
Documentos Especiales

IMPACTO DEL MARKETING INTERNO EN EL DESARROLLO DE INNOVACIÓN

La co-creación en el sector turístico de La Serena - Chile

Mauricio Castillo-Vergara[†]
Alejandro Alvarez-Marín^{**}
Ken Matsuda Oteiza^{***}
Natalia Alvarado^{****}
María José Codoceo^{*****}
Universidad de La Serena
La Serena, Chile

Resumen: La investigación consiste en indagar la relación existente entre la Co-creación y el Marketing Interno en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas. Se busca comprobar una serie de hipótesis que conducen a determinar la existencia de Marketing Interno y si éste repercute en el desarrollo de Innovación a través de una actividad colaboradora definida como Co-creación entre empleados de primera línea que corresponden a la cara visible de la organización, y clientes. Para determinar lo anterior, se realiza un análisis de varianza de un factor, un análisis factorial exploratorio y un análisis de coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados permiten concluir que la asociación en estudio, tiene entre sus recursos el marketing interno y consigue una valoración de la implicación de sus empleados de primera línea y una valoración de la participación activa de sus clientes, sin embargo, los empleados y clientes no trabajan en conjunto para desarrollar Innovación a través de la Co-creación.

PALABRAS CLAVE: innovación, co-creación, turismo, restaurant, marketing interno.

Abstract: Impact of Internal Marketing in the Development of Innovation through Co-creation of the Tourist Sector of La Serena, Chile. The aim of this paper is to investigate the relationship between the Co-creation and Internal Marketing in the Food Trade Association of Penuelas. It seeks to test a series of hypotheses that lead to determine the existence of Internal Marketing and whether this affects the development of innovation through a collaborative activity designated as Co-creation

[†] Ingeniero Civil Industrial, Magíster en Gestión de Empresas. Profesor e investigador del Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de La Serena, La Serena, Chile. Investigador asociado a "Management Research Group ULS", La Serena, Chile. E-mail: mhcastillo@userena.cl

^{**} Ingeniero Civil Industrial, Magíster en Tecnologías de la Información. Profesor e investigador del Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de La Serena, La Serena, Chile. Investigador asociado a "Management Research Group ULS", La Serena, Chile. E-mail: aalvarez@userena.cl

^{***} Profesor de Estado en Matemáticas, Magíster en Educación en Ciencias Experimentales, Doctor en Ciencias de la Educación. Profesor e investigador de la Universidad de La Serena, La Serena, Chile. Investigador asociado a Prodicyt Centro de Investigación, La Serena, Chile. E-mail: kmatsuda@userena.cl

^{****} Ingeniero Civil Industrial por la Universidad de La Serena, La Serena, Chile. Se desempeña como Ayudante de Investigación en la misma institución. E-mail: natalialvarado@gmail.com

^{*****} Ingeniero Civil Industrial por la Universidad de La Serena, La Serena, Chile. Se desempeña como Ayudante de Investigación en la misma institución. E-mail: m.josecodoceo@gmail.com

between frontline employees corresponding to the visible face of the organization and customers. To determine this, analysis of variance factor, exploratory factor analysis and analysis of Spearman's rank correlation coefficient is performed. The results suggest that the association study, has among its internal marketing resources and get an assessment of the involvement of front-line employees and an assessment of the active participation of its customers, but employees and clients do not work together to develop Innovation through Co-Creation.

KEY WORDS: *innovation, co-creation, tourism, restaurant, internal marketing.*

INTRODUCCIÓN

La Región de Coquimbo en Chile se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional e internacional. Durante el periodo estival 2014, la región estuvo por sobre el promedio nacional de pernoctación de turistas, la cual fue de 2,2 noches a nivel país, en comparación con la Región de Coquimbo que fue de 3,2 noches (Instituto Nacional de Estadísticas, 2014). Dentro de la oferta turística regional se encuentra una serie de servicios que apoyan su desarrollo, entre ellos el servicio gastronómico que cumple un rol fundamental en la experiencia del visitante.

Estamentos públicos, tales como la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) han identificado como una de las brechas de la actividad turística nacional y regional la baja competitividad de la oferta local, aspecto importante al momento de competir con otros destinos cada vez más competitivos, lo cual se manifiesta en la escasa profesionalización de la gestión del servicio, falta de incorporación tecnológica en los negocios que mejoren su productividad, deficiente toma de decisión en las estrategias del negocio y escaso rescate y puesta en valor en las cartas culinarias locales, y problemas específicos de funcionamiento reflejados en largos tiempos de espera del servicio en momentos de alta demanda, una deficiente atención al público por parte de los garzones, un escaso uso de tecnología, sumado a un consumidor actual más exigente e informado (Savia Consultores, 2013).

Tomando en cuenta estas necesidades actuales del servicio gastronómico, es que el presente estudio busca analizar en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas, comuna de Coquimbo en Chile, el impacto del marketing interno (MI) y su influencia en el desarrollo de innovación, de manera que el MI consiga la co-creación, definida como una actividad colaboradora entre empleados de primera línea, que corresponden a la cara visible de la organización y clientes, pudiendo contribuir a la competitividad del rubro.

MARCO TEÓRICO

Innovación

La innovación es un factor que se encuentra estrechamente relacionado con la difusión de conocimientos y con la confianza existente entre los diversos actores que forman parte del sistema productivo (Vargas *et al.*, 2015). Además interacciona positivamente con el desempeño comercial y las competencias laborales, que al analizarse en conjunto contribuyen a mejorar los niveles de competitividad de las empresas, especialmente de las micro y pequeñas empresas (Gutiérrez & Palacios, 2015).

Así mismo, la innovación y el desarrollo tecnológico son factores elementales para el desarrollo y la competitividad de las empresas, por lo que hoy en día se crea la necesidad de estar siempre a la vanguardia con los productos, procesos y tecnologías en éstas, para hacer frente a la competencia y buscar la posibilidad de ser competitivos y productivos en el ramo en el cual se desarrollan. Por lo anterior, es que la capacitación adecuada, así como la innovación y el desarrollo tecnológico, son elementos clave para que la empresa sea competitiva en el mercado, por lo que se recomienda a éstas, que estén a la vanguardia de los procesos y equipos requeridos para lograr continuar en el mercado, ofreciendo mayores cantidades de productos y servicios, y variedad de éstos para enfrentar a la competencia de cualquier tamaño (Zayas *et al.*, 2015).

También existe una relación significativa entre las empresas que realizan innovación de productos y de procesos con el Producto Interno Bruto (PIB) regional. Los gastos en actividades relacionados con la innovación, tanto por las empresas y las instituciones de educación superior, resultan determinantes para las empresas que realizan innovaciones de procesos y de productos en las regiones de Chile, por lo que las universidades juegan un importante papel no sólo en la formación de capital humano, sino que también en la producción de conocimiento, los que al ser transferidos al medio, van generando sinergias en el sistema regional de innovación, incrementando así el número de empresas dedicadas a la realización de innovaciones, fundamentales por lo demás para lograr el crecimiento económico del territorio (Araneda-Guirrimanet *et al.*, 2015).

Otro fuerte vínculo que existe es entre la cultura organizacional y los resultados en innovación que las empresas alcanzan, por lo que se requiere una cultura orientada a la innovación para favorecer esos resultados. Naranjo-Valencia & Calderón-Hernández han establecido que la cultura organizacional es un determinante fundamental de la capacidad innovadora de las empresas. Debe tenerse en cuenta que los procesos de transformación son largos, y mucho más los que pretenden modificar cultura, por lo que se hace necesario focalizar esfuerzos y recursos. Esto implica priorizar en el tiempo el desarrollo de ciertos rasgos culturales frente a otros, en función de su impacto en los determinantes de cultura y de su estado de desarrollo. Una vez priorizados los rasgos deseables para una cultura de innovación, se requiere realizar un proceso de cierre de brechas que es recomendable

hacer desde diferentes estrategias. Es muy frecuente que en las empresas, la forma de intervenir los procesos de cambio sea a través de la formación; si bien esta es una estrategia fundamental, otras asociadas con la formulación de políticas, el coaching, el entrenamiento y la exposición de las personas son necesarias en estos procesos de transformación (Naranjo-Valencia & Calderón-Hernández, 2015).

Por su parte, la cultura de innovación promueve acciones, normas, valores y actitudes estrechamente ligadas a la mejora continua y la creación de nuevos conocimientos en el marco de una cultura organizacional sustentable y, a la vez, innovadora que permite generar valor para la empresa y para el cliente, por lo que es necesario potenciar estos factores en el sistema organizacional así como otros procesos culturales para generar concepciones creativas y una cultura innovadora. La innovación, más precisamente la cultura de la innovación, se encuentra en un proceso emergente, principalmente en Chile, ya que debe hacer frente a cambios sociales y ambientales del entorno, a exigencias de los mercados, a la búsqueda de maximización de la productividad y a la sustentabilidad de las empresas, exigiendo mejoras en las estrategias competitivas, para así, posicionarse y subsistir en el mercado (Arancibia *et al.*, 2015).

Co-creación

Ajustar los productos y servicios a las necesidades específicas de un cliente individual o un segmento de clientes crea valor. En años recientes los conceptos de personalización masiva y co-creación de clientes a ganado importancia. Estas prácticas permiten personalizar productos y servicios, tomando cada vez más ventaja en comparación con las economías de escala (García *et al.*, 2011). Así, la co-creación permite a las empresas utilizar el pensamiento creativo de los consumidores en el proceso de innovación. Lee & Van Dolen sugieren que el estilo de gestión puede afectar el éxito del proceso de co-creación. Estilos de comunicación por parte de los empleados, los mensajes contenidos dentro de la comunicación, que éstos estén orientados al servicio entregado, y la proactividad, pueden influir en el proceso para cada cliente. La suma de los resultados del proceso de co-creación en cada uno de ellos, se traduce en un aumento en el rendimiento de la co-creación colectiva (Lee & Van Dolen, 2015). Y si bien la co-creación crea beneficios para los interesados, y la empresa obtiene un acceso a recursos únicos y conocimiento relevante, también plantea nuevos desafíos debido a las características, intereses y objetivos diversos entre los diferentes actores involucrados (Kazadiet *al.* 2015). Además, Cossío-Silva *et al.* muestran la existencia de una relación significativa entre el valor de la co-creación y la lealtad actitudinal. Este último también afecta de manera significativa la lealtad del comportamiento (Cossío-Silva *et al.*, 2015).

En tanto, la co-creación en el turismo se ha investigado en múltiples perspectivas, ya que los consumidores están cada vez más involucrados en la definición y creación de los servicios y productos que los involucran. Estas actividades, constituyen sin embargo, sólo una pequeña parte de toda la gama de experiencias del turismo. El enfoque actual de la co-creación relacionada a un

servicio o a un producto turístico debe ser ampliado para dar cabida a elementos que involucren el entorno físico y los ambientes sociales y culturales que lo afectan (Suntikul&Jachna, 2016). Además, si se considera al turismo como una red y a los turistas como seres humanos que se desarrollan en diferentes contextos, el concepto de experiencia de co-creación resulta de gran interés cuando se aplica este fenómeno. Proporciona un valor añadido tanto al visitante como a las personas visitadas y, al mismo tiempo, contribuye a dar un sentido de autenticidad y de singularidad al lugar de destino (Binkhorst, 2008).

Marketing Interno

La orientación al marketing interno puede constituir una herramienta de gestión del conocimiento de los empleados que permite a las empresas desarrollar una ventaja competitiva en la medida que genere información, la comunique internamente, y termine ofreciendo una respuesta a sus necesidades. El marketing interno, mediante la adecuada gestión del capital humano, facilita competir de forma más efectiva y da una respuesta ágil a las demandas del mercado, además de ser considerada como una fuente de ventaja competitiva, ya que en las empresas de estas características, se encuentran mayores niveles de satisfacción laboral y de compromiso organizacional (Ruizalba *et al.*, 2015). Además, el compromiso de la administración para el desarrollo del marketing interno relacionado con las prácticas de comercialización, facilita las comunicaciones internas formales e informales de la empresa (To *et al.*, 2015). Los estudios de García *et al.* arrojan resultados que permiten concluir que aquellas empresas hoteleras que aplican en mayor medida una estrategia de marketing interno están más predispuestas a la co-creación de innovaciones con sus clientes y empleados de primera línea. Por su parte, estas subculturas favorecen la consecución de mejores resultados de las empresas hoteleras a largo plazo, en relación a sus competidores, tanto con sus clientes como en indicadores financieros y de mercado (García *et al.*, 2011).

METODOLOGÍA

Descripción de la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas

La Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas agrupa a ocho Restaurantes, desde hace 18 años. Estas micros y pequeñas empresas están enfocadas en una oferta principalmente de pescados y mariscos, entregando un servicio de alimentación propio de la zona, siendo su ubicación una reconocida zona gastronómica de la conurbación La Serena – Coquimbo. La Tabla 1 presenta los diversos restaurantes asociados y la cantidad de empleados.

Tabla 1: Descripción Restaurantes Asociación Gremial de Peñuelas, Coquimbo

Restaurante	Administrador	Empleados Primera Línea	Nro. de Empleados
Frutos del Mar	1	2	8
Restaurante Gladys	1	4	10
La Picá del Lupa	2	4	15
La Lobera	1	3	9
Donde Elbita	1	6	15
El Griego	2	2	6
Miami Vice	1	3	5
Costa Bahía	1	3	8

Fuente: Elaboración Propia

El instrumento evaluador se aplicó a los administradores, empleados de primera línea y clientes de la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas. Se consideró oportuna la aplicación del instrumento a los tres grupos de actores claves para garantizar la validez de la información desde diferentes perspectivas. Se consideró el total de administradores y empleados de primera línea para la aplicación de las respectivas encuestas. Para la estimación del tamaño de la muestra de los clientes se utilizó la fórmula propuesta por Aaker *et al.* (2004) para población infinita, utilizando un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 5%. La muestra fue aplicada a 384 clientes y estratificada de acuerdo al peso relativo de los empleados de cada restaurante en relación al total de la Asociación Gremial en estudio. Dicha estratificación se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2: Muestra Estratificada de Clientes

Restaurante	Peso Relativo	Muestra Estratificada
Frutos del Mar	10%	38
Restaurante Gladys	13%	50
La Picá del Lupa	20%	77
La Lobera	12%	46
Donde Elbita	20%	77
El Griego	8%	31
Miami Vice	7%	27
Costa Bahía	10%	38

Fuente: Elaboración Propia

La obtención de la información se llevó a cabo mediante un instrumento de evaluación que corresponde a una adaptación del propuesto por García *et al.* (2011). Se solicitó a los entrevistados que indicasen, en una escala de 0% a 100%, su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones planteadas (0%: Totalmente en desacuerdo y 100%: Totalmente de acuerdo), para medir los conceptos analizados en este estudio. La confiabilidad del instrumento se determinó mediante la metodología del Coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach. El mismo es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, y se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem. Generalmente, un grupo de ítems que explora un factor común muestra un elevado valor de Alfa de Cronbach (Oviedo & Campo, 2005). El coeficiente de Cronbach

propone un rango teórico del 0 al 1. Si es cercano al 0, entonces las preguntas cuantificadas no son poco fiables, mientras que si es cercano al 1, son muy fiables. Como norma general, si los resultados son mayores a 0,8 las respuestas son consideradas excelentes, y sobre 0,65 se consideran aceptables (Leontitsis & Pagge, 2007; Köttner, 2010). En la Tabla 3 se muestran las dimensiones a medidas, el número de afirmaciones por cada dimensión y las fuentes de las cuales fueron extraídas.

Tabla 3: Dimensiones a Evaluar por Instrumento

Dimensiones	Nº de afirmaciones	Fuente
Generación de información sobre el mercado interno.	7	Lings (2004); Gounaris (2005); Sanzo et al.,(2007)
Diseminación de la información interna.	4	Lings (2004); Gounaris (2005); Sanzo et al.,(2007)
Respuesta a la información interna.	6	Lings (2004); Gounaris (2005); Sanzo et al.,(2007)
Valoración de la Participación Activa de los Clientes.	5	Alam(2002,2005)
Valoración de la Implicación de Empleados de Primera Línea	6	De Brentani y Ragot (1996); Hays y Hill (2001); Batenson (2002); Sharpley y Forster(2003)
Resultados Clientes	6	Rafiq y Ahmed (2000); Lings(2004) ; Zahay y Griffin(2004); Gounaris(2005); Hooley et al.,(2005); Vorhies y Morgan(2005)

Fuente: García *et al.*, 2011

Definición de las dimensiones del modelo

Generación de información sobre el mercado interno, Diseminación de la información interna, Respuesta a la información interna: Corresponden a tres dimensiones del Marketing Interno que permite medir el grado de utilización de las prácticas de Marketing Interno por parte de las empresas de servicios centrados en la medición operativa del Marketing Interno (García *et al.*, 2011).

Valoración de la participación activa de los clientes, Valoración de la implicación de empleados de primera línea, Resultados clientes: A través del Marketing Interno los empleados estarán consientes de la importancia del consumidor y del papel que éste juega, por lo que tendrán interés en conocer sus deseos y necesidades para poder satisfacerlos. En este contexto se entiende que debería existir una disposición más favorable hacia la participación activa e implicación de los clientes en el desarrollo de nuevos servicios, la cual se canaliza mediante la colaboración de los empleados de la empresa. Por ello se entiende que la valoración de la participación de los clientes debería repercutir favorablemente en su satisfacción, lealtad, percepción de valor añadido, comunicación, quejas, reclamos y cambio de imagen de la empresa, conceptos que en este estudio se ven representados en las afirmaciones correspondientes a la dimensión resultados clientes (García *et al.*, 2011).

Definición de los constructos del modelo y sus relaciones causales

Marketing Interno: Se puede concebir como una filosofía de gestión que promueve el desarrollo de estrategias y programas dirigidos a motivar, estimular, comprometer y favorecer el rendimiento de todos los empleados de la empresa (o mercado interno), lo que a su vez facilita la consecución de los objetivos organizativos con los clientes finales en el mercado externo. El Marketing Interno es un recurso relevante porque tiene una indudable repercusión en otra de las variables del modelo considerado: Implicación de los empleados de primera línea como co-creadores de nuevos servicios, además crea el clima organizativo adecuado para incorporar la voz del cliente y apreciar su participación del desarrollo de Innovaciones de servicio (García *et al.*, 2011).

Implicación Empleados de Primera Línea: Consecuencia de la aplicación de estrategias o programas de Marketing Interno que permite la colaboración de empleados de primera línea en la co-creación de nuevos servicios y/o productos.

Participación activa de Clientes: Intervención por parte de los clientes en las empresas para ser co-creadores de nuevos servicios y/o productos.

Co-creación Empleado - Cliente: Oportunidad de generación de valor mediante un acercamiento y una apertura al diálogo entre los clientes y los empleados de primera línea, haciéndolos partícipes de las interacciones de una empresa. Los constructos con sus dimensiones y afirmaciones están representados en las Tablas 4, 5, 6 y 7 (Escala de 0% a 100%).

Tabla 4: Constructo Co-Creación Empleado - Cliente

Dimensión	Afirmación
Resultados Clientes	Usted como cliente, tiene un alto grado de satisfacción
	Usted como cliente, tiene un alto grado de lealtad
	Usted como cliente, cree que tiene un alto valor añadido proporcionado
	Usted como cliente, tiene un alto grado de comunicación con el restaurante
	Usted como cliente, ha presentado quejas y reclamos al restaurante
	Usted como cliente, observa que se realizan cambios de imagen de la empresa ante los clientes

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Constructo Marketing Interno

Dimensión	Afirmación
Generación de información sobre el mercado interno	La administración del restaurante, conoce las necesidades y expectativas laborales de sus empleados
	Conoce la políticas de personal que aplica la competencia
	La administración del restaurante, conoce las características del mercado laboral en su sector de actividad
	Sabemos cuáles son los restaurantes que pueden atraer a nuestros empleados claves
	Conocemos la necesidades laborales particulares de cada colectivo de empleados de nuestro restaurante
	La política de personal de su restaurante tiene en cuenta las características de cada grupo de empleados
	Alto nivel de rotación de empleados de primera línea de nuestro restaurante
Diseminación de la información interna	Los empleados informan sobre sus problemas personales cuando estos afectan su rendimiento
	Los cargos administrativos de restaurante están dispuestos a escuchar los problemas de los trabajadores
	Los cargos administrativos se comunican y comparten los problemas que puedan existir con los empleados
	La administración se informa de los problemas y/o dificultades que tienen los empleados en el desempeño de sus funciones
Respuesta a la información interna	El diseño de puestos se hace en teniendo en cuenta el desarrollo profesional de los empleados
	El diseño de puestos tiene en cuenta el desarrollo profesional de los empleados
	El restaurante dispone de un Plan de Formación para sus empleados
	El restaurante actúa sobre la base de que sus empleados son su principal recurso
	La política de personal busca activamente mejorar la satisfacción y condiciones laborales de los empleados
	Los empleados reciben formación relacionada con sus necesidades

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: Constructo Participación Activa de Clientes

Dimensión	Afirmación
Valoración de la participación activa de los clientes	Los clientes son innovadores y permiten crear mejores servicios
	La participación de los clientes permite ahorrar dinero
	La participación de los clientes permite reducir el tiempo de desarrollo de nuevos servicios
	La participación de los clientes es una forma de dar a conocer la empresa en el mercado
	Los servicios basado en ideas de los clientes se adaptan mejor a la necesidades de mercado

Fuente: Elaboración Propia

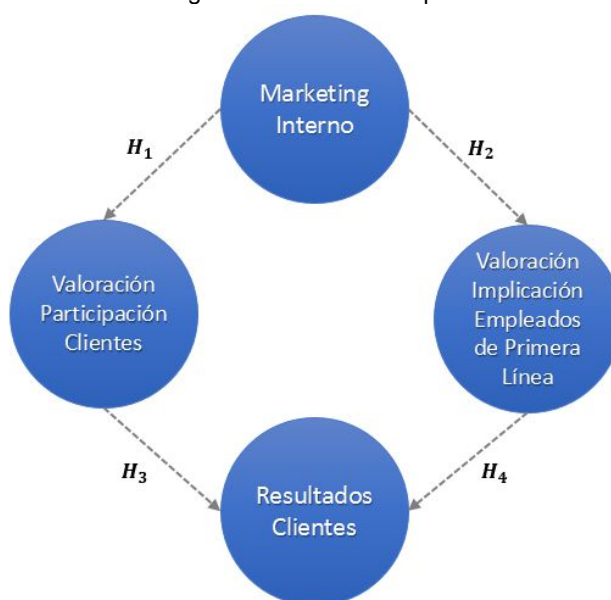
Tabla 7: Constructo Implicación Empleados Primera Línea

Dimensión	Afirmación
Valoración de la implicación de empleados de primera línea	Los empleados en contacto con los clientes (primera línea) son una fuente muy valiosa de ideas de nuevos servicios
	La participación de empleados de primera línea es esencial para captar las exigencias del mercado
	Los empleados de primera línea deben jugar un papel activo en el proceso de desarrollo de nuevos servicios
	El criterio de los trabajadores es muy importante para determinar el éxito de un nuevo servicio
	Los empleados de primera línea disponen de conocimiento muy valioso para el desarrollo de nuevos servicios
	La rotación de empleados de primera línea afecta el desarrollo de innovaciones en el reaturante

Fuente: Elaboración Propia

El modelo conceptual representado en la Figura 1 propone que los efectos del Marketing Interno se trasladan a través de distintas dimensiones mediadoras, las cuales son: Valoración de la Participación Activa de los Clientes (VPAC) y Valoración de la Implicación de Empleados de Primera Línea (VIEPL) hasta llegar a los Resultados Clientes (RC). El Marketing Interno se refleja como un elemento esencial para favorecer la aceptación del papel co-creador de clientes y empleados, el cual redundará en los mejores resultados de clientes (García *et al.*, 2011).

Figura 1: Modelo Conceptual



Fuente: Elaboración Propia

El modelo representa las siguientes hipótesis a probar:

H1: La aplicación de Marketing Interno favorece la Valoración de la Participación Activa de los Clientes en el desarrollo de innovaciones.

H2: La aplicación de Marketing Interno favorece la Valoración de la Implicación de los Empleados de Primera Línea en el desarrollo de innovaciones.

H3: La Participación Activa de los Clientes en la Innovación ejerce un efecto positivo en los Resultados Clientes

H4: La implicación de los Empleados de Primera Línea en la Innovación ejerce un efecto positivo en los Resultados Clientes.

Para medir la existencia de co-creación a través de las variables que tienen un comportamiento cualitativo, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman, que se simboliza por r_s , el cual dará a conocer la intensidad de acuerdo entre los actores involucrados para cada una de las cinco variables. En este caso, los Administradores y Empleados de Primera Línea se agrupan como

Actores de la Asociación, esto se realiza considerando que ambos están involucrados internamente en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas, por ende tienen el conocimiento y percepciones referentes a sus Clientes. Por lo anterior, se consideran a los Actores de la Asociación y Clientes para el presente Análisis. La fórmula para calcular el coeficiente de correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{(n-1)(n)(n+1)} \quad (1)$$

Dónde:

d^2 = *La diferencia al cuadrado entre los rangos definidos.*

n = *Tamaño de la muestra.*

Una vez calculado el coeficiente de correlación r_s puede tener valores que varían entre -1 hasta 1, pasando por el cero (Reynaga, 2007). Cuando el valor resultante es cercano a 1 se dice que ambas variables se asocian directamente de manera muy estrecha, cercano a -1 se dice que ambas variables se asocian inversamente de manera muy estrecha y cuando tiene un valor cercano a 0 se dice que ambas variables no presentan asociación.

En la prueba se plantean las siguientes hipótesis estadísticas:

$$H_0: r_s = 0, H_1: r_s \neq 0$$

La hipótesis nula significa que los sujetos discrepan con la variable analizada, por lo que se dice que no existe grado de acuerdo, el propósito de la prueba es evaluar la posibilidad de rechazar la hipótesis nula. Para la realización del Análisis se seleccionó una muestra aleatoria de 37 Clientes, de un total de 384, con el fin de equiparar las muestras de ambos actores (10 Administradores y 27 Empleados de Primera Línea).

RESULTADOS

Los coeficientes de fiabilidad Alpha de Cronbach para cada uno de los instrumentos, se muestran en la Tabla 8, los cuales se aceptan por ser superiores a 0,70 en los casos de Administradores y Empleados de Primera Línea. Para clientes, la variable Quejas y Reclamos presentan una correlación negativa, con lo cual se decide eliminar dicha variable de manera de mejorar el resultado del Alpha de Cronbach hasta 0.732 con 5 elementos (Tabla 9).

En primera instancia se realiza el análisis de varianza de un factor con el fin de determinar si los Restaurantes poseen una diferente o similar cultura organizacional, lo cual se mide mediante la comparación de las valoraciones entregadas por cada sujeto encuestado en todas las dimensiones del instrumento evaluador. Esto permite definir si los Restaurantes pertenecientes a la Asociación

Gremial Gastronómica de Peñuelas se comportan de manera homogénea y pueden ser tratados como tal para la investigación.

Tabla 8: Resultados Alpha de Cronbach por Muestra

Coeficiente	Administradores		Empleados Primera Línea		Clientes	
	Valor	N° Elementos	Valor	N° Elementos	Valor	N° Elementos
Alpha de Cronbach	0,862	28	0,886	14	0,689	6

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9: Estadísticos Total del instrumento evaluador de Clientes

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Satisfacción	2,0078	0,98	0,34	0,17	0,674
Lealtad	2,2756	0,759	0,534	0,321	0,606
Valor_Añadido	2,348	0,755	0,541	0,419	0,603
Comunicación	2,2868	0,691	0,604	0,432	0,575
Quejas_Reclamos	2,7911	1,151	-0,036	0,046	0,732
Cambio_Imagen	2,4198	0,783	0,435	0,202	0,646

Fuente: Elaboración Propia

La prueba-F en la Tabla 10 (ANOVA) determina si hay diferencias significativas entre las medias. El estadístico F se interpreta de la siguiente forma: si el nivel crítico asociado al estadístico F es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis de igualdad de medias y se concluye que no todas las medias poblacionales comparadas son iguales.

Tabla 10: Resultados Anova por Dimensión

Sujeto	Dimensión	Razon-F	Valor-P	H0
Administradores	Generación (GEN)	1,26	0,2944	No hay Dif. Sign.
Administradores	Diseminación (DIS)	1,02	0,3420	No hay Dif. Sign.
Administradores	Respuesta (RES)	3,33	0,1055	No hay Dif. Sign.
Administradores	Valoración Clientes (VPAC)	0,76	0,4098	No hay Dif. Sign.
Administradores	Valoración Empleados (VIEPL)	0,13	0,7259	No hay Dif. Sign.
Empleados	Diseminación (DIS)	0,36	0,5554	No hay Dif. Sign.
Empleados	Valoración Clientes (VPAC)	0,00	0,9762	No hay Dif. Sign.
Empleados	Valoración Empleados (VIEPL)	0,01	0,9184	No hay Dif. Sign.
Clientes	Resultado Clientes (RC)	2,80	0,0950	No hay Dif. Sign.

Fuente: Elaboración Propia

En ningún caso fue necesario realizar pruebas de Rangos Múltiples debido a que los resultados indicaron que no existen diferencias significativas en ninguna de las dimensiones medidas en cada encuesta. Es posible establecer que los grupos de Restaurantes pueden ser tratados, en general,

como la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas, ya que según sus valoraciones no operan de manera distinta entre ellos.

Posteriormente se efectuó una exploración del modelo extraído del artículo: “Aplicación de la Lógica Dominante del Servicio (LDS) en el sector turístico: El Marketing Interno como antecedente de la cultura de Co-creación de Innovaciones con Clientes y Empleados” mediante un análisis Factorial Exploratorio con el objetivo de indagar si el modelo original se ajusta a la muestra, concluyendo si existe Marketing Interno en la Asociación en estudio.

Para utilizar y poder concluir a partir del Análisis Factorial Exploratorio, los n factores (constructos) que permitirán interpretar el desarrollo de Innovación a través de la co-creación entre Empleados de Primera Línea y Clientes, es necesario hacer un tratamiento de los datos recogidos de la muestra. En primer lugar se recopilaron los resultados de los Administradores, Empleados de Primera Línea y Clientes de la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas, los que fueron procesados y tabulados. Estos fueron agrupados por las distintas dimensiones (recogidas del estudio de la teoría de la LDS) obteniendo para cada individuo un promedio de sus respuestas.

Para cada una de las dimensiones se determinó igual importancia, es decir, una misma ponderación para cada afirmación. Estos resultados fueron procesados por el Software SPSS versión 22 para el Análisis Factorial Exploratorio.

El procedimiento seguido supuso analizar cada conjunto de muestras de acuerdo a lo siguiente: en primer lugar, se aplicó EFA utilizando componentes principales como procedimiento de extracción de los factores, basado en un auto valor mayor que uno y eligiendo VARIMAX como procedimiento de rotación.

Para las encuestas de Administradores, Empleados de Primera Línea y Clientes, el test utilizado para poder dirimir si es aplicable el Análisis Factorial en este trabajo se presenta en la Tabla 11, Tabla 12 y Tabla 13 respectivamente. La prueba de esfericidad de Bartlett es la que se toma en cuenta en este análisis para los tres instrumentos de evaluación aplicados, el que debe ser significativo con un valor inferior a 0,05, por lo que se concluye que es totalmente recomendable utilizar el Análisis Factorial a la investigación debido a la existencia de correlación entre las variables en desarrollo, rechazando la hipótesis nula, y así obtener una mejor comprensión del fenómeno en estudio.

Los resultados del Análisis Factorial se obtuvieron aplicando el método de extracción denominado componentes principales. Se presentan las matrices de correlaciones para cada uno de los sujetos en estudio y la solución al análisis factorial para cada una de las encuestas presentadas en las Tablas 14 y 15 respectivamente.

Tabla 11: Prueba de KMO y Bartlett Validación aplicación Análisis Factorial Administradores

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,347
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	27,243
	Gl	10
	Sig.	,002

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12: Prueba de KMO y Bartlett Validación aplicación Análisis Factorial Empleados de Primera Línea

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,644
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	27,354
	Gl	3
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13: Prueba de KMO y Bartlett Validación aplicación Análisis Factorial Clientes

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,727
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	412,558
	Gl	10
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14: Matriz de correlaciones análisis Factorial de cada tipo de encuesta

		Administradores					Empleados			Clientes					
		Matriz de correlaciones					Matriz de correlaciones			Matriz de correlaciones					
		GE	DIS	RES	VPA	VIEP		VPA	VIEP		SA	LE	VA	CO	
		N			C	L	DIS	C	L	T	A	N	M	CI	
Correlación	GEN	1	0,7	0,72	0,433	0,501	DIS	1	0,44	0,687	SAT	1	0,3	0,2	0,2
	DIS	0,7	1	0,72	0,641	0,423	VPAC	0,4	1	0,624	LEA	0,3	0,2	0,26	0,4
	RES	0,73	0,7	1	0,533	-0,03	VIEP	0,6	0,62	1	VAN	0,4	0,4	0,4	0,2
	VPAC	0,43	0,6	0,53	1	-0,11	L	9	0,62	1	CO	0,2	0,4	0,6	0,7
	VIEP	0,43	0,4	0,53	1	-0,11					M	0,2	0,3	0,6	1
	L	0,5	0,4	-0,03	-0,11	1					CI	0,2	0,3	0,6	1
Sig. (unilateral)	GEN	0,0	0,0	0,0	0,105	0,07	DIS	0,0	0,01	0	SAT	0	0	0	0
	DIS	0,01	0,0	0,0	0,023	0,111	VPAC	1	0	0	LEA	0	0	0	0
	RES	0,01	0,0	0,0	0,056	0,469	VIEP	0	0	0	VAN	0	0	0	0
	VPAC	0,11	0,0	0,05	0,386		L				CO	0	0	0	0
	VIEP	0,11	0,0	0,05	0,386						M	0	0	0	0
	L	0,07	0,1	0,46	0,386						CI	0	0	0	0

Determinante = 0,015

Determinante = 0,322

Determinante = 0,338

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15: Soluciones Análisis Factorial

Administradores			Empleados		Clientes	
Matriz de componente ^a			Matriz de componente ^a		Matriz de componente ^a	
	Componente			Componente		Componente
	1	2		1		1
DIS	0,926	0,06	VIEPL	0,914	SAT	0,543
GEN	0,884	0,245	DIS	0,836	LEA	0,748
RES	0,844	-0,308	VPAC	0,801	VAN	0,755
VPAC	0,701	-0,499			COM	0,788
VIEPL	0,372	0,907			CI	0,622

Método de extracción: Análisis de componentes principales

a. 2 componentes extraídos

Método de extracción: Análisis de componentes principales

a. 1 componente extraído

Método de extracción: Análisis de componentes principales

a. 1 componente extraído

Fuente: Elaboración Propia

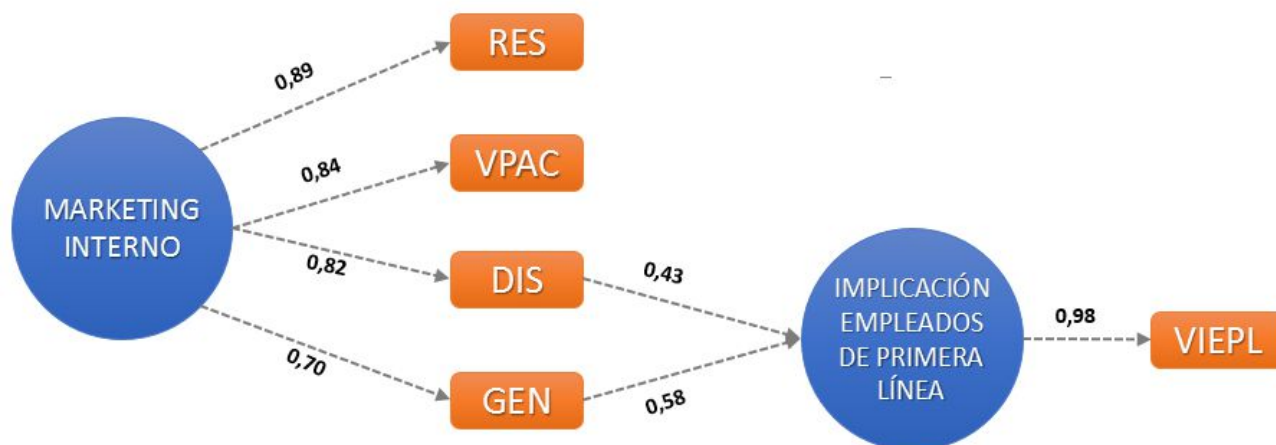
Para el caso del instrumento de administradores, al comparar las correlaciones relativas de cada dimensión en cada uno de los dos factores se puede interpretar que el primer factor está constituido por las dimensiones DIS: Diseminación de la Información Interna, GEN: Generación de Información sobre el Mercado Interno, RES: Respuesta a la Información Interna y VPAC: Valoración de la Participación Activa de los Clientes. Todas estas dimensiones saturan en un único factor porque constituyen un grupo diferenciado de dimensiones dentro de la matriz de correlaciones. Este factor refleja el constructo "Marketing Interno" dentro de la Asociación, porque según la teoría las dimensiones DIS, GEN y RES explican el constructo MI y permiten medir la existencia de prácticas de Marketing Interno dentro de la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas. Con respecto a VPAC, se encuentra relacionada con el constructo MI, debido a que la Participación Activa de los Clientes ocurre como consecuencia de las prácticas de MI dentro del grupo de empresas. Por último, el segundo factor está formado por una única dimensión, VIEPL: Valoración de la Implicación de los Empleados de Primera Línea, por lo que este factor refleja el constructo "Implicación Empleados Primera Línea".

Como se muestra en la Tabla 10, la dimensión DIS: Diseminación de la Información Interna y VIEPL: Valoración de la Implicación de los Empleados de Primera Línea tienen una alta correlación entre ellas. Por otro lado la dimensión VPAC: Valoración de la Participación Activa de los Clientes están relacionada entre sí con VIEPL: Valoración de la Implicación de los Empleados de Primera Línea obteniendo una correlación significativa entre los pares de dimensiones. Por último la dimensión VIEPL, según este análisis tiene una alta correlación con DIS y VPAC. Corroborando la afirmación que se realizó precedentemente se manifiesta que: La DIS: Diseminación de la Información Interna influye significativamente en la VIEPL: Valoración de la Implicación de Empleados de Primera Línea generando interés de éstos últimos, en conocer los deseos y necesidades de los Clientes para poder satisfacerlos, provocando así una VPAC: Valoración de la Participación Activa de los Clientes, reflejando el constructo "Implicación Empleados de Primera Línea".

Comparando las correlaciones relativas de cada variable para el factor, podemos apreciar que el factor está constituido en mayor medida por las variables Comunicación, Valor Añadido, Lealtad y por otro lado en menor medida Satisfacción y Cambio de imagen. Todas estas dimensiones se unen en un único factor porque constituyen un grupo diferenciado de dimensiones dentro de la matriz de correlaciones. Este factor parece reflejar el constructor "co-creación Empleado - Cliente" dentro de la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas, ya que desde la Lógica Dominante del Servicio (LDS), la Co-creación de Innovaciones de la empresa puede ampliar el ámbito de interacción con el Cliente en el que puede actuar como co-creadora de valor. Por ello se entiende que la Valoración de la Participación de los Clientes debería repercutir favorablemente en su Lealtad, Satisfacción, Comunicación, Imagen de la empresa y percepción de Valor Añadido, variables que según la teoría de la LDS, en este estudio representan la dimensión Resultados Clientes.

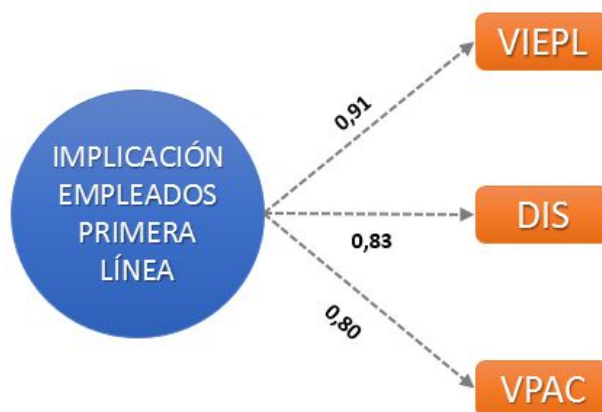
Los resultados anteriores permiten elaborar los modelos resultantes de cada una de las encuestas aplicadas. Se han representado los constructos y el nivel de significancia que el constructo tiene con las dimensiones (Figuras 2, 3 y 4).

Figura 2: Modelo resultante de instrumento aplicado a Administradores



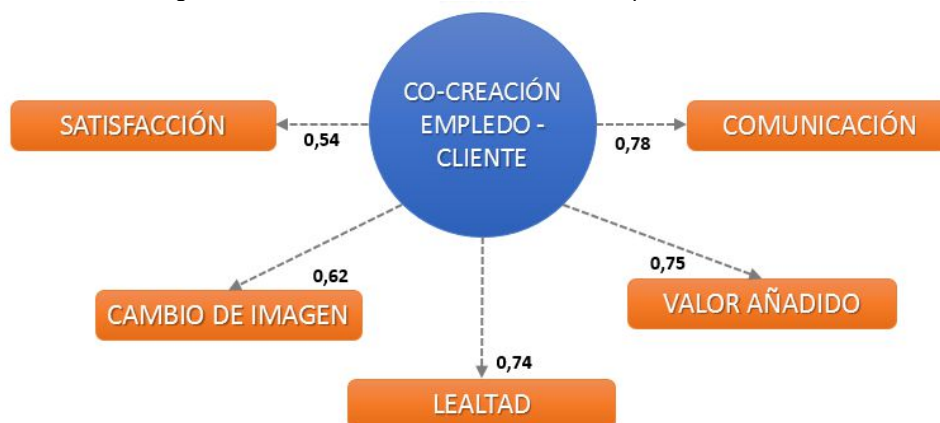
Fuente: Elaboración Propia

Figura 3: Modelo resultante de instrumento aplicado a Empleados



Fuente: Elaboración Propia

Figura 4: Modelo resultante de instrumento aplicado a Clientes



Fuente: Elaboración Propia

Por último se desarrolló un análisis del Coeficiente de Correlación de Spearman, porque permite medir la correlación de cada una de las variables que explican la co-creación Empleado-Cliente, para dar a conocer la existencia de este fenómeno en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas (Tabla 16). Con lo anterior, se acepta la hipótesis estadística nula para cada una de las variables, que es la suposición de que no hay asociación o acuerdo estadísticamente significativo en el grupo estudiado para todas las variables analizadas, lo cual radica en una inexistencia de Co-creación de Innovaciones dentro de la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas.

Tabla 16: Análisis del Coeficiente de Correlación de Spearman

Variable	r_s	Decisión
Satisfacción	0,08	No existe asociación o acuerdo entre los <i>Actores de la Asociación y Clientes</i>
Lealtad	-0,10	No existe asociación o acuerdo entre los <i>Actores de la Asociación y Clientes</i>
Valor Añadido	0,08	No existe asociación o acuerdo entre los <i>Actores de la Asociación y Clientes</i>
Comunicación	-0,1	No existe asociación o acuerdo entre los <i>Actores de la Asociación y Clientes</i>
Cambio de Imagen	0,28	No existe asociación o acuerdo entre los <i>Actores de la Asociación y Clientes</i>

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

El papel de los clientes en la definición de nuevos productos y/o servicios y en su propia experiencia con los mismos, puede ser profundo. Esta perspectiva está basada en considerar que el valor se ubica en las experiencias de los clientes y no deriva del consumo de los bienes y servicios. Por lo tanto, sin la participación de los clientes la empresa no puede generar valor. Estos clientes informados, conectados en red, y activos que ofrecen valor mediante la interacción, están desplazando el valor a las experiencias, en donde el mercado se está convirtiendo en el foro de conversación. Los clientes co-crean sus experiencias en un contexto en el que la empresa en su conjunto interviene mediante interacciones múltiples. Por lo tanto, el rol del cliente en la creación de

valor es activo y el de la empresa consiste en favorecer esa creación de valor basada en las experiencias y potenciando las interacciones (Casis, 2014).

En la literatura hubo una amplia variedad de enfoques para analizar la co-creación como proceso, partiendo de la base que la relación entre el cliente y la empresa es un conjunto de experiencias, actividades e interacciones dinámicas que ocurren de forma continua en el tiempo, se plantean tres componentes principales en esa relación: los procesos de creación de valor del cliente, los procesos de creación de valor de la empresa y los procesos de creación de valor que suceden en el encuentro e intercambio (Blasco, 2014).

En relación a la co-creación de valor es relevante identificar los componentes básicos de las interacciones entre la empresa y los clientes que faciliten la co-creación. Estos componentes son el Diálogo, Acceso, Beneficios de Riesgo y la Transparencia. La combinación de estos cuatro elementos es necesaria para poder llevar a cabo este proceso. Estas interacciones de alta calidad que permiten al cliente co-crear experiencias únicas con la empresa son la llave para abrir nuevas fuentes de ventaja competitiva. Desde una perspectiva de la Lógica Dominante del Servicio, la creación de valor se expande más allá de la interacción conjunta entre empresa y cliente, ya que este proceso se convierte en un proceso dinámico, que involucra a un conjunto de sistemas y de actores (Casis, 2014).

Los resultados de esta investigación confirman la existencia de Marketing Interno en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas y que la aplicación de éste ejerce un efecto positivo en la implicación de empleados de primera línea y en la participación activa de los clientes. Sin embargo, a pesar de existir una valoración tanto para empleados de primera línea y clientes, éstos no trabajan en conjunto para desarrollar Innovación a través de la co-creación.

Se puede concluir que la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas sólo es facilitadora de valor tratando de proporcionar a sus clientes servicios que puedan utilizar para obtener valor, utilizando el sistema tradicional, decidiendo los productos y servicios, y asumiendo lo que es de valor para el cliente. Para lograr implementar una cultura co-creadora en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas se debe establecer cómo se encuentra actualmente en los componentes principales que generan la co-creación. Lo anterior corresponde a una de las limitaciones de la investigación, ya que el instrumento evaluador utilizado tiene su alcance en definir si existe co-creación entre empleados de primera línea y clientes mediante una serie de variables que se ven reflejadas en los resultados de clientes. Por este motivo con los resultados obtenidos no se puede evaluar cómo se encuentra la Asociación, en términos de capacidad de innovación y orientación al cliente, recursos necesarios para conseguir la co-creación.

Se recomienda realizar una investigación adicional futura en sobre cómo la cultura de la agrupación puede impedir o fomentar una cultura de co-creación y cómo el perfil de los líderes o

administradores de la agrupación puede influir en el desarrollo de innovación; además de evaluar la evolución de la agrupación en el tiempo ante las acciones que estas mismas emprendan en lo inmediato.

Agradecimiento: Los autores desean agradecer a la Dirección de Investigación y al Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de La Serena por el apoyo financiero. Y agradecer a la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas por su participación y colaboración.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.; Kumar, V. & Day, G.** (2004) "Marketing research". John Wiley & Sons Inc., New York
- Arancibia, S.; Donoso, M.; Venegas, R. & Cárdenas, C.** (2015) "Identificación de factores clave en la cultura de innovación: El caso de la mediana minería en Chile". *Journal of Technology Management & Innovation* 10(1): 132-145
- Araneda-Guirrman, C.; Pedraja-Rejas, L. & Rodríguez, E.** (2015) "Innovación en las regiones de Chile: una aproximación desde el análisis de sus empresas". *Idesia (Arica)* 33(1): 125-133
- Binkhorst, E.** (2008) "Turismo de co-creación: valor añadido en escenarios turísticos". *Revista de Investigación en Turismo* 1(1): 40-51
- Blasco, L.** (2014) "Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: Un análisis empírico en medios interactivos". Tesis Doctoral Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza, Zaragoza
- Casis, G.** (2014) "La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del Marketing". Tesis de Grado en Comercio Internacional, Universidad de León, León
- Cossío-Silva, F.; Revilla-Camacho, M.; Vega-Vázquez, M. & Palacios-Florencio, B.** (2015) "Value co-creation and customer loyalty". *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.028
- García, N.; Álvarez, B. & Santos, M.** (2011) "Aplicación de la lógica dominante del servicio (LDS) en el sector turístico: El marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con clientes y empleados". *Cuadernos de Gestión* 11(2): 53-75
- Gutiérrez, H. & Palacios, P.** (2015) "Factores de la innovación y su influencia en las ventas y el empleo. El caso de las MIPYMES manufactureras mexicanas." *Cuadernos de Economía* 34(65): 401-422
- Instituto Nacional de Estadísticas** (2014) "Boletín de turismo región de Coquimbo". Disponible en www.inecoquimbo.cl/archivos/files/pdf/turismo/2014/febrero%202014.pdf. Acceso el 02/02/2014
- Kazadi, K.; Lievens, A. & Mahr, D.** (2015) "Stakeholder co-creation during the innovation process: Identifying capabilities for knowledge creation among multiple stakeholders". *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2015.05.009
- Köttner, S.** (2010) "Consistencia interna y α de Cronbach: Un comentario sobre Beeckman et al." *Revista Internacional de los Estudios de Enfermería* 47(7): 926-928
- Lee H. & Van Dolen, W.** (2015) "Creative participation: Collective sentiment in online co-creation communities". *Information & Management* 52(8): 951-964

- Leontitsis, A. & Pagge, J.** (2007) "A simulation approach on Cronbach's alpha statistical significance." *Mathematics and Computers in Simulation* 73(5): 336-340
- Naranjo-Valencia, J. & Calderón-Hernández, G.** (2015) "Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural." *Estudios Gerenciales* 31(135): 223-236
- Oviedo, H. & Campo, A.** (2005) "Aproximación al uso del Coeficiente de Alpha de Cronbach". *Revista Colombiana de Psiquiatría* 34(4): 572-580
- Reynaga, J.** (2007) "Lecturas de apoyo sobre estadísticas analíticas". UNAM, México
- Ruizalba, J.; Vallespín, M. & Pérez-Aranda J.** (2015) "Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 21(2): 84-92
- Savia Consultores** (2013) "Informe técnico final nodo gastronómico Provincia Elqui. Informe Técnico CORFO Nodo Gastronómico". La Serena
- Suntikul W. & Jachna, T.** (2016) "The co-creation/place attachment nexus" *Tourism Management* 52: 276-286
- To W.; Martin, E. & Yu, B.** (2015) "Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude". *Recib International Journal of Hospitality Management* 45: 14-21
- Vargas, J.; Palacios, M.; Camacho, J.; Aguilar, J. & Ocampo, J.** (2015) "Factores de innovación en agricultura protegida en la región de Tulancingo, México." *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* 6(4): 827-840
- Zayas, I.; Parra, D.; López, R. & Torres, J.** (2015) "La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIPYME's del municipio de Angostura, Sinaloa". *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* 6(3): 603-61

Recibido el 23 de noviembre de 2015

Reenviado el 15 de diciembre de 2015

Aceptado el 20 de diciembre de 2015

Arbitrado anónimamente