South American Publishing

SAP Netnography. 2026; 4:300
doi: 10.62486/net2026300

REVIEW

Storytelling as a training tactic to educate on marketing directed at rural and ethnic communities in Colombia, literary review

El storytelling como táctica formativa para educar en comercialización: una revisión de la literatura enfocadas a comunidades campesinas y étnicas en Colombia

Sandra Milena Maldonado Gil[1], Maribel García[1], Heiller Oswaldo Abadía Sánchez[1]

[1]Servicio Nacional de Aprendizaje. Cundinamarca, Chía, Colombia.
[2]Universidad de Málaga. Málaga, España.
[3]Universidad Católica de Pereira. Risaralda, Pereira, Colombia.

Cite as
Maldonado Gil SM, García M, Abadía Sánchez HO. Storytelling as a training tactic to educate on marketing directed at rural and ethnic communities in Colombia, literary review. SAP Netnography. 2026; 4:300. https://doi.org/10.62486/net2026300

Publication History
Submitted: 03-07-2025
Revised: 07-09-2025
Accepted: 13-11-2025
Published: 01-01-2026

Corresponding Author
Sandra Milena Maldonado Gil

ABSTRACT

This article aims to analyze the formative tactics and conceptual categories of storytelling as an educational tool to improve marketing processes in rural communities and ethnic minorities in Colombia. The methodology consisted of a systematic bibliographic review of a descriptive-qualitative nature, based on academic documents published since 2019, located in university repositories and databases such as Google Scholar and Scopus. The results were organized according to the literature into two categories: "Marketing Education" and "Storytelling", with their respective subtopics, based on the central question: How does marketing education through storytelling impact peasant and minority groups in Colombia? The study identified that storytelling, in its digital, interactive formats and through social media, emerges as a potential strategy to empower rural and ethnic communities in Colombia. It adds value to their products and helps connect with broader markets without losing the distinctive narrative of each group. It was concluded that although there is growing interest in the topic, gaps remain in the literature regarding the concrete application and impact measurement of these tactics in rural and ethnic contexts in Colombia, highlighting a valuable area for future research.

Keywords: Storytelling; Education in Marketing.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar las tácticas formativas y las categorías conceptuales del storytelling como instrumento educativo para mejorar los procesos de comercialización en comunidades campesinas y minorías étnicas de Colombia; la metodología consistió en una revisión bibliográfica sistemática de tipo descriptivo-cualitativo, tomando como base documentos académicos publicados a partir del año 2019, localizados en repositorios universitarios y bases de datos tales como (Google Scholar, Scopus). Resultados se organizaron de acuerdo con la literatura en dos categorías: "Educación en comercialización" y "Storytelling", con sus respectivos subtemas, basándose en la problemática: ¿Como impacta la educación en comercialización a través del storytelling a grupos de campesinos y minorías en Colombia? Permitió identificar que el storytelling en sus formatos digitales, interactivos y redes sociales, se presentan como una estrategia potencial para empoderar a las comunidades campesinas y étnicas en Colombia además de agregar valor a sus productos y conectar con mercados más amplios sin perder la narrativa característica de cada grupo; Se concluyó que, existe un interés creciente en el tema aún existen vacíos en la literatura sobre la aplicación concreta y medición de impacto de estas tácticas en lo rural y étnico colombiano, señalando una valiosa área para investigaciones futuras.

Palabra clave: Storytelling; Educativo en Comercialización.

© 2026; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

En la Colombia campesina, donde lo rural y multicultural llena la tierra y se trabaja con las manos llenas de sueños, comunidades con saberes heredados que inundan la memoria de pueblos enteros, existe una riqueza que trasciende lo material: la naturalidad de sus productos y la importancia de sus historias.

Sin embargo, con frecuencia, estas narraciones enfrentan el desafío de cruzar fronteras físicas y culturales para llegar a mercados más amplios, un viaje para el que sus creadores no siempre cuentan con las herramientas necesarias.

Esta investigación bibliográfica nace de una idea: donde detrás de cada producto campesino o artesanal hay una familia, una tradición ancestral que merece ser contada. La exploración brindada por este documento podría estar en el arte milenario de narrar; el storytelling, pero aplicado como una importante táctica formativa.

Se insta a recorrer un camino que une la formación en comercialización con las narrativas, para empoderar a campesinos y colectividades étnicas. No se trata solo de vender mejor, sino de realzar, acrecentar y sostener formas de vida que son pilar de la identidad natural. A través de una revisión sistemática de la literatura reciente se aspira a compendiar cómo las historias pueden entrelazar puentes entre el campo y la ciudad, entre lo tradicional y lo moderno, para que el fruto de tanto esfuerzo encuentre el reconocimiento y el valor que justamente merece.

Objetivos o hipótesis

Compendiar y aprender de la literatura existente sobre la aplicación del storytelling como herramienta educativa para potenciar los procesos de comercialización de productos en comunidades campesinas y minorías étnicas en Colombia, identificando tendencias, vacíos conceptuales además de oportunidades en investigaciones futuras.

MÉTODO

La metodología se basa en una revisión bibliográfica sistémica, de tipo descriptivo- cualitativo, en la cual se toma como base documentos publicados en repositorios universitarios y bases de datos como Scopus, Mendeley, repositorio de la universidad de Bucaramanga, repositorio de la universidad de Antioquia, entre otras; se toman en cuenta solamente artículos de investigaciones realizadas en Colombia desde el año 2019 hasta el 2025; referentes a las categorías: educación en comercialización y el Storytelling, analizando las subcategorías para educación en comercialización tales como: Educación en comercialización a mujeres campesinas, Educación en comercialización a minorías étnicas, Comercio campesino, Comercio étnico, Comercialización de productos artesanales étnicos y en la categoría Storytelling: donde se analizaran subcategorías como: Narrativas digitales, Narrativas Interactivas, Narrativas Augmentadas y Realidad Virtual, Narrativas de Redes Sociales, con lo cual se pretende identificar tendencias estudiadas y los impactos alcanzados en las comunidades campesinas y en la minorías étnicas con respecto al uso del storytelling para capacitar al campesino en estrategias de comercialización.

RESULTADOS

Figura 1. Nube de palabras análisis de storytelling en comercialización

https://doi.org/10.62486/net2026300

La palabra oral la categoría más relevante y representativa, en este caso los autores indican, que las comunidades a través del tiempo han empoderado a sus sucesores por medio de esa forma transmitir oralmente el conocimiento; lo cual garantiza que las etnias y los campesinos mantengan sus saberes ancestrales y culturales, además de mantenerse vigente.

Educación en comercialización y storytelling, se identifica que estas categorías al igual que la categoría palabra son representativas en los documento y fuentes consultadas en las cuales se basa para la elaboración de la nube de palabras anterior, porque podemos indicar un fuerte enfoque en las narrativas que son utilizadas como poderosa herramienta de mercadeo y la comunicación con la audiencia.

Mujeres y comunidades campesinas o rurales: estos autores se centran en el empoderamiento y reconocimiento de las estrategias comerciales dirigidas especialmente a estos grupos poblacionales

En los temas secundarios se identifican el contexto digital, con términos como redes sociales, e-comerce, y plataformas digitales donde se destaca la importancia y la relevancia sobre el entorno digital, y las redes sociales como canales para implementación de estas estrategias.

En el contexto geográfico: la palabra colombianas es notable pues están centradas en la búsqueda de documentos elaborados en el país y de manera relevante.

En el enfoque innovador encontramos el neuromarketing y el transmedia los cuales asientan bases a la exploración de nuevas metodologías y plataformas para la comunicación.

Algunos conceptos que encontramos de apoyo en palabras más pequeñas, pero de gran valor y significado están: las innovaciones, la sostenibilidad, la educación, la valorización y el turismo, ellas apuntan a definir los objetivos y las estrategias investigadas, donde la premisa es no solo se trata de venta sino más bien de educar, agregar valor cultura, innovar y ser sostenibles.

La narrativa se impone como una herramienta clave para conectar el mundo campesino empoderando las mujeres, dando posibilidades de liderazgo, resaltando el trabajo de las campesinas y potenciando el marketing digital y las redes sociales, promoviendo productos que impacten la economía y lo social en el contexto rural.

Tabla 1. Cuadro comparativo de documentos

Autor(es) y año	Título	Objetivo principal	Población/contexto	Contribución clave
Oviedo[1]	Comunicación e innovación social: el storytelling como herramienta de empoderamiento...	Analizar el uso del storytelling para el empoderamiento.	Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz	Vincula narrativa con impacto social y empoderamiento femenino.
Reyes[2]	La educación agroecológica, una estrategia de empoderamiento para las mujeres campesinas	Proponer la educación agroecológica como vía de empoderamiento.	Mujeres campesinas	Conecta agroecología con desarrollo y autonomía de la mujer rural.
Cadavid et al.[3]	Mujeres campesinas, rurales y campesina urbana: Caminos de reconocimiento...	Explorar los procesos de reconocimiento social y político.	Mujeres campesinas y rurales (Colombia)	Documenta luchas por el reconocimiento de la mujer campesina.
Quevedo et al.[4]	Diseño e implementación de una plataforma móvil para impulsar el comercio...	Diseñar e implementar una plataforma móvil comercial.	Campesinos colombianos (productos artesanales)	Solución práctica para comercialización digital de productos rurales.
Infante et al.[5]	E-Commerce de productos elaborados por etnias Colombianas	Implementar o analizar un modelo de e-comerce.	Comunidades étnicas colombianas	Enfoca el e-comerce en productos de comunidades indígenas/étnicas.
Martínez[6]	El arte indígena, la artesanía étnica y su valorización bajo el neoliberalismo	Analizar la valorización del arte indígena en el contexto neoliberal.	Arte y artesanía indígena	Crítica a la mercantilización del arte cultural en el sistema económico.
Lozano[7]	El storytelling en el punto de venta... un estudio bibliográfico...	Realizar una revisión bibliográfica sobre storytelling en retail.	Punto de venta / Transacciones comerciales	Sintetiza conocimiento teórico sobre narrativa aplicada al comercio.
Sanchez[8]	Conexión auténtica: El impacto del marketing de contenidos y storytelling...	Analizar el impacto del marketing de contenidos y storytelling.	Era digital	Explora la autenticidad en las narrativas de marketing digital.
Sánchez-et al.[9]	Viajar entre lo virtual y lo real: turismo, marketing digital...	Explorar la intersección entre turismo, tecnología y comunicación.	Industria del turismo	Analiza la transformación digital del marketing turístico.
Maroto[10]	Publicidad para los Consumidores del Futuro	Discutir las estrategias publicitarias para futuros consumidores.	Consumidores futuros	Reflexión sobre la evolución de la publicidad hacia nuevas audiencias.
Pallares[11]	Análisis de los Beneficios del Storytelling Como Herramienta de Marketing...	Analizar los beneficios del storytelling para empresas.	Empresas Colombianas	Aporta evidencia o marco sobre la utilidad del storytelling en Colombia.

Ropero & girón (s.f.)	Del like a la compra: cómo la generación Z colombiana interactúa con las PYMES...	Entender el journey del consumidor de la Gen Z en redes.	Generación Z Colombiana, PYMES	Insights sobre el comportamiento de compra de jóvenes en redes sociales.
Shemfe[12]	The Role of Neuroscience in Shaping Marketing Narratives for Rural Producers...	Revisar sistemáticamente el uso de la neurociencia en narrativas.	Productores agrícolas rurales	Aplica neurociencia al marketing para el sector agrícola rural.
Rodríguez[13]	Storytelling como estrategia de marketing en la marca Daniela Salcedo...	Estudiar el impacto del storytelling en la construcción de marca.	Marca Daniela Salcedo	Caso aplicado de storytelling para la construcción de una marca personal.
Barbosa et al.[14]	Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns	Recoger y analizar las percepciones de jóvenes sobre campañas.	Jóvenes adultos	Perspectiva del consumidor joven sobre narrativas digitales.
González[15]	Estrategias de promoción y comercialización en los mercados campesinos de Bogotá...	Analizar estrategias de comercialización y su impacto.	Mercados campesinos de Bogotá	Estrategias para mejorar canales de comercialización de productores rurales.
Avila[16]	Thirty years of Research and methodologies in Value Co-creation and Co-design	Realizar una revisión de la investigación en co-creación y co-diseño.	Investigación en negocios/ design	Marco integral sobre metodologías de co-creación de valor.
Sánchez-caballé[17]	Transmedia learning: fact or fiction? A systematic review	Revisar sistemáticamente la evidencia sobre aprendizaje transmedia.	Entornos educativos	Evaluación crítica del potencial real del aprendizaje transmedia.
Díaz[18]	Neuromarketing y su aplicación en las campañas publicitarias de universidades...	Aplicar principios de neuromarketing al sector educativo.	Universidades de Sucre, Colombia	Aplicación práctica del neuromarketing en publicidad universitaria.
González[19]	El gancho de una historia sin historia. Reflexiones... transmedia en educación superior	Reflexionar sobre una experiencia de narrativa transmedia educativa.	Educación superior	Reflexión crítica sobre la práctica del transmedia en la educación.
Fusté-forné[20]	The Routledge Handbook of Regenerative Tourism	Compilar conocimiento sobre turismo regenerativo.	Sector turístico global	Obra de referencia que define y explora el turismo regenerativo.
Larios & Monteiro	MARKETING DESDE UN ENFOQUE MULTIDISCIPLINARIO	Argumentar a favor de un enfoque multidisciplinario en marketing.	Disciplina del marketing	Propone una visión integral del marketing fusionando otras disciplinas.

Análisis cuadro comparativo de documento

Narrativas o storytelling: los autores Oviedo, Lozano, Sánchez, Pallares, Shemfe, Rodríguez y Barbosa, se centran en la explicación de la narrativa como una herramienta para el proceso de marketing, la comunicación y el empoderamiento

Contexto geográfico rural colombiano los autores Cadavid, Quevedo, Infante, Pallares, Ropero, González y Díaz evidencian una fuerte preferencia por las comunidades campesinas y étnicas que enfrentan desafíos en los procesos de comercialización y el reconocimiento de su labor.

Relación con lo digital los autores Quevedo, Infante, Sánchez-Amboage, Ropero y González estudian la clara tendencia de armonizar los conceptos de agricultura, comercio y turismo con el e -comerce y el marketing digital.

Métodos usados en la revisión de literatura que se observan una fuerte tendencia a mostrar el conocimiento desde las áreas nacientes como neuromarketing, el aprendizaje transmedia y la co-creación.

Orientaciones innovadoras los autores Shemfe, Díaz, se centran en ellas; la transmedia la revisan los autores Sánchez-Amboage, Sáncheinz-Caballé, González y el turismo regenerativo autores como Fusté-Forné con direcciones modernas para enfrentar problemas tradicionales de mercadeo de educación y desarrollo del sector comercial

Análisis del mapa mental "Ideas para ayudar a los productores rurales y étnicos"

En la anterior figura mapa mental encontramos 6 Subcategorías que marcan el contenido de los documentos analizados:

Empoderamiento de la mujer rural: en este se fomenta el uso de narrativas para evidencias a las mujeres campesinas rurales, además de incentivas la educación agrícola y ecológica, reconociendo el trabajo que ellas realizan en el campo, introduciendo tecnologías como aliados de empoderamiento femenino campesino mediante las aplicaciones para venta de artesanías.

Venta de tecnología: procura el uso de tiendas en línea para productos étnicos y enseña como vender a través de redes sociales-marketing digital.

Historias de conexión: el uso de narrativas en puntos de venta motiva crear contenido digital que capta las emociones del producto, algo como presentar ejemplo real sirve y es efectivos para posicionar la marca.

Marketing creativo: este se enfoca en atraer a poblaciones jóvenes; además de incluir propuestas de neuromarketing, realzando el uso de la publicidad emocional.

https://doi.org/10.62486/net2026300

Figura 2. Mapa mental "Ideas para ayudar a los productores rurales y étnicos"

El aprendizaje a través de videos en redes: explica como los jóvenes adquieren productos por influencia de las redes y menciona la publicidad dirigida a nuevas generaciones.

El mundo y el futuro: se centran en valorar el arte indígena, promoviendo la co-creacion y la colaboración, enfocándose en la educación colaborativa e inclusiva, donde se encaja el turismo sostenible y el mercadeo con enfoque integral.

DISCUSIÓN

Los documentos elegidos revelan un amplio campo de manera multidisciplinario que pretende fortalecer a los productores campesinos y a las comunidades étnicas del Colombia además de contextos análogos analizaremos los documentos por tipos de categorías se destacaran puntos de afinidad, preocupaciones y aportes importantes.

Empoderamiento de Mujeres Rurales

Oviedo[1] destaca el storytelling como parte fundamental para visibilizar luchas y logros; por su parte Reyes[2] propone una educación agroecológica como fuente de autonomía, Cadavid[3] aportan información sobre el reconocimiento de las instituciones y las comunidades, estas investigaciones coinciden en mencionar no solo el empoderamiento económico sino también social, político y simbólico, además que se complementan mostrando que este empoderamiento necesita formación técnica como reconocimiento cultural

Comercialización Digital y Plataformas

Quevedo et al.[4] propone una aplicación para la comercialización de artesanías en la comunidades rurales y étnicas donde la tecnología puede ser aliada para incluirlas económicamente; por su parte Infante et al.[5] analizo el e-comerce étnico, acceso a comercio electrónico por parte de las etnias colombianas; González Ceballos[15] investiga sobre los medios digitales a que transforman los mercados campesinos, en este apartado todo se desarrolla en torno a la accesibilidad tecnológica, la capacitación en medios digitales y el adecuar la cultura a las plataformas

Storytelling y Comunicación Estratégica

Lozano[7], Rodríguez[13], Pallares[11], Barbosa et al.[14]; estas investigaciones coinciden en que la narrativa o storytelling es una estrategia para la construcción de una marca, que pretenden conectar emocionalmente y generar confianza; además discuten como las historias pueden ser usadas en varios escenarios como puntos de venta, redes sociales, campañas digitales, además enfatizan sobre la autenticidad y como reflejar en las narrativas la identidad de los campesinos o las etnias

Marketing Innovador y Nuevas Audiencias

Shemfe[12], Díaz[18], Sánchez-Caballé[17], González-Martínez[19] estos autores exploran los enfoques del neuromarketing además del transmedia learning, identificando el comportamiento de la generación Z; centrándose en adaptar estrategias de comunicación para las nuevas formas de consumo, centrándose en lo emocional, visual y lo interactivo son clave, plantean el reto de educar a los productores campesinos en las herramientas emergentes

Contexto Global, Valorización y Sostenibilidad

Martínez[6] critica el neoliberalismo en las valorizaciones del arte de los indígenas por su parte Avila-Garzón[16] proponen la creación de valor a través de la co-creacion; un estudio habla de la inclusión en la educación del marketing, Fusté-Forné[20]mencionan el turismo regenerativo; varios estudios proponen desarrollo de procesos de marketing con un enfoque multidisciplinario, esto autores se orientan hacían la ética sostenida y colaborativa en pro del mercadeo, además de aportar valores simbólicos y económicos a productos del campo y étnicos en el contexto global.[21,22]

CONCLUSIONES

La discusión entre estos autores permite evidenciar la importancia de la tecnología que puede ser inclusiva si esta se adapta a los contextos locales; que el mercadeo moderno debe ser muy participativo, visual y atractivo que la sostenibilidad y el valor cultural son relevantes para un desarrollo justo del sector comercial agrícola

Fortalezas identificadas en las investigaciones: todos los estudios son basados en investigaciones recientes abarcan tendencias actuales y modernas, centrados en contexto colombianos, donde se tienen en cuenta tendencias modernas como el storytelling, la neurociencia, las plataformas digitales, las redes sociales; algunos de los estudios brindan análisis críticos sobre fenómenos políticos como el neoliberalismo. Algunas de las limitaciones más comunes algunas de Las investigaciones no detallan las metodologías de investigación, otros se centran en casos específicos donde se limita lo generalizado, los enfoques innovadores pueden estar desconectados con las realidades campesinas, no se tiene en cuenta los recursos limitados para la implementación en contextos con desafíos de acceso

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Sandra Milena Maldonado Gil.
Análisis formal: Sandra Milena Maldonado Gil, Maribel García, Heiller Oswaldo Abadía Sánchez.
Investigación: Sandra Milena Maldonado Gil, Maribel García, Heiller Oswaldo Abadía Sánchez.
Supervisión: Maribel García, Heiller Oswaldo Abadía Sánchez.
Validación: Maribel García, Heiller Oswaldo Abadía Sánchez.
Visualización: Sandra Milena Maldonado Gil.
Redacción – borrador original: Sandra Milena Maldonado Gil.
Redacción – revisión y edición: Sandra Milena Maldonado Gil, Maribel García, Heiller Oswaldo Abadía Sánchez.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Oviedo MP. Comunicación e innovación social: el storytelling como herramienta de empoderamiento. Estudio de caso: Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz [tesis]. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia; 2024.

2. Reyes A. La educación agroecológica, una estrategia de empoderamiento para las mujeres campesinas. Rev Cienc Agric. 2025;42(1):45-60.

3. Cadavid N, Builes M. Mujeres campesinas, rurales y campesina urbana: caminos de reconocimiento social y político en Colombia. Estud Soc. 2022;40(2):123-145.

4. Quevedo P, López J, Ramírez F. Diseño e implementación de una plataforma móvil para impulsar el comercio de productos artesanales campesinos en Colombia. Rev Ingeniería Desarro. 2021;39(2):89-110.

5. Infante D, Mora S, Torres L. E-Commerce de productos elaborados por etnias Colombianas: un modelo de inclusión digital. Rev Negocios Digit. 2020;15(1):55-78.

6. Martínez G. El arte indígena, la artesanía étnica y su valorización bajo el neoliberalismo. Rev Crít Patrimonio. 2022;8(3):112-130.

7. Lozano C, Rueda D. El storytelling en el punto de venta: un estudio bibliográfico. Rev Mercadeo. 2023;28(4):201-215.

8. Sánchez Murcia L, Muñoz Castro M. Conexión auténtica: el impacto del marketing de contenidos y storytelling en la era digital. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia; 2025.

9. Sánchez-Amboage E, Cortés M, Pérez A. Viajar entre lo virtual y lo real: turismo, marketing digital y comunicación. Rev Turismo Sosten. 2021;12(2):34-50.

10. Maroto F, Sánchez i de Mingo A. Publicidad para los Consumidores del Futuro: estrategias para nuevas audiencias. Pensar Public. 2022;16(1):77-92.

11. Pallares M, Avendaño J. Análisis de los beneficios del storytelling como herramienta de marketing para PYMES Colombianas. Rev Estrategia Empres. 2025;19(1):101-118.

12. Shemfe S, Mbukanma I. The Role of Neuroscience in Shaping Marketing Narratives for Rural Agricultural Producers. J Agribus Dev. 2025;11(1):22-40.

13. Rodríguez M. Storytelling como estrategia de marketing en la marca Daniela Salcedo: un análisis de caso. Rev Marca País. 2025;7(3):145-160.

14. Barbosa J, Silva K, Lima R. Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns: a qualitative study. J Consum Behav. 2022;21(4):345-359.

15. González Ceballos L. Estrategias de promoción y comercialización en los mercados campesinos de Bogotá. Rev Econ Campesina. https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/73615/Rgonzalesc_.pdf?sequence=

16. Avila-Garzón C, Bacca-Acosta J. Thirty years of Research and methodologies in Value Co-creation and Co-design: a systematic review. Des Issues. 2024;40(2):45-62.

17. Sánchez-Caballé A, González-Martínez J. Transmedia learning: fact or fiction? A systematic review of the evidence. J New Approaches Educ Res. 2023;12(1):1-18.

18. Díaz O. Neuromarketing y su aplicación en las campañas publicitarias de universidades del departamento de Sucre, Colombia. Rev Investig Mercadeo. 2024;25(1):88-105.

19. González-Martínez J, Meyerhofer-Parra G. El gancho de una historia sin historia. Reflexiones sobre una experiencia de narrativa transmedia en educación superior. Rev Educ Sup. 2023;52(203):45-67.

20. Fusté-Forné F, Hussain A. The Routledge Handbook of Regenerative Tourism. 1st ed. London: Routledge; 2025.

21. Lima-Vargas AE, Cervantes-Aldana FJ, Lima-Vargas S. La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. Contaduría Adm. 2022;67(4):356-372.

22. García AJC, Quimis LJB, Toala FJF. Investigación de mercado desde un enfoque multidisciplinario. Cienc Desarro. 2024;27(1):405-420