

La gastronomía tradicional y su impacto en la rentabilidad. Un análisis a los comerciantes del mercado “La Merced”, Riobamba-Ecuador, 2022

Traditional gastronomy and its impact on profitability. An analysis of the traders of “La Merced” market, Riobamba-Ecuador, 2022

Roger Badin Paredes-Guerrero*
Universidad Nacional de Chimborazo.
Riobamba-Ecuador.
roger.paredes@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9404-8934>

Jennifer Tatiana Manya-Colcha
Universidad Nacional de Chimborazo.
Riobamba-Ecuador.
jennifer.manya@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-6459-0577>

Roberto Carlos Vega Bonilla
Universidad Nacional de Chimborazo.
Riobamba-Ecuador.
roberto.vega@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-9874-0460>

*Correspondencia:
roger.paredes@unach.edu.ec

Cómo citar este artículo:
Paredes-Guerrero, R., Manya-Colcha, J., & Vega, R. (2024). La gastronomía tradicional y su impacto en la rentabilidad. Un análisis a los comerciantes del mercado “La Merced”, Riobamba-Ecuador, 2022. *Esprint Investigación*, 3(3), 71-79.
<https://doi.org/10.61347/ei.v3i3.82>

Recibido: 14 de noviembre de 2024
Aceptado: 20 de diciembre de 2024
Publicado: 27 de diciembre de 2024

Copyright: Derechos de autor 2024 Roger Badin Paredes-Guerrero, Jennifer Tatiana Manya-Colcha, Roberto Carlos Vega Bonilla



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NonComercial 4.0.

Resumen: La innovación en la gastronomía ha permitido a los comerciantes de alimentos y bebidas optimizar sus procesos internos, incrementando su rentabilidad mediante la implementación de criterios de calidad en sus operaciones. Asimismo, el desarrollo de estrategias de promoción ha incrementado la demanda de sus productos. En este contexto, la ciudad de Riobamba destaca por sus mercados que ofrecen una rica gastronomía tradicional. En particular, La Merced es reconocido por la oferta de platos emblemáticos como hornado, yaguarlocro, llapingachos y jugos tradicionales elaborados con hielo del Chimborazo, altamente apreciados por locales y turistas, contribuyendo significativamente a la dinamización económica de la ciudad. El objetivo central de este trabajo de investigación fue analizar el impacto de la venta de platillos tradicionales en la rentabilidad de los comerciantes gastronómicos del mercado La Merced. Para ello, se diagnosticaron los niveles de rentabilidad a través de la identificación de los costos asociados a cada preparación, las unidades vendidas y las utilidades generadas por cada comerciante. En conclusión, los resultados respaldan la hipótesis de que la comercialización de platillos tradicionales incide directamente en la rentabilidad de los comerciantes, resaltando la relevancia de la calidad y el servicio como factores claves para fomentar el aumento de la demanda.

Palabras clave: Costos, gastronomía tradicional, ingresos, rentabilidad, ROI, ROS, ventas.

Abstract: Innovation in gastronomy has allowed food and beverage merchants to optimize their internal processes, increasing their profitability by implementing quality criteria in their operations. Likewise, the development of promotional strategies has favored an increase in the demand for their products. In this context, the city of Riobamba stands out for its markets that offer rich traditional gastronomy. In particular, the La Merced market is recognized for its offer of emblematic dishes such as hornado, yaguarlocro, llapingachos and traditional juices made with ice from Chimborazo, which are highly appreciated by locals and tourists, contributing significantly to the economic revitalization of the city. The central objective of this research work is to analyze the impact of the sale of traditional dishes on the profitability of food merchants in the La Merced market. To do so, the profitability levels were diagnosed through the identification of the costs associated with each preparation, the units sold, and the profits generated by each merchant. In conclusion, the results support the hypothesis that the marketing of traditional dishes directly affects the profitability of merchants, highlighting the importance of quality and service as key factors in promoting increased demand.

Keywords: Costs, income, profitability, ROI, ROS, sales, traditional gastronomy.

1. Introducción

Riobamba, conocida en todo el Ecuador como la *Ciudad de las Primicias*, posee una rica y variada historia culinaria que encuentra sus raíces en la cultura ancestral del pueblo Puruhá. Esta tradición ha evolucionado significativamente a lo largo de los siglos, influenciada por la llegada de los colonizadores españoles, quienes fundaron la primera ciudad en territorio ecuatoriano, y por los procesos de reconstrucción posteriores al devastador terremoto.

La integración de nuevos ciudadanos provenientes de ciudades como Guayaquil, Quito y otras regiones, impulsada por el desarrollo del tren, trajo consigo no solo prosperidad económica, sino un intercambio cultural que dio origen a un mestizaje culinario único. Esta diversidad gastronómica se refleja hoy en lugares emblemáticos como el mercado La Merced, que alberga a 118 comerciantes, de los cuales 50 se dedican a la preparación de alimentos y bebidas, consolidándolo como un verdadero ícono culinario (Alcaldía Ciudadana de Riobamba, 2023).

El turismo gastronómico en Riobamba, aunque no figura entre las principales ciudades del país, enfrenta dificultades en la promoción de su oferta. Es fundamental mostrar de manera óptima las ventajas culinarias que ofrecen los establecimientos de este tipo a la ciudad y establecer estrategias efectivas para atraer y fidelizar a sus consumidores (Marín-Parra et al., 2021). Actualmente la mayoría de los emprendimientos que surgen son de carácter culinarios, debido a sus bajas barreras de entrada al mercado, aspecto analizado en las 5 fuerzas de Michel Porter. Sin embargo, muchos de estos emprendimientos no logran mantenerse en el tiempo, por lo que resulta de vital importancia analizar la rentabilidad, definida como el motor que impulsa el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier negocio o emprendimiento.

La presente investigación analiza la problemática de cómo incide la gastronomía en la rentabilidad de los comerciantes del mercado La Merced, para proporcionar herramientas que ayuden a los comerciantes a eliminar cuellos de botellas, poder evidenciar costos ocultos, diseñar estrategias al cambio e innovación y de esta manera generar mayor rentabilidad. La gastronomía brinda experiencias culturales a clientes potenciales de distintas partes del país, así como turistas internacionales, por lo cual se desea responder a ¿Cómo la gastronomía incide en la rentabilidad de los comerciantes del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba?

Al comprender los procesos y la innovación de la gastronomía para los consumidores, el mercado puede adaptar un enfoque innovador para fomentar el estudio de los clientes y su rentabilidad al ofrecer servicios de calidad. La combinación de gastronomía y rentabilidad responde a las necesidades expresadas por los gerentes gastronómicos del mercado La Merced. Estos enfoques no solo contribuyen a superar los desafíos identificados, sino que proporcionan ideas y herramientas para su competitividad y la fidelización de clientes.

Con base en los antecedentes mencionados, se define como objetivo principal del estudio determinar cómo la gastronomía incide en la rentabilidad de los comercios del mercado La Merced. Para alcanzar este propósito se plantearon tres objetivos específicos: fundamentar teóricamente la gastronomía y la rentabilidad de los comercios del mercado La Merced, diagnosticar los niveles de rentabilidad de los comercios de dicho mercado y proponer estrategias de rentabilidad para los comercios del mercado La Merced.

En tanto, se trazó la siguiente hipótesis: “La gastronomía incide en la rentabilidad de los comerciantes del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba”. Así, se estableció una muestra de 383 habitantes entre turistas y consumidores locales, además de una población de 50 comerciantes,

quienes en su mayoría destaca la importancia de considerar los costos de materia prima al momento de establecer el PVP. En consecuencia, se examinaron varios ejes que sustentan un manejo efectivo de los recursos para el aseguramiento de la calidad y rentabilidad de los negocios.

Al generar beneficios constantes, las empresas pueden reinvertir en innovación, mejorar la calidad de sus productos y servicios, y asegurar su permanencia en un mercado cada vez más competitivo. Según datos del Banco Central de Ecuador (2024) y del Ministerio de Turismo (2024), el sector gastronómico de Riobamba presenta un gran potencial de crecimiento. Sin embargo, se revela que muchos establecimientos aún no aprovechan al máximo esta oportunidad debido a la falta de inversión en calidad y promoción. Es necesario que los comerciantes de La Merced se adapten a las demandas de un mercado cada vez más exigente y ofrezcan productos y servicios que satisfagan las expectativas de los consumidores.

2. Metodología

Se asumió un enfoque mixto y un diseño no experimental, descriptivo de corte transversal que permitió analizar los datos recopilados. Para evaluar la rentabilidad se aplicó varios indicadores como: ROI, ROS, Punto de Equilibrio, que permitieron un análisis financiero basado en la observación directa a los comerciantes gastronómicos del mercado en mención.

Se utilizaron tablas y gráficos estadísticos para el procesamiento de la información, mediante el programa informático Microsoft Excel. Para la verificación de la hipótesis se utilizó el Software SPSS, el cual permite gestionar, organizar y analizar datos de manera efectiva, así como la creación de gráficos estadísticos y la fácil interpretación de la información.

Para observar la relación entre las variables de los datos obtenidos se seleccionó como variable dependiente (Rentabilidad) y como variable independiente (Gastronomía tradicional), para ello fue seleccionada la prueba de Chi-cuadrado.

3. Resultados

Para el estudio se contemplaron variables que deben mantenerse constantes para conseguir la calidad del servicio gastronómico. Se realizó un análisis descriptivo con el fin de observar la situación económica y financiera de los servidores de alimentos y bebidas del mercado La Merced, lo cual permitió identificar problemas y oportunidades que no serían evidentes en estudios teóricos, facilitando la toma de decisiones informadas. También se ofreció una comprensión detallada del entorno competitivo y se validó la hipótesis sobre el comportamiento financiero y comercial.

En las tablas 1, 2 y 3 se observa los datos referentes a la actividad comercial relacionada con alimentos y bebidas del mercado La Merced, estos serán de gran importancia al momento de presentar los indicadores de rentabilidad, para así poder entender lo que sucede dentro de sus operaciones.

Tabla 1

Número de platos vendidos al mes

Platillos Vendidos					
Platillos	Hornados	Llapingachos	Yahuarlocro	Jugos	Al Mes
	12000	908	1800	1276	15984

Nota. Fuente: Manya (2024).

Tabla 2*Utilidad neta percibida en hornados y llapingachos*

UTILIDAD NETA HORNADOS			UTILIDAD NETA LLAPINGACHOS		
Nro. Puesto	Utilidad	%	Nro. Puesto	Utilidad	%
1	\$ 256.00	3.05	1	\$ 180.00	12.5
2	\$ 180.00	2.14	2	\$ 245.00	17.1
3	\$ 340.00	4.05	3	\$ 80.00	5.58
4	\$ 320.00	3.81	4	\$ 87.00	6.06
5	\$ 250.00	2.98	5	\$ 105.00	7.32
6	\$ 274.00	3.26	6	\$ 114.00	7.95
7	\$ 276.00	3.29	7	\$ 175.00	12.2
8	\$ 2,857.00	34.01	8	\$ 112.00	7.81
9	\$ 227.00	2.7	9	\$ 79.00	5.51
10	\$ 2,456.00	29.24	10	\$ 73.64	5.13
11	\$ 320.00	3.81	11	\$ 89.00	6.2
12	\$ 220.00	2.62	12	\$ 95.00	6.62
13	\$ 245.00	2.92			
14	\$ 179.00	2.13			
TOTAL	\$ 8,400.00	100	TOTAL	\$ 1,434.64	100

Nota. Fuente: Manya (2024).

Tabla 3*Utilidad neta percibida en yahuarlocro y jugos*

UTILIDAD NETA YAHUARLOCRO			UTILIDAD NETA JUGOS		
Nro. Puesto	Utilidad	%	Nro. Puesto	Utilidad	%
1	\$ 356.00	11.91	1	\$ 155.00	11.91
2	\$ 432.00	14.46	2	\$ 180.00	13.83
3	\$ 221.00	7.4	3	\$ 102.00	7.84
4	\$ 142.00	4.75	4	\$ 88.52	6.8
5	\$ 220.00	7.36	5	\$ 90.00	9.91
6	\$ 327.00	10.94	6	\$ 115.00	8.84
7	\$ 226.00	7.56	7	\$ 140.00	10.76
8	\$ 256.00	8.57	8	\$ 67.00	5.15
9	\$ 187.00	6.26	9	\$ 80.00	6.15

10	\$	221.00	7.4	10	\$	105.00	8.07
11	\$	180.00	6.02	11	\$	90.00	6.91
12	\$	230.00	7.7	12	\$	89.00	6.84
TOTAL	\$	2,988.00	100	TOTAL	\$	1,301.52	100

Nota. Fuente: Manya (2024).

Tabla 4

Porcentaje de producción para preparaciones culinarias

Porcentaje De Producción				
	Hornados	Llapingachos	Yahuarlocro	Jugos
PP	87%	79%	41%	64%

Nota. Fuente: Manya (2024).

El número de platillos vendidos, el porcentaje de producción y la utilidad total repartida constituyeron indicadores claves analizados a través de la ficha de observación para los comerciantes del mercado La Merced. Esta ficha permitió documentar cómo estos parámetros fluctúan en función de los horarios y días de apertura observados. En consecuencia, ciertos días de la semana u horas específicas son más lucrativos en términos de ventas y utilidades, debido a factores como la afluencia de clientes o la demanda por determinados tipos de platillos. El porcentaje de producción también es crucial, ya que refleja la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta de los comerciantes ante la demanda fluctuante.

Asimismo, la utilidad total repartida proporciona una visión directa de la rentabilidad real después de considerar los costos de producción y otros gastos operativos. Estos datos no solo ayudan a los comerciantes a optimizar sus estrategias de negocio, ajustando horarios y menús según la demanda observada, sino que informan sobre políticas públicas y apoyos gubernamentales dirigidos a fortalecer este importante sector gastronómico.

La tabla 5 muestra las variaciones de los indicadores utilizados para analizar la rentabilidad alcanzada por tipo de preparación gastronómica.

Tabla 5

Rentabilidad sobre ventas y rentabilidad sobre la inversión

Rentabilidad					
	Hornados	Llapingachos	Yahuarlocro	Jugos	Promedio
ROS	23%	45%	47%	51%	42%
ROI	30%	82%	90%	104%	77%

Nota. Fuente: Manya (2024).

Un ROS del 42 % para los comerciantes gastronómicos del mercado La Merced significa que, en promedio, obtienen un retorno sobre las ventas considerablemente bueno, además indica que, por cada unidad monetaria de ventas están generando 0.42 unidades monetarias en ganancias. Este nivel de retorno sugiere que los comerciantes están gestionando adecuadamente sus costos.

Por lo tanto, pudiera afirmarse que los comerciantes de alimentos y bebidas logran una administración eficiente y márgenes de ganancia adecuados, en un mercado competitivo donde los

márgenes pequeños pueden hacer la diferencia entre la rentabilidad y las pérdidas; sería importante examinar más detenidamente los costos específicos y otros factores para una evaluación completa de su salud financiera.

Un ROI del 77 % indica que, por cada unidad monetaria invertida están generando 0.77 unidades monetarias en beneficio neto, esto sugiere que sus inversiones están siendo rentables, minimizando costos y maximizando ingresos; indica, además, una buena gestión financiera y operativa, así como la capacidad de generar ganancias a partir de sus actividades comerciales, logrando un retorno sólido sobre la inversión realizada en sus negocios.

En la tabla 6 se analiza la eficiencia de los comerciantes en la promoción de sus productos y su impacto en la retención de clientes.

Tabla 6

Tasa de retención de clientes e ingreso promedio por cliente

	Clientes				
	Hornados	Llapingachos	Yahuarlocro	Jugos	Promedio
IPC	4%	4%	4%	2%	3%
CTR	56%	25%	26%	27%	34%

Nota. Fuente: Manya (2024).

Con el objetivo de obtener una visión precisa del comportamiento del consumidor en La Merced, se empleó una metodología empírica basada en la observación directa de las transacciones comerciales. Esta aproximación, si bien no es la más rigurosa desde un punto de vista contable, permitió obtener una estimación realista del ingreso promedio por cliente, superando las limitaciones impuestas por la falta de registros formales en muchos de los negocios del mercado. La flexibilidad y adaptabilidad de este método lo convierten en una herramienta valiosa para la toma de decisiones estratégicas en un entorno de mercado cambiante.

En la tabla 7, después de los análisis realizados en la investigación se pudo determinar el punto de equilibrio necesario para que los comerciantes del mercado puedan tener un negocio saludable y próspero en relación con sus costos de producción y unidades vendidas.

Tabla 7

Punto de equilibrio

Nombre	Punto De Equilibrio		
	Venta Actual	Meta Mes	Meta Año
Hornados	12000	13719	164627
Llapingachos	908	1143	13720
Yahuarlocros	1800	4360	52321
Jugos	1276	1983	23798

Nota. Fuente: Manya (2024).

El punto de equilibrio anual es una herramienta fundamental para los comerciantes de La Merced, ya que les permite identificar el volumen de ventas mínimo necesario para cubrir todos sus gastos operativos. Al determinar el punto en el cual los ingresos igualan a los costos, los comerciantes establecen metas de ventas realistas y toman decisiones estratégicas para optimizar sus negocios. Dividiendo el punto de equilibrio total en cuotas mensuales, se obtiene una guía práctica para planificar la producción y las ventas a lo largo del año.

4. Discusión

El estudio destaca una importante oportunidad de crecimiento económico vinculada con las preparaciones gastronómicas tradicionales de los mercados de Riobamba. Los resultados evidencian la necesidad de que las entidades públicas impulsen investigaciones en este ámbito, considerando la limitada cantidad de estudios existentes sobre el tema.

Para Linzan (2022) la gastronomía es uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento en Riobamba. Los comerciantes de La Merced, al implementar estrategias de gestión eficientes y enfocarse en la calidad de sus productos, han logrado incrementar sus ingresos en un 42 % en los últimos 3 años, posterior a la recuperación de la normalidad después de la pandemia generada por el COVID-19.

Estos resultados evidencian el éxito de sus iniciativas y demuestran que la gastronomía puede ser una fuente de ingresos sostenible y rentable. Un análisis de las medidas que toman las empresas para controlar y reducir los costos fijos durante períodos de baja demanda revela estrategias claves para mantener la viabilidad económica de la industria de alimentos y bebidas, dado que un gran número de encuestados cree que las medidas para controlar y reducir los costos fijos son necesarias durante períodos de baja demanda.

Los resultados instan a tomar medidas para controlar y reducir los costos fijos durante períodos de baja demanda para las empresas de alimentos y bebidas y así contribuir significativamente a su éxito a largo plazo, especialmente en un entorno empresarial caracterizado por la volatilidad y la incertidumbre. En la misma línea, en años de demanda fluctuante, deben gestionarse los costos laborales adecuados sin comprometer la calidad del servicio, un desafío clave para las empresas de alimentos y bebidas. Se constató la conciencia de los consumidores sobre la importancia de mantener un equilibrio entre la eficiencia operativa y la calidad del servicio, especialmente cuando la demanda fluctúa (Flores, 2023).

Este hallazgo resalta las percepciones de los clientes sobre los costos laborales, donde deben mantenerse los mejores estándares posibles del personal para garantizar una experiencia gastronómica satisfactoria, enfatizando la importancia de una gestión de recursos humanos eficaz para optimizar la productividad y la rentabilidad en la industria de servicios (Janeta, 2024).

Osorio & Quintero (2017) en su investigación ejecutada en Colombia informan sobre los costos de un establecimiento gastronómico, en función de determinar su rentabilidad. Los autores concluyen que el modelo de costos ABC facilita la toma de decisiones y mejora continua.

Por su parte, Nieves (2018), quien efectúa un estudio en una empresa peruana fabricante de artículos de seguridad industrial, al hacer el análisis de ambos sistemas de costeo, por el tipo de empresa y la actividad que realiza, concluye que el sistema adecuado para esta empresa es el sistema de costo por órdenes de producción o sistema tradicional.

5. Conclusiones

El análisis de rentabilidad de los comerciantes del mercado La Merced revela un ROS del 42 % y un ROI del 77 %, lo que indica una gestión eficiente. Sin embargo, la tasa de retención de clientes del 34 % y el bajo ingreso promedio por cliente sugieren la necesidad de implementar estrategias para aumentar su lealtad. La creación de programas de fidelización con descuentos exclusivos, la oferta de combos o menús degustación, y la personalización de la atención al cliente pueden ser acciones efectivas para incrementar el gasto promedio y mejorar la retención. Al abordar estas áreas, los comerciantes podrán consolidar su posición en el mercado y asegurar un crecimiento sostenido.

Estos hallazgos apoyan la hipótesis del estudio, que plantea que la gastronomía tradicional incide directamente en la rentabilidad de los comerciantes de alimentos y bebidas del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba.

Referencias

- Alcaldía Ciudadana de Riobamba. (07 de diciembre de 2023). *Gastronomía riobambeña*. https://n9.cl/riobamba_chimborazo
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Banco Central del Ecuador - BCE*. Banco Central del Ecuador - BCE. <https://www.bce.fin.ec/>
- Flores, K. K. (2023). *Rentabilidad financiera de la empresa Xavier Rueda de la ciudad de Babahoyo* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/81707>
- Janeta, N. A. (2024). *Modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente en la Empresa Vispu* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/uylz9>
- Linzan, G. B. (2022). *Análisis de la cadena de suministros en las empresas industriales de Guayaquil, año 2021* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/ezykj>
- Manya, J. T. (2024). *La gastronomía y la rentabilidad de los comerciantes del Mercado La Merced de la ciudad de Riobamba* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/085ua>
- Ministerio del Turismo. (2024). *Ministerio de Turismo – Ente rector que regula la actividad turística en el Ecuador*. Ministerio de Turismo – Ente rector que regula la actividad turística en el Ecuador. <https://www.turismo.gob.ec/>
- Marín-Parra, I. M., Haro-Sosa, G. L., & Ávalos-Pérez, M. C. (2021). Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. *Polo del Conocimiento*, 6(8), 1118-1137. <https://n9.cl/0m6ci>
- Nieves, C. G. (2018). *Costos tradicionales vs costos ABC en E.P.P. SAC-2017* [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/segzf>
- Osorio, E., & Quintero, D. I. (2017). *Modelo de costos a través de la metodología ABC para el restaurante Shoppers ubicado en el Municipio de Caicedonia Valle del Cauca* [Tesis de grado, Universidad del Valle]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/xnc9c>

Transparencia

Conflicto de interés

No existe conflicto de intereses entre los autores.

Fuente de financiamiento

Se declara que no se recibieron fondos financieros provenientes de ninguna organización que pudiera tener un interés directo o indirecto en los resultados presentados, garantizando así la independencia y objetividad del estudio. Esta afirmación asegura que los hallazgos y conclusiones no están influenciados por factores externos que pudieran comprometer la imparcialidad de la investigación.

Contribución de autoría

Roger Badin Paredes-Guerrero: Conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, gestión de datos, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, administración del proyecto, recursos, supervisión.

Jennifer Tatiana Manyá-Colcha: Conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, gestión de datos, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, administración del proyecto, recursos, supervisión.

Roberto Carlos Vega Bonilla: Conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, gestión de datos, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, administración del proyecto, recursos, supervisión.

Los autores participaron de manera activa y colaborativa en todas las etapas del estudio, especialmente en el análisis de los resultados, donde aportaron sus conocimientos y experiencia. Asimismo, estuvieron involucrados en la revisión detallada del manuscrito final, asegurando la coherencia y rigor de los contenidos. Finalmente, aprobaron el manuscrito, garantizando que reflejara con precisión los hallazgos y conclusiones del trabajo.