

## CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

La investigación propuesta considera como objeto de estudio a los turistas participantes de la festividad de la Virgen de la Puerta. Esta investigación adoptó una naturaleza mixta, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para comprender las motivaciones detrás de la participación en la festividad de la Virgen de la Puerta.

### 4.1. Metodología Cuantitativa

Como parte de la propuesta investigativa se llevó a cabo mediante un cuestionario compuesto por tres secciones (ver Anexo B), dirigido a los asistentes de la festividad con el propósito de evaluar motivaciones, satisfacción y datos sociodemográficos, revelando patrones y tendencias.

Este instrumento de investigación constó de tres partes: sociodemográfica, motivaciones y satisfacción y lealtad. La sección sociodemográfica incluyó 5 preguntas cerradas destinadas a recopilar información sobre las características de los turistas. Por otro lado, la sección de motivación incorporó una escala de Likert de 5 puntos, que abarca desde 1, indicando "poco importante", hasta 5, indicando "muy importante". La consistencia interna de la escala de motivación, medida a través del coeficiente alfa de Cronbach, alcanzó un valor de 0.74, demostrando una aceptable consistencia interna. La tercera sección abordó la satisfacción, utilizando también una escala de Likert de 5 puntos. Cabe mencionar que estas secciones fueron tomadas del cuestionario validado de la obra de Hassan et al. (2023).

La determinación del tamaño de la muestra se llevó a cabo considerando la población total de asistentes a la festividad de la Virgen de Otuzco, estimada en aproximadamente 75,000 personas según estimaciones de la Municipalidad Provincial de Otuzco en 2023 (Correo). La población total definida para la encuesta fue, por tanto, de 75,000 individuos. Dada la naturaleza de la población finita (menor a 100,000) y la falta de conocimiento sobre la desviación estándar poblacional, se empleó la siguiente ecuación para la estimación:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Donde:

- Población (N): 75,000
- Nivel de confianza (Z=95%): 1.96

- Margen de error (e=5%): 0.05
- Probabilidad de éxito (p): 0.5
- Probabilidad de fracaso (q): 0.5
- Tamaño de la muestra (n)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q} = \frac{(1.96)^2 (75,000) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (75,000 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} \cong 382$$

De este modo, la investigación se llevó a cabo con un tamaño de muestra estimado de 382 encuestas. Sin embargo, se recopilaron 384 encuestas, superando la cifra necesaria. Esta abundancia no presenta inconvenientes y, en cambio, proporcionó datos adicionales valiosos para el estudio.

La realización de las encuestas fue precedida por la obtención del consentimiento informado de manera verbal por parte de todos los participantes. La recolección de datos se efectuó el 14 de diciembre de 2023 (ver Anexo C), y posteriormente, los datos fueron organizados, tabulados y analizados utilizando el programa SPSS Versión 29. Los resultados de todos los procesos estadísticos aquí descritos se pueden encontrar en el Anexo D.

Respecto al análisis de los resultados de la encuesta se realizaron las siguientes acciones: (i) análisis descriptivo de las variables resultantes de la encuesta (ii) establecer las dimensiones motivacionales de la asistencia a la festividad, (iii) identificar la relación entre los aspectos sociodemográficos de los fieles y la motivación, (iiii) determinar la relación entre los aspectos sociodemográficos de los participantes y la satisfacción.

Se aplicó un análisis factorial para explicar la relación entre las variables. También se utilizaron el índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett para evaluar la idoneidad del análisis factorial. Asimismo, se empleó una regresión múltiple para encontrar la relación entre las variables socio-demográficas y las otras variables del estudio (motivaciones satisfacción). Solo se consideraron variables significativas ( $p < 0.05$ ) para establecer la relación entre las variables.

## **4.2. Metodología Cualitativa**

En la fase cualitativa de la investigación, se llevaron a cabo entrevistas selectas con actores clave y grupo focal relacionados con la festividad de la Virgen de la Puerta. Estas entrevistas se realizaron de manera semi-estructurada, brindando a los participantes la oportunidad de expresar detalladamente sus experiencias y perspectivas. Los actores clave podrían incluir líderes religiosos, organizadores de eventos y participantes destacados en la festividad.

Paralelamente, el grupo focal permitió la participación activa de un grupo selecto de individuos, fomentando la discusión y el intercambio de perspectivas entre los participantes. Estos grupos se centraron en temas específicos relacionados con las motivaciones y satisfacciones de los asistentes a la festividad.

La combinación de ambos métodos, cuantitativos y cualitativos, busca proporcionar una visión completa y enriquecida de las experiencias y motivaciones de los participantes en la festividad de la Virgen de la Puerta. Este enfoque integral no solo permitirá identificar patrones cuantitativos, sino también comprender las razones subyacentes detrás de estos patrones, enriqueciendo así las recomendaciones para mejorar la gestión y promover el desarrollo sostenible en el turismo religioso en Otuzco.

## **CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **5.1. Resultados Cuantitativos**

#### ***5.1.1. Perfil sociodemográfico de la muestra encuestada***

El estudio sociodemográfico de la muestra encuestada se llevó a cabo en Otuzco durante las fechas principales de la festividad de la Virgen de la Puerta. La muestra, en cuanto a sus características sociodemográficas, estuvo compuesta exclusivamente por fieles nacionales no residentes en Otuzco. En este contexto, el 60.2% de los participantes eran mujeres, mientras que el 39.8% eran hombres. En relación con el estado civil, el 57% se encontraba soltero, mientras que el 29.4% estaba casado.

En cuanto a la distribución por edades, se observó que el grupo mayoritario de fieles estaba en el rango de 21 a 30 años, representando el 28.1% de la muestra. Le siguieron aquellos de entre 41 y 50 años, con un 25.3%, y los de 31 a 40 años, con un 25.0%. En lo que respecta al nivel educativo, los estudiantes universitarios conformaron el grupo más numeroso,

representando el 50.0%, seguidos por fieles con estudios secundarios completos, que constituyeron el 38.3%.

En relación con la actividad profesional, se observó una diversidad de ocupaciones entre los fieles participantes, con un 28.1% que poseía ocupaciones no contempladas en la encuesta. Además, los empleados privados (22.4%) y los dueños de negocios propios (18.2%) constituyeron la mayoría de los grupos ocupacionales en la muestra.

En cuanto a la asistencia a la festividad, la mayoría de los fieles (69.5%) habían participado en la festividad en más de cuatro ocasiones, seguidos por aquellos que asistieron por primera vez (10.9%) y por segunda vez (10.9%). El grupo mayoritario eligió asistir con la familia (61.7%), seguido por aquellos que optaron por asistir con amigos (20.8%).

Finalmente, en relación con el gasto durante la festividad, el 21.6% de los fieles afirmaron haber gastado más de S/ 250 por día, igualando a aquellos que gastaron entre S/ 200 y S/ 250 por día en un 21.6%.

### ***5.1.2. Resultados descriptivos de las motivaciones***

Los resultados revelan patrones significativos en las motivaciones de los asistentes a la festividad de la Virgen de la Puerta. Las principales motivaciones incluyen la búsqueda de paz (58.3%), consuelo espiritual (53.6%) y la experiencia del misterio de la religión (40.2%). Asimismo, factores religiosos y tradicionales como la participación en una fiesta religiosa (28.1%) y la visita a sitios religiosos (35.9%) fueron relevantes, al igual que la tradición y la experiencia compartida con otros creyentes (25.0%). Además, factores personales y emocionales como la satisfacción de la curiosidad (22.1%), la oportunidad de conocer la región (38.3%) y el escape de la rutina diaria (35.9%) destacaron como motivaciones relevantes, al igual que las vacaciones (23.7%) y el deseo de escapar de la vida cotidiana (27.6%). La asistencia también se vio influida por aspectos sociales, siendo acompañar a amigos o familiares (50.8%) una razón significativa. La búsqueda espiritual y de liberación, representada por la realización religiosa (49.5%) y la redención o liberación del sufrimiento (18.0%), también fueron motivaciones notables. Aspectos comerciales, como la compra de artículos religiosos (29.9%) y productos locales (22.1%), desempeñaron un papel en la participación. Destaca el elevado peso de mostrar respeto a la Virgen de Otuzco (64.8%), evidenciando una conexión emocional y espiritual significativa (tabla 5.1).

**Tabla 5.1** Tabla de frecuencias de las respuestas sobre motivaciones de asistencia

	Frecuencias absolutas					Frecuencias relativas				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Para buscar paz	0	2	41	117	224	0.0%	0.5%	10.7%	30.5%	58.3%
Para apreciar/experimentar la grandeza de la Virgen de Otuzco	0	0	26	105	253	0.0%	0.0%	6.8%	27.3%	65.9%
Para buscar consuelo espiritual	0	0	68	110	206	0.0%	0.0%	17.7%	28.6%	53.6%
Para apreciar la belleza de la Virgen de Otuzco	0	1	57	114	212	0.0%	0.3%	14.8%	29.7%	55.2%
Para experimentar el misterio de la religión	3	33	83	110	154	0.8%	8.6%	21.7%	28.7%	40.2%
Para experimentar una tradición diferente	7	35	127	119	96	1.8%	9.1%	33.1%	31.0%	25.0%
Para asistir a una fiesta religiosa	2	45	115	114	108	0.5%	11.7%	29.9%	29.7%	28.1%
Para visitar sitios religiosos	1	27	116	102	138	0.3%	7.0%	30.2%	26.6%	35.9%
Para compartir la experiencia con otros creyentes/fieles	11	68	116	100	89	2.9%	17.7%	30.2%	26.0%	23.2%
Para satisfacer la curiosidad	85	160	73	38	28	22.1%	41.7%	19.0%	9.9%	7.3%
Por vacaciones	30	96	109	91	58	7.8%	25.0%	28.4%	23.7%	15.1%
Para acompañar amigos o familiares	5	13	41	130	195	1.3%	3.4%	10.7%	33.9%	50.8%
Para escapar de la vida cotidiana (rutina)	58	138	106	40	42	15.1%	35.9%	27.6%	10.4%	10.9%
Para aliviar estrés diario	34	137	106	57	50	8.9%	35.7%	27.6%	14.8%	13.0%
Para salir del aburrimiento	115	135	79	23	32	29.9%	35.2%	20.6%	6.0%	8.3%
Para la realización religiosa (llenarte de fe)	3	4	63	124	190	0.8%	1.0%	16.4%	32.3%	49.5%
Para experimentar una atmósfera (ambiente) sagrada	0	2	66	172	144	0.0%	0.5%	17.2%	44.8%	37.5%
Para cumplir un deseo de toda la vida	2	55	84	85	158	0.5%	14.3%	21.9%	22.1%	41.1%
Para mostrar respeto a la Virgen de Otuzco	0	2	1	132	249	0.0%	0.5%	0.3%	34.4%	64.8%

	Frecuencias absolutas					Frecuencias relativas				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Para redimirme/liberarme de sufrimiento	6	124	129	56	69	1.6%	32.3%	33.6%	14.6%	18.0%
Para comprar artículos religiosos	2	61	133	115	73	0.5%	15.9%	34.6%	29.9%	19.0%
Para comprar productos locales	2	60	132	105	85	0.5%	15.6%	34.4%	27.3%	22.1%

Fuente: Elaboración Propia

La amplia variabilidad en las medias y desviaciones estándar sugiere una diversidad considerable en las motivaciones de los asistentes, desde aspectos religiosos hasta personales y familiares. En cuanto a la simetría y curtosis, la mayoría de las distribuciones presentan asimetría negativa, indicando que las colas tienden a extenderse hacia la izquierda, y la curtosis varía, pero en general, la distribución parece ser más aplanada que la distribución normal (tabla 5.2).

**Tabla 5.2** Estadísticas descriptivas de las motivaciones de asistencia

	Media	Desv. estándar	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Para buscar paz	4.47	0.704	-1.033	0.125	0.085	0.248
Para apreciar/experimentar la grandeza de la Virgen de Otuzco	4.59	0.615	-1.232	0.125	0.437	0.248
Para buscar consuelo espiritual	4.36	0.765	-0.713	0.125	-0.948	0.248
Para apreciar la belleza de la Virgen de Otuzco	4.40	0.744	-0.833	0.125	-0.586	0.248
Para experimentar el misterio de la religión	3.99	1.018	-0.656	0.125	-0.553	0.248
Para experimentar una tradición diferente	3.68	1.006	-0.306	0.125	-0.531	0.248
Para asistir a una fiesta religiosa	3.73	1.013	-0.245	0.125	-0.939	0.248
Para visitar sitios religiosos	3.91	0.980	-0.335	0.125	-0.997	0.248
Para compartir la experiencia con otros creyentes/fieles	3.49	1.115	-0.167	0.125	-0.904	0.248
Para satisfacer la curiosidad	2.39	1.148	0.767	0.125	-0.134	0.248

(continuación)	Media	Desv. estándar	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Como oportunidad para conocer Otuzco y alrededores	4.05	0.928	-0.669	0.125	-0.386	0.248
Por vacaciones	3.13	1.179	0.010	0.125	-0.915	0.248
Para acompañar amigos o familiares	4.29	0.885	-1.362	0.125	1.798	0.248
Para escapar de la vida cotidiana (rutina)	2.66	1.181	0.528	0.125	-0.494	0.248
Para aliviar estrés diario	2.88	1.170	0.402	0.125	-0.740	0.248
Para salir del aburrimiento	2.28	1.193	0.855	0.125	-0.018	0.248
Para la realización religiosa (llenarte de fe)	4.29	0.831	-1.017	0.125	0.769	0.248
Para experimentar una atmósfera (ambiente) sagrada	4.19	0.729	-0.396	0.125	-0.763	0.248
Para cumplir un deseo de toda la vida	3.89	1.114	-0.500	0.125	-1.071	0.248
Para mostrar respeto a la Virgen de Otuzco	4.64	0.518	-1.182	0.125	1.731	0.248
Para redimirme/liberarme de sufrimiento	3.15	1.109	0.425	0.125	-0.953	0.248
Para comprar artículos religiosos	3.51	0.991	-0.013	0.125	-0.899	0.248
Para comprar productos locales	3.55	1.018	-0.023	0.125	-0.993	0.248

Fuente: Elaboración Propia

### ***5.1.3. Motivaciones en turismo religioso***

Se ha realizado un análisis factorial con el objetivo de reducir el número de ítems a un conjunto más manejable de factores que faciliten la interpretación de los resultados. Se empleó el método de rotación Varimax para ordenar los factores según sus cargas factoriales, tanto altas como bajas.

De acuerdo con lo establecido por Beavers et al. (2013), se adoptaron valores límite aceptables para las comunalidades, situándolos en el rango de 0.25 a 0.4. Asimismo, se buscó que la matriz de componente rotado presente valores superiores a 0.5, según lo recomendado por Hair et al. (1998).

Se consideró aquellos componentes cuyos autovalores (eigenvalue) fueron mayores a 1, ello sustentado en la idea de que estos componentes explican una proporción significativa de la varianza original de los datos. Este proceso, permitió reducir la dimensionalidad de los datos mientras se conservaba la mayor cantidad posible de información.

Los factores identificados representaron el 60.68% de la varianza total. Los coeficientes alfa de Cronbach de los factores variaron entre 0.985 y 0.316, indicando una consistencia interna aceptable. Las cargas factoriales oscilaron entre 0.528 y 0.960, superando todas el valor crítico de 0.50 sugerido por (Hair et al, 1998). El índice KMO fue de 0.743, indicando una relación aceptable entre las variables. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa ( $p < 0.05$ ), respaldando la idoneidad del modelo de análisis factorial. Los resultados se detallan en la Tabla 5.3.

**Tabla 5.3** Análisis factorial de motivaciones para asistir a la festividad de la Virgen de la Puerta

Variable	Factor 1: Relajación	Factor 2: Compras	Factor 3: Experiencias	Factor 4: Espiritualidad	Factor 5: Paz interior
Para aliviar estrés diario	0.812				
Para salir del aburrimiento	0.786				
Para escapar de la vida cotidiana (rutina)	0.773				
Para satisfacer la curiosidad	0.554				
Para redimirme/liberarme de sufrimiento	0.537				
Para comprar artículos religiosos		0.960			
Para comprar productos locales		0.943			
Para visitar sitios religiosos			0.755		



<b>Variable</b>	<b>Factor 1: Relajación</b>	<b>Factor 2: Compras</b>	<b>Factor 3: Experiencias</b>	<b>Factor 4: Espiritualidad</b>	<b>Factor 5: Paz interior</b>
Para experimentar el misterio de la religión			0.663		
Para experimentar una tradición diferente			0.548		
Para experimentar una atmósfera (ambiente) sagrada				0.703	
Para cumplir un deseo de toda la vida				0.672	
Para mostrar respeto a la Virgen de Otuzco				0.528	
Para buscar paz					0.713
Para apreciar la belleza de la Virgen de Otuzco					0.673
Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )	0.792	0.985	0.447	0.393	0.316
Varianza explicada (%)	25.92%	11.14%	9.04%	7.63%	6.96%
Varianza explicada acumulada (%)	25.92%	37.06%	46.09%	53.72%	60.68%

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla, la primera dimensión se ha denominado "Relajación" y está asociada con las motivaciones: para aliviar el estrés diario, para salir del aburrimiento, para escapar de la vida cotidiana (rutina), para satisfacer la curiosidad y para redimirme/liberarme de sufrimiento. Esta dimensión abarcó el 25.92% de la varianza total, siendo la más relevante en comparación con otros factores. La segunda dimensión, "Compra", se enfoca en motivaciones relacionadas con la compra de artículos religiosos y productos locales, explicando el 11.14% de la varianza. La tercera dimensión, "Experiencias", incluye variables vinculadas a visitar sitios religiosos y experimentar diferentes tradiciones, explicando el 9.04% de la varianza. La cuarta dimensión, "Espiritualidad", se relaciona con las motivaciones: para experimentar una atmósfera (ambiente) sagrada, para cumplir un deseo de toda la vida y para mostrar respeto a la Virgen de Otuzco, explicando el 7.63% de la varianza. La quinta dimensión, "Paz Interior", se relaciona principalmente con la búsqueda de paz, así como apreciar la belleza de la Virgen de Otuzco, explicando el 6.96% de la varianza.

#### **5.1.4. Relación entre variables sociodemográficas y dimensión de Relajación**

Para analizar los predictores más importantes en la dimensión "Relajación", se utilizó la técnica de Regresión Múltiple. Se construyó una variable que represente la dimensión de relajación al promediar las motivaciones asociadas a la misma (aliviar el estrés diario, escapar de la rutina, salir del aburrimiento y satisfacer la curiosidad). Los valores de R<sup>2</sup> (0.237) y R<sup>2</sup> ajustado (0.056) resultaron bastante bajos, lo que sugiere que el modelo proporciona una explicación limitada de la variabilidad en la variable dependiente. Esto puede indicar que el modelo no captura completamente la relación entre las variables independientes y la variable dependiente, o que se necesitan más predictores para mejorar la capacidad predictiva del modelo. Además, no se observó multicolinealidad, con valores de tolerancia entre 0.7 y 1. Se encontró una relación positiva entre el "Ingreso mensual" y la dimensión "Relajación" (Beta = 0.181; p<0.001), lo que indica que los turistas de mayor ingreso eran los más motivados por relajación (tabla 5.4).

**Tabla 5.4** Variables Sociodemográficas y dimensión de Relajación

Variable	Beta	t	Sig.	Tolerancia
Edad	0.084	1.471	0.142	0.771
Estado marital	0.078	1.452	0.147	0.867
Nivel de educación	0.032	0.618	0.537	0.917
¿Cuál sería su gasto diario por persona en su visita a la festividad?	-0.083	-1.573	0.116	0.897
¿Cuál es su nivel de ingresos mensual (dólares/mes)?	0.181	3.338	0.000	0.845
(Constante)		7.644	0.000	
Estadístico F	4.530			
Sig.	0.000			

Fuente: Elaboración Propia

#### **5.1.5. Relación entre variables sociodemográficas y dimensión de Compras**

Se ha utilizado una Regresión Múltiple de Entrada para analizar los predictores más importantes en la dimensión de "Compras". Se construyó una variable que represente la

dimensión de compras al promediar las motivaciones asociadas a esta dimensión (compra de artículos religiosos y compra de productos locales). Los valores de R<sup>2</sup> (0.173) y R<sup>2</sup> (0.030) ajustado son bastante bajos, lo que sugiere que el modelo proporciona una explicación limitada de la variabilidad en la variable dependiente. Esto puede indicar que el modelo no captura completamente la relación entre las variables independientes y la variable dependiente, o que se necesitan más predictores para mejorar la capacidad predictiva del modelo. El modelo de regresión fue significativo en la prueba F ( $p < 0.05$ ). No se observó colinealidad, ya que los valores de tolerancia estuvieron entre 0.7 y 1. Sin embargo, no se encontró ninguna relación entre las variables sociodemográficas y la dimensión de "Compras", por lo que ninguna variación sociodemográfica ha influido en los turistas motivados religiosamente. Es posible que las variables sociodemográficas consideradas no tengan una influencia directa en las decisiones, ya que estas podrían estar influenciadas por una amplia gama de factores que van más allá de las variables sociodemográficas, como las motivaciones personales, las experiencias previas y la percepción de la calidad de los productos, entre otros (tabla 5.5).

**Tabla 5.5** Variables sociodemográficas y dimensión de Compras

Variable	Beta	t	Sig.	Tolerancia
Edad	0.093	1.611	0.108	0.771
Estado marital	0.076	1.402	0.162	0.867
Nivel de educación	0.079	1.503	0.134	0.917
¿Cuál sería su gasto diario por persona en su visita a la festividad?	0.060	1.123	0.262	0.897
¿Cuál es su nivel de ingresos mensual (dólares/mes)?	0.003	0.047	0.963	0.845
(Constante)		9.563	0.000	
Estadístico F	2.345			
Sig.	0.041			

Fuente: Elaboración Propia

#### **5.1.6. Relación entre variables sociodemográficas y satisfacción**

Se ha utilizado una Regresión Múltiple de Entrada para analizar los predictores más importantes de la variable “Satisfacción general”. Los valores de R<sup>2</sup> (0.208) y R<sup>2</sup> ajustado

(0.043) son bastante bajos, lo que sugiere que el modelo proporciona una explicación limitada de la variabilidad en la variable dependiente. Esto puede indicar que el modelo no captura completamente la relación entre las variables independientes y la variable dependiente, o que se necesitan más predictores para mejorar la capacidad predictiva del modelo. El modelo de regresión fue significativo en la prueba F ( $p < 0.05$ ). No se observó colinealidad, ya que los valores de tolerancia estuvieron entre 0.7 y 1. Se encontró una relación negativa entre el estado marital y la satisfacción (Beta = -0.132,  $p < 0.02$ ), lo que muestra que aquellos que estuvieron solteros mostraron mayor satisfacción que aquellos casados o que presentan otro estado civil. Asimismo, se encontró una relación negativa entre el nivel de educación y la satisfacción (Beta = -0.170,  $p < 0.01$ ), lo que muestra que aquellos que tenían un alto nivel de educación fueron los menos satisfechos (tabla 5.6).

**Tabla 5.6** Variables sociodemográficas y satisfacción general

Variable	Beta	t	Sig.	Tolerancia
Edad	-0.033	-0.581	0.562	0.771
Estado marital	-0.132	-2.443	0.015	0.867
Nivel de educación	-0.170	-3.243	0.001	0.917
¿Cuál sería su gasto diario por persona en su visita a la festividad?	0.004	0.078	0.938	0.897
¿Cuál es su nivel de ingresos mensual (dólares/mes)?	0.060	1.100	0.272	0.845
(Constante)		38.068	0.000	
Estadístico F	3.409			
Sig.	0.005			

Fuente: Elaboración Propia

## 5.2. Resultados Cualitativos

### 5.2.1. Entrevistas a profundidad

En el caso de las entrevistas con los actores clave, la investigación tuvo un carácter exploratorio para dar a conocer las opiniones de expertos y las percepciones que tienen detrás