
Competencias profesionales de los dependientes comerciales de tiendas turísticas: enfoque formativo en Cuba

Professional competences for the touristic shop assistants: formative approach in Cuba

Raquel Balido León¹, <https://orcid.org/0000-0002-0299-3793>

Roquelina Jakeline Cabré Hernández², <https://orcid.org/0000-0001-6135-6631>

María Teresa López Ramírez¹, <https://orcid.org/0000-0002-2596-3087>

¹Centro de Capacitación del Turismo “Alberto Delgado Delgado”. Villa Clara, Cuba

²Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Villa Clara, Cuba

rbalido68@gmail.com

yaquelin@uclv.cu

tere@ehtvc.vcl.tur.cu

RESUMEN

Objetivo: Identificar las potencialidades y limitaciones del proceso de formación de los dependientes comerciales de las tiendas turísticas de la Sucursal Caracol Villa Clara, en el Centro de Capacitación del Turismo de la propia provincia.

Métodos: Se emplearon métodos y técnicas como el análisis de documentos, entrevistas, la observación a vendedores en ejercicio y se consideraron experiencias del proceso formativo de los dependientes comerciales en los Centros de Capacitación del Turismo.

Resultado: El resultado principal es la descripción de las competencias profesionales de los dependientes comerciales de tiendas turísticas para el perfeccionamiento de su formación general y comercial sobre la base de las potencialidades y limitaciones identificadas.

Conclusión: El proceso formativo de los dependientes comerciales en los centros de capacitación del turismo ha transitado por diferentes enfoques en los planes de estudio. Los resultados obtenidos en la presente investigación permitieron detectar potencialidades y carencias en la formación por competencias de los dependientes comerciales de Tiendas Caracol.

Palabras clave: formación por competencias, formación profesional, formación comercial, formación, turismo

ABSTRACT

Objective: This article aims at recognizing the potential and limitations of the formative process of tourist shops assistants at the Tourism Training Center Villa Clara province.

Methods: Different methods and techniques were used, such as: document analysis, interviews, observation of practicing salespeople and experiences of the training process of shop assistants in the Tourism Training Center.

Result: The main finding is the description of tourist shops assistants' professional competencies intended to improve their general and commercial education on the basis of the potentials and limitations identified.

Conclusion: The training process of tourist shops assistants has gone through different approaches in the curricula. The research allows the identification of potentials and limitations of the competency-based education approach that has been introduced recently.

Keywords: Competency-based education; professional training, commercial education, tourism

Recibido: 30 de marzo de 2022

Aprobado: 12 de mayo de 2022

Introducción

Las ventas han evolucionado y se encuentran inmersas en cambios e innovaciones que implican las nuevas formas de hacer negocios. No obstante, existen consideraciones que permanecen a pesar del tiempo, J. H. Patterson, conocido como el padre de las ventas, comprendió en tan temprana fecha como 1887, que la clave del éxito estaba en la capacidad de los vendedores de generar resultados positivos, facilitó el intercambio entre los mejores profesionales de su empresa y dio valor a la formación periódica, tanto en el conocimiento del producto como en las técnicas de venta (Escuela del vendedor, 2021).

En la actualidad los vendedores, en lo adelante dependientes comerciales¹, que se desempeñan en los diferentes tipos de tiendas han de pasar de la mera entrega de la mercancía a establecer una relación con el cliente, en la que finalmente agregan valor al producto ofrecido, es decir demostrar un alto nivel de dominio de las competencias profesionales. Lo anterior cobra mayor fuerza en el ámbito turístico, donde comercio y turismo se consideran dos pilares básicos dentro de la economía del ocio, complementándose ambas actividades (Martín, 2015).

En este contexto las tiendas turísticas demandan dependientes comerciales competentes que asuman la atención personalizada, la asesoría en el proceso de compra y logren negociaciones de excelencia con el cliente, quien está cada vez más informado y con más alternativas de elección, pero, siempre dispuesto a comprar productos y servicios que complementen su experiencia de viaje.

Debe ser objetivo prioritario de cualquier gestor de comercios situado en un destino turístico, conocer las necesidades de los segmentos de visitantes que reciben y diseñar adecuados planes de formación para el personal de ventas, tal como expresan Molina, García & Gómez (2011).

La Empresa Comercial Caracol S.A. a la que pertenece la Sucursal Comercial Caracol es uno de estos gestores, para lo que cuenta con un grupo de locales de mediano y pequeño formato, ubicados dentro de hoteles y/o lugares de interés turístico, que ofertan una cartera de

¹ Término utilizado en la legislación cubana para nombrar a los vendedores de cualquier tipo de comercio.

productos enfocada a satisfacer las principales demandas de los clientes en que se especializan: viajeros nacionales o extranjeros; estos comercios son considerados tiendas turísticas.

La formación de los dependientes comerciales en el mundo se desarrolla en diferentes escenarios docentes, laborales y/o digitales en los que asume diversos enfoques. En el caso de Cuba, específicamente los que se desempeñan en tiendas turísticas de las sucursales de Caracol, dicha formación se desarrolla en los centros de capacitación del turismo (CCT), ubicados en todas las provincias del país, a través de diferentes formas organizativas del proceso pedagógico profesional como: cursos, entrenamientos en el puesto, conferencias, seminarios, talleres y en estrecha coordinación con las entidades empleadoras.

El problema determinado en esta investigación se centra en las carencias que se presentan en la formación de los dependientes comerciales de tiendas turísticas en Cuba, debido a las limitaciones en la aplicación de los diversos enfoques empleados desde el año 2003 hasta la actualidad en los CCT, donde han ocurrido varios procesos de perfeccionamiento de los planes de estudio, pero aún persisten dificultades en la aplicación del enfoque por competencias.

Los diversos tipos de vendedores en el desarrollo de sus actividades deben cumplir con requerimientos básicos que visibilicen sus conocimientos, habilidades, experiencias, cualidades personales y actitud hacia la venta, como lo hacen notar Acosta, Salas, Jiménez & Guerra (2018) es decir, demostrar el desarrollo de competencias, que contribuyan a la satisfacción de los clientes y al éxito de la empresa.

Algunos especialistas consideran a las competencias como el elemento diferenciador en los resultados empresariales, por lo cual cada vez más las organizaciones seleccionan, evalúan y desarrollan al personal en base a las competencias que se requieren para los puestos específicos.

Diversos autores han realizado estudios, aunque desde aristas diferentes, en relación al término competencia Machado & Montes de Oca (2020) advierten que una primera dificultad para su tratamiento está en su etimología, por las diversas acepciones que tienden a confundir al lector no avezado, al tratar de transpolar las ideas resultantes al contexto educativo desde otros, como la industria, los negocios o la empresa.

La competencia profesional como configuración psicológica compleja, integra en su estructura y funcionamiento elementos de orden cognitivo y motivacional, que se expresan como una unidad reguladora en la actuación profesional, tal como enfatiza Ronquillo, Cabrera & Barberán (2019), quienes consideran, además, que expresa armonía e integridad en el sentir, el pensar y el hacer del sujeto, con flexibilidad, dedicación y perseverancia en la solución de las demandas de la práctica profesional.

Las autoras coinciden con Espinoza et al. (2019), en que no existe una definición unívoca de competencia profesional, pero independientemente de su polisemia conceptual, se caracteriza por el conjunto de conocimientos, aptitudes, habilidades o capacidades, puestos en función de

movilizar e integrar recursos cognitivos, emocionales y sociales que permiten al profesional saber, saber hacer, saber estar y saber ser.

Como se aprecia, la conceptualización de la competencia sigue siendo heterogénea, debido a la diversidad de enfoques que genera, aun así, es posible identificar aspectos comunes que la caracterizan como la integración de diferentes tipos de capacidades, su unión con el desempeño profesional y su vinculación a un contexto determinado. En palabras de Campos (2019) es en la actuación profesional que se expresan los conocimientos, hábitos, habilidades, motivos, valores, sentimientos, que de forma integrada regulan la actuación del sujeto en la búsqueda de soluciones a los problemas profesionales. En consecuencia, este es su mejor ámbito de desarrollo, en el que es posible tener en cuenta su posible evolución y consecución en el propio proceso formativo. En torno a la competencia se pueden distinguir varias dimensiones: la normalización, la formación, la evaluación y la certificación de competencias, en el presente trabajo se centra la atención en la formación (López, 2016). Este autor señala a la competencia como uno de los términos más referidos en la conformación de los discursos pedagógicos actuales.

Los diferentes atributos necesarios para el desempeño profesional en situaciones específicas, demandan una respuesta formativa que los refleje, las autoras concuerdan con Boanerge (2018) en que la formación de competencias se asume como un proceso continuo de perfeccionamiento, crecimiento personal y profesional en el contexto organizacional, donde la actuación y la formación se presuponen y complementan.

El tránsito al universo formativo de las nuevas tendencias y conceptos no ha resultado obviamente inmediato, los procesos de formación basados en competencias no sólo transmiten saberes y destrezas manuales, sino también aspectos culturales, sociales y actitudinales, lo que complejiza su generalización en muchos casos.

En tal sentido el objetivo de este artículo es identificar las potencialidades y limitaciones del proceso de formación de los dependientes comerciales de las tiendas turísticas de la Sucursal Caracol Villa Clara, en el Centro de Capacitación del Turismo de la propia provincia.

Métodos

En el desarrollo de la investigación se emplearon métodos y técnicas como el análisis de documentos, la entrevista, la observación a vendedores en ejercicio y la consideración de experiencias del proceso formativo de los dependientes comerciales en los CCT, las cuales permitieron la recopilación e interpretación de los datos necesarios para caracterizar este proceso formativo, detectando logros y carencias con relación a la aplicación del enfoque por competencias.

De igual forma se emplearon métodos teóricos para la caracterización del estado del arte, con vistas a construir un marco teórico para la introducción del estudio de la formación por competencias en los dependientes comerciales.

Resultados

La consulta de las fuentes permitió conocer cómo ocurren los procesos formativos para vendedores en el mundo, los que en muchos casos son asumidos por la propia empresa, pero cada vez más se recurre a escuelas especializadas que cuentan con profesionales experimentados con reconocimiento en el sector y en los últimos años han proliferado expertos independientes de alto prestigio, accesibles fundamentalmente a través de internet, en ambos casos aportan técnicas y vivencias con una visión externa e independiente.

Algunas de estas escuelas son la Escuela Superior de Ventas de Monterrey (ESUVEN), la Escuela Nacional de Ventas Colombiana (ENVEN), Escuela Superior de Vendedores de Zaragoza entre las más reconocidas; se ofertan además, cursos en los sitios <http://henkaconsulting.com>, <http://MiFormaciónProfesional.com> y <http://saeta.net/es>. Entre los expertos más reconocidos en el área de Hispanoamérica se encuentran: Jürgen Klaric, Alex Dey, Cris Urzúa, Luis Fon e Inés Torremocha (Pipedrive, 2021).

En entrevista con directivos de la sucursal Caracol Villa Clara y del CCT se conoció que la formación de dependientes comerciales en Cuba tiene diferentes características. Existen cadenas de tiendas como Cimex, Tiendas Caribe y Artex que aprovechan las potencialidades de vendedores experimentados y los certifican como entrenadores internos en la formación y actualización de la fuerza de ventas, mientras que los dependientes comerciales de las tiendas turísticas de la Empresa Comercial Caracol S. A. encomiendan su formación, capacitación y superación profesional de posgrado a los CCT, sin descartar el empleo de entrenadores certificados por el propio centro para acciones y temáticas muy particulares.

En la observación a dependientes durante el ejercicio de su actividad, se comprobó que el proceso de venta que se desarrolla en estos comercios es complejo por la variedad, amplitud y en determinados casos por la profundidad del surtido que ofrecen, compuesto por una gama de productos que va desde bienes de primera necesidad para el turista como aseo, confituras, aguas, vinos, pasando por artesanías con imagen de la región, hasta llegar a productos autóctonos como el ron y los Habanos. Se comprobó también que los clientes practican diversas modalidades de turismo y difieren en nacionalidad, edad, procedencia social y profesión u oficio. Se evidenció que no todos los dependientes orientan, ayudan y proponen alternativas al cliente en el proceso de compra.

En el análisis documental se tuvieron en cuenta los documentos siguientes: planes y programas de estudio de la especialidad de Tiendas² en las versiones F-03, F-06, F-09 y F-14 (referidas a los años 2003, 2006, 2009 y 2014 respectivamente), planes de capacitación, libros de clientes y evaluaciones del desempeño de los dependientes comerciales de la sucursal Comercial Caracol Villa Clara, para constatar cómo se refleja en los documentos la problemática relacionada con la formación por competencias del dependiente comercial.

² Denominación de la especialidad que incluye la formación de los dependientes comerciales y jefes de brigada de tiendas turísticas en los CCT.

En la revisión y análisis de los planes y programas de estudio de la especialidad de Tiendas, se constataron varios procesos de perfeccionamiento que dieron lugar a las versiones F-03, F-06 y F-09, en todos los casos el enfoque fue por objetivos y contaron con la estructura tradicional en todo su diseño e implementación, solo modificaron algunas nomenclaturas y horas-clase en la parrilla curricular de las diferentes especialidades.

Se comprobó, además, en la revisión documental que la transformación radical de este proceso ocurre en el año 2014, cuando el enfoque pasa a ser por competencias. El plan de estudio F-14 (PE F-14) se diseñó a partir de las competencias concebidas por la Empresa Comercial Caracol S. A. para el desempeño de su fuerza de ventas, a quien va destinado fundamentalmente, no obstante, a su empleo en la formación de vendedores de otras cadenas tiendas del país.

La estructura del PE F-14 contempló los aspectos siguientes: fundamentación, objetivo general, competencia general, problema profesional, campos de actuación, perfil del egresado y competencias básicas.

La competencia general que se define en la especialidad de Tiendas en el PE F-14 es:

Ejecutar íntegramente el proceso de gestión de venta con enfoque al cliente de todo tipo de artículos en establecimiento comercial, desde una correcta comunicación, cumpliendo las normas y medidas de seguridad, salud, capital humano, medio ambiente y calidad en el trabajo, respondiendo a la estrategia de la organización para la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, con valores que permitan conducirse correctamente en la vida laboral y personal (Comisión Nacional de Programas, Formatur, 2014).

Además, se consideran seis competencias básicas con sus respectivas normas de ejecución: organización de la tienda, orientación al cliente, gestión de venta, control y custodia de valores, efectivos y mercancías, comportamiento ético y desarrollo personal (Comisión Nacional de Programas, Formatur, 2014).

Se revisaron las acciones de capacitación y posgrado contenidas en los planes de capacitación del CCT desde el 2014 hasta la actualidad y se comprobó la inexistencia de acciones con enfoque por competencias, dirigidas a los dependientes comerciales.

En la revisión a los registros de opinión conocidos como Libros de clientes, se reflejan en general opiniones favorables al servicio recibido, aunque en algunos casos refieren recibir escasa atención e insuficiente información acerca de los productos en venta. El procedimiento establecido para la evaluación del desempeño de los dependientes comerciales no contempla las competencias profesionales reflejadas en el plan de estudio.

Se conoció en revisión bibliográfica que desde inicios del siglo *xxi* se trabaja para desarrollar competencias en el personal de ventas, que le permitan alinearse con la estrategia total de la empresa (Spencer & Spencer, 1993), se logró recopilar información acerca de las competencias profesionales del vendedor a partir del criterio de cinco autores, cuyas ideas se resumen en la Tabla No. 1 que se muestra a continuación:

Tabla 1.

Resumen de competencias profesionales del vendedor por autores

Competencias profesionales del vendedor	Autores				
	(Spencer y Spencer, 1993)	(Ríos Sarnataro y Soto, 2003)	(Comisión Nacional de Programas, Formatur, 2014)	(Candia y Venegas, 2016)	(Fernández y Fernández, 2018)
Enfoque al cliente	X		X		X
Orientación hacia el logro	X	X		X	
Iniciativa	X	X		X	
Búsqueda de información	X				
Comprensión interpersonal	X	X			
Impacto e influencia	X	X		X	X
Construcción de relaciones	X				
Pensamiento analítico	X			X	X
Pensamiento conceptual	X	X			
Conciencia organizacional	X			X	
Pericia técnica		X		X	
Trabajo en equipo e integridad		X		X	X
Directividad/Asertividad		X			
Organización de la tienda			X		
Gestión de venta			X		
Control y custodia de valores, efectivos y mercancías			X		
Desarrollo Personal			X		
Comportamiento ético			X		
Autoconfianza				X	
Mejoramiento continuo					X

Responsabilidad personal	X
Comunicación	X

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla, existe diversidad de competencias profesionales en los vendedores, que adoptan diferentes nomenclaturas y en ocasiones se identifican con habilidades, capacidades, funciones o valores. Las competencias más recurrentes en los diferentes autores son: atención al cliente (enfoque al cliente/ orientación hacia el servicio a clientes); orientación hacia el logro; iniciativa; impacto e influencia/influencia y negociación; pensamiento analítico/habilidades analíticas; trabajo en equipo e integridad.

Discusión

El proceso formativo de los dependientes comerciales de tiendas turísticas en Cuba no dista mucho de lo observado en el resto del mundo, se adecua a las mejores prácticas existentes al considerar los resultados investigativos publicados, así como, casos de éxito en escuelas, empresas u otras variantes de formación existentes para perfeccionar el desarrollo de sus competencias profesionales, a pesar de la persistencia de dificultades en su desarrollo en los CCT.

El enfoque del PE F-14 constituyó un paso de avance en la inserción de las competencias en los procesos formativos de la especialidad de Tiendas en los CCT, no obstante, persisten dificultades en su aplicación práctica en el aula. Se aprecian confusiones desde la propia formulación de la competencia general; en el diseño del currículo se observa repetición de contenidos sin realizar la contextualización pertinente, y resultan muy extensas las horas asignadas a los cursos, aun cuando el principio en que se sustentan es aprender- haciendo; son insuficientes las orientaciones metodológicas para el desarrollo y evaluación de las competencias en los programas de varias asignaturas, es decir que en muchos casos este enfoque formativo no trascendió la teoría por lo anteriormente expuesto y porque se minimizaron aspectos como las motivaciones, las cualidades de la personalidad y lo procedimental.

Los productos que se venden en las tiendas turísticas y el tipo de cliente que atienden complejizan el proceso de venta con respecto a otros comercios, lo que condiciona las competencias que deben poseer los dependientes comerciales para lograr el éxito de su gestión. Sin embargo, persisten dificultades en su proceso formativo tanto en los fundamentos teóricos para la gestión de venta como en su aplicación práctica en la tienda turística; por lo que se constatan carencias en el desarrollo de la competencia general y de las competencias básicas fundamentalmente la de orientación al cliente y gestión de venta.

Se comprobó además que a pesar de las carencias señaladas existen potencialidades a tener en cuenta en este estudio: comprensión de los dependientes comerciales de la necesidad de insertarse a un proceso de formación para el desarrollo de sus competencias profesionales, disposición de estos a poseer una mejor preparación en lo teórico y práctico para enfrentar los

retos que le plantea el sector turístico, elevada motivación para mantenerse actualizados en temáticas vinculadas a la actividad que realizan y las posibilidades que brinda la empresa para crear espacios de formación permanente de sus recursos humanos.

Conclusiones

La formación de los dependientes comerciales en los CCT ha transitado por diferentes procesos de perfeccionamiento en cuanto ha contenido y enfoque, hasta llegar a la formación por competencias, que representó un avance aun cuando persisten dificultades en su aplicación práctica, en vías de solución en la actualidad.

En la definición de las competencias profesionales de los vendedores, concebidas por diferentes autores, se aprecia diversidad en la formulación y nomenclaturas utilizadas, además de puntos de vista coincidentes en la intención de obtener resultados ventajosos para cliente, la empresa y el propio dependiente comercial.

Referencias

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. & Guerra, A. M. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. Recuperado el 4 de mayo de 2020, de Área de Innovación y Desarrollo: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Boanerge, M. (2018). Las competencias laborales como eje formativo para mejorar el desempeño organizacional. *Maestro y Sociedad*, 15(Número Especial), 42-54. Recuperado el 4 de mayo de 2020, de <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/3379>
- Campos, L. M. (2019). *La formación de la competencia intercultural integrada de los estudiantes de la Licenciatura en Turismo*. Tesis doctoral inédita. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Centro de Estudio de Educación, Santa Clara, Cuba. Recuperado el 4 de mayo de 2021, de https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/10388/Publicaci%C3%B3n_Luis%20Miguel%20Campos%20Cardoso.pdf
- Comisión Nacional de Programas, Formatur. (2014). *Planes y programas de estudio F-14*. La Habana, Cuba: Ministerio del Turismo.
- Escuela del vendedor. (13 de marzo de 2021). *John Henry Patterson y su exitoso proceso de venta. [Mensaje en un blog]*. Recuperado el 6 de julio de 2021, de <https://escueladelvendedor.info/john-henry-patterson-exitoso-proceso-venta/>
- Espinoza, E. E., Rivas, H. I., Lema, R. A., Reyes, G. N., Calvas, M. G. & Velázquez, K. M. (2019). Formación de competencias comunicativas. *Revista Espacios*, 40(41), 21-34. Recuperado

- el 4 de mayo de 2020, de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n41/a19v40n41p21.pdf>
- López, E. (2016). En torno al concepto de competencia: Un análisis de fuentes. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 20(1), 311-322. Recuperado el 4 de mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/567/56745576016.pdf>
- Machado, E. F. & Montes de Oca, N. (2020). Competencias, currículo y aprendizaje en la universidad. Examen de los conceptos previos y configuración de una nueva definición. *Transformación*, 16(1), 1-12. Recuperado el 6 de septiembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-29552020000300405
- Martín, V. J. (2015). *Comercio y turismo. Dos caras de una misma moneda. Distribución y Consumo*, 25(137), 5-15. Recuperado el 4 de mayo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5233372>
- Molina, A., García, J. A. & Gómez, M. (2011). Elementos clave para el comercio minorista de un destino. *UCJC Business and Society Review*, 1(29), 80-99. Recuperado el 4 de mayo de 2020, de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/777>
- Pipedrive, F. L. (28 de abril de 2021). *Los 10 mejores expertos en ventas en español. [Mensaje en un blog]*. Recuperado el 6 de julio de 2021, de <https://www.pipedrive.com/es/blog/10-mejores-expertos-ventas>
- Ronquillo, L. E., Cabrera, C. C. & Barberán, J. P. (2019). Competencias profesionales: Desafíos en el proceso de formación profesional. *Opuntia Brava*, 11(Especial 1). Recuperado el 5 de mayo de 2020, de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/653>
- Spencer, L. & Spencer, S. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*. Canadá: John Wiley & Sons, Inc.

Raquel Balido León es Licenciada en Educación, especialidad Economía, Máster en Administración de Negocios, se desempeña como Profesora Principal del Departamento de Técnicas Profesionales del CCT “Alberto Delgado Delgado” de Villa Clara y Profesora Auxiliar a tiempo parcial en la UCLV, es Doctoranda en Ciencias Pedagógicas por el Centro de Estudios de Educación “Gaspar Jorge García Galló” de la UCLV. **Roquelina Jakeline Cabré Hernández** es Licenciada en Educación. Especialidad Pedagogía–Psicología, Doctora en Ciencias Pedagógicas, se desempeña como Profesora Titular en el departamento de Psicología de la UCLV. **María Teresa López Ramírez** es Máster en Dirección, Doctora en Ciencias Pedagógicas, se desempeña como Directora del CCT “Alberto Delgado Delgado” de Villa Clara y Profesora Titular a tiempo parcial en la UCLV.

Declaración de responsabilidad autoral

Raquel Balido León: Aportó el diseño metodológico, la selección de los métodos e instrumentos, la construcción del marco teórico y lideró la interpretación de la información conducente a la obtención del resultado.

Roquelina Jakeline Cabré Hernández: Participó en la configuración del diseño metodológico de la investigación, en su dirección y en la interpretación de los datos.

María Teresa López Ramírez: Contribuyó al diseño metodológico de la investigación, compartió con la otra coautora la dirección de la pesquisa y participó en la interpretación de los datos.