

Marketing en redes sociales y la decisión de compra en una empresa de Huánuco

Marketing on social networks and the purchase decision in a Huánuco company

Gloria Melina Leyva Tarazona 
Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, Perú

<https://doi.org/10.54556/gnosiswisdom.v4i1.71>

Fecha de aceptación: 25/04/2024

Fecha de envío: 15/02/2024

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing en Redes Sociales y la Decisión de Compra en un centro de diversión. Se ha observado que las redes sociales desempeñan un papel significativo para las empresas, ya que estas plataformas facilitan la interacción directa y personalizada con los clientes. Sin embargo, algunas empresas carecen de conocimientos en el uso adecuado de las herramientas digitales, lo que puede llevar a los clientes a buscar alternativas en línea para sus productos. Se reconoce que los canales digitales proporcionan una mayor cantidad de información sobre los productos y servicios, permitiendo al cliente tomar decisiones más informadas sobre qué producto adquirir. El estudio se clasificó como investigación de tipo básico, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población de interés estuvo constituida por los clientes del centro de diversión. Se establecieron criterios de inclusión y exclusión para la selección de participantes. Se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas y se recolectaron datos de una muestra de 100 clientes. Los resultados principales de la investigación revelaron que la variable Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra tienen un valor de p de 0.000, lo cual es menor que 0.05, y un coeficiente de correlación de 0.454, lo que indica una correlación positiva moderada. Por consiguiente, se concluye que existe una relación directa entre el Marketing en Redes Sociales y la Decisión de Compra, dado que el valor de p es menor que 0.05.

Palabras clave: *Marketing en Redes Sociales, Empresa y Decisión de Compra.*

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship that exists between Marketing on Social Networks and the Purchase Decision in an entertainment center. Social media has been observed to play a significant role for businesses as these platforms facilitate direct and personalized interaction with customers. However, some companies lack knowledge in the proper use of digital tools, which can lead customers to search for online alternatives for their products. It is recognized that digital channels provide a greater amount of information about products and services, allowing the customer to make more informed decisions about which product to purchase. The study was classified as basic research, with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The population of interest was made up of the clients of the entertainment center. Inclusion and exclusion criteria were established for the selection of participants. Non-probabilistic quota sampling was used and data was collected from a sample of 100 clients. The main results of the research revealed that the variable Marketing on Social Networks and Purchase Decision have a p value of 0.000, which is less than 0.05, and a correlation coefficient of 0.454, which indicates a moderate positive correlation. Therefore, it is concluded that there is a direct relationship between Marketing on Social Networks and the Purchase Decision, given that the p value is less than 0.05.

Keywords: *Marketing in Social Networks, Company and Purchase Decision.*

INTRODUCCIÓN

Las empresas han aprovechado la globalización, la presencia de Internet como plataforma comercial y las tecnologías de información y comunicación como recursos empresariales para superar limitaciones geográficas y llevar a cabo transacciones comerciales a nivel mundial. Este conjunto de factores ha propiciado el crecimiento de diversos canales digitales que facilitan la comunicación de las estrategias empresariales y la interacción con los clientes de manera sencilla (Zurita et al., 2021). En especial el uso de las redes sociales se convierte en una gran herramienta, utilizado por las marcas para conectar con su audiencia, facilitando el alcance de sus objetivos como marca (Tenorio, 2021).

Las estrategias de marketing y comunicación digital se han convertido en elementos esenciales para incrementar las ganancias de las empresas. El uso adecuado de estas plataformas ayuda a fortalecer el posicionamiento de las empresas en internet porque está a su alcance los contenidos de valor y así generar confianza a los clientes a través de estos canales (Perdigón & Viltres, 2021).

En la actualidad, numerosas empresas se encuentran en una competencia continua por atraer, captar y retener mercados específicos, lo que las impulsa a explorar diversas tácticas y estrategias para destacar y ser consideradas por los usuarios. Esta necesidad de mantenerse relevantes y expandirse las lleva a

mejorar constantemente su marca con el objetivo de agregar valor, de manera que los clientes puedan sentirse inclinados a elegir o adquirir sus productos (Montalvan & Chirapa, 2023).

Las empresas y establecimientos similares en el sector farmacéutico se esfuerzan constantemente por atraer a más clientes, utilizando estrategias que ofrecen una amplia gama de opciones para motivar a los clientes a comprar en sus locales y, al mismo tiempo, mantener su lealtad. Por ello, estos establecimientos incorporan diversas actividades promocionales, como campañas médicas, sorteos y ofertas, con el objetivo de generar un mayor interés en ser visitados y preferidos por los clientes (Santillán et al., 2022).

El rápido crecimiento de las redes sociales, ha impulsado la expansión de Internet, ha impulsado a las empresas a embarcarse en un proceso de digitalización, lo que les permite ofrecer sus productos o servicios globalmente, permitiendo a los clientes potenciales adquieran lo que desean desde la comodidad de su casa. Además, existe una amplia gama de plataformas que facilitan la conexión entre empresas y clientes a través del uso adecuado de estas herramientas digitales (Torrico & Goyzueta, 2022).

El marketing en redes sociales es importante en las empresas, porque va permitir que el cliente interactúa con sus redes sociales que maneja la organización, actualmente en la ciudad de Huánuco algunas

empresas desconocen estas herramientas digitales, es por ello que solo trabajan de manera tradicional, haciendo que su marca no se expanda. Las redes sociales no proporcionan información precisa, y las publicaciones carecen de una orientación adecuada hacia un público en general. Además, se evidencia un desconocimiento acerca de las diversas etapas que los clientes atraviesan antes de adquirir un producto o servicio, lo cual impacta negativamente en la empresa para atraer, retener y captar clientes. Estos hallazgos señalan la necesidad de mejorar la estrategia de marketing en redes sociales y comprender mejor el proceso de toma de decisiones de compra en la empresa. Además, algunas empresas desconocen qué estrategias utilizar para llamar la atención de los clientes. Muchas veces recurren a promociones que no impactan al consumidor, lo que lleva a que éste busque alternativas de promociones en otras empresas que sí generen impacto y conduzcan a la compra.

Es importante que las organizaciones gestionen correctamente qué tipo de promociones utilizar y cuándo lanzar estas ofertas en las distintas plataformas que emplean, con el fin de poder interactuar y lograr que el cliente se sienta identificado con las promociones ofrecidas. Actualmente, la empresa tiene presencia digital en las siguientes plataformas: Facebook e Instagram, a través de las cuales los clientes interactúan con la empresa. Hoy en día, existen más plataformas en tendencia que se utilizan para comercializar productos y servicios, como es el caso de TikTok. Muchas empresas logran atraer o retener más clientes mediante este medio digital, dado que esta plataforma es muy utilizada por diversos tipos de público.

La publicidad en las redes sociales es una herramienta importante que induce las decisiones de compra del consumidor final. Asimismo, las empresas deben conocer aspectos relevantes que derivan del MD como el Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos que su buen uso pueden generar ventaja competitiva sostenible a largo plazo para la organización (Kwan et al., 2023).

Este estudio busca llenar ese vacío, proporcionando insights sobre la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales en el contexto particular de Huánuco. Por lo tanto, la pregunta de investigación es: ¿Cuál es la relación entre el marketing en redes

sociales y la decisión de compra en un centro de diversión en Huánuco? Y como objetivos: Determinar la relación que existe entre el marketing en redes sociales y decisión compra en un centro de diversión en Huánuco, Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y las redes sociales horizontales en un centro de diversión en Huánuco y Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y las redes sociales verticales en un centro de diversión en Huánuco.

Marketing en Redes Sociales

El marketing en redes sociales brinda a las organizaciones la oportunidad de establecer una vía de comunicación con sus consumidores, promocionar sus productos, construir el valor de su marca y fomentar la lealtad de los clientes. Al ser un canal de comunicación bidireccional, requiere un esfuerzo y una gestión cuidadosa para mantener esta interacción. Gracias a las ventajas que brinda el Internet, como la rapidez en la difusión de información y la facilidad para compartirla con otros usuarios, las redes sociales facilitan el contenido de valor de los productos, como imágenes, videos y textos, llegue a las pantallas de dispositivos móviles en todo el mundo. Estas plataformas no solo permiten a los vendedores publicar información para los receptores, sino que también posibilitan que estos compartan dicha información con sus contactos, incluidos amigos, familiares e incluso desconocidos, según sus preferencias personales (Chen, 2022).

Las redes sociales representan una excelente herramienta para atraer a potenciales clientes que visiten el perfil, establecer un canal de comunicación, fortalecer la presencia de nuestra marca, captar nuevos clientes y lograr que sigan adquiriendo y recomendándonos a otros usuarios. Para alcanzar estos objetivos de manera efectiva, es fundamental comprender a fondo el funcionamiento de estas plataformas digitales, sus políticas y condiciones, analizar cómo promover la venta de productos y servicios, y, sobre todo, desarrollar una estrategia sólida, seguir un plan de acción definido y emplear las herramientas adecuadas para optimizar al máximo nuestros recursos y tiempo disponibles (Sampedro et al., 2021).

La estrategia social media también denominada plataforma de comunicación e interacción en línea entre el consumidor y el vendedor, es utilizada por los

usuarios constantemente porque permite el posteo y comercialización de productos de toda índole incluso los artesanales a través de las redes sociales (Romo et al., 2020).

Durante la última década, el paradigma del marketing en redes sociales ha experimentado una transformación importante. En tiempos recientes, los expertos en marketing han observado un cambio drástico en la expansión del marketing digital, influenciado por cambios económicos que han modificado el comportamiento de compra de los clientes. El internet ha impactado profundamente distintas industrias, aunque pocas han experimentado una transformación tan marcada como la del marketing. Las preferencias cambiantes de los clientes contemporáneos están influenciadas por tendencias y gustos cambiantes con el tiempo, lo que subraya la importancia de comprender la psicología del consumidor en este entorno dinámico. Para que una empresa sea sostenible en el mundo digitalizado, es fundamental comprender adecuadamente el comportamiento de compra en constante evolución de los consumidores. (Iqbal et al., 2023).

Decisión de compra

La compra de un bien o la adquisición de un servicio no es una acción que se pueda realizar de manera inmediata, debido a que es un proceso que depende de varios factores que influye al consumidor a tomar una decisión (Barros et al., 2020).

El consumidor es mucho más informado y exigente, cuyas decisiones de compra van a depender no sólo de él sino de sus interacciones con otros consumidores y las diferentes formas de interactuar usando los medios digitales (Gonzales, 2021).

El proceso de decisión de compra requiere que los encargados del departamento de mercadotecnia estudien a profundidad los pasos en la toma de decisiones, para comprender cómo el consumidor detecta sus necesidades, obtiene la información, evalúa sus alternativas de compra, realiza la compra, y cómo se siente y vive el proceso poscompra (Hernández & Olguín, 2022).

Como se encuentra las empresas en Huánuco rubro de diversión

Actualmente, Supermercado Mix S.R.L., se encuentra situada entre los mejores supermercados de

la ciudad de Huánuco. La empresa muestra solvencia debido a los años presentes en el mercado, como también gracias a sus precios cómodos; sin embargo, el uso incorrecto de esta herramienta de posicionamiento puede generar, a futuro, ciertos niveles de insatisfacción a la hora de la compra (Malpartida et al., 2022).

En la situación actual, debido a la globalización, el mundo se ha transformado en un amplio mercado, lo que ha aumentado la competencia y obliga a las empresas a innovar en sus estrategias de comercialización para entender las necesidades y deseos de los clientes. En este contexto, el valor de las marcas ha adquirido una relevancia significativa en la percepción de los consumidores. En este concepto de insight representa un enfoque de la gestión empresarial posmoderna que busca posicionar los productos en la mente de los clientes, basándose en las percepciones, imágenes o experiencias que estos tienen con la marca (Céspedes et al., 2020).

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación fue de tipo básico porque se accedió a información de las variables. Además, el nivel es correlacional, ya que se busca medir si ambas variables se relacionan. El diseño fue no experimental porque no se manipulo las variables estudiadas, y el diseño fue transversal ya que se tomó información y datos en un tiempo determinado. La población son los clientes del centro de diversión, se tomó en cuenta los siguientes; criterios de inclusión se consideró a clientes frecuentes porque, van de dos a tres veces por semana, varones y mujeres de 20 años hacia adelante de los lugares de Paucarbamba, Cayhuayna, las Moras, de la Laguna Viña del Rio, Fonavi I, Portales y Huánuco. Así mismo se consideró el criterio de exclusión, son clientes que no frecuentan la empresa. El muestreo con el que se trabajó es no probabilístico por cuotas y se determinó que la muestra es de 100 encuestados, los cuales serán del género masculino 50 y del género femenino 50 haciendo una suma de 100 consumidores de la Empresa. Asimismo, como técnica principal es la encuesta y se realizara el cuestionario los días viernes y sábado porque son los días que frecuentan más los clientes. Para la valides de los instrumentos se utilizó juicios de expertos, donde tres expertos validaron el instrumento dando la conformidad para poner en uso el instrumento. Por

último, para la confiabilidad se usó el coeficiente de alfa de Cronbach ya que esto permite medir la fiabilidad de las variables.

La justificación de la investigación es teórica el trabajo se realizó en teorías ya estudiadas de las variables, logrando que el investigador tenga antecedentes del trabajo de investigación. En la justificación práctica, la investigación mostro aspectos positivos y negativos. Los resultados que se obtendrá brindaran las soluciones a los problemas de

las investigaciones recientes y futuras de las variables estudiadas. La justificación metodológica que se uso fue la investigación científica, de tipo aplicada el método deductivo, con un nivel correlacional, el diseño del estudio fue no experimental y transaccional, se utilizó la técnica de la encuesta, y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Así mismo con esta metodología, se busca acceder a la información de la relación de las dos variables que se investiga, de igual manera con los objetivos e hipótesis

RESULTADOS

Tabla 1

Correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra

Correlaciones			V1	V2
Rho de Spearman	V1 Marketing en Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V2 Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Resultados obtenidos de la prueba de hipótesis.

En la presente tabla nos muestra que el Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra, nos permite rechazar la hipótesis nula que describe que ambas

variables no se relacionan y se acepta la hipótesis alterna que describe que, si existe relación de manera directa entre ambas variables.

Tabla 2

Correlación de Spearman de la Decisión de Compra y Redes Sociales Horizontales.

Correlaciones			DECISIÓN	HORIZONTALS
Rho de Spearman	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	1,000	,228*
		Sig. (bilateral)	.	,022
		N	100	100
	REDES SOCIALES HORIZONTALES	Coeficiente de correlación	,228*	1,000
		Sig. (bilateral)	,022	.
		N	100	100

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Resultados obtenidos de la prueba de hipótesis.

En la presente tabla nos muestra que la Decisión de Compra y el marketing en redes sociales horizontales nos permite rechazar la hipótesis nula que describe que ambas variables no se relacionan y se acepta la

hipótesis alterna que describe que, si existe relación de manera directa entre ambas variables.

Tabla 3

Correlación de Spearman de la Decisión de Compra y Redes Sociales Verticales.

Correlaciones

		DECISIÓN	VERTICALES
Rho de Spearman	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100
	REDES SOCIALES VERTICALES	Coeficiente de correlación	,562**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Resultados obtenidos de la prueba de hipótesis.

En la presente tabla nos muestra que la Decisión de Compra y redes sociales verticales nos permite rechazar la hipótesis nula donde ambas variables no se relacionan y nos permite aceptar la hipótesis alterna donde ambas variables se relacionan de manera directa. Así mismo p tiene un valor menor a 0,005 y el coeficiente de correlación es =562** lo que indica que hay una correlación positiva moderada.

DISCUSIÓN

El propósito del trabajo de la investigación es buscar la relación entre el marketing en redes sociales y decisión de compra. Luego de aplicar los instrumentos de investigación, se identificó los resultados del marketing en redes sociales y la decisión de compra, donde nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica que ambas variables se relacionan de manera directa. Además, p tiene un valor de 0,00 el cual es menor de 0,05 y el coeficiente de correlación es =0,454 lo que indica que hay una correlación positiva moderada. Coincidiendo con (Kwan et al., 2023) cabe destacar que el 46,7% confirman en utilizar las redes sociales con mucha frecuencia para realizar sus compras habituales. Esto demuestra la gran influencia o impacto que generan las publicidades en el proceso de decisión de compras de los consumidores finales a través de dicho medio de comunicación, puesto que los estilos de compra son transportados desde una modalidad tradicional a una modalidad totalmente online y, lo confirman un 38,4% de los encuestados.

Así mismo, se evidencio que la decisión de compra y el marketing en redes sociales horizontales luego de aplicar los instrumentos de investigación nos muestra que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde ambas variables se relación de manera directa. Además, p tiene un valor menor a

0,005 y el coeficiente de correlación es =228 lo que indica que hay una correlación positiva baja. De igual manera para (Sampedro et al., 2021) el 53% de las empresas que realizaron la comercialización por redes sociales ha experimentado un incremento en sus ventas, el 42% indica que las ventas se mantuvieron iguales y solo un 5% vio reducidas sus ventas, la mayoría de empresas utiliza las redes sociales para Gestionar la reputación de su negocio, en segundo lugar, para Incrementar las ventas (ventas online), en tercer lugar para dar servicio al cliente (Fidelizar al cliente), en los últimos lugares para generar conocimiento de la marca y aumentar su percepción (imagen de marca) y Aumentar el tráfico hacia el sitio web de la empresa.

De igual manera se evidenció que las redes sociales y el marketing en redes sociales verticales horizontales luego de aplicar los instrumentos de investigación nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde ambas variables se relacionan de manera directa. Además, p tiene un valor menor a 0,005 y el coeficiente de correlación es =562 lo que indica que hay una correlación positiva moderada. Tal como afirma (Chen, 2022) los datos obtenidos si se usan las redes sociales para conocer productos demuestran que un 100% de los estudiantes encuestados las utilizan para ver productos. WeChat es la aplicación de las redes sociales más popular y utilizada entre los alumnos con un porcentaje de 61,5%, seguido de Taobao Live Stream, con un porcentaje de 55,5%, TikTok y Xiaohongshu ocupan un 44,7% y un 45,4% respectivamente, seguidos de QQ con un 26,4%. El resto del 16,5% de alumnos utilizan otras aplicaciones de redes sociales tales como Dianping.com y Douban para ver productos.

CONCLUSIONES

- Se concluye que ambas variables se relacionan de manera directa el Marketing en Redes Sociales y Decisión de compra, hay una correlación positiva moderada que es $=0,454^{**}$ además p tiene un valor menor a 0,005.
- Se concluye que las variables estudiadas se relacionan de manera directa la decisión de compra y el marketing en redes sociales horizontales, donde hay una correlación positiva baja que es $=228^{**}$ además p tiene un valor menos que 0,005.
- Se concluye que las variables estudiadas se relacionan de manera directa, la decisión de compra y el marketing en redes sociales verticales, donde hay una correlación positiva moderada que es $=562^{**}$ así mismo p tiene un valor menor a 0,05.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los Medios Sociales y su Influencia en la Decisión de Compra de la Generación Millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 80-94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Céspedes, Q., Rivero, M., & García, J. (2020). El Insignia y el Posicionamiento en Empresas Distribuidoras de Productos de Consumo Masivo en Huánuco. <https://doi.org/https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Chen, T. (2022). El Uso de las Redes Sociales como Herramientas de Marketing y su Impacto en la Compra en Línea entre los Universitarios de la Ciudad China de Nanjing, 2020. 13. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.4185/RLC-S-2022-1740> |
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del Consumidor y su Proceso de Decisión de Compra. *El Nuevo Camino del Consumidor. Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hernández, J., & Olguín, E. (2022). Decisiones de Compra del Consumidor. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 11(21), 59-61. <https://doi.org/10.29057/icea.v11i21.9917>
- Iqbal, P., Siddiqua, S., Mirza, A., Rani, P., Nagpal, A., & Sharma, R. (2023). A Study on Impact of Digital Marketing and Social Media on Purchasing Decision of Consumers. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(4), 2330-2340. <https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i4.2416>
- Kwan, C., Domínguez, L., Rodas, J., & Medina, D. (2023). Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra del Consumidor Paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1-12. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417
- Malpartida, R., Soto, S., Linares, W., Martel, C., & Solano, N. (2022). El merchandising Visual y la Decisión de Compra de los Clientes. *Innovación Empresarial*, 2(1), e7. <https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.7>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2023). Valor de Marca y la Decisión de Compra de los Clientes de la Marca Master Belle, Lima- Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 11, 125. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Perdigón, R., & Viltres, H. (2021). Social Media Marketing en Empresas Agrícolas Cubanas. *Tendencias*, 22(1), 163-179. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>
- Romo, M., Erazo, J., Narváez, C., & Moreno, V. (2020). Estrategias de Redes Sociales para la Promoción de Macanas Artesanales de la Provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 545. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arrobo, E. (2021). Transformación Digital de la Comercialización en las Pequeñas y Medianas Empresas a través de Redes Sociales. *Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-484.pdf>
- Santillán, K., Paz, J., Saavedra, R., & Cárdenas, F. (2022). Neuromarketing como Predictor en la Decisión de Compra de Clientes en Farmacias y Boticas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(7), 52-66. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i7.3889
- Tenorio, L. (2021). Exposición de Marca Personal por Medio de Redes Sociales. *Tendencias*, 22(2), 107-129. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>
- Torrico, D., & Goyzueta, S. (2022). Efectos del Género en la Decisión de Compra en Línea. *Revista Compás Empresarial*, 13(34), 6-27. <https://doi.org/10.52428/20758960.v13i34.225>
- Zurita, E., Bertolini, G., & Barroso, F. (2021). Redes Sociales en la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 15(Tecnologías de la información y las telecomunicaciones)*, 141-163. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v15n4/2227-1899-rcci-15-04-141.pdf>