CARACTERIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO SEGÚN SU PERTENENCIA GENERACIONAL

RACCA, A.P.
Instituto de Investigaciones y Asistencia Tecnológica en Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Estadística, Universidad Nacional de Rosario

aracca@fcecon.unr.edu.ar

Resumen

La escasa adecuación de la educación formal a los cambios en la sociedad y a los nuevos perfiles de los alumnos interpela a las Universidades a rever sus prácticas. A partir de dicha problemática esta investigación tuvo como objetivo Caracterizar a los estudiantes de las carreras de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Rosario según su pertenencia generacional, focalizándose en las generaciones prevalentes entre el alumnado, Centennials y Millennials. Con ese fin se llevó adelante una Investigación descriptiva con metodología mixta predominantemente cuantitativa. Se realizaron 934 encuestas autoadministradas altamente estructuradas y 4 Focus Groups. Los resultados más representativos fueron que los Millennials se perciben nativos analógicos devenidos digitales y los Centennials nativos digitales; ambas generaciones apoyan fuertemente la diversidad; manifiestan un bajo involucramiento con causas políticas y sociales y un compromiso de moderado a bajo en el cuidado del medio ambiente. Por otro lado, manifiestan tener una fuerte inclinación hacia las fuentes de formación diversas por sobre la educación formal y valoran los aprendizajes, incluso más que la titulación en sí y las posibilidades de inserción laboral. Se preocupan por el uso del tiempo y reconocen a Internet y a las redes sociales como fuertes distractores. En cuanto a la Facultad valoran fuertemente la formación de los docentes y la diversidad de perspectivas que aportan, así como los planes de estudios y los contenidos de las materias, sin embargo, reclaman más vínculo entre la enseñanza y la práctica e identifican falencias en la incorporación de la tecnología y en la oferta de actividades extracurriculares.

Palabras clave: Millennials; Centennials; Procesos de enseñanza-aprendizaje.

Abstract

The lack of adaptation of formal education to changes in society and to the new profiles of students challenges universities to review their practices. Based on this problem, this research aimed to characterize the students of the Economic Sciences careers of the Universidad Nacional de Rosario according to their generational belonging, focusing on the prevalent generations among the students, Centennials and Millennials. To this end, descriptive research was carried out with a mixed methodology, predominantly quantitative. 934 highly structured self-administered surveys and 4 Focus Groups were conducted. The most representative results were that Millennials perceive themselves as analog natives turned digital and Centennials digital natives; both generations strongly support diversity; they manifest a low involvement with political and social causes and a moderate to

low commitment to caring for the environment. On the other hand, they state that they have a strong inclination towards diverse sources of training over formal education and value learning, even more than the degree itself and the possibilities of job placement. They worry about the use of time and recognize the Internet and social networks as strong distractions. As for the Faculty, they strongly value the training of teachers and the diversity of perspectives they provide, as well as the curricula and the contents of the subjects, however, they demand more link between teaching and practice and identify shortcomings in the incorporation of technology and in the offer of extracurricular activities.

Keywords: Millennials; Centennials; Teaching-learning processes.

Introducción

Este informe es una reseña del Trabajo Final presentado por la autora para optar por el título de Magíster en la Carrera Maestría en Administración de Empresas con mención en Comercialización de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la Universidad Nacional de Rosario. Dicho trabajo fue dirigido por el Magister Raúl Ricardo Oviedo y fue defendido el 15 de marzo de 2024. El mismo adoptó la figura de un informe de trabajo de campo y tuvo como finalidad alcanzar una detallada descripción de las características de los alumnos de Ciencias Económicas de la Facultad clasificados por generación, limitando el alcance a las generaciones prevalentes entre el alumnado al momento del relevamiento, esto es Millennials o Generación Y y Centennials o Generación Z.

Debido a los profundos cambios tecnológicos y sociales de los últimos años puede notarse que las instituciones de educación superior tradicionales van perdiendo su preeminencia histórica y le exigen al sistema universitario que redefina su rol y revea sus prácticas.

Como plantea Navós (2014) "La educación formal de las nuevas generaciones obliga a una transformación de las instituciones educativas. Hoy constatamos que la correspondencia entre lo que se enseña y ese nuevo mundo está siendo cuestionada" (P. 64).

El estudiante que se encuentra hoy en las aulas de una Facultad difiere en mucho del que la habitaba años atrás, mientras que el sistema educativo se sostiene con pocas modificaciones.

Citando a Torres Pernalete y Trapaga Ortega (2010) "La pertinencia de la educación superior en la era de la globalización obliga a las universidades a reconfigurar sus estructuras y funciones, si verdaderamente quieren dar respuestas adecuadas a las demandas de la sociedad en las condiciones del actual milenio" (P. 78).

Marco Teórico

Este trabajo de campo adoptó el formato de una investigación de mercados. Como plantea Pope (2002) la investigación de mercados contribuye a identificar necesidades no satisfechas del consumidor, desarrollar conceptos de productos nuevos, determinar áreas en que hay que mejorar y optimizar las experiencias de consumo. La investigación de mercados ayuda a la alta dirección a tomar mejores decisiones. Kotler y Armstrong (2007) mencionan que quienes gestionan organizaciones sin fines de lucro también pueden valerse de la investigación de mercados para la toma de decisiones.

Para la realización del trabajo se siguieron los pasos propios del proceso de investigación de mercados definidos por Malhotra (2008), esto es: la definición del problema a estudiar, el desarrollo del enfoque del problema, la formulación del diseño de investigación, la etapa de relevamiento o recolección de datos, la preparación y el análisis de los datos y la redacción y presentación del presente informe.

Con la finalidad de mejorar el perfilado de los estudiantes incluidos en la investigación, se tomó del marketing el concepto de segmentación de mercado, que apunta a conformar grupos homogéneos de consumidores a partir de sus características, de modo de adecuar la oferta a sus gustos y necesidades. "La segmentación no es más que la identificación a través de diversas variables de características similares que posee un subgrupo de mercado y que la diferencia del resto" (Ortis, 2014, p.131).

Se adoptó como variable de segmentación la demográfica y, dentro de ella, la pertenencia generacional como base de agrupamiento. Como plantean Kotler y Keller (2012) "Cada generación o cohorte está profundamente influida por las épocas en las que creció (...). Los miembros de cada generación comparten las mismas experiencias culturales, políticas y económicas, y tienen puntos de vista y valores similares" (p. 219).

"Aunque existe un consenso entre los analistas al describir las cohortes de edad, tanto los nombres como los límites de edad que utilizan para clasificar a los consumidores en categorías generacionales son subjetivas" (Solomon, 2013, p. 499).

En el presente trabajo se utilizó la definición de generaciones realizada por el *Pew Research Center*, bajo cuyo criterio, y complementándolo con datos del *U.S. Census Bureau*, se concluye que: los Centennials son los nacidos entre 1997 y 2012, los Millennials los nacidos entre 1981 y 1996, la generación X entre 1965 y 1980 y los Baby Boomers entre 1946 y 1964, la Generación silenciosa la nacida entre 1928 y 1945 y la Gran Generación aquellos nacidos antes de 1928 (Dimock, 2019).

Objetivos

Objetivo General:

Caracterizar a los estudiantes de las carreras de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Rosario según su pertenencia generacional.

Objetivos Específicos:

Identificar las características, los valores y las motivaciones considerados relevantes por los estudiantes de las carreras de Ciencias Económicas (UNR).

Calcular el porcentaje de tiempo destinado al estudio formal y determinar qué otras actividades prevalecen en el uso del tiempo

Conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los estudiantes para recibir información.

Determinar la valoración que realizan respecto de la Facultad.

Detectar diferencias y similitudes entre los estudiantes de la generación Y (Millennials) y la Z (Centennials).

Aportar información para el apoyo de la toma de decisiones que apunten a lograr una óptima adecuación entre lo que la Facultad ofrece y cómo se lo comunica y lo que los estudiantes requieren.

Metodología

Se realizó una investigación descriptiva, de carácter empírico y sincrónico. Se utilizó una metodología mixta predominantemente cuantitativa, ya que el relevamiento se inició a través de encuestas altamente estructuradas y se complementó con una investigación cualitativa por medio de la realización de cuatro Focus Groups.

Como fuentes secundarias se accedió a las bases de datos provistas por el departamento Alumnado de la Facultad, concretamente el padrón de alumnos a septiembre de 2021.

La población relevada fue la de los alumnos Centennials y Millennials de las carreras de Ciencias Económicas de la Facultad. En 2021, la población total de alumnos activos de las carreras de Ciencias Económicas era de 11.815; de ellos 51 (0,43%) son Baby Boomers; 447 (3,78%) Generación X; 4598 (38,92%) Generación Y (Millennials) y 6719 (56,87%) Generación Z (Centennials). Se calculó el tamaño de la muestra por medio de la fórmula para poblaciones finitas, con una desviación estándar que al desconocerse se define como igual a 0,5, un 95% de confianza y un límite aceptable de error de 0,05.

El diseño de la investigación fue no probabilístico, dado que no se usaron procedimientos de selección aleatorio. En el caso de las encuestas se enviaron a toda la población, clasificada por generación, y en el caso de los Focus Groups se utilizó un muestreo por conveniencia.

La encuesta se aplicó durante abril y mayo de 2022, utilizando a tal fin el programa Survey Monkey, recogiéndose 366 encuestas de Millennials y 568 de Centennials. Se realizaron dos Focus Groups con Millennials y otros dos con Centennials, durante octubre y noviembre de 2022. En las reuniones participaron entre 7 y 10 estudiantes, estando en todas las reuniones representadas las tres carreras en Ciencias Económicas de la Facultad.

Resultados del relevamiento.

Identificación de las características, los valores y las motivaciones considerados relevantes por los estudiantes de las carreras de Ciencias Económicas (UNR).

Una serie de preguntas de la encuesta se orientaron a caracterizar a los estudiantes bajo estudio. En la primera de ellas, se les solicitó a los encuestados manifestar, en una escala de 1 a 5, su adhesión a una serie de frases descriptivas. Del análisis de dicha pregunta surge, para las dos generaciones, la elevada confianza que tienen en sí mismos y la importancia que le dan a la valoración personal por sobre lo que otros piensen de ellos, características más marcadas para los Millennials.

"Apoyo la diversidad en todas sus manifestaciones" tiene una gran adhesión para ambas generaciones, pero es mayor para los Centennials, que la eligen la segunda con mayor identificación, mientras que, para los Millennials, queda en tercer lugar.

"Me involucro en causas sociales" cosecha una muy baja adhesión, para los Centennials, es la enunciación con menor identificación, siendo nula y casi nula para la gran mayoría de ellos y para los Millennials es la tercera menos elegida con una adhesión moderada. En cuanto a la frase "Realizo acciones por el medio ambiente", la adhesión de los Centennials es relativamente baja, mientras que para los Millennials la identificación es moderada. En ambas generaciones la frase "Uno de mis principales objetivos es ganar dinero" tiene una adhesión mayor que las frases vinculadas a causas sociales y medio ambiente.

Con una identificación intermedia para ambas generaciones se encuentra la frase "Me aburro y distraigo fácilmente" con una adhesión moderada pero mayor para los Centennials. En los Focus Groups se manifestaron las dificultades en mantenerse concentrados.

En las preguntas siguientes de la encuesta se indagó sobre la preferencia entre opciones puestas en tensión. Las tendencias que se detectan, aunque leves, son: la inclinación por el corto plazo; la preferencia por "Ascender laboralmente y mejorar la remuneración" respecto de la "Libertad y Flexibilidad en el trabajo"; la priorización de la vida privada por sobre la laboral; la orientación hacia el trabajo convencional por sobre el no convencional y la positiva valoración del conocimiento integral por sobre el especializado.

Por otro lado, los Millennials se orientan al cambio y los Centennials hacia la estabilidad. Los Millennials tienden hacia la Autonomía en el aprendizaje mientras que los Centennials hacia el Mentoreo. Los Millennials priorizan el Trabajo en equipo mientras que los Centennials se inclinan hacia el Trabajo Individual.

En las dos generaciones se detecta una fuerte tendencia a "Aprovechar diversas fuentes de educación". Le dan gran importancia a estas opciones para complementar la educación formal, especialmente para los temas más actuales, las innovaciones y las tecnologías.

Se presenta en las dos generaciones una muy clara preferencia por la Diversidad por sobre los Modelos Hegemónicos.

Para los Centennials es notoria la preferencia por la Presencialidad por sobre la Virtualidad, mientras que para los Millennials se identifica una leve tendencia a la Virtualidad

En cuanto a qué cosas les dan mayor valor en sus vidas, ordenadas por promedio, se obtienen las siguientes prioridades:

A nivel personal, para los Millennials: Familia; Disponibilidad Financiera; Amigos; Trabajo; Estudio; Entretenimiento; Redes Sociales; Política y Religión y para los Centennials: Familia; Estudio; Amigos; Disponibilidad Financiera; Trabajo; Entretenimiento; Redes Sociales; Política y Religión.

A nivel académico, para las dos generaciones: Aprendizaje; Mejorar la inserción laboral; Prestigio; Ayudar a otros una vez recibidos; Placer; Vínculos Sociales y Tradición.

En el aspecto laboral, para los Millennials: Clima Organizacional; Oportunidad de demostrar sus habilidades; Trabajar en lo que los apasiona; Estabilidad; Libertad y Flexibilidad; Salarios Competitivos; Ascenso y Reconocimiento; Equipo de Trabajo; Creatividad e Innovación; Prestigio y Rol social y ambiental de la empresa y para los Centennials: Trabajar en lo que me apasiona; Oportunidad de demostrar las habilidades; Clima organizacional; Estabilidad; Libertad y flexibilidad laboral; Posibilidad de ascenso y reconocimiento; Equipo de trabajo; Creatividad e innovación; Salarios Competitivos; Prestigio y Rol Social y ambiental de la organización.

En cuanto a la percepción que tienen de sí mismos, de los Focus Groups se desprende que los Millennials no se autodefinen como nativos digitales lo que, en su opinión, les permite manejar mejor la tecnología que los Centennials por el aprendizaje que han tenido al pasar de lo analógico a lo digital. Consideran que su horizonte temporal es más corto que sus predecesores y resaltan como principal objetivo en el desarrollo de sus carreras alcanzar el equilibrio entre vida personal y laboral. Valoran tener diversas experiencias laborales, aprovechando un mercado de trabajo muy dinámico y que presenta grandes posibilidades generadas por la tecnología y el teletrabajo.

Los Centennials en cambio se consideran nativos digitales, y por lo tanto en su opinión son los que mejor uso saben hacer de la tecnología. Se describen como permanentemente conectados, atentos a las redes sociales, precisan mostrar por medio de ellas todo lo que les pasa, tienen una necesidad permanente de estímulos, requieren interacción constante, pero esta hiperactividad los hace sentir sobreexigidos. Su horizonte temporal es de muy corto plazo y quieren respuestas inmediatas, acortar procesos, obtener soluciones rápidamente. Son inconformistas y se consideran social y ecológicamente responsables a la hora de consumir. Son muy abiertos a la diversidad y viven sin etiquetas. Tienen una fuerte preocupación por la salud y especialmente por la salud mental, a la que le dan gran importancia.

Tiempo destinado al estudio formal y determinación de qué otras actividades prevalecen en el uso del tiempo

Ambas generaciones manifiestan en los Focus Groups la relevancia que le dan al tiempo y la preocupación por ser eficientes en su utilización.

El estudio formal, incluyendo las horas de cursada en la Facultad, es la actividad a la que más tiempo dedican los Centennials, el rango horario más elegido es el de 4 a 6 horas en promedio por día. Para los Millennials el promedio baja, a la vez que sube fuertemente la dedicación al trabajo. El tiempo dedicado al estudio ocupa el cuarto lugar, el intervalo más elegido por esta generación es de 2 a 4 horas en promedio por día.

Por fuera del estudio las otras actividades prevalecientes en el uso del tiempo son el trabajo, compartir con la familia, la navegación por Internet, el uso de Redes Sociales y los encuentros con amigos.

En los Focus Groups se manifiesta la dificultad de concentrarse en el estudio dejando de lado la navegación por Internet y el uso de redes sociales, ya que lo realizan en forma simultánea, quitando eficiencia y efectividad al uso del tiempo.

En ambas generaciones se detecta una muy baja dedicación a actividades orientadas a cuestiones ideológicas, sociales y ambientales, siendo nulo el tiempo afectado a ellas en un gran porcentaje de la población encuestada.

Medios de comunicación más utilizados por los estudiantes para recibir información.

Según las encuestas, los medios de comunicación más utilizados son Whatsapp (primero para ambas generaciones), Páginas Web (segundo para Millennials y tercero para Centennials) e Instagram (segundo para los Z y tercero para los Y). En los Focus Groups, quedó manifiesto que las redes sociales se constituyen como el principal medio de comunicación, centrándose en Whatsapp e Instagram. Las redes sociales son utilizadas tanto para informarse como para vincularse, entretenerse y con fines académicos y laborales.

Un punto que surgió fuertemente en los Focus Groups de los Centennials es su tendencia a informarse bajo demanda, buscando páginas, videos y podcasts respecto de los temas que les interesan, dándole una gran valoración a este último medio.

Valoración de la Facultad.

Para las dos generaciones la Facultad se adecua satisfactoriamente a sus requerimientos.

Se manifiesta un fuerte aprecio por los docentes y por los vínculos sociales que han generado en la Facultad, y una gran satisfacción con la organización de la Facultad, la cantidad de horarios disponibles para la cursada y sus políticas de inclusión.

En cuanto a las falencias, el foco está mayormente en la tecnología, tanto en su falta de inclusión en los planes de estudios con materias específicas, como en el contenido de los distintos programas, así como en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Ambas generaciones manifiestan esta preocupación, pero es más destacado en los Centennials.

Consideran que debería haber una mayor inclusión de prácticas profesionales y de actividades en organizaciones y algún idioma en la currícula, especialmente inglés, y se deberían actualizar más frecuentemente la bibliografía y las dinámicas de la cursada.

Los Centennials reconocen que las capacitaciones más cortas tienen un fuerte impacto en el mercado laboral y permiten una aplicación inmediata de lo abordado, lo que no notan en mucho de lo que aprenden en la Facultad, y al no ver resultados en el corto plazo, se desmotivan.

Los tres ítems más valorados, aunque en distinto orden según las generaciones, son el "Vínculo con los compañeros" (primero para los Z, tercero para los Y); el "contenido de las materias" (primero para las Y, segundo para los Z) y el "plan de estudios" (segundo para los Y, tercero para los Z). Con buenas valoraciones, siguen en las encuestas, en el mismo orden para las dos generaciones, la "metodología

de dictado de clases", la "metodología de evaluación", las "formas de trabajo" y las "herramientas pedagógicas".

Los ítems menos valorados son, en distinto orden según la generación, las "herramientas tecnológicas" (el menos valorado por los Centennials) y las "actividades extracurriculares" (el de menor ponderación por parte de los Millennials).

Diferencias y similitudes entre los estudiantes de la generación Y (Millennials) y la Z (Centennials)

Si bien los resultados de las encuestas son similares se identifican una serie de diferencias relevantes a la hora de pensar estrategias de enseñanza-aprendizaje y de vinculación con los estudiantes de las distintas generaciones.

Ambas generaciones tienen un buen nivel de autoconfianza, pero es claro que en el caso de los Millennials es mayor y que están menos pendientes de la opinión de otras personas.

En cuanto al compromiso con el medio ambiente y a la realización de acciones a tal fin y al involucramiento en causas sociales son mayores en los Millennials.

Los Centennials plantean una mayor propensión a distraerse o aburrirse, a aprovechar diversas fuentes de formación y aprendizaje y a valorar la estabilidad.

Los Millennials manifiestan una tendencia hacia la autonomía en el aprendizaje contra la importancia de contar con un mentor fuerte manifestada por los Centennials. Los Y prefieren el Trabajo en equipo mientras que los Z se inclinan por el Trabajo individual. Es marcada la preferencia de los Z por la presencialidad mientras que los Y manifiestan una leve preferencia hacia la virtualidad.

Son muy semejantes entre ambas generaciones los aspectos de la vida, tanto personal, como académica y laboral, que consideran más importantes.

En cuanto al uso del tiempo la mayor diferencia entre generaciones está en la dedicación al estudio, preponderante para los Centennials, versus la dedicación al trabajo, dominante entre los Y. También es notorio que los Z dedican más tiempo que sus pares Y navegando por internet y en Redes Sociales.

Existe coincidencia sobre los medios de comunicación más utilizados, aunque no siguen exactamente el mismo orden de preferencia.

En lo que hace a la adecuación de la Facultad hay acuerdo entre ambas generaciones.

De los Focus Groups se desprende que la principal diferencia entre generaciones es que los Millennials no se consideran nativos digitales, mientras que los Centennials sí. Esto marca distancias tanto en el uso de la tecnología como en las formas de vinculación social, de comunicación, de aprendizaje e incluso en los estilos de vida.

Los Millennials respecto de los Centennials se perciben con un mayor compromiso por el aprendizaje, mayor capacidad de concentración y mayor tolerancia a la frustración. Reconocen que los Centennials

son más abiertos respecto de la sexualidad y el placer que ellos. No se perciben tan atentos a la imagen y a las redes sociales como los Z, ya que pudieron moldear su personalidad antes del boom de las redes sociales. Son menos dependientes de la tecnología que los Z y tienen mayor capacidad de aprendizaje y más habilidades sociales.

Los Centennials en comparación con los Millennials se caracterizan a sí mismos como más flexibles, más abiertos a la diversidad, más dispuestos y acostumbrados al cambio. Desde su perspectiva utilizan internet más eficientemente que las generaciones anteriores y, en muchos casos, reemplazan a los libros con las consultas en línea. El acceso a información ilimitada los lleva a buscar la información justa y necesaria, no informarse mucho más, y en este sentido manifiestan interiorizarse de muchos temas, pero con escasa profundidad. Reconocen que su horizonte temporal es muy corto y que buscan soluciones rápidas a los problemas que se les presentan.

De ambas poblaciones surgen las diferencias con el lenguaje, que ha ido mutando y que genera dificultades en la comunicación intergeneracional. Especialmente los Centennials manifiestan dificultades a la hora de comprender a miembros de generaciones anteriores.

Conclusiones

Los cambios que ha venido experimentando nuestra sociedad en los últimos tiempos obligan a repensar el rol de las Universidades y la necesidad de su adecuación a las nuevas realidades.

El trabajo de campo se orientó a generar información que facilite la toma de decisiones tanto en los aspectos pedagógicos como en los comunicacionales y en adecuar la oferta a los perfiles de una y otra generación.

Entre los desafíos que se abren están tanto el de ajustar los planes de estudio y los programas a los nuevos requerimientos del estudiantado y del entorno, como la necesidad de repensar los contenidos, la bibliografía y las formas de enseñanza a la luz de las nuevas tecnologías y de los perfiles de estas generaciones.

Tanto para el proceso educativo como para la comunicación un tema fundamental es el lenguaje. Cada generación construye sus códigos lingüísticos, pero particularmente con los Centennials este puede volverse una barrera de comunicación difícil de sortear. Conocer la forma en que se comunican y los canales que se utilizan permite centrar los esfuerzos en ellos y adaptar los mensajes a fin de alcanzar comunicaciones integradas en tiempo real.

Frente al bajo involucramiento de los estudiantes en cuestiones vinculadas a lo ideológico, lo político, lo social y lo ecológico, dado que la Facultad no sólo forma profesionales sino también ciudadanos responsables, deberá analizarse la forma de fomentar en los alumnos el compromiso en estas causas, la necesidad de generar empatía con sus conciudadanos y apuntar a que desarrollen actitudes más proactivas como futuros profesionales.

Ambas generaciones manifiestan como fundamental identificar la aplicación concreta de los aprendizajes, tanto para comprometerse con el estudio como para motivarse, lo que lleva a la necesidad de dar una mayor orientación de las materias a la práctica profesional.

En cuanto a las herramientas pedagógicas a utilizar surgió una marcada preferencia hacia nuevas formas de enseñanza-aprendizaje sustentadas en tutoriales, aplicaciones, podcast y otras herramientas tecnológicas. Dado que ambas generaciones se enfocan más en el aprendizaje y el crecimiento laboral que en la obtención del título deberán profundizarse las políticas de apoyo al egreso.

Puede concluirse que existen características distintivas de cada generación de estudiantes, que a la vez difieren de las generaciones anteriores, que son quienes actualmente ocupan mayoritariamente los roles docentes y de gestión en las Universidades. Identificar esas características es el primer paso para pensar mecanismos de adecuación. Este trabajo buscó echar luz respecto de los principales aspectos para tener en cuenta con el fin de mejorar las experiencias de los distintos actores en los procesos de enseñanza aprendizaje.

Referencias bibliográficas

Dimock, M (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generations Z begins. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ Fecha de consulta: 23/06/2021

Kotler, P. y Armstrong G. (2007) Marketing. Versión para Latinoamérica. México. Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller K. (2012) Dirección de Marketing. México. Pearson Educación. 14a Edición

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. 5ta edición. Pearson Prentice Hall. México.

Navós, O. T. (2014). Nuevas Generaciones en Universidades Privadas ¿Qué hacer? Algunas propuestas para la gestión desde el punto de vista del marketing. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Dunken. 1ª Edición.

Ortis Velásquez, M. González Ortiz, D. J. y Giraldo Oliveros, M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Pope, J (2002) Investigación de mercados. Ed.Norma. Bogotá.

Solomon, M. (2013) Comportamiento del consumidor. México. Editorial Pearson Prentice Hall. 10ma Edición.

Torres Pernalete, M. y Trápaga Ortega, M. (2010). Responsabilidad Social de la Universidad. Retos y Perspectivas. Buenos Aires. Ed. Paidós. 1ª Edición.