Revista Nacional de Administración. Volumen 16 (2), Número 32 ▪ e6081 ▪ Diciembre, 2025 ▪ ISSN 1659-4932

¡Jerónimo!: innovación en la enseñanza universitaria de la mercadotecnia

Jerónimo!: Innovation in the teaching of Marketing in higher education

DOI: 10.22458/rna.v16i2.6081

Ricardo Gutiérrez- Barba[1]
Gabriela Villanueva -Lomelí[2]

1,2. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, Jalisco, México,
ricardo.gutba@academicos.udg.mx ; gabrielav@cucea.udg.mx

Recepción: 29 de setiembre de 2025 Corrección: 03 de noviembre de 2025 Aceptación: 01 de diciembre de 2025

RESUMEN

El presente artículo expone la experiencia innovadora del programa ¡Jerónimo!, una estrategia transversal desarrollada en el Centro Universitario de los Altos (Universidad de Guadalajara) para enriquecer la enseñanza de la mercadotecnia y fortalecer la formación integral del estudiantado. Inspirado en símbolos de valentía y en referentes académicos del marketing, el programa articula conferencias, maratones académicos, publicaciones estudiantiles, festivales creativos y actividades de divulgación científica, con el objetivo de transformar los aprendizajes en experiencias significativas y socialmente pertinentes.

La práctica del ¡Jerónimo! se distingue por ser gestionada y liderada por el alumnado, con el personal docente en el rol de asesores, lo cual fomenta la autonomía, el liderazgo y la capacidad de trabajo en equipo. Asimismo, integra dimensiones culturales, deportivas, artísticas y de responsabilidad social que le permiten al estudiantado desarrollar competencias blandas y profesionales clave para su futuro laboral. Entre los resultados más relevantes destacan la motivación estudiantil, la producción académica de alto impacto -incluso publicada en medios internacionales- y la consolidación de un sentido de pertenencia universitaria.

El programa ¡Jerónimo! demuestra que la innovación educativa en el ámbito del marketing universitario puede trascender el aula para convertirse en motor de creatividad, compromiso social y excelencia académica, al ofrecer un modelo replicable en otras instituciones de educación superior.

Palabras clave: Educación superior, innovación educativa, mercadotecnia, competencias profesionales, actividades extracurriculares.

ABSTRACT

This article presents the innovative experience of the ¡Jerónimo! program, a transversal strategy developed at the Centro Universitario de los Altos (University of Guadalajara) to enrich the teaching of Marketing and strengthen the comprehensive education of students. Inspired by symbols of courage and academic references in marketing, the program integrates conferences, academic competitions, student-led journals, creative festivals, and scientific dissemination activities, aiming to transform learning into meaningful and socially relevant experiences.

The initiative is distinguished by its student-driven nature, with faculty serving as advisors, fostering autonomy, leadership, and teamwork. It also incorporates cultural, artistic, sports, and social responsibility dimensions that enable students to develop essential soft and professional skills for their future careers. Among the most significant results are increased student motivation, high-impact academic production —including publications in international media— and the consolidation of a strong sense of university identity.

The ¡Jerónimo! program demonstrates that educational innovation in university-level marketing can transcend the classroom to become a catalyst for creativity, social engagement, and academic excellence, offering a replicable model for other higher education institutions.
Keywords: Higher education, Educational innovation, marketing, professional competencies, extracurricular activities.

RÉSUMÉ

Le présent article expose l'expérience innovante du programme ¡Jerónimo!, une stratégie transversale développée au Centre Universitaire des Altos (Université de Guadalajara) visant à enrichir l'enseignement du marketing et à renforcer la formation intégrale des étudiants. Inspiré par des symboles de bravoure et par des références académiques du marketing, le programme articule des conférences, des marathons académiques, des publications étudiantes, des festivals créatifs et des activités de vulgarisation scientifique, dans le but de transformer les apprentissages en expériences significatives et socialement pertinentes.

La pratique de ¡Jerónimo! se distingue par une gestion et un leadership assumés par les étudiants, les enseignants occupant le rôle de conseillers, ce qui favorise l'autonomie, le leadership et la capacité de travail en équipe. Elle intègre également des dimensions culturelles, sportives, artistiques et de responsabilité sociale permettant aux étudiants de développer des compétences transversales et professionnelles essentielles pour leur avenir professionnel. Parmi les résultats les plus notables figurent la motivation des étudiants, la production académique à fort impact — parfois publiée dans des médias internationaux — ainsi que la consolidation d'un sentiment d'appartenance universitaire.

Le programme ¡Jerónimo! démontre que l'innovation éducative dans le domaine du marketing universitaire peut dépasser le cadre de la salle de classe pour devenir un moteur de créativité, d'engagement social et d'excellence académique, en offrant un modèle reproductible dans d'autres établissements d'enseignement supérieur.
Mots-clés: Enseignement supérieur, innovation éducative, marketing, compétences professionnelles, activités parascolaires.

RESUMO

Este artigo apresenta a experiência inovadora do programa ¡Jerónimo!, uma estratégia transversal desenvolvida no Centro Universitário dos Altos (Universidade de Guadalajara) para enriquecer o ensino de marketing e fortalecer a formação integral dos estudantes. Inspirado em símbolos de coragem e em referências acadêmicas do marketing, o programa articula palestras, maratonas acadêmicas, publicações estudantis, festivais criativos e atividades de divulgação científica, com o objetivo de transformar a aprendizagem em experiências significativas e socialmente relevantes.

A prática do ¡Jerónimo! distingue-se por ser gerida e liderada pelos próprios estudantes, com o corpo docente atuando como orientador, o que fomenta a autonomia, a liderança e a capacidade de trabalho em equipe. Além disso, integra dimensões culturais, esportivas, artísticas e de responsabilidade social, permitindo aos estudantes desenvolver competências socioemocionais e profissionais essenciais para seu futuro laboral. Entre os resultados mais relevantes destacam-se a motivação estudantil, a produção acadêmica de alto impacto — inclusive publicada em meios internacionais — e a consolidação de um sentido de pertencimento universitário.

O programa ¡Jerónimo! demonstra que a inovação educativa no âmbito do marketing universitário pode transcender a sala de aula para se tornar um motor de criatividade, compromisso social e excelência acadêmica, oferecendo um modelo replicável por outras instituições de ensino superior.
Palavras-chave: Ensino superior, inovação educativa, marketing, competências profissionais, atividades extracurriculares.

INTRODUCCIÓN

¿Por qué Jerónimo?

La leyenda de Jerónimo, el famoso jefe apache, ha trascendido generaciones como un símbolo de resistencia y coraje. Jerónimo lideró a su pueblo en una lucha tenaz contra las fuerzas coloniales en el suroeste de Estados Unidos durante el siglo XIX. Su valentía y determinación resonaron en la historia, tanto que en la Segunda Guerra Mundial, los paracaidistas estadounidenses adoptaron su nombre como un grito de guerra para darse valor al lanzarse desde los aviones. Este grito, "¡Jerónimo!", se convirtió en un símbolo de audacia y coraje, ha inspirado a los soldados a enfrentar el peligro con firmeza y espíritu indomable.

En un contexto completamente diferente, el nombre de Jerome McCarthy también ha dejado una huella significativa, aunque en el campo de la mercadotecnia. McCarthy, conocido como el padre de las 4 P de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), revolucionó la manera en que las empresas piensan sobre la comercialización de sus productos. Así como los paracaidistas encontraron en el nombre de Jerónimo una fuente de inspiración y coraje, las empresas hallan en las teorías de McCarthy una guía esencial para estructurar sus estrategias de mercadeo y alcanzar el éxito en un mercado competitivo.

Una llamada al éxito universitario

Hemos tomado de pretexto los ejemplos históricos anteriores para hacer una llamada a la acción, al éxito del estudiantado universitario. El escenario es muy sencillo, todo nace de la inquietud por rescatar los trabajos de investigación y las tareas que entregan los chicos en un tiempo determinado. Nos dimos cuenta de que muchos de esos trabajos académicos tenían un sólido planteamiento y un desarrollo robusto digno de ser publicados para, primero, ser mostrados a un público interesado y segundo, acicatear el espíritu y el ánimo del estudiante con el objetivo de fomentar la vocación en la redacción y divulgación científica.

Otra parte fue importante descubrir una oportunidad, más que un reto, de hacer de la materia de mercadotecnia, un escenario idóneo para poner en marcha actividades extracurriculares que tuvieran como objetivo central y con un profundo sentido holístico el desarrollo de habilidades blandas. No podemos entender que las personas estudiantes sean académicamente exitosas pero que adolezcan de los elementos humanos básicos para establecer relaciones sólidas y estables con quien les rodea y que esto redunde en el beneficio y bienestar de la sociedad a quien se deben.

Finalmente, y no menos importante, era el índice de aprobación del examen de titulación de grado, mejor conocido como Ceneval, tanto en la licenciatura en Administración como en la de Negocios Internacionales. Ciertamente, no era un porcentaje de alarma; sin embargo, había un reto al que se le debía poner atención y acción. El programa ¡Jerónimo! está diseñado para subsanar aquellas lagunas e incomprensiones en los conceptos de mercadotecnia, máxime cuando dos terceras partes de los reactivos del examen poseen un enfoque mercadológico.

Gritar ¡Jerónimo! en el Centro Universitario de los Altos significa mercadotecnia de avanzada, actividades innovadoras y equipos de alto rendimiento que orgullosamente han representado a toda la red universitaria en los escenarios en donde ha competido. ¡Jerónimo! es inspiración para enfrentar los retos con entereza, ánimo decidido y florecer ante la adversidad.

Justificación de la propuesta

En la actualidad, la mercadotecnia desempeña un papel fundamental en el triunfo de las compañías. Estudiar mercadotecnia en la universidad no solo brinda las destrezas necesarias para idear y ejecutar estrategias eficaces, sino que también fomenta una comprensión profunda de cómo establecer vínculos significativos entre productos y servicios con las personas consumidoras. La mercadotecnia impulsa no solo las ventas y el crecimiento empresarial, sino que también tiene un papel crucial en la forja de relaciones sólidas con la clientela y la creación de marcas perdurables.

Asimismo, la mercadotecnia ejerce un impacto significativo en el bienestar social y la sostenibilidad del planeta. Las tácticas de la mercadotecnia moderna cada vez más se centran en la responsabilidad social empresarial y en promover prácticas sustentables. Las empresas que incorporan principios de sostenibilidad en sus estrategias de mercadotecnia pueden mejorar no solo su reputación y atraer a consumidores conscientes, sino también contribuir positivamente al medioambiente y a la sociedad. De esta manera, la mercadotecnia se transforma en una herramienta poderosa no solo para alcanzar éxito empresarial, sino también para avanzar hacia un futuro más sostenible e igualitario.[1]

Por otro lado, adquirir habilidades interdisciplinarias es fundamental para alcanzar el éxito tanto en el ámbito académico como en el profesional. Y en este sentido, el programa ¡Jerónimo! fomenta el desarrollo de estrategias tendientes a una formación integral, con la puesta en marcha de actividades extracurriculares exclusivamente ideadas a robustecer la malla curricular.

Estas habilidades, que abarcan tanto competencias para la vida como para el trabajo, no solo contribuyen a mejorar el desempeño académico, sino que también preparan a las personas estudiantes para hacer frente a los desafíos del entorno laboral. Las actividades culturales, sostenibles, deportivas, artísticas y relacionadas con la salud desempeñan un papel fundamental en el fomento de estas competencias. Asimismo, la implementación de metodologías innovadoras y actividades disruptivas puede tener un impacto significativo en la experiencia de aprendizaje del estudiantado universitario.

1 Ruth Bridgstock, "Employability and graduate attributes: Interdisciplinary perspectives from higher education", Higher Education Research & Development 38, 2(2019), 235-250.

Por ejemplo, el estudio de Tabassum et al.[2] destaca el impacto del aprendizaje combinado, mediante la relación positiva entre participar en actividades extracurriculares y desarrollar habilidades transversales como la comunicación, el trabajo en equipo y la resolución de problemas, las cuales son esenciales para alcanzar el éxito tanto en lo académico como en lo profesional. El uso de metodologías innovadoras como el aprendizaje basado en proyectos y el aprendizaje-servicio ha demostrado ser especialmente efectivo para promover estas competencias.

Investigaciones llevadas a cabo por Kayed, Al-Madadha y Abualbasal[3] han evidenciado que las interacciones sociales también contribuyen al desarrollo de habilidades tales como la disciplina, la resiliencia y el liderazgo, las cuales son fundamentales tanto para la vida personal como profesional. La aplicación de métodos disruptivos como la gamificación, el aprendizaje basado en proyectos (ABP) y, sobre todo, el aprendizaje experiencial puede potenciar aún más el fortalecimiento de estas habilidades.

Además, según Scolaro, Sánchez y García[4] se ha demostrado que la intención por participar en actividades culturales y artísticas aporta de forma significativa al desarrollo de la creatividad, la empatía y la conciencia cultural del estudiantado, competencias muy valoradas en el mercado laboral actual. Enseñanzas innovadoras como el aprendizaje a través del arte y la integración de tecnologías emergentes en la educación artística pueden tener un impacto profundo en el desarrollo de estas habilidades.

Estas estrategias resaltan la importancia de incluir diversas actividades y enfoques novedosos en la educación de las personas estudiantes, no solo para mejorar su desempeño académico, sino también para prepararlos integralmente para enfrentar los desafíos tanto personales como laborales.

Objetivo de la propuesta

Promover el desarrollo de estrategias educativas que faciliten el aprendizaje de habilidades importantes en el alumnado, ayudándoles a tener éxito en sus estudios y a integrarse exitosamente al mundo laboral mediante la aplicación de herramientas novedosas y actividades disruptivas. Estas estrategias se enfocarán en el desarrollo de habilidades interpersonales como la comunicación efectiva, el pensamiento crítico, la capacidad de adaptación y el trabajo en equipo, a través de eventos culturales, sostenibles, deportivos, artísticos y relacionados con la salud que tengan un impacto positivo en la vida universitaria.

Objetivos específicos

1. Estimular el crecimiento de competencias tanto personales como laborales a través de experiencias prácticas y actividades que utilicen métodos activos e innovadores para promover un aprendizaje significativo.

2. Crear espacios para la expresión universitaria, especialmente centrados en la mercadotecnia, con el fin de influir positivamente en el desarrollo sostenible de la sociedad.

Descripción general: temporalidad, planeación, estrategias, puesta en marcha, recursos utilizados o forma de evaluación

El programa ¡Jerónimo! es un ejercicio transversal y holístico, pues tiene su origen en la materia de mercadotecnia, pero no termina ahí. En el Centro Universitario de los Altos (Cualtos) dentro de la Academia de Emprendimiento e Innovación en la que está toda la malla curricular de mercadotecnia, al inicio de cada semestre se proponen desarrollar las actividades del ¡Jerónimo! Iniciamos en el calendario 2023A con la Semana ¡Jerónimo! Con la ocasión de celebrar el día de la mercadotecnia en México establecida el 19 de mayo de cada año (ver anexo gráfico).

Es importante resaltar que todas las actividades son sugeridas, validadas, organizadas y ejecutadas por un comité de estudiantes, quienes se reúnen como fruto de una invitación general en los grupos

2 Tabassum, B, Muhammad M, Qaisar Abbas, M. I.I K, and Muhammad H. N. K. 2024. *The Impact of Blended Learning on Student Performance. Journal of Education and Social Studies* 5 (2):360-71. https://doi.org/10.52223/jess.2024.5217.

3 Kayed, H; Al-Madadha, A; Abualsabal, A. *The effect of entrepreneurial education and culture on entrepreneurial intention. Organizacija*, 2022, vol. 55, no 1, p. 18-34.

4 Scolaro, María del Carmena Messina; Sánchez, Brizeida Hernández; García, José Carlos Sánchez. *La intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República.* IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH, 2024, vol. 15, p. 1-25.

de licenciatura de Administración y Negocios Internacionales. Dado el exitoso resultado de las tres ediciones (ver anexo gráfico) del ¡Jerónimo!, se han añadido a esta iniciativa el alumnado de Nutrición, Ingeniería en Sistemas Pecuarios y Contaduría. En pocas palabras, es un ejercicio de estudiantes para estudiantes, las personas docentes fungimos como asesores y facilitadores del proceso.

A continuación, una breve semblanza de cada una de las actividades:

Conferencias: el alumnado organiza las conferencias de acuerdo con los requerimientos conceptuales o habilidades que consideran pertinentes de analizar, esto ayuda poderosamente a complementar la malla curricular. En ocasiones se busca a personas expertas en el tema (dos conferencias desde España), o es el alumnado quienes se aventuran a exponer magistralmente sus conferencias (dos alumnas). En el futuro, de acuerdo con el comité específico, se planea organizar las conferencias bajo el formato ágil y profundo de las charlas TED, en este caso, sería "Charlas ¡Jerónimo!".

Revista Universitaria de Mercadotecnia (RUM): dos ediciones de la revista gerenciada totalmente por personas estudiantes, en ellas se publican los artículos e investigaciones que resultaron como fruto de tareas escolaras y que por RUM se podrán salvar del "archivo muerto" y estar disponibles para leer.

Divulgación: luego de las conferencias y la revista, las estudiantes han logrado posicionar su trabajo en el prestigioso portal de divulgación The Conversation, capítulo España. Hasta el momento se han publicado tres artículos gestados como conferencias de dos alumnas, los cuales han tenido un amplio alcance mundial, en especial el artículo sobre Taylor Swift y su mercadotecnia que fue traducido al francés y retomado por una gran cantidad de portales y blogs a nivel mundial. Realmente un orgullo del ¡Jerónimo!

Maratón ¡Jerónimo!: se trata de jugar, competir y poner a prueba los conocimientos de mercadotecnia para aquilatar y reenfocar los conceptos aprendidos en el aula. El maratón es un excelente ejercicio memorístico donde la comunicación eficaz y el juicio crítico entran en juego para prepararse para los exámenes y, sobre todo, para el Ceneval. Son dos ediciones del maratón y de ellos surgió un equipo maravilloso que ganó el primer lugar regional de la Anfeca en Morelia, Michoacán y con ello obtuvieron su pase a la final nacional en Aguascalientes para el próximo octubre. Será el único equipo que representará a toda la Red de la Universidad de Guadalajara. Realmente un orgullo del ¡Jerónimo!

Festival de comerciales y carrera de botargas: como parte final del curso Promoción y Publicidad, el alumnado presenta con mucho ánimo y orgullo juvenil sus trabajos en video de comerciales publicitarios y la carrera de botargas (BTL). Un evento por demás divertido donde hacen gala de su creatividad, trabajo en equipo y, sobre todo, la actitud por hacer bien las cosas. Aprendizaje colaborativo y altamente significativo son los resultados de este interesante ejercicio.

Están en puerta dos ejercicios que complementarán aún más las competencias en las personas estudiantes universitarias; los mismos alumnos con el espíritu de crecer y proyectarse de manera personal y profesional, han ideado ¡Jerónimo en la escuela!, el cual consistirá en tener presencia en las escuelas secundarias y de preparatoria de la región alteña para sensibilizar a la población adolescente sobre los temas que causan dolor, uno de ellos en especial es el alto índice de suicidios. ¿Qué puede hacer la mercadotecnia ante estos retos? Desde nuestra trinchera debemos aportar lo que dicta la mercadotecnia social, no se trata solo de productos y servicios, es impostergable incidir en la cultura, en los hábitos y estilos de vida de la comunidad para ser factor de cambio positivo.

Por último, ¡Jerónimo, enchúlame la marca! Actividad tremendamente creativa que esperamos sea todo un éxito, apoyar a las empresas locales para revisar su propuesta de valor y cómo transmitirla con la publicidad, entre otros aspectos.

En pocas palabras, el programa ¡Jerónimo! ha logrado desatar muchos procesos, ha abierto muchos espacios insospechados, ha encendido el fuego de la creatividad y ha hecho posible que muchos jóvenes universitarios se vistan de ánimo empresarial y se calcen de valentía por hacer bien las cosas.

REFLEXIÓN SOBRE LA CONTRIBUCIÓN DE LA ESTRATEGIA EN EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTADO

Para convertir una universidad en una institución genuinamente innovadora y creativa, es fundamental ir más allá de las actividades extracurriculares y revisar el plan de estudios académico. Una medida que podría considerarse es la incorporación de enfoques pedagógicos activos. Estos enfoques no solo estimulan el desarrollo de habilidades interdisciplinarias, sino que también fomentan la responsabilidad social y el compromiso cívico entre las personas estudiantes.[5] Asimismo, la integración de tecnologías emergentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje puede incrementar considerablemente la capacidad del alumnado para resolver problemas complejos y adaptarse a los rápidos cambios tecnológicos.[6]

Otra medida crucial para fomentar la innovación y la creatividad en el ámbito universitario consiste en crear un entorno que respalde la investigación y el desarrollo. Esto implica no solo financiar proyectos de investigación, sino también establecer laboratorios interdisciplinarios donde las personas estudiantes puedan colaborar con profesores y profesionales del sector. Estos espacios pueden fungir como viveros para ideas innovadoras que generen un impacto real en la sociedad. Además, promover habilidades emprendedoras a través de programas específicos y colaboraciones con la industria puede preparar al estudiantado para ser líderes y agentes transformadores en sus respectivas áreas.

Además de la enseñanza técnica, es crucial que las empresas adopten un enfoque de responsabilidad social en sus estrategias de la mercadotecnia. La responsabilidad social corporativa (RSC) debe ser un pilar fundamental de la filosofía empresarial, donde las compañías no solo busquen lucrar, sino que también contribuyan al bienestar social y ambiental. Este enfoque no solo potencia la reputación y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas, sino que también responde a la creciente demanda de las personas consumidoras por prácticas empresariales éticas y sostenibles. La integración de la RSC en las estrategias de la mercadotecnia promueve un entorno empresarial que valora la transparencia, la equidad y la sostenibilidad, elementos fundamentales para construir una economía más equitativa y resistente. De esta manera, la mercadotecnia se convierte no solo en una herramienta para el éxito empresarial, sino también en un impulsor para generar cambios positivos en la sociedad.

5 H. Heo, "Effect of project-based learning on student engagement and skill development in higher education". Journal of Educational Technology, 42, 3 (2020), 217-233.
6 X. Chen, D. Zou, G. Cheng y H. Xie, "Detecting latent topics and trends in educational technologies over four decades using structural topic modeling: A retrospective of all volumes of Computers & Education". Computers & Education, 173, 2021, 104294.

REFERENCIAS

Bridgstock, Ruth. “Employability and graduate attributes: Interdisciplinary perspectives from higher education”. Higher Education Research & Development, 38, 2 (2019), 235-250.

Chen, Xeiling, Di Zou, Gary Cheng y Haoran Xi. “Detecting latent topics and trends in educational technologies over four decades using structural topic modeling: A retrospective of all volumes of Computers & Education”. Computers & Education, 173 (2021), 104294.

Heo, Heeok “Effect of project-based learning on student engagement and skill development in higher education”. Journal of Educational Technology, 42, 3 (2020), 217-233.

Kayed, Hiba; Al-Madadha, Amro; Abualsabal, Abdelraheem. “The effect of entrepreneurial education and culture on entrepreneurial intention”. Organizacija, 2022, vol. 55, no 1, p. 18-34

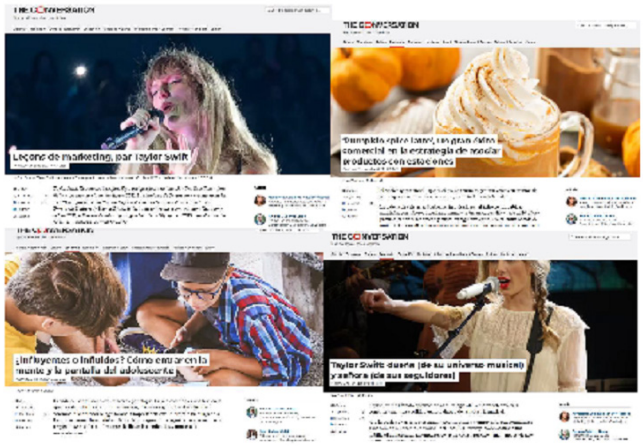
Scolaro, María del Carmena Messina; Sánchez, Brizeida Hernández; García, José Carlos Sánchez. “La intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República”. IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH, 2024, vol. 15, p. 1-25.

Tabassum, Bushra, Muhammad Moin, Qaisar Abbas, Muhammad Ismail Kumbhar, and Muhammad Hamid Nawaz Khan. 2024. “The Impact of Blended Learning on Student Performance”. Journal of Education and Social Studies 5 (2):360-71. https://doi.org/10.52223/jess.2024.5217.

Parte del comité ejecutivo

Semana ¡Jerónimo! 2023

Semana ¡Jerónimo! 2024



Artículos publicados en el prestigiado portal de divulgación The Conversation, fruto de las actividades generadas por el programa ¡Jerónimo! en el que los actores principales son los estudiantes.

Equipos ganadores de maratones y orgullosos representantes de toda la Red UdeG.

Festival de comerciales y carrera de botargas (BTL)