

Youry Alexander Rezabala-Encalada; Pilar Felipe-Valdés

<https://doi.org/10.35381/r.k.v9i18.4031>

**Modelo agroproductivo de comercialización para la economía popular y solidaria,
Manabí, Ecuador**

**Agroproductive marketing model for the popular and solidarity economy, Manabí,
Ecuador**

Youry Alexander Rezabala-Encalada
youry.rezabala@utm.edu.ec
Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Manabí
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8765-4709>

Pilar Felipe-Valdés
pilar@fec.uh.cu
Universidad de la Habana, La Habana, La Habana
Cuba.
<https://orcid.org/0000-0003-0117-9965>

Recepción: 10 de marzo 2024
Revisado: 15 de mayo 2024
Aprobación: 15 de junio 2024
Publicado: 01 de julio 2024

Youry Alexander Rezabala-Encalada; Pilar Felipe-Valdés

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es diseñar un modelo de negocios agro-productivo para la comercialización de productos agrícolas que fortalezca la resiliencia y sostenibilidad de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria en la provincia de Manabí. La presente investigación es de tipo no experimental y alcance correlacional. Como primer paso se realiza el diagnóstico para de analizar el contexto de la comercialización de productos dentro de las organizaciones. A partir de la información recolectada se propone un modelo conceptual agroproductivo. Para su aplicación se define una propuesta metodológica dividida en cinco fases, asociadas a un grupo de actividades metodológicas. El modelo propuesto es una herramienta que contribuye al fortalecimiento de las organizaciones, promoviendo la inclusión social y económica, con un sistema de comercialización equitativo, transparente y ambientalmente sostenible. Se desarrolla la validación del modelo mediante el coeficiente de concordancia de Kendall y la técnica IADOV.

Descriptores: Modelo agroproductivo; propuesta metodológica; agricultura. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of this research is to design an agro-productive business model for the commercialization of agricultural products that strengthens the resilience and sustainability of Popular and Solidarity Economy organizations in the province of Manabí. The present research is non-experimental and correlational in scope. As a first step, a diagnosis was made to analyze the context of product commercialization within the organizations. Based on the information collected, an agro-productive conceptual model is proposed. For its application, a methodological proposal is defined, divided into five phases, associated with a group of methodological activities. The proposed model is a tool that contributes to the strengthening of organizations, promoting social and economic inclusion, with an equitable, transparent and environmentally sustainable marketing system. The validation of the model is developed using Kendall's concordance coefficient and the IADOV technique.

Descriptors: Agroproductive model; methodological proposal; agriculture. (UNESCO Thesaurus).

Youry Alexander Rezabala-Encalada; Pilar Felipe-Valdés

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, conforme se incrementaba la globalización y los procesos de integración económica comienza, a su vez, a fortalecerse la gestión en el desarrollo local en países subdesarrollados (Hernández Medina et al., 2023). Por ello, los actores locales comienzan a desarrollar iniciativas en busca de mejorar índices como son: reducción de pobreza, creación de empleo, crecimiento económico, desarrollo social. No obstante, el trabajo desarrollado es insuficiente y los resultados alcanzados no son los esperados (Navarrete et al., 2022; Sosa González et al., 2020).

En este sentido, en las zonas rurales prolifera todavía la agricultura familiar como forma de organización. Generalmente, en este contexto la familia juega un rol primordial en la producción agroalimentaria. Este tipo de organización de la agricultura persiste a lo largo del tiempo con sus bondades y debilidades; pero, según Corredor Camargo et al. (2020), Günther Käfer et al. (2020) y Valdés et al. (2022) todavía persisten un grupo de debilidades que no permiten su fortalecimiento y desarrollo.

Según el estudio de Intriago Cedeño et al. (2021), parte de las problemáticas en los productores agrícolas en la provincia de Manabí, Ecuador tiene que ver con la escasa gestión de los recursos económicos y la informalidad en el registro contable; limitaciones que van a incidir en el resto de los procesos de producción, transporte, comercialización y venta de los productos agrícolas.

Otros estudios muestran que los agricultores de Manabí presentan desconocimiento acerca de las dinámicas del mercado, tienen poco acceso a conocer la demanda real de productos y no identifican dentro del mercado al comprador de su producto, entre otras debilidades (Romero Delgado et al., 2020). La organización por parte de los productores es débil producto a:

- El individualismo arraigado por la cultura campesina,
- poca información acerca de las técnicas de comercialización asociativas,
- no se logra satisfacer la demanda por parte de los productores,
- no cuentan con los locales suficientes para la comercio de los productos agrícolas,

Youry Alexander Rezabala-Encalada; Pilar Felipe-Valdés

- los procesos de comercialización son informales.

La comercialización de los productos agrícolas se encuentra en un escenario complejo en la provincia de Manabí. Según Rezabala Encalada y Valdés Pilar (2024) los productores que forman parte de la Economía Popular y Solidaria (EPS) aún mantienen poca diversificación productiva, monopolio de la industria, escasa organización interna de las Pymes en el sector agrícola, ausencia de información financiera, informalidad en la creación de las Pymes, pocos recursos económicos, poco acceso a créditos, falta de capacitación y escasa capacidad de innovación en la solución de debilidades.

Es imprescindible fortalecer la asociatividad desde los agricultores, apoyados en un modelo de gestión, en correspondencia con las demandas del consumidor final. En el caso de Manabí las empresas agrícolas (Plaza Macías y Díaz Fariñas, 2018) son un eje fundamental en la producción de bienes y servicios, aunque caracterizado por una comercialización con demasiados intermediarios que inciden en el precio final del producto que llega al cliente.

A partir del análisis desarrollado, el objetivo de esta investigación es diseñar un modelo de negocios agro-productivo para la comercialización de productos agrícolas que fortalezca la resiliencia y sostenibilidad de las organizaciones de la EPS en la provincia de Manabí

MÉTODO

La presente investigación es de tipo mixta, no experimental y alcance correlacional para establecer las mejoras en el proceso de comercialización de productos agrícolas a través de un modelo de negocios agro-productivos en las organizaciones de la EPS en la provincia de Manabí.

Los métodos y técnicas utilizados en la investigación son: análisis y síntesis, inducción-deducción, histórico-lógico, enfoque de sistemas, la modelación, dinámica de grupos,

Youry Alexander Rezabala-Encalada; Pilar Felipe-Valdés

entrevistas, encuestas, métodos estadísticos, análisis comparativos y de tendencia. Para el procesamiento de la información y la obtención de los resultados se usó el SPSS. Como primer paso, para el desarrollo de la investigación se realiza el diagnóstico de la comercialización agro-productiva en la provincia de Manabí con el objetivo de analizar la comercialización de productos dentro de las organizaciones de la EPS. Para el diagnóstico se propone la metodología que se muestra en la figura 1.

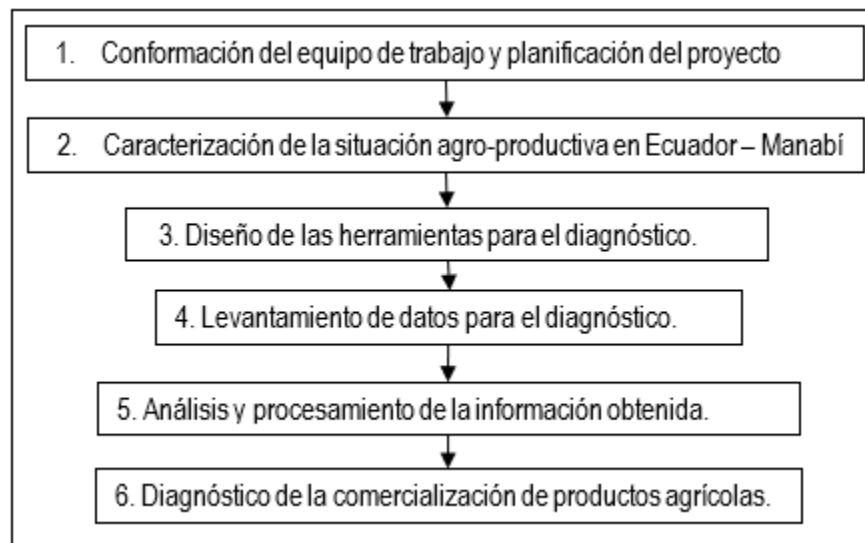


Figura 1. Metodología para el diagnóstico de la comercialización agro-productiva en la provincia de Manabí.

Fuente: Adaptado de Comas Rodríguez (2013).

Adicionalmente se aplica: el análisis lógico, la analogía, la reflexión y otros procesos mentales inherentes a toda actividad de investigación científica que permita el desarrollo de la propuesta de un modelo de negocio y su metodología de apoyo. Por último se aplican las técnicas de validación de expertos a través del coeficiente de concordancia de Kendall y la IADOV.

Youry Alexander Rezabala-Encalada; Pilar Felipe-Valdés

RESULTADOS

Como parte de los resultados, en un primer momento se desarrolla un diagnóstico que comienza con la formación del equipo de trabajo. El equipo estuvo compuesto por: especialistas, microempresarios, presidentes de asociaciones y representantes de diferentes organizaciones.

En los hallazgos encontraron que la situación la producción agrícola y su comercialización se encuentra en un escenario complejo con mayor predominio de microempresas, baja organización, informalidad, poca diversificación, vulnerabilidad financiera y comercial.

A partir de la información se propone un modelo conceptual agro-productivo para la comercialización de productos agrícolas en las organizaciones de la EPS en Manabí (Figura 2). El modelo se estructura a partir de objetivos, principios, premisas y características estructurados del análisis resultante del diagnóstico desarrollado.

Youry Alexander Rezabala-Encalada; Pilar Felipe-Valdés

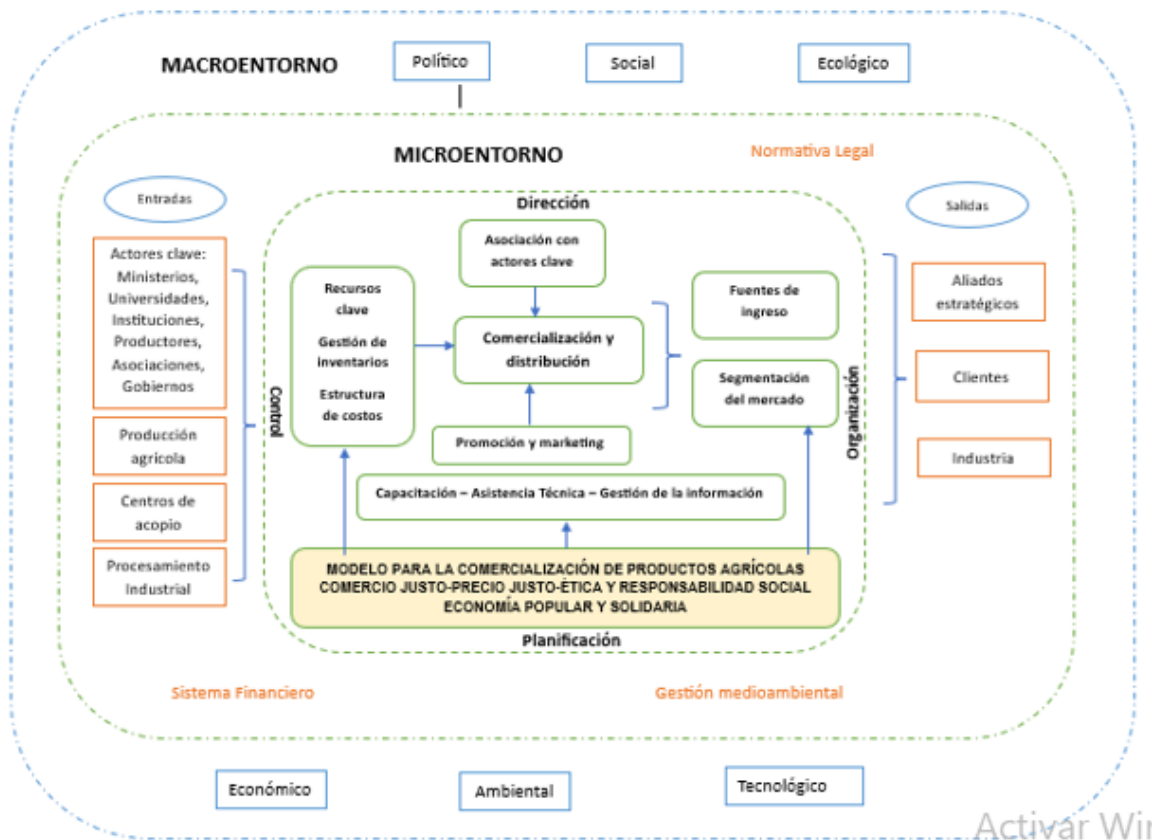


Figura 2. Modelo conceptual para la comercialización de productos agrícolas de la economía popular y solidaria.

Elaboración: Los autores.

Para una adecuada gestión de los componentes del modelo es necesario el enfoque de procesos apoyado en el ciclo administrativo: planeación, organización, dirección y control; que apoye cada una de las actividades con un enfoque de mejora continua. Dentro del modelo se engloban tres principios claves: ética y responsabilidad social, precio y comercio justos.

En la entrada del modelo se cuenta con los componentes siguientes:

- **Producción agrícola:** Es el fruto de la siembra y cosecha en el campo. Dentro de la EPS la producción agrícola se desarrolla colectiva y solidariamente, donde los agricultores trabajan en cooperativas o asociaciones.

Youry Alexander Rezabala-Encalada; Pilar Felipe-Valdés

- Centros de acopio: Los centros de acopio agrícolas son instalaciones donde se reciben y concentran los productos agrícolas directamente de los productores.
- Centro de procesamiento industrial: En él se llevan a cabo el procesamiento y transformación de los productos agrícolas.

En la salida del modelo están los aliados estratégicos, los clientes y la industria que reciben los productos que son distribuidos y comercializados. Los productos que se comercializan pueden ser: productos agrícolas directos del productor, productos que fueron almacenados en centros de acopio y productos procesados que se les agrega valor. Los compradores de los productos agrícolas en la EPS varían dependiendo del tipo de producto y del mercado al que se destine.

En el caso del microentorno fueron identificados tres componentes que se encuentran relacionados en el modelo: Sistema financiero, gestión medioambiental y normativa legal. El macroentorno está constituido por elementos muy difíciles de controlar, ya que involucra los aspectos relacionados con el exterior de la empresa

- Político: Se refiere a las regulaciones de los gobiernos municipales, regionales central y entes reguladores.
- Social: Este factor se enfoca en la configuración de los integrantes del mercado y su influencia en el entorno.
- Ecológico: Este se refiere a las leyes relacionadas con el medio ambiente, las preocupaciones ambientales y al cambio climático que pueden influir en las prácticas comerciales y la elección de productos sostenibles.
- Económico: Ciclo económico, tipos de interés, oferta monetaria, evolución de los precios, tasa de desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos, nivel de desarrollo.
- Ambiental: Las empresas deben ser conscientes de su impacto en el medio ambiente y trabajar para minimizar su huella ecológica.

Youry Alexander Rezabala-Encalada; Pilar Felipe-Valdés

- Tecnológico: El desarrollo tecnológico y sus aportes en la actividad empresarial son algunos de los aspectos que se deben considerar.

Para la aplicación del modelo es necesario una metodología (Tabla 1) que dirija la comercialización de productos agrícolas en las organizaciones de la EPS de la provincia de Manabí. Su concepción podrá ser utilizada como parte de los proyectos de vinculación universidad – empresa para su generalización en otras producciones o condiciones particulares del territorio.

Tabla 1.
Metodología para la aplicación del modelo conceptual.

Fases	Actividades metodológicas
1. Preparación inicial para la aplicación del modelo	1.1. Definición del equipo de trabajo
	1.2. Gestión y colaboración de actores para la comercialización de productos agrícolas
2. Valoración del entorno	2.1. Análisis de la incidencia de los elementos del microentorno en el modelo de negocio.
3. Definición de estructura, recursos, costos y procesos de gestión y de apoyo para la comercialización	3.1. Identificación de recursos clave y estructura de costos
	3.2. Gestión de la comercialización y distribución de productos agrícolas dentro de la EPS
	3.3. Fundamentación de los procesos de apoyo
4. Fuentes de ingreso y segmentación de mercado	4.1. Definición de las principales fuentes de ingreso
	4.2. Segmentación del mercado para la comercialización de productos agrícolas
5. Aplicación, control y validación del modelo de comercialización	5.1. Cronograma de implementación del procedimiento
	5.2. Control y retroalimentación del procedimiento para la aplicación del modelo de negocio .

Elaboración: Los autores.

La validación del modelo de negocio en la comercialización de productos agrícolas implica considerar varios aspectos para garantizar que el proceso sea robusto y confiable.

Youry Alexander Rezabala-Encalada; Pilar Felipe-Valdés

La validación se realiza de dos maneras, hacia los expertos mediante el coeficiente de concordancia de Kendall (de Raadt et al., 2021) y dirigida a los actores con la técnica IADOV (Tinajero Jiménez et al., 2021)

En la validación por expertos se propone la definición de 9 indicadores para evaluar el modelo propuesto luego de la revisión e interpretación de la literatura.

Los posibles expertos convocados fueron 16 a los cuales se les aplicó la evaluación del coeficiente de conocimiento (Herrera Masó et al., 2022); de ellos solo 8 cumplieron el coeficiente por encima 0,8. Ellos fueron los encargados de evaluar el cumplimiento de los indicadores en el modelo de negocio (Tabla 2).

Tabla 2.
Evaluación del cumplimiento de indicadores.

Indicadores/ expertos	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	ΣA_i	Δ	Δ^2
Feedback del cliente	2	3	1	2	3	1	2	1	15	-25	625
Capacitación del personal	4	1	2	1	1	2	3	2	16	-24	576
Consistencia en la calidad	1	2	3	3	2	3	1	3	18	-22	484
Eficiencia operativa	3	4	4	5	4	4	4	6	34	-6	36
Sistemas de información y tecnología	5	5	5	6	5	5	5	7	43	3	9
Análisis de datos y métricas de rendimiento	7	7	6	4	6	6	9	5	50	10	100
Cumplimiento normativo y legal	6	6	7	8	9	7	6	4	53	13	169
Gestión de riesgos y contingencias	8	9	8	7	8	8	7	9	64	24	576
Sostenibilidad a largo plazo	9	8	9	9	7	9	8	8	67	27	729

Elaboración: Los autores.

El cálculo del coeficiente de concordancia de Kendall (W) resultó ser de 0.86, lo que expresa consenso entre los expertos. Además, los indicadores quedaron ordenados, los primeros son los más importantes y se cumplen dentro del modelo.

Al aplicar la encuesta de la Técnica IADOV se tomó como muestra a un grupo de 62 actores. Luego de procesar la encuesta se conforma la Tabla 3.

Tabla 3.

Youry Alexander Rezabala-Encalada; Pilar Felipe-Valdés

Resultado de la técnica IADOV.

Escala	Cantidad	Porcentaje
1. Clara satisfacción	38	61,29
2. Más satisfecho que insatisfecho	13	20,97
3. No definida	4	6,45
4. Más insatisfecho que satisfecho	3	4,84
5. Clara insatisfacción	2	3,23
6. Contradictoria	2	3,23
Total	62	100

Elaboración: Los autores.

Se obtiene un índice de satisfacción global (ISG) de 0,66. Lo cual muestra que existe satisfacción por los actores encuestados con el modelo propuesto.

DISCUSIÓN

Con el desarrollo de la presente investigación se propone la elaboración de un modelo con el objetivo de: fortalecer la resiliencia y sostenibilidad de las organizaciones de la EPS de la provincia de Manabí, promoviendo la inclusión social y económica, a través de un sistema de comercialización equitativo, transparente y ambientalmente sostenible.

El modelo confeccionado se centra en los procesos de comercialización y distribución de productos agrícolas para los cuales son necesarios: recursos claves para la comercialización, una eficiente gestión de inventarios y una apropiada estructura de costos. Para desarrollar los procesos de comercialización y distribución de productos es necesario establecer estrategias de promoción y marketing y una efectiva relación con actores claves para el desarrollo. Una adecuada articulación de estos componentes permite un incremento de las fuentes de ingresos y una buena segmentación de mercado. Como apoyo se necesita de procesos de capacitación, asistencia técnica y un robusto sistema de gestión de la información. Para la aplicación del modelo se define una

Youry Alexander Rezabala-Encalada; Pilar Felipe-Valdés

propuesta metodológica dividida en cinco fases, donde cada una de ellas lleva asociada un grupo de actividades metodológicas.

La metodología parte de la definición de equipos de trabajo. Para ello deben estar presente algunos de estos roles: productores, especialistas en marketing, especialistas en logística y especialistas en finanzas. Al confeccionar un buen equipo, se podrán desarrollar estrategias para enfrentar cualquier problema y aumentar los beneficios.

En el modelo de negocio se requiere analizar cómo afectan los factores cercanos a la empresa. Para realizar una valoración de la incidencia de los elementos del microentorno, se puede emplear el análisis de Porter de las cinco fuerzas y el análisis DAFO.

Otro aspecto para tener en cuenta son los recursos clave, que permiten acceder a los mercados, ofrecer productos de calidad y competitivos. Algunos de estos recursos son: información de mercado, infraestructura y transporte, financiamiento y crédito, capacitación y asistencia técnica, organización y asociatividad, y certificación y normas de calidad.

La EPS es un enfoque económico alternativo que busca promover el desarrollo humano, la inclusión social, la equidad, la justicia, la democracia y la sostenibilidad, mediante la participación activa y solidaria de los actores económicos, especialmente de los sectores populares, excluidos y vulnerables (Hidalgo Romero et al, 2024).

Los procesos de apoyo facilitan y mejoran las actividades de producción, transformación, distribución y consumo de los bienes agropecuarios. La fundamentación de estos procesos se basa en la necesidad de incrementar la competitividad, la rentabilidad, la calidad y la sostenibilidad de la cadena agroalimentaria, así como de satisfacer las demandas y expectativas de los consumidores, tanto locales como internacionales.

No se puede dejar de tener en cuenta en el modelo las principales fuentes de ingreso ellas son la forma en que una empresa captura valor de sus clientes, socios y recursos clave. Las fuentes de ingreso pueden ser de dos tipos: puntuales o recurrentes.

Para el modelo propuesto algunas de las principales fuentes de ingreso son:

- Venta directa de productos agrícolas a los consumidores finales e intermediarios.

Youry Alexander Rezabala-Encalada; Pilar Felipe-Valdés

- Oferta de servicios de valor agregado.
- Generación de ingresos por publicidad.
- Creación de modelos de suscripción, membresía o fidelización.

Entre los principales compradores identificados en el modelo están:

- Consumidores locales.
- Los mercados regionales.
- La industria alimenticia.
- Algunos productos agrícolas pueden ser destinados a la exportación.
- Pueden ser utilizados como insumos en otros sectores.

En el caso de la comercialización de productos agrícolas, la segmentación de mercado ayuda a identificar los diferentes grupos de consumidores y sus necesidades específicas. (Lia et al., 2021) También permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas. El control y retroalimentación de procedimiento, requiere de establecer indicadores de desempeño para medir la eficacia, la eficiencia, la calidad, la satisfacción y la rentabilidad de cada uno de los elementos del modelo de negocio. Estos indicadores son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales y son monitoreados periódicamente para detectar las desviaciones, las causas y las acciones correctivas.

CONCLUSIONES

El modelo conceptual propuesto para la comercialización de productos agrícolas en las organizaciones de la EPS en la provincia de Manabí es una herramienta que puede contribuir al fortalecimiento de las organizaciones de la EPS, promoviendo la inclusión social y económica, a través de un sistema de comercialización equitativo, transparente y ambientalmente sostenible.

La metodología propuesta con cada uno de los pasos respectivos contribuye a la implementación del modelo agro-productivo para la comercialización de productos agrícolas en las organizaciones de la EPS en la provincia de Manabí.

Youry Alexander Rezabala-Encalada; Pilar Felipe-Valdés

Se desarrolla la validación del modelo propuesto a mediante el coeficiente de concordancia de Kendall y con la técnica IADOV.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los agentes sociales involucrados en el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Comas Rodríguez, R. (2013). Integración de herramientas de control de gestión para el alineamiento estratégico en el sistema empresarial cubano: aplicación en empresas de Sancti Spiritus. [Tesis doctoral, Universidad de Matanzas]. <https://n9.cl/v8qz9o>
- Corredor Camargo, E. S., Páez Barón, E. M., & Fonseca Carreño, J. A. (2020). Desarrollo y extensión rural: Estrategias para el fortalecimiento de la agricultura familiar campesina. Sello Editorial UNAD. <https://n9.cl/ozvfz>
- de Raadt, A., Warrens, M. J., Bosker, R. J., & Kiers, H. A. (2021). A Comparison of Reliability Coefficients for Ordinal Rating Scales. *Journal of Classification*, 38, 519–543. <https://doi.org/10.1007/s00357-021-09386-5>
- Günther Käfer, A. E., Monserrat Foth Ferreira, G. M., & Jiménez Chaves, V. E. (2020). Políticas Públicas en el Desarrollo Económico de los Asentamientos Campesinos. *Revista UNIDA Científica*, 3(2), 24-43. <https://n9.cl/j5kw0>
- Hernández Medina, C. A., Báez Hernández, A., y Fuentes, C. (2023). El Gobierno como elemento potenciador del desarrollo local. *Revista Más Poder Local*, 3(51), 25-42. <https://n9.cl/acx3w>
- Herrera Masó, J. R., Calero Ricardo, J. L., Collazo Ramos, M. I., y Travieso González, Y. (2022). El método de consulta a expertos en tres niveles de validación. *Revista Habanera Ciencias Médicas.*, 21(1). <https://n9.cl/gpd5p>
- Hidalgo Romero, P. D., Pulgar Salazar, M. E., y Coral Guerrero, C. A. (2024). El ADN de la economía popular y solidaria en Ecuador: explorando las características clave de

Youry Alexander Rezabala-Encalada; Pilar Felipe-Valdés

un sistema económico alternativo. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 146, e93671. <https://doi.org/10.5209/reve.93671>

Intriago Cedeño, M. E., Bravo Rosillo, N. G., y Bravo Rosillo, D. C. (2021). Una aproximación preliminar a la gestión de los recursos financieros de las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola. *Cofin Habana*, 15(1). <https://n9.cl/564r7>

Lia, Y., Chu, X., Tian, D., Feng, J., y Mu, W. (2021). Customer segmentation using K-means clustering and the adaptive particle swarm optimization algorithm. *Applied Soft Computing*, 113(B), 107924. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2021.107924>

Navarrete, N., Naikiat, J., y Parrales, M. (2022). Desarrollo local de San Carlos (Ecuador). La caña de azúcar como potencial de emprendimiento. *Revista Espacios*, 43(11), 25-42. <https://n9.cl/25739k>

Plaza Macías, N., y Díaz Fariñas, L. (2018). La teoría marxista de la renta del suelo y las relaciones agrarias del Ecuador contemporáneo. *ECA Sinergia*, 9(1), 74-82. <https://n9.cl/10uuz>

Rezabala Encalada, Y. A., y Valdés Pilar, F. (2024). Comercialización de productos agrícolas en la economía popular y solidaria de la provincia de Manabí. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 10(1), 101-121. <https://doi.org/10.61154/mrcm.v10i1.3398>

Romero Delgado, V. M., Rosado Zambrano, G. V., Sablón Cossío, N., y Burbano Mera, L. (2020). Análisis de la cadena agroalimentaria del coco (cocos nucifera) en la provincia de Manabí, Ecuador. *La Técnica. Revista de las Agrociencias*, (24), 43-72. <https://n9.cl/2qj0z>

Sosa González, M., Riquelme Rivero, Y., & Diez Valladares, O. R. (2020). Consideraciones sobre el desarrollo local. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 309-315. <https://n9.cl/khde8>

Tinajero Jiménez, M., Catota Mesías, V. D., y Catota Mesías, E. (2021). La técnica de IADOV. Niveles de satisfacción del cliente en RM Latacunga – Maltería Plaza año 2019. *Prospectivas UTC "Revista de Ciencias Administrativas y Económicas"*, 4(1), 110-120. <https://n9.cl/xy248>

Youry Alexander Rezabala-Encalada; Pilar Felipe-Valdés

Valdés, A., Foster, W., Ortega, J., Pérez, R., y Vargas, G. (2022). Desafíos de la agricultura y desarrollo rural en Chile. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. <https://n9.cl/ugjxt>

©2024 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/>)