

CIENCIAMATRIA
Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología
Año VII. Vol. VII. N°12. Enero – Junio. 2021
Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721
ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X
Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela

Daniela Avigail Cardoso-Cabrera; Edwin Joselito Vásquez-Erazo
Glenda Maricela Ramón-Poma

[DOI 10.35381/cm.v7i12.434](https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.434)

Marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Morona como componente de la Economía Naranja

Experiential marketing applied to rural tourism in canton Morona as a component of the Orange Economy

Daniela Avigail Cardoso-Cabrera
dacardosoc57@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-1702-8715>

Edwin Joselito Vásquez-Erazo
evasqueze@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Glenda Maricela Ramón-Poma
gramon@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9250-0448>

Recibido: 01 de octubre de 2020
Aprobado: 15 de diciembre de 2020

Daniela Avigail Cardoso-Cabrera; Edwin Joselito Vásquez-Erazo
Glenda Maricela Ramón-Poma

RESUMEN

El objetivo de la investigación consistió en diseñar estrategias sobre marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Morona como componente de la Economía Naranja. La metodología empleada en la investigación es de tipo descriptiva con diseño de campo no experimental, lo cual permitió trabajar con una muestra poblacional de 150 clientes de las fincas Sakimbo, Musap y Granja 7 Hermanos, ubicadas en el cantón Morona del Ecuador. El 25.2% de los encuestados prefieren disfrutar de actividades en lugares de la región amazónica. Se ha podido determinar que las tres fincas rurales (Sakimbo, Musap y Granja 7 Hermanos) ubicadas en el cantón Morona, carecen de estrategias de marketing experiencial como fomento al turismo vivencial rural. Es indispensable y necesario que los propietarios de dichas fincas, consideren la implementación de la propuesta de esta investigación.

Descriptor: Marketing, turismo, economía rural, oferta y demanda, estrategia de desarrollo. (Palabras tomadas del Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of the research was to design strategies on experiential marketing applied to rural tourism in the Morona canton as a component of the Orange Economy. The methodology used in the research is descriptive with a non-experimental field design, which allowed working with a population sample of 150 clients from the Sakimbo, Musap and Granja 7 Hermanos farms, located in the Morona canton of Ecuador. 25.2% of those surveyed prefer to enjoy activities in places in the Amazon region. It has been determined that the three rural farms (Sakimbo, Musap and Granja 7 Hermanos) located in the Morona canton, lack experiential marketing strategies to promote rural experiential tourism. It is essential and necessary that the owners of these farms consider the implementation of the proposal of this research.

Descriptors: Marketing; tourism; rural economy; supply and demand; development strategies. (Words taken from the UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

El marketing es un fenómeno que envuelve a la sociedad de mano con la gestión de recursos, ya sea tangible o intangibles, en este proceso los consumidores obtienen lo que requieren (necesidades o deseos) por medio del intercambio de bienes y servicios con los oferentes presentes en el mercado (Klotler & Armstrong, 2008). La Economía Naranja, es un concepto que está revolucionando el sector económico, tanto de países desarrollados como en vías de desarrollo, sus actividades se basan en: cultura, turismo, creatividad y aquellas de contenidos y derechos de propiedad intelectual (Buitrago & Duque, 2013).

La economía naranja representa el 3% del PIB mundial y que a su vez generan aproximadamente 29,5 millones de fuentes de empleo el mundo, en Latinoamérica se inscribe un estimado de 1,9 millones de empleos (Lhermitte, Perrin, & Blanc, 2015). En el año 2017, países como: Reino Unido, Canadá, Argentina, Brasil, México, España, Chile y Perú, reportaban que su PIB estaba conformado por aportes de actividades generadas por la economía naranja, misma que oscilaban entre el 1,6% y 5,5%.

En Ecuador, la economía naranja, alcanza el 1.93% del PIB y se proyecta que para el 2021 alcance un 3% (Velasco, 2019). Una parte importante de la economía naranja está concentrada en el desarrollo turístico que oferte el patrimonio inmaterial de los pueblos (Oviedo, 2019), donde podemos rescatar, para el caso del cantón Morona, la gastronomía, conocimientos tradicionales, costumbres productivas, entre otras.

En el primer semestre del año 2019, el Banco Central del Ecuador recaudó en el país 965 millones de dólares en indicador de turismo, este valor simbolizó el 1,8% del PIB, en el mismo semestre de 2018 se reportó 888 millones de dólares, es apuntar 1,7% del PIB (Ministerio de Turismo, 2019), sin embargo, se debe considerar que en el año 2020, suscitó una crisis sanitaria, que tuvo consecuencias en el sector económico y social a nivel mundial, por lo que resulta imperioso adoptar nuevas estrategias que permitan una reactivación económica, basada en la “nueva normalidad”.

Estudios han perfeccionado el análisis de la experiencia en distintos contextos, y un ejemplo de ello es la experiencia turística (utilización de servicios turísticos y culturales), logrando así la aparición de una marca para destino turístico, y por ende la visión de un escenario para atraer clientes de forma notable por intermedio de la generación de experiencias. El marketing experiencial crea sensaciones memorables gracias al uso de diversas herramientas que generan un lazo entre los clientes y las empresas, así mismo resalta que los componentes del marketing estratégico son: congruencia, relevancia, conmoción, interacción, utilidad, responsabilidad, personalización y comunicación.

Una Unidad Productiva y Agropecuaria (UPA) es toda finca, hacienda o granja dedicadas total o parcialmente a la producción agropecuaria (Villarreal, 2015), Morona Santiago cuenta con 17.106 UPA (INEC, 2016) que se dedican a diversas actividades productivas, entre las que podemos resaltar: ganadería de carne y leche, especies menores, café, pitahaya, plátano, yuca y agricultura familiar campesina (Ponce, 2015), en el cantón Morona existen 3.398 UPA, con un promedio de superficie individual de 53,68 hectáreas (Villarreal, 2015).

Con el fin de diversificar las actividades económicas en el cantón Morona, se pueden plantear estrategias basadas en marketing experiencial, con propósito de generar emociones y sentimientos en los visitantes que arriben a las fincas rurales, para lograrlo; se debe mitigar el desconocimiento de los propietarios de las UPAS (Unidades Productivas Agropecuarias o Fincas), interesadas en ofrecer este tipo de servicios a los turistas, y en la implementación de estrategias de marketing con enfoque al turismo vivencial.

El objetivo de la investigación consistió en diseñar estrategias sobre marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Morona como componente de la Economía Naranja.

Referencial Teórico

Economía Naranja como componente de la cultura, tradición y turismo

El término, Economía Naranja se mencionó por primera vez en el libro “Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita”, en dicho libro, los autores dieron un enfoque aplicable a la realidad Latinoamericana, a la propuesta del BID, para que los países de la región aprovechen el talento y la diversidad cultural propia de cada país y sus rincones, de forma que los gobiernos creen políticas públicas que faciliten el ecosistema para fomentar el desarrollo de la industria cultural y creativas, convirtiéndose en un factor importante en la generación de riqueza, empleo, crecimiento económico y progreso de la calidad de vida de sus pobladores (Buitrago & Duque, 2013).

La economía naranja es el conjunto de actividades que, de forma ordenada y secuencial, permite que los bienes y servicios de ámbito cultural y los de contenido intelectual propio, conectividad y herencia cultural de cada región, se transformen en ideas (Oviedo, 2019). Dentro de la herencia cultural se debe tomar en cuenta a las costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento, sistemas de creencias y métodos productivos, importantes factores de análisis para el desarrollo del presente caso de investigación.

Los componentes de la Economía Naranja son: Artes y Patrimonio, Industrias Culturales convencionales y Creaciones Funcionales, nuevos medios y software. Dentro de la categoría de Artes y Patrimonio, se encuentran los temas de interés para el desarrollo del artículo: Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial (Artesanías y productos típicos, Gastronomía, Parques naturales y eco turismo y Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales, etc.) (Buitrago & Duque, 2013).

Marketing Experiencial y su influencia en la percepción de las emociones

Diversas ciencias han estudiado las reacciones en las personas basadas en la vivencia de diferentes tipos de experiencias, el marketing no podía ser la excepción. De manera global podemos definir una experiencia como el momento más emocionante, gustoso y satisfactorio que una persona puede sentir, o por lo inverso puede ser una situación intensa y lamentable para una persona (Thorne, 1963).

A partir de la óptica de la economía, se utiliza el término “*experience economy*” (Pine & Gilmore, 1998), a modo de un prototipo de consumo, plantea que es imperioso y prioritario que las empresas que pretenden disputar en los mercados, deben incluir experiencias como un plus de oferta diferente a los productos y servicios, mismos que deben ser basados en la premisa que se puede crear un mecanismo diferente cuando se alcanza forjar en los consumidores experiencias insuperables, memorables y perecederas en el tiempo (Lazo-Torres, et al. 2019).

El Marketing de experiencias según (Jiménez-Marín, et al., 2019), basan su teoría en la experiencia vivida por una persona, en el cual la misma puede tener emociones satisfactorias, situaciones lamentables o desagradables tras una eventualidad dada. En la actualidad, el Marketing Experiencial propone que exista una retroalimentación entre el productor y el consumidor, dado que sus elecciones en el mercado son racionales y emocionales, esto obliga a que, no solo se debe tomar en cuenta a las características funcionales de un producto o servicio, sino del mismo modo a la vivencia que provoque conocerlos y consumirlos (Lenderman & Sánchez, 2008).

Las primeras apariciones de campañas de marketing experiencial, se suscitan en la década de los ochenta, sin embargo, en los años noventa, despiertan más interés y emoción entre los investigadores de distintas áreas del conocimiento, al ser calificado una pieza clave en el análisis de la conducta de compra del consumidor. Hoy en día, es insuficiente ofrecer a los clientes un marketing con enfoque tradicional, centrado en las funcionalidades y cualidades del producto, el Marketing Experiencial pone énfasis en la

Daniela Avigail Cardoso-Cabrera; Edwin Joselito Vásquez-Erazo
Glenda Maricela Ramón-Poma

creación e innovación de emociones, impresiones y pensamientos como consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el consumidor (Moral & Fernández, 2012).

Varios son los factores que han concedido la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial, siendo estos: El uso global de las tecnologías de la información, como factor determinante para propiciar el contacto entre la empresa y el cliente; la supremacía de la marca, estas gracias a que las Tics, ponen a disposición de manera inmediata la información sobre cualquier producto, siendo las marcas un medio adecuado para facilitar las experiencias al cliente y conseguir que cada vez mejore el nivel de percepción del consumidor; y, el predominio de las comunicaciones y el esparcimiento, ayudan a que la comunicación entre la empresa y el cliente sea más fluida, como resultado de la destreza de las empresas hacia el consumidor final (Schmitt, 2000).

Existen cuatro categorías según las experiencias de los consumidores y estas son: educativa, entretenimiento, escapista y estética. Todas se encuentran estrechamente influidas por el papel que ocupa el consumidor, es decir, si se trata de un espectador o por el contrario, es el actor de la experiencia (Pine & Gilmore, 1998). El Marketing Experiencial difiere en cuatro aspectos esenciales del Marketing Tradicional:

1. Centrarse en experiencias previas de los consumidores: las experiencias se producen a partir de la vivencia de ciertas situaciones que conectan a la empresa con la cotidianidad del consumidor, es en este punto, donde el valor funcional del bien y/o servicio se ve sustituido por valores emocionales, intelectuales, interactivos y de sensaciones generadas por las experiencias vividas anteriormente.
2. Analizar la situación de consumo: el consumidor valora el contexto de consumo y su concepto, preguntándose cómo se acopla cada producto consumido y cuáles son las experiencias que le provee.
3. El cliente es un ser racional y emocional: para entender este punto es primordial dejar de tratar a los consumidores como personas que toman decisiones totalmente

racionales; lo que en realidad se busca es: diversión, motivación, ser desafiados y sobre todo alcanzar el afecto emocional.

4. Uso de herramientas y métodos: tanto de tipos analíticas y cuantitativas, como intuitivas y cualitativas, todo depende del mercado objetivo (Schmitt, 1999).

Por otra parte, (Reinozo, 2018), manifiesta que el Marketing Experiencial no está ajustado a una metodología específica, sino más bien adopta instrumentos extensos y variados para intentar generar cierta parcialidad entre los clientes, para influir en la toma de decisión en la compra.

Las diversas experiencias en términos del consumidor se dan en diversos momentos: durante la indagación de un producto, ocurre cuando el consumidor interactúa con el producto, puede ser de forma directa (contacto frente a frente con el producto) o de manera indirecta (publicidad) durante la compra, se presenta en el hecho de que el cliente interactúa con el espacio físico del sitio de venta, los colaboradores y sus prácticas; y, durante el consumo, sucede cuando se usa el producto, se conjugan experiencias multidimensionales basadas en el placer, sentimientos, fantasías y diversión, el equilibrio de estas sensaciones definirán la lealtad del cliente hacia la marca (Brakus, et al., 2009).

Las emociones de las marcas hace referencia al significado de branding emocional, siendo este el canal por el cual los individuos se conectan y relacionan de manera subliminal con las organizaciones y por ende con los productos que estas ofertan, deduce que las experiencias sensoriales con capaces de cambiar profundamente nuestras vidas, sin embargo no son utilizadas en su total potencial (León-González, et al., 2019).

Es importante recordar que los clientes aprecian las cualidades notables de los productos que se ofertan, no obstante, existen muchas cualidades representativas y simbólicas que pueden transmitir mediante vínculos sensoriales, este impacto puede ser similar o más impactante que dichas cualidades tangibles. El reto para los especialistas en marketing está en entender y cómo utilizar estrategias de marketing experiencial para llegar a los

consumidores, para lograrlo, es importante conocer al público objetivo, indagar sobre sus gustos y preferencias a través de los sentidos (Lafferty, 2001). Ante el eminente nivel competitivo de las empresas, no se puede dejar de lado la importancia de los cinco sentidos, debido a que, los aspectos sensoriales son un punto importante para identificar una experiencia de otra.

En la tabla 1, se identifica las cuatro dimensiones experienciales, mismas que generan la experiencia de la marca.

Tabla 1.
Dimensiones experienciales.

Experiencia Sensorial
El consumidor asume una experiencia constituida por estímulos sensibles a través de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y el olfato).
Experiencia Emocional
El consumidor asume una experiencia vinculada a las emociones y sentimientos íntimos del consumidor.
Experiencia Intelectual
La experiencia del consumidor se vincula en el pensamiento y la creación de procesos mentales estimulantes de creatividad y en la resolución de problemas por el individuo.
Experiencia Interactiva
Creación de experiencias físicas, estilos de vida alternativos a los rutinarios desarrollados por el individuo.

Fuente: Realizado a partir de Jiménez-Barreto, J., & Campo-Martínez (2015).

Daniela Avigail Cardoso-Cabrera; Edwin Joselito Vásquez-Erazo
Glenda Maricela Ramón-Poma

Hay cinco niveles de experiencias que experimentan los clientes y que forman la base de la teoría del marketing experiencial y se los llaman módulos experienciales estratégicos, mismos que están comprendidos por: los sentidos, sentimientos, pensamiento, actuación y relacionamiento. Para el desarrollo del presente artículo se centra en los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato), con el fin de originar de alguna manera experiencias y emociones a los clientes y estos añadan valor al producto o servicio, con base a estos argumentos; es importante hacer mención a las distintas formas de despertar los sentidos en los consumidores (Schmitt, 1999).

El sonido expresado en la música en una superficie de venta, es extremadamente significativa, genera efectos en las emociones, liberando las llamadas endorfinas en el cuerpo, impulsando centros de placer en el cerebro. El ejemplo del caso de Abercrombie & Fitch; donde destaca la habilidad que tiene su imagen para proyectar su agresiva marca, ajustados a los gustos de su clientela en cuanto a la música que se escucha dentro de sus locales de venta (Lafferty, 2001).

Los colores causan efectos sobre el ser humano mediante el uso del sentido de la vista; es decir, los colores activan pensamientos, memoria y formas de percepciones individuales. El autor explica que los colores con onda larga logran un efecto de motivación, mientras que los de onda corta son calmantes. En el primer asunto se puede incluir al color rojo, éste color estimula y atrae al ojo humano mucho más rápido que cualquier otro, por el contrario: el color azul, provoca un resultado calmante al bajar los niveles de pulso, respiración y presión. Con estos antecedentes, podemos relacionar el uso de los colores con algunas marcas de renombre y como estos son asociados de manera sencilla a los productos de las diferentes empresas, por ejemplo para Coca-Cola el color rojo o para John Deere el color verde.

El aroma en los locales de venta de las empresas, es otro factor de gran importancia al momento de tener en cuenta las experiencias de los visitantes. Diferentes estudios aseguran que, el olfato activa nuestras sensaciones más que los otros sentidos, por esta

razón las empresas aplicaron este tipo de técnicas y comenzaron a incluir fragancias y aromas en sus locales de venta (Lafferty, 2001). Otro ejemplo son las tiendas de Jordan's Furniture, donde se manejan fragancias que se asemejan al olor de la goma de mascar para el sector infantil, o fragancias que simulan la percepción del olor a pino para el sector de estilo rústico; reflejando el aumento de las ventas con la aplicación de estas estrategias de marketing experiencial (Álvarez, et al., 2020).

Una vez que se ha hecho mención de la importancia de la música, colores y aromas como creadores de experiencias, es importante mencionar otro aspecto, la disposición espacial o layout, éste factor engloba las variables mencionadas anteriormente, debido a que la manera en el cual está diseñado los puntos o locales de venta, intervendrá de forma directa en las experiencias que vivieron las personas (Calle-Calderón, et al., 2020).

Marketing experiencial como estrategia aplicada al turismo vivencial

Para los países en vías de desarrollo y con una riqueza natural y cultural notable, el turismo se ha convertido en una alternativa atractiva para el mejoramiento de los ingresos económicos de sus habitantes, dicho sector ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, a continuación, se pueden citar algunas de las razones por las que se considera importante al turismo: es un instrumento del desarrollo económico y social, ya que genera ingresos económicos, impulsando las cadenas de valor que se llevan a cabo alrededor del turismo; promueve el ingreso de divisas al país, en el Ecuador, el turismo ocupa el tercer puesto en las exportaciones no petroleras; se proyecta como una fuente de riqueza intergeneracional para el país, siempre y cuando se promueva el cuidado y mantenimiento de los atractivos naturales y culturales como una fuente de riqueza para las siguientes generaciones (Erazo & Narváez, 2020).

De ese modo, se facilita la atracción de la inversión, tanto en infraestructura como en servicios; dinamiza la económica en cada sector donde se ofrezca servicios turísticos, tanto para los inversionistas como para los pobladores; genera un sentimiento de

pertenencia nacional, fortaleciendo la identidad de cada región del Ecuador. La política de turismo de Ecuador, busca consolidar al turismo como un elemento que dinamice el desarrollo económico y social de la nación, con la colaboración activa de representantes públicos y privados (Ávila-Sacoto, et al., 2019).

Se incorpora una visión de igualdad al dirigir las acciones para la participación activa de los habitantes del país, sin ningún tipo de discriminación, por ese motivo se han tomado en cuenta las siguientes consideraciones dentro de la redacción de dicha política: Igualdad de género: en las condiciones de vida actuales, es importante que las mujeres tengan acceso a ingresos propios, a partir del acceso al trabajo digno y remunerado, en el marco de igualdad de condiciones que los hombres (Barcena, 2013).

Por otro lado, se consta de un principio en la carta magna del Ecuador, “el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía” (Mahuad, 1998); Igualdad intergeneracional: el sector turismo, tiene una de las tasas más altas de empleo juvenil en el mundo, en el caso de Ecuador el porcentaje de empleo juvenil alcanza niveles del 19,7% (INEC, 2017); igualdad en discapacidades: la política de turismo plantea la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito laboral del sector turístico y por otro lado, brindar las facilidades para el gozo de los atractivos turísticos con los que cuenta el país de manera igualitaria de todos los visitantes sin discriminación de sus condiciones físicas y mentales; igualdad de nacionalidades y pueblos: en el Ecuador, habitan catorce nacionalidades y dieciocho pueblos que practican tradiciones ancestrales, que, junto a la población mestiza, forman un estado intercultural y plurinacional.

Según el último censo realizado en 2010, el país registra una población en el orden de los 14.483.499 habitantes, de los cuales el 71,9% se identifica como mestizo, 7,4% montubios, 7,2% afro ecuatorianos, 7% indígenas y 6,5% entre blanco y otras auto definiciones (Villacís & Carrillo, 2012). Se ha realizado una proyección de población, dicho cálculo de proyección se presenta de manera quinquenal y considera los diversos

niveles de disociación: nacional, regional, provincial, cantonal y parroquial, según dichas proyecciones, la provincia de Morona Santiago en el año 2020 tiene una población estimada de 201.780 habitantes y el cantón Morona 58.873 (Chumpi, 2015).

Según el (INEC, 2016), el razonamiento usado para la categorización de las poblaciones urbanas y rurales, se basan en el significado de Área Urbana; como el conjunto de domicilios agrupadas en manzanas, barrios y ciudades y Área Rural; como el conjunto de viviendas y asentamientos, categorizados como colectividades que se encuentran distribuidos en forma dispersa.

El cantón Morona tiene una población urbana de 27.140 habitantes (46,10%) y rural 31.733 (53,90%), la población económicamente activa PEA representa el 38,90%, es decir un total de 78.502 personas en la provincia, de los cuales el 61% se hallan en la parte rural y el 39% en la urbana (Chumpi, 2015). Una unidad productiva y agropecuaria UPA es toda finca, hacienda o granja dedicada total o parcialmente a la producción agropecuaria, según el III censo nacional agropecuario, Morona Santiago cuenta con 17.106 UPA que se dedican a diversas actividades productivas, entre las que podemos resaltar: ganadería de carne y leche, especies menores, café, pitahaya, plátano, yuca y agricultura familiar campesina (Samaniego, 2020).

Los emprendimientos y destinos turísticos tienen auestas varios retos para generar experiencias memorables entre sus clientes, el secreto ha sido intervenir de manera positiva en la edificación de una imagen global de destino, así como en la satisfacción y en la conducta post-compra de los turistas. La práctica turística comprende aquellos acontecimientos que suceden externamente de la tradición diaria, esto lo sostiene la denominada escuela moderna, no obstante, la escuela postmoderna alude que las experiencias relacionadas al turismo, con participación de distintas culturas, son en la actualidad accesibles en diferentes contextos (Uriely, 2005).

El turismo vivencial es una alternativa para generar ingresos para los pobladores del sector rural, es importante que los propietarios de fincar rurales, tengan conciencia de

que el desarrollo de productos turísticos basados en las experiencias mantienen las siguientes características: es un complemento y una variación de las actividades productivas que logran el incremento de los ingresos familiares; favorece que zonas con limitantes para la producción agropecuaria tradicional, pero que se sitúan en lugares turísticamente notables, puedan generar ingresos económicos para sus habitantes; genera una mejor adaptación de los recursos naturales, en cuanto al despertar razonamientos de conservación de recursos en los productores.

Así se facilita el aprovechamiento de infraestructura y servicios que requieren un número elevado de usuarios para que sea sostenible en el tiempo; forja alternativa nuevas de empleo u oficio e ingresos económicos para las familias del sector rural; contribuye a la conservación de la cultura particular, tanto en tradiciones, costumbres, así como en temas productivos, gracias al interés de los visitantes para descubrir y vivir experiencias (Ruiz-Ballesteros & Solis-Carrión, 2017). El Ecuador es considerado como uno de los países con mayor variedad de culturas y biodiversidad en todo el mundo, por lo que, el turismo es visto como un forjador alterno de fuentes de empleo y mejoramiento económico, en el caso de los sectores rurales, estos comenzaron sus actividades en las tres últimas décadas, difundiendo una alternativa denominada “turismo comunitario”.

El turismo se desarrolla a partir de los años ochenta, donde llegó a ser uno de los sectores más influyentes en las poblaciones, las cuales se favorecen de manera directa o indirecta del sector agropecuario, la mayoría de comunidades indígenas del país han incursionado últimamente en la creación de productos y servicios eco turísticos, más que ningún otro país en el mundo, lo cual posiciona a Ecuador como líder en ecoturismo comunitario, pues se concibe una interacción entre los visitantes y las comunidades con la finalidad de conseguir beneficios de manera conjunta y por ende el desarrollo de actividades que permitan conseguir la revalorización cultural (Ruiz-Ballesteros & Solis-Carrión, 2017).

El turismo vivencial rural, dispone a los visitantes locales o extranjeros en zonas rurales, donde se realizan labores agrónomas como son las granjas, fincas o haciendas. La oferta principal, es la oportunidad de ser parte del trabajo y actividades diarias de estas unidades productivas familiares, descubriendo sus costumbres productivas, turísticas, culinarias y de comportamiento frente al medio que los rodea, pasando a ser como un miembro más de la familia.

MÉTODO

La metodología empleada en la investigación es de tipo descriptiva con diseño de campo no experimental, lo cual permitió trabajar con una muestra poblacional de 150 personas clientes de las fincas Sakimbo, Musap y Granja 7 Hermanos, ubicadas en el cantón Morona del Ecuador, a quienes se les aplicó encuesta y cuestionario de varias alternativas de respuestas, el cual fue validado por juicio de expertos y cálculo de coeficiente Alfa de Cronbach de 0,79 siendo confiable para su aplicación, con la finalidad de extraer información que fue procesada, mediante estadística descriptiva.

RESULTADOS

Los resultados de esta investigación se representan en base a la información obtenida de las encuestas aplicadas, la entrevista a propietarios de las fincas (Sakimbo, Musap y Granja los 7 hermanos) y a la observación de campo ejecutada a los visitantes de las fincas rurales, se establecen dimensiones que se detallan a continuación para un mejor análisis.

Dimensión: Identificación de público objetivo

En la observación de campo se identificó en base a la afluencia de los visitantes en el período de observación y según registros de los propietarios de cada finca, que el público objetivo para la finca Sakimbo son personas de 10 a 35 años, la mayoría de ellos de sexo femenino, mientras que para la finca Musap son personas entre 20 a 50 años y para la Granja 7 hermanos su público objetivo tiene edades entre 45 a 65 años, éstas dos últimas con afluencia de personas de sexo masculino y femenino, a quienes fueron direccionadas las estrategias de marketing.

Dimensión: Preferencias y experiencias.

El 25.2% de los encuestados prefieren disfrutar de actividades en lugares de la región amazónica, de estos el 94.8% se interesa en visitar lugares rurales que ofrezcan conocimiento cultura, costumbres y tradiciones como componentes de la economía naranja, el tiempo de estadía es de 3 días y dos noches (representa el 52.9% de los encuestados), a un costo referencial de entre 20 a 30 dólares por persona. Se identificó que, los visitantes observados experimentaron al realizar las actividades dentro de las fincas, en mayor grado experiencias sensoriales e interactivas, seguidas de las experiencias emocionales e intelectuales, lo cual refleja que se debe trabajar en estrategias emocionales y de estímulos de respuestas al turista.

Los resultados obtenidos en cuanto a la realización y aplicación de estrategias de marketing experiencial, se ven reflejados en el paso 4 de esta propuesta:

PROPUESTA

La propuesta de aplicación de estrategias de marketing experiencial en las tres fincas de análisis del cantón Morona, como componente de la economía naranja, colabora de manera significativa al reconocimiento de la marca y como esta se ancla como preferencia dentro de la mente del cliente, estableciéndose como herramienta óptima para lograr la competitividad necesaria y ayudando paralelamente a mejorar los ingresos

y ganancias a los propietarios de las fincas de turismo vivencial, se establece un esquema de cuatro etapas secuenciales y detalladas, orientadas a descubrir las necesidades de cada propietario y público objetivo. Las fases para desarrollar la propuesta son:



Figura 1. Esquema de propuesta de Marketing Experiencial aplicado al turismo vivencial del cantón Morona.

Análisis de la situación inicial

Para esta etapa, se inicia con una matriz FODA que engloba la situación de las tres fincas seleccionadas que se consideran se pueden elaborar estrategias de marketing para un turismo vivencial en el cantón Morona. Se aplica una matriz EFI y EFE con el FODA de la empresa, estableciendo a los componentes internos del FODA, un peso de 0.01 a 1.0 en función del grado de influencia en el éxito de la idea con la ayuda de 2 expertos en turismo de la ciudad; una calificación en referencia a la posición estratégica de la empresa siendo 1 mayor debilidad, 2 menor debilidad, 3 menor fuerza y 4 mayor fuerza, en tanto que a los componentes externos el mismo criterio de peso, una calificación acorde al grado de respuesta de la estrategia actual al factor, siendo 1 baja, 2 media, 3 superior a la media y 4 alta, todos con un peso ponderado, que al final da como resultado

la situación de la empresa y la estrategia a formular, tal cual se detalla en la tabla 2 y 3 de este apartado.

Tabla 2.
 Análisis FODA de fincas de turismo vivencial del Cantón Morona.

Matriz EFI			
FACTORES INTERNOS DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<u>FORTALEZAS</u>			
Costos accesibles para visitantes	0,05	3	0,15
Patrimonio natural, cultural y artístico (valor de elementos culturales)	0,20	4	0,80
Equilibrio entre actividad turística con la actividad agraria	0,10	3	0,30
Gastronomía típica y pluriactividad en fincas	0,10	4	
Desarrollo de actividades durante todo el año	0,10	3	0,30
Subtotal Fortalezas			1,55
<u>DEBILIDADES</u>			
	-	-	-
Formación escasa de los propietarios en turismo rural, tecnología e internet.	0,15	1	0,15
Débil posicionamiento a nivel nacional en turismo	0,10	1	0,10
Escasos guías nativos calificados por MINTUR	0,05	2	0,10
Debilidad en el manejo de idiomas para turistas extranjeros	0,05	2	0,10
Falta de asociatividad en servidores turísticos del ámbito vivencial	0,10	2	0,20
Subtotal Debilidades			0,65
TOTAL	1,00		2,20
Matriz EFE			
FACTORES EXTERNOS DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<u>OPORTUNIDADES</u>			
	-	-	-
Culturas ancestrales presentes en territorio	0,20	3	0,60

Aumento de los ingresos	0,15	2	0,30
Cambio de roles en actividades productivas	0,10	2	0,20
Interés por los turistas de visitar la amazonia	0,15	4	0,60
Subtotal Oportunidades			1,70
<u>AMENAZAS</u>			
Crisis financiera en tiempos de COVID	0,10	1	0,10
Posibles contagios de COVID	0,05	1	0,05
Ausencia de control y planificación de actividades turísticas vivenciales rurales	0,10	2	0,20
Entrada de personas ajenas al entorno rural o competencia	0,10	3	0,30
Paralizaciones por conflictos civiles y políticos	0,05	1	0,05
Subtotal Amenazas			0,70
TOTAL	1,00		2,40

Fuente: Elaboración propia.

De estos cálculos ponderados, se obtiene la gráfica que abarca las dos matrices (EFI-EFE), que sirve para la toma de decisiones estratégicas, según la posición de la esfera en los cuadrantes.

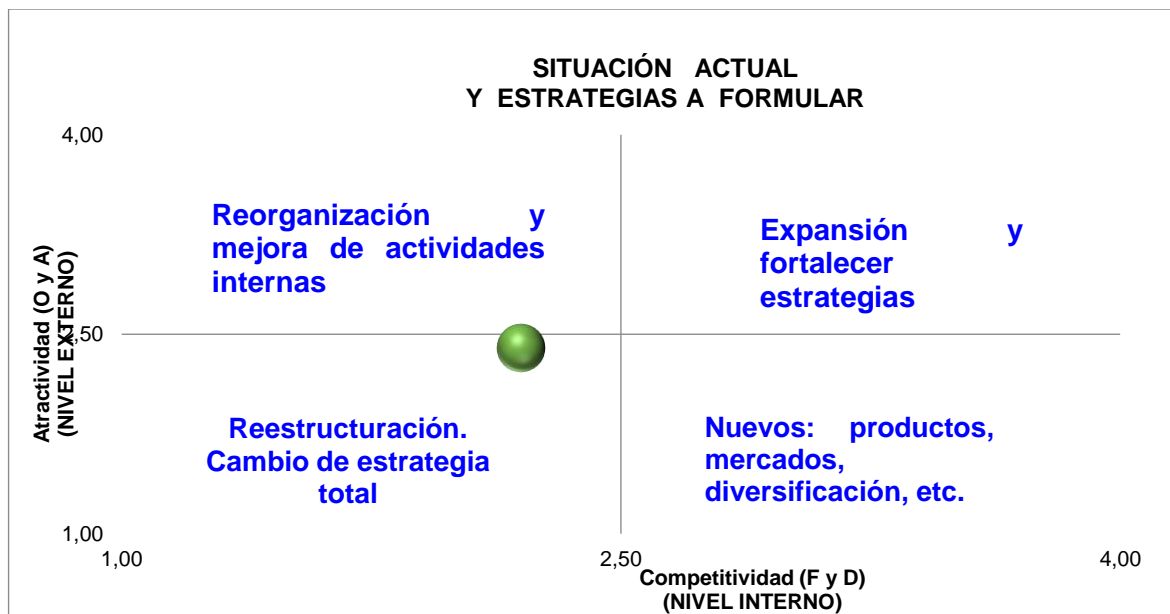




Figura 2. Situación actual y estrategias a formular en base a la matriz EFI-EFE.
Fuente: Elaboración propia.

Definición de público objetivo y buyer persona

Concluido el diagnóstico de situación inicial, fue necesario identificar el público objetivo a partir de las actividades que ofrece las tres fincas rurales de estudio, partiendo desde los resultados obtenidos de la encuesta y la observación directa de campo, se consideró a los visitantes según su edad, sexo y perfil de preferencias, tal cual se observa en la tabla 3. Además, se definió el perfil de un buyer persona, quien tendrá las características del prototipo ideal a quien se dirigirá las acciones de marketing experiencial y quien será nuestro proksumer en compartir sus vivencias en redes sociales.

Tabla 3.
Matriz de identificación de público objetivo.

Matriz de Identificación de público objetivo							
N°	Nombre de la Finca	Actividades que ofrece	Público Objetivo				Buyer Persona
			Edad	Sexo		Preferencias	
				Masculino	Femenino		
1		Gastronomía macabea, parrilladas y mariscos.	10- 35 años			x	Mujer, nivel socioeconómico medio-alto, casada, profesional, madre de familia, vive en la ciudad, arrienda, se preocupa por su salud y la de los suyos, respeta la naturaleza y se alimenta nutritivamente y hace deporte al aire libre, aspira tener un finca vacacional para sus años de jubilación.
		Caminata a la selva-tour aventura				x	
		Expediciones a cascadas, ríos y cueva murciélago.				x	
		Rutas ciclisticas			x		
		Camping con fogata					
		Supervivencia				x	
		Espacios deportivos (canchas de vóley y fútbol)					
		Salón de recepciones					
		Música y karaoke					
2		Danzas shuar	20- 50 años			x	Hombre, nivel socioeconómico medio, estudiante, soltero, le gusta el turismo y la aventura, vive en la ciudad, le gusta la comida rápida, vive con sus padres o familiares, no tiene planes a futuro, vive el momento, le
		Rituales ancestrales con la ingesta de Ayawaska.				x	
		Shamanismo		x		x	
		Senderismo a cascadas					
		Actividades productivas					

	Gastronomía shuar				x	gusta la vida nocturna y emociones fuertes.
3	Granja 7	45- 65 años	x	x	x	Hombre, nivel socioeconómico medio-alto, profesional, casado, sus hijos ya no viven con él, vive en la ciudad, tiene casa y negocio propio, se alimenta bien, le gusta cocinar, hace deporte de vez en cuando, bebe y fuma a veces, tiene su vida planificada por el resto años.
	Hermanos					
	Actividades productivas (siembra y cosecha de yuca, plátano, huertos)					
	Agricultura familiar					
	Pesca deportiva					
	Avistamiento de flora y fauna					
	Convivencia familiar					
	Gastronomía típica					
	Criadero de animales				x	

Fuente: Elaboración propia.

Como se detalla en la figura 3 que prosigue; según la encuesta realizada a 150 personas, las actividades de preferencias que les gustaría experimentar en una finca rural, se basan en visitas a cascadas y lagunas, tours por la selva, ritos con shaman, avistamiento de flora y fauna entre otras, motivo por el cual se escogieron a estas tres fincas rurales que cumplen con estos criterios de preferencias.

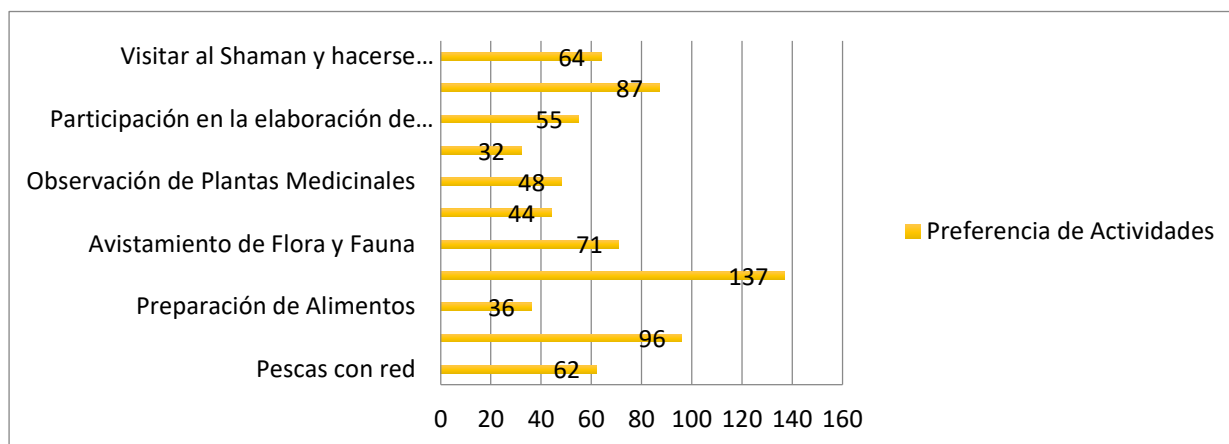


Figura 3. Preferencia de actividades a experimentar en una finca.

Identificación de experiencias

En este apartado se procede a determinar las preferencias del público objetivo, para ello se utiliza la observación directa al participante basado en las dimensiones experienciales, para cada dimensión se establecieron criterios de observación, categorías (alta, media y baja), y si el visitante experimenta o no emociones o sentimientos, así como también el perfil del visitante, estableciendo la edad y sexo, según detalle de la figura 3. El o los visitantes reflejarán su experiencia, intenciones y sensaciones dentro de la finca, permitiendo un análisis crítico de las expresiones observadas durante la experiencia de la visita, siendo esta de 1 día en un horario de 08h00 a 16h00. Para determinar dichos datos, se utilizó la siguiente matriz.

Nombre de la Finca		Visita	Grupal Individual I			Período de Observación			
Experiencias	Criterios de Observación	Categorías			Experimenta		Perfil del visitante		Observación
		Alto	Medio	Bajo	Si	No	Edad	Sexo	
Interactiva (Trasmitir)	Comunicación entre el personal de las fincas y los visitantes (turistas)								
	Tipo de información que se aporta al visitante (documental o verbal)								
	Participación del turista-visitante en las diferentes actividades vivenciales que ofrece la finca.								
Sensorial (Hacer)	Visual: (fotos, videos, gráficos, afiches, señalética, ambiente colorido).								
	Táctil: (temperatura, tacto con el ambiente)								

	Olfativa: (aromas, olores y fragancias)
	Gustativa: (alimentos, bebidas)
	Auditiva: música, sonidos.
Emocional (Hacer sentir)	Emociones encontradas al visitar cada finca (estado emocional).
Intelectual (Integrar)	Estímulos y respuestas intelectuales (curiosidad, intriga, sorpresa).

Figura 3. Matriz de Identificación de experiencias de los potenciales clientes-observación directa.

Fuente: A partir de Jiménez-Barreto, J., & Campo-Martínez (2015).

Elaboración y aplicación de estrategias de marketing experiencial

Una vez levantada la información obtenida en las encuestas, observación de campo, preferencias de actividades relacionadas al turismo vivencial, determinación del público objetivo e identificación de experiencias, se proponen estrategias de marketing experiencial auténticas y memorables, apoyadas en los cinco sentidos, en emociones, sentimientos y la responsabilidad, enfocadas a mejorar la calidad de vida de las personas a través de la felicidad, mismas que se aplicarán acorde a la oferta de cada finca y en el menor tiempo, a través de herramientas digitales (redes sociales y medios de comunicación), según se detalla en la tabla 5, cumpliendo así con el objetivo de esta investigación.

Tabla 5.
Estrategias y acciones.

Estrategias sugeridas	Acción	Quién debe implementar?		
		Sakimbo	Musap	Granja 7 hermanos
Conectar las experiencias vividas de los visitantes a través de videos	Video Marketing en redes sociales	X	X	X
	Realizar transmisiones en vivo por Facebook e Instagram	X		X
email Marketing	Elaborar una base de datos (big data) de los visitantes enviar ofertas y promociones turísticas a los visitantes	X	X	X
Storytelling	Relatar acontecimientos, historias o leyendas que se dieron en el lugar	X	X	
	Crear un eslogan basado en una leyenda del lugar	X	X	
	Recrear costumbres con elementos propios de la cultura macabea y shuar (artesanías, vestimenta)	X	X	X
Provocar emociones y sensaciones a través de elementos en el ambiente y psicología del color	Incluir colores llamativos y aromas agradables	X		X
	Colocar altavoces para reproducir sonidos y música			X
Comunicación corporativa	Contratar influencers en turismo	X	X	X
	Mejorar la imagen, branding y merchandising	X	X	X
	Participar en ferias locales (trasladar experiencias)	X	X	X
Marketing digital	Crear fan page de Facebook		X	X
	Programar anuncios en Facebook	X	X	X
	Crear cuenta en Instagram	X	X	X
	Compartir historias	X	X	X
Organización de eventos	Elaborar un calendario anual de eventos y festividades	X	X	X
	Crear promociones o paquetes turísticos para feriados	X	X	

Estrategias colaborativas	Realizar convenios con operadores turísticos de la zona.	X	X	X
Estrategias de compensación o reconocimiento	El visitante exterior que vengan a las instalaciones acompañado por un visitante local tendrán un descuento del 30 % .		X	X
Feedback (testimonios)	incentivar las recomendaciones positivas en diferentes plataformas sociales	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Sobre la base de esta investigación, se puede concluir que el Marketing Experiencial pone énfasis en la creación e innovación de emociones, siendo las marcas un medio adecuado para facilitar las experiencias al cliente y conseguir que cada vez mejore el nivel de percepción del consumidor. Se ha podido determinar que las tres fincas rurales (Sakimbo, Musap y Granja 7 Hermanos) ubicadas en el cantón Morona, carecen de estrategias de marketing experiencial como fomento al turismo vivencial rural.

Por lo cual se concluye que es indispensable y necesario que los propietarios de dichas fincas, consideren la implementación de la propuesta de esta investigación, puesto que su aplicación cumple con el objetivo planteado en un principio, y a futuro se verá reflejada en el mejoramiento de los beneficios económicos para sus propietarios, en el aumento del número de visitantes y por ende en la fidelidad y felicidad de sus visitantes, convirtiendo a estos en clientes proksumer.

Es preciso acotar que no se necesita una inversión grande para poner en marcha una campaña de marketing experiencial sino más bien, es cuestión de desarrollar estrategias acordes a la nueva normalidad y era digital, con presencia en las redes sociales con contenido intelectual propio, herencia y diversidad cultural como componentes de la economía naranja.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Álvarez, C., Narváez, C., Erazo, J., & Luna, K. (2020). Lógica difusa como herramienta de evaluación del portafolio de inversiones en el sector cooperativo del Ecuador [Fuzzy logic as an investment portfolio evaluation tool in Ecuador's cooperative sector] *Revista Espacios*, 41(36). Obtenido de <https://n9.cl/bai6c>
- Ávila-Sacoto, E., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Erazo-Álvarez, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 187-214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Barcena, A. (2013). Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2013: tres décadas de crecimiento económico desigual e inestable. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de <https://n9.cl/7n1iu>.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). Economía Naranja, una oportunidad infinita [Orange Economy, an infinite opportunity]. Washington: BID. <https://n9.cl/dfd9s>
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Chumpi, M. (2015). Actualización del diagnóstico del PDOT 2011. Recuperado de <https://n9.cl/peb7p>
- Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). La gestión del capital intelectual y su impacto en la efectividad organizacional de la industria de cuero y calzado en la Provincia de Tungurahua - Ecuador [The management of intellectual capital and its impact on the]. *Revista Espacios*, 41(21), 254-271. Recuperado de <https://n9.cl/52li>.
- INEC. (2016). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua – ESPAC. <https://n9.cl/oj0xa>

INEC. (2017). ENEMDU 2017. <https://n9.cl/5756d>

Jiménez-Barreto, J., & Campo-Martínez, S. (2015). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75-91. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005>

Jiménez-Marín, G, & Bellido-Pérez, E, & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147.

Klotler, P., & Armstrong, G. (2008). Dirección de marketing [Marketing direction]. Mexico: Pearson Education.

Lafferty, B.A. (2001), "Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 7, pp. 466-469. <https://doi.org/10.1108/jpbm.2001.10.7.466.1>

Lazo-Torres, N., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2019). El Balanced Scorecard como herramienta de control interno en el sector Manufacturero. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 125-152. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i1.374>

Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas [Experiential Marketing. The Brand Revolution]. Madrid, España: ESIC.

León-González, V., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C., & Solís-Muñoz, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. [Marketing mix of last mile value added services. Value and significance of the 4 P.]. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

Lhermitte, M., Perrin, B., & Blanc, S. (2015). Cultural Times; El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas [Cultural Times; The first global map of cultural and creative industries]. UNESCO. Hungary: EYGM Limited. Recuperado de <https://n9.cl/np1v>

Mahuad, J. (1998). Constitución Política de la República del Ecuador. Constitución Política de la República del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional Constituyente.

- Ministerio de Turismo. (2019). Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019. Recuperado de <https://n9.cl/51jnm>
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial [New Marketing Tendencies: Experiential Marketing]. *Entelequia*(12), 31-32. Recuperado de <https://n9.cl/yfhm>
- Oviedo, J. D. (2019). Economía Naranja, primer reporte 2019 [Orange Economy, first report 2019]. Bogotá: DANE. Recuperado de <https://n9.cl/8tkudv>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Bienvenido a la Economía de la Experiencia [Welcome to the Experience Economy]. Recuperado de <https://n9.cl/xej2>.
- Ponce, J. (2015). Política agropecuaria ecuatoriana [Ecuadorian Agricultural Policy]. (Vol. II). Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Recuperado de <https://n9.cl/uvigl>
- Reinozo, M. (2018). Elementos del marketing experiencial [Elements of experiential marketing]. Mexico, Mexico: HIPODEC.
- Ruiz-Ballesteros, E., & Solis-Carrión, D. (2017). Turismo Comunitario en Ecuador: Desarrollo y Sostenibilidad Social. Abya-Yala. ISBN: 978-9978-22-695-7
- Samaniego, R. (2020). Morona Santiago comercializa más de 440 quintales de café de calidad. Recuperado de <https://n9.cl/34haf>
- Schmitt, B. (2000). Marketing Experiencial [Experiential Marketing]. Barcelona: DEUSTO.
- Thorne, F. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of clinical psychology*, 19, 248–250. [https://doi.org/10.1002/1097-4679\(196304\)19:2<248::aid-jclp2270190236>3.0.co;2-d](https://doi.org/10.1002/1097-4679(196304)19:2<248::aid-jclp2270190236>3.0.co;2-d)
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Velasco, J. (2019). Ecuador Creativo' plantea alcanzar más del 3% del PIB de la economía nacional para 2021. Recuperado <https://n9.cl/mo3w>

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VII. Vol. VII. N°12. Enero – Junio. 2021

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela

Daniela Avigail Cardoso-Cabrera; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Glenda Maricela Ramón-Poma

Villacís B., & Carrillo, D. (2012). País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador. Edición especial revista Analitika. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Quito – Ecuador. <https://n9.cl/khsk>

Villarreal, R. (2015). Plan cantonal de desarrollo y ordenamiento territorial [Cantonal development and land use plan]. Macas: Municipio de Morona. Recuperado de <https://n9.cl/s6q2j>

©2021 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).