



Recepción: 19 / 04 / 2018

Aceptación: 15 / 06 / 2018

Publicación: 24 / 08 / 2018



Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

Acercamiento teórico sobre el análisis de redes sociales en páginas de fans empresariales

Theoretical approach on the analysis of social networks in business fan pages

Abordagem teórica sobre a análise de redes sociais em páginas de fãs de negócios

Noemy Gaviño-Ortíz ^I

noemyhgavinio@uta.edu.ec

Carlos V. Mejía-Vayas ^{II}

carlosvmejia@uta.edu.ec

Diana N. Martínez-García ^{III}

dn.martinez@uta.edu.ec

Carmen M. Beltrán-Mesías ^{IV}

cldm.beltran@uta.edu.ec

Soledad Sarzosa-Rivera ^V

estefaniasarzosa@gmail.com

Correspondencia: _noemyhgavinio@uta.edu.ec

^I Magister en Administración de Empresas, Licenciada en Administración de Empresas Turísticas. Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{II} Magister en Administración, Magíster en Tecnologías de la Información y Multimedia Educativa, Ingeniero en Sistemas y Computación, Ingeniero de Empresas, Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{III} Ingeniera en Sistemas Computacionales, Magister en Gerencia Informática, Magister en Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente, Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{IV} Ingeniera Electrónica y Comunicaciones, Maestría en Redes y Comunicaciones, Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^V Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Resumen

En el presente estudio se propone realizar un acercamiento teórico sobre el análisis de redes sociales (ARS) en fan pages empresariales y softwares más relevantes para su aplicación. Los elementos teóricos de ésta investigación se sustentaron a partir de una investigación descriptiva, la misma se desarrolló mediante la recopilación y revisión de material documental bibliográfico y visitas a páginas web sobre análisis de redes sociales, sus métodos y sus atributos; así como softwares para su aplicación. Su fundamento fue de tipo documental y el corpus lo constituyeron los diferentes documentos que se presentaron en materia de ARS. La técnica de análisis se hizo a través de la hermenéutica considerando la triangulación entre las teorías evaluadas. Asimismo, durante el análisis e interpretación de la información permitió concluir que el análisis de redes sociales ARS enfocándose en las nuevas tendencias de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, encajan mejor con las nuevas generaciones de usuario.

Palabras clave: análisis de redes sociales; ARS; red social; página de fans.

Abstract

In the present study we propose to make a theoretical approach on the analysis of social networks (ARS) in business fan pages and more relevant software for its application. The theoretical elements of this research were based on a descriptive investigation, it was developed through the collection and review of bibliographic documentary material and visits to web pages about social network analysis, its methods and its attributes; as well as softwares for its application. Its foundation was of documentary type and the corpus constituted the different documents that were presented in the matter of ARS. The technique of analysis was done through hermeneutics considering the triangulation between the evaluated theories. Likewise, during the analysis and interpretation of the information, it was concluded that the analysis of social networks focusing on new trends in social networks such as Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, better fits with the new generations of users.

Key words: analysis of social networks; ARS; social network; fan page.

Resumo

No presente estudo, propomos fazer uma abordagem teórica sobre a análise de redes sociais (ARS) em páginas de fãs de negócios e software mais relevante para a sua aplicação. Os elementos teóricos desta pesquisa foram baseados em uma investigação descritiva, desenvolvida através da coleta e revisão de material documental bibliográfico e visitas a páginas da web sobre análise de redes sociais, seus métodos e seus atributos; bem como softwares para sua aplicação. Sua fundação foi do tipo documental e o corpus constituiu os diferentes documentos que foram apresentados em matéria de ARS. A técnica de análise foi feita através da hermenêutica considerando a triangulação entre as teorias avaliadas. Da mesma forma, durante a análise e interpretação das informações, concluiu-se que a análise de redes sociais com foco em novas tendências em redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, se adequa melhor às novas gerações de usuários.

Palavras-chave: análise de redes sociais; ARS; rede social; página de fãs.

Introducción

En la actualidad, el análisis de redes sociales (ARS) no sólo se utiliza para evaluar programas y aplicar estrategias de investigación-acción participativa en intervenciones sociales y comunitarias (Maya-Jariego & Holgado, 2015); sino también, para comprender cómo los grupos interreligiosos proporcionan recursos a otros grupos comunitarios y cómo los vinculan a ellos (Todd, Houston, & Suffrin, 2015). Así mismo, se aplica para identificar patrones consistentes en el intercambio de información entre entidades que intervienen contra la violencia familiar (Rana & Allen, 2015). Sin embargo, también se aplica en las empresas, en la mejora de la eficiencia de una estructura organizacional, en el desarrollo exitoso de nuevos productos y en el análisis del comportamiento de comunidades (Navarro, 2014). Por ello, el análisis de redes sociales permite evaluar los vínculos entre las personas que son caso de estudio, así como, su interrelación, su interacción, y la determinación de patrones de comportamiento. A su vez, se puede aprovechar este tipo de análisis ARS en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, para conocer cómo interactúan los usuarios, con qué personas lo hacen, sus lazos afectivos, sus roles sociales, el flujo de información entre éstos, así como, conocer, analizar y predecir su comportamiento en el futuro.

En ese sentido, las redes sociales tienen un papel importante no solo en aspectos de la vida cotidiana, sino también en el entorno empresarial, por la interacción con los usuarios. Los autores (Tsimonis & Dimitriadis, 2014; Ananda, Hernández-García, & Lamberti, 2016; Carrión & Jiménez-Pereira, 2018) concuerdan que el crecimiento constante de las redes sociales y su popularidad lo convierte en una herramienta útil para los empresarios, ya que, al ser un fenómeno reciente, las empresas las utilizan como parte de sus estrategias de comercialización y marketing. Además, las empresas son más conscientes de la necesidad de fomentar relaciones fuertes con sus consumidores, con el fin de afianzar sus lazos de confianza y de percepción de marca y valor (Hollensen, 2010). Por tanto, las redes sociales se consideran una herramienta útil para la comunicación entre usuarios en la vida diaria y para las empresas, pues poseen un acercamiento directo con sus consumidores al generar contenido de interés para ellos, determinar sus necesidades, su comportamiento de compra y satisfacerlas.

Cabe agregar que, los medios sociales son aplicaciones basadas en Internet, así como, en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permite la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010). Además, las redes sociales tuvieron una gran influencia de las aplicaciones de segunda generación, pues de acuerdo a Ananda et al. (2016) se centran en el contenido y los usuarios finales desempeñan un papel primordial en la creación de ese contenido; porque antes del surgimiento de las redes sociales, los contenidos de Internet se realizaban con una comunicación unidireccional, pero actualmente, se realiza una comunicación bidireccional o de muchos a muchos.

Se debe mencionar que, los medios sociales tienen un 42% de penetración a nivel mundial y en América Latina el 63% (ver figura 1), como lo detalla la empresa Hootsuite (2018); lo cual indica que la tecnología toma importancia en la vida diaria de las personas y de las empresas. En ese sentido, más de 40 millones de pequeños negocios en el mundo poseen una fan page en Facebook y un 66% en Twitter (Ruiz, 2017). Entonces, las empresas buscan presencia de su marca, productos o servicios a través de los medios sociales; razón por la cual es necesario que se realice un análisis de redes sociales para establecer los vínculos entre los usuarios de fan pages, conocer cómo interactúan con la empresa, con otros usuarios, y para determinar patrones de comportamiento estableciéndose estrategias empresariales.

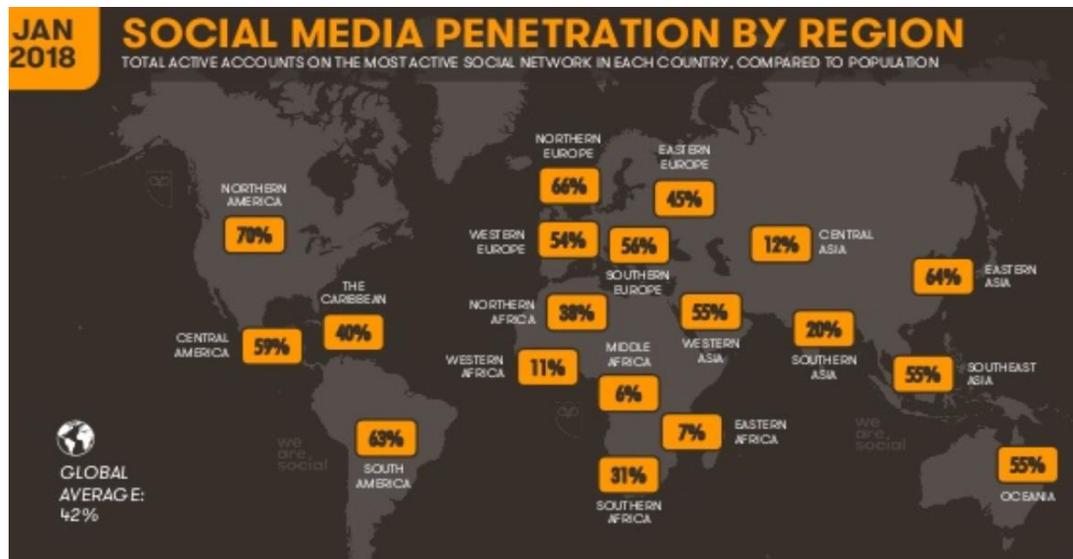


Figura 1. Penetración por región de los medios sociales

Fuente: (Hootsuite, 2018)

Después de las consideraciones anteriores, y al contar con un desarrollo insuficiente de esta temática a nivel empresarial, la investigación se encamina a realizar un acercamiento teórico sobre el análisis de redes sociales en fan pages empresariales; así como softwares más relevantes para su aplicación. Similarmente, constituye un aporte para investigaciones futuras sobre éstas nuevas tendencias del mundo globalizado.

Metodología

Los elementos teóricos de ésta investigación se sustentaron a partir de una investigación descriptiva, la misma se desarrolló mediante la recopilación y revisión de material documental bibliográficos y visitas a páginas web sobre análisis de redes sociales, sus métodos y sus atributos; así como softwares para su aplicación. Su fundamento fue de tipo documental que según Alfonso (1995), es un procedimiento científico y proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema, al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos. El corpus lo constituyeron los diferentes documentos que se presentaron en materia de ARS y que permitieron la edición de este trabajo. La técnica de análisis se hizo a través de la hermenéutica considerando la triangulación entre las teorías evaluadas. Asimismo,

durante el análisis e interpretación de la información, las teorías desarrolladas fueron sometidas a una continua interpelación entre el análisis y los datos dando origen a interpretaciones que puedan explicar y proporcionar información valiosa relacionadas con acercamiento teórico sobre el análisis de redes sociales en páginas de fans empresariales.

Resultados

A continuación, se exploran los hallazgos más relevantes sobre análisis de redes sociales (ARS) que sobresalen en las tendencias identificadas respecto a su utilización en el ámbito empresarial, específicamente su uso en fan pages de empresas.

Una red social se compone en aspectos de la relación y cooperación entre los integrantes de un conjunto definido, se conectan de forma horizontal directamente o mediante otros miembros próximos (Luiz-Pinto, Moreiro-González, & de Meira Gusmão, 2009). Cabe destacar que una red se representa a través de grafos y los nodos del grafo son los actores o integrantes dentro de la red social y los vínculos entre ellos muestran las relaciones o flujos de los nodos (Navarro-Sánchez & Salazar-Fernández, 2007). Por tanto, una red social y los análisis de estas relaciones se enfocan en analizar su estructura social y cómo cooperan entre ellas.

Sumando a ello, el autor Scott (1991) consolidó las bases de la teoría de redes sociales, que se fundamentan la sociometría y la teoría de grafos de forma cuantitativa, para la generación de conocimiento de aspecto del área de ciencias sociales (Luiz-Pinto et al., 2009). De allí, los autores Molina, Muñoz, & Domenech, 2002 especifican la posibilidad de generar una red social para estudios de carácter métrico. Y una de las aplicaciones de los análisis de redes sociales son los estudios bibliométricos, los cuales obtienen representaciones gráficas de redes de documentos científicos, para conocer las relaciones y vínculos entre los investigadores, las temáticas, recursos y materiales (Latour, 1987). También, se utilizó en el campo de la silvicultura para evaluar las interacciones entre los: propietarios, trabajadores forestales, comunidades, industrias y compradores internacionales; enfocándose en la visualización de las representaciones gráficas en aras de facilitar el análisis, el descubrimiento y la selección de recursos en un base de datos (Klenk et al., 2009). Así mismo, en una investigación sobre un análisis de procedencia de artefactos de la civilización maya, los autores Meissner (2017) utilizaron el análisis de redes sociales ARS a través de un método de umbral para evaluar la densidad de los nodos. Entonces,

la aplicación del análisis de redes sociales se ha enfocado en conocer las relaciones y vínculos en análisis de contenido académico, religioso, silvicultura e historia; sin embargo, en el ámbito empresarial no se explora su aplicación específicamente en fan pages de empresas u organizaciones para evaluar las interacciones entre los usuarios y la empresa, entre usuarios y con la competencia.

En ese sentido, el análisis de redes sociales (ARS) o en inglés social network analysis (SNA) es una técnica que evalúa los vínculos o las relaciones entre los integrantes dentro de una red determinada (Scott, 1991). También, se enfoca en las relaciones entre los actores o nodos, no en las características individuales de esos actores, (Klenk et al., 2009) visualiza y reconoce patrones en grandes conjuntos de datos interrelacionados para analizar las relaciones entre los nodos (objetos de interés) y los bordes (vínculos o conexiones propuestas), orientándose en los nodos y en los patrones de comportamiento (Meissner, 2017). Es evidente que, el beneficio del análisis de redes sociales en el conocimiento de patrones de comportamiento en los usuarios es fundamental en una empresa u organización, para definir estrategias de marketing y publicidad, de venta y comercialización al analizar conjuntamente las relaciones y vínculos entre los usuarios.

Cabe agregar, que los actores pueden ser personas, usuarios, entidades, proyectos de investigación, universidades, revistas y otros repositorios de conocimiento (Contractor, Wasserman, & Faust, 2006). Y éstas relaciones pueden ser de cualquier tipo de vinculación entre los actores, incluida la comunicación de información, las interacciones sociales y la publicación (Klenk et al., 2009). Por ello, se puede aplicar a fan pages de empresas u organizaciones, pues los actores pueden ser los usuarios que poseen cuentas en las diferentes redes sociales y las propias empresas u organizaciones con quienes poseen vínculos.

En referencia a Navarro-Sánchez & Salazar-Fernández (2007) existen dos formas de generar un análisis de redes sociales de acuerdo al tipo de red, la red filtro generada mediante filtros y compuesta de un subconjunto de personas que tienen atributos y relaciones en común; y la red snowball (bola de nieve) se genera a partir de un conjunto de personas iniciales, que buscan relaciones directas con otras personas y éstas a su vez, con otras hasta llegar a un límite de

interacciones. Lo cual, se debe considerar para un óptimo análisis de redes sociales y resultados acorde a los objetivos planteados inicialmente.

Los atributos estructurales de las redes sociales o métricas para entender a sus actores y sus relaciones en su análisis son: la centralidad y poder del nodo, densidad de red y los grupos o subgrupos. La centralidad se refiere a las propiedades y procesos de grupo, (Freeman, 1979) y mientras un nodo sea más central es más poderoso, con una posición influyente en la red (Klenk, Hickey, MacLellan, Gonzales, & Cardille, 2009; Rana & Allen, 2015) e indica la importancia de ese nodo frente a otros nodos (Gewerc-Barujel, Montero-Mesa, & Lama-Peñín, 2014). La densidad de red, se basa en la proporción de enlaces reales entre los nodos del gráfico respecto al total posibles enlaces, indicándose la intensidad de colaboración (Gewerc-Barujel et al., 2014) y es la medida de conexión entre ellos (Klenk et al., 2009). Los grupos y subgrupos, se enfocan en su número, tamaño y conexiones con los cuales se comprende a la red social como un todo, observándose las conductas de acuerdo a cada subgrupo (Navarro-Sánchez & Salazar-Fernández, 2007). Entonces, al establecer los atributos o medidas a utilizarse en el análisis de redes sociales se especificará los objetivos que se pretende lograr después de su evaluación, fundamental para que los resultados sean óptimos y claros.

La centralidad del nodo de acuerdo a (Freeman, 1979 ; Navarro-Sánchez & Salazar-Fernández, 2007 ; Gewerc-Barujel et al., 2014; Rana & Allen, 2015) puede ser de tres medidas: 1.- centralidad de grado, en donde un nodo que tiene un alto grado de centralidad tiene acceso a mucha información directa y gran cantidad de relaciones porque posee un contacto directo con otros nodos; 2.- centralidad intermedia, se refiere a la distancia que esta un nodo de otros, y si se encuentra en el medio pueden cortar las fuentes de información o a la vez convertirse en puentes para el acceso de información, también se refiere a la frecuencia con el cual un nodo se conecta a otros dos en la distancia más corta; 3.- centralidad de proximidad, se enfoca a la cercanía de los integrantes y en la interdependencia en las redes. Por tanto, el establecimiento de la centralidad del nodo, previo a la evaluación es fundamental para saber la influencia de ese nodo o actor frente a los otros, con el cual se analiza las relaciones o vínculos entre los actores.

Además, un individuo puede caracterizarse por tres aspectos: 1.- portero, un actor o integrante que controla el flujo de información mediante la red; 2.- aislado, un actor o integrante que no

posee conexión con cualquier otro en la red; 3.- punto de corte, un actor cuya eliminación resulta en la desintegración de la red en rutas previamente conectadas (Fredericks & Durland, 2005). La posición de un actor en la red determina su función dentro de ésta; convirtiéndose en un actor activo, aislado o vital de la información que se maneje y su conexión.

Los grupos o subgrupos poseen cuatro medidas: 1.- clique, que es un subgrupo de actores dentro de una red con todos los vínculos posibles entre ellos y que se encuentran más cerca y enlazados que otros subgrupos; 2.- N-clique, un subgrupo separado de otros a una N distancia; 3.- componentes, un grupo en el que todos los actores están conectados con al menos otro; 4.-puntos de corte, son actores que si se eliminan, la red se divide en dos o más componentes (Navarro-Sánchez & Salazar-Fernández, 2007). Por ello, el análisis de grupos o subgrupos, permite entender cómo se interrelacionan unos con otros, su distancia y sus puntos de corte.

A su vez, existe otro método de selección de umbral de red propuesto por (Phillips, 2011) refiriéndose a las diferencias acumuladas en la densidad de la red (Meissner, 2017). La importancia de este método radica en su replicabilidad y sensibilidad a la dinámica interna de una red determinada, a través de los coeficientes de similitud de menor a mayor con intervalos de 2.5%, la sumatoria y promedio para lograr un umbral de red ver figura 2, (Phillips, 2011).

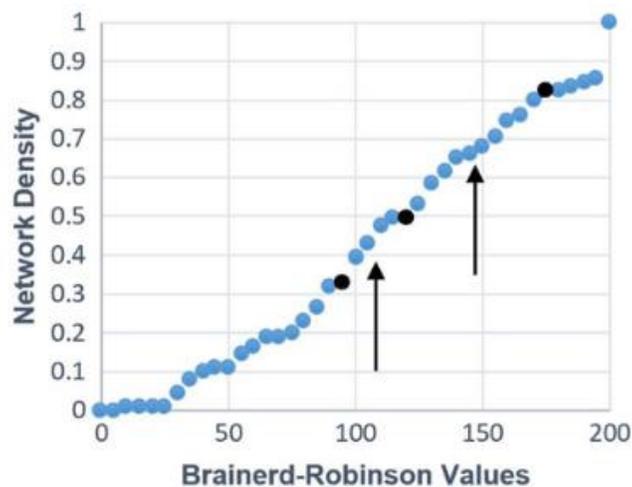


Figura 2. Datos de densidad de red utilizados para la selección de umbral SNA.

Fuente: (Meissner, 2017)

Software de análisis de redes sociales

En referencia a (Navarro-Sánchez & Salazar-Fernández, 2007) mencionan que los software de análisis de redes sociales NetMiner y UCINET requieren licencia pagada para utilizarlos, Pajek y NetDraw son gratuitos. Además, Pajek puede manipular redes grandes por su gran cantidad de algoritmos para análisis de redes y puede exportarlas en algunos formatos. También, NetDraw posee algoritmos de análisis, pero su ventaja está en la visualización de redes al manipularlas con una varias opciones de gráficos (ver figura 2). Similarmente, los autores Gewerc-Barujel et al. (2014) utilizan las herramientas Ucinet y NetDraw con las cuales se visualiza las interacciones en los siguientes parámetros: densidad de red y la centralidad del nodo. Para Klenk et al. (2009) acotan que permiten a los investigadores aplicar técnicas de escalado y ordenación multidimensionales para proporcionar una descripción más informativa de las redes (similitudes o diferencias), resaltar la fuerza de los lazos entre los actores variando el tamaño de las líneas que los conectan y establecer el tamaño de los nodos para reflejar las medidas de centralidad u otros atributos (ver figura 3 y 4).

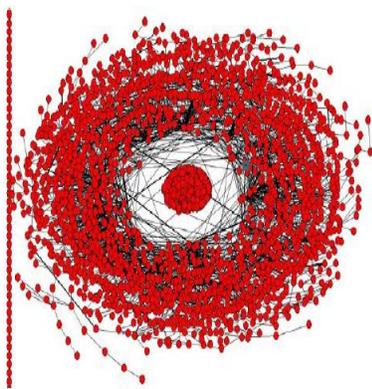


Figura 2. Ejemplo de una red completa de actores
Fuente: (Navarro-Sánchez & Salazar-Fernández, 2007)

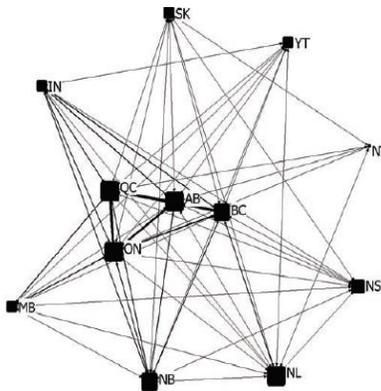


Figura 3. Ejemplo de centralidad de los nodos
Fuente: (Klenk et al., 2009)

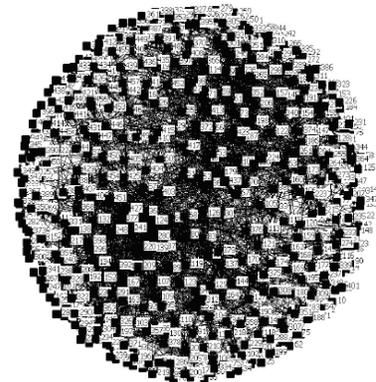


Figura 4. Ejemplo de conexión de los nodos
Fuente: (Klenk et al., 2009)

Conclusion

Después de las consideraciones anteriores, el análisis de redes sociales ARS enfocándose en las nuevas tendencias de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, encajan mejor con las nuevas generaciones de usuario, lo que permite conocer las necesidades de estos segmentos de mercado y cómo perciben la marca de la empresa (Viteri-Luque, Herrera-Lozano, & Bazurto-Quiroz, 2017). Estableciéndose patrones de comportamiento de los usuarios, su interacción e interrelación entre los usuarios y con la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Alfonzo, I. (1994). Técnicas de investigación bibliográfica. Caracas: Contexto Ediciones.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Carrión, H. G., & Jiménez-Pereira, S. E. (2018). Las redes sociales en el emprendimiento de una marca comercial, 3(5), 13.
- Contractor, N. S., Wasserman, S., & Faust, K. (2006). Testing multitheoretical, multilevel hypotheses about organizational networks: An analytic framework and empirical example. *Academy of Management Review*, 31(3), 681-703.
- Fredericks, K. A., & Durland, M. M. (2005). The historical evolution and basic concepts of social network analysis. *New Directions for Evaluation*, 107, 15-23.
- Freeman, L. C. (1979). Centrality in social networks conceptual clarification. *SocialNetworks*, 1, 215–239. [http://dx.doi.org/10.1016/0378-8733\(78\)90021-7](http://dx.doi.org/10.1016/0378-8733(78)90021-7)
- Gewerc-Barujel, A., Montero-Mesa, L., & Lama-Penín, M. (2014). Collaboration and Social Networking in Higher Education. *Comunicar*, 21(42), 55-63. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-05>
- Hollensen, S. (2010). *Marketing management: A relationship approach* (2nd ed.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Hootsuite. (2018). Digital in 2018 Global Overview (Internet). Estados Unidos. Recuperado a partir de <https://www.hootsuite.com/>

- Klenk, N., Hickey, G., MacLellan, J., Gonzales, R., & Cardille, J. (2009). Social network analysis: A useful tool for visualizing and evaluating forestry research. *International Forestry Review*, 11(1), 134-140. <https://doi.org/10.1505/ifor.11.1.134>
- Latour, B. (1987). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*, Harvard University Press. Cambridge: MA.
- Luiz-Pinto, A., Moreira-González, J. A., & de Meira Gusmão, A. O. (2009). Análisis de redes sociales a partir de recursos web y de bases de datos especializadas en literatura científica. *Anales de Documentación*, 12, 139-158.
- Maya-Jariego, I., & Holgado, D. (2015). Network analysis for social and community interventions. *Psychosocial Intervention*, 24(3), 121-124. <https://doi.org/10.1016/j.psi.2015.10.001>
- Meissner, N. J. (2017). A social network analysis of the postclassic lowland maya obsidian projectile industry. *Ancient Mesoamérica*, 28(01), 137-156. <https://doi.org/10.1017/S0956536116000390>
- Molina, J. L., Muñoz, J. M., & Domenech, M. (2002). Redes de publicaciones científicas: un análisis de la estructura de coautorías. *Redes – Revista Hispánica para el análisis de Redes Sociales*, 1. Recuperado a partir de http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol1/vol1_3.pdf
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/>
- Navarro-Sánchez, L. A., & Salazar-Fernández, J. P. (2007). Análisis de redes sociales aplicado a redes de investigación en ciencia y tecnología. *Síntesis Tecnológica*, 3(2), 69-86. <https://doi.org/10.4206/sint.tecnol.2007.v3n2-03>
- Phillips, S. C. (2011). *Networked Glass: Lithic Raw Material Consumption and Social Networks in the Kuril Islands, Far Eastern Russia*. Ph.D. dissertation. Presentado en Department of Anthropology, University of Washington.
- Rana, S., & Allen, N. E. (2015). Centrality measures to identify key stakeholders in Family Violence Councils. *Psychosocial Intervention*, 24(3), 167-176. <https://doi.org/10.1016/j.psi.2015.08.001>
- Ruiz, A. L. (2017). 98 estadísticas de las redes sociales para 2017. Recuperado 12 de junio de 2018, a partir de <https://www.brandwatch.com/>
- Scott, J. (1991). *Social network analysis: A handbook*. Thousand. Oaks, CA: Sage.

Todd, N. R., Houston, J. D., & Suffrin, R. L. (2015). Applying affiliation social network analysis to understand interfaith groups. *Psychosocial Intervention*, 24(3), 147-154. <https://doi.org/10.1016/j.psi.2015.07.007>

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.

Viteri-Luque, F. E., Herrera-Lozano, L. A., & Bazurto-Quiroz, A. F. (2017). Marketing Online: Un enfoque global, 2(12), 14.