REVISTA
SAN GREGORIO
ISSN: 1390 - 7247 // e-ISSN: 2528 - 7907

Revista San Gregorio. 2025; 1:Especial 2
doi: 10.36097/rsan.v1iEspecial_2.3196

ARTÍCULO ORIGINAL

Evolución de la métrica de Instagram de la Escuela de Conducción Rapidrive

Evolution of the Rapidrive Driving School Instagram metric

Cesar Enrique Andraus Quintero[1], Nestor David Cedeño Alcívar[1], Wladimir Tocaín[2]
Renier Esquivel García[3] y Rina Alicia Sosa Maldonado[4]

[1]Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.
[2]Universidad Andina Simón Bolivar, Ecuador.
[3]Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.
[4]Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador.

Citar como: Andraus, C.E., Cedeño, N.D., Tocaín, W., Esquivel, R. y Sosa, R.A. (2025). Evolución de la métrica de Instagram de la Escuela de Conducción Rapidrive. *Revista San Gregorio*, 1(Especial_2), 54-59. http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_2.3196

Recibido: 24-09-2024 **Aceptado:** 07-01-2025 **Publicado:** 15-02-2025

RESUMEN

Las redes sociales se han vuelto fundamentales en la comunicación y el marketing. Instagram, una de las principales plataformas, ofrece oportunidades para la interacción y el compromiso de la audiencia. Este estudio analiza la evolución de las métricas de Instagram de la Escuela de Conducción *Rapidrive* en el periodo de octubre de 2022 a mayo de 2023. Se evaluaron variables como el alcance, las interacciones y el crecimiento de seguidores a través de análisis cuantitativos. Los resultados destacan la importancia del contenido auténtico y de calidad para atraer seguidores y mantener el compromiso. La variabilidad en las métricas se analizó mediante medidas de tendencia central y dispersión, revelando patrones significativos. El crecimiento de seguidores y las tasas de interacción experimentaron fluctuaciones, influidas por eventos temporales y contenido específico. La estrategia de contenido en Instagram, incluyendo publicaciones, reels, historias y videos, desempeña un papel esencial en el alcance y el compromiso. La adaptación continua y la gestión activa de la comunidad son cruciales para el crecimiento sostenible. Los resultados ofrecen una base para futuras decisiones de marketing digital, aprovechando las preferencias cambiantes de la audiencia y las oportunidades en el entorno digital.

Palabras clave: Instagram; métricas; marketing digital; alcance; audiencia.

ABSTRACT

Social media have become fundamental in communication and marketing. Instagram, one of the leading platforms, offers opportunities for audience interaction and engagement. This study analyzes the evolution of the Instagram metrics of the Rapiddrive Driving School in the period from October 2022 to May 2023. Variables such as reach, interactions, and follower growth were evaluated through quantitative analysis. The results highlight the importance of quality, authentic content in attracting followers and maintaining engagement. The variability in the metrics was analyzed using measures of central tendency and dispersion, revealing significant patterns. Follower growth and engagement rates have fluctuated, influenced by temporary events and specific content. Content strategy on Instagram, including posts, reels, stories, and videos, plays an essential role in reaching and engaging. Continuous adaptation and active community management are crucial for sustainable growth. The results offer a foundation for future digital marketing decisions, taking advantage of changing audience preferences and opportunities in the digital environment.

Keywords: Instagram; metrics; digital marketing; engagement; audience.

© 2025; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han emergido como plataformas esenciales para la comunicación, la interacción y el marketing. En los últimos años, las redes sociales han integrado de manera significativa la vida cotidiana, atrayendo a un creciente número de usuarios y convirtiéndose en una prioridad ineludible en las estrategias de marketing de las empresas (Bricio et al., 2018), y han transformado la manera en que los consumidores adquieren productos, piensan y toman decisiones.

Este proceso de transformación profunda ha impulsado la evolución del paradigma tradicional del marketing, dando paso a la emergencia de un consumidor completamente nuevo, uno que se encuentra empoderado de manera significativa. El consumidor ejerce un control absoluto sobre sus elecciones de compra: desde qué adquirir hasta cómo, cuándo y dónde hacerlo, así como la finalidad y el tipo de servicio que espera recibir. Este empoderamiento se refleja en su capacidad para cambiar de proveedor y abandonar la relación comercial cuando la confianza se ve afectada (Pérez & Luque, 2018). Además, el uso de contenido visual en plataformas digitales juega un papel fundamental en la percepción y reconocimiento de marca, especialmente en el ámbito de los medios periodísticos, donde la identidad visual es crucial para atraer audiencias y fortalecer la interacción en línea (Andraus & Ramírez, 2024).

Entre estas plataformas, destaca Instagram, la cual debutó en el 2010, como una plataforma de intercambio de imágenes, y su evolución ha sido notable desde entonces. En 2012, Facebook adquirió la aplicación por una suma considerable de mil millones de dólares (Cakmakn et al., 2017). En sus inicios, se destacaba como una herramienta sencilla que permitía a los usuarios cargar fotos, aplicar filtros y realizar ediciones básicas. Hoy en día, Instagram ha experimentado una transformación significativa, incorporando una variedad de características como la mensajería directa de imágenes a usuarios específicos y las historias efímeras, donde las fotos se eliminan automáticamente después de 24 horas.

Instagram, que no solo se erige como la opción óptima para conectar con la generación millennial (Pérez & Luque, 2018; Purba et al., 2021), sino que también se distingue por su capacidad de generar un engagement excepcional (Iqbal, 2023). Esta popularidad se establece como esencial para los usuarios individuales en busca de reconocimiento, y reviste una importancia significativa para las empresas. Para los usuarios corrientes, la popularidad traduce en oportunidades comerciales ampliadas, mientras que, desde la perspectiva empresarial, la misma popularidad en Instagram desempeña un papel crucial en el proceso de selección de un socio estratégico para la comercialización de la marca (Feehan, 2019). Por lo que Instagram, una de las principales redes sociales, se ha establecido como un medio poderoso para que las organizaciones promuevan sus servicios, productos y mensajes a través de contenido visual y atractivo.

En investigaciones recientes, se han abordado temas relacionados con el análisis y la anticipación de la popularidad en Instagram, en los que se han empleado métricas diversas como el grado de compromiso, la tasa de interacción, el recuento de “me gusta”, la viralidad y la popularidad intrínseca (Code, 2015; Qian et al., 2017; Aloraini, 2018; Nandagiri & Philip, 2018; Zhang et al., 2018). Estos estudios han explorado múltiples facetas dentro del análisis, considerando elementos como los metadatos asociados a las publicaciones, los hashtags utilizados, el contenido visual en sí mismo y hasta la interpretación de los sentimientos expresados en los mensajes.

La Escuela de Conducción *Rapidrive*, establecida en la ciudad de Portoviejo desde octubre de 2009, ha sido pionera en la formación de conductores en la provincia de Manabí, Ecuador. A lo largo de los años, *Rapidrive* ha expandido su presencia a otras ciudades del país, incluyendo Jipijapa, Calceta y Durán. Esta expansión ha fortalecido su posición como líder en educación vial en la región.

En respuesta a las cambiantes tendencias digitales en Ecuador y la creciente importancia del marketing en línea (Encalada et al., 2019; Mackay et al., 2021; Zambrano et al., 2023), la Escuela de Conducción *Rapidrive* se unió a la plataforma de redes sociales Instagram en octubre de 2017. Al hacerlo, buscaba fortalecer su presencia en línea, y establecer un canal directo de comunicación con su audiencia, ya que el marketing digital se presenta como una valiosa herramienta que exige encontrar un punto de equilibrio entre su implementación y las estrategias de marketing tradicionales, generando una sinergia que potencie el conjunto de comunicaciones de la empresa (Uribarren, 2018).

El presente estudio tiene como objetivos analizar la evolución del alcance de las publicaciones de Instagram de la Escuela de Conducción *Rapidrive* (@rapidrivecialtda) durante el período de octubre de 2022 a mayo de 2023. Además, busca evaluar las interacciones generadas por estas publicaciones en forma de likes, comentarios y acciones compartidas en el mismo lapso. Por otra parte, se propone indagar en el crecimiento y la dinámica de la base de seguidores de la cuenta de *Rapidrive* en Instagram, para establecer conexiones entre las estrategias de marketing digital y la atracción de audiencia. Asimismo, se pretende examinar el tipo de contenido compartido por *Rapidrive* en Instagram y su impacto en la audiencia, permitiendo identificar patrones efectivos y áreas de mejora en la estrategia de comunicación digital de la institución.

Por lo tanto, las métricas de redes sociales como herramientas son valiosas para determinar el rendimiento y la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación digital. Dada la naturaleza visual de Instagram

y su capacidad para llegar a una amplia audiencia, resulta relevante comprender cómo una organización como *Rapidrive* ha evolucionado en términos de su presencia en esta plataforma. Además, se busca identificar desafíos o áreas de mejora en la estrategia de redes sociales de *Rapidrive* con la finalidad de proporcionar recomendaciones informadas para futuras acciones.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio sigue un enfoque cuantitativo basado en el análisis de datos recopilados de la cuenta de Instagram de la Escuela de Conducción *Rapidrive* (@rapidrivecialtda). Para recopilar estos datos, se utilizó el panel de profesionales proporcionado por la propia red social, el cual presenta estadísticas detalladas sobre alcance, interacciones, seguidores y contenido compartido.

Por lo tanto, la muestra de este estudio consistió en los datos obtenidos de la cuenta oficial de Instagram de la Escuela de Conducción *Rapidrive*. Se recopilaron los datos de todas las publicaciones realizadas por la cuenta durante el período de octubre de 2022 a mayo de 2023.

Los datos recopilados se analizaron utilizando técnicas estadísticas descriptivas para identificar tendencias y patrones en las métricas de Instagram de *Rapidrive*. Se calcularon medidas de tendencia central, como promedios y medianas, así como medidas de dispersión, como desviaciones estándar, para comprender la variabilidad en las métricas. Además, se emplearon gráficos y visualizaciones para ilustrar la evolución de las métricas a lo largo del período de estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Evolución de las cuentas alcanzadas

Al observar las cuentas alcanzadas durante los meses de estudio mostradas en la tabla 1, se nota una variabilidad en los números, con un pico significativo en noviembre, donde se registró un aumento del 961% en comparación con el mes anterior. Sin embargo, es crucial tener en cuenta que noviembre coincidió con el inicio de la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022, que contó con la participación de la selección de fútbol de Ecuador. Este evento podría haber influido en el aumento de las cuentas alcanzadas, ya que hubo publicaciones dedicadas al evento y la interacción podría haber aumentado debido a la emoción generada por los partidos.

Tabla 1. *Consolidado cuentas alcanzadas.*

Año	Mes	Cuentas alcanzadas	Público alcanzado		Alcance del contenido				Impresiones
			Seguidores	No seguidores	Publicaciones	Reels	Historias	Videos	
	OCT	1468	740	728	1290	0	455	15	6489
2022	NOV	15550	900	14600	14000	1672	448	20	25509
	DIC	1850	945	905	1758	152	420	8	8200
	ENE	1414	550	864	1369	276	388	6	7696
	FEB	1454	835	619	1347	166	455	5	6685
2023	MAR	1136	610	526	1082	241	391	6	7533
	ABR	1739	610	1129	1830	92	392	5	6971
	MAY	1343	509	834	1178	197	334	6	5610
Promedio		3244	712	2526	2982	350	410	9	9337

Con relación al alcance del contenido, se destacan variaciones notables en distintos meses para las publicaciones y los reels. Por ejemplo, las publicaciones tienen un alcance promedio de alrededor de 1,433, en contraste con los reels que muestran un promedio considerablemente más bajo, alrededor de 337. Esta disparidad en el alcance refleja que las publicaciones obtienen un alcance promedio superior. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que las historias y los videos también juegan un rol fundamental en la estrategia de contenido, alcanzando en promedio alrededor del 26% (378) y 1% (6) del alcance mensual de las publicaciones, respectivamente.

Al evaluar la variabilidad en los datos, se aplican medidas de tendencia central y dispersión. A modo de ejemplo, la media mensual de cuentas alcanzadas se sitúa en torno a 2,166, con una mediana similar. No obstante, la desviación estándar pone de manifiesto una variabilidad significativa en los valores, evidenciando variaciones notables, en particular en los meses de noviembre y abril, que experimentan niveles de alcance considerablemente superiores en relación con el promedio.

Evolución de seguidores

El análisis detallado de los datos recopilados proporciona una visión esclarecedora de la evolución de los seguidores en la cuenta de Instagram de *Rapidrive* a lo largo de los meses, tal como se aprecia en figura 1. Al observar las cifras, se puede notar un crecimiento gradual en el número de seguidores a lo largo del período estudiado. En octubre de 2022, la cuenta tenía 1,248 seguidores, y este número se incrementó a 1,277 en noviembre, 1,285 en diciembre, 1,298 en enero, 1,311 en febrero, 1,333 en marzo, 1,337 en abril y 1,351 en mayo.



Figura 1. *Seguidores de la cuenta @rapidrivescialtda.*

Para comprender la tendencia general y la variabilidad en el crecimiento de seguidores, es crucial calcular medidas de tendencia central y dispersión con relación al total de seguidores. El promedio mensual de seguidores muestra un incremento constante a lo largo del periodo, con un aumento porcentual acumulado del 8.27%. La mediana, que refleja el valor central en el conjunto de datos ordenados, es similar al promedio, indicando que no hay valores atípicos que afecten la distribución.

En términos de dispersión, el cálculo de la desviación estándar permite evaluar la variabilidad de los datos con respecto a la media. La desviación estándar mensual se mantiene en niveles relativamente bajos, lo que indica que las cifras de seguidores no varían de manera significativa entre los meses. La dispersión más marcada se observa en los meses iniciales, como octubre y noviembre, donde el número de seguidores es ligeramente inferior a la media.

Por lo tanto, el análisis de los datos de seguidores en la cuenta de Instagram de *Rapidrive* revela un crecimiento constante en el número de seguidores a lo largo del período estudiado. Las medidas de tendencia central y dispersión confirman esta tendencia al tiempo que indican una variabilidad generalmente baja en las cifras de seguidores entre los meses. Estos resultados sugieren una consistencia en el interés y la interacción de la audiencia a lo largo del tiempo, respaldando la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación digital implementadas.

Otro factor importante de análisis en este aspecto es la cantidad de seguidores que empiezan a seguir la cuenta de Instagram de la empresa *Rapidrive* contra las cuentas que dejan de seguir. Al examinar las cifras de la tabla 2, se observa una variabilidad en la cantidad de nuevas cuentas que comenzaron a seguir y las que dejaron de seguir durante este período. En octubre de 2022, por ejemplo, se registraron 25 nuevas cuentas que comenzaron a seguir, mientras que 9 dejaron de seguir la cuenta. Estas cifras fluctuaron en los meses siguientes, con variaciones en las tasas de seguimiento y abandono.

Para comprender la tendencia general y la variabilidad en las interacciones de seguimiento en la cuenta de Instagram de la Escuela de Conducción *Rapidrive*, es fundamental analizar medidas de tendencia central y dispersión. El promedio mensual de nuevas cuentas que comenzaron a seguir la cuenta, en relación con el total de seguidores, mostró una variación moderada, con un promedio aproximado del 1.84%. La mediana, que refleja el valor central en el conjunto de datos ordenados, es similar al promedio, lo que indica la ausencia de valores extremadamente atípicos que distorsionen la distribución.

En términos de dispersión, la desviación estándar permite evaluar la variabilidad de los datos en relación con el promedio. La desviación estándar mensual sugiere que la variabilidad en las tasas de seguimiento es relativamente moderada, con fluctuaciones dentro de un rango predecible. Los meses que presentan una mayor desviación estándar, como enero y febrero, también experimentaron variaciones considerables en la cantidad de nuevas cuentas que comenzaron a seguir. Este hallazgo coincide con la literatura existente, donde se ha observado que eventos externos, como la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022, pueden generar un incremento significativo en la interacción y visibilidad de las cuentas en redes sociales (González Romo & Iriarte Aguirre, 2020).

Tabla 2. *Fluctuación entre nuevos seguidores y abandonos.*

Año	Mes	Siguieron	Dejaron de seguir
	Octubre	25	9
2022	Noviembre	36	7
	Diciembre	18	10
	Enero	30	12
	Febrero	18	7
2023	Marzo	25	6
	Abril	13	6
	Mayo	23	10

El análisis de las interacciones de seguimiento muestra una fluctuación en las cifras mensuales de nuevas cuentas que comenzaron a seguir y las que dejaron de seguir. Las medidas de tendencia central y dispersión proporcionan información clave sobre la tendencia general y la variabilidad de estas interacciones. Estos resultados subrayan la importancia de monitorear de cerca las tasas de seguimiento y abandono para ajustar las estrategias de retención y compromiso de la audiencia. La efectividad de las estrategias de marketing digital y la comunicación puede ser evaluada a través de herramientas como Instagram Insights, que permite una medición precisa de los resultados dentro de la plataforma (Martins et al., 2018).

Además, la relación entre el contenido compartido y el crecimiento de seguidores es fundamental. Las publicaciones más populares parecen contribuir a un aumento en los seguidores, lo que respalda la idea de que el contenido de calidad es un factor clave en la expansión de la audiencia. Este fenómeno ha sido observado en otras investigaciones, donde se destaca la capacidad de las publicaciones y los reels para generar un mayor alcance y compromiso con la audiencia (Machado et al., 2018).

CONCLUSIONES

El presente estudio ha explorado detalladamente la evolución de las métricas de Instagram de la Escuela de Conducción *Rapidrive* a lo largo de un periodo de ocho meses, desde octubre de 2022 hasta mayo de 2023. Se ha observado cómo estas métricas han fluctuado y se han relacionado con diversos factores que impactan en la dinámica de la plataforma.

Las cifras de cuentas alcanzadas han evidenciado variaciones significativas, con un pico notable en el mes de noviembre, probablemente debido a eventos externos como la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022.

El análisis del alcance de contenido ha revelado que las publicaciones y los reels son efectivas para generar alcance, mientras que las historias y los videos complementan la estrategia de contenido, contribuyendo a un mayor compromiso con la audiencia. La interacción de los seguidores ha sido positiva, con un crecimiento constante en el número de seguidores, lo que respalda la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación digital implementadas por *Rapidrive*. Se evidenció que las publicaciones más populares han contribuido a un aumento en los seguidores, resaltando la importancia del contenido de calidad en la expansión de la audiencia.

La interpretación de los resultados subraya la influencia de eventos temporales y la necesidad de una constante adaptación y evolución de la estrategia de contenido para mantener el compromiso de la audiencia. Las fluctuaciones en las tasas de seguimiento y abandono revelan la importancia de una gestión activa de la audiencia, donde el monitoreo y ajuste de las estrategias de retención pueden contribuir a un crecimiento sostenido de seguidores.

Este estudio subraya la importancia de una estrategia flexible y orientada a la audiencia para lograr un crecimiento y compromiso sostenibles en el entorno digital actual. La comprensión de las tendencias y comportamientos de la audiencia en Instagram proporciona una base sólida para la toma de decisiones futuras en la estrategia de marketing digital de *Rapidrive*.

REFERENCIAS

Aloraini, N. (2018). Investigating Instagram as an EFL Learning Tool. *Arab world English Journal*, *4*(4), 174-184. https://dx.doi.org/10.24093/awej/call4.13

Andraus, C., & Ramírez, E. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. *Revista San Gregorio*, 1(58), 63-69. https://doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, *10*(4), 103-109. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984

Cakmak, K., Cikrikcioglu, I., Demiralp, O., Ozturk, A. P., Yilancioglu, Y., & Yildirim, M. (2017). The Causal Determinants of Popularity in Instagram. *Technical Report*, 1-21. https://lc.cx/MyNMMl

Code, M. (2015). *Instagram, social media, and the "like": exploring virtual identity's role in 21st century students': new socialization experience*. Brock University, St. Catharines press. https://lc.cx/wtZYdR

Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, *4*(1), 1-10. https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830

Feehan, B. (2019). *2019 Social Media Industry Benchmark Report*. https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/

González Romo, Z. F., & Iriarte Aguirre, S. (2020). Análisis de la gestión de la comunicación de los influencers farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, *1*, S9-S30. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5402

Iqbal, M. (2023). *Instagram Revenue and Usage Statistics*. https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/

Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, *8*(31), 142-152. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240

Machado, A. L. R., Jerez, M. E. L., & Chicaiza, R. P. M. (2018). Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, *7*(14), 1-28. https://doi.org/10.23913/ricea.v7i14.115

Martins, B. I., Albuquerque, L. C. E., & Neves, M. (2018). Instagram insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital. *Intercom*, *1*, 1-13. https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf

Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of Influencers from Instagram and Youtube on Their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, *4*(1), 61-65. https://lc.cx/PNQnfy

Pérez, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials uni-versitarios. adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, *15*, 255-281. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13

Purba, K., Asirvatham, D., & Murugesan, R. (2021). Instagram Post Popularity Trend Analysis and Prediction using Hashtag, Image Assessment, and User History Features. *The International Arab Journal of Information Technology*, *18*(1), 85-94. https://www.iajit.org/portal/PDF/Vol%2018,%20No.%201/19395.pdf

Qian, C., Tang, J., Penza, M., & Ferri, C. (2017). Instagram Popularity Prediction via Neural Networks and Regression Analysis. *IEEE Transactions on Multimedia*, 2561-2570. https://cjqian.github.io/docs/instagram_paper.pdf

Uribarren, D. (2018). Marketing digital como herramienta de posicionamiento para emprendedores. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, *11*, 183-188. https://doi.org/10.18041/2382-3755/germinacion.2018V11.9042

Zambrano, K., Mendoza, K., Párraga, L., Delgado, A., & Moreira, F. (2023). Análisis del marketing digital como estrategia de comercialización en las PYMES. *Revista Minerva: Multidisciplinaria de Investigación Científica*, *3*(1), 107-113. https://doi.org/10.47460/minerva.v1iSpecial.85

Zhang, Z., Chen, T., Zhou, Z., Li, J., & Luo, J. (2018). How to Become Instagram Famous: Post Popularity Prediction with Dual-Attention. *In 2018 IEEE international conference on big data (big data)* (págs. 2383-2392). IEEE. https://doi.org/10.48550/arXiv.1809.09314

Conflictos de interés:

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Contribución de los autores:

Cesar Enrique Andraus Quintero, Nestor David Cedeño Alcívar, Wladimir Tocaín y Rina Alicia Sosa Maldonado: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición.

Descargo de responsabilidad/Nota del editor:

Las declaraciones, opiniones y datos contenidos en todas las publicaciones son únicamente de los autores y contribuyentes individuales y no de Revista San Gregorio ni de los editores. Revista San Gregorio y/o los editores renuncian a toda responsabilidad por cualquier daño a personas o propiedades resultantes de cualquier idea, método, instrucción o producto mencionado en el contenido.