



Una combinación creativa entre SCRUM y la investigación de mercados con enfoque social

A Creative Combination of SCRUM and Market Research with a Social Approach

DOI: 10.22458/rna.v16i2.6082

 Ricardo Gutiérrez- Barba¹

 Gabriela Villanueva -Lomeli²

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

Recepción: 12 de setiembre de 2025

Corrección: 20 de noviembre de 2025

Aceptación: 01 de diciembre de 2025

RESUMEN

El presente artículo da cuenta de una experiencia docente innovadora y analiza la integración de la metodología ágil SCRUM con la investigación de mercados desde un enfoque social, aplicada en un contexto universitario. El estudio parte de la necesidad de generar prácticas formativas que trasciendan lo meramente teórico y que vinculen a las personas estudiantes con problemáticas reales de su entorno. Se adoptó un diseño metodológico mixto que combinó técnicas de levantamiento de información con dinámicas colaborativas propias de SCRUM, lo cual permitió estructurar equipos de alto rendimiento académico para el desarrollo de un proyecto socialmente pertinente. Los resultados muestran que la implementación de SCRUM en procesos de investigación de mercados potencia la motivación, la organización y la creatividad de los estudiantes, favoreciendo un aprendizaje activo y situado. Asimismo, se identificó un impacto positivo en la comunidad beneficiaria, al promover soluciones que integran criterios de responsabilidad social y sostenibilidad. Entre los hallazgos se destacan la mejora en la capacidad de análisis crítico, el fortalecimiento de habilidades blandas como liderazgo y comunicación, y la consolidación de una visión ética del marketing. Se concluye que la articulación entre SCRUM e investigación de mercados constituye una estrategia pedagógica innovadora que favorece la formación integral de las personas universitarias, al tiempo que ofrece respuestas a problemáticas sociales concretas. El estudio aporta evidencia empírica relevante para el rediseño de metodologías de enseñanza-aprendizaje en las ciencias económicas y administrativas, con miras a la construcción de una educación superior más comprometida con su entorno.

Palabras clave: Metodología ágil, SCRUM, mercadotecnia social, innovación educativa.

ABSTRACT

This research analyzes the integration of the agile SCRUM methodology with market research from a social perspective, applied within a university context. The study arises from the need to design learning experiences that transcend theoretical knowledge and actively connect students with real community issues. A mixed methodological approach was adopted, combining data collection techniques with collaborative dynamics inherent to SCRUM, thereby structuring high-performance academic teams for the development of socially relevant projects. The results reveal that the implementation of SCRUM in market research processes enhances student motivation, organization, and creativity, fostering active and situated learning. Furthermore, a positive impact was observed in the beneficiary communities, as the proposed solutions incorporated principles of social responsibility and sustainability. Key findings highlight improvements in critical thinking, the strengthening of soft skills such as leadership and communication, and the consolidation of an ethical vision of marketing. It is concluded that the articulation of SCRUM and market research constitutes an innovative pedagogical strategy that promotes students' comprehensive development while simultaneously providing responses to concrete social

challenges. This study contributes empirical evidence for the redesign of teaching-learning methodologies in the fields of economics and business administration, aiming to advance a higher education model more strongly committed to its social environment.

Keywords: Agile methodology, SCRUM, social marketing, educational innovation.

RÉSUMÉ

Le présent article rend compte d'une expérience pédagogique innovante et analyse l'intégration de la méthodologie agile SCRUM avec la recherche de marchés dans une perspective sociale, appliquée en contexte universitaire. L'étude part de la nécessité de générer des pratiques formatives qui dépassent le cadre purement théorique et qui relient les étudiants aux problématiques réelles de leur environnement. Un design méthodologique mixte a été adopté, combinant des techniques de collecte d'informations avec des dynamiques collaboratives propres à SCRUM, ce qui a permis de structurer des équipes à haut rendement académique pour le développement d'un projet socialement pertinent.

Les résultats montrent que l'implémentation de SCRUM dans les processus de recherche de marchés renforce la motivation, l'organisation et la créativité des étudiants, favorisant un apprentissage actif et situé. De même, un impact positif a été identifié dans la communauté bénéficiaire, en promouvant des solutions intégrant des critères de responsabilité sociale et de durabilité. Parmi les principaux constats figurent l'amélioration de la capacité d'analyse critique, le renforcement des compétences transversales telles que le leadership et la communication, ainsi que la consolidation d'une vision éthique du marketing.

Il est conclu que l'articulation entre SCRUM et la recherche de marchés constitue une stratégie pédagogique innovante qui favorise la formation intégrale des étudiants universitaires, tout en apportant des réponses à des problématiques sociales concrètes. L'étude fournit des preuves empiriques pertinentes pour le redessin des méthodologies d'enseignement-apprentissage dans les sciences économiques et administratives, en vue de construire un enseignement supérieur plus engagé envers son environnement.

Mots-clés: Méthodologie agile, SCRUM, marketing social, innovation éducative.

RESUMO

O presente artigo apresenta uma experiência docente inovadora e analisa a integração da metodologia ágil SCRUM com a pesquisa de mercado em uma abordagem social, aplicada em um contexto universitário. O estudo parte da necessidade de gerar práticas formativas que transcendam o âmbito meramente teórico e conectem os estudantes com problemáticas reais de seu entorno. Adotou-se um desenho metodológico misto que combinou técnicas de levantamento de informações com dinâmicas colaborativas próprias do SCRUM, permitindo estruturar equipes de alto desempenho acadêmico para o desenvolvimento de um projeto socialmente pertinente.

Os resultados mostram que a implementação do SCRUM em processos de pesquisa de mercado potencializa a motivação, a organização e a criatividade dos estudantes, favorecendo uma aprendizagem ativa e situada. Também foi identificado um impacto positivo na comunidade beneficiária, ao promover soluções que integram critérios de responsabilidade social e sustentabilidade. Entre os achados, destacam-se a melhoria na capacidade de análise crítica, o fortalecimento de habilidades socioemocionais como liderança e comunicação, e a consolidação de uma visão ética do marketing.

Conclui-se que a articulação entre SCRUM e pesquisa de mercado constitui uma estratégia pedagógica inovadora que favorece a formação integral dos universitários, ao mesmo tempo que oferece respostas a problemáticas sociais concretas. O estudo fornece evidências empíricas relevantes para o redesenho de metodologias de ensino-aprendizagem nas ciências econômicas e administrativas, visando à construção de uma educação superior mais comprometida com seu entorno.

Palavras-chave: Metodologia ágil, SCRUM, marketing social, inovação educativa.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la educación superior enfrenta el desafío de formar profesionales capaces de responder con creatividad, responsabilidad social y competencias integrales a un entorno dinámico y complejo.¹ En este sentido, las metodologías activas, como el enfoque ágil SCRUM, ofrecen alternativas pedagógicas que promueven el trabajo colaborativo, la adaptabilidad y la innovación en el proceso formativo en las instituciones de educación superior. Paralelamente, la investigación de mercados, orientada al ámbito empresarial, adquiere una nueva dimensión cuando se vincula con problemáticas sociales, al generar diagnósticos y propuestas que impactan de forma directa en las comunidades. Este artículo presenta una experiencia innovadora que combina ambas perspectivas -SCRUM y la investigación de mercados con enfoque social- para potenciar el aprendizaje experiencial en estudiantes universitarios de Administración, al mismo tiempo que se promueven soluciones éticas y sostenibles a problemáticas locales. De esta manera, se plantea una contribución tanto al campo

1 A. M. Ríos, *Marketing social en América Latina* (México: Fondo de Cultura Económica), 2020.

educativo como al social, evidenciando la pertinencia de articular metodologías ágiles con enfoques de responsabilidad social en la formación académica contemporánea.²

Tres aspectos se presentan como el desafío inicial que inspira esta propuesta innovadora en la enseñanza. En primer lugar, surge el reto de diseñar de manera creativa una unidad de aprendizaje, específicamente en el área de la investigación de mercados, dirigida a estudiantes de la carrera de Administración. Luego, el desafío se intensifica al concientizar a la población joven sobre la importancia de incorporar un enfoque eminentemente social en su clase y orientarlos en abordar problemáticas comunitarias locales. Por último, se busca implementar la metodología ágil SCRUM debido a su dinamismo y capacidad iterativa e incremental que permite a los equipos adaptarse rápidamente a los cambios y mejorar de forma constante sus procesos y productos.

En conjunto, estas metodologías le proporcionan al estudiantado las herramientas necesarias para enfrentar con confianza y competencia los desafíos profesionales. Así pues, integrar SCRUM con investigación de mercado no solo mejora la calidad educativa, sino que también garantiza que sus estudiantes tengan la preparación adecuada para contribuir significativamente en sus respectivos campos.

Finalmente, se puede definir a la mercadotecnia social como el uso de los principios y técnicas de la mercadotecnia para influir en el comportamiento de un público objetivo, con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad. Esta definición destaca el propósito de la mercadotecnia social de promover cambios positivos en la conducta de las personas para beneficios individuales y colectivos, a diferencia de la mercadotecnia convencional que busca el posicionamiento de productos y servicios con enfoque comercial. De esta manera, dejamos establecidos los tres elementos para el abordaje de una práctica innovadora universitaria.

JUSTIFICACIÓN

La mercadotecnia social desempeña un papel fundamental en el entorno universitario, pues las universidades son instituciones clave en la formación de individuos y profesionales que influirán en el progreso de la sociedad. Es crucial comprender y aplicar la mercadotecnia con un sólido enfoque social en la universidad por diversas razones.

En primer lugar, fomenta una cultura de responsabilidad social entre el estudiantado. A través de campañas y programas se puede concienciar al alumnado sobre problemáticas sociales y ambientales, fomentando conductas responsables y éticas que van más allá del ámbito académico y para integrarse en su vida profesional y personal.³ Esta aproximación no solo enriquece su formación académica, sino que también ayuda a forjar persona ciudadanas comprometidas con el bienestar colectivo.

En segundo lugar, la implementación de la mercadotecnia social en las universidades puede actuar como un motor para la innovación social. Al involucrar al estudiantado en proyectos orientados a solucionar problemas sociales, se les brinda la oportunidad de aplicar sus conocimientos y habilidades en contextos reales, lo cual estimula el pensamiento crítico y creativo. Este proceso educativo puede propiciar soluciones novedosas con un impacto real tanto a nivel comunitario como más allá.

Por último, la mercadotecnia social contribuye a fortalecer la imagen y reputación de las instituciones universitarias. Aquellas universidades que evidencian un compromiso activo con el progreso social son percibidas como líderes responsables y éticos, lo que provoca que puedan obtener apoyo de la comunidad, del Gobierno y de organizaciones no gubernamentales.

La introducción de SCRUM en la educación superior aborda diversos desafíos críticos dentro del campo docente; siendo uno de los retos más relevantes, la necesidad de ajustar los métodos educativos a un entorno académico que evoluciona constantemente.⁴ La metodología SCRUM, con su flexibilidad y adaptabilidad, facilita a las personas educadoras el modificar rápidamente sus estrategias pedagógicas y planes curriculares para responder a las necesidades emergentes de sus estudiantes y las exigencias del mercado laboral.⁵

2 A. M. González, *Metodologías ágiles en organizaciones educativas* (España: Editorial Pirámide), 2022.

3 Á. Díaz Barriga, *Didáctica y currículo en la educación superior* (México: UNAM), 2019.

4 A. Villalba, *Innovación organizacional y metodologías ágiles* (España: Universidad de Salamanca), 2021.

5 S. Tobón, *Formación integral y competencias: Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación* (Colombia: ECOE Ediciones), 2020.

Al fomentar la retroalimentación continua y las mejoras progresivas, SCRUM facilita una enseñanza más dinámica y receptiva, lo cual es crucial para mantener la relevancia y eficacia de la educación superior. La combinación de SCRUM y la investigación de mercado responde a la necesidad de preparar al estudiantado para un entorno laboral en constante cambio.

Las habilidades blandas adquiridas a través de la implementación de SCRUM, como la gestión de proyectos, el trabajo en equipo y la adaptabilidad, son altamente apreciadas por los empleadores. Al mismo tiempo, la capacidad para llevar a cabo e poner en marcha las investigaciones le permite al estudiantado desarrollar competencias analíticas y estratégicas.

En un mundo donde las empresas y organizaciones valoran cada vez más la responsabilidad social corporativa, las personas graduadas que cuentan con experiencia y conocimientos en mercadotecnia social se vuelven más competitivas y valiosas, pues están mejor preparadas para contribuir positivamente en sus futuras empresas y comunidades.

OBJETIVOS

Diseñar e implementar una campaña de marketing social que fomente la conciencia y acción sobre los problemas sociales que afectan a las diversas comunidades estudiantiles, utilizando la metodología ágil SCRUM como parte integral del proceso educativo.

Esta actividad busca sensibilizar al estudiantado sobre la realidad social y la importancia de tomar acciones efectivas de acuerdo con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Además, tiene como objetivo desarrollar las habilidades de gestión de proyectos y trabajo en equipo de sus estudiantes, al prepararlos para enfrentar los desafíos reales del entorno laboral con una mentalidad colaborativa y adaptable.

DESARROLLO

La puesta en marcha de esta propuesta innovadora requirió un proceso de estructuración metodológica que integrara, de manera armónica, los principios de SCRUM con las dinámicas propias de la investigación de mercados. No se trató solo de aplicar herramientas técnicas, sino de generar un espacio pedagógico en el cual el estudiantado puede experimentar la colaboración, la toma de decisiones y la responsabilidad social desde una perspectiva vivencial. Bajo esta lógica, la persona docente asumió un papel de facilitador, guiando a los equipos en la comprensión de roles, eventos y artefactos de SCRUM, mientras se orientaba la elección de problemáticas sociales cercanas a sus comunidades. Así, la fase de desarrollo se constituyó como el núcleo de la experiencia educativa, donde teoría y práctica confluyeron para propiciar aprendizajes significativos y socialmente relevantes.

La persona docente presentó el encuadre, contexto y objetivo de la práctica innovadora, explicando al mismo tiempo la metodología ágil SCRUM y solicitando un breve entregable como evidencia de esta fase de arranque. Es importante dejar claro que este momento se destinó para comprender la herramienta y explicar sus componentes generales:

Roles

Product owner: responsable de maximizar el valor del producto y gestionar el backlog del producto.

SCRUM master: facilita el proceso SCRUM, ayuda a eliminar impedimentos y asegura que el equipo siga las prácticas SCRUM.

Equipo de desarrollo: conjunto autoorganizado de profesionales que trabajan en las tareas del proyecto.

Eventos:

Sprint: período fijo (tiempo en semanas) durante el cual se realiza una cantidad de trabajo específica.

Sprint planning: reunión donde se planifica el trabajo a realizar en el sprint.

Daily stand-up: reunión diaria breve para sincronizar las actividades y resolver impedimentos.

Sprint review: reunión al final del sprint para revisar el trabajo completado y recibir retroalimentación.

Sprint retrospective: reunión al final del sprint para reflexionar sobre el proceso y buscar mejoras.

Artefactos:

Product backlog: lista priorizada de todo lo que podría ser necesario en el producto, gestionada por el product owner.

Sprint backlog: lista de tareas a realizar en un sprint específico, seleccionada del product backlog.

Incremento: suma de todos los elementos completados durante un sprint, que se entrega como un incremento de valor para el producto.

El grupo se divide en equipos con la indicación de que sus integrantes tengan afinidad de su lugar de origen geográfico, pues el tema a analizar posteriormente será la elección de un problema o desafío social que se experimenta en sus comunidades. Luego del análisis, se eligieron las siguientes: problemática del tráfico vehicular y la cultura vial, problemas de aseo público, niños de la calle, inundaciones en zonas urbanas, marginación social, desinformación y rumores por una antena de telefonía celular, limpieza e higiene de aulas y sanitarios universitarios, entre otros.

Asignación de roles:

Product Owner: un estudiante seleccionado por su equipo, encargado de definir los objetivos de la campaña de mercadotecnia social y gestionar el backlog.

SCRUM Máster: persona estudiante que facilita el proceso, asegura que el equipo siga las prácticas SCRUM y ayuda a resolver problemas.

Equipo de desarrollo: el estudiantado que trabaja en el proyecto, colaborando para completar las tareas necesarias.

En este momento crucial de inicio de la herramienta SCRUM, la persona docente actúa como facilitadora de los procesos y marca la dinámica aclarando dudas tanto en reuniones plenarias del grupo como el acompañamiento cercano a cada equipo.

Planificación del sprint

Al inicio del proyecto, el equipo se reúne para definir el backlog del producto (lista de todas las tareas y objetivos de la campaña). Se seleccionan las tareas para el primer sprint y se crea el sprint backlog.

Reuniones diarias: cada día el equipo realiza una breve reunión (daily stand-up) para discutir el progreso, planificar el trabajo del día y abordar cualquier impedimento.

Revisión y retrospectiva del sprint: al final de cada sprint, el equipo lleva a cabo una revisión del sprint para evaluar el trabajo completado y recibir retroalimentación. Después, se ejecuta una retrospectiva del sprint para identificar áreas de mejora en el proceso y planificar cambios para el próximo sprint.

Evaluación general del ejercicio: se preparó una rúbrica para evaluar tanto los aspectos técnicos como los interpersonales y metodológicos del trabajo en equipo al utilizar SCRUM para una campaña de investigación de mercado con enfoque social. Cada criterio está creado para reflejar aspectos críticos del proceso y la calidad del trabajo, utilizando una escala del 1 al 5 para medir el desempeño detalladamente.

Rúbrica

Ítem de Evaluación	Descripción	1	2	3	4	5
1. Definición de Objetivos	Claridad y precisión en la definición de los objetivos de la campaña.	Objetivos vagos y no claros.	Objetivos algo claros pero incompletos.	Objetivos claros pero no completamente específicos.	Objetivos mayormente claros y específicos.	Objetivos muy claros, específicos y alcanzables.
2. Planificación del Sprint	Calidad y realismo del plan de trabajo para el sprint.	Plan inadecuado y poco realista.	Plan algo realista pero incompleto.	Plan realista pero con algunas omisiones.	Plan detallado y mayormente realista.	Plan detallado, realista y bien estructurado.
3. Trabajo en Equipo	Nivel de colaboración y comunicación entre los miembros del equipo.	Colaboración y comunicación deficientes.	Colaboración limitada y comunicación ocasional.	Colaboración y comunicación aceptables.	Buena colaboración y comunicación constante.	Excelente colaboración y comunicación fluida.

4. Daily Stand-ups	Efectividad y consistencia en la realización de las reuniones diarias.	Reuniones irregulares y poco efectivas.	Reuniones ocasionales y parcialmente efectivas.	Reuniones regulares y mayormente efectivas.	Reuniones diarias consistentes y efectivas.	Reuniones diarias muy efectivas y productivas.
5. Entregables del Sprint	Calidad y completitud de los entregables al final del sprint.	Entregables de baja calidad e incompletos.	Entregables de calidad variable y parcialmente completos.	Entregables aceptables y mayormente completos.	Entregables de buena calidad y completos.	Entregables de alta calidad y completamente adecuados.
6. Adaptabilidad y Resolución de Problemas	Capacidad del equipo para adaptarse a cambios y resolver problemas.	Baja adaptabilidad y resolución de problemas.	Adaptabilidad limitada y resolución parcial de problemas.	Adaptabilidad aceptable y buena resolución de problemas.	Buena adaptabilidad y resolución efectiva de problemas.	Alta adaptabilidad y excelente resolución de problemas.
7. Sprint Review	Calidad de la presentación y capacidad de recibir retroalimentación.	Presentación pobre y resistencia a la retroalimentación.	Presentación aceptable y retroalimentación parcial.	Buena presentación y aceptación de la retroalimentación.	Muy buena presentación y proactiva aceptación de la retroalimentación.	Excelente presentación y uso constructivo de la retroalimentación.
8. Sprint Retrospective	Reflexión y propuestas de mejora tras la revisión del sprint.	Poca reflexión y sin propuestas de mejora.	Reflexión limitada y propuestas vagas.	Reflexión adecuada y buenas propuestas de mejora.	Buena reflexión y propuestas efectivas de mejora.	Excelente reflexión y propuestas innovadoras de mejora.

En sesión general, al final del semestre, se presentaron los resultados de la investigación de mercado con enfoque social. Cada equipo expuso sus hallazgos, así como los retos personales y las oportunidades comunitarias ocurridas durante el desarrollo del ejercicio. Cabe mencionar que los resultados y las propuestas de solución, expresadas por la ciudadanía en sus respectivas comunidades, fueron entregados a las autoridades correspondientes o personal responsable del área, para su información y seguimiento futuro.

Esta práctica innovadora, “Una combinación creativa entre SCRUM y la Investigación de Mercados con enfoque social”, se desarrolló en el semestre 2024A con el alumnado de la licenciatura en Administración en el Centro Universitario de los Altos, en Tapatitlán con área de influencia en los municipios de la región de los Altos de Jalisco.

De este modo, la implementación práctica permitió constatar cómo la combinación de SCRUM y la investigación de mercados con enfoque social no solo facilitó el logro de los objetivos académicos, sino que también generó un impacto tangible en las comunidades abordadas. La interacción constante entre estudiantes, docentes y actores sociales evidenció la pertinencia de articular metodologías ágiles con procesos de análisis de la realidad, al potenciar tanto las competencias profesionales como la conciencia ética de las personas participantes. Estas experiencias, al documentarse y evaluarse sistemáticamente, ofrecen insumos valiosos para la reflexión crítica sobre la enseñanza en las ciencias económicas y administrativas. Con base en lo anterior, resulta pertinente destacar los principales hallazgos y aportaciones que surgen de esta práctica, los cuales se desarrollan en la sección de conclusiones.

CONCLUSIONES

La influencia positiva de SCRUM y la investigación de mercados en la innovación y mejora de los procesos educativos fue evidente. Se logró el objetivo principal del curso, el cual consistió en que el alumnado adquiriera conocimiento y aplicara herramientas de análisis e investigación de mercados, así como proponer soluciones a ciertos problemas sociales, según los principios de la mercadotecnia social.

La metodología SCRUM, nacida en el campo del desarrollo de software, ha demostrado ser una herramienta valiosa para fomentar la innovación y mejorar los procesos educativos.⁶ Su enfoque ágil y colaborativo permite a los equipos educativos adaptarse rápidamente a los cambios y necesidades del

6 A. Zabala y L. Arnau, 11 ideas clave. Cómo aprender y enseñar competencias (España: Graó), 2018.

entorno. Al dividir los proyectos en sprints cortos y manejables, SCRUM facilita el poder implementar mejoras sustantivas y continuas en el plan de estudios y las prácticas de enseñanza. Esto no solo optimiza la gestión de proyectos educativos, sino que también promueve una cultura de autoevaluación y mejora entre docentes y estudiantado.⁷

Por otro lado, la investigación de mercados brinda una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de las personas consumidoras. En el contexto educativo, las técnicas de investigación se convierten en un recurso muy potente para obtener información valiosa que guíe la toma de decisiones. La aplicación del estudio de mercado a situaciones con un enfoque social ayuda a identificar desafíos, procesos mejorables y anticipar tendencias emergentes. La combinación creativa entre SCRUM y la investigación de mercados ha dado lugar a un enfoque innovador para mejorar la práctica docente en el ámbito educativo.

SCRUM proporciona un marco estructurado y adaptable capaz de facilitar la gestión eficaz de proyectos de mejora educativa,⁸ mientras que la investigación de mercados brinda la información necesaria para tomar decisiones fundamentadas. Al combinarse, se crea un entorno propicio para analizar y poner en marcha soluciones a los desafíos iniciales, lo cual le permite al estudiantado adaptarse eficaz y proactivamente a los cambios en su entorno. Por esta razón, es crucial integrar herramientas didácticas que dinamicen los programas educativos y mejoren la calidad de la enseñanza,⁹ al fomentar un aprendizaje más personalizado y participativo.

Además, al fusionar SCRUM con la investigación de mercados se promueve una mentalidad innovadora entre estudiantes, ya que les impulsa a participar en proyectos que utilicen estas metodologías, lo cual genera el desarrollo de habilidades críticas como gestión de proyectos, análisis de datos y trabajo en equipo.

Asimismo, esta experiencia abre la posibilidad de explorar nuevas líneas de investigación que profundicen en la relación entre metodologías ágiles y procesos educativos con impacto social. Futuras indagaciones podrían centrarse en comparar la eficacia de SCRUM con otras metodologías activas en distintos contextos universitarios, evaluar longitudinalmente el desarrollo de competencias profesionales en el estudiantado, o analizar el grado de transferencia de estos aprendizajes al ámbito laboral. Del mismo modo, resulta pertinente examinar cómo la integración de enfoques de mercadotecnia social y responsabilidad corporativa puede fortalecer la vinculación universidad-comunidad, al generar modelos de intervención más sostenibles y replicables en diferentes regiones.

7 P. Marqués Graells, *La revolución educativa en la era digital* (España: UOC), 2021.

8 S. De la Torre, *Creatividad e innovación en la educación* (España: Narcea Ediciones), 2018.

9 F. Vallaeys, *Responsabilidad social universitaria: teoría y práctica* (Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú), 2020.

REFERENCIAS

- De la Torre, S. Creatividad e innovación en la educación. España: Narcea Ediciones, 2018.
- Díaz Barriga, Á. Didáctica y currículo en la educación superior. México: UNAM, 2019.
- González, A. M. Metodologías ágiles en organizaciones educativas. España: Editorial Pirámide, 2022.
- Marqués Graells, P. La revolución educativa en la era digital. España: UOC, 2021.
- Ríos, A. M. Marketing social en América Latina. México: Fondo de Cultura Económica, 2020.
- Tobón, S. Formación integral y competencias: Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación. Colombia: ECOE Ediciones, 2020.
- Vallaes, F. Responsabilidad social universitaria: teoría y práctica. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2020.
- Villalba, A. Innovación organizacional y metodologías ágiles. España: Universidad de Salamanca, 2021.
- Zabala, A. y L. Arnau. 11 ideas clave. Cómo aprender y enseñar competencias. España: Graó, 2018.