

# LA FORMACIÓN EN COMPETENCIAS PARA LA SOSTENIBILIDAD EN LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS DE MERCADERO EN COLOMBIA.

Autora: ADRIANA MEJÍA BERMÚDEZ

Directoras: EVA MARIA TORRECILLAS SANCHEZ  
PATRICIA TORRIJOS FINCIAS

PLAN DE INVESTIGACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO FORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL  
CONOCIMIENTO

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

3 de junio de 2025



## **INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA OBJETO DE ESTUDIO (MÁXIMO 50 LÍNEAS):**

*INTRODUCTION AND JUSTIFICATION OF THE TOPIC OF STUDY (50 LINE MAXIMUM):*

Las universidades desempeñan un papel fundamental en la generación de conocimiento y la transformación social, su impacto no solo se limita a la formación de profesionales, sino que también abarca la promoción de prácticas sostenibles en la enseñanza, la investigación y la proyección social (Nicolino & Barros, 2020). En este contexto, es imperativo que las instituciones de educación superior integren estrategias que fomenten el liderazgo en sostenibilidad, asegurando que las acciones formativas no solo respondan a las demandas del mercado, sino que también contribuyan de manera efectiva a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Este enfoque requiere una incorporación estructurada de la sostenibilidad en los planes de estudio y un compromiso institucional sólido que garantice su implementación en la formación de futuros profesionales.

La educación superior tiene la responsabilidad de formar individuos con conciencia crítica, ética y social, promoviendo un pensamiento orientado hacia el desarrollo sostenible (Zorio-Grima, 2020). Sin embargo, este compromiso no debe limitarse a principios teóricos, sino traducirse en estrategias concretas que preparen a los estudiantes para asumir un papel activo en la transformación de la sociedad. En este sentido, los programas académicos de mercadeo deben evolucionar para integrar la sostenibilidad como un eje central en la toma de decisiones estratégicas, esencial para abordar los desafíos actuales y futuros, garantizando que la generación de valor en las empresas no solo se mida en términos económicos, sino también en su impacto ambiental y social (Cruz-Sandoval et al., 2022)

Uno de los principales desafíos que enfrentan los profesionales del mercadeo es la cultura del consumo. A lo largo de la historia, las estrategias de mercadeo han fomentado patrones de consumo masivo, influenciados por factores como los grupos de referencia, la obsolescencia programada y la manipulación emocional a través de las redes sociales (Melchor et al., 2024). Estas prácticas han priorizado la rentabilidad sobre la sostenibilidad, lo que ha resultado en una explotación excesiva de recursos naturales y un aumento en la generación de desechos. En este contexto, es fundamental reorientar la disciplina del mercadeo hacia modelos más responsables, en los que la sostenibilidad sea un criterio clave en la planificación estratégica y operativa.

Del mismo modo, el crecimiento poblacional y el desarrollo económico han intensificado los impactos ambientales derivados de la producción y el consumo. No obstante, diversos estudios (Alonso-Mosquera et al., 2024; Arias Valle, 2023) sugieren que los adultos jóvenes pueden desempeñar un papel clave en la promoción de la sostenibilidad, adoptando hábitos de consumo más responsables y exigiendo mayor transparencia a las empresas en sus prácticas ambientales (Reddy & Ellis, 2020). En respuesta a estas demandas, las organizaciones han comenzado a implementar indicadores de Environmental, Social, Governance (ESG), que reflejan su compromiso con la sostenibilidad en sus políticas y estrategias corporativas (Mishra et al., 2024).

Además de los factores individuales, existen factores institucionales que pueden influir significativamente en la formación de competencias sostenibles, entre los factores están el género, la profesión, el nivel educativo y el entorno que pueden ser aspectos que influyen en la manera en que los individuos internalizan y aplican conocimientos sobre sostenibilidad. Así mismo, el rol de las universidades como agentes de cambio se vuelve crucial en la creación de espacios que fomenten el pensamiento crítico y la acción en favor del desarrollo sostenible.

En este contexto, el presente estudio busca analizar la manera en que los planes de estudio de los programas de mercadeo en Colombia, adscritos a la Asociación de Programas de Mercadeo (ASPRIMER), impactan en la adopción de estrategias sostenibles en el ejercicio profesional de los egresados. A través de la investigación, se pretende identificar la efectividad de los planes de estudios en la formación de profesionales capaces de enfrentar los retos de la sostenibilidad, modificar patrones de consumo y promover una toma de decisiones ética y responsable en el ámbito empresarial.

Se pretende diseñar una estrategia de evaluación para conocer el abordaje de estos contenidos y competencias en el aula, identificando áreas de mejora en el desarrollo de los currículos académicos formulando recomendaciones para fortalecer la formación en sostenibilidad. El impacto de la investigación se basa en la mejora de las competencias profesionales de los estudiantes de forma que se trabaje en el desarrollo formativo para que dispongan de herramientas que les permitan liderar procesos de transformación social basado en la sostenibilidad.

## HIPÓTESIS DE TRABAJO Y PRINCIPALES OBJETIVOS A ALCANZAR (MÁXIMO 50 LÍNEAS):

### ~~WORKING HYPOTHESIS AND PRINCIPAL OBJECTIVES SOUGHT (50 LINE MAXIMUM):~~

El objetivo general de la investigación es examinar la integración de la sostenibilidad en los planes de estudios de pregrado en la formación de los estudiantes de los programas de mercadeo en Colombia, adscritos a la Asociación de programas de mercadeo (ASPROMER), con el fin de evaluar la incorporación de estrategias orientadas a la sostenibilidad económica, social y ambiental en su desempeño profesional.

La hipótesis plantea que la configuración del modelo formativo, expresada en la estructura y los contenidos de los planes de estudio de los programas de mercadeo adscritos a ASPROMER, incide de manera significativa en el desarrollo de competencias de liderazgo con enfoque sostenible en los futuros profesionales, lo cual influye en su capacidad para diseñar, impulsar y aplicar estrategias orientadas a la sostenibilidad económica, social y ambiental en su ejercicio profesional.

Dar respuesta al objetivo, se refleja en la incorporación de planes de estudios orientados al desarrollo de competencias, habilidades gerenciales y liderazgo orientados a la sostenibilidad. Se partirá de un análisis de los planes de estudio y de las actitudes de los estudiantes hacia la sostenibilidad, tomando en consideración el nivel de compromiso, el interés y la disposición a la hora de adoptar prácticas responsables. Esto supone evaluar la conciencia ambiental y social para la toma de decisiones y el impulso de iniciativas sostenibles que se consideran claves en su desempeño profesional.

Se analizarán las actitudes de los estudiantes hacia la sostenibilidad incluyendo su nivel de compromiso, interés y disposición para adoptar prácticas responsables. Se evaluará su conciencia sobre el impacto ambiental y social de sus decisiones, su inclinación a impulsar iniciativas sostenibles y su capacidad para integrar estos principios en su ejercicio profesional y en el mercado laboral.

#### Objetivos específicos:

- Evaluar la estructura de los planes de estudios de los programas de pregrado de mercadeo en Colombia adscritos a la Asociación de programas de mercadeo (ASPROMER) para identificar la relación e incorporación de la sostenibilidad.
- Realizar una RLS para contextualizar la investigación, identificar estudios previos y fundamentar la pertinencia.
- Analizar y evaluar en profundidad los programas e iniciativas diseñados para fomentar una conciencia crítica, ética y social en los futuros profesionales de mercadeo, asegurando que estos promuevan una reflexión significativa sobre su impacto en la toma de decisiones y en la capacidad de desarrollar estrategias sostenibles que generen valor a largo plazo.
- Analizar los conocimientos de los estudiantes de marketing sobre los conceptos de sostenibilidad antes y después de su vinculación a los planes de estudios.
- Evaluar de manera integral los contenidos de las asignaturas orientadas a la sostenibilidad en concordancia con la identificación de las actitudes de los estudiantes hacia la formación conducente a la toma de decisiones e iniciativas sostenibles que se consideran claves en su desempeño profesional.
- Determinar el impacto de la formación académica en la promoción de prácticas sostenibles en el ámbito profesional, analizando cómo los egresados incorporan la sostenibilidad en sus decisiones y acciones dentro del mercado laboral.

## METODOLOGÍA A UTILIZAR (MÁXIMO 50 LÍNEAS)

### METHODOLOGY TO BE USED

#### Diseño de investigación

#### Estudio I: Incidencia de los Planes de Estudio en la Formación en Sostenibilidad en Programas de Mercadeo

#### Enfoque Metodológico

Este estudio seguirá un enfoque mixto, combinando metodologías cuantitativas y cualitativas para analizar cómo los planes de estudio influyen en la formación en sostenibilidad de los estudiantes de mercadeo en universidades adscritas a ASPROMER. La integración de ambos métodos permitirá:

- Medir objetivamente variables cuantificables.
- Explorar en profundidad percepciones y experiencias en el ámbito académico y profesional (García-Peñalvo, 2022).
- Facilitar la toma de decisiones para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje (Muñoz-Cuchca & Solís Trujillo, 2021).

Se adoptará un diseño de investigación no experimental, ya que no se manipularán variables, sino que se observarán en su contexto (Guzmán, 2021). El propósito es conceptualizar la realidad a partir del conocimiento de los estudiantes, teniendo en cuenta experiencias metodológicas previas (Sánchez-Molina & Murillo-Garza, 2021). El estudio se desarrollará en dos fases metodológicas: una cuantitativa y otra cualitativa, ambas fundamentadas en una Revisión Sistemática de la Literatura (RSL) para contextualizar la investigación, identificar estudios previos y sustentar su pertinencia. Según Hurtado (2008), la revisión documental es una técnica que permite recolectar información escrita sobre un tema específico, estableciendo conexiones entre posturas teóricas, relaciones conceptuales o etapas de desarrollo.

#### Revisión Sistemática de la Literatura (SLR)

Como punto de partida del Estudio I, se llevará a cabo una Revisión Sistemática de la Literatura (RSL) con el propósito de contextualizar teóricamente la investigación, identificar vacíos en el conocimiento y sustentar la pertinencia del estudio. Esta revisión permitirá organizar y analizar críticamente estudios previos sobre la incorporación de la sostenibilidad en los planes de estudio de programas de mercadeo, especialmente en contextos colombianos. La RSL seguirá criterios de inclusión y exclusión definidos, apoyándose en bases de datos académicas reconocidas, y se desarrollará bajo estándares metodológicos establecidos (García-Peñalvo, 2022). Su finalidad es establecer un marco conceptual sólido que oriente tanto la fase cuantitativa como la cualitativa, y que permita articular los hallazgos empíricos con referentes teóricos actualizados en educación superior, sostenibilidad y formación en mercadeo.

#### Fase Cuantitativa

- Se realizará un análisis descriptivo y correlacional a partir de los datos obtenidos mediante encuestas y revisión documental.
- Esta fase permitirá identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables previamente definidas.

#### Fase Cualitativa

- Babativa Salamanca et al. (2024) señalan que la entrevista semiestructurada permite explorar percepciones sobre los valores sociales para la vida y son una herramienta pertinente en la percepción de valores sociales y grupos focales con estudiantes, docentes y egresados.
- El objetivo será interpretar y contextualizar los hallazgos obtenidos en la fase cuantitativa, aportando una comprensión más profunda del fenómeno estudiado (Fernández & Bardales, 2024; Gómez-Escalonilla & Barranquero, 2024)

#### Población y Muestra

##### Población:

- Estudiantes y egresados de programas de mercadeo en Colombia adscritos a ASPROMER.

##### Muestra:

- Fase Cuantitativa: Muestra representativa de estudiantes y muestreo por conveniencia para egresados.
- Fase Cualitativa: Muestreo intencional para seleccionar informantes clave con diversos perfiles profesionales.

#### Instrumentos de Recolección de Datos

A partir de la revisión de los planes de estudios para identificar el grado de integración de la sostenibilidad en los planes de estudio.

- Encuestas estructuradas:
  - ✓ Escalas tipo Likert, preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas (Calvo, 2024).
  - ✓ Aplicadas a estudiantes y egresados para medir conocimiento, actitudes y percepciones sobre sostenibilidad.

- Entrevistas semiestructuradas:
  - ✓ Aplicadas a docentes y egresados para profundizar en la integración de la sostenibilidad en los planes de estudio y su impacto profesional (Ibarra-Sáiz et al., 2023).

#### **Análisis de Datos**

- **Cuantitativo:** Análisis descriptivo y correlacional con software estadístico. Licencia Universidad de Salamanca (SPSS).
- **Cualitativo:** Codificación y análisis con software de análisis cualitativo (NVivo) (Sabariego-Puig, 2021).
- **Triangulación de resultados:** Integración de hallazgos de ambas fases para obtener una visión integral del fenómeno estudiado.

### **Estudio II: Estrategias Pedagógicas y Experiencias Formativas en Sostenibilidad**

#### **Objetivo del Estudio II**

Este segundo estudio se enfocará en analizar las estrategias pedagógicas y las experiencias formativas implementadas en los programas de mercadeo adscritos a ASPROMER en relación con la sostenibilidad. Se explorará cómo los docentes y estudiantes perciben la efectividad de estas estrategias en el desarrollo de competencias sostenibles.

#### **Metodología**

Este estudio seguirá una metodología cualitativa basada en:

##### **Grupos focales:**

Realizados con estudiantes para analizar experiencias formativas y estrategias pedagógicas en sostenibilidad (Sánchez, 2022), (Ladino, 2024) (Arias Sánchez, 2022)

##### **Entrevistas a docentes:**

Para comprender cómo integran la sostenibilidad en sus asignaturas y evaluar los desafíos en su enseñanza.

##### **Análisis de Datos**

- Codificación y análisis cualitativo con NVivo.
- Triangulación de resultados con los hallazgos del Estudio I para identificar oportunidades de mejora en los planes de estudio y estrategias de enseñanza.

Este enfoque permitirá formular recomendaciones para fortalecer la enseñanza de la sostenibilidad en los programas de mercadeo adscritos a ASPROMER, garantizando su alineación con las demandas del mercado y la responsabilidad social empresarial.



## MEDIOS Y RECURSOS MATERIALES DISPONIBLES (MÁXIMO 50 LÍNEAS):

*MATERIAL MEANS AND RESOURCES AVAILABLE (50 LINE MAXIMUM):*

Esta investigación se desarrolla dentro del Programa de Doctorado en Formación en la Sociedad del Conocimiento de la Universidad de Salamanca, el cual proporciona acceso a diversas herramientas académicas y tecnológicas para el desarrollo del estudio. La evolución del trabajo será registrada y publicada en la plataforma del programa (<https://knowledgesociety.usal.es/news/v-semana-doctoral-eks>).

### Medios y recursos materiales disponibles

Grupo de investigación GRIAL <https://grial.usal.es>

Bases de datos: Web of Science, Scopus, Business Source Complete.

Software: SPSS (Licencia Universidad de Salamanca), R, NVivo, Atlas.ti,

Microsoft Office, Mendeley.

Infraestructura: Biblioteca universitaria de la USAL y Universidad de Manizales donde trabajo, acceso a aulas.

Plataformas virtuales: Google Meet, Microsoft Teams, Zoom para entrevistas y focus groups.

Financiamiento Convocatorias de apoyo a la investigación y medios propios

El proyecto cuenta con el respaldo del Grupo de Investigación en Interacción y eLearning (GRIAL) de la Universidad de Salamanca cuyo objetivo principal es general conocimiento interdisciplinario en el ámbito de la educación en línea integrando la pedagogía filología, comunicación, filosofía y derecho; y el grupo de investigación de Mercadeo de la Escuela de Mercadeo de la Universidad de Manizales cuyo propósito principal es generar conocimiento avanzado en el campo del mercadeo con el fin de contribuir al desarrollo académico y empresarial en contextos nacionales e internacionales.

Para el desarrollo del estudio, se utilizarán diversas fuentes de información y bases de datos científicas, entre ellas:

- Repositorios académicos: Gredos (Universidad de Salamanca), RIDUM (Universidad de Manizales).
- Bases de datos científicas: Web of Science, Scopus, Business Source Complete
- Organismos locales: 31 universidades que hacen parte de ASPROMER
- En cuanto a la gestión de información y referencias bibliográficas, se empleará Mendeley como gestor de referencias, facilitando la organización y citación de fuentes académicas.
- El procesamiento y análisis de datos se realizará mediante herramientas de software especializadas, según la metodología de la investigación:
- Análisis cuantitativo: SPSS, R.
- Análisis cualitativo: NVivo.
- Procesamiento de datos y redacción: Paquete Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) y herramientas de Google (Google Forms, Google Meet), ZOOM.

**PLANIFICACIÓN TEMPORAL AJUSTADA A CUATRO AÑOS (MÁXIMO 50 LÍNEAS):**  
*TIMING SCHEDULE OVER FOUR YEARS (50 LINE MAXIMUM):*

<b>Fundamentación teórica y diseño del estudio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Revisión sistemática de literatura. SLR	✓			
Diseño del estudio	✓			
Diseño y validación de instrumentos	✓			
<b>Recolección de datos</b>				
Revisión de planes de estudio.		✓		
Organización y análisis preliminar de datos.		✓		
Aplicación de encuestas y entrevistas.		✓		
<b>Estudios I Cuantitativo y Estudios II Cualitativo</b>				
Procesamiento estadístico y cualitativo de los datos.			✓	
Difusión de resultados			✓	
<b>Integración y defensa de la tesis</b>				
Redacción de informe final				✓
Defensa de la tesis doctoral				✓

**DESARROLLARÁN DURANTE LA TESIS DOCTORAL: CURSOS, IMPARTICIÓN DE SEMINARIOS, ACCIONES DE MOVILIDAD, ETC.). PERSONAL TRAINING PLAN (IT WILL CONTAIN A FORECAST OF THE DIFFERENT TRAINING ACTIVITIES TO BE CARRIED OUT DURING THE DOCTORAL THESIS: COURSES, SEMINARS, MOBILITY EXCHANGES, ETC.).**

Durante los estudios de Doctorado, se participará en la oferta de formación transversal impartida desde la Escuela de Doctorado de la Universidad de Salamanca entre ellos conoce la Universidad de Salamanca, fuentes especializadas de bases de datos (EBSCO, PROQUEST, INDICES-CSIC, SCIELO, ETC), fuentes de información especializada ÍNDICES DE CITAS (WOS, SCOPUS, GOOGLE ACADÉMICO), Gestores bibliográficos y Normas de redacción científica :Refworks, Zotero y Mendeley, Dónde publicar: indicadores de calidad, Identidad digital o cómo mejorar tu perfil investigador. Normalización de la firma científica, Búsquedas bibliográficas, mapeo sistemático y revisión sistemática de la literatura, Currículum narrativo: uso de métricas de relevancia e impacto, Movilidad internacional en el doctorado: herramientas, ventajas y posibles fuentes de financiación, Perspectiva de género en la investigación, Primeras Jornada Doctorales "Studii Salamantini"; así como los cursos de formación específica sobre el tema principal de la tesis, metodología y análisis estadísticos que faciliten la realización de la investigación.

En primer lugar, se prevé asistir y/o participar en congresos relevantes en el área de conocimiento como:  
Congreso TEEM: Octubre 2025: <https://2025.teemconference.eu/call-for-papers/>  
Congreso de marketing y sostenibilidad 2026 <https://www.eafit.edu.co/cec/marketing-y-sostenibilidad>  
Congreso internacional de desarrollo sostenible y medio ambiente Universidad de Manizales

Asimismo, se incluirán congresos nacionales e internacionales, así como seminarios, cursos y conferencias organizados tanto por diversas entidades académicas y profesionales como por el programa de Doctorado.

En segundo lugar, se espera publicar artículos en revistas como Journal of marketing, sostenibilidad, tecnología y Humanismo, Education in the knowledge Society.

En tercer lugar, se asistirá a espacios donde se generen redes de trabajo para la investigación, a tener en cuenta:

**V Congreso Internacional AIM 2025**

**Fecha:** 16 y 17 de junio de 2025

**Lugar:** San José, Costa Rica (modalidad híbrida)

**Descripción:** Organizado por la Asociación Iberoamericana de Marketing (AIM), este congreso tiene como objetivo brindar a los participantes la oportunidad de interactuar con académicos de toda Iberoamérica, discutir nuevas tendencias en investigación y mejorar habilidades en el ámbito del marketing. Incluye presentaciones de ponencias, debates y oportunidades de networking. [Más información](#)

**Congreso CASE América Latina 2025**

**Descripción:** Organizado por el Council for Advancement and Support of Education (CASE), este congreso se centra en compartir buenas prácticas, tendencias e innovaciones en el área de avance institucional, incluyendo temas relacionados con el marketing educativo y la comunicación estratégica en instituciones académicas. [Más información](#)

**Congreso Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias 2025**

**Fecha:** 2 al 4 de julio de 2025

**Lugar:** Universidad de Málaga, Málaga, España

**Descripción:** Este congreso ofrece un espacio para discutir investigaciones en diversas áreas de las ciencias sociales, incluyendo el marketing y la comunicación, facilitando el intercambio de conocimientos y la creación de redes académicas. [Más información](#)

**Congreso Internacional sobre la Imagen 2025**

**Fecha:** 11 y 12 de septiembre de 2025

**Lugar:** Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, París, Francia

**Descripción:** Centrado en estudios sobre la imagen y la comunicación visual, este congreso es relevante para profesionales e investigadores en marketing interesados en las últimas tendencias en comunicación visual y estrategias de imagen. [Más información](#)

**Congreso Internacional de Estudios sobre Medios de Comunicación 2025**

**Fecha:** 11 y 12 de septiembre de 2025

**Lugar:** Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, París, Francia

**Descripción:** Este congreso aborda temas relacionados con los medios de comunicación, incluyendo estrategias de marketing y comunicación en el entorno mediático actual, ofreciendo oportunidades para investigadores y profesionales del área. [Más información](#)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (MÁXIMO 50 LÍNEAS):

*BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES (50 LINE MAXIMUM):*

- Alonso-Mosquera, M. H., Sanz-Martín, M., & Rodríguez-Laiz, J. (2024). Moda rápida y sostenibilidad: ¿ un cambio de paradigma en marketing o una mera estrategia de greenwashing?. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-634>
- Arias Sánchez, R. E. (2022). Algunos apuntes sobre los grupos focales en la investigación cualitativa. *Gnosis: Revista Científica y Cultural*, 2(1), enero-abril. <https://doi.org/10.54556/gnosiswisdom.v2i1.27>
- Arias-Valle, M. B. (2023). La promoción de la educación para el desarrollo sostenible. *Revista estudios ambientales*, 11(2), 111-123.
- Babativa Salamanca, H. A., Rubiano Cárdenas, P. A., Velásquez Pérez, T., Gaona Diaz, N. F., González Ortega, J. A., & Vega Gámez, M. I. (2024). La entrevista semiestructurada: una herramienta pertinente en la percepción de valores sociales para la vida. *Revista Lasallista De Investigación*, 21(1), 92-107. <https://doi.org/10.22507/rli.v21n1a5>
- Calvo, M. I. L. (2024). Recodificación de escalas tipo Likert a través de la clasificación no supervisada. Las implicaciones de las relaciones por Internet respecto a las relaciones presenciales como estudio de caso. *Revista internacional de sociología*, 82(2), e251-e251. <https://doi.org/10.3989/ris.2024.82.2.M23-06>
- Cruz-Sandoval, M., Vázquez-Parra, J. C., & Alonso-Galicia, P. E. (2022). Student perception of competencies and skills for social entrepreneurship in complex environments: An approach with Mexican university students. *Social Sciences*, 11(7), 314. <https://doi.org/10.3390/socsci11070314>
- Fernández, T., & Bardales, O. (2024). La experiencia de la investigación cualitativa. Universidad Peruana Cayetano Heredia-UPCH.
- García-Peñalvo, F. J. (2022). Developing robust state-of-the-art reports: Systematic Literature Reviews. *Education in the Knowledge Society*, 23, Article e28600. <https://doi.org/10.14201/eks.28600>
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 1(4), 19-31. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- Hurtado, J. (2008). Guía para la comprensión Holística de la ciencia. Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf> [ Links ]
- Ibarra-Sáiz, M. S., González-Elorza, A., & Gómez, G. R. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 501-522. <https://doi.org/10.6018/rie.546401>
- Ladino-Marín, P. C. (2024). Constructos teóricos sobre la enseñanza aprendizaje de la investigación en comunicación social desde los semilleros: un estudio de caso colectivo.
- Melchor Cardona, M., Mayorga Gordillo, J. A., & Mezu Carabali, E. M. (2024). Identidad de Marca y Mercadeo étnico. *Comuni@cción*, 15(2), 142-154. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.15.2.1094>
- Mishra, K. E., Tuten, T. L., & Mishra, A. K. (2024). Teaching Sustainable Advertising: A Trialogue Course-Project Using the SHIFT Framework. *Journal of Advertising Education*, 28(2), 169-181. <https://doi.org/10.1177/10980482241285153>
- Muñoz-Cuchca, E., & Solís-Trujillo, B. P. (2021). Enfoque cualitativo y cuantitativo de la evaluación formativa. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 6(3), 1-16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5512591>
- Nicolino, G., & Barros, S. R. S. (2020). An Enhanced Data-Analyses Method for the Graphical Assessment of Universities' Sustainability Image (GAUSI) Instrument: A Case Study in Federal University in Brazil. *En World Sustainability Series*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-30306-8\\_34](https://doi.org/10.1007/978-3-030-30306-8_34)
- Reddy, T., & Ellis, D. (2020). The Ultimate Marketing Challenge: Understanding Environmentally Conscious Consumer Behaviour and the Role of Environmental Concern: An Abstract. *En Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6\\_78](https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_78)
- Sabariego-Puig, M. (2021). Análisis de datos cualitativos a través del NVIVO 12. Taller. Taller a: " Jornadas de Primavera de Doctorado, el 31 de mayo y el 1 de junio de 2021. Facultat d'Educació. Programes de doctorat: Activitat Física; Educació Física i Esport Didàctica de les Ciències, les Llengües, les Arts i les Humanitats; Educació i Societat Comissió de representants d'investigadors/es en formació de la Facultat d'Educació
- Sánchez-Molina, A. A., & Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2), 147-181

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (MÁXIMO 50 LÍNEAS):**

*BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES (50 LINE MAXIMUM):*

Zorio-Grima, A. (2020). Driving factors for having visibility of sustainability contents in university degree titles. *Journal of Cleaner Production*, 242. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.344>

