

Tannya Paola Amoroso-Soliz; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

[DOI 10.35381/noesisin.v8i16.874](https://doi.org/10.35381/noesisin.v8i16.874)

## **Marketing digital en la sostenibilidad de las pymes, Cañar, Ecuador**

### **Digital marketing in the sustainability of SMEs, Cañar, Ecuador**

Tannya Paola Amoroso-Soliz  
[tannya.amoroso@est.ucacue.edu.ec](mailto:tannya.amoroso@est.ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cañar, Cañar  
Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0000-6874-7424>

Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes  
[meordonezg@ucacue.edu.ec](mailto:meordonezg@ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cañar, Cañar  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0001-7860-1314>

Recepción: 15 de abril 2026  
Revisado: 20 de mayo 2026  
Aprobación: 25 de junio 2026  
Publicado: 01 de julio 2026

Tannya Paola Amoroso-Soliz; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas del cantón Cañar, Ecuador. El estudio tuvo enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se encuestó a 212 empresas, seleccionadas por muestreo probabilístico, mediante un cuestionario de 73 ítems en escala Likert ( $\alpha = 0,974$ ). Los resultados muestran correlaciones positivas y significativas entre las dimensiones del marketing digital y las de la sostenibilidad ( $\rho = 0,613$  a  $0,817$ ;  $p < 0,001$ ); las más altas se dieron entre endomarketing y economía ( $\rho = 0,817$ ) y entre marketing verde y economía ( $\rho = 0,761$ ), mientras que los vínculos con la dimensión ambiental fueron los más débiles. Se concluye que el aporte del marketing digital a la sostenibilidad depende de la capacitación del personal, la coordinación interna, la medición de resultados y la gestión ambiental formal.

**Descriptor:** Mercadotecnia; pequeña empresa; desarrollo sostenible; tecnología digital; gestión. (Tesauro UNESCO).

## ABSTRACT

The aim of this research was to determine the relationship between digital marketing and the sustainability of small and medium-sized enterprises in the canton of Cañar, Ecuador. The study had a quantitative approach, correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. A total of 212 firms, selected by probability sampling, were surveyed with a 73-item Likert questionnaire ( $\alpha = 0.974$ ). The results show positive and significant correlations between the dimensions of digital marketing and those of sustainability ( $\rho = 0.613$  to  $0.817$ ;  $p < 0.001$ ); the highest were between internal marketing and economy ( $\rho = 0.817$ ) and between green marketing and economy ( $\rho = 0.761$ ), while the links with the environmental dimension were the weakest. It is concluded that the contribution of digital marketing to sustainability depends on staff training, internal coordination, measurement of results and formal environmental management.

**Descriptors:** Marketing; small enterprises; sustainable development; digital technology; management. (UNESCO Thesaurus).

Tannya Paola Amoroso-Soliz; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en un recurso estratégico para las pequeñas y medianas empresas (pymes), porque facilita la relación con los consumidores, amplía mercados y permite reaccionar con rapidez a entornos cambiantes. Su importancia es mayor en territorios con limitaciones estructurales, donde las herramientas digitales ofrecen una vía de bajo costo para competir. En la ciudad de Azogues, en la misma provincia de Cañar, Loyola et al. (2024) encontraron que el 85,5 % de las mipymes ya hacía publicidad digital, sobre todo en Facebook y WhatsApp, pero que su índice promedio de digitalización era apenas de 0,31, lo que revela un uso todavía superficial de estas herramientas.

Desde una perspectiva estratégica, el marketing digital comprende acciones orientadas a crear y comunicar valor mediante plataformas digitales. En este estudio se consideran tres dimensiones. El endomarketing se centra en las capacidades internas y en la participación del personal; Galiano-Coronil y Blanco-Moreno (2024) muestran que el clima de apoyo y el crecimiento profesional son los factores que más valoran los empleados, y Soler-Sanchis et al. (2025) evidencian que la comunicación interna incide en la responsabilidad social y el bienestar laboral. El marketing verde incorpora criterios ambientales a la propuesta comercial, en consonancia con consumidores que valoran cada vez más los atributos responsables de los productos (Cristancho-Triana et al., 2024). Por último, el marketing de valor se orienta al posicionamiento, la diferenciación y la generación de beneficios económicos.

La sostenibilidad empresarial, por su parte, se entiende como la capacidad de una organización para generar valor económico, social y ambiental de manera equilibrada. Las experiencias de empresas B en Chile confirman que es posible combinar rentabilidad, bienestar social y conservación de recursos en los procesos productivos (Acevedo-Duque et al., 2023), y en la industria mexicana una cultura organizacional sustentable mejora la responsabilidad social y el desempeño financiero (Pinzón-Castro & Maldonado-Guzmán, 2023). La evidencia internacional sugiere que las capacidades de marketing digital

Tannya Paola Amoroso-Soliz; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

contribuyen a este equilibrio: en pymes artesanales de Indonesia explicaron de forma significativa el desempeño sostenible (Olivia et al., 2026), y en pymes turísticas de Cusco el marketing digital y la orientación al cliente actuaron como predictores de la sostenibilidad (Yupanqui Lima et al., 2024).

Pese a estos avances, persisten brechas en la adopción estratégica de tecnologías digitales por parte de las pequeñas empresas. En Europa, solo el 14,5 % de las pequeñas empresas con alta madurez digital realizaba analítica de datos, frente al 59,4 % de las grandes, y muchas no ofrecían formación estructurada en tecnologías de la información (Balint et al., 2025). En América Latina, Hernández y Bonales (2026) identificaron la capacitación empresarial y la tecnología como los principales impulsores del crecimiento sostenible de las microempresas de servicios. Estas limitaciones son más visibles en contextos rurales y semiurbanos, donde las pymes conservan modelos de gestión tradicionales.

Aunque la literatura reconoce los beneficios del marketing digital para la competitividad, existe poca evidencia sobre su vínculo con las tres dimensiones de la sostenibilidad en pymes de cantones rurales del Ecuador. En el caso de Cañar se desconoce la magnitud y dirección de esa relación, lo que dificulta formular estrategias que fortalezcan a la vez la competitividad y la sostenibilidad. En consecuencia, el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas del cantón Cañar, Ecuador.

## **MÉTODO**

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal, pues las variables no se manipularon y la medición se realizó en un único momento. Se buscó estimar la dirección y la magnitud de la asociación entre el marketing digital, entendido como la gestión y el uso de herramientas y prácticas digitales, y las dimensiones económica, social y ambiental de la sostenibilidad, sin establecer causalidad.

Tannya Paola Amoroso-Soliz; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

La población estuvo conformada por 542 pymes activas del cantón Cañar, identificadas a partir de la información del Servicio de Rentas Internas con los criterios de contribuyente activo, registro como sociedad y establecimiento ubicado en el cantón. La muestra fue de 212 empresas, calculada con un 5 % de error y un 95 % de confianza, y seleccionada mediante muestreo probabilístico.

Se aplicó una encuesta a gerentes o responsables administrativos mediante un cuestionario estructurado de 73 ítems con escala Likert de cinco puntos (1 = siempre; 5 = nunca), que presentó una confiabilidad alta (alfa de Cronbach = 0,974). La participación fue voluntaria, previo consentimiento informado, y se garantizó la confidencialidad de la información. Los datos se analizaron con IBM SPSS Statistics 26: se calcularon estadísticos descriptivos y, dada la naturaleza ordinal de las variables y la ausencia de normalidad, el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ), con un nivel de significancia de 0,05.

## RESULTADOS

Las pymes analizadas se ubicaron mayoritariamente en el área urbana y se dedicaban sobre todo a los servicios y al comercio. Predominaron las pequeñas empresas, la mayoría contaba con cuatro o más trabajadores y su antigüedad osciló entre 1 y 56 años, como se resume en la tabla 1.

**Tabla 1.**  
Caracterización de las pymes analizadas.

| Categoría              | Indicador                    | Valor                    |
|------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Ubicación              | Urbana / rural               | 76,9 % / 23,1 %          |
| Sector económico       | Servicios / comercio / otros | 48,1 % / 38,5 % / 13,4 % |
| Tamaño de la empresa   | Pequeña / micro / mediana    | 55,8 % / 23,1 % / 21,2 % |
| Número de trabajadores | Ninguno / 1 a 3 / 4 o más    | 1,9 % / 44,2 % / 53,9 %  |
| Años de funcionamiento | Mínimo y máximo              | 1 a 56 años              |

**Elaboración:** Los autores.

Tannya Paola Amoroso-Soliz; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

En la dimensión de endomarketing se observaron fortalezas en la orientación al cliente: el 71,1 % ajustaba siempre o casi siempre sus precios según la preferencia del consumidor, el 63,5 % declaró una cultura centrada en brindar valor y un porcentaje igual cumplía con los plazos de entrega. Sin embargo, el 50 % indicó que su personal rara vez o nunca estaba capacitado en marketing digital y el 51,9 % reconoció que el equipo coordinaba de forma inefectiva las campañas digitales.

En marketing verde, la práctica más consolidada fue la evaluación del crecimiento de los mercados, realizada siempre o casi siempre por el 59,6 % de las empresas. En cambio, el 46,1 % rara vez o nunca actualizaba su estrategia de marketing y el 40,4 % no empleaba tecnologías digitales ecoeficientes. En marketing de valor, el 75 % contaba con misión y visión definidas y el 55,7 % ofrecía distintas opciones de productos, pero solo el 38,5 % fijaba objetivos de marketing concretos y medibles, el 48,1 % rara vez invertía en nuevas tecnologías y el 40,3 % señaló que sus campañas digitales no generaban un retorno positivo. La tabla 2 sintetiza estos resultados.

**Tabla 2.**  
Síntesis de la implementación del marketing digital.

| Dimensión          | Fortalezas                                                                                | Debilidades                                                                      | Dato clave                                     |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Endomarketing      | Orientación al cliente, ajuste de precios, cultura de servicio y cumplimiento de pedidos. | Capacitación insuficiente, coordinación interna débil y medición inconsistente.  | 50 % con personal rara vez o nunca capacitado. |
| Marketing verde    | Evaluación del crecimiento de los mercados.                                               | Actualización estratégica reactiva y baja adopción de tecnologías ecoeficientes. | 40,4 % no emplea tecnologías ecoeficientes.    |
| Marketing de valor | Misión y visión definidas, variedad de productos y vigilancia competitiva.                | Pocos objetivos medibles, baja inversión tecnológica y retorno limitado.         | 48,1 % rara vez invierte en tecnología.        |

**Elaboración:** Los autores.

En cuanto a la sostenibilidad, la dimensión económica mostró estrategias declaradas que no siempre se traducían en resultados, por la escasa planificación del marketing digital y

Tannya Paola Amoroso-Soliz; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

la baja inversión. En la dimensión social, el 38,5 % mantenía siempre o casi siempre una relación sólida con la comunidad, pero el 46,1 % rara vez o nunca respondía a los comentarios y consultas recibidos en sus canales digitales. La dimensión ambiental presentó las mayores debilidades: solo el 30,8 % medía con frecuencia sus impactos ambientales negativos, el 61,6 % no contaba con certificaciones ambientales y apenas el 28,9 % usaba energía renovable en sus sistemas digitales.

La matriz de correlaciones evidenció asociaciones positivas y significativas entre todas las combinaciones de dimensiones ( $p < 0,001$ ), con valores de  $p$  entre 0,613 y 0,817 (tabla 3). Las relaciones más fuertes se dieron con la dimensión económica y la social, mientras que las vinculadas con la dimensión ambiental fueron más moderadas. La figura 1 permite apreciar este patrón.

**Tabla 3.**

Correlación entre las dimensiones del marketing digital y la sostenibilidad.

| Dimensión del marketing digital | Económica | Social  | Ambiental |
|---------------------------------|-----------|---------|-----------|
| Endomarketing                   | 0,817**   | 0,759** | 0,640**   |
| Marketing verde                 | 0,761**   | 0,719** | 0,613**   |
| Marketing de valor              | 0,709**   | 0,751** | 0,629**   |

**Elaboración:** Los autores. \*\*  $p < 0,001$  (coeficiente de Spearman).

Tannya Paola Amoroso-Soliz; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

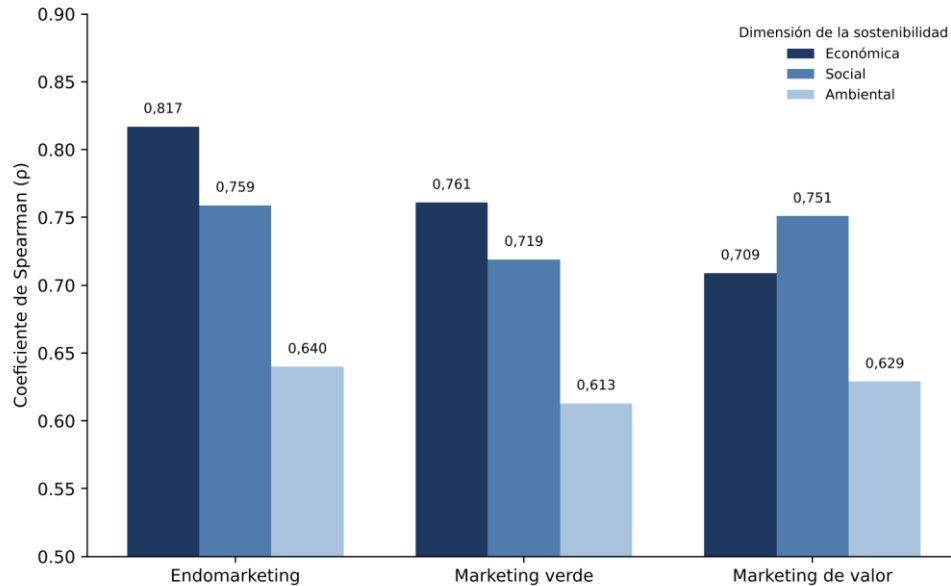


**Figura 1.** Correlaciones entre el marketing digital y la sostenibilidad empresarial.  
**Elaboración:** Los autores.

En promedio, el endomarketing fue la dimensión con el vínculo más intenso, sobre todo con los resultados económicos y sociales. Esto indica que la formación del equipo, la coordinación y la calidad de la atención digital se asocian más estrechamente con la sostenibilidad de las pymes que la sola presencia en canales digitales.

## DISCUSIÓN

Los resultados muestran que la sostenibilidad de las pymes de Cañar no depende de estar presentes en internet, sino de convertir esa presencia en gestión y resultados verificables. Las empresas se orientan al cliente, pero su desempeño se ve limitado por un cuello de botella de capacidades: personal sin formación digital, campañas mal coordinadas y escasa medición. Este hallazgo coincide con lo reportado en Azogues, donde la publicidad digital estaba extendida, pero la digitalización era baja (Loyola et al., 2024), y con el estudio europeo de Balint et al. (2025), que identifica la falta de formación estructurada como una barrera para la madurez digital de las pymes.

Tannya Paola Amoroso-Soliz; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

La fuerza de la relación entre endomarketing y economía refuerza la idea de que el talento humano es la palanca inmediata para mejorar los resultados. La satisfacción laboral y el bienestar de los colaboradores influyen en el desempeño y deben atenderse más allá de los indicadores de productividad (Isea-Arguelles, 2026), y el clima de apoyo es lo que más valoran los empleados (Galiano-Coronil & Blanco-Moreno, 2024). A ello se suma la comunicación interna. Molina et al. (2025) plantean el discurso metacomunicativo como herramienta para el aprendizaje en el aula; trasladado a la empresa, implica que la gerencia explicita los objetivos de cada campaña, el papel de cada responsable y la forma de medir los resultados, condiciones que reducirían la coordinación inefectiva reportada por más de la mitad de las empresas.

En el plano social, la baja respuesta a los comentarios en línea revela que muchas pymes usan las redes como altavoz y no como canal de diálogo. Ramos De Santis (2024) mostró que la satisfacción del cliente con los canales digitales depende de que estos resuelvan sus problemas, y Andrade Navia et al. (2023) encontraron que la orientación al mercado digital se asocia con el desempeño económico de las pymes de servicios, aunque muchas carecen de herramientas para atender al cliente digital. Establecer tiempos de respuesta y guías de atención convertiría la presencia digital en confianza. La responsabilidad social que reconocen los clientes se relaciona con el liderazgo, la comunicación y las competencias del personal (Reyes-Ramírez et al., 2022), y la gestión social requiere mecanismos formales de seguimiento, más allá de las declaraciones de misión (Reyes & Bravo, 2026).

La dimensión ambiental es la más rezagada: pocas empresas miden sus impactos y casi ninguna cuenta con certificaciones. La evidencia regional indica que un clima organizacional proambiental favorece el compromiso y el comportamiento sostenible de los trabajadores (García-Salirrosas, 2023), y que el liderazgo influye en el desempeño social y ambiental de las organizaciones (Mendoza-Solis et al., 2025). Además, los consumidores jóvenes valoran los atributos responsables de los productos (Cristancho-Triana et al., 2024), por lo que el marketing verde podría convertirse en una fuente de

Tannya Paola Amoroso-Soliz; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

diferenciación si se acompaña de prácticas verificables.

Finalmente, la relación positiva entre marketing digital y sostenibilidad coincide con estudios en otros contextos (Yupanqui Lima et al., 2024; Olivia et al., 2026). La innovación y el uso estratégico de las tecnologías de la información también se asocian con la competitividad de las mipymes (Díaz-Duarte et al., 2025), y el comercio electrónico se consolidó como canal de recuperación tras la pandemia (Torres, 2026). Como el diseño fue correlacional y transversal, estos resultados no permiten afirmar causalidad; sin embargo, sugieren que las pymes con mayor organización interna, metas medibles y capacidades digitales tienden a mostrar mejores condiciones de sostenibilidad.

## **CONCLUSIONES**

El marketing digital y la sostenibilidad de las pymes del cantón Cañar mantienen una relación positiva y significativa. Los vínculos son más intensos con las dimensiones económica y social, y más moderados con la ambiental.

El endomarketing es la dimensión con mayor asociación, lo que muestra que la capacitación del personal, la coordinación interna y la calidad de la atención digital son las palancas más inmediatas para mejorar los resultados de sostenibilidad.

Las principales debilidades se encuentran en la formación digital, la medición de resultados, la respuesta a los clientes en línea, la inversión tecnológica y la gestión ambiental formal. La dimensión ambiental requiere indicadores sencillos de consumo, residuos y certificación.

Se recomienda que las pymes adopten programas breves de formación digital, calendarios de campaña con responsables definidos, tableros con pocos indicadores y políticas ambientales verificables, y que futuras investigaciones empleen diseños longitudinales para estimar el efecto de estas prácticas.

## **FINANCIAMIENTO**

No monetario.

Tannya Paola Amoroso-Soliz; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

## AGRADECIMIENTOS

A las pequeñas y medianas empresas del cantón Cañar que participaron en el estudio.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- Acevedo-Duque, Á., Álvarez-Herranz, A. P., & Artigas, W. (2023). Contribución a la marca país a través de la sostenibilidad de los procesos productivos en Chile: Empresas B Corp. *Retos*, 13(26), 253-271. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.05>
- Andrade Navia, J. M., Parra, C., & Cedeno, J. D. (2023). Digital market orientation and organizational economic performance of service SMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 21(2), 400-414. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(2\).2023.38](https://doi.org/10.21511/ppm.21(2).2023.38)
- Balint, L. P., Pentek, A., Nabradi, Z., & Botos, S. (2025). How can data analytics and employee upskilling foster digital maturity and sustainable practices in SMEs? *Problems and Perspectives in Management*, 23(2), 606-620. [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(2\).2025.44](https://doi.org/10.21511/ppm.23(2).2025.44)
- Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, Y. A., & Ninco-Hernández, F. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Retos*, 14(27), 51-67. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04>
- Díaz-Duarte, A. A., Purón-Cid, G., & Rivera-Martínez, M. E. (2025). El papel de las TIC, intraemprendimiento y redes de gestión colaborativa en la innovación y la competitividad empresarial. *Retos*, 15(29), 65-85. <https://doi.org/10.17163/ret.n29.2025.04>
- Galiano-Coronil, A., & Blanco-Moreno, S. (2024). Satisfacción y retención de empleados: marketing social y felicidad. *Retos*, 14(28), 237-259. <https://doi.org/10.17163/ret.n28.2024.04>
- García-Salirrosas, E. E. (2023). Impacto del clima organizacional proambiental en el compromiso y comportamiento sostenible de los trabajadores en Perú. *Retos*, 13(26), 205-222. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.02>
- Hernández, S. J., & Bonales, J. (2026). Alfabetización digital y competencias en tecnologías de la información en microempresas del sector servicios. *Revista Espacios*, 47(1), 25-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a26v47n01i03>

Tannya Paola Amoroso-Soliz; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

- Isea-Arguelles, J. J. (2026). Satisfacción laboral y bienestar psicológico. Revisión sistemática desde el ámbito del docente universitario. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 8(15), 220-243. <https://doi.org/10.35381/gep.v8i15.826>
- Loyola, D. M., Pesántez, S. E., Jimbo, L. P., Naula, F. B., Campoverde, J. A. B., & Romero, C. A. (2024). Medición de la digitalización de MiPyME's de la ciudad de Azogues, Ecuador: influencia en su reactivación económica. *Revista Espacios*, 45(3), 172-189. <https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n03p12>
- Mendoza-Solis, M., García-Alcaraz, J. L., & Sánchez-Ramírez, C. (2025). Influencia del liderazgo transaccional y transformacional en el desempeño social, ambiental y operativo. *Retos*, 15(30), 311-326. <https://doi.org/10.17163/ret.n30.2025.07>
- Molina, T., Lizcano, C., Burbano, L., & Isea, J. (2025). Discurso metacomunicativo como herramienta para el aprendizaje en el aula. *Revista Conrado*, 21(103), e4353. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/4353>
- Olivia, H., Nasution, S., Rahayu, S., Suyar, A. S., Yusrita, & Pohan, S. R. A. (2026). Product innovation and digital marketing capabilities linking entrepreneurial orientation to sustainability in Indonesian artisanal food SMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 24(1), 603-619. [https://doi.org/10.21511/ppm.24\(1\).2026.40](https://doi.org/10.21511/ppm.24(1).2026.40)
- Pinzón-Castro, S. Y., & Maldonado-Guzmán, G. (2023). Efectos de la cultura sustentable en la responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero en la industria manufacturera. *Retos*, 13(26), 192-204. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.01>
- Ramos De Santis, P. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador. *Retos*, 14(27), 115-130. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.08>
- Reyes, C. G., & Bravo, W. (2026). Evaluación de la gestión social en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador. *Revista Espacios*, 47(3), 13-25. <https://doi.org/10.48082/espacios-a26v47n03i02>
- Reyes-Ramírez, L. A., Leyva-del Toro, C., Pérez-Campdesuñer, R., & Sánchez-Rodríguez, A. (2022). Variables de la responsabilidad social corporativa. Un modelo de ecuaciones estructurales. *Retos*, 12(24), 286-305. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.06>

Tannya Paola Amoroso-Soliz; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

- Soler-Sanchis, A., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contrí, G. (2025). Relación entre comunicación interna, responsabilidad social corporativa y bienestar laboral en empresas de servicios. *Retos*, 15(29), 165-179. <https://doi.org/10.17163/ret.n29.2025.10>
- Torres, W. L. (2026). Impacto de la transformación digital: el e-commerce como estrategia de comercialización de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito post-pandemia COVID-19. *Revista Espacios*, 47(1), 1-11. <https://doi.org/10.48082/espacios-a26v47n01i01>
- Yupanqui Lima, N. T., Haro-Zea, K. L., & Díaz Saavedra, R. A. (2024). Digital marketing and customer orientation as predictors of sustainability in tourism SMEs. *Innovative Marketing*, 20(1), 160-171. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.14](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.14)

©2026 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/>)