



Trascender, Contabilidad y Gestión. Vol. 9, Núm. 25 (enero – abril del 2024).
 Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. México.
 ISSN: 2448-6388. Reserva de Derechos 04-2015-04172070800-203.



La inteligencia generacional en las IES: Estrategias de Marketing educativo

Generational intelligence in an IES: Educational Marketing Strategies

Sandra Natalia Ceja Romay ¹ ; Luis Armando Vázquez González ² ; Esteban Pacheco López ³

Recibido: 14 de diciembre de 2023.

Aceptado: 23 de febrero de 2024.

DOI: <https://doi.org/10.36791/tcg.v9i25.248>

JEL: M31. Marketing.

I21. Educación.

J11. Tendencias.

Resumen

La evolución de las generaciones en un contexto educativo universitario, permite identificar las características inherentes de los jóvenes; tradiciones,

ideologías, comunicación, hábitos y la inclusión de la tecnología y digitalización en las actividades cotidianas. Para el presente estudio se utilizó la metodología basada en la investigación de tipo

¹ Sandra Natalia Ceja Romay. Maestra en Ciencias Administrativas. Profesora de la División de la carrera en Ing. En Administración del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, Veracruz, México. Correo: scejar@itesco.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9052-9474>.

² Luis Armando Vázquez González. Maestrante en Ciencias Administrativas. Profesor de Tiempo Completo de la División de la carrera en Ing. Mecánica del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, Veracruz, México. Correo: lvazquezg@itesco.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5765-5559>.

³ Esteban Pacheco López. Maestrante en Ciencias Administrativas. Profesor de Tiempo Completo de la División de la carrera en Ing. Mecánica del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, Veracruz, México. Correo: epachecol@itesco.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5852-3697>.

documental, las principales bases de datos utilizados como referencia en la búsqueda de la información destacan; Scielo, Redalyc y Dialnet respectivamente. Tiene como objetivo analizar la inteligencia generacional como un recurso para el diseño de estrategias de marketing educativo en las Instituciones de Educación Superior del Sistema del Tecnológico Nacional de México, con el propósito de generar conocimiento y aportes a la disciplina. Las principales conclusiones radican en que las IES pertenecientes al Sistema del TECNM deben de diseñar estrategias de *marketing* educativo tomando en consideración la inteligencia generacional en el conocimiento del contexto, del mercado, de la inteligencia emocional, de la identificación de necesidades y tendencias, del uso de la tecnología, la digitalización, la modernización, la utilización de las redes sociales, la transculturización, la diversidad, las causas sociales, la identidad con la marca institucional y la confianza, de los estudiantes universitarios que integran la generación Z en un contexto educativo universitario.

Palabras claves: Marketing, análisis de la educación y tendencias.

Abstract

The evolution of generations in a university educational context allows us to identify the inherent characteristics of young people; traditions, ideologies, communication, habits and the inclusion of technology and digitalization in daily activities. For this study, the methodology based on documentary research was used, the main databases used as a reference in the search for information stand out; Scielo, Redalyc and Dialnet, respectively. Its objective is to analyze generational intelligence as a resource for the design of educational

marketing strategies in Higher Education Institutions of the National Technological System of Mexico, with the purpose of generating knowledge and contributions to the discipline. The main conclusions are that the IES belonging to the TECNM System must design educational marketing strategies taking into consideration generational intelligence in knowledge of the context, the market, emotional intelligence, the identification of needs and trends, the use of technology, digitalization, modernization, the use of social networks, transculturation, diversity, social causes, identity with the institutional brand and trust, of university students who make up generation Z in an educational context academic.

Keywords: Marketing, Education Analysis and Trends.

Introducción

A medida que el tiempo transcurre, el mundo actual cambia y evoluciona en todos los sentidos, los aspectos sociales y culturales se hacen presentes en la sociedad, la tecnología transforma la comunicación y la forma de trabajar en las organizaciones, es por ello, que los cambios suscitados en el contexto, especialmente de los jóvenes que pertenecen a la generación Z, requieren ser analizados y definidos para conocer las tendencias existentes en el mercado. El presente estudio tiene como objetivo analizar la inteligencia generacional como un recurso para el diseño de estrategias de *marketing* educativo en las Instituciones de Educación Superior (IES) del Tecnológico Nacional de México (TECNM), con el propósito de generar conocimiento y aportes a la disciplina.

Para iniciar con el estudio, Barbery-Montoya et al. (2019) analizan que la cuestión de generación en las

personas, influye en el comportamiento de compra, porque definitivamente existen diferencias de consumo entre los jóvenes y los adultos, pero son estos últimos los que ejercen influencia en la conducta de los jóvenes. Por tal motivo, la generación es un fenómeno social, donde la edad y la experiencia de vida tienen una interacción generacional. En relación a lo anteriormente expuesto, Palm y Cueva (2020) consideran que el estudio de las generaciones, consiste en estudiar a los individuos en agrupaciones en un momento histórico y en un determinado contexto, de acuerdo a las fases de la vida y a los roles que desempeñan. Dichas generaciones comparten factores culturales, sociales y personales que

brindan la posibilidad de conocer los motivos que impulsan a la compra, el mercado o segmento de mercado, emociones y las preferencias hacia determinados productos y/o servicios.

Para Rodríguez et al. (2020) el *marketing* busca satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales y para ello, las tendencias son necesarias, para que las organizaciones diseñen estrategias mercadológicas al respecto. Una tendencia es una inclinación, una preferencia y una predisposición que los clientes pueden tener sobre un producto y/o servicio. Entre las tendencias mercadológicas destacan las siguientes en la tabla 1.

Tabla 1

Tendencias del marketing

Tendencias	Descripción
<i>Marketing guerrilla</i>	Consiste en el desarrollo de estrategias y técnicas creativas a bajo costo para estimular la conducta de los consumidores a través de los sentimientos y las emociones
<i>Marketing verde</i>	Fomentar la concientización sobre el impacto de la naturaleza y la sustentabilidad en los consumidores.
Macro mercadeo	Su finalidad es la búsqueda del bienestar social entre los clientes, el mercado y la organización.
<i>Marketing interno</i>	La satisfacción de los colaboradores es esencial para fomentar la lealtad y compromiso hacia la marca, aumentar la productividad y competitividad genera valor y una ventaja competitiva en el mercado.
<i>Marketing social</i>	Una causa aunada a la responsabilidad social favorece el posicionamiento de la marca en el mercado.
<i>Neuromarketing</i>	Estimular el cerebro conduce al descubrimiento de conductas de compra de los consumidores; necesidades, sentimientos y emociones se mezclan y brindan conocimientos acerca de la conducta de los consumidores.
<i>Marketing B2B</i>	A través de la tecnología, las organizaciones buscan tener un mayor acercamiento con los clientes para agilizar la comunicación a través de plataformas digitales.

Tabla 1

Continuación...

Tendencias	Descripción
<i>Marketing personal</i>	Los colaboradores pueden utilizar su imagen, habilidades y talentos para exaltar sus cualidades en la organización.
<i>Email marketing</i>	El correo electrónico puede ser utilizado como un medio eficaz para difundir las cualidades y bondades de los productos y/o servicios entre los usuarios
<i>Marketing relacional</i>	Las relaciones duraderas y a través del tiempo fortalecen el reconocimiento de la marca entre los clientes.
<i>Marketing viral</i>	El uso de las redes sociales puede exaltar y agilizar el contenido sobre un acontecimiento en específico.
<i>Marketing digital</i>	Ante las economías emergentes, la conectividad es vital para las organizaciones, por tal motivo, el uso de las redes sociales acerca a los clientes a nuevos productos y/o servicios.
<i>Marketing de servicios</i>	Promueve la comercialización de intangibles de las organizaciones, de manera ágil y eficaz.
<i>Geomarketing</i>	El conocimiento del entorno genera información para satisfacer necesidades actuales y potenciales de los consumidores.
<i>Marketing deportivo</i>	El objetivo es la búsqueda de clientes masivos en el ámbito deportivo.
<i>Etnomarketing</i>	El reconocimiento del mercado con respecto a las tradiciones, costumbres y valores, promueve la generación de productos y/o servicios orientados a una cultura en específico.
<i>Scent marketing</i>	A través del olfato, los clientes pueden percibir sensaciones que favorecen la adquisición de un producto/servicio.

Fuente: Elaboración propia (2024), con base en Rodríguez et al. (2020).

Las diversas tendencias en *marketing* permiten distinguir la variedad de opciones que las organizaciones pueden elegir como idónea para la promoción de sus productos y/o servicios. Para Moral-Pérez et al. (2021) las tendencias de consumo en los jóvenes que pertenecen a la generación Z, destacan, el consumo tecnológico digital, en específico el comercio electrónico, el uso de aplicaciones, redes sociales y plataformas digitales, que, con el paso del tiempo, pueden desarrollar una conducta de compra compulsiva. En la misma línea, Madrigal-Moreno et al. (2021)

indican que la generación Z se caracterizan por el respeto e integridad del mundo actual, vigilan la reputación de las marcas, son jóvenes independientes, afectos al uso de la tecnología digital, lo que favorece el mundo digital.

De acuerdo con, Navarro-Robles y Vázquez-Barrio (2020) consideran que, derivado de las características de los jóvenes de la generación Z, perciben un deseo de interacción social, desarrollan competencias y habilidades por las TIC'S (Tecnologías de la

Información y comunicación), tienen preferencias por contenidos visuales, se comunican a través de las redes sociales y son considerados nativos digitales. Para Oscar Armando Mejía-Delgado y Yury Yasmin Mejía-Delgado (2022) la tecnología y la digitalización, conforman una ventaja competitiva para las organizaciones en relación con la generación Z, ya que, el factor edad en una economía digital, crea la necesidad de adquirir nuevos conocimientos, habilidades y experiencias para la creación de nuevos productos y/o servicios. Continuando con el análisis, Velarde-Samaniego et al. (2022) consideran que los jóvenes de la generación Z, se caracterizan por ser exigentes en relación al aprendizaje y en su ímpetu por ser autodidactas, son flexibles, pero a la vez, cuestionan las

circunstancias del mundo real.

Desde otro ángulo de ideas, Bustos-Carpio (2023) analiza que en la generación Z caracterizada con un alto impacto de la tecnología, la neurociencia y la inteligencia emocional son necesarias para establecer diferencias entre las generaciones, es decir, debe de existir una especie de metamorfosis en la complejidad generacional. Desde el punto de vista sociológico, Remedios Sánchez García y Francisco José Sánchez-García (2023) exponen que la edad, el nivel educativo, la cultura, la lengua y la escritura son características de la generación Z, en una era donde la tecnología y la comunicación a través de ella se vuelve indispensable para socializar. En la tabla 2, se analizan las tendencias de compra de los jóvenes de la generación Z.

Tabla 2

Tendencias de compra de la generación Z al realizar compras

Motivación por el precio	Lealtad a la marca	Productos y servicios	Influencia del correo electrónico
29%	57%	58%	58%
Valoración de la experiencia en tienda	Lealtad por la experiencia en tienda	Investigación del producto en redes sociales	Influencia de la web de la marca
81%	18%	42%	80%

Fuente: Elaboración con propia (2024), con datos tomados de Díaz-Soloaga (2019).

En la tabla 2 se puede observar que, la generación Z, perciben una mayor valoración en la experiencia de la tienda y la influencia de la página de las marcas, por lo que, la atención tanto física como en la red, son

indispensables para marcar la preferencia de los jóvenes consumidores. A continuación, en la tabla 3, se exponen los medios para realizar compras y pagos de la generación Z.

Tabla 3*Percepción de la generación Z ante las compras y los pagos digitales*

Uso de tarjetas de débito y crédito	Uso de efectivo	Pagos digitales en Apps	Uso del celular para pagos
35%	37%	70%	61%
Compras por recomendación personal	Redes sociales para investigar un producto	Instagram, Facebook y TikTok las redes más usadas	Crecimiento de las redes sociales al 2025
65%	51%	60%	49%

Fuente: Elaboración propia (2024), con datos tomados de Petrok (2021).

De acuerdo a la información proporcionada, la generación Z, prefiere realizar los pagos a través de aplicaciones digitales y en relación a las compras,

prefieren una recomendación antes de la realización del mismo. En la tabla 4, se analizan los servicios de suscripción de la generación Z.

Tabla 4*Servicios de suscripción más populares en la generación Z*

Servicio de transmisión de video	Servicio de transmisión de música	Servicio de comida a domicilio	Belleza, salud y bienestar	Misceláneas
96%	80%	50%	51%	56%
Prime Video	Netflix	Disney+	Hulu	HBO Max
72%	62%	43%	34%	24%
Amazon Music Unlimited	Spotify	Apron, Candy Club y GrubHub+	BeautyFIX	BarkBox
39%	35%	24%	25%	14%

Fuente: Elaboración propia (2024), con datos tomados de Griffith (2022).

Los jóvenes pertenecientes a la generación Z prefieren los servicios de transmisión de vídeo y música respectivamente. En el mismo orden de ideas, en la tabla

5 se observan las tendencias en entretenimiento de la generación Z.

Tabla 5*Tendencias de la generación Z*

Pasar el rato virtualmente	Crear un avatar en videojuegos	Crear un avatar en redes sociales	Uso del casco de realidad virtual
50%	57%	48%	37%
Comprar productos virtuales o digitales	Seguir personajes virtuales por redes sociales	Comprar criptomonedas / NFTs	Interactuar en los videojuegos sin jugar
32%	27%	13%	70%
Aumento de gastos pos Covid-19	Viajes para visitar amigos y familiares	Uso de tarjeta de crédito con aceptación global	Uso de tarjeta de débito con aceptación global
72%	64%	19%	18%
Uso del efectivo	Medios de pago virtuales	Confianza en la Criptomoneda	Criptomoneda como plan para retiro laboral
32%	32%	59%	56%

Fuente: Elaboración propia (2024), con datos tomados de Visa (2022).

Los resultados indican que la generación Z prefiere interactuar de manera virtual a través de los vídeo

juegos. En la tabla 6, se enlistan las inversiones financieras preferidas por la generación Z.

Tabla 6*Inversiones financieras de la generación Z*

Inversiones	Acciones	Criptomonedas	Fondos mutuos
54%	26%	23%	12%
Fondos ETF	Fondos indexados	NFT	Inversiones convencionales
7%	8%	10%	6%

Fuente: Elaboración propia (2024), con datos tomados de Visa (2022).

La tabla indica que, la generación Z tiene un mayor interés por la realización de inversiones. Actualmente la generación Z recibe una mayor influencia a través de

comunicadores, es por ello, que en la tabla 7 se analizan los medios por la cuales reciben una mayor interacción.

Tabla 7

Los influencers y la confianza en las instituciones en la generación Z

YouTubers	Ninguno	Músicos
31%	26%	24%
Policía	Deportistas	Celebridades de cine
22%	20%	20%
TikTokers	Celebridades de TV	Instagrammers
19%	14%	11%
Documentalistas	Políticos	Reporteros
11%	10%	10%
Podcasters	Snapchatters	Escritores
10%	9%	9%
Blogueros	Celebridades de reality TV	Presentadores de programas de TV
7%	7%	7%

Fuente: Elaboración propia, (2024) con datos tomados de Visa (2022).

Los datos obtenidos muestran una mayor percepción de comunicación y generación de confianza a través de los *YouTubers*. Definitivamente, la generación Z destaca por su acercamiento innato hacia la tecnología, digitalización y las redes sociales que, aunado a la pandemia, incrementó las tendencias en relación al uso de herramientas tecnológicas. Sin descartar que la globalización y post modernización han ejercido una notable influencia en las preferencias de consumo de la generación Z.

En la perspectiva de, Nery-Kameta et al. (2019) la globalización se sostiene en el estudio de las organizaciones a través de la teoría de la contingencia, es decir, la adaptación al cambio y transformaciones que surgen en el contexto requiere re-pensar la estructura e interacción en las organizaciones. La teoría de sistemas, al considerar a las organizaciones como sistemas abiertos, y apuestan por la creación de una ventaja competitiva para establecer una diferenciación entre la competencia y generar conocimiento con respecto a la

realidad existente en el contexto. Flores y Flores (2020) analizan que la globalización es una transculturización y da origen a nuevas formas de consumo, a la generación de fuentes de empleo y a la inversión extranjera. La globalización es una respuesta a las exigencias de la sociedad y se caracteriza por la innovación, la tecnología y la digitalización que conducen a la denominada industria 4.0.

Para Gómez-Álvarez (2021) enfatiza que Taylor y Fayol (1975) promovieron el estudio del cambio en las organizaciones, actualmente y derivado de la globalización, ante un contexto caótico y complejo, las organizaciones requieren de un cambio sostenible, de gestión y consolidación para la supervivencia en el presente y la posteridad. Derivado de los cambios acontecidos en el ambiente, de la globalización y de las tendencias de consumo de los jóvenes pertenecientes a la generación Z, es necesario considerar el diseño de estrategias relacionados con el estudio del *marketing* educativo en una IES, a través de la inteligencia

generacional, que brinde la oportunidad de identificar y detectar aquellas áreas de oportunidad en el interior de las IES para satisfacer las necesidades actuales y potenciales de la comunidad estudiantil, fomentar la lealtad, la fidelidad y el compromiso hacia la marca institucional, la misión, la visión y los valores presentes en las IES. Así como también, la retención y terminación de la carrera profesional y evitar en el menor índice de deserción de los estudiantes en el sistema educativo. Ante los conocimientos empíricos existentes sobre los universitarios que pertenecen a la generación Z y los cambios en el entorno.

La presente investigación es relevante porque pretende contribuir de manera empírica en las actividades relacionadas al *marketing* educativo de las IES, con respecto a las metas y objetivos institucionales, el reconocimiento del mercado, del segmento, las oportunidades y las tendencias de consumo de los estudiantes universitarios y la forma de dirigir la comunicación institucional a través de las diversas redes sociales que actualmente utiliza la comunidad estudiantil. A continuación, se exponen las principales problemáticas pertenecientes al TECNM.

De acuerdo con Siry (2023), el Sistema del Tecnológico Nacional de México (TECNM) engloba 266 institutos en el territorio nacional, en el cual el TECNM ha manifestado una serie de desafíos ante los retos del Siglo XXI: dependencia económica directamente del gobierno federal, falta de participación en el *ranking* internacional de las mejores universidades, desigualdad en la distribución de los recursos económicos entre los tecnológicos, perfiles académicos, ubicación geográfica, rezago educativo y administrativo, condiciones de vulnerabilidad en los estudiantes y la interculturalidad existente. En concordancia con lo

anterior, para Fernández-Fassnacht (2023) el principal desafío del sistema TECNM, consiste en la cobertura nacional, en la promoción de la equidad e igualdad en el género, en la educación digital, en la vinculación con los sectores económicos del país y en la promoción de las carreras que se ofertan, pero el real desafío consiste en el financiamiento para dar cabal cumplimiento en el desarrollo de estrategias que les permita la toma de decisiones ágiles y una mejor gobernanza institucional.

De igual forma, Ayala-Hernández y Haro-Esquivel (2024) agregan que el TECNM debe promover la gestión del conocimiento, promover la evolución de sus actividades académicas hacia una institución inteligente, el reconocimiento de la evolución del contexto, de la promoción de la investigación y de la innovación de los sistemas educativos. Por tal motivo, el TECNM es un sistema que forma parte fundamental del desarrollo económico del país y promueve el dinamismo e interacción con la sociedad.

De lo anteriormente expuesto, radica el interés por la realización del presente estudio, que permita la comprensión y la importancia del *marketing* educativo para exaltar las virtudes, los logros institucionales, el reconocimiento de un sistema educativo y la promoción de las diversas carreras que ofertan, para posicionar la marca en el mercado y en el contexto actual.

La inteligencia generacional: cambios en el comportamiento de los consumidores de la generación Z

Para cada entorno, cada momento y cada época el ser humano ha tenido sus propios problemas, pero ha encontrado una y otra vez la manera de resolverlos. La resolución de problemas es el eje central del concepto abstracto de inteligencia, pues esta puede definirse como

la capacidad de resolver retos y desafíos. Pero las adversidades que han surgido a lo largo de la historia no han sido los mismos para todos, ni para cada generación. Entonces no se puede hablar de inteligencia como un concepto absoluto sino más bien debe entenderse como uno en constante cambio pues cada generación, enfrenta sus propios problemas, pero también tendrá la inteligencia suficiente para superarlos.

La inteligencia generacional puede comprenderse a partir de lo que establecen Velarde- Samaniego et al. (2022) como la capacidad que tiene un grupo determinado de variedad humana, para adaptarse a los cambios de las generaciones que le preceden en temas como: la educación, el trabajo, la cultura y la realidad misma. De tal manera que, le permita asumir el presente y proyectarse con el futuro adaptándose a los nuevos paradigmas. Los próximos párrafos, buscarán describir, en primer término, las características de la generación Z, y posteriormente se observará cómo impactan en los hábitos de consumo. La generación Z, que abarca a los nacidos de 1999 hasta 2012, ha tenido un entorno propio, una visión del mundo y problemáticas por resolver. En la óptica de Ruperti-Lucero et al. (2020) dictan que esta generación se caracteriza por ser sensibles a las emociones y a las causas sociales, pero también individualistas y prácticos, por tener como parte de la vida, a las tecnologías de la información y la comunicación, lo que les ha llevado a adquirir una madurez temprana al uso de nuevas herramientas y medios digitales.

Respecto del uso y consumo de medios digitales, resaltan las redes sociales pues la generación Z las utilizan para comunicarse y expresarse amplia y preferentemente. Sin embargo, el impacto de las redes sociales no solo debe concebirse como un simple medio, sino como algo más profundo, pues es un constructor de

identidad según lo menciona García-Salirrosas (2020). Un problema que aqueja a esta generación es la poca capacidad de atención que tienen, de acuerdo con Contreras- Lévano y Vargas- Merino (2021) quienes exponen que los problemas de atención no son poca cosa, pues genera una amplia gama de problemas: poca capacidad de atención, medida en minutos, para realizar tareas o temas determinados, lo cual a su vez afecta la capacidad de producción y aprendizaje pues el uso del tiempo para resolver tareas puede ser relativamente ineficiente. Si se continua con esta cadena, la falta de resultados puede generar frustración, y no es que la frustración sea una emoción que deba evitarse a toda costa, pero cuando no es canalizada de manera adecuada puede ser una fuente de estrés e incluso depresión.

Pero eso se podría compensar con las grandes capacidades de adaptabilidad que tienen ante los cambios vertiginosos que surgen en el ámbito digital, pues son considerados nativos digitales. De acuerdo con Cueva-Estrada et al. (2021) indican que, la generación Z son consumidores de diversos contenidos en línea y son considerados como una parte de la vida cotidiana. Suelen consumir productos y servicios cuyos mensajes sean directos, con información de valor o lúdica con los cuales se sientan identificados. Dentro de los contenidos que consideran de valor se encuentran aquellos que emiten personajes seguidos por ellos como *influencers*, y los que tocan temas de interés ecológico y social.

En este mismo sentido, se ha encontrado que, de acuerdo a López- Vidales y Gómez- Rubio (2021) que el consumo mediático de la generación Z se caracteriza precisamente, por ser el medio natural del nativo de la aldea global o era digital, en la que consumen al mismo tiempo datos relevantes, trascendente y lúdicos dejando prácticamente de lado los medios que han utilizado generaciones anteriores como la televisión y la radio.

Son igualmente consumidores de videojuegos, programas o series vía *streaming* y su red favorita es el *Instagram*. Además de *Instagram*, también tienen tendencias favorables a *Tik Tok*, *Spotify* y *YouTube*. Caso contrario a la red social que ha sido utilizado preferentemente por generaciones anteriores: *Facebook* como lo afirman Marugán-Solís y Martín- Critikián (2023). Cabe mencionar que no son solo consumidores pasivos de dichas redes sociales, sino también son creadores de su propia realidad virtual, dado que son muy activos en el contexto digital, lo cual se refleja en diversos aspectos: participación constante en *chats*; creación y/o réplica de contenido digital; creación de crítica o apoyos a las marcas, productos o servicios que consumen; y en ofertar su propio contenido o bien compartirlo. Una característica del material preferido es claramente el audiovisual, por encima del solo visual o solo auditivo.

En concordancia con lo anterior, otro cambio que caracteriza a la generación Z de acuerdo con Martín-Critikián et al. (2022) es el desplazamiento de la confianza hacia personas con quien de una u otra manera se identifican: los denominados *influencers*, quienes a su vez transmiten los mensajes de las marcas mediante diversos canales o medios como *Youtube*, *Instagram* o *Tik tok*. Cabe resaltar que, debido a la disminución de atención que ha tenido esta generación, los mensajes que generan un mayor impacto son aquellos que son breves, pero a la vez llamativos. Precisamente, la confianza es un valor percibido de alta importancia y como tal valorado por la generación Z. Como lo dicta Poveda-Velasco (2022), las marcas que se han tomado el tiempo de cultivar este valor tendrán mayor preferencia en las personas de esta generación. Los trabajos realizados, por tanto, en mejorar la imagen

de la marca, con el fin de que su mercado meta perciba sus valores propuestos, no serán en vano, ya que, generarán mayor propensión a su consumo. En este sentido, la imagen es una percepción sostenida a lo largo del tiempo y compartida por una comunidad, que a su vez genera una realidad interna de acuerdo a Pereira-Álvarez (2021). En palabras más sencillas, para la generación en cuestión, una imagen equivale a percepción y la percepción es una realidad. Trabajar la imagen de una marca es mejorar su realidad percibida.

Como se puede observar, las características de la generación Z y los comportamientos en los hábitos de consumo, suponen un reto para diversos actores de distintas facetas que por alguna razón necesiten conectar con ellos, como es el caso de las Instituciones de Educación Superior quienes se deben de ocupar por conocer e identificar las necesidades de esta generación. Algunos de los retos a los que se enfrentan son: el dinamismo en que se desenvuelven las marcas las cuales buscan conectar con los clientes de esta generación, la evolución de las redes sociales y los *Influencers* como creadores de contenido. Por lo que, las marcas necesitan volverse más auténticas y creadoras con un toque más audiovisual, y tal vez poco a poco migrar su contenido a redes sociales utilizados por esta generación.

Innovaciones en la mercadotecnia educativa: Retos de la Educación Superior

La educación superior ha estado en constante evolución y adaptación a los cambios en la sociedad y el mercado laboral. En este contexto, la mercadotecnia educativa juega un papel fundamental para atraer y retener a los estudiantes, así como para promover la excelencia académica y la relevancia de los programas educativos.

Ante la diversidad de definiciones de innovación, Jimeno-Espadas (2020) destaca la importancia de comprender las relaciones sociales y la influencia de la subjetividad en la generación de significados. Estos aspectos deben considerarse al realizar investigaciones de *marketing*, especialmente en la comprensión del mercado y en el diseño de estrategias. Por su parte Moreira et al. (2020) consideran que, los profesores puedan introducir cambios en las clases, para ello, es esencial recibir una formación docente constante y estar siempre actualizados. Los autores consideran que, con respecto a la formación docente, se percibe como una estrategia costosa y que requiere recursos económicos que a veces no están disponibles para las IES.

La innovación en el *marketing* educativo desempeña un papel fundamental en la educación superior, ya que permite a las instituciones adaptarse a los cambios y desafíos del entorno actual. La sociedad y el mundo están experimentando un proceso acelerado de cambios e innovaciones. Para Vázquez-Islas et al. (2021) la educación superior debe adaptarse a este nuevo paradigma para transformar sus modelos educativos y didácticos para responder a las necesidades actuales. Pues es el entorno educativo es el que ha sufrido cambios significativos, ya que ahora es imprescindible tener en cuenta la estructura intelectual y sus diferentes componentes, lo que implica considerar al docente, como el principal contribuyente con conocimiento y habilidades; que incluye prácticas, técnicas y metodologías.

De acuerdo con Deroncele-Acosta et al. (2021) la innovación educativa es un proceso dinámico que implica la interacción de diferentes niveles de la institución (individual, grupal, institucional y social), dentro de una cultura organizacional activa, creativa y

enfocada en la mejora continua. Es fundamental que la innovación sea valorada y compartida por todos, aplicándose en todos los procesos clave, estratégicos y de apoyo institucional. Para considerar lo dicho por Mendoza-Espinoza et al. (2021) se sabe que la sociedad y el mundo están experimentando un proceso acelerado de cambios e innovaciones. La educación superior debe adaptarse a este nuevo paradigma y transformar sus modelos educativos y didácticos para responder a las necesidades actuales. Es así como Vázquez-Islas et al. (2021) argumentan que la formación de los docentes es fundamental para implementar las innovaciones en el *marketing* educativo, por lo que es necesario capacitar a los profesores en nuevas estrategias pedagógicas y en el uso de tecnologías educativas para mejorar la calidad de la enseñanza.

Por su parte González-Ferriz (2021) argumenta que la personalización de la experiencia del estudiante se ha convertido en una tendencia importante en el *marketing* educativo; las instituciones educativas están utilizando datos y análisis para comprender mejor las necesidades y preferencias de los estudiantes y ofrecer experiencias educativas personalizadas; algunos de los desafíos en esta área incluyen recopilar y utilizar los datos de manera ética y respetando la privacidad de los estudiantes. Aunado a lo anterior Monroy-Ceseña (2022) expresa que los estudiantes actuales buscan una experiencia educativa personalizada y adaptada a sus necesidades e intereses; las instituciones de educación superior deben ser capaces de ofrecer programas flexibles, con enfoques pedagógicos innovadores y oportunidades de aprendizaje práctico.

Según Cerón-Islas et al. (2023) la innovación en el *marketing* educativo permite a las instituciones educativas prepararse para enfrentar los grandes retos del futuro de la educación, esto implica estar al tanto de

las últimas tendencias y cambios en el mundo, y diseñar propuestas curriculares basadas en ellas. Del mismo modo Moreno-Murrieta, et al. (2023) deducen que las innovaciones en la mercadotecnia educativa son clave para aportar a la calidad de las instituciones y las organizaciones educativas. Estas innovaciones permiten enriquecer los ecosistemas de aprendizaje a través de la creación de nuevos productos o la promoción de escenarios educativos digitales.

De acuerdo con, Urías-Rivas (2023) plantea que la innovación en el *marketing* educativo también implica una nueva forma de gestionar las escuelas. Esto involucra no solo el uso de nuevas tecnologías en el aula, sino también la implantación de una nueva forma de ver la enseñanza y una cultura innovadora. Los cambios son necesarios para adaptarse a las necesidades de los alumnos actuales. La innovación en el *marketing* educativo como reto en la educación superior está relacionada con el dominio de nuevas destrezas, comportamientos y prácticas asociadas al cambio. Esto incluye la adquisición de nuevas creencias y concepciones vinculadas a la utilización de los entornos virtuales en la enseñanza-aprendizaje.

Es así como, Arriaga-Cárdenas y Lara-Magaña (2023) agregan que uno de los principales desafíos a los que se están enfrentando los estudiantes es el desarrollo de habilidades de aprendizaje continuo y la flexibilidad para afrontar situaciones nuevas e inciertas, lo que implica que los profesores jueguen un papel activo en el acompañamiento y crecimiento, más allá de transmitir conocimientos. Para Sánchez-Leyva et al. (2023) uno de los desafíos de la educación en las IES, consiste en realizar cambios en la actitud de los estudiantes, la creación de una actitud motivadora y de satisfacción, para combatir el estrés, la ansiedad, la depresión, la

incertidumbre, la insatisfacción, la inseguridad y garantizar la privacidad de la información de los estudiantes, que deriva de las consecuencias de la pandemia COVID-19, de igual forma, Clara-Zafra et al. (2023), exponen que, el uso de la tecnología en las IES, es una herramienta indispensable en el proceso de enseñanza-aprendizaje, pero que hoy en día, la misma tecnología, puede provocar por una lado, motivación y felicidad y aprendizaje independiente y por el otro, crear determinadas ciber patologías biológicas, psicosociales y sociales, es por ello, que las IES, deben fomentar el uso razonable de la tecnología y diseñar estrategias a partir de la evidencia presentada.

En el mismo orden de ideas, Moreno-Trevino et al. (2022) confirman que, los estudiantes han manifestado ciertos problemas relacionados con la salud mental, como resultado de la pandemia COVID-19, entre los que destacan, el estrés, la ansiedad, la depresión y la frustración, especialmente en los estudiantes del género femenino, así como también la influencia de los factores sociodemográficos, la cual, las mujeres tienen una mayor incidencia hacia los estresores antes mencionados. Las instituciones educativas tanto privadas como públicas están trabajando en diferentes aspectos para fomentar la innovación en el ámbito educativo por lo que el verdadero desafío al que se enfrentan las Instituciones educativas no solo es crear nuevas tecnologías en el aula, sino adaptarse a una nueva forma de enseñanza, aunque esto provoque resistencia al cambio.

Experiencias de marketing educativo en las IES

Las universidades han recurrido cada vez más al *marketing* para atraer a estudiantes potenciales en un entorno altamente competitivo. Hoy en día es necesario

la utilización de las redes sociales que brinde la posibilidad a las IES de generar tráfico en los clientes actuales y potenciales.

El *marketing* es una herramienta crucial, de acuerdo con Parra et al. (2022) es un aliado para las IES, porque permite entre otras cosas, que las universidades atraigan a posibles estudiantes, a tener mayor visibilidad en el mercado y ayuda a la difusión tanto de los programas educativos que ofertan como los logros y aciertos por parte de las mismas. En este orden de ideas, Gordillo et al. (2020), consideran que el desarrollo de estrategias de *marketing* en las instituciones, permiten que los estudiantes sientan satisfacción, en su estudio se observa que, para que los alumnos puedan percibir la satisfacción escolar se requiere que las instituciones educativas realicen estrategias de *marketing* enfocadas a las necesidades de los estudiantes. Sin embargo, manifiestan que el uso excesivo o inapropiado del *marketing* en las universidades también puede tener efectos negativos. Por ejemplo, algunas instituciones pueden exagerar sus logros o utilizar tácticas engañosas para atraer estudiantes, lo que puede generar expectativas poco realistas y engañosas en los estudiantes. Además, el enfoque excesivo en el *marketing* puede desviar recursos y atención de otros aspectos igualmente importantes de la educación superior, como la calidad académica.

En contraparte, si no se cuenta con un área específica de *marketing* y no se desarrollan estrategias idóneas enfocadas a las necesidades de cada institución, puede ocurrir que la institución educativa no logre un posicionamiento en el rubro educativo como es el caso de la Institución Educativa privada Inmaculada Bilingüe en Perú, tal como lo afirman Suysuy-Chambergo y Taira-Alcarazo (2019). Para Silva-González y Ramos-Ferañan (2019) consideran que, en el lado positivo, el

marketing ha permitido que las universidades amplíen su alcance y visibilidad, llegando a un mayor número de estudiantes interesados en sus programas educativos. De igual forma, el *marketing* educativo puede ayudar a las universidades a destacar sus fortalezas y diferenciarse de la competencia, lo que les permite atraer a estudiantes que son adecuados para sus programas y contribuir al éxito académico.

En la misma línea, Bravo-Adanaqué (2020) considera que el *marketing* puede ser una herramienta poderosa para las universidades en términos de visibilidad y atracción de estudiantes, su uso debe ser equilibrado. Es fundamental que las universidades mantengan la integridad académica y la calidad educativa como prioridades, utilizando el *marketing* como un medio para destacar sus fortalezas de manera honesta y transparente. De esta forma, las universidades pueden cosechar los beneficios del *marketing* sin comprometer su misión educativa. En un estudio Monterrubio-Cabrera y Gordillo-Benavente (2023) analizan que, el *marketing* educativo debe resaltar la presencia institucional y perfil corporativo de las IES, para generar una segmentación y el uso de las redes sociales y plataformas digitales.

A nivel Latinoamérica, las IES de Brasil, Chile, Argentina, Colombia y México tienen un común denominador, por un lado, utilizan las diversas redes sociales de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *You tube*, a través del uso de fotografías y enlaces en vivo, y por el otro, se caracterizan por no mantener sus páginas actualizadas. De lo anteriormente expuesto, el *marketing* digital se convierte en una alternativa para crear información de utilidad y valor agregado, para dar paso a la interacción, crear comunidad y conducir una comunicación ágil. El estudio sugiere que la red social de *Instagram* es considerada como una red valorada por los universitarios.

Metodología

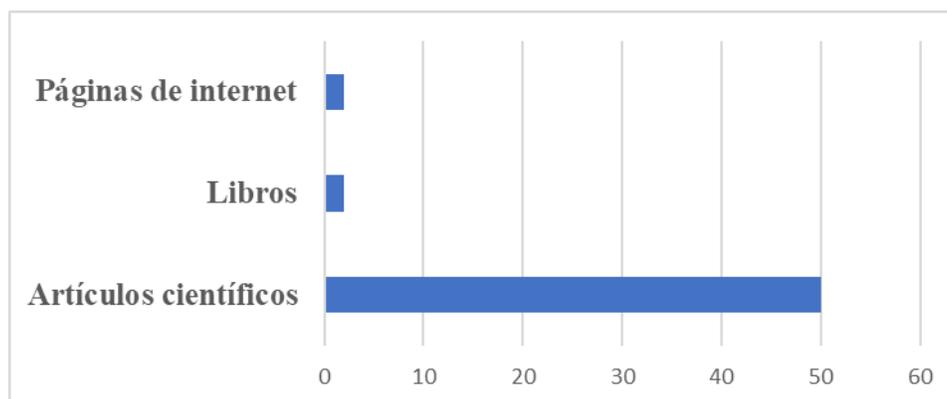
Para el presente estudio se utilizó la metodología basada en la investigación de tipo documental, el cual, de acuerdo con, Escudero y Cortez (2018), Cerda (2021) y Acosta Faneite (2023) describen como la búsqueda de la información existente que brinde la oportunidad de ser analizada y validar los conocimientos preexistentes derivados de la construcción del marco teórico, para explicar el comportamiento de la variable de estudio.

La localización de la información se basó en la búsqueda en diferentes bases de datos, empleando palabras claves relacionadas con la inteligencia generacional en las IES, entre las que destacan, *marketing*, *inteligencia*, *tendencias* y *generación*, contenidas en la estructura de los diferentes artículos

científicos. Las principales bases de datos utilizados como referencia en la búsqueda de la información destacan; *Scielo*, *Redalyc* y *Dialnet* respectivamente. Derivado de la búsqueda de la información correspondiente y selección de los artículos que aportaron información y evidencia sobre el objeto de estudio, se consultaron las investigaciones publicadas durante el período 2019-2024, lo cual brindó la oportunidad de analizar el tema en cuestión y su evolución durante la pandemia y post pandemia COVID 19. Se discriminaron aquellas investigaciones que no aportaban conocimiento sobre la investigación existente. A continuación, se detalla en la figura 1, la distribución de la información consultada en las diferentes bases de datos.

Figura 1

Distribución de los documentos consultados en las bases de datos



Fuente: Elaboración propia, (2024) con base en los resultados obtenidos en la búsqueda del objeto de estudio.

De acuerdo a la Teoría generacional de Strauss-Hawe citado por Barrera et al. (2022) que surge en las décadas de los 80s y 90, como un parteaguas en el estudio de las generaciones en Estados Unidos para comprender y

analizar la brecha generacional clasificada en generación del silencio, generación baby boomers, generación X, generación Y y generación Z respectivamente, marcan un antecedente histórico relacionada a la inteligencia

generacional.

Existen marcadas diferencias entre las generaciones, como las habilidades, competencias, talentos, actitudes y comportamientos como resultado del contexto o entorno, vivencias, experiencias y del mundo global. El estudio de las generaciones, implica reconocer los valores, hábitos, conocimiento y aprendizaje existente en cada una de las generaciones propuestas, aunado actualmente el uso de la tecnología, la ciencia, la inteligencia artificial, los aspectos emocionales, sociales, culturales, los medios de comunicación, las nuevas formas de colaboración, trabajo en equipo, diversidad, equidad e igualdad en un contexto en constante cambio.

En efecto, los estudios de la Teoría generacional y la inteligencia generacional son elementos indispensables para el diseño de estrategias de *marketing* en las IES, como resultado del diseño de la construcción del marco teórico y de la revisión de la literatura, las IES del sistema del TECNM deben enfocar sus estrategias de *marketing* en el conocimiento del mercado, en la influencia de las emociones al momento de preferir un producto y/o servicio, identificar las necesidades y tendencias del mercado, el uso de la tecnología, la digitalización y la modernización existente en el mercado. La reputación y la calidad de las marcas que actualmente prefieren los universitarios, el uso de las redes sociales con contenido visual, la independencia y autonomía que actualmente caracteriza a los estudiantes, la transculturización, la innovación, la construcción de identidad, la generación de confianza en las marcas preferidas y la concientización hacia la sustentabilidad. Una mercadotecnia educativa orientada hacia la creatividad e innovación.

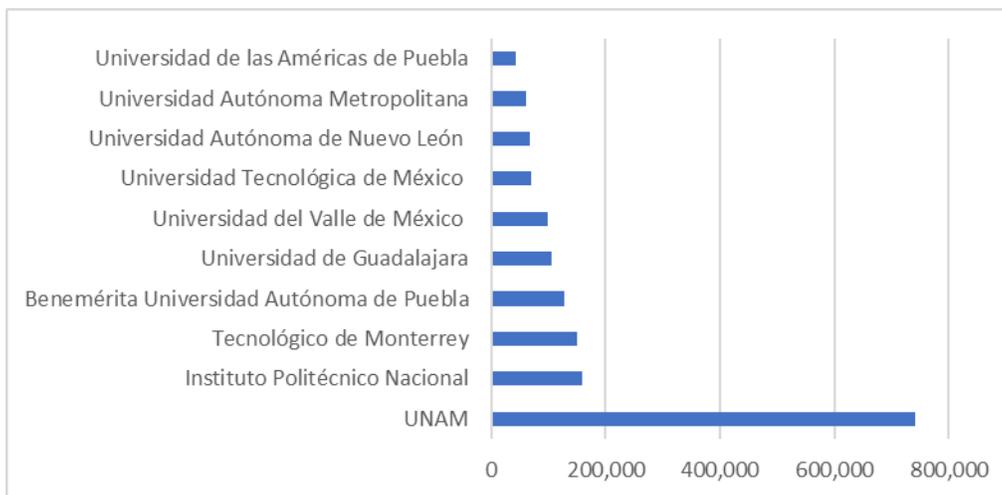
Resultados

Como resultado de la metodología aplicada se expone lo siguiente: Las IES del sistema TECNM necesitan tener conocimiento sobre la inteligencia generacional para establecer diferencias, que les permita conocer las necesidades y tendencias en *marketing* educativo sobre la comunidad estudiantil que actualmente tienen a cargo, reconociendo que el contexto sobre la cual trabajan, se desenvuelve en un ambiente cambiante, emergente y que se encuentra en constante evolución.

En este análisis se aprecia, por un lado, la importancia de la inteligencia generacional aplicable a la identificación de las necesidades que los estudiantes manifiestan por pertenecer a la generación Z en un contexto educativo universitario y por el otro, el trabajo continuo que las IES pertenecientes al Sistema Nacional del TECNM deben realizar para mantener su oferta educativa y a la vez promocionar las actividades a través de las diversas redes sociales que actualmente los jóvenes utilizan para mantenerse informado. La generación Z requiere información relevante y actual, que les brinde la oportunidad de mantenerse comunicados e interactuar con una comunidad social dispuesta a ser partícipe de sus ideas y comentarios. La responsabilidad social de las IES es ser congruente, ética y moral en el desarrollo de estrategias relacionadas al *marketing* educativo. De acuerdo al *Ranking Universitario de Instagram 2024* en la figura, se muestran los resultados de las IES más exitosas en la red social.

Figura 2

Ranking Universitario de Instagram 2024



Fuente: Elaboración propia (2024) a partir del Ranking Universitario de Instagram.

Bajo este esquema y de acuerdo con, Monterrubio-Cabrera y Gordillo-Benavente (2023), las IES utilizan el Instagram como la red social más utilizada por los estudiantes universitarios, lo que implica el uso de la inteligencia generacional como un recurso estratégico para el marketing educativo.

Consideraciones finales

Los jóvenes universitarios que se encuentran clasificados en el rubro de la generación Z, hacen uso constante de la tecnología, de la digitalización y de las redes sociales para comunicarse y expresarse tanto para aspectos positivos como negativos.

Es innegable que la pandemia COVID-19 hizo estragos en la juventud universitaria, cuyas afectaciones se manifiestan en problemas relacionados con la salud mental e intelectual, es por ello por lo que, las IES del sistema TECNM deben enfocar su atención en analizar y

reflexionar acerca de las necesidades presentes y futuras, en identificar lo que realmente da sentido de pertenencia, fidelidad, confianza y compromiso en los jóvenes para culminar su carrera universitaria. El *marketing* educativo empieza al interior de las instituciones para exteriorizarlo a la comunidad, a la sociedad y al contexto globalizado, a través de la imagen institucional, la marca, la misión, la visión, los valores, la infraestructura, la tecnología, el capital tangible e intangible, los servicios administrativos y el trabajo docente y colaborativo que se convierte en la pieza clave y fundamental para que los estudiantes externen sus experiencias alrededor del contexto presencial y virtual en los que son partícipes. No se puede permanecer ajeno a los cambios suscitados en el contexto, porque actualmente existen diversas ofertas educativas más atractivas para los estudiantes universitarios y que les brinda la oportunidad de laborar y estudiar al mismo

tiempo, con cuotas accesibles de inscripción y mensualidades.

Bajo este esquema, el dinamismo en el que se encuentran sujetas las IES del sistema TECNM supone un escenario en el que las estrategias del *marketing* educativo deben ser flexibles y adaptables a las necesidades, deseos y aspiraciones del mercado meta, parte del cual, indudablemente lo constituye la generación Z. En correspondencia al presente estudio, a continuación, se emiten las siguientes conclusiones:

El sistema TECNM debe diseñar estrategias de *marketing* educativo tomando en consideración la inteligencia generacional en el conocimiento del contexto, del mercado, del conocimiento de la inteligencia emocional que externalan los estudiantes, de la identificación de necesidades y tendencias, del uso de la tecnología, la digitalización y la modernización en que se encuentran inmersos los jóvenes estudiantes, en la utilización de las redes sociales y el contenidos que prefieren actualmente relacionados a aspectos visuales, la transculturización y la diversidad, las causas sociales, la identidad con la marca institucional y la confianza que puede promover un *marketing* educativo justo a la medida de las necesidades de los estudiantes que forman parte del sistema del TECNM, y con ello subsanar el desafío de la promoción de las carreras del Sistema del TECNM.

Una de las principales limitaciones en el desarrollo del estudio es la falta de información de la inteligencia generacional aplicable en el *marketing* educativo de las IES. El estudio queda abierto para futuras investigaciones que brinde la oportunidad de enriquecer el trabajo colaborativo y conocer otros contextos de aplicación, que permitan la generación de nuevos conocimientos y nuevas variables de estudio que tengan relación al respecto.

Referencias

- Acosta Faneite, S. F. (2023). Los paradigmas de investigación en las Ciencias Sociales: Capítulo 4. *Calidad de la educación superior: gestión estratégica, formación integral y soporte institucional*. (pp. 60–79). Editorial Idicap Pacífico.
<https://doi.org/10.53595/eip.007.2023.ch.4>
- Arriaga, O. G., y Lara, P. C. (2023). La innovación en la educación superior y sus retos a partir del COVID-19. *Revista Educación*, 1-14.
<https://doi.org/10.15517/revedu.v47i1.51979>
- Ayala, P., y Haro, G. (2024). Desafíos Estratégicos del Tecnológico Nacional de México (TecNM) en el Uso de la Inteligencia Artificial en sus Procesos. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica*, 4(1), 2350–2380. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i1.185>
- Saenz, A., Contreras, F., y Marañón, F. (2022). Representación del Millennial en Latinoamérica. Elementos preliminares que definen a una generación. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (97), 154-171.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8626995>
- Barbery, D., López, J., Cantos, I., y Carrera, F. (2019). Cómo se diferencian las marcas de snacks. Un análisis intergeneracional del valor de marca. *Revista Espacios*, 40(24).
<http://es.revistaespacios.com/a19v40n24/19402416.html>
- Bravo, C. (2020). Estrategia de *marketing* relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes y diseño gráfico empresarial de una Universidad. *Revista científica institucional ZHOECOEN*, 12(3), 334–347.
<https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>

- Bustos, M. (2023). La transformación neurodidáctica e inteligencia emocional: una reflexión generacional en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Revista Delectus*, 6(1), 59-70.
<https://doi.org/10.36996/delectus.v6i1.206>
- Cerda, H. (2021). Los elementos de investigación. Editorial Magisterio
- Cerón, A., Figueroa, J., y Guerrero, O. (2023). La orientación al cliente, la estrategia competitiva y la innovación en mercadotecnia como factores que influyen sobre el desempeño en restaurantes mexicanos. *Revista El Periplo Sustentable*, 176-194.
<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.17180>
- Clara, M., Sainz, M., Chiñas, J., y Aguirre, M. (2023). Estudio sobre ciberpatologías en estudiantes universitarios: antes y después de la covid-19. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 13(26).
<https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1430>
- Contreras, M., y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 8(1), 15–28.
<http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cueva, J., Sumba, N., y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. Universidad Técnica de Manabí Ecuador.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Deroncele, Á., Medina, P., Goñi, F, Román, E., Montes, M., y Gallegos, E. (2021). Innovación Educativa con TIC en Universidades Latinoamericanas: Estudio Multi-País. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 145-161.
<https://doi.org/10.15366/reice2021.19.4.009>
- Díaz, S. (2019, 26 de febrero). Acciones de marketing más adecuadas según generaciones. *Semrush Blog*.
<https://es.semrush.com/blog/acciones-marketing-segun-generaciones/>
- Escudero, C., y Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Ediciones UTMACH.
- Fernández, E. (2023). Los avatares de la educación superior tecnológica en México: historia, estado actual y desafíos. *Universidades*, 74(95), 42-56.
<https://doi.org/10.36888/udual.universidades.2023.95.675>
- Flores, M., y Flores, J. (2020). Impacto de la globalización en las estrategias de negocios en las empresas ecuatorianas. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 1-11.
<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id88>
- García, E. (2020). Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur. *Revista Desafíos*, 11(2), 128-35.
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.208>
- Gómez, P. (2021). El cambio y su impacto en las organizaciones. *Academo (Asunción)*, 8(2), 109-118.
<https://doi.org/10.30545/academo.2021.jul-dic.10>

- González-Ferriz, F. (2021). Aprendizaje basado en proyectos en formación profesional: La aplicación de las nuevas tecnologías a la investigación de mercados en los ciclos de comercio y marketing. *Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 36(1), 105-121. <https://doi.org/10.18239/ENSAYOS.V36I1.2653>
- Gordillo, L. D, Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., y Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1), e499. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Griffith, E. (2022). Boomer vs. Gen Z: These Are the Most Popular Subscription Services by Generation. <https://www.pcmag.com/news/boomer-vs-gen-z-most-popular-subscription-services-by-generation>
- Jimeno, R. (2020). Construcción social e investigación. Un binomio indispensable para la creación de innovación en mercadotecnia. *Revista Económicas CUC*, 9-28. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.2.2020.Org.1>
- López, N., y Gómez, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Madrigal, F., Madrigal, S., y Béjar-Tinoco V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal*, *ESJ*, 17(4), 268. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Martín, D., Solano, M., y Serrano, J. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. Vivat Academia. *Revista de Comunicación*, 155, 39-68. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Martínez, J., Palacios, G., y Oliva-Garza, D. B. (2023). Guía para la revisión y el análisis documental: propuesta desde el enfoque investigativo. *Ra Ximhai*, 19(1). <http://doi.org/10.35197/rx.19.01.2023.03.jm>
- Marugán, F., y Martín, D. (2023). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación y Ciencias Sociales*, 36, 381–399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Mejía, O., y Mejía, Y. (2022). Madurez tecnológica de la generación Z: reto de la transformación digital en Colombia. *Revista CEA*, 8(16), e1913. <https://doi.org/10.22430/24223182.1913>
- Mendoza, H., Muñoz, R., Gómez, G., y Robles, M. (2021). La innovación y la mercadotecnia en las Mypes: Municipios de Acatlán y Santiago Tulantepec de Lugo Guerrero. *Revista Relayn*, 101-121. <https://doi.org/10.46990/relayn.2021.5.3.169>
- Monroy, M. (2022). Estudio bibliométrico de la innovación y la mercadotecnia de servicios en la industria de restaurantes. *Revista Inquietud Empresarial*, 15-33. <https://doi.org/10.19053/01211048.14317>

- Monterrubio, E., y Gordillo, L. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 13(26).
<https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>
- Moral, M., Guzmán, A., y Bellver, M. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Prisma social*. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4320>
- Moreira, C., Abuzaid, J., Elisondo, R., y Melgar, M. (2020). Innovaciones educativas: perspectivas de docentes y estudiantes de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina) y la Universidad del Atlántico (Colombia). *Revista Panorama*, 1-23.
<https://doi.org/10.15765/pnrm.v14i26.1480>
- Moreno, J., Hernández, J., García, A., y Castro, N. (2022). Determinantes del estrés, ansiedad y depresión: el efecto del confinamiento en estudiantes universitarios. *EDUCATECONCIENCIA*, 30(34), 216–240. <https://doi.org/10.58299/edu.v30i34.484>
- Moreno, R., Mendivil, M., y Navarro, J. (2023). Competencias profesionales y proyectos de estadías de la Licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia (LINM): Hacia un análisis integral en una Universidad Tecnológica. *Revista Ciencia Latina Internacional*, 1499-1511.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8785
- Navarro, M., y Vázquez, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 10-30.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102140/1/El_consumo_audiovisual_de_la_Generaci%C3%B3n_Z._El_predominio_del_v%C3%ADdeo_online_sobre_la_televisi%C3%B3n_tradicional_.pdf?sequence=1
- Nery, S., Celaya, R., y Prado, C. (2019). Análisis de teorías y la nueva era de las organizaciones: adaptándose al nuevo ser humano. *Revista Universidad y Empresa*, 21(37), 9-30.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6447>
- Palm, K., y Cueva, J. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11-38.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>
- Parra, C., Ulloa, S., y Medina, P. (2022). Systematic literature review on educational marketing. *Religación*, 7(33), e210943.
<https://doi.org/10.46652/rgn.v7i33.943>
- Pereira, O. (2021). La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil. *Apuntes Universitarios*, 11(3), 226–240. <https://doi.org/10.17162/au.v11i3.703>
- Petrok, V. (2021, 16 de noviembre). How Gen Z is embracing digital payments.
<https://www.insiderintelligence.com/content/how-gen-z-embracing-digital-payments>
- Poveda, J. (2022). Influencia de la Dominancia Cerebral del Neuromarketing sobre el Valor de Marca desde la perspectiva del Consumidor, un estudio general de la Generación Z en la ciudad de Sucre, Bolivia. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(2), 285-299. <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol34n2.1041>
- Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios. Issn*, 798, 1015.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

- Ruperti, E., Gómez, L., y Palma, M. (2020). Características vocacionales y comportamiento social de la Generación Z. Caso El Triunfo, Ecuador. *Maskana*, 11(1), 26–32. <https://doi.org/10.18537/mskn.11.01.03>
- Sánchez, R., y Sánchez, F. (2023). Las lógicas de la moda. Los Millennial, la Generación Z y el mercado literario en la sociedad globalizada. *América Sin Nombre*, (28), 17–30. <https://doi.org/10.14198/AMESN.21934>
- Sánchez, J., Clara, M., Zapata H., y Bozas, V. (2023). Evidencia empírica de la actitud de estudiantes universitarios ante la educación online en tiempos de covid-19. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 14(27). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1705>
- Silva, L., y Ramos, E. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, universidad Señor de Sipán, Perú. *Revista Científica Epistemia*, 3(1), 40–51. <https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>
- Siry, F. (2023, 9 de agosto). Los Institutos Tecnológicos en México hacia el futuro. *Universidades*, 74(96), 93-95. <http://udualerreu.org/index.php/universidades/article/view/696>
- Suysuy, E., y Taira, D. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa – 2018. *Horizonte Empresarial*, 6(1), 24–31. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085>
- Urías, M. (2023). Los retos de la modalidad virtual en la enseñanza en tiempo de covid-19, en los estudiantes de licenciatura de mercadotecnia, de la facultad de ciencia económicas y administrativas, extensión, Sinaloa de Leyva. *Revista Ciencia Latina*, 11445-11470. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5547
- Vázquez, J., Vega, N., e Islas, L. (2021). Mercadotecnia Digital Como Estrategia de Innovación Para el Impulso del Turismo Mexicano en el Contexto de Seguridad Sanitaria. *Revista European Scientific Journal*, 44-60. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p44>
- Velarde, J., Caballero, K., y Landeo, A. (2022). Diversidad Generacional: Desafíos para la educación universitaria en el siglo XXI. *Revista de filosofía, centro de estudios filosóficos, universidad del Zulia. Maracaibo - Venezuela*, 39(102), 664-673. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7063329>
- Visa (2022, enero). Tendencias del consumidor de la generación Z. <https://goo.su/Mrx7cz>