolucionar al mismo ritmo. Sin embargo, en muchas universidades persisten modelos de enseñanza centrados en la transmisión de información y la evaluación memorística, los cuales limitan la motivación y el desarrollo de habilidades prácticas.

Esto se traduce en varios problemas observables:

- **Desinterés estudiantil:** Las metodologías tradicionales suelen ser poco atractivas para los estudiantes contemporáneos, generando desmotivación y falta de conexión con la carrera.
- **Deficiencia práctica:** La ausencia de experiencias reales o simuladas impide que los estudiantes desarrollen habilidades aplicables al entorno laboral.
- **Baja empleabilidad:** La desconexión entre la enseñanza universitaria y las exigencias del mercado laboral reduce las oportunidades de inserción profesional de los egresados.

A partir de esta situación, surgen las siguientes interrogantes:

1. ¿De qué manera las metodologías tradicionales de enseñanza del marketing limitan el desarrollo de habilidades prácticas y la motivación de los estudiantes de primer ingreso en el CRUSAM?
2. ¿Qué impacto tendría la implementación de metodologías innovadoras, como el aprendizaje basado en proyectos, la gamificación y el aprendizaje experiencial, en la comprensión de los conceptos de marketing?

3. ¿Cómo influye el uso de metodologías innovadoras en la empleabilidad y preparación profesional de los egresados del programa de marketing en comparación con los métodos tradicionales?

1.3 JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación se justifica en varios niveles: educativo, social, institucional y profesional. En primer lugar, la enseñanza del marketing debe adaptarse al ritmo de cambio de la sociedad actual, donde la innovación es un valor esencial para la competitividad. Según Pizarro, Real y Díaz (2011), la innovación educativa fomenta el desarrollo de capital humano creativo, capaz de responder a los desafíos de un entorno globalizado y tecnológico.

En segundo lugar, los estudiantes de hoy son nativos digitales (Prensky, 2001), habituados a interactuar con información de manera visual, dinámica y participativa. Por ello, las metodologías tradicionales ya no resultan suficientes para captar su atención ni para desarrollar su potencial. Las metodologías innovadoras aprovechan las herramientas tecnológicas y el aprendizaje activo para crear experiencias más atractivas y efectivas, donde el estudiante construye conocimiento de forma colaborativa.

A nivel empresarial, la demanda de profesionales con competencias transversales —como liderazgo, trabajo en equipo, pensamiento crítico y comunicación efectiva— es cada vez mayor (Smith & Zai, 2018). La implementación de estrategias como la gamificación y el aprendizaje basado en proyectos permite que los estudiantes desarrollen dichas habilidades, combinando la teoría con la práctica y fortaleciendo su perfil laboral.

Finalmente, en el plano institucional, la incorporación de metodologías innovadoras contribuirá al fortalecimiento de la calidad educativa en el CRUSAM, generando un impacto positivo tanto en el rendimiento académico como en la satisfacción de los estudiantes. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que toda innovación educativa debe orientarse a la mejora continua del proceso de enseñanza-aprendizaje, con base en la evidencia y la reflexión pedagógica.

Por todo lo anterior, este estudio no solo busca implementar un modelo de enseñanza más dinámico y pertinente, sino también aportar a la transformación pedagógica del CRUSAM,

promoviendo una educación que prepare a los futuros profesionales del marketing para un mundo laboral caracterizado por la innovación, la flexibilidad y la constante evolución.

1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS:

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

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).

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Ø Identificar las nuevas metodologías innovadoras más adecuadas para la enseñanza del marketing a estudiantes de primer ingreso.

Ø Evaluar el impacto de metodologías innovadoras en el aprendizaje de los estudiantes.

Ø Diseñar estrategias para la incorporación de metodologías innovadoras en los planes de estudio de marketing.

1.5 DELIMITACIÓN.

La presente investigación se enfoca en el análisis, diseño e implementación de metodologías innovadoras de enseñanza en el área de marketing, aplicadas específicamente a estudiantes de primer ingreso universitario. El estudio se centra en técnicas como el aprendizaje basado en proyectos, la gamificación y el aprendizaje experiencial, evaluando su impacto en el desempeño académico, la motivación y la preparación profesional de los estudiantes. No se abordarán otras áreas del conocimiento ni niveles educativos distintos al universitario.

Esta investigación se desarrollará en el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), perteneciente a la Universidad de Panamá, ubicado en la provincia de Panamá. El estudio se limita exclusivamente a los estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Marketing matriculados en el segundo semestre del año académico 2025.

1.6 LIMITACIONES.

Como toda investigación, este estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus resultados:

1. **Muestra limitada:** La investigación se realiza únicamente con estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Marketing del CRUSAM, lo cual restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otros programas académicos o centros regionales de la Universidad de Panamá.
2. **Tiempo de aplicación:** El estudio se desarrollará en el transcurso de un semestre académico (segundo semestre de 2025), lo que limita la observación de impactos a largo plazo de las metodologías innovadoras en la formación profesional del estudiante.
3. **Disponibilidad de recursos:** Dado que la investigación se financia con recursos propios, las herramientas tecnológicas, materiales y tiempos de implementación podrían estar limitados en comparación con estudios respaldados institucionalmente.
4. **Resistencia al cambio metodológico:** Algunos docentes y estudiantes podrían mostrar resistencia a adoptar nuevas metodologías, lo que puede influir en la efectividad real de su aplicación.

Condiciones institucionales: Factores administrativos, académicos o logísticos propios del CRUSAM pueden afectar la ejecución del proyecto, como disponibilidad de aulas adecuadas, conectividad o soporte técnico.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL.

La presente investigación se sustenta en un marco teórico que permite comprender los fundamentos conceptuales y metodológicos relacionados con la enseñanza del marketing y la incorporación de metodologías innovadoras. A través del análisis de diversos autores y enfoques contemporáneos, se exploran las definiciones clave del marketing, las características del estudiante de primer ingreso y las estrategias pedagógicas que favorecen el aprendizaje significativo. Este capítulo proporciona el sustento necesario para justificar la implementación de metodologías activas como el aprendizaje basado en proyectos, la gamificación y el aprendizaje experiencial en el contexto universitario del CRUSAM, destacando su potencial para mejorar la motivación, el desempeño académico y la preparación profesional de los estudiantes.

2.1 Educación Superior – El primer ingreso como etapa decisiva.

El ingreso a la educación superior representa una de las transiciones más significativas en la vida académica de los estudiantes. Esta etapa inicial marca no solo el comienzo de un nuevo ciclo formativo, sino también un proceso de adaptación personal, emocional y académico que influye directamente en el rendimiento y permanencia del estudiante en la universidad.

Según **Vallejo, Jiménez y Castro (2019)**, el primer año universitario se considera un momento crítico, ya que los estudiantes enfrentan nuevos retos, entre ellos, mayor autonomía, nuevas metodologías de enseñanza, y la necesidad de desarrollar competencias transversales para tener éxito. Esta etapa influye en la trayectoria académica, en la motivación hacia la carrera elegida, y en la formación de la identidad profesional.

Por su parte, **Moreno y García (2021)** afirman que muchos estudiantes de primer ingreso llegan con expectativas poco realistas sobre la carrera y con limitadas habilidades de autorregulación. Por ello, la implementación de metodologías activas e innovadoras en este periodo puede favorecer su integración académica y fortalecer su sentido de pertenencia institucional.

Asimismo, **Tobón (2018)** resalta que los primeros ciclos de la educación superior deben centrarse en enfoques pedagógicos que promuevan la construcción del conocimiento a partir de la participación activa del estudiante, considerando su contexto social y nivel de desarrollo. En este sentido, las metodologías innovadoras no solo mejoran el aprendizaje, sino que actúan como un puente entre la educación media y la educación superior.

Adicionalmente, un estudio realizado por **Rincón y Rodríguez (2022)** en estudiantes universitarios de primer ingreso en América Latina concluyó que el acompañamiento académico y el diseño curricular enfocado en las necesidades del estudiante debutante son factores clave para la retención universitaria y la prevención del abandono.

En suma, el primer ingreso en la educación superior no solo es una etapa formativa, sino una **fase decisiva** en el éxito académico a largo plazo. De allí la importancia de aplicar estrategias pedagógicas adaptativas que consideren la realidad del estudiante y promuevan una inserción efectiva al contexto universitario.

2.2 Marketing Educativo – Definición y Aplicación.

El **marketing educativo** ha emergido como una herramienta estratégica clave para instituciones académicas que buscan posicionarse en un entorno cada vez más competitivo, captar estudiantes y fortalecer su reputación institucional. A diferencia del marketing tradicional, este enfoque se adapta a los valores, necesidades y objetivos del sector educativo.

2.2.1 Definición de Marketing Educativo.

Según **Sánchez y Gutiérrez (2019)**, el marketing educativo es el conjunto de estrategias diseñadas para atraer, satisfacer y fidelizar a los estudiantes actuales y potenciales, considerando tanto sus expectativas académicas como personales. Estas estrategias se enfocan no solo en la promoción de programas académicos, sino también en la gestión de la experiencia estudiantil.

Romero y Rueda (2020) definen el marketing educativo como “la aplicación de los principios del marketing relacional en el ámbito de la educación, con el fin de mejorar la comunicación institucional, comprender el comportamiento del estudiante y generar valor en la experiencia educativa”.

Desde esta perspectiva, el marketing educativo no se reduce a la publicidad de la oferta académica, sino que implica una gestión integral del servicio educativo: desde el primer contacto del estudiante con la institución hasta su permanencia, egreso y vinculación como parte de una comunidad universitaria activa.

2.2.2 Aplicación del Marketing Educativo.

En la práctica, el marketing educativo se traduce en acciones como:

- **Segmentación de públicos objetivos**, analizando perfiles de aspirantes, padres y egresados.
- **Desarrollo de marca institucional**, que incluye identidad visual, valores diferenciadores y reputación.
- **Uso de medios digitales y redes sociales**, para establecer canales de comunicación directa y personalizada (Alonso & Pérez, 2021).
- **Estrategias de fidelización**, como servicios de orientación, acompañamiento académico y experiencias estudiantiles significativas.
- **Evaluación de la percepción del estudiante** como cliente educativo, aplicando encuestas de satisfacción o estudios de clima institucional (Martínez & Delgado, 2018).

En el contexto universitario, **Tovar y Linares (2022)** señalan que el marketing educativo también debe centrarse en fortalecer la relación con el estudiante desde el primer ingreso,

mediante experiencias de valor que promuevan la permanencia y disminuyan los índices de deserción.

Además, la implementación de estrategias innovadoras como el neuromarketing educativo, la gamificación y la personalización del contenido se ha vuelto una tendencia creciente, especialmente tras el auge de la virtualidad posterior a la pandemia de COVID-19 (Fernández & López, 2021).

El marketing educativo constituye una herramienta esencial para las instituciones de educación superior que buscan mejorar su competitividad, captar nuevos estudiantes y garantizar una experiencia formativa integral. Su correcta aplicación, especialmente en los primeros niveles de ingreso, puede ser determinante para lograr una inserción exitosa del estudiante y un fortalecimiento del vínculo institucional.

2.3 Metodologías innovadoras del Marketing.

El campo del marketing ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, especialmente con la integración de tecnologías digitales y la necesidad de adaptarse a entornos altamente cambiantes. Como consecuencia, han surgido metodologías innovadoras que transforman tanto la enseñanza como la práctica profesional del marketing, permitiendo un enfoque más dinámico, interactivo y centrado en el consumidor.

2.3.1 Definición de metodologías innovadoras en marketing.

Según Jiménez y Salas (2019), las metodologías innovadoras en marketing son aquellas estrategias pedagógicas o profesionales que integran nuevas tecnologías, enfoques centrados en el usuario, análisis de datos y herramientas colaborativas para mejorar la comprensión del mercado y el posicionamiento de productos o servicios.

En el ámbito educativo, Morales y Ruiz (2020) señalan que estas metodologías permiten a los estudiantes de marketing aprender mediante la experiencia práctica, el análisis de casos reales, el uso de simuladores digitales y la creación de campañas interactivas, promoviendo un aprendizaje significativo y adaptable a los desafíos del entorno digital.

2.3.2 Principales metodologías innovadoras del marketing.

Entre las metodologías más relevantes utilizadas actualmente, destacan:

1. Aprendizaje basado en proyectos (ABP).

Los estudiantes desarrollan proyectos reales o simulados que integran conocimientos teóricos y prácticos del marketing, trabajando en equipo y resolviendo problemas reales del mercado. Esta metodología fomenta la creatividad, la planificación estratégica y el análisis crítico (López & Medina, 2018).

2. Simuladores de marketing digital.

Herramientas como HubSpot Academy, Markstrat o simuladores personalizados permiten que los estudiantes tomen decisiones de marketing en entornos virtuales, evaluando en tiempo real sus resultados. Estas experiencias mejoran la toma de decisiones y la comprensión del entorno competitivo (Fernández & Ortiz, 2021).

3. Gamificación.

Aplicar elementos de juego en el proceso de aprendizaje o en las estrategias de marketing digital permite mejorar la participación, motivación y retención de los usuarios o

estudiantes. Según **González y Vera (2022)**, la gamificación es especialmente efectiva en estrategias de marketing de contenidos y en la educación universitaria.

4. Storytelling digital.

El uso de narrativas digitales para conectar emocionalmente con el público se ha consolidado como una herramienta poderosa tanto en campañas reales como en ejercicios formativos. El storytelling permite al estudiante comprender el valor de construir una marca con identidad y propósito (Mendoza & Carrión, 2020).

5. Neuromarketing y análisis de comportamiento.

El uso de herramientas que analizan las respuestas emocionales y cognitivas del consumidor está ganando terreno en las estrategias modernas. Incorporar estas herramientas en la formación permite a los estudiantes tener una visión más científica del marketing (Peña & Álvarez, 2021).

2.3.3 Aplicación en entornos universitarios.

En el contexto de la educación superior, la implementación de estas metodologías innovadoras ha demostrado tener efectos positivos en la motivación, la retención del conocimiento y el compromiso de los estudiantes de marketing. Según Cortés y Zambrano (2022), cuando las universidades adaptan sus métodos a estas tendencias, los estudiantes desarrollan competencias más cercanas al entorno laboral real, aumentando su empleabilidad y creatividad.

Además, la constante transformación digital exige que las instituciones promuevan un aprendizaje flexible y activo. Tobón (2019) señala que la integración de metodologías innovadoras con tecnología favorece el aprendizaje significativo y prepara a los futuros profesionales para un mercado cambiante y altamente competitivo.

2.4 Comunicación Institucional y Procesamiento Académico.

La comunicación institucional y el procesamiento académico son factores clave en el desarrollo de una experiencia universitaria efectiva, especialmente durante los primeros años de ingreso. Ambos conceptos están interrelacionados: una comunicación eficaz entre la institución y los estudiantes contribuye a una mejor gestión, comprensión y desempeño de los procesos académicos, lo cual impacta directamente en la permanencia y el éxito estudiantil.

2.4.1 Comunicación Institucional: Definición e importancia.

La comunicación institucional se refiere al conjunto de estrategias, canales y mensajes que una institución utiliza para establecer vínculos coherentes y efectivos con sus públicos internos y externos. En el ámbito universitario, incluye la información que se transmite a estudiantes, docentes, administrativos y comunidad en general sobre procesos académicos, administrativos, reglamentos, servicios y eventos (Morales & Castillo, 2019).

Según González y Pineda (2020), una comunicación institucional clara, accesible y oportuna incide directamente en la construcción de la imagen institucional, en la confianza del estudiante y en su nivel de compromiso con la universidad. Esta comunicación debe ser bidireccional, integrando tanto medios tradicionales como digitales, y adaptarse al lenguaje de las nuevas generaciones.

2.4.2 Procesamiento Académico: Concepto y vínculo con la comunicación.

El procesamiento académico hace referencia a la comprensión, interpretación y gestión que los estudiantes realizan de la información relacionada con su formación universitaria: inscripción de materias, normativas, cronogramas, evaluación, requisitos de graduación, entre otros (Martínez & López, 2018). Una correcta comprensión de estos procesos es fundamental para una trayectoria académica exitosa.

Autores como Rodríguez y Sánchez (2021) destacan que una de las principales causas de deserción estudiantil es la falta de comprensión oportuna de los procedimientos académicos. Esto se agrava cuando la comunicación institucional es fragmentada, ambigua o no adaptada al perfil del estudiante.

2.4.3 Relación entre comunicación institucional y procesamiento académico.

Existen múltiples evidencias que indican que una buena estrategia de comunicación institucional mejora significativamente la eficacia del procesamiento académico.

Fernández y Bravo (2022) afirman que cuando la universidad ofrece canales efectivos de información (como plataformas virtuales, correos institucionales, redes sociales oficiales y orientación presencial), los estudiantes logran entender mejor los trámites y planificar su vida académica de manera adecuada.

Asimismo, **Torres y Lima (2020)** proponen que las universidades desarrollen programas de inducción comunicativa y asesoría personalizada, especialmente para estudiantes de primer ingreso, con el fin de facilitar la transición al entorno universitario y evitar confusiones en los procedimientos clave.

2.4.4 Desafíos actuales.

En la era digital, las instituciones deben adaptarse a nuevas formas de comunicación. La saturación de mensajes, la sobreinformación o la mala gestión de plataformas pueden generar confusión en los estudiantes. Por ello, se requiere una comunicación estratégica y centrada en el usuario, que incorpore elementos como la personalización de mensajes, el lenguaje inclusivo, la infografía visual y herramientas interactivas (Aguilar & Mendoza, 2021).

La comunicación institucional y el procesamiento académico son pilares fundamentales para la permanencia estudiantil y el éxito académico. Fortalecer los canales de comunicación, garantizar la claridad de los mensajes y acompañar al estudiante en su comprensión de los procesos académicos son acciones necesarias para mejorar la calidad educativa en las universidades, especialmente para los estudiantes de primer ingreso.

2.4.5 Marco Legal Nacional e Internacional que sustente el uso del Marketing Educativo.

El marketing educativo como disciplina y práctica ha crecido considerablemente en las últimas décadas, sobre todo en instituciones de educación superior. Sin embargo, su aplicación debe alinearse con marcos legales que regulan tanto la publicidad institucional, como los derechos del consumidor educativo, la protección de datos personales, la transparencia institucional y el acceso equitativo a la educación.

2.4.6 Fundamento internacional del marketing educativo.

A nivel internacional, organismos como la UNESCO y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) han abordado el papel de la educación superior en un contexto de globalización, en donde las instituciones compiten por captar estudiantes, ofrecer servicios de calidad y fortalecer su posicionamiento. Este entorno competitivo ha hecho que el marketing educativo se convierta en una herramienta legítima siempre que se utilice con ética, equidad y respeto por el derecho a la educación (UNESCO, 2021).

Además, la Declaración Mundial sobre la Educación Superior de la UNESCO promueve principios como la transparencia, la rendición de cuentas y el acceso equitativo, lo que implica que las prácticas de marketing no deben inducir a error, exagerar los beneficios académicos, ni discriminar en su acceso (UNESCO, 2019).

Asimismo, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea, vigente desde 2018, regula el uso de datos personales de los estudiantes para campañas institucionales de marketing, exigiendo consentimiento explícito, uso transparente y mecanismos de control por parte del usuario (European Parliament, 2018).

2.4.7 Marco legal nacional. (Panamá)

En países como Panamá, la Ley 24 de 2002 sobre protección de datos personales —y su modificación más actual, la Ley 81 de 2019 sobre protección de datos personales— establece que las instituciones educativas, públicas o privadas, deben manejar los datos de sus estudiantes con confidencialidad y solo usarlos para los fines autorizados por los titulares (Asamblea Nacional de Panamá, 2019). Esto es particularmente relevante cuando se aplican estrategias de marketing digital basadas en bases de datos.

Además, la Ley 34 de 1995 que establece el sistema educativo panameño, junto con la Ley 52 de 2015 que regula las universidades particulares, plantea que estas deben operar con principios de calidad, transparencia y responsabilidad social. En consecuencia, toda estrategia de marketing educativo debe ser veraz, comprobable y centrada en informar, no en manipular.

Según Pérez y Vargas (2021), las universidades están obligadas a garantizar que los contenidos promocionales reflejen fielmente sus planes de estudio, infraestructura, cuerpo docente y servicios ofrecidos, bajo pena de sanciones por publicidad engañosa.

2.4.8 Ética y límites legales del marketing educativo.

El uso del marketing en instituciones educativas también está vinculado a principios de ética institucional. Ramírez y Herrera (2020) destacan que las estrategias deben evitar la mercantilización del conocimiento y enfocarse en promover una propuesta educativa basada en valores, calidad académica y compromiso social.

En este sentido, el marketing educativo debe entenderse como una herramienta de comunicación institucional legítima, pero sujeta a los marcos legales que rigen el derecho a la educación, la protección de la información personal y la honestidad en la comunicación. El marketing educativo, aunque cada vez más utilizado por instituciones de educación superior, debe ajustarse a marcos legales nacionales e internacionales que protejan los derechos de los estudiantes, la transparencia institucional y la equidad en el acceso. La correcta aplicación del marketing en la educación implica un equilibrio entre la promoción institucional y la ética académica, respetando normativas sobre datos, publicidad y servicios educativos.

2.5 La agenda Internacional de la ONU (2030 UNESCO) que dice sobre esto.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible fue adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015 y se ha convertido en un marco global para orientar las políticas públicas, sociales y educativas hasta el año 2030. Esta agenda está compuesta por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de los cuales el ODS 4: Educación de calidad es uno de los pilares fundamentales, y guarda relación directa con el rol de la educación superior y, en consecuencia, con el uso del marketing educativo como herramienta para la equidad, el acceso y la mejora institucional (UNESCO, 2020).

2.5.1 ODS 4: Educación de calidad y equitativa.

El Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 plantea “garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos” (Naciones Unidas, 2018). Este enfoque desafía a las instituciones educativas a implementar políticas y estrategias que no solo promuevan su oferta académica, sino que lo hagan con responsabilidad social, transparencia y orientación al bien común.

En este contexto, el marketing educativo se convierte en un medio para democratizar la información, visibilizar oportunidades de formación, y ampliar la cobertura educativa, siempre que se alinee con los principios de inclusión y equidad planteados por la ONU (González & Soto, 2021).

2.5.2 Rol de la UNESCO en la Agenda 2030.

La UNESCO, como organismo líder en la coordinación de los objetivos educativos de la Agenda 2030, destaca que las instituciones deben rediseñar sus modelos de comunicación y gestión educativa para responder a las necesidades del siglo XXI. Esto incluye mejorar la visibilidad de los programas educativos, transparentar la información institucional, e innovar en la forma de llegar a diversos públicos, especialmente a grupos vulnerables o tradicionalmente excluidos (UNESCO, 2021).

Según Torres y Valverde (2020), estas recomendaciones legitiman el uso del marketing educativo cuando se orienta a generar acceso equitativo a la información académica, promoviendo no solo una matrícula masiva, sino una formación comprometida con los valores del desarrollo sostenible.

Principios de la Agenda 2030 vinculados al marketing educativo.

Los principios de la Agenda 2030 que deben guiar la implementación del marketing en instituciones educativas son:

1. **Accesibilidad de la información:** Las campañas deben ser comprensibles, inclusivas y llegar a distintos sectores de la sociedad (UNESCO, 2020).
2. **Transparencia institucional:** Se debe evitar la sobre promoción o publicidad engañosa. Los datos ofrecidos deben corresponder con la realidad institucional (Ramírez & Gómez, 2019).
3. **Sostenibilidad social:** El marketing educativo debe reflejar el compromiso con la transformación social, no solo con fines lucrativos o de competencia entre instituciones.

Retos y recomendaciones:

La implementación de los ODS en educación superior requiere transformar no solo el contenido curricular, sino también la forma en que las instituciones comunican su propuesta educativa. Según Muñoz & Herrera (2022), la Agenda 2030 demanda una comunicación estratégica centrada en la inclusión, en la diversidad cultural y en la justicia social, por lo que el marketing educativo debe adaptarse a estas exigencias.

Además, UNESCO (2021) señala que las universidades deben ser espacios de innovación social, y eso incluye también sus formas de promoción, captación de estudiantes y proyección de su misión educativa.

La Agenda 2030 y el ODS 4 ofrecen un marco ético y estratégico para que las instituciones educativas implementen campañas de marketing que promuevan una educación más equitativa, transparente y sostenible. Lejos de ser una simple herramienta comercial, el marketing educativo se convierte en un mecanismo legítimo de comunicación y acceso, siempre que respete los principios fundamentales de la Agenda de la ONU.

2.6 Normativas Institucionales. (Gestión del Marketing)

La gestión del marketing institucional en el ámbito educativo implica una serie de lineamientos, reglamentos y políticas internas que regulan la forma en que una institución promueve su identidad, comunica su oferta académica y se posiciona en el entorno social. Estas normativas internas deben estar alineadas con el modelo educativo, los valores institucionales y las regulaciones externas para garantizar una comunicación ética, transparente y coherente.

Definición y alcance de la normativa institucional en marketing.

Según Jiménez y Rodríguez (2019), la normativa institucional en marketing se refiere al conjunto de procedimientos y criterios establecidos por una organización para planificar, ejecutar y evaluar estrategias de promoción, posicionamiento y fidelización, de acuerdo con su misión, visión y objetivos estratégicos. En el caso de las instituciones educativas, esto también incluye la comunicación de los programas académicos, los procesos de admisión y los servicios estudiantiles.

Las políticas internas permiten estandarizar el uso de logotipos, el tono del mensaje institucional, la presencia en redes sociales, el tipo de contenido promocional, así como la recolección y uso de datos personales en campañas (Herrera & López, 2021).

Importancia de contar con una normativa de marketing institucional.

La ausencia de una normativa clara puede llevar a inconsistencias en la imagen institucional, pérdida de confianza del público o incluso sanciones legales si se incurre en malas prácticas publicitarias o en la violación de normativas sobre protección de datos. Por ello, las universidades han comenzado a establecer departamentos de comunicación institucional o unidades de marketing, con manuales internos de marca, protocolos de medios y políticas de promoción digital (Ruiz & Calderón, 2020).

Muñoz y García (2022) destacan que una buena gestión del marketing educativo requiere de normativas internas que rijan:

- La veracidad y transparencia en la información publicada.
- La consistencia visual y discursiva en las campañas.
- El respeto a los principios institucionales en los mensajes promocionales.
- La protección de datos personales utilizados para segmentación o contacto.

Relación con la gobernanza institucional.

La normativa en gestión del marketing se vincula directamente con la gobernanza institucional, entendida como el sistema mediante el cual se dirige y controla una universidad. Las estrategias de marketing no deben operar de forma aislada, sino integradas en los planes de desarrollo institucional, bajo la supervisión de comités de ética, rectorías, o direcciones de planificación (Vargas & Medina, 2021).

En este sentido, UNESCO (2021) enfatiza que la gestión educativa moderna debe incorporar la transparencia comunicacional como eje transversal, lo que implica que toda estrategia de marketing debe ser coherente con los valores de equidad, inclusión, calidad y responsabilidad social.

Instrumentos comunes de la normativa institucional.

Entre los documentos más utilizados para la gestión del marketing institucional se encuentran:

- **Manual de identidad institucional.**
- **Políticas de uso de redes sociales.**
- **Protocolos de comunicación de crisis.**
- **Reglamento de admisión y promoción.**
- **Lineamientos éticos de la comunicación universitaria.**

Estos instrumentos ayudan a mantener una comunicación profesional, alineada con los principios institucionales y ajustada a la normativa legal vigente (Ramírez & Suárez, 2018). La existencia de una normativa institucional para la gestión del marketing garantiza que las acciones promocionales de una institución educativa se realicen de forma ética, estratégica y coherente. Esto no solo fortalece su imagen, sino que protege a la comunidad educativa, promueve la confianza del público y permite operar en armonía con el entorno legal y social. En el contexto de una educación superior cada vez más competitiva, contar con reglas claras para comunicar y posicionarse es indispensable.

2.7 Impacto esperado de las metodologías innovadoras.

Las metodologías innovadoras en el contexto educativo y particularmente en el ámbito del marketing tienen como propósito transformar la enseñanza, el aprendizaje y la gestión institucional, fomentando la creatividad, la participación, el pensamiento crítico y la conexión con entornos reales. Su implementación se relaciona directamente con mejoras significativas en los procesos académicos, administrativos y comunicacionales.

Definición de metodologías innovadoras.

Las metodologías innovadoras son estrategias o enfoques pedagógicos no tradicionales que buscan dinamizar la enseñanza y adaptar los contenidos a las realidades actuales del estudiante, utilizando herramientas tecnológicas, modelos participativos, aprendizaje colaborativo y enfoque práctico (Salinas & Díaz, 2019). Estas metodologías se apoyan frecuentemente en el uso de TIC, el diseño centrado en el estudiante y el trabajo por proyectos.

Impacto esperado en el ámbito educativo.

Según Cebrián y Junyent (2018), uno de los impactos clave de las metodologías innovadoras es el desarrollo de competencias transversales, como la resolución de

problemas, el trabajo en equipo, la gestión del tiempo y la capacidad de adaptación al cambio, habilidades esenciales para los profesionales del marketing.

De acuerdo con Moreno y López (2020), el uso de estas metodologías permite:

- Aumentar la motivación y compromiso del estudiante.
- Mejorar la retención de conocimientos mediante experiencias significativas.
- Promover el aprendizaje autónomo y continuo.
- Generar un mayor vínculo entre teoría y práctica.

En el caso específico de los estudiantes de primer ingreso en carreras como marketing, estas metodologías pueden facilitar su adaptación al entorno universitario y despertar desde el inicio una visión estratégica y creativa del área.

Impacto esperado en la gestión institucional y el marketing educativo.

Desde la perspectiva de la gestión del marketing educativo, la incorporación de metodologías innovadoras también permite:

- Potenciar la imagen institucional como una entidad dinámica y actualizada.
- Aumentar la satisfacción estudiantil, lo cual repercute en la fidelización y recomendación.
- Mejorar los indicadores de desempeño académico y retención estudiantil (González & Pérez, 2021).

Asimismo, permite recoger datos sobre el comportamiento del estudiante en plataformas digitales (big data educativa), lo cual optimiza las campañas de marketing interno y externo (Torres & Navarro, 2022).

Ejemplos de metodologías innovadoras aplicadas.

Entre las metodologías más reconocidas por su impacto positivo están:

- **Flipped classroom.** (aula invertida)
- **Gamificación.**
- **Aprendizaje basado en proyectos. (ABP)**
- **Design Thinking.**
- **Aprendizaje colaborativo en entornos virtuales.**

Estas metodologías favorecen el pensamiento estratégico, la innovación y el enfoque en soluciones, habilidades fundamentales en la formación en marketing y negocios.

El impacto esperado de las metodologías innovadoras en el contexto educativo y del marketing es altamente positivo. Estas no solo transforman el aula y la experiencia de aprendizaje, sino que fortalecen la gestión institucional, mejoran la percepción del estudiante sobre la calidad académica, y alinean la educación superior con las demandas de un mercado cambiante y competitivo. Su aplicación coherente con los objetivos institucionales puede consolidar procesos sostenibles de innovación educativa.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA.

El presente capítulo describe la metodología utilizada para desarrollar la investigación titulada “Implementación de metodologías innovadoras de marketing para estudiantes de primer ingreso en el CRUSAM”. Su propósito es detallar los métodos, procedimientos y herramientas empleados para recopilar, analizar e interpretar los datos que permitirán validar 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.

3.1 Diseño de investigación.

El diseño adoptado es **cuasiexperimental con grupo control y grupo experimental no equivalentes**, sin asignación aleatoria. Este tipo de diseño permite examinar el efecto de la variable independiente (metodologías innovadoras de enseñanza) sobre la variable dependiente (desempeño académico, motivación y preparación profesional), en un contexto educativo real.

Según Sampieri, Collado y Lucio (2022), el diseño cuasiexperimental es adecuado cuando no es posible controlar completamente todas las variables externas, pero se busca mantener una comparación válida entre grupos mediante la medición antes y después de la intervención. Así, se podrán comparar los resultados obtenidos por los estudiantes del grupo experimental frente a los del grupo control para determinar si existe una diferencia significativa atribuible a la innovación metodológica implementada.

3.2 Hipótesis.

La implementación de metodologías innovadoras en el área de marketing para estudiantes de primer ingreso, tales como el aprendizaje basado en proyectos, juegos de simulación, y aprendizaje experiencial, puede mejorar significativamente su desarrollo de habilidades prácticas aplicables en el mundo real, y aumentar su motivación e interés en la materia.

3.3. Definición operacional de variables.

En la presente investigación se establecen dos variables fundamentales que orientan el análisis sobre la implementación de metodologías innovadoras de enseñanza en la Licenciatura en Marketing del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM). Estas variables permiten determinar la relación existente entre la aplicación de estrategias pedagógicas innovadoras y la respuesta de los estudiantes de primer ingreso, expresada en su desempeño académico, motivación y preparación profesional.

3.3.1. Variable Independiente.

Esta variable hace referencia al conjunto de estrategias pedagógicas activas que buscan transformar los métodos tradicionales de enseñanza del marketing, promoviendo un aprendizaje participativo, contextualizado y significativo.

Dimensiones:

- **Aplicación de estrategias activas:** uso de técnicas como aprendizaje basado en proyectos, simulaciones, gamificación o dinámicas colaborativas.
- **Innovación pedagógica:** incorporación de recursos tecnológicos, actividades experienciales y entornos virtuales de aprendizaje.
- **Interacción y participación:** nivel de implicación del estudiante en actividades prácticas y colaborativas.
- **Relevancia del aprendizaje:** percepción del estudiante sobre la utilidad real del contenido para su futura práctica profesional.

3.3.2. Variable Dependiente.

Esta variable se refiere al impacto observable que generan las metodologías innovadoras en la actitud, el interés y el rendimiento de los estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Marketing. Abarca tanto los resultados académicos como la disposición hacia el aprendizaje y la percepción de preparación para afrontar los desafíos del entorno laboral.

Dimensiones:

- **Motivación hacia el aprendizaje:** grado de interés y entusiasmo por participar en clases de marketing.
- **Participación activa:** nivel de involucramiento en actividades grupales, prácticas o simulaciones.
- **Rendimiento académico:** resultados obtenidos en evaluaciones teóricas y prácticas.

· **Percepción de preparación profesional:** confianza del estudiante en aplicar lo aprendido en contextos reales del mercado laboral.

3.4 Fuentes.

Para el desarrollo de la presente investigación titulada “*Implementación de metodologías innovadoras de enseñanza en el área de marketing para estudiantes de primer ingreso del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM)*”, se emplearon diversas fuentes de información que sustentan teórica y metodológicamente el estudio.

El uso de fuentes múltiples permitió garantizar la validez y confiabilidad de los resultados, además de ofrecer una visión integral sobre la aplicación de estrategias pedagógicas innovadoras en el contexto universitario.

3.4.1. Fuentes primarias.

Las fuentes primarias comprenden los datos obtenidos directamente de los 26 estudiantes **de primer ingreso de la Licenciatura en Marketing del CRUSAM**, tanto del turno diurno como nocturno, quienes constituyen la población objeto de estudio. La información se recolectó mediante:

· **Entrevistas semiestructuradas**, aplicadas a un grupo representativo de estudiantes, con el fin de profundizar en sus experiencias y opiniones sobre la implementación de estrategias innovadoras.

Estos instrumentos serán elaborados por el investigador y validados por expertos. La población de estudio consta de dos salones de 26 estudiantes de primer ingreso del CRUSAM durante el segundo semestre de 2025.

3.4.2 Fuentes Secundarias.

Las fuentes secundarias para esta tesis incluyen una variedad de literatura académica y profesional que respalda el marco teórico y metodológico de la investigación. Estas son algunas de las mencionadas en el documento:

- **Libros y artículos sobre marketing:**
- **Textos sobre metodología de investigación:**
- **Publicaciones sobre metodologías innovadoras y educación:**

Estas fuentes proveen el contexto teórico y las bases metodológicas para la investigación, permitiendo al investigador analizar y comprender el problema planteado.

3.5. Población y muestra.

La población objeto de estudio está conformada por los estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Mercadeo del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), Estos estudiantes representan el grupo que inicia su formación profesional dentro del área de mercadeo, y por lo tanto, son quienes se ven directamente influenciados por las estrategias pedagógicas empleadas en su proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para el desarrollo de la presente investigación se trabajará con una muestra intencional de 26 estudiantes, seleccionados de manera equitativa entre el turno diurno y el turno nocturno, quienes cursan el primer año de la carrera.

Como técnica principal de recolección de datos se empleó la encuesta estructurada, compuesta por 10 preguntas cerradas y semiabiertas, diseñadas para medir el nivel de motivación, participación y percepción sobre las metodologías de enseñanza utilizadas en sus clases de mercadeo. El instrumento será elaborado mediante la plataforma digital Google Forms, lo que facilitará su accesibilidad y permitirá una recopilación eficiente y ordenada de las respuestas.

Antes de la aplicación de la encuesta, se presentará a los participantes una breve introducción explicativa sobre los objetivos del estudio, garantizando el consentimiento informado y la confidencialidad de los datos. Posteriormente, el enlace del formulario será enviado de forma directa a los estudiantes a través de WhatsApp, asegurando una alta tasa de respuesta y una comunicación más cercana con los encuestados.

3.6. Instrumentos.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2018), “la encuesta es una técnica eficaz para recolectar datos de una muestra representativa, utilizando un instrumento estructurado que permita medir con precisión las variables propuestas en el estudio”.

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

El propósito de aplicar esta encuesta es recoger información precisa y sistemática sobre los efectos percibidos de las metodologías de enseñanza utilizadas —tradicionales o innovadoras— en aspectos clave como:

- Motivación hacia el aprendizaje del marketing.

- Participación en el aula.
- Comprensión y aplicación de los contenidos.
- Percepción de preparación profesional.

3.7. Procedimiento.

El desarrollo metodológico de esta investigación se estructuró en diferentes etapas que permitieron garantizar la recolección y análisis sistemático de la información, con el propósito de evaluar el impacto de las metodologías innovadoras en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Marketing del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM).

En primer lugar, se definió la población de estudio, compuesta por los estudiantes de primer año de la carrera de Mercadeo del CRUSAM, turnos diurno y nocturno. Posteriormente, se seleccionó una muestra intencional de 26 estudiantes, elegidos por su disponibilidad y representatividad dentro del grupo de ingreso, quienes participaron voluntariamente en el estudio.

Una vez delimitada la muestra, se diseñó el instrumento de recolección de datos, consistente en una encuesta estructurada de diez (10) preguntas cerradas y semiabiertas, orientadas a medir la percepción, motivación, participación y nivel de satisfacción de los estudiantes frente a las metodologías de enseñanza utilizadas en sus clases.

El cuestionario fue elaborado en la plataforma digital Google Forms, lo que permitió un formato accesible y dinámico, adaptado al entorno tecnológico de los estudiantes. Para facilitar la participación, se incluyó una breve introducción informativa sobre el propósito del estudio y las garantías de confidencialidad de los datos, promoviendo así una respuesta ética y consciente.

La aplicación de la encuesta se realizó mediante el envío del enlace digital a través de la aplicación WhatsApp, lo que favoreció un acceso rápido, eficiente y una alta tasa de respuesta.

Los datos recolectados fueron tabulados y procesados de forma cuantitativa y cualitativa, utilizando herramientas estadísticas básicas para la descripción e interpretación de resultados. Este procedimiento permitió analizar la relación entre la implementación de metodologías innovadoras y su efecto en la motivación, el desempeño y la preparación profesional de los

estudiantes de primer ingreso del CRUSAM, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

3.8. Diseño estadístico.

El análisis estadístico se desarrolló bajo un enfoque descriptivo, orientado a resumir y presentar los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Mercadeo del CRUSAM. Se emplearon técnicas básicas de estadística y representaciones gráficas que facilitaron la interpretación de las respuestas y la identificación de tendencias generales.

Este diseño estadístico permitió analizar las percepciones, niveles de motivación y participación de los estudiantes frente a la aplicación de metodologías innovadoras de enseñanza, así como determinar el impacto que estas estrategias generan en su proceso de aprendizaje y preparación profesional. Los resultados obtenidos servirán como base para valorar la efectividad de las metodologías implementadas y su contribución al fortalecimiento de la calidad educativa en el área de mercadeo del CRUSAM.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS.

Este capítulo presenta los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos, dirigido a 26 estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Marketing, pertenecientes a los turnos diurno y nocturno del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM).

El propósito de esta etapa 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. A través de la encuesta aplicada, se buscó identificar cómo estas estrategias pedagógicas influyen en el interés, la participación y la preparación profesional de los estudiantes en su proceso formativo.

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.

4.1. Descripción de los resultados.

La primera pregunta del instrumento tuvo como propósito identificar el nivel de motivación que experimentan los estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Mercadeo frente a las clases que reciben actualmente.

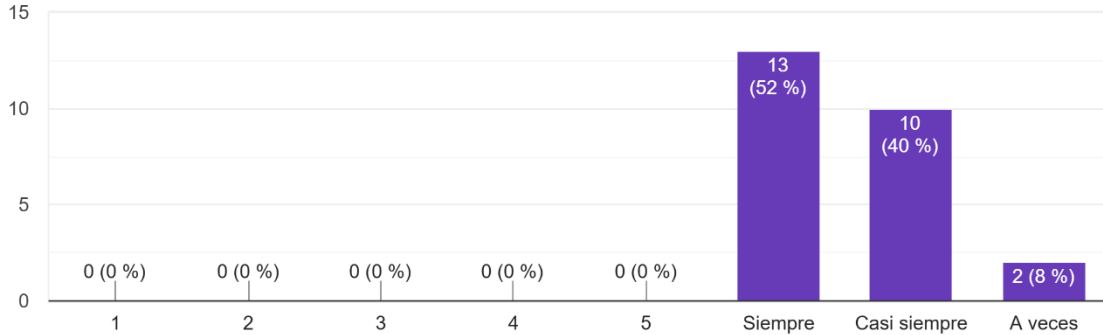
El objetivo fue determinar en qué medida las metodologías de enseñanza utilizadas promueven el interés y el compromiso académico de los estudiantes.

Los resultados obtenidos se distribuyeron de la siguiente manera:

Tabla 1 Nivel de motivación hacia las clases de marketing.

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	13	52%
Casi siempre	10	40%
A veces	2	8%
Nunca / Casi nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)



Fuente: Elaboración propia (2025)

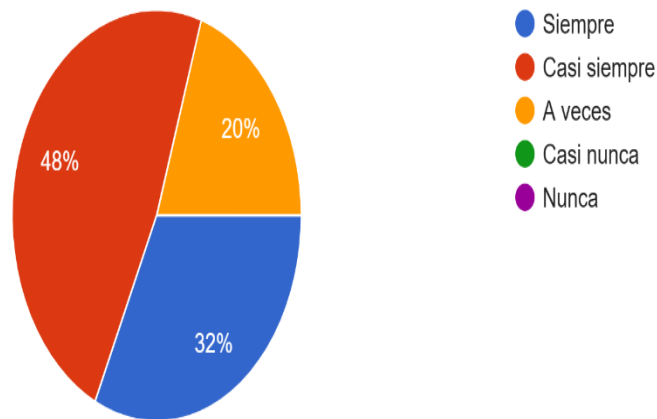
Los resultados reflejan que la mayoría de los estudiantes (52%) manifestó sentirse siempre motivada con las clases de marketing que recibe, mientras que un 40% indicó que casi siempre, y solo un 8% señaló que a veces. Ninguno de los encuestados expresó desmotivación total.

Tabla 2 Frecuencia con las que las clases fomentan la participación activa en las actividades de aprendizaje.

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	8	32%
Casi siempre	12	48%
A veces	5	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

La segunda pregunta del instrumento tuvo como objetivo identificar la frecuencia con la que las clases fomentan la participación activa de los estudiantes en las actividades de aprendizaje. Con esta información se busca valorar la efectividad de las estrategias metodológicas aplicadas en el aula y su influencia en el nivel de involucramiento estudiantil.



Fuente: Elaboración propia (2025)

De acuerdo con los resultados, un 48% de los estudiantes indicó que casi siempre participa activamente en las actividades de aprendizaje, mientras que un 32% manifestó que siempre lo hace. En menor proporción, un 20% señaló que solo a veces se fomenta su participación. Ninguno de los encuestados afirmó que casi nunca o nunca se les motivó a participar.

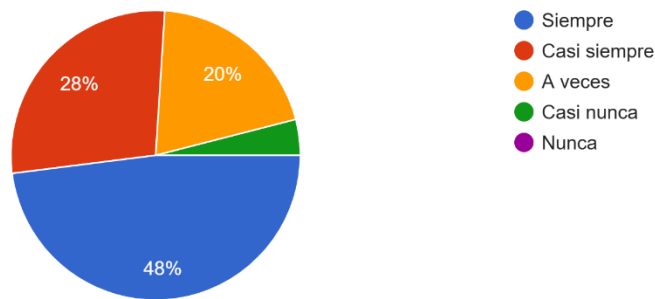
Tabla 3 percepción sobre metodologías utilizadas.

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	12	48%
Casi siempre	7	28%
A veces	5	20%
Casi nunca	1	4%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tercera pregunta del instrumento tuvo como propósito identificar si las metodologías de enseñanza empleadas en clase contribuyen a una mejor comprensión de los contenidos por parte de los estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Marketing del CRUSAM. El objetivo fue evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas para facilitar el aprendizaje significativo.

Gráfico 3 Percepción sobre metodologías utilizadas



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes (48%) considera que siempre las metodologías utilizadas les ayudan a comprender mejor los temas, mientras que un 28% indicó que casi siempre, y un 20% señaló que a veces. Solo un 4% manifestó que casi nunca, y ninguno indicó que nunca le resultaron útiles.

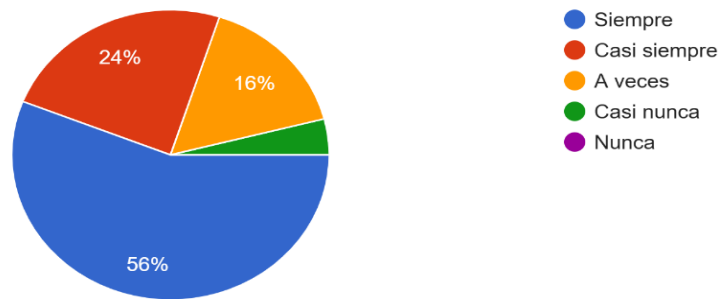
Tabla 4 Opinión sobre frecuencia de uso de herramientas digitales.

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	14	56%
Casi siempre	6	24%
A veces	4	16%
Casi nunca	1	4%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

La cuarta pregunta del instrumento buscó identificar la frecuencia con que los docentes utilizan herramientas digitales o dinámicas en las clases de marketing, con el fin de conocer el grado de incorporación de recursos tecnológicos y estrategias innovadoras en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Gráfico 4 Percepción de metodología utilizadas.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes (56%) indicó que siempre se utilizan herramientas digitales o dinámicas en sus clases de marketing, mientras que un 24% manifestó que casi siempre, y un 16% señaló que a veces. Solo un 4% mencionó que casi nunca, y ninguno respondió que nunca.

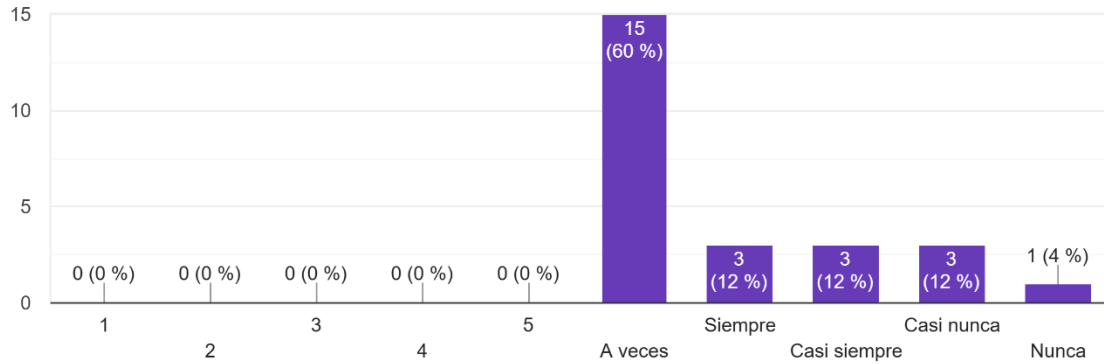
Tabla 5 percepción sobre clases teóricas.

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	3	12%
Casi siempre	3	12%
A veces	15	60%
Casi nunca	3	12%
Nunca	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

La quinta pregunta del instrumento buscó conocer la percepción de los estudiantes sobre las clases basadas únicamente en teoría y su influencia en el proceso de aprendizaje. El propósito fue determinar si la falta de actividades prácticas limita la comprensión y aplicación del conocimiento en el área de marketing.

Gráfico 5 percepción sobre clases teóricas



Fuente: Elaboración propia (2025)

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.

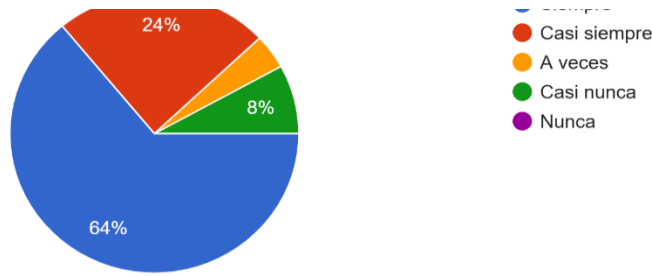
Tabla 6 Opinión de contenidos enseñados.

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	16	64%
Casi siempre	6	24%
A veces	2	8%
Casi nunca	1	4%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

La sexta pregunta del instrumento tuvo como objetivo identificar el grado en que los contenidos enseñados en las clases de marketing se relacionan con situaciones reales del mercado, con el fin de conocer si los temas abordados permiten a los estudiantes conectar la teoría con la práctica profesional.

Gráfico SEQ Grafico * ARABIC 6 Opinión de contenidos enseñados



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados evidencian que la mayoría de los estudiantes (64%) considera que siempre los contenidos se relacionan con situaciones reales del mercado, mientras que un 24% señaló que casi siempre, un 8% indicó que a veces y un 4% manifestó que casi nunca. Ninguno de los participantes respondió “nunca”.

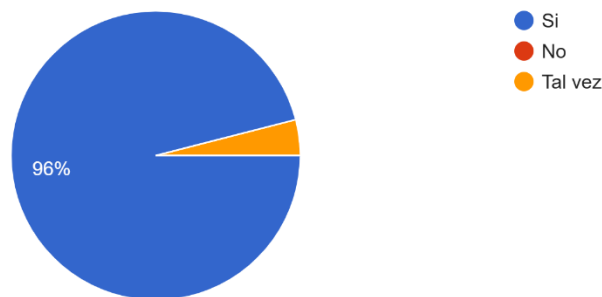
Tabla 7 Interés por aprender marketing.

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí	24	96%
No	0	0%
Tal vez	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

La séptima pregunta del instrumento tuvo como propósito identificar el grado de interés de los estudiantes por aprender marketing mediante actividades prácticas, tales como juegos, proyectos o simulaciones. El objetivo fue determinar la disposición de los estudiantes hacia el uso de metodologías activas que promuevan el aprendizaje experiencial.

Gráfico SEQ Grafico * ARABIC 7 Interes por aprender marketing



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados muestran que una amplia mayoría de los estudiantes (96%) manifestó estar interesada en aprender marketing mediante actividades prácticas, como juegos, proyectos o simulaciones, mientras que solo un 4% respondió “tal vez”, y ninguno expresó desinterés.

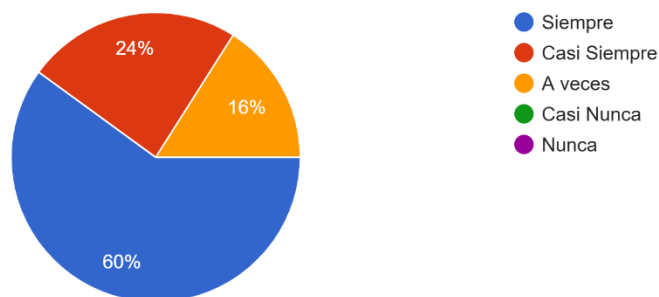
Tabla 8 Percepción sobre utilidad.

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	15	60%
Casi siempre	6	24%
A veces	4	16%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

La octava pregunta del instrumento tuvo como finalidad conocer la percepción de los estudiantes sobre la utilidad del trabajo en equipo dentro de las actividades de clase, con el objetivo de valorar su impacto en el aprendizaje colaborativo y el desarrollo de habilidades sociales y profesionales.

Gráfico 8 Percepción sobre utilidad



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados evidencian que la mayoría de los estudiantes (60%) considera que el trabajo en equipo siempre es útil para su aprendizaje, mientras que un 24% señaló que casi siempre y un 16% indicó que a veces. Ninguno de los encuestados manifestó que el trabajo en grupo sea poco o nada útil.

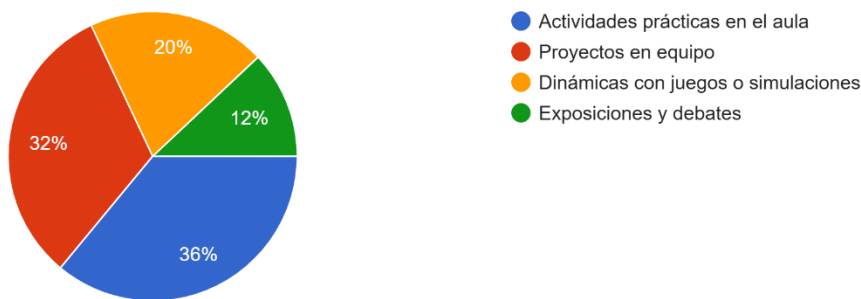
Tabla 9 Tipos de actividades motivadoras.

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%

Fuente: Elaboración propia (2025)

La novena pregunta del 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.

Gráfico SEQ Grafico * ARABIC 9 Tipo de actividades motivadoras



Fuente:

Elaboración propia (2025)

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.

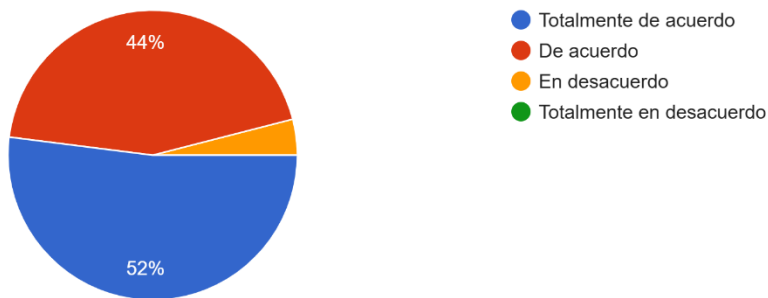
Tabla 10 percepción sobre metodologías activas.

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	13	52%
De acuerdo	11	44%
En desacuerdo	1	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

La décima pregunta del instrumento tuvo como propósito conocer la percepción de los estudiantes sobre la utilidad de las metodologías activas y prácticas en el desarrollo de habilidades profesionales, con el fin de determinar si las estrategias de enseñanza aplicadas en el aula contribuyen a su formación para el futuro laboral en el campo del marketing.

Gráfico SEQ Grafico * ARABIC 10 Percepcion sobre metodologias activas



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes (52%) manifestó estar totalmente de acuerdo con que las metodologías activas y prácticas aplicadas en clase les ayudan a desarrollar habilidades útiles para su futuro profesional. Además, un 44% indicó estar de acuerdo, y solo un 4% expresó estar en desacuerdo, mientras que ninguno señaló estar totalmente en desacuerdo.

4.2 Análisis de los resultados.

Se elabora el análisis interpretativo de los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Marketing del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM). El propósito de este análisis 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.

A partir de la información recopilada, se busca valorar la efectividad de las estrategias pedagógicas activas, la motivación de los estudiantes, su nivel de participación y la relación entre los contenidos teóricos y prácticos. Este análisis contribuye a determinar en qué medida las metodologías implementadas fortalecen las competencias académicas y profesionales, así como a ofrecer una visión más integral sobre la experiencia formativa de los estudiantes en el área de marketing.

4.2.1 Pregunta 1

¿Qué tan motivado(a) te sientes con las clases de marketing que recibes?

La mayoría de los estudiantes (52%) expresó sentirse siempre motivado(a) con las clases, mientras que un 40% manifestó que casi siempre, y solo un 8% indicó que a veces. Estos resultados reflejan una tendencia positiva hacia la motivación académica, lo cual indica que las estrategias actuales de enseñanza logran captar el interés de los estudiantes. Sin embargo, la presencia de un pequeño grupo con niveles de motivación intermitente evidencia la necesidad de incorporar más dinámicas participativas y metodologías innovadoras que mantengan el entusiasmo y el compromiso de manera constante. Esta motivación es un pilar fundamental para el aprendizaje significativo, especialmente en el primer año, etapa donde los estudiantes construyen su vínculo inicial con la carrera.

4.2.2 Pregunta 2

¿Con qué frecuencia las clases fomentan tu participación activa en las actividades de aprendizaje?

Los datos revelan que un 48% de los encuestados señaló que casi siempre participa activamente, un 32% indicó que siempre, y un 20% que a veces.

Esta tendencia muestra una alta participación estudiantil, lo cual sugiere que los docentes promueven actividades interactivas. No obstante, el grupo que participa ocasionalmente refleja que aún existen espacios donde predomina el modelo tradicional.

La propuesta de implementar metodologías innovadoras cobra relevancia aquí, pues la

participación fortalece el aprendizaje colaborativo, la confianza y la construcción colectiva del conocimiento, aspectos claves en la formación de mercadólogos.

En síntesis, los resultados confirman la relevancia de continuar implementando prácticas docentes activas que incentiven la participación constante, fortaleciendo así el aprendizaje significativo y la motivación académica de los estudiantes del CRUSAM.

4.2.3 Pregunta 3

¿Las metodologías utilizadas en clase ayudan a comprender mejor los temas?

La mayoría (48%) afirmó que siempre las metodologías les ayudan a comprender mejor los temas, mientras que un 28% señaló que casi siempre y un 20% que a veces. Estos resultados evidencian que las estrategias actuales facilitan la comprensión conceptual, pero también sugieren que algunos estudiantes aún perciben limitaciones en el aprendizaje teórico.

La implementación de metodologías activas, como el aprendizaje basado en proyectos o el aprendizaje experiencial, podría optimizar la comprensión, al permitir aplicar los conceptos del marketing en contextos reales.

En conclusión, los resultados confirman que las metodologías innovadoras de enseñanza favorecen la comprensión y aplicación de los conocimientos en el área de marketing, lo que respalda su relevancia dentro del proceso formativo de los estudiantes del CRUSAM.

4.2.4 Pregunta 4

¿Se utilizan herramientas digitales o dinámicas en tus clases de marketing?

El 56% de los estudiantes respondió que siempre, un 24% que casi siempre, un 16% que a veces y un 4% que casi nunca.

Estos resultados reflejan un uso frecuente de herramientas digitales y dinámicas, lo que demuestra avances en la innovación pedagógica del CRUSAM.

Sin embargo, el grupo minoritario que reporta un uso limitado sugiere la necesidad de uniformar estas prácticas entre los docentes, garantizando que todos los estudiantes accedan a experiencias formativas mediadas por tecnología y metodologías activas.

En síntesis, los resultados confirman que el uso de herramientas digitales y dinámicas de aprendizaje se ha convertido en un componente relevante del proceso formativo, favoreciendo la interacción, la participación y el aprendizaje significativo de los estudiantes de primer ingreso del CRUSAM.

4.2.5 Pregunta 5

¿Consideras que las clases enfocadas únicamente en teoría dificultan tu aprendizaje?

El 60% de los encuestados indicó que a veces las clases teóricas dificultan su aprendizaje, un 12% que siempre, otro 12% que casi siempre, y solo un 4% manifestó que nunca.

La tendencia evidencia que la enseñanza puramente teórica resulta insuficiente para la mayoría de los estudiantes.

Esto refuerza la necesidad de adoptar enfoques prácticos y experienciales, donde el estudiante participe activamente, aplique conocimientos y desarrolle competencias profesionales, respondiendo así a una expectativa clara: aprender haciendo.

La tendencia observada reafirma la importancia de complementar la teoría con metodologías innovadoras, como el aprendizaje experiencial, los proyectos aplicados y la gamificación, que permiten al estudiante desarrollar competencias más dinámicas y contextualizadas con el entorno profesional del marketing.

En conclusión, los datos reflejan una preferencia por clases que combinen teoría y práctica, lo que respalda la necesidad de seguir promoviendo estrategias pedagógicas activas dentro del proceso educativo del CRUSAM.

4.2.6 Pregunta 6

¿Los contenidos enseñados se relacionan con situaciones reales del mercado?

El 64% de los estudiantes respondió que siempre, el 24% que casi siempre, el 8% que a veces y un 4% que casi nunca.

Los resultados son altamente positivos, ya que reflejan una percepción de conexión entre la teoría y la práctica profesional.

No obstante, los casos aislados que reportan una menor relación evidencian que algunas asignaturas podrían fortalecerse mediante casos reales, estudios de mercado o simulaciones, reforzando así el carácter aplicado del marketing.

Esto demuestra una expectativa clara de los estudiantes por un aprendizaje contextualizado con el entorno empresarial.

Adicional a esto el pequeño grupo que percibe una menor conexión práctica sugiere la necesidad de seguir fortaleciendo las estrategias didácticas que vinculen los contenidos académicos con casos reales, estudios de mercado o proyectos aplicados, para consolidar el aprendizaje experiencial.

En conclusión, los datos confirman que la enseñanza del marketing en el CRUSAM mantiene una estrecha relación con la realidad del mercado laboral, lo que potencia el desarrollo de competencias profesionales y prepara a los estudiantes para enfrentar con éxito los retos del ámbito empresarial.

4.2.7 Pregunta 7

¿Te interesa aprender marketing mediante actividades prácticas como juegos, proyectos o simulaciones?

La respuesta fue contundente: un 96% expresó que sí y un 4% respondió “tal vez”, mientras que ninguno mostró desinterés.

Esta tendencia refleja una alta disposición hacia el aprendizaje práctico y dinámico, lo que confirma que los estudiantes esperan una enseñanza centrada en la experiencia.

La incorporación de juegos, simulaciones y proyectos reales no solo incrementaría la motivación, sino que también desarrollará habilidades estratégicas, de comunicación y liderazgo, fundamentales en la carrera de marketing.

En conclusión, los resultados confirman que los estudiantes de primer ingreso del CRUSAM valoran positivamente el aprendizaje activo, y muestran una fuerte disposición hacia la incorporación de metodologías innovadoras que hagan del proceso educativo una experiencia más significativa y cercana a la realidad profesional del marketing.

4.2.8 Pregunta 8

¿El trabajo en equipo en las actividades de clase es útil para tu aprendizaje?

El 60% indicó que siempre, el 24% que casi siempre, y el 16% que a veces.

Los resultados evidencian que los estudiantes reconocen el valor del trabajo colaborativo como una herramienta eficaz para aprender, compartir ideas y fortalecer habilidades sociales.

Las metodologías innovadoras, como el aprendizaje colaborativo y el aprendizaje basado en proyectos, se alinean perfectamente con esta percepción, potenciando tanto el desarrollo académico como las competencias de liderazgo y cooperación profesional.

En conclusión, los resultados confirman que el trabajo en equipo representa una herramienta pedagógica eficaz para potenciar la comprensión de los contenidos, mejorar la interacción entre compañeros y promover la construcción colectiva del conocimiento en los estudiantes de primer ingreso del CRUSAM.

4.2.9 Pregunta 9

¿Qué tipo de actividades consideras más motivadoras en las clases de marketing?

El 36% de los estudiantes eligió actividades prácticas en el aula, el 32% proyectos en equipo, el 20% dinámicas con juegos o simulaciones, y el 12% exposiciones y debates.

Estos resultados confirman que los estudiantes valoran las metodologías que los involucran activamente en el aprendizaje, especialmente aquellas que implican acción, interacción y creatividad.

La preferencia por actividades prácticas y colaborativas refuerza la importancia de diseñar un modelo pedagógico centrado en la experiencia, que combine teoría, práctica y reflexión. Las actividades prácticas y los proyectos en equipo son percibidos como espacios que fomentan la creatividad, el trabajo conjunto y la conexión con experiencias reales del marketing.

En conclusión, los datos reafirman la importancia de incorporar de forma continua estrategias dinámicas y centradas en el estudiante, que transformen el aprendizaje tradicional en experiencias motivadoras y significativas dentro del contexto académico del CRUSAM.

4.2.10 Pregunta 10

¿Consideras que las metodologías activas y prácticas que se aplican en clase te ayudan a desarrollar habilidades útiles para tu futuro profesional?

El 52% de los participantes indicó estar totalmente de acuerdo, el 44% de acuerdo, y solo un 4% en desacuerdo.

Este resultado revela una percepción altamente favorable sobre el impacto de las metodologías activas en la formación profesional.

Los estudiantes reconocen que estas estrategias les permiten desarrollar competencias útiles para el mercado laboral, como el pensamiento crítico, la comunicación, la resolución de problemas y la creatividad.

Esto demuestra que existe una necesidad y expectativa clara de que el proceso formativo mantenga un enfoque práctico y orientado al desempeño profesional.

Síntesis interpretativa.

En general, 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.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

El presente capítulo tiene como propósito interpretar y discutir los resultados obtenidos en la investigación sobre la implementación de metodologías innovadoras de enseñanza en el área de marketing, aplicada a los estudiantes de primer ingreso del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM). Desarrollados en cuatro partes: Conclusiones, Recomendaciones, Discusión de los hallazgos, Relaciones con investigaciones previas.

A partir del análisis de los datos presentados en el capítulo anterior, se busca reflexionar sobre su significado pedagógico, su coherencia con los objetivos propuestos y su relación con estudios previos, para determinar en qué medida estas metodologías contribuyen al aprendizaje significativo, la motivación y el desarrollo profesional de los estudiantes.

Esta discusión permite no solo comprender el impacto de las prácticas docentes actuales, sino también proyectar acciones concretas de mejora, orientadas a fortalecer la enseñanza universitaria de marketing en el contexto panameño.

5.1 Conclusiones.

Del análisis y discusión de los resultados se derivan las siguientes conclusiones principales:

- 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.
- Las metodologías innovadoras fortalecen la comprensión y el aprendizaje significativo. La mayoría de los estudiantes percibe que estas estrategias les permiten entender mejor los temas y vincularlos con situaciones reales del mercado.
- Existe una fuerte disposición hacia el aprendizaje activo y colaborativo. El trabajo en equipo, los proyectos y las simulaciones son valorados como espacios de aprendizaje productivo y social.
- 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.
- Las metodologías activas contribuyen al desarrollo de competencias profesionales. La investigación evidencia que estas estrategias fortalecen habilidades prácticas, comunicativas y analíticas fundamentales para el ejercicio del marketing.
- La innovación pedagógica es clave para mejorar la calidad educativa del CRUSAM. Incorporar enfoques modernos permitirá consolidar una formación universitaria más pertinente, inclusiva y adaptada a las necesidades del contexto actual.

5.2 Recomendaciones.

Con base en los resultados obtenidos, se proponen las siguientes recomendaciones:

- **Fomentar la capacitación docente en metodologías innovadoras**, especialmente en aprendizaje basado en proyectos, gamificación y aprendizaje experiencial, para garantizar una aplicación efectiva y sostenible.
- **Integrar herramientas tecnológicas y recursos digitales** en todas las asignaturas de marketing, promoviendo el uso de plataformas interactivas, simuladores y estudios de caso.
- **Fortalecer el vínculo entre la teoría y la práctica**, mediante proyectos aplicados, visitas empresariales y alianzas con el sector privado que permitan experiencias reales de aprendizaje.
- **Promover el trabajo colaborativo y la participación activa**, incentivando dinámicas grupales, debates y actividades donde el estudiante sea protagonista del proceso formativo.
- **Evaluar periódicamente las metodologías aplicadas**, mediante encuestas y retroalimentación estudiantil, para medir su efectividad y realizar los ajustes necesarios.
- **Impulsar la innovación institucional**, creando espacios académicos y programas de formación docente que fomenten la actualización pedagógica y la calidad educativa.

5.3 Discusión de los hallazgos.

Los resultados indican que los estudiantes de primer ingreso del CRUSAM presentan una actitud sumamente positiva hacia el aprendizaje práctico y participativo. La mayoría reportó

altos niveles de motivación y satisfacción cuando las clases incorporan actividades dinámicas, herramientas digitales y trabajo colaborativo.

Estos hallazgos confirman que la motivación académica se encuentra estrechamente vinculada con la metodología empleada. Según Salas (2019), los estudiantes logran un aprendizaje más efectivo cuando participan activamente en el proceso educativo y se involucran en su propio aprendizaje. En el contexto del CRUSAM, los datos muestran que la motivación y la comprensión aumentan de manera significativa cuando las clases incluyen dinámicas, simulaciones o proyectos en equipo.

Asimismo, los resultados evidencian que los contenidos vinculados a la realidad del mercado son percibidos como más útiles y significativos, lo que respalda la integración de casos reales, estudios de campo y proyectos aplicados en el currículo. Esta tendencia es consistente con los planteamientos de Lozano y Ramírez (2021), quienes sostienen que el aprendizaje experiencial facilita la transferencia de conocimiento y el desarrollo de competencias profesionales.

Otro hallazgo relevante es el valor atribuido al trabajo en equipo, que los estudiantes identifican como una herramienta esencial para fortalecer habilidades sociales y laborales. Esta percepción respalda lo planteado por Morales y Vega (2020), quienes destacan que las metodologías colaborativas mejoran la comunicación, la empatía y la resolución de problemas, aspectos fundamentales en la formación de profesionales competentes en mercadotecnia.

Por otro lado, una proporción moderada de los encuestados indicó que las clases exclusivamente teóricas pueden limitar el aprendizaje, lo que evidencia una brecha metodológica persistente. Esta observación coincide con la afirmación de Hernández, Fernández y Baptista (2018), quienes señalan que la enseñanza tradicional centrada en el docente tiende a generar menor retención y participación.

Finalmente, la mayoría de los estudiantes coincidió en que las metodologías activas y prácticas contribuyen al desarrollo de habilidades relevantes para el futuro profesional, lo que demuestra que la innovación educativa impacta tanto en la motivación como en la preparación laboral. Este hallazgo es consistente con las tendencias actuales en educación superior, que priorizan la formación basada en competencias.

5.4 Relación con investigaciones previas.

Los hallazgos de este estudio muestran una estrecha relación con investigaciones recientes sobre innovación educativa en el ámbito universitario.

Morales y Vega (2020) concluyen que las metodologías activas mejoran la retención del conocimiento y la implicación del estudiante. Estos resultados coinciden con los hallazgos del presente estudio, que evidencian una motivación elevada ante la implementación de estrategias prácticas.

Lozano y Ramírez (2021) destacan la eficacia del aprendizaje experiencial en la formación de competencias profesionales. Esta conclusión se refleja en la percepción positiva de los estudiantes del CRUSAM respecto a la utilidad de las metodologías activas para su futuro laboral.

Creswell y Creswell (2018) enfatizan que la educación moderna debe integrar recursos tecnológicos y enfoques colaborativos. Esta perspectiva coincide con la preferencia manifestada por los estudiantes hacia las clases que incorporan herramientas digitales y trabajo en equipo.

Salas (2019) plantea que los modelos pedagógicos innovadores promueven aprendizajes significativos y autónomos. Esta afirmación es plenamente respaldada por los resultados obtenidos en este estudio.

En síntesis, los resultados de la investigación reafirman la tendencia global hacia una educación universitaria activa, contextualizada y tecnológica. Asimismo, confirman la pertinencia de transformar los métodos de enseñanza tradicionales del CRUSAM para alinearlos con las demandas del siglo XXI.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA.

PROPUESTA DE VALOR EDUCATIVA.

“Aprender marketing haciendo marketing”.

La presente propuesta de valor plantea transformar la enseñanza tradicional del marketing en una experiencia práctica, dinámica y significativa, donde los estudiantes de primer ingreso no sean simples receptores de información, sino protagonistas activos de su propio aprendizaje.

“Aprender marketing haciendo marketing” propone que cada clase se convierta en un laboratorio de experimentación, donde los estudiantes puedan aplicar los conceptos teóricos en situaciones reales o simuladas del entorno empresarial. A través de proyectos, retos, estudios de casos, simulaciones digitales y actividades creativas, los estudiantes desarrollan no solo conocimientos, sino también habilidades prácticas esenciales para su futuro profesional.

Este enfoque fomenta la motivación, la creatividad y la conexión entre la teoría y la práctica, permitiendo que los estudiantes comprendan de manera más profunda cómo se comportan los mercados, cómo se construyen las marcas y cómo se diseñan estrategias efectivas de comunicación.

Además, integra el uso de tecnologías digitales y redes sociales como herramientas de aprendizaje, promoviendo un entorno colaborativo, moderno y alineado con las exigencias del mundo laboral actual. De esta manera, se impulsa una formación integral que fortalece la empleabilidad, el pensamiento estratégico y la capacidad de innovación desde los primeros semestres de la carrera.

En síntesis, esta propuesta busca que los futuros profesionales del marketing aprendan haciendo, creando y experimentando, transformando el aula en un espacio donde el conocimiento se vive, se aplica y se comparte.

6.1 Título

IMPLEMENTACIÓN DE METODOLOGÍAS INNOVADORAS DE MARKETING PARA ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO EN EL CRUSAM.

6.2 Introducción.

La enseñanza del marketing en la educación superior enfrenta el desafío de adaptarse a un entorno empresarial cambiante, tecnológico y altamente competitivo. Los estudiantes de primer ingreso, nativos digitales por naturaleza, demandan experiencias de aprendizaje activas, interactivas y vinculadas a la realidad profesional. La propuesta “Aprender marketing haciendo marketing” plantea transformar el aula tradicional en un laboratorio dinámico y creativo, donde los estudiantes aprendan los conceptos fundamentales del marketing a través de su aplicación práctica en contextos reales o simulados. Este modelo combina metodologías activas, aprendizaje experiencial y herramientas digitales para fomentar la motivación, la participación y el desarrollo de competencias profesionales desde el primer semestre.

6.3 Objetivo General:

Implementar un modelo pedagógico basado en la práctica experiencial y tecnológica, que permita a los estudiantes aprender marketing haciendo marketing, integrando proyectos reales, simulaciones y herramientas digitales en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

6.4 Objetivos Específicos:

Diseñar actividades y proyectos de aula que integren metodologías activas y herramientas tecnológicas.

Fomentar la participación de los estudiantes mediante experiencias de aprendizaje colaborativas y ramificadas.

Desarrollar competencias prácticas en análisis de mercado, comunicación y estrategias digitales desde el primer ingreso.

Evaluar el impacto del modelo en la motivación y desempeño académico de los estudiantes.

6.5 Antecedentes.

Diversos estudios en educación superior (Hernández, Fernández & Baptista, 2022; Kotler & Keller, 2016) han demostrado que el aprendizaje activo mejora la comprensión, retención y aplicabilidad de los conocimientos. En el área del marketing, donde predominan la innovación y la creatividad, las metodologías tradicionales resultan insuficientes para

desarrollar habilidades como la comunicación estratégica, el pensamiento crítico y la toma de decisiones. Instituciones en América Latina y Europa han comenzado a incorporar simuladores de marketing, gamificación y proyectos reales en sus programas, demostrando mejoras significativas en la motivación estudiantil y en el rendimiento académico. Esta propuesta adapta esas tendencias al contexto panameño, con un enfoque práctico y tecnológico desde el primer ingreso universitario.

El entorno educativo a nivel global ha evidenciado un cambio progresivo hacia metodologías que promueven la participación, la aplicación práctica del conocimiento y el uso de tecnologías digitales en el aprendizaje. En el área de marketing, estas tendencias son especialmente relevantes, dado que los mercados reales demandan creatividad, capacidad de análisis, adaptabilidad y competencias digitales desde etapas tempranas de la formación.

- Un estudio titulado “*A Case Study on Experiential Learning for Marketing Students*” del Indian Journal of Marketing describe cómo se aplicó un proyecto experiencial en cursos de “professional selling”, publicidad y comportamiento del consumidor en DAV University, India. Los estudiantes participaron en actividades prácticas vinculadas directamente con escenarios reales del marketing, lo que mejoró su comprensión de los conceptos teóricos. Indian Journal of Marketing
- En Estados Unidos, la investigación “*Skills Development through Experiential Learning: A Case for the Application of the Enterprise Marketing Variation Model (EMVM)*” muestra cómo los cursos de marketing digital permiten que los estudiantes trabajen con clientes reales mediante un modelo visual que vincula objetivos de campaña con competencias prácticas (hard skills y soft skills). [Tandfonline](#)
- En la Universidad de Victoria (Australia), un estudio de “*Experiential Learning in Marketing Education*” reporta mejoras en la asistencia a clases, en la calidad del trabajo escrito y en la autonomía estudiantil cuando se implementan metodologías activas donde los alumnos “aprenden haciendo”.
- En Latinoamérica, la Universidad del Pacífico (Asunción, Paraguay) ha incorporado simuladores de negocios avanzados y aulas interactivas como parte de su estrategia de innovación educativa. Esto permite que los estudiantes participen en escenarios

simulados que emulan dinámicas reales del mercado empresarial, favoreciendo su formación práctica y su capacidad de innovación.

- En Panamá, un trabajo reciente titulado *“Innovación y Estrategias de Mercadeo: El impulso del emprendimiento universitario en el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM)”* analiza cómo emprendedores universitarios utilizan redes sociales como canal principal de promoción, pero identifica una necesidad de reforzar la formación en marketing digital para mejorar su visibilidad y competitividad. Este antecedente evidencia que ya existe una demanda real en el entorno universitario panameño para estrategias que integren innovación y práctica en marketing.

Estos casos refuerzan la oportunidad de esta propuesta educativa. Aplicar un modelo que promueva "aprender marketing haciendo marketing" no es solo una innovación teórica, sino una estrategia probada que ha demostrado efectos positivos en motivación, desempeño académico, creatividad y preparación para el mundo laboral.

6.6 Justificación.

Esta propuesta surge ante la necesidad de modernizar la enseñanza del marketing en el CRUSAM, promoviendo una formación universitaria que no solo transmite conocimiento teórico, sino que prepara al estudiante para actuar en contextos reales. En un entorno educativo donde la pasividad en el aula ha reducido la motivación y el interés de los estudiantes, resulta indispensable incorporar metodologías activas que conecten con su realidad digital, social y profesional.

El enfoque “Aprender marketing haciendo marketing” representa un cambio significativo en la manera de enseñar y aprender, ya que convierte el aula en un espacio experimental donde los estudiantes viven el marketing en acción. Este modelo impulsa la participación activa, la creatividad, la colaboración y la resolución de problemas reales, aspectos clave en la formación de un profesional competitivo.

Asimismo, el uso de herramientas tecnológicas y redes sociales en el proceso educativo permite que los estudiantes se familiaricen con las plataformas y estrategias que dominan el entorno empresarial contemporáneo. De esta manera, se fortalece su alfabetización digital, su capacidad analítica y su dominio de recursos prácticos que incrementan su empleabilidad desde los primeros semestres.

Otro valor esencial de esta propuesta radica en que promueve el desarrollo de competencias blandas, como el trabajo en equipo, la comunicación asertiva, el liderazgo y la toma de decisiones bajo escenarios simulados. Estas habilidades son altamente demandadas en el mundo laboral actual y complementan la formación técnica del estudiante.

Finalmente, esta propuesta contribuye a cerrar la brecha entre la educación universitaria y el entorno profesional, haciendo que los estudiantes comprendan que el marketing no solo se estudia, sino que se vive, se crea y se transforma. Su aplicación permitirá fortalecer la identidad del programa académico, elevar la calidad educativa y posicionar al CRUSAM como referente en innovación pedagógica y aprendizaje activo.

6.7 Desarrollo de la propuesta: “aprender marketing haciendo marketing”.

El modelo educativo se basa en tres pilares fundamentales: aprendizaje experiencial, gamificación del aprendizaje e integración tecnológica. Cada clase se convierte en una experiencia práctica donde los estudiantes aplican teorías mediante la creación de campañas, análisis de casos reales o desarrollo de simulaciones empresariales. Además, se implementan dinámicas tipo juego —puntajes, insignias digitales, retos por equipos— que promueven la sana competencia y el compromiso continuo. Finalmente, se incorporan plataformas y herramientas digitales utilizadas actualmente en la industria, lo que facilita el aprendizaje aplicado y el desarrollo de competencias digitales.

6.8 Componentes clave de la propuesta.

- Microproyectos reales: en cada unidad, los estudiantes aplican conceptos de marketing a situaciones concretas: por ejemplo, diseñar una mini campaña para un emprendimiento local, analizar la estrategia de una marca reconocida o simular un lanzamiento de producto.
- Gamificación del aprendizaje: usar dinámicas de juego (puntajes, insignias, retos colaborativos) para mantener la motivación y el sentido de logro.
- Aprendizaje experiencial: incluir simulaciones de mercados, debates sobre tendencias actuales y casos reales para que el estudiante sienta que el aula refleja el mundo laboral.

- Integración digital: emplear herramientas como Canva, Google Trends, redes sociales o simuladores de marketing, de forma que los estudiantes aprendan con las mismas plataformas que usarán en su vida profesional.
- Portafolio desde primer ingreso: cada actividad deja evidencia en un portafolio digital del estudiante, que se convertirá en un activo de empleabilidad al culminar la carrera.

6.8.1 Clave diferenciadora.

Los estudiantes no solo aprenderán conceptos de marketing, sino que los aplicarán de inmediato, construyendo confianza, motivación y competencias prácticas desde su primer semestre. Esto convierte la asignatura en un espacio inspirador y profesionalizante, en lugar de una clase meramente teórica.

En palabras sencillas, la propuesta de valor sería:

“El estudiante aprende marketing haciendo marketing, en un aula que se transforma en un laboratorio creativo de experiencias reales”.

6.8.2 Ejemplos de Proyectos con Redes Sociales para Estudiantes de Marketing

1. Análisis de marcas en Instagram.

- Los estudiantes seleccionan una marca local o internacional y analizan su estrategia en Instagram (tipo de contenido, frecuencia, interacción, uso de hashtags).
- Producto final: un informe visual con recomendaciones de mejora.

2. Campaña de Tik Tok.

- Crear videos cortos para promocionar un producto ficticio o un emprendimiento local.
- Se evalúa la creatividad, el uso de tendencias y la claridad del mensaje.

3. Estudio de engagement en Facebook.

- Comparar publicaciones de dos marcas similares y medir el nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos).
- Producto final: presentación con conclusiones sobre qué estrategia logra mayor alcance.

4. Reto de hashtags en Twitter/X.

- Los estudiantes diseñan un hashtag para una campaña y simulan cómo lo usarían para generar conversación digital.
- Se puede complementar con un calendario de publicaciones.

5. Creación de contenido para LinkedIn.

- Elaborar un post profesional sobre un tema de marketing (ejemplo: tendencias digitales, casos de éxito).
- Ayuda a los estudiantes a comprender la diferencia entre marketing profesional y marketing comercial.

6. Auditoría de redes sociales a un emprendimiento local.

- Los estudiantes contactan a un pequeño negocio del área, analizan su presencia en redes sociales y entregan un diagnóstico con propuestas concretas (ejemplo: mejorar fotos, frecuencia de publicación, interacción con clientes).

7. Mini-campaña en Instagram Stories.

- Diseñar una secuencia de historias para contar la historia de un producto o marca.
- Se evalúa la narrativa visual y el uso de recursos interactivos (encuestas, preguntas, stickers).

8. Concurso interno con reels o shorts.

- Cada grupo crea un reel/short con un mensaje de marketing sobre un tema visto en clase (ejemplo: segmentación, branding, publicidad emocional).
- Los videos se presentan y se vota el más creativo.

6.9 ACTIVIDADES Y SIMULACIONES TECNOLÓGICAS- PROPUESTAS.

Actividad	Descripción	Herramientas / Recursos	Competencias Desarrolladas
Análisis de marcas en Instagram.	Analizar la estrategia digital de una marca local o internacional.	Instagram, Canva, Metricool	Análisis de mercado y comunicación digital.
Campaña de TikTok / Reels.	Creación de videos cortos para promover productos o servicios simulados.	TikTok, CapCut, Canva	Creatividad, storytelling y marketing de contenidos.
Auditoría de redes sociales a un emprendimiento local.	Evaluar la presencia digital de un pequeño negocio y proponer mejoras.	Meta Business Suite, Hootsuite	Diagnóstico y asesoría digital.
Reto de hashtags en Twitter/X.	Diseñar un hashtag y una mini campaña para generar conversación.	Twitter/X, Canva	Estrategia de marca y comunicación.
Simulador de mercado digital.	Juego interactivo donde los estudiantes toman decisiones de precios, promoción y segmentación.	Simbrand, Markstrat o simuladores gratuitos	Toma de decisiones y pensamiento estratégico.
Mini-campaña en Instagram Stories.	Diseñar historias interactivas con encuestas y stickers.	Instagram, Canva, Photoshop	Comunicación visual y engagement digital.
Creación de contenido profesional en LinkedIn.	Elaborar publicaciones sobre temas de marketing profesional.	LinkedIn	Branding personal y comunicación corporativa.
Proyecto final integrador.	Presentar una campaña completa con resultados y métricas.	Google Slides, Canva, Meta Ads	Planificación, evaluación y presentación profesional.

Cuadro 1 Actividades y Simulaciones Tecnológicas-Propuestas.

6.10.1 Estrategia Complementaria: Alianza Universidad–Empresa para el Aprendizaje Experiencial.

Una de las estrategias de mayor impacto para fortalecer la propuesta “Aprender marketing haciendo marketing” es la creación de un programa de vinculación entre la universidad y empresas del sector comercial y digital, permitiendo que los estudiantes trabajen con casos y marcas reales durante su formación.

Bajo este esquema, las clases de marketing se convertirían en un espacio de colaboración activa con empresas locales, emprendedores o marcas reconocidas, donde los estudiantes asuman el rol de consultores junior para resolver retos de comunicación, posicionamiento o marketing digital.

Convenio con marcas locales o startups panameñas:

Los estudiantes podrían diseñar mini campañas publicitarias, planes de redes sociales o estrategias de fidelización para pequeñas empresas del entorno (restaurantes, tiendas o emprendimientos digitales).

A cambio, las marcas proporcionan retroalimentación profesional y visibilidad a los mejores proyectos.

Proyecto “Marca Aliada Académica”:

Cada semestre, una o dos empresas se convierten en aliadas educativas del CRUSAM, planteando un reto real (por ejemplo: aumentar seguidores, mejorar reputación digital o lanzar un nuevo producto).

Los estudiantes compiten por presentar la mejor propuesta, y la marca ganadora puede implementar la campaña ganadora en la vida real.

Participación de profesionales invitados.

Se incluirían charlas, mentorías o talleres virtuales con especialistas en marketing, community managers o emprendedores locales que acompañen los proyectos. Esto permitiría que los estudiantes reciban retroalimentación directa del mundo laboral y desarrollen redes profesionales desde su primer año.

Reconocimiento y visibilidad estudiantil:

Los proyectos destacados se podrían publicar en redes institucionales o en un “Portafolio de Innovación Estudiantil en Marketing” del CRUSAM, donde las empresas colaboradoras también sean mencionadas. Esto motiva a los estudiantes y da prestigio a la institución.

Valor Agregado de esta estrategia.

Promueve el aprendizaje situado, conectando la teoría con la realidad empresarial.

Desarrolla competencias de trabajo en equipo, comunicación profesional y gestión de proyectos.

Fomenta el orgullo institucional, al mostrar resultados visibles del trabajo académico.

Abre la puerta a pasantías, mentorías o contrataciones tempranas.

Fortalece la imagen del CRUSAM como universidad innovadora y conectada con el mercado.

Idea central.

“Las empresas se convierten en aliadas del aprendizaje y los estudiantes en generadores de valor real. Así, no solo aprenden marketing... sino que crean marketing que funciona en el mundo real.”

6.11 Valor Diferencial: Fomento Del Emprendimiento Estudiantil A Través Del Aprendizaje Activo.

Uno de los valores diferenciales más importantes de la propuesta “Aprender marketing haciendo marketing” es su capacidad de despertar el espíritu emprendedor en los estudiantes. Al permitirles aplicar sus conocimientos en contextos reales y desafiantes, los impulsa a generar ideas, proyectos y soluciones que pueden evolucionar en emprendimientos propios o colaborativos.

El aprendizaje experiencial no solo mejora la comprensión de los contenidos, sino que también motiva a los jóvenes a identificar oportunidades de negocio, analizar necesidades del mercado y diseñar propuestas innovadoras que respondan a esas demandas. De esta manera, el aula deja de ser un espacio teórico y se convierte en una incubadora de ideas emprendedoras.

Estrategia “Mini Startups Universitario”.

Como parte de la implementación de esta propuesta, se sugiere crear la estrategia “Mini Startups Universitarias”, una iniciativa donde los estudiantes, organizados en equipos, desarrollen microproyectos de marketing o emprendimientos reales durante el semestre.

Etapas de la estrategia.

Ideación: los estudiantes identifican una necesidad o problema del entorno (por ejemplo, una marca local con baja presencia digital o una oportunidad de producto).

Propuesta de valor: diseñan una solución de marketing o un concepto de negocio innovador aplicando los temas vistos en clase (segmentación, posicionamiento, producto, promoción, etc.).

Validación: prueban sus ideas a pequeña escala (encuestas, redes sociales, prototipos digitales o contenido audiovisual).

Presentación final: los proyectos se exponen ante un panel de docentes y profesionales invitados del sector empresarial, quienes ofrecen retroalimentación y posibles alianzas.

Impacto esperado.

Esta estrategia fomenta la mentalidad emprendedora y la autonomía, promueve el trabajo colaborativo y estimula la creatividad aplicada al marketing. Además, genera una conexión directa con la realidad del mercado panameño, brindando a los estudiantes la experiencia de crear, validar y presentar proyectos con valor comercial real.

A largo plazo, esta iniciativa puede derivar en un Programa de Emprendimiento y Marketing Estudiantil del CRUSAM, donde las mejores ideas sean incubadas o apoyadas por empresas aliadas o fondos institucionales.

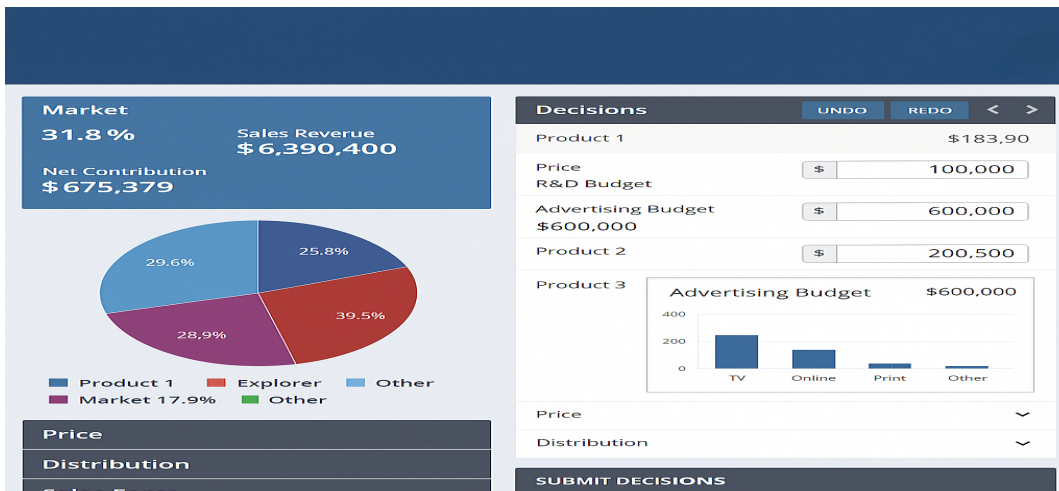
“Aprender marketing haciendo marketing” no solo forma futuros profesionales, sino también futuros emprendedores. Transforma las aulas en espacios donde nacen ideas, se construyen negocios y se despierta el liderazgo creativo que el mercado actual necesita.”

6.12 Representación del modelo “Aprender marketing haciendo marketing”.



Fuente: Elaboración propia.

6.13 Simulador de marketing digital aplicado en el aula.



Fuente: Elaboración propia.

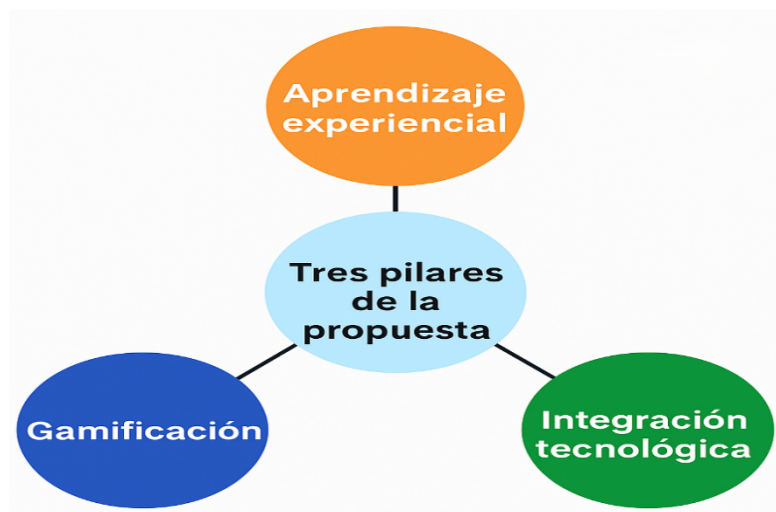
Simulación de mercado donde los estudiantes toman decisiones estratégicas y analizan resultados en tiempo real, fomentando la comprensión práctica del comportamiento del consumidor.

6.14 Actividades prácticas de marketing digital en redes sociales.



Fuente: Elaboración.

6.15 Estructura del modelo educativo “Aprender marketing haciendo marketing”.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo metodológico basado en aprendizaje experiencial, gamificación e integración tecnológica para desarrollar competencias prácticas en los estudiantes de marketing.

6.16 Sistema de gamificación aplicado al aprendizaje del marketing.



Fuente: Elaboración propia.

La gamificación aumenta la motivación estudiantil mediante retos colaborativos, puntos e insignias que promueven la participación.

6.17 Estrategia “Mini Startups Universitarias” aplicada al aprendizaje activo.



Fuente: Elaboración propia.

6.18 Programa de colaboración Universidad–Empresa para aprendizaje experiencial.

Figura 7



Fuente:

Elaboración propia.

Vinculación educativa donde los estudiantes trabajan con marcas reales, fortaleciendo la relación entre el ámbito académico y el profesional.

6.19 Beneficios esperados de la implementación del modelo pedagógico.

Figura 8



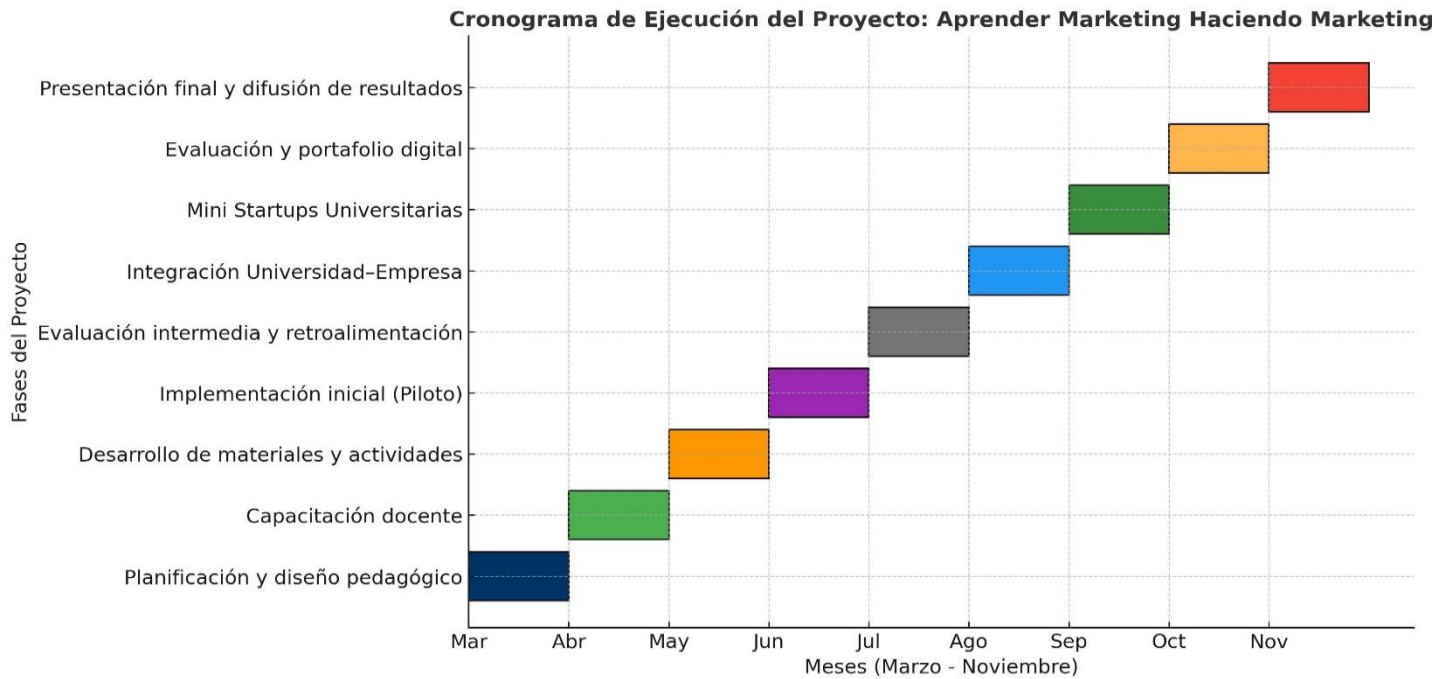
Fuente:

Elaboración propia.

Impactos del modelo “Aprender marketing haciendo marketing” en la formación profesional de los estudiantes del CRUSAM. Con los resultados esperados:

- +Motivación, +Competencias digitales, +Creatividad, +Empleabilidad.

6.20 Cronograma de Ejecución.



Fuente: Elaboración propia.

Este cronograma refleja la ejecución progresiva del modelo basado en metodologías innovadoras, orientado a fortalecer el aprendizaje experiencial, la motivación estudiantil y la vinculación universidad–empresa en el área de marketing.

6.21 Cronograma de actividades.

Mes / Etapa	Actividad Principal	Descripción / Objetivo
Marzo	Fase 1: Planificación y diseño pedagógico.	Diseño del plan de trabajo, instrumentos y selección de herramientas tecnológicas.
Abril	Fase 2: Capacitación docente.	Talleres en metodologías activas, gamificación y uso de simuladores.
Mayo	Fase 3: Desarrollo de materiales y actividades.	Elaboración de guías, retos y proyectos digitales para el aula.
Junio	Fase 4: Implementación inicial. (Piloto)	Inicio del modelo en clases de marketing con simulaciones y proyectos.
Julio	Fase 5: Evaluación intermedia y retroalimentación.	Encuestas y ajustes al modelo tras los resultados del piloto.
Agosto	Fase 6: Integración Universidad– Empresa.	Ejecución de proyectos colaborativos con empresas locales.
Septiembre	Fase 7: Mini Startups Universitarias	Formación de equipos y desarrollo de microemprendimientos.
Octubre	Fase 8: Evaluación de resultados y portafolio digital.	Evaluación de competencias y compilación de proyectos realizados.
Noviembre	Fase 9: Presentación final y difusión de resultados.	Evento de cierre y exposición de proyectos del CRUSAM.

Cuadro 3 Cronogramas de Actividades.

Fuente: Elaboración propia (2025), basada en la propuesta “Aprender marketing haciendo marketing”.

El presente cronograma describe la planificación y desarrollo del modelo educativo “Aprender Marketing Haciendo Marketing”, a implementarse en el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) durante el período de marzo a noviembre. Se estructura en nueve fases, cada una orientada a fortalecer la innovación pedagógica, el aprendizaje experiencial y la vinculación universidad–empresa.

6.22 Presupuesto.

Categoría	Detalle	Uso	Costo total (USD)
Recursos tecnológicos.	Licencias de software educativo. (Simbrand o similar)	Simulador de mercado para prácticas en clase.	180.00
Recursos tecnológicos.	Suscripción Canva Pro educativa	Diseño de campañas y material visual.	150.00
Recursos tecnológicos.	Equipos periféricos. (audífonos, micrófonos básicos)	Apoyo para actividades digitales y grabación de proyectos.	190.00
Materiales didácticos.	Marcadores, papelería creativa.	Elaboración de murales, esquemas y presentaciones presenciales.	20.00
Materiales didácticos.	Impresiones de material visual.	Apoyo para presentaciones y evaluación de campañas.	30.00
Equipos de Audiovisuales y difusión.	Pantalla, proyector, cámaras de video.	Producción de videos cortos y reels para redes.	4000.00
TOTAL ESTIMADO			4570.00

Cuadro 4 Presupuesto.

Fuente: Elaboración propia.

El presente presupuesto incluye los materiales y recursos necesarios para la implementación del modelo educativo “Aprender Marketing Haciendo Marketing” en el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM). Se priorizan recursos tecnológicos y materiales didácticos de bajo costo y alto impacto pedagógico, con un enfoque práctico y sostenible.

CONCLUSIÓN

Esta propuesta quiere cambiar la enseñanza del marketing y convertirla en una experiencia con la tecnología para los estudiantes. El lema “Aprender marketing haciendo marketing” no es solo un dicho, es un enfoque que impulsa a el estudiante a pensar, crear y actuar como un

profesional del marketing desde el día de inicio de su formación. La implementación en el CRUSAM, permitirá mejorar la educación. También permitirá fortalecer la empleabilidad de los egresados. Además, colocará la carrera de marketing como un referente de innovación en Panamá. Lo que busca la propuesta “Aprender marketing haciendo marketing” no solo se queda en repetir teoría en el aula. La propuesta quiere crear experiencias de aprendizaje que estén en contacto con el entorno de la empresa. Con el modelo los estudiantes no aprenden sin participar. Los estudiantes actúan como parte del mercado. Los estudiantes analizan, proponen y ejecutan soluciones de marketing. Las soluciones de marketing buscan generar impacto. Al unir el aprendizaje de la universidad con marcas, empresas y proyectos de práctica, la universidad cambia. En la universidad se crea el conocimiento, se comparte el conocimiento y se aplica el conocimiento con otros. Las empresas ven a los estudiantes como una fuente de ideas de creatividad y de tecnología. Los jóvenes obtienen una visión de carrera desde temprano y mejoran la empleabilidad. Este modelo transforma el aula en un espacio para crear y experimentar. Cada clase se vuelve una oportunidad para resolver un desafío real del mercado. Los estudiantes pueden desarrollar las campañas de redes sociales. Los estudiantes pueden diseñar estrategias de comunicación. Los estudiantes pueden evaluar la imagen de la marca. Los estudiantes aplican las teorías vistas en la clase a los contextos concretos. Esta propuesta enseña desde la experiencia. La propuesta fomenta la autoconfianza, la responsabilidad profesional y la creatividad. Los estudiantes ven que el trabajo tiene un impacto real. Una marca local usa la idea, una empresa agradece la propuesta, una comunidad mejora la comunicación gracias a los estudiantes. La motivación se multiplica. Así, “aprender marketing haciendo marketing” crea una filosofía de educación que se centra en el aprendizaje y en la generación del valor. Los estudiantes crecen en el trabajo. Las empresas reciben ideas. La universidad se vuelve un referente de la vinculación entre la academia y la práctica. En resumen, esta propuesta muestra que el mejor aprendizaje ocurre cuando el conocimiento crea valor real. El estudiante deja de ser observador y se vuelve protagonista del cambio. El aula universitaria se vuelve un laboratorio de creatividad, estrategia e impacto social.

BIBLIOGRAFÍA

Moreno, A., & 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>

Rincón, P., & Rodríguez, F. (2022). *Factores determinantes en la permanencia de estudiantes universitarios de primer ingreso en América Latina*. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 13(37), 78–95. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2022.37.1010>

Alonso, M., & 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>

Fernández, P., & López, D. (2021). *Tendencias del marketing educativo en la era digital post pandemia*. Revista Iberoamericana de Marketing Educativo, 12(3), 56–70.

Martínez, C., & Delgado, R. (2018). *Satisfacción estudiantil y fidelización en instituciones de educación superior*. Revista de Educación Superior y Marketing, 7(1), 22–39.

Cortés, R., & 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., & Ortiz, J. (2021). *Uso de simuladores en la enseñanza del marketing digital: un enfoque experiencial*. Revista Educación y Tecnología, 11(2), 88–101.

Aguilar, J., & Mendoza, D. (2021). *Estrategias de comunicación digital en instituciones de educación superior: hacia un enfoque centrado en el estudiante*. Revista de Comunicación y Educación, 16(2), 55–70. <https://doi.org/10.33320/reced.v16i2.204>

Fernández, L., & Bravo, S. (2022). *Comunicación institucional efectiva y su impacto en el desempeño académico universitario*. Revista de Gestión Educativa, 13(1), 92–108.

Pérez, M., & Vargas, J. (2021). *Marketing educativo y publicidad responsable en instituciones de educación superior en América Latina*. Revista Latinoamericana de Educación, 15(2), 48–65.

Ramírez, A., & Herrera, C. (2020). *Ética en el marketing educativo: entre la competitividad y la responsabilidad social*. Revista Educación y Sociedad, 12(4), 77–93.

UNESCO. (2019). *Declaración Mundial sobre la Educación Superior: visión y acción*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://unesdoc.unesco.org>

UNESCO. (2021). *El futuro de la educación superior en un mundo interconectado*. Informe global.
<https://unesco.org>

González, C., & Soto, A. (2021). *El marketing educativo como instrumento de inclusión en el marco de la Agenda 2030*. *Revista Iberoamericana de Educación*, 87(2), 133–150. <https://doi.org/10.35362/rie8724567>

Muñoz, D., & Herrera, S. (2022). *Marketing social y su impacto en la educación superior ante los ODS*. *Revista de Educación y Cambio Social*, 11(1), 75–90.

Naciones Unidas. (2018). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/agenda-2030/>

Herrera, M., & López, G. (2021). *Gestión estratégica de la comunicación institucional en universidades latinoamericanas*. *Revista de Marketing Educativo*, 12(1), 33–47. <https://doi.org/10.24310/rme.v12i1.5432>

Jiménez, D., & Rodríguez, A. (2019). *Normativas internas para la gestión del marketing institucional en la educación superior*. *Revista Gestión Educativa*, 7(2), 71–89.

Moreno, M., & López, C. (2020). *Estrategias innovadoras para el aprendizaje activo en estudiantes universitarios*. *Revista Electrónica de Innovación Educativa*, 18(3), 1–15.

Salinas, J., & Díaz, P. (2019). *Tendencias metodológicas para una educación transformadora*. *Revista Iberoamericana de Tecnología Educativa*, 25(2), 33–48.

Torres, H., & Navarro, E. (2022). *Marketing educativo basado en datos: innovación pedagógica y estrategia institucional*. *Revista Latinoamericana de Gestión Educativa*, 14(2), 112–128.

WEBGRAFÍA

Scielo México (2017). Metodologías activas y su impacto en la educación superior.

Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-26732017000100117&script=sci_arttext

Universidad de Salamanca (2021). Metodologías activas en la enseñanza universitaria.

Disponible en: <https://revistas.usal.es/tres/index.php/0214-3402/article/view/31621>

Springer (2025). Gamification in Education: Enhancing Student Motivation and Engagement.

Disponibile en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11528-025-01056-2>

PubMed Central (2023). Gamification and Student Engagement in Higher Education: A Systematic Review.

Disponibile en: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10591086/>

ANEXOS



VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL DE SAN MIGUELITO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Estimado(a) estudiante:

El presente cuestionario forma parte de una investigación sobre la implementación de metodologías innovadoras en la enseñanza del marketing en estudiantes de primer ingreso. Tu participación es muy valiosa, ya que permitirá conocer tu percepción y experiencia en las clases de marketing.

Instrucciones:

1. Lee cuidadosamente cada pregunta.
2. Marca solo una opción en cada ítem, la que más refleje tu opinión o experiencia.
3. No hay respuestas correctas o incorrectas; lo importante es tu percepción personal.
4. La información será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, garantizando la confidencialidad de tus respuestas.

1. Sexo

- Femenino
- Masculino

2. Turno

- Diurno
- Nocturno

3. ¿Qué tan motivado(a) te sientes con las clases de marketing que recibes?

Muy motivado

Motivado

Poco motivado

Nada motivado

4. ¿Con qué frecuencia las clases fomentan tu participación en las actividades de aprendizaje?

Siempre

A veces

Nunca

5. ¿Las metodologías utilizadas en clase ayudan a comprender mejor los temas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. ¿Se utilizan herramientas digitales o dinámicas en tus clases de marketing?

Sí, frecuentemente

Sí, pocas veces

No

7. ¿Consideras que las clases enfocadas únicamente en teoría dificultan tu aprendizaje?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Los contenidos enseñados se relacionan con situaciones reales del mercado?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

9. ¿Te interesa aprender marketing mediante actividades prácticas como juegos, proyectos o simulaciones?

- Si
- No
- Tal Vez

10. ¿El trabajo en equipo en las actividades de clase es útil para tu aprendizaje?

- Muy útil
- Útil
- Poco útil
- Nada útil

11. ¿Qué tipo de actividades consideras más motivadoras en las clases de marketing?

- Sí
- No
- Tal vez

12. ¿Consideras que las metodologías activas y prácticas que se aplican en clase te ayudan a desarrollar habilidades útiles para tu futuro profesional?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo