

## ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑOS HOSPEDAJES EN EL DESTINO PERIFÉRICO URUBICI, SANTA CATARINA, BRASIL

Kleber de Oliveira da Silva\*  
Sara Joana Gadotti dos Anjos\*\*  
Universidade do Vale do Itajaí  
Balneário Camboriú, Brasil

**Resumen:** El objetivo de este estudio es analizar los canales de distribución utilizados por micro y pequeños hospedajes en la región periférica de Urubici (Santa Catarina, Brasil). Es un estudio exploratorio y descriptivo con abordaje de métodos mixtos. Se compilaron y describieron los datos oficiales que permitieron encuadrar a Urubici como región periférica del Estado de Santa Catarina, y conocer las principales fortalezas y debilidades del destino. Se recolectaron los datos primarios mediante la técnica de entrevistas personales en profundidad con gestores de 19 hospedajes para identificar la estructura de los canales de distribución de este sector. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas y cerradas, que fueron analizadas por medio del análisis de contenido y la estadística descriptiva. Los resultados indican que la estructura de distribución de los hospedajes tiende a ser simple y se basa en las ventas directas, destacándose el uso de internet y la recomendación boca a boca como los principales medios de captación de clientes. Se enfatiza la necesidad de profundizar la relación entre el porte de las empresas y el destino periférico que impacta en la estructura de distribución.

**PALABRAS CLAVE:** turismo, canales de distribución, destinos periféricos, micro y pequeñas empresas, métodos mixtos, Urubici/SC.

**Abstract:** Analysis of the Distribution Structure of Micro and Small Accommodation in the Peripheral Destination of Urubici, Santa Catarina, Brasil. This study aims to analyze the distribution channels used by micro and small accommodation in the peripheral region of Urubici in the state of Santa Catarina, Brazil. This is an exploratory and descriptive study with mixed methods approach. methodological procedures included a compilation and description of official data and information that allowed frame the city of Urubici as peripheral region in the state of Santa Catarina, and know the main strengths and weaknesses of the destination. Primary data were collected, with the technique of in-depth personal interviews with 19 accommodation managers/ owner, aiming to identify the structure of distribution channels in this sector. The semi-structured interviews with a sequence of open and closed questions were analyzed with the techniques of content analysis and descriptive statistics. The results show that the accommodation sample distribution structure tends to be simple and based predominantly on direct sales, with emphasis on the use of internet and indication (word of mouth) as the main sources of attracting customers. It is also emphasized the need for deeper understanding in

\* Maestría en Turismo y Hotelería por la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Bachiller en Turismo por la Escola de Comunicações e Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), São Paulo, Brasil. E-mail: Kleber.silva1@hotmail.com

\*\* Doctora en Ingeniería de la Producción / Gestión de Negocios por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Posdoctora en Gestión de la Calidad de los Destinos Turísticos por la Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España; y Gestión de la Comunicación en destinos por la Universidad de Algarve (UALG), Faro, Portugal. Profesora de posgrado en la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. E-mail: sara@univali.br

*relating the characteristics of the size of companies and the peripherality attributes that impact the distribution structure.*

*KEY WORDS: tourism, distribution channel, peripheral destination, micro and small business, mixed methods, Urubici/SC.*

## **INTRODUCCIÓN**

El sistema de distribución en el turismo es considerado como uno de los pocos elementos en la gestión estratégica que posibilita una verdadera ventaja competitiva (Buhalis, 2000) pues trabaja directamente con la visibilidad del producto ante los consumidores, posibilitando conozcan los servicios turísticos disponibles y facilitando al máximo que los productos sean adquiridos (Buhalis, 1998).

Es muy común que se hagan grandes inversiones para promocionar empresas o destinos turísticos sin una eficaz estrategia de distribución (Williams & Palmer, 1999). En este sentido, para que se de un aumento de turistas se debe dar mayor atención a la implementación de canales de distribución dirigidos a los segmentos dispuestos a visitar los lugares (Stuart, Pearce & Weaver, 2005). La literatura brasileña sobre canales de distribución está compuesta mayoritariamente por estudios que enfocan grandes cadenas hoteleras en centros urbanos (Zagheni & Luna, 2011). Este contexto hace surgir una serie de preguntas relacionadas con los micro y pequeños hospedajes que presentan particularidades inherentes a su estructura: ¿Cuáles son las prácticas de distribución utilizadas por los micro y pequeños hospedajes localizados en una región periférica? ¿Cuál es la percepción de los emprendedores en cuanto al uso de canales directos e indirectos? ¿Cuál es la participación de los intermediarios en la distribución de esos productos?

El conjunto de estos cuestionamientos se condensa en el objetivo general de investigar cómo está constituida la estructura de los canales de distribución de los micro y pequeños hospedajes en el destino periférico Urubici (SC). La elección de esta ciudad como objeto de estudio se debe a que se encuentra en la región Serrana de Santa Catarina, considerada por el Ministerio de Turismo como uno de los destinos inductores en el Estado. Urubici se destaca por una gran oferta hotelera, por sus bellezas naturales y por las bajas temperaturas durante el invierno. La ciudad también presenta muchos atributos comunes a los destinos periféricos como infraestructura deficiente, bajos niveles de vitalidad socioeconómica y fuerte estacionalidad. Esto hace que la estructura de distribución sea vista de forma más amplia en relación con las características regionales, ya que el desarrollo del turismo en áreas periféricas es más desafiante. El conocimiento de la estructura de la distribución de pequeños hospedajes en un destino periférico de invierno en Brasil contribuirá a enriquecer el debate sobre el tema en la comunidad científica brasileña, además de servir de referencia para proyectos del poder público y privado.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### Canales de distribución en turismo

La literatura sobre canales de distribución en turismo aún es reciente y fragmentada, habiéndose iniciado en la década de 1970 y 1980. Recién a comienzos de la década de 2000 se dio mayor atención al tema, que resultó en un creciente número de estudios además de influyentes publicaciones de libros (Lohmann, 2006; O'Connor & Frew, 2004; Pearce, 2008).

Muchos autores importantes presentan diversos conceptos sobre la distribución en turismo. En general se puede entender que los canales de distribución son los medios que *"ponen el producto a disposición"* (Wahab, Crampon & Rothfield, 1976: 96 citado por Pearce, 2008). En la misma perspectiva, pero enfatizando las relaciones entre las empresas involucradas), Kottler, Bowen & Makens (1998: 452) definen la distribución como *"un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner a disposición el producto o servicio para el consumo o el uso"*. Con la misma idea empresarial, Middleton & Clarke (2002) la definen como cualquier sistema organizado o servido, creado o utilizado para ofrecer puntos de venta convenientes y/o acceso a los consumidores, lejos del lugar de entrega. Los autores destacan en su definición la distancia espacial entre el lugar de compra y el consumo. Esta definición no coincide con Pearce (2008; 2009), quien presenta una visión geográfica para los canales de distribución, vistos como un puente entre proveedores y consumidores en diferentes lugares, pudiendo darse en el mercado consumidor, en la ruta del turista hacia un destino o al llegar al lugar.

Existen otras definiciones en la literatura que varían según el nivel de especificidad dada. Para este estudio la definición de Alcázar Martínez (2002: 17 citado por Pearce, 2008) es la que mejor presenta los canales de distribución, que sirven como medio para *"poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad deseada, en el tiempo requerido y en el lugar donde deseen adquirirlo"*. Se puede entender que no sirve de nada publicitar el producto al azar, si el mismo no alcanza los deseos de la demanda. En este caso, la importancia espacial presentada por Pearce (2008) cobra sentido pues el canal de distribución no debe enfocarse sólo en llegar al cliente en el mercado consumidor, sino en cualquier lugar donde esté, en el tiempo y cantidad deseada generando un volumen definido de ventas e ingresos durante un período establecido (Middleton & Clarke, 2002).

El sistema de distribución en el sector del turismo y la hospitalidad se caracteriza por productos intangibles (Morrison, 2012; O'Connor, 2001). En este caso, la información tiene un rol vital en ayudar al consumidor a tomar decisiones de compras (Buhalis, 1998; O'Connor, 2001; Pearce & Tan, 2004). Desde las representaciones y descripciones de productos en mensajes publicitarios, pasando por los procesos de contacto y negociación hasta el punto de partida del turista para una visita, todos son procesos realizados a través del intercambio de información (Kottler et al., 1998; Middleton & Clarke, 2002).

La relación entre los proveedores y los consumidores puede darse de forma directa o indirecta. Esta última involucra a terceros (intermediarios) (Kottler et al., 1998; Lohmann, 2008; Middleton & Clarke, 2002; Morrison, 2012). La distribución directa se da cuando la organización asume total responsabilidad en la promoción, reserva y provisión de servicios a los consumidores. En la indirecta parte de esa responsabilidad la asumen otras organizaciones, actuando en forma física u online (Morrison, 2012: 294).

Las empresas pueden valerse de una variedad de recursos para proveer productos y servicios directamente a los consumidores como el sitio de internet de la empresa, teléfono (central de reservas), tienda propia, *totem autoservicio* (equipos de autoconsulta), avisos en diarios y revistas, folletos y tarjetas, aplicaciones para celular y equipamientos con acceso a internet (Lohmann, 2008; Middleton & Clarke, 2002; Morrison, 2012). En la distribución indirecta se destacan los siguientes intermediarios: agencias de viaje; operadores de turismo; especialistas (viajes corporativos, viajes de incentivo, eventos y convenciones); agencias públicas locales, estatales y nacionales; consorcios de empresas; representantes comerciales; sistemas de distribución global (GDS); centrales de información turística; agencias online de viajes (OTA's) (Kim, Ham & Moon, 2012; Kottler et al., 1998; Middleton & Clarke, 2002; Morrison, 2012). la ventaja del uso de la distribución indirecta está en la mayor facilidad proporcionada al proveedor para llegar al consumidor. La asociación con terceros puede ofrecer mayor cobertura del mercado, intercambiando comisiones (Middleton & Clarke, 2002).

El uso de intermediarios facilita la difusión de empresas en otros mercados a los que no habrían accedido por los altos costos de inversión. En otros casos son utilizados cuando media una importante distancia física entre los productores y consumidores, o cuando se introducen nuevos productos en el mercado (Cancellier & Fiorussi, 2008; Williams & Richter, 2002).

Así, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información (TIC), destacándose internet, ha desempeñado en las últimas dos décadas transformaciones significativas en la estructura de distribución en turismo, principalmente con inversiones e incentivos en la comercialización directa en los sitios de los proveedores.

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

La complejidad de la estrategia de distribución y el alcance espacial de los canales se correlacionan con el tamaño y tipo del emprendimiento, más allá de las características regionales de su localización (Brown & Kaewkitipong, 2009; Irvine & Anderson, 2008; Pearce & Tan, 2004; Schott, 2007; Stuart et al., 2005).

Las grandes y medianas empresas poseen estrategias de distribución más específicas, valiéndose de un extenso mix de distribución para satisfacer las diferentes necesidades del mercado. Esto se debe a su mayor capacidad financiera y operativa, que es potenciada positivamente con la

existencia de departamentos específicos de marketing y ventas responsables de la implementación y gestión de herramientas de e-commerce y asociaciones con intermediarios (Kim et al., 2012; Vich-I-Martorell, 2003). Pero este no es el caso de la mayoría de las micro y pequeñas empresas que concentran su distribución en pocos canales. Este puede ser el resultado de varios motivos, entre ellos la falta de interés en implementar y operar sistemas, el tiempo insuficiente dedicado a la gestión de marketing de la empresa y la restricción de recursos financieros (Brown & Kaewkitipong, 2009; Mpofu & Watkins-Mathys, 2011; Pearce & Tan, 2006; Simons & Bouwman, 2004; Stuart et al., 2005).

Además de las características específicas de las empresas proveedoras, Stuart, Pearce & Weaver (2005) indican que los atributos regionales y las características del mercado consumidor poseen cierto impacto. Debe establecerse la amplitud de llegada de los diferentes productos para entender mejor las diferentes estructuras de distribución, pues es probable que diferentes segmentos de consumidores utilicen diferentes canales. También sus necesidades deben ser contempladas y se debe segmentar en turistas que visitan el destino por primera vez y quienes lo hacen con más frecuencia.

Las pequeñas empresas fueron las que más se beneficiaron con el desarrollo de las tecnologías de comunicación e información. Internet permitió que esos emprendimientos puedan anunciar sus propios productos en la red, ya que mantener esos hoteles en los GDS's, por ejemplo, representa altos costos de comisiones y suele no ser la mejor opción (Buhalis & Main, 1998; O'Connor & Frew, 2004; Pearce, 2008).

Así como los autores destacan las ventajas de Internet para los pequeños hospedaje, otros estudios revelan los obstáculos que esos emprendimientos encuentran al adoptar nuevas tecnologías. La literatura indica una serie de barreras que inhiben el uso de las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación) en las MPE (Micro y Pequeñas Empresas). Se destacan la falta de recursos financieros, altos costos de softwares y sistemas de gestión, falta de conocimiento y experiencia en la operación de sistemas, foco principal en cuestiones operativas del negocio, edad y nivel educativo de los propietarios que refleja la resistencia al cambio, localización periférica y dependencia de los profesionales de la informática (Anckar & Walden, 2001; Buhalis & Main, 1998). No obstante, la facilidad para adoptar las TICs es influenciada por la disponibilidad de recursos financieros para invertir, más allá de los atributos gerenciales y organizacionales de gestores/propietarios, cuyos roles son cruciales en la toma de decisiones (Mpofu & Watkins-Mathys, 2011). También puede influir el ámbito externo de los negocios, sobre todo las presiones de los competidores y clientes (Brown & Kaewkitipong, 2009).

## **REGIONES PERIFÉRICAS EN TURISMO**

La mayoría de los estudios sobre MPE y canales de distribución analiza la realidad de los grandes centros urbanos, en detrimento de las regiones periféricas que se caracterizan por ser áreas más rurales con bajos indicadores socioeconómicos, que representan grandes desafíos para la supervivencia de las empresas en esas localidades. Es común en las regiones periféricas la fuerte estacionalidad, el escaso flujo de información y una estructura empresarial poco innovadora (Ioannides & Petersen, 2003). También poseen escasas perspectivas de empleo y baja remuneración, lo que dificulta atraer profesionales calificados (Lovelock & Boyd, 2006). Otra característica destacada es que las áreas periféricas poseen una economía marginal ligada a la falta de recursos y la caída de los segmentos tradicionales como agricultura, pesca o extracción de minerales. Todos estos factores influyen en el bajo nivel de dinamismo, lo que hace que estas empresas sean menos competitivas que otras localizadas en regiones centrales y desarrolladas (Botterill et al., 2000; Ioannides & Petersen, 2003; Wanhill, 1997).

Algunos autores proponen la necesidad de un análisis minucioso sobre el desarrollo regional desde el punto de vista local (Kauppila, 2011). Esto posibilitaría a los gestores del turismo un valioso y fundamental marco geográfico que contextualice las desigualdades espaciales en poder y niveles de desarrollo (Weaver, 1998), sirviendo de referencia para definir estrategias más asertivas para el aumento de la competitividad de los destinos.

## **METODOLOGÍA**

Este estudio es exploratorio y descriptivo con un abordaje de métodos mixtos, que combina datos cualitativos y cuantitativos. Para alcanzar el objetivo se realizó una investigación bibliográfica sobre los temas tratados para referenciar los principales estudios sobre canales de distribución, micro y pequeñas empresas y destinos periféricos. Luego se compilaron y describieron los datos e informaciones oficiales, permitiendo encuadrar la ciudad de Urubici como región periférica del Estado de Santa Catarina y conocer las fortalezas y debilidades del destino.

El relevamiento de los hospedajes de la ciudad de Urubici se realizó mediante el contacto directo con la Secretaría Municipal de Industria, Comercio y Turismo de la ciudad, que brindó una lista de 50 emprendimientos regularizados en la prefectura. La lista permitió establecer que el 40% de los hospedajes posee hasta 5 unidades habitacionales y el 28% de 6 a 10 UH's. Para encuadrar el tamaño de las empresas se utilizó el criterio de número de empleados establecido por el SEBRAE (2012). En el sector de comercio y servicios se consideran micro empresas a aquellas que poseen hasta 9 empleados y pequeñas a las que tienen entre 10 y 49.

Para seleccionar los emprendimientos participantes se hicieron tres intentos de contacto. Inicialmente se envió un e-mail presentando el proyecto y una breve descripción del estudio para

animar al potencial entrevistado a participar. Sólo 2 emprendimientos respondieron este contacto expresando interés en participar. De esta manera, el investigador llamó por teléfono a cada uno de los que no habían respondido el e-mail inicial. De este contacto se lograron 12 entrevistas más. Finalmente se optó por realizar visitas personales a los emprendimientos para recolectar datos, entre el 9 y el 19 de septiembre de 2013. Se comprobó que muchos hospedajes estaban cerrados o no estaba el propietario o gestor. Del total de 50 hospedajes, 19 (38%) aceptaron participar del estudio.

La revisión sistemática de la literatura permitió definir indicadores para caracterizar las empresas investigadas e identificar los canales de distribución utilizados por ellas para caracterizar la estructura de distribución de la muestra de hospedajes de Urubici. Las variables analizadas fueron divididas en dos bloques:

- *Características de los medios de hospedaje:* localización (urbana o rural); tiempo de operación; tamaño de las empresas; número de unidades habitacionales; tipo de operación; recursos humanos; redes y cooperación; redes de telecomunicaciones.
- *Estrategias de distribución:* segmentos de clientes; canales directos e indirectos; intermediarios.

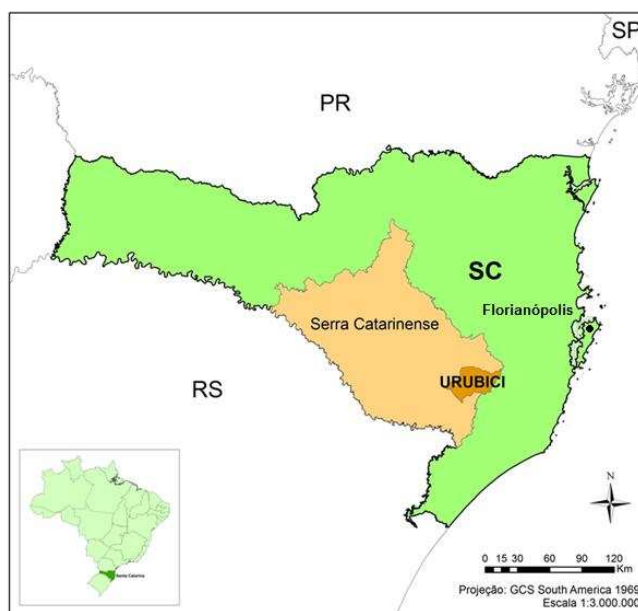
En base a los indicadores de análisis presentados se elaboró una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas y cerradas. Inicialmente se pretesteó el instrumento en 2 hospedajes de Urubici y se observó la necesidad de una pequeña readecuación del lenguaje de algunas preguntas. Las entrevistas se realizaron personalmente con los propietarios o gestores de los hospedajes. El tiempo medio de las entrevistas fue de 38 minutos. Todos los participantes firmaron un consentimiento para participar en el estudio.

Los datos de las preguntas cerradas fueron tabulados en el software Microsoft Excel 2013. Los datos de la investigación fueron analizados por medio de la estadística descriptiva que consiste en resumir la información en un conjunto de datos. Las preguntas abiertas fueron transcritas con la ayuda del programa de investigación cualitativa Nvivo 10. Para organizar y analizar los datos cualitativos se usaron las técnicas de análisis de contenido (Bardin, 1977; Gibbs, 2009). Se codificaron los datos brutos por medio de recorte, agregación y enumeración, permitiendo obtener una representación del contenido.

## **URUBICI COMO DESTINO PERIFÉRICO**

La ciudad de Urubici se encuentra en la región Serrana del estado de Santa Catarina, distante 170 km de la capital, Florianópolis. El municipio posee un área total de 1.019,20 km. cuadrados. Su población de acuerdo con el censo de 2010 contaba con 10.699 habitantes, lo que representa una densidad poblacional de 10,5 habitantes/km. cuadrado (Mapa 1).

Mapa 1: Ciudad de Urubici, Santa Catarina, Brasil



Fuente: Elaborado por los autores (2014)

La economía de Urubici se caracteriza por el sector agropecuario (EPAGRI, 2012). La actividad industrial en la ciudad es poco expresiva y el sector de servicios y comercio se vuelca a los pobladores locales (SPG, 2013a). En un análisis más específico sobre la composición del sector empresarial de la ciudad se verifica que está compuesto por micro y pequeñas empresas. Considerando los salarios medios se observa que la mayoría está por debajo de la media estadual y nacional (SEBRAE, 2013). Estos resultados demuestran que el empleo y el ingreso en la ciudad son preocupantes y necesitan un mayor dinamismo económico.

En relación a los aspectos socioeconómicos la ciudad de Urubici está situada en una de las regiones más pobres del estado de Santa Catarina, lo que está demostrado principalmente por sus bajos indicadores de salud, educación y empleo e ingreso condensados en el índice FIRJAN de desarrollo municipal (IFDM) y el índice de desarrollo humano (IDH) (FIRJAN, 2013; PNUD, 2013). Esta realidad se repite al analizar la situación económica expresada en el PIB per capita medio de la región, que en 2009 era de R\$11.596,70 (US\$ 4.700,00), el menor de Santa Catarina y muy por debajo de la media estadual de R\$21.214,53 (US\$ 8.598,63) (SPG, 2013b).

A pesar de estas dificultades socioeconómicas, la ciudad de Urubici posee gran evidencia de actividad turística. Como en la mayoría de los destinos periféricos su oferta de atractivos está compuesta mayormente por recursos naturales. Además de los bellos paisajes y el estilo de interior y ruralidad, se destaca el turismo climático pues la ciudad se localiza en la región más fría del país. Durante el invierno suceden caídas bruscas de temperatura que pueden llegar a los 0°C o hasta grados bajo cero. Las heladas son frecuentes y ocasionalmente nieva en las áreas más elevadas



(SEPLAN, 1991). Así, el invierno es la estación en la cual Urubici recibe el mayor número de turistas. Esto se debe a la gran visibilidad en los medios nacionales con noticias sobre las bajas temperaturas en la región que atraen a turistas en busca de nieve.

## **PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **Caracterización de los medios de hospedaje pertenecientes a la muestra**

La mayoría de los medios de hospedaje entrevistados (68,4%) está localizada en el área urbana de la ciudad de Urubici, y el 31,6% en el área rural. En relación al tiempo de operación en el mercado el 42,1% lleva entre 6 y 10 años. Las demás franjas de operación (1 a 5 años; 11 a 15 años; más de 15 años) poseen respectivamente 15,8%. El 10,5% restante representa a los emprendimientos con menos de 1 año de funcionamiento.

Para clasificar las empresas según su porte se utilizó el criterio establecido por el SEBRAE de número de empleados. En este caso la suma total de empleados contratados y miembros de la familia revela que la gran mayoría de las empresas investigadas (84,2%) se encuadra como micro empresa y el 15,8% son pequeñas empresas. En cuanto a la cantidad de unidades habitacionales la mayoría (52,6%) se concentra en la franja de 5 a 15 UHs. En menor número (10,5%) están las empresas que poseen más de 20 UHs.

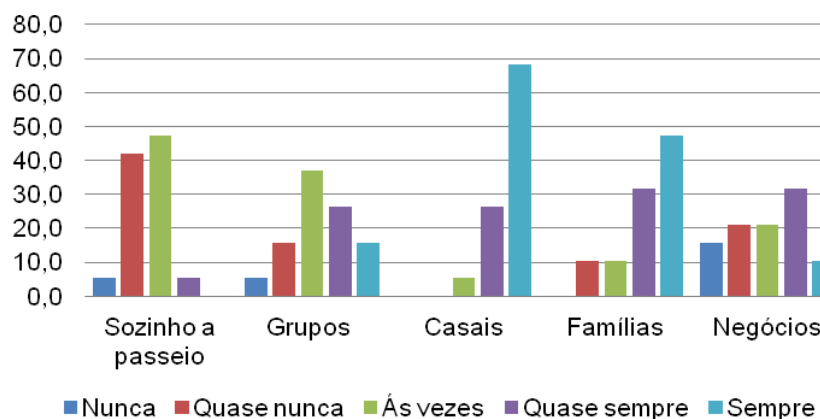
En el grupo estudiado todas las empresas son familiares y cuentan con la participación directa de los propietarios en la gestión y operación del negocio. La contratación de los empleados está fuertemente afectada por la estacionalidad en el destino que crea dificultades para mantener un staff fijo de empleados en baja temporada y los días hábiles. Esto se debe a la escasa cantidad de huéspedes en esos períodos que dificulta costear una mano de obra ociosa. En cuanto a la formación de redes y cooperación la mayoría de los entrevistados participan de alguna asociación o entidad turística. Se destacan el Consejo Municipal de Turismo (COMTUR) y la Asociación de Posadas de Urubici (POUSERRA).

En relación al acceso a las redes de telecomunicaciones se dan situaciones diversas. Primeramente, los emprendimientos localizados en el área urbana de la ciudad afirman que el acceso a esos servicios es mejor que en el pasado, a pesar de que algunos indicaron que la calidad de conexiones a internet y telefonía celular aún está lejos de ser ideal. Una situación diferente se observó en las empresas localizadas en el área rural de Urubici, que no cuenta con acceso a telefonía fija e internet. Para acceder el emprendedor necesita instalar por cuenta propia una antena de telefonía e internet vía radio. Estos emprendedores destacan los impactos negativos por la falta de dichos servicios. Fundamentalmente aumentan los costos debido a la instalación y el mantenimiento de una red de telecomunicaciones privada.

## Perfil de los clientes de los medios de hospedaje pertenecientes a la muestra

La percepción de los emprendedores en cuanto al perfil y flujo de clientes en los hospedajes analizados fue sometida a un análisis cuali-cuantitativo. En el Gráfico 1 se presentan las distribuciones de las respuestas de los entrevistados en relación a la frecuencia de los clientes en sus emprendimientos.

Gráfico 1: Perfil de los clientes de los medios de hospedaje investigados (%)



Fuente: Elaborado por los autores (2013)

La mayoría de los medios de hospedaje (68,9%) respondió que sus clientes son "siempre" parejas, seguidos por familias con un 47,4%. En relación a grupos de amigos y de excursiones y clientes solos prevalecieron las repuestas "a veces" con 36,8% y 47,4% respectivamente. La frecuencia de clientes de negocios obtuvo un 31,6% del total de respuestas con "casi siempre". Se constató la presencia mayoritaria de turistas independientes, que organizan ellos mismos su viaje, en comparación con grupos de excursiones que compran un paquete organizado por una empresa específica. Los entrevistados resaltaron que el flujo de clientes formado por familias y grupos predominan los fines de semana, mientras que el de parejas también llega durante la semana. En relación a la procedencia de los clientes, se reveló que los turistas en su mayoría son nacionales, destacándose los provenientes del mismo estado de Santa Catarina y de Estados próximos localizados en la región Sur y Sudeste. En cuanto a la edad de los clientes el 90% posee entre 30 y 49 años.

Los entrevistados destacaron que durante la alta temporada de invierno llega mayor número de clientes procedente de otros Estados del país. Durante los feriados llegan clientes de Estados próximos como Paraná, Rio Grande do Sul y São Paulo, y durante los fines de semana se concentran huéspedes del mismo estado de Santa Catarina. En lo que se refiere a los turistas extranjeros, los entrevistados dijeron que representan un número reducido y que visitan la ciudad de Urubici esporádicamente.

## Canales directos e indirectos de distribución

En el análisis cuantitativo se identificó la frecuencia de uso de los canales de distribución directos e indirectos por parte de los hospedajes investigados (Cuadro 1).

Cuadro 1: Canales directos e indirectos utilizados para difundir sus servicios para los clientes

|                                 | No se aplica |      | Nunca |      | Casi nunca |      | A veces |      | Casi siempre |      | Siempre |      |
|---------------------------------|--------------|------|-------|------|------------|------|---------|------|--------------|------|---------|------|
|                                 | N            | %    | N     | %    | N          | %    | N       | %    | N            | %    | N       | %    |
| Anuncios en diarios y revistas  | -            | -    | 7     | 36,8 | 8          | 42,1 | 3       | 15,8 | 1            | 5,3  | -       | -    |
| Folletos distribuidos           | -            | -    | 5     | 26,3 | 4          | 21,1 | 4       | 21,1 | 2            | 10,5 | 4       | 21,1 |
| Sitio oficial                   | 5            | 26,3 | -     | -    | -          | -    | -       | -    | -            | -    | 14      | 73,7 |
| Sitio de socios                 | -            | -    | 1     | 5,3  | -          | -    | 4       | 21,1 | 4            | 21,1 | 10      | 52,6 |
| Redes sociales                  | -            | -    | 1     | 5,3  | 2          | 10,5 | 2       | 10,5 | 4            | 21,1 | 10      | 52,6 |
| Compras colectivas              | -            | -    | 14    | 73,7 | 2          | 10,5 | 2       | 10,5 | -            | -    | 1       | 5,3  |
| Outdoor y carteles en la ciudad | -            | -    | 5     | 26,3 | 2          | 10,5 | 6       | 31,6 | 1            | 5,3  | 5       | 26,3 |
| Agencia tradicional             | -            | -    | 5     | 26,3 | 4          | 21,1 | 7       | 36,8 | 2            | 10,5 | 1       | 5,3  |
| Agencia online                  | -            | -    | 8     | 42,1 | 4          | 21,1 | 2       | 10,5 | -            | -    | 5       | 26,3 |
| Operadores de turismo           | -            | -    | 16    | 84,2 | -          | -    | 3       | 15,8 | -            | -    | -       | -    |
| Organizadores de excursiones    | -            | -    | 10    | 52,6 | 1          | 5,3  | 7       | 36,8 | 1            | 5,3  | -       | -    |

Fuente: Elaborado por los autores (2013)

Los canales de distribución directos ligados a internet son los principales medios de distribución de información y captación de clientes y en menor intensidad se utilizan los intermediarios como agencias y operadores de turismo, compras colectivas y organizadores de excursiones. Se percibe el uso de diversas herramientas online como el sitio oficial del emprendimiento (73,7%) y el sitio de los socios (52,6%), tanto gratuitos como pagos, y las redes sociales (52,6%). De las 19 empresas entrevistadas, 14 poseen sitio propio y 5 utilizan sitios de terceros. Los emprendimientos dan gran importancia a la presencia en internet debido a la popularidad de este recurso entre los consumidores para planear sus viajes. A pesar de que no estaba entre las alternativas, en las preguntas cualitativas todas las empresas destacaron la importancia de la recomendación boca a boca como medio para captar clientes. Para muchos entrevistados casi la totalidad de los huéspedes son clientes frecuentes o recomendados por otra persona. A continuación se detallan los comentarios y percepciones de los entrevistados sobre los canales directos e indirectos investigados.

### Canales Directos

La mayoría de los emprendimientos investigados posee sitio de internet oficial, aunque es importante la incidencia del uso de sitios de terceros sobre el destino Urubici ([urubici-sc.com.br](http://urubici-sc.com.br),

urubici.com.br) o sitios de turismo de alcance nacional (feriasbrasil.com.br) e internacional (tripadvisor.com.br). A pesar de que muchos emprendimientos poseen páginas en redes sociales se observó que no la usan explotando todas sus funcionalidades para captar clientes.

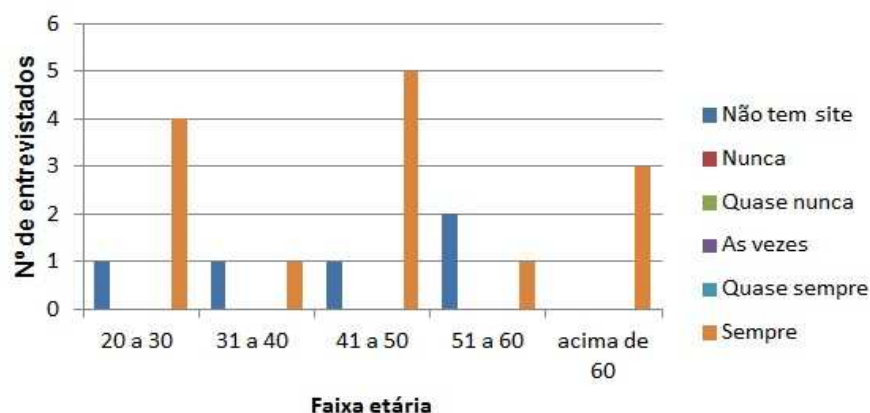
Sólo un emprendimiento señaló que usa la difusión en medios impresos con frecuencia. La mayoría de los emprendimientos entrevistados dijo que no anuncian en diarios y revistas debido al alto costo. Algunos entrevistados sugirieron que los medios impresos y televisivos deberían promocionar la ciudad y no un emprendimiento específico. Se sugirió que estas publicidades sean costeadas por entidades mayores como el poder público o alguna asociación.

En lo que respecta a las ventajas atribuidas a los folletos y tarjetas se destacó la practicidad de distribución en los lugares que frecuenta el público potencial del emprendimiento. También se indicó el gran apoyo de los huéspedes en la difusión del emprendimiento, pues ellos mismos llevan los folletos y los distribuyen. *“Las personas se van de la posada con los folletos y se los muestran a la familia y amigos”* (Entrevista 6).

De los 19 emprendimientos entrevistados, cinco revelaron que no poseen un sitio oficial en Internet del hospedaje. Esto se debe a los costos para crearlo y mantenerlo y a la falta de dominio en el uso de herramientas de internet. Algunos emprendedores no ven la necesidad de tener un sitio oficial pues están presentes en los sitios de terceros, los cual les resulta ventajoso porque pagan menos mantenimiento y es ese tercero el que se encarga de subir la información al sitio. Pero este no es el caso de la mayoría de los hospedajes entrevistados. Ellos ven ventajas en tener un sitio oficial dado que el cliente puede encontrar un sitio exclusivo de la posada cuando investiga en Internet. *“Tener un sitio oficial es esencial pues la persona puede hacer la reserva mientras mira la información sobre la posada”* (Entrevista 6). Otra ventaja indicada por dos emprendedores se refiere a los anuncios pagos en los buscadores, que dirigen a los potenciales clientes hacia los sitios y realizan estadísticas de los visitantes del sitio de internet.

Tratando de identificar si existe relación entre la edad y el uso del sitio oficial para difundir los servicios, se hizo el cruzamiento de la intensidad de uso de ese canal y la franja etaria de los propietarios de los medios de hospedaje (Gráfico 2).

Gráfico 2: Relación entre edad de los entrevistados y uso del sitio oficial



Fuente: Elaborado por los autores (2014)

Los resultados del cruzamiento indican que la edad no es un factor limitante para usar un sitio oficial. La distribución de las respuestas entre las franjas etarias muestra que tanto los propietarios jóvenes como los adultos y ancianos “siempre” utilizan el sitio oficial para divulgar sus servicios. En los emprendimientos que no poseen sitio oficial existe una distribución semejante en el número de entrevistados entre las franjas etarias.

En relación a los sitios de terceros, son utilizados como espacios de difusión del número de teléfono e e-mail del emprendimiento, pero desde estos sitios no se efectúan reservas directas. En algunos casos hay espacio para solicitar un presupuesto al hospedaje. Los sitios que registraron más presencia de emprendimientos son: [ecoviagem.uol.com.br](http://ecoviagem.uol.com.br), [feriasbrasil.com.br](http://feriasbrasil.com.br), [pousadasselecionadas.com.br](http://pousadasselecionadas.com.br), [urubici.com.br](http://urubici.com.br), [urubici-sc.com.br](http://urubici-sc.com.br), [tripadvisor.com.br](http://tripadvisor.com.br), [belasantacatarina.com.br](http://belasantacatarina.com.br) y [serracatarinense.com](http://serracatarinense.com).

#### *Canales indirectos*

El uso de intermediarios es bajo y se comprobó que algunos emprendimientos poseen sociedades informales con agencias locales, mientras que con las agencias de viaje online mantienen relaciones formales con contrato. Las agencias locales no efectúan reservas sólo recomiendan clientes y cobran una comisión del 10%. Una pequeña cantidad de entrevistados dijo que trabaja más frecuentemente con agencias online.

Los principales argumentos apuntados para no asociarse a las agencias y operadoras radican en las altas comisiones y en la falta de necesidad de intermediarios para captar clientes, principalmente los fines de semana y en la alta temporada de invierno. Los períodos en los cuales las operadoras y agencias se ponen en contacto para formalizar una sociedad.

Sólo un entrevistado dijo estar asociado formalmente con una operadora de viajes. Se trata de una empresa internacional que distribuye servicios de hospedaje a las agencias de viaje en el mercado consumidor alemán. Esta operadora confirma disponibilidad en el hotel e incorpora al emprendimiento en un paquete. Quien está asociado a esta empresa internacional destaca su importancia para llegar a determinados segmentos de clientes. Pero también afirma que el número de reservas aún no es significativo en comparación con otros canales.

Las respuestas de los entrevistados de la muestra revelan que la mayoría de las posadas no posee una actividad formalizada de búsqueda de sociedades con agencias de viaje en otras ciudades. Generalmente las agencias demandan hospedaje, pero no al revés. Otra dificultad que indican para no asociarse se relaciona con que deben tener un contacto personal con los propietarios para negociar y las agencias están localizadas en otras ciudades. La mayoría de los emprendimientos entrevistados se asocian con agencias de receptivo local de Urubici. Son relaciones informales (sin contrato) y las agencias no efectúan reservas, sólo indican el hospedaje a los clientes.

En lo que respecta a las agencias de viaje online se destaca que poseen mayor alcance geográfico que las agencias locales. Además, esas agencias hacen mayores inversiones en marketing y propaganda, atrayendo clientes de diferentes lugares nacionales e internacionales. No obstante existen otros emprendimientos que tienen opiniones desfavorables en cuanto al uso de agencias online, principalmente en lo que se refiere al volumen de mensajes e e-mails enviados por esas agencias. También se mencionó la falta de tiempo de los emprendedores para dedicar a la gerencia de reservas y la necesidad del hospedaje de aceptar tarjetas de crédito.

En relación a las compras colectivas el 73,7% de los entrevistados afirmó que nunca usó esos servicios, dos mostraron interés en este medio de distribución y cuatro dijeron haber utilizado ese servicio alguna vez aunque agregaron que la sociedad no resultó como se esperaba. Algunos emprendedores no creen que las compras colectivas sean ventajosas por el hecho de que comprueban escasos beneficios. Se destaca que las bajas tarifas que se cobran en los acuerdos atraen un perfil de turista que difícilmente se hospedaría en el emprendimiento si tuviera que pagar el valor normal. Otros puntos indicados son el aumento del trabajo, el escaso retorno económico y la depreciación del emprendimiento.

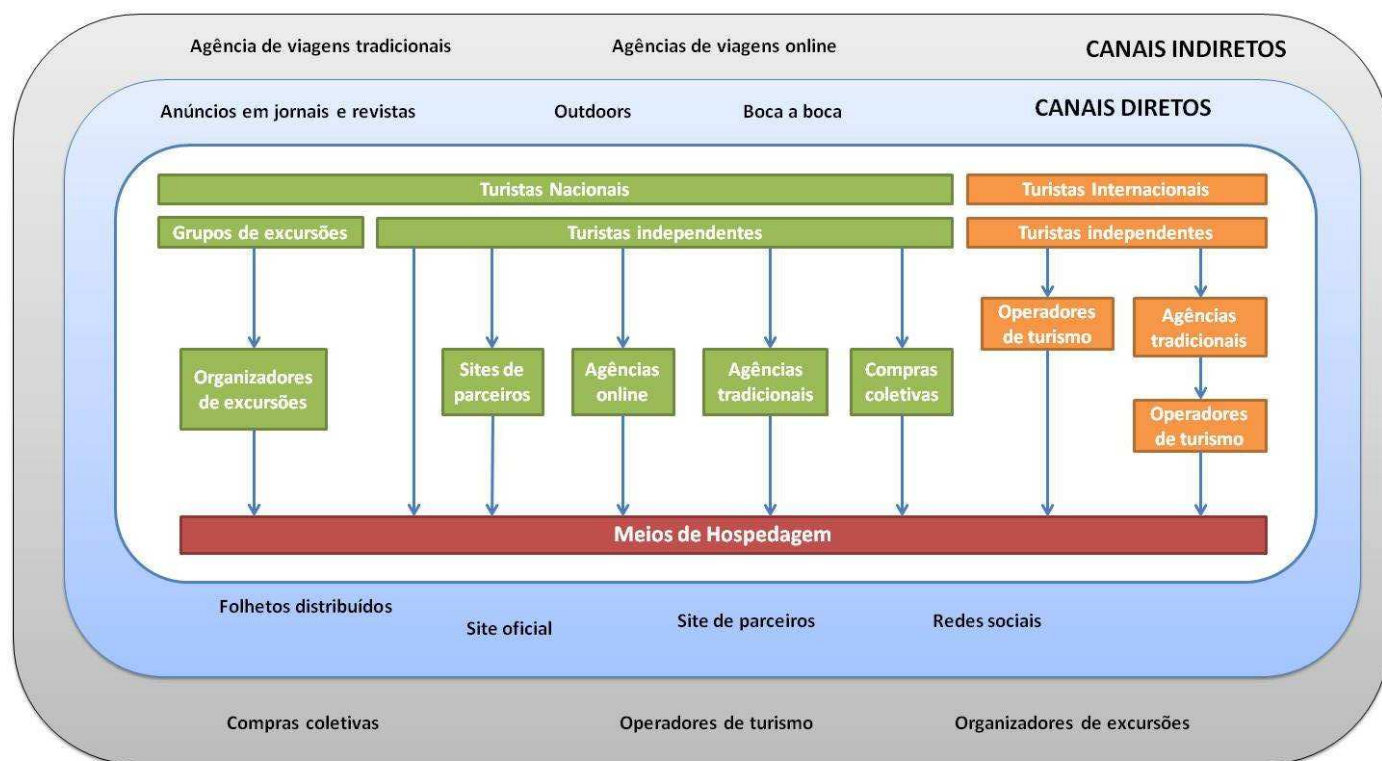
En relación a los organizadores de excursiones, mayoritariamente son de Blumenau y Joinville. Son agencias de viaje o personas físicas que forman grupos de excursiones hacia la ciudad de Urubici. Se trata de un flujo de clientes ocasional que en algunos casos se da una o dos veces al mes y en otros casos una vez al año.

## DEBATE DE LOS RESULTADOS

La estructura de distribución de los medios de hospedaje de la muestra tiende a ser simple y basada predominantemente en ventas directas, destacándose el uso de internet y la recomendación boca a boca como los principales medios para captar clientes. La sociedad con intermediarios es escasa. Se da de modo informal con las agencias locales y los organizadores de excursiones y de modo formal con las agencias online y las compras colectivas. Los resultados del estudio revelan la existencia de una excepción, un emprendimiento asociado con una operadora de turismo extranjera que distribuye los productos de este hospedaje a agencias de turismo de Alemania.

La estructura de distribución de los medios de hospedaje de la muestra puede observarse en la Figura 1, que presenta en su centro los niveles de relación entre los medios de hospedaje y los intermediarios y alrededor se realzan los diferentes canales directos e indirectos de distribución que comprenden esa estructura.

Figura 1: Estructura de distribución de los medios de hospedaje entrevistados en relación a los segmentos de clientes nacionales e internacionales en la ciudad de Urubici/SC



Fuente: Elaborado por los autores (2014)

La Figura 1 destaca una visión global de la distribución de los 19 medios de hospedaje investigados en la ciudad de Urubici. Se comprueba en el segmento de turistas nacionales que la

participación de canales indirectos está compuesta por varios intermediarios, no obstante están subdivididos en pocos niveles de relacionamiento. En lo que se refiere a los turistas internacionales se resalta que el esquema retrata la realidad de un único emprendimiento entrevistado, que dijo estar asociado a un operador internacional que le proporciona un pequeño flujo de turistas alemanes. En este caso, la estructura de distribución presenta más niveles pues la operadora además de distribuir los servicios directamente a los clientes, los distribuye a las agencias de viaje alemanas permitiendo que ese hospedaje llegue al mercado internacional.

Haciendo un análisis más específico de cada uno de los emprendimientos entrevistados se puede verificar que cada uno de ellos puede presentar realidades distintas, existiendo desde emprendedores que cuentan con un mix de distribución más amplio hasta aquellos que poseen sólo un sitio de Internet y dependen de la recomendación de los clientes.

La falta de conocimiento sobre estrategias de distribución más elaboradas y la visión limitada sobre la potencialidad de las ventas (muchos emprendedores no ven la necesidad de hacer mayores esfuerzos de distribución porque siempre tienen clientes los fines de semana), representan motivos que hacen que muchos emprendedores inviertan en pocos canales. A esto se suma la escasa práctica de medición y utilización de información cotidiana del emprendimiento y sobre sus clientes. La mayoría de los entrevistados no posee control de la información básica del negocio, como la tasa de ocupación.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

Este estudio se propuso investigar cómo está constituida la estructura de distribución de los micro y pequeños hospedajes del destino periférico Urubici. El artículo destaca la importancia de comprender la estructura de distribución en relación al tamaño de la empresa y las características del destino. Para eso se relevaron datos e información oficial que atestiguan que la ciudad de Urubici posee clásicos atributos de periferia, convirtiendo al desarrollo de la actividad turística en un desafío para los gestores locales. Este artículo enfoca una situación común, que es la de los gobiernos que realizan grandes inversiones en la promoción de los destinos, pero generalmente esto no es acompañado por una eficiente estrategia de distribución.

A partir de este estudio se pueden desarrollar diversas investigaciones para ampliar los objetos de estudio, ya que este trabajo sólo abordó la percepción de los gestores del sector de medios de hospedaje de la ciudad de Urubici. Para entender mejor la estructura de distribución de una ciudad es necesario analizar otros componentes de la distribución. En este sentido se sugiere efectuar estudios enfocados en las perspectivas de los intermediarios (locales y en otras ciudades), y las características y hábitos del consumo y las reservas de los consumidores, centrados en qué canales se deben utilizar. Este estudio resalta la necesidad de conocer la percepción y las acciones del poder público en diferentes niveles relacionados con los planes y acciones de desarrollo turístico del destino. Esta



comprensión de la estructura de los canales es crucial para mejorar la efectividad de la distribución y desarrollar estrategias de gestión más eficientes enfocadas en las necesidades de los consumidores.

Por lo tanto, este estudio resulta relevante porque aborda de forma amplia el tema canales de distribución enfocado en las micro y pequeñas empresas de turismo; que cuenta con una pequeña producción científica en Brasil. En la perspectiva profesional, este estudio retrata las características de una muestra de 19 hospedajes de la ciudad de Urubici. Esto permite la aplicabilidad del estudio por medio del uso de los datos relevados, que pueden ayudar en futuros proyectos de profesionalización del sector de medios de hospedaje y en el aumento de la competitividad de Urubici, no sólo como un importante destino de invierno sino de todas las estaciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar Martínez, B.** (2002) "Los canales de distribución en el sector turístico". ESIC Editorial, Madrid
- Anckar, B. & Walden, P.** (2001) "Introducing Web technology in a small peripheral hospitality organization". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(5): 241–250
- Bardin, L.** (1977) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Botterill, D.; Owen, R. E.; Emanuel, L.; Foster, N.; Gale, T.; Nelson, C. & Selby, M.** (2000) "Perceptions from the periphery - the experience of Wales". In: Brown, F. & Hall, D. (Eds.) *Tourism in peripheral areas: case studies*. Channel View Publications, Bornholm, pp. 7-38
- Brown, D. H. & Kaewkitipong, L.** (2009) "Relative size and complexity: e-business use in small and medium sized tourism enterprises in Thailand". *Journal of Enterprise Information Management* 22(1): 212–231
- Buhalis, D.** (1998) "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management* 19(5): 409–421
- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management* 21(1): 97–116
- Buhalis, D. & Main, H.** (1998) "Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 10(5): 198–202
- Cancellier, E. L. P. & Fiorussi, A.** (2008) "Vantagens e desvantagens das modalidades de distribuição na ótica dos hoteleiros". V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo UNA - 25 a 26 de Agosto, Belo Horizonte, pp. 1–13
- EPAGRI** (2012) "Fruticultura catarinense em números – 2012". Florianópolis
- FIRJAN** (2013) "Índice FIRJAN de desenvolvimento municipal". Disponível em <http://www.firjan.org.br/ifdm/consulta-ao-indice/consulta-ao-indice.htm>. Consultado em 28/06/2013
- Gibbs, G.** (2009) "Análise de dados qualitativos". Artmed, Porto Alegre

- Ioannides, D. & Petersen, T.** (2003) "Tourism non-entrepreneurship in peripheral destinations: a case study of small and medium tourism enterprises on Bornholm, Denmark". *Tourism Geographies* 5(4): 408–435
- Irvine, W. & Anderson, A. R.** (2008) "ICT (information communication technology), peripherality and smaller hospitality businesses in Scotland". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 14(4): 200–218
- Kauppila, P.** (2011) "Cores and peripheries in a northern periphery: a case study in Finland". *Fennia* 189(1): 20–31
- Kim, H., Ham, S. & Moon, H.-Y.** (2012) "The impact of hotel property size in determining the importance of electronic distribution channels". *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 3(3): 226–237. doi:10.1108/17579881211264503
- Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J.** (1998) "Marketing for hospitality and tourism". Prentice Hall, New Jersey
- Lohmann, G.** (2006) "Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição". *Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo* 1(2): 1–15
- Lohmann, G.** (2008) "A tecnologia e os canais de distribuição em turismo". In: Braga, D. C. (Ed.) *Agências de viagens e turismo - práticas de mercado*. Campus, Rio de Janeiro, pp. 29–41
- Lovelock, B. & Boyd, S.** (2006) "Impediments to a cross-border collaborative model of destination management in the Catlins, New Zealand". *Tourism Geographies* 8(2): 143–161
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J.** (2002) "Marketing de turismo: teoria e prática". Campus, Rio de Janeiro
- Morrison, A. M.** (2012) "Marketing de hospitalidade e turismo". Cengage Learning, São Paulo
- Mpofu, K. C. & Watkins-Mathys, L.** (2011) "Understanding ICT adoption in the small firm sector in Southern Africa". *Journal of Systems and Information Technology* 13(2): 179–199
- O'Connor, P.** (2001) "Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria". Bookman, Porto Alegre
- O'Connor, P. & Frew, A. J.** (2004) "An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution". *International Journal of Hospitality Management* 23(2): 179–199
- Pearce, D.** (2008) "A needs-functions model of tourism distribution". *Annals of Tourism Research* 35(1): 148–168
- Pearce, D.** (2009) "Channel design for effective tourism distribution strategies". *Journal of Travel & Tourism Management* 26(7): 507–521
- Pearce, D. & Tan, R.** (2004) "Distribution channels for heritage and cultural tourism in New Zealand". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 9(3): 225–237
- Pearce, D. & Tan, R.** (2006) "The distribution mix for tourism attractions in Rotorua, New Zealand". *Journal of Travel Research* 44(3): 250–258
- PNUD** (2013) "Desenvolvimento Humano IDH - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento". Disponível em: <http://www.pnud.org.br/IDH/DH.aspx?indiceAccordion=0>. Consultado em 27/06/2013

- Schott, C.** (2007) "Selling adventure tourism: a distribution channels perspective". *International Journal of Tourism Research* 9(4): 257–274
- SEBRAE** (2012) "Anuário das pesquisas sobre as micro e pequenas empresas 2011". Brasília
- SEBRAE** (2013) "Urubici em números". Florianópolis
- SEPLAN** (1991) "Atlas escolar de Santa Catarina - Secretaria do Estado de Coordenação Geral e Planejamento de Santa Catarina". (A. Cruzeiro, Ed.), Rio de Janeiro
- Simons, L. & Bouwman, H.** (2004) "Designing a channel mix". *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 1(3): 229–250
- SPG** (2013a) "Dados estatísticos municipais - PIB - Secretaria de Estado do Planejamento - Estado de Santa Catarina". Disponível em: [http://www.spg.sc.gov.br/Estatistica/Dados\\_Estatistico\\_Municipais/PIB\\_Municipal\\_-\\_Internet\\_-\\_99-08.xls](http://www.spg.sc.gov.br/Estatistica/Dados_Estatistico_Municipais/PIB_Municipal_-_Internet_-_99-08.xls). Consultado em: 27/06/2013
- SPG** (2013b) "Resumo Socioeconômico regional - SDR São Joaquim - - Secretaria de Estado do Planejamento - Estado de Santa Catarina". Disponível em: [http://www.spg.sc.gov.br/Estatistica/regionais/sdr-sao\\_joaquim.pdf](http://www.spg.sc.gov.br/Estatistica/regionais/sdr-sao_joaquim.pdf). Consultado em: 28/06/2013
- Stuart, P.; Pearce, D. & Weaver, A.** (2005) "Tourism distribution channels in peripheral regions: the case of Southland, New Zealand". *Tourism Geographies* 7(3): 235–256
- Vich-I-Martorell, G. A.** (2003) "The internet and tourism principals in the Balearic Islands". *Tourism and Hospitality Research* 5(1): 25–44
- Wahab, S.; Crampon, J. & Rothfield, L.** (1976) "Tourism marketing". Tourism International Press, London
- Wanhill, S.** (1997) "Peripheral area tourism - a European perspective". *Progress in Tourism and Hospitality Research* 3: 47–70
- Weaver, D. B.** (1998) "Peripheries of the periphery: tourism in Tobago and Barbuda". *Annals of Tourism Research* 25(2): 292–313
- Williams, A. P. & Palmer, A. J.** (1999) "Tourism destination brands and electronic commerce: towards synergy?" *Journal of Vacation Marketing* 5(3): 263–275
- Williams, P. W. & Richter, C.** (2002) "Developing and supporting european tour operator distribution channels for Canadian aboriginal tourism development". *Journal of Travel Research* 40(4): 404–415
- Zagheni, E. S. S. & Luna, M. M. M.** (2011) "Canais de distribuição do turismo e as tecnologias de informação: um panorama da realidade nacional". *Revista Produção Online* 11(2): 476–502

Recibido el 02 de septiembre de 2014

Reenviado el 29 de septiembre de 2014

Aceptado el 12 de octubre de 2014

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués