

Identificación de la importancia de las plataformas de marketing digital en las utilidades de las empresas del sector comercial en Colombia

Identification of the importance of digital marketing platforms in the profits of companies in the commercial sector in Colombia.

¹Neider Daniel Rincón Garzón

²Luis Eduardo Vega Lizarazo

³Juan Sebastián Sepúlveda Camacho

Recibido: Julio 20 de 2024

Aprobado: Noviembre 30 de 2024

Resumen

Este documento presenta una investigación sobre la importancia de las plataformas de marketing digital en lo relacionado a las ventas de las empresas del sector comercial en Colombia. Se analiza cómo el uso estratégico de estas herramientas digitales puede impulsar las ventas, mejorar el reconocimiento de marca y atraer nuevos clientes potenciales para las pequeñas y medianas empresas.

Actualmente, a pesar de que un porcentaje significativo de pymes colombianas ya tienen presencia en redes sociales y sitios web, muchas aún no aprovechan todo el potencial del marketing digital de manera efectiva. El estudio busca identificar las estrategias y plataformas digitales más utilizadas por estas empresas, así como medir su impacto cuantitativo en indicadores clave como ventas y captación de clientes.

Además, se examinarán casos de empresas pequeñas que han logrado implementar eficazmente el marketing digital, resaltando las mejores prácticas, lecciones aprendidas y factores clave que contribuyeron a su éxito. La investigación destaca la importancia de que las pymes adopten estrategias digitales adecuadas para competir en un mercado cada vez más saturado, donde no solo enfrentan la competencia local sino también de empresas globales con mayor experiencia en el entorno digital.

Palabras clave: Marketing digital, plataformas digitales, redes sociales, pymes, venta, reconocimiento de marca, captación de clientes, estrategias de marketing, comercio electrónico.

Abstract

This paper presents research on the importance of digital marketing platforms as it relates to sales for companies in the commercial sector in Colombia. It analyzes how the strategic use of these digital tools can boost sales, improve brand recognition and attract new potential customers for small and medium enterprises.

Currently, although a significant percentage of Colombian SMEs already have a presence in social networks and websites, many still do not take advantage of the full potential of digital marketing effectively. The study seeks to identify the digital strategies and platforms most used by these companies, as well as to measure their quantitative impact on key indicators such as sales and customer acquisition.

In addition, it will examine cases of small companies that have managed to effectively implement digital marketing, highlighting best practices, lessons learned and key factors that contributed to their success. The research highlights the importance of SMEs adopting appropriate digital strategies to compete in an increasingly saturated market, where they face competition not only locally but also from global companies with greater experience in the digital environment.

Keywords: Digital marketing, digital platforms, social networks, SMEs, sales, brand recognition, customer acquisition, marketing strategies, e-commerce.

-Estudiante Tecnólogo en Gestión de Contenidos Publicitarios, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, art_nd_rincon@fesc.edu.co, <https://orcid.org/0009-0009-9387-2281>, Cúcuta, Colombia.

-Estudiante Técnico en Gestión de Negocios Internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, est_le_vega@fesc.edu.co, <https://orcid.org/0009-0005-2074-7552>, Cúcuta, Colombia.

-Estudiante Tecnólogo en Gestión de Contenidos Publicitarios, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, est_js_sepulveda@fesc.edu.co, <https://orcid.org/0009-0002-4379-3189?lang=es>, Cúcuta, Colombia.

*Autor de Correspondencia: art_nd_rincon_@fesc.edu.co



Introducción

En la actualidad, el marketing a través de plataformas y canales online se ha vuelto fundamental para el progreso de las empresas, especialmente para los negocios pequeños y medianos. En Colombia, a pesar de que cada vez más pequeñas y medianas empresas adoptan el marketing digital, muchas aún no aprovechan todo su potencial de manera estratégica. Esta investigación busca determinar la importancia y los beneficios de implementar el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas colombianas, mediante el análisis de casos de estudio y datos reales.

El panorama empresarial actual se caracteriza por un mercado cada vez más saturado, donde los negocios pequeños y medianos no solo compiten con empresas locales sino también con grandes corporaciones globales que tienen un mejor manejo del entorno digital. En este contexto, comprender cómo utilizar eficazmente las plataformas digitales puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento empresarial. Las pequeñas y medianas empresas, con recursos limitados en comparación con las grandes compañías, deben optimizar su gestión de recursos para hacer frente a la competencia y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen los canales digitales.

El estudio identifica las principales estrategias y plataformas de marketing digital adoptadas por los negocios pequeños y medianos en diferentes sectores económicos de Colombia. Además, analiza el impacto cuantitativo del marketing digital en indicadores clave como ventas, captación de clientes, reconocimiento de marca y retorno de la inversión. Asimismo, examina casos de éxito de pequeñas y medianas empresas colombianas que han logrado implementar eficazmente el marketing digital, resaltando las mejores prácticas, lecciones aprendidas y factores clave de éxito.

Materiales y Métodos

Enfoque

La metodología para esta investigación es de tipo mixta enfocada en la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos para medir el impacto del marketing digital en las pymes. (Rodríguez, 2021). De este modo, el enfoque cuantitativo permite examinar relaciones casuales, medir variables y formular hipótesis que puedan ser probadas mediante métodos estadísticos. Y el cualitativo nos permite analizar el comportamiento de las pymes en cuanto al uso que le dan a las distintas herramientas digitales en diversos temas.

Tipo

Trata de una investigación descriptiva que busca especificar las características y tendencias del fenómeno del marketing digital en las pymes a través de la recolección de datos cuantitativos. Se recolectarán datos de fuentes secundarias confiables para obtener información precisa y medible sobre la implementación, estrategias, herramientas, inversión y resultados del marketing digital en el sector empresarial. Debido a que permite la búsqueda y precisión de información relacionada con el marketing digital en Colombia, que se presenta a través de descripciones de los hallazgos, es adecuada para el presente trabajo. (Rodríguez, 2021)

Diseño

El diseño de la investigación está denominado como documental ya que consiste en buscar información ya recolectada, analizada e interpretarla para ello se tomarán como base documentos de investigación con la misma temática. Por lo tanto, esta investigación va más allá de la recopilación de datos. Se basa en teorías existentes y presenta la información de manera específica y luego se analizaron los resultados para obtener generalizaciones importantes que mejoren el conocimiento. (Rodríguez, 2021).

Fuentes de información.

De manera adicional, se revisan estudios y estadísticas existentes sobre el tema para complementar la investigación y contextualizar los hallazgos, recalando nuestro objetivo general de extraer conclusiones generalizables basadas en la evidencia que contribuyan al conocimiento y a la toma de decisiones estratégicas, en el ámbito del marketing digital para las pymes en el país de Colombia. Nos vamos en la investigación documental, a través de la revisión, de documentos e artículos de carácter científico, publicaciones académicas, tendencias de mercado, medios digitales, de diversas índoles, se constata las ideas comúnmente adoptadas por los especialistas, para en un análisis descriptivo y desarrollar el tema de Marketing digital herramientas y tendencias. (Bolívar et al., 2021)

Resultados y análisis

Estrategias y plataformas de marketing digital adoptadas por las pymes colombianas.

Se ha dicho que el marketing digital es la columna principal en el e-commerce, puesto que asegura el posicionamiento en el mundo web, lectores, clientes y una fuente de ingresos constante. Según Pragma. (s/f) el e-commerce se refiere a las transacciones financieras y de información llevadas a cabo por medios electrónicos entre una organización y un tercero, a esto se le suma administración de transacciones de ventas en línea y operaciones no financieras y se puede considerar que ambos se constituyen como aspecto esencial para agilizar las operaciones en línea.

Según la gran encuesta pyme hecha por ANIF en el segundo trimestre del 2020, se evidencia el porcentaje de pymes tanto del sector comercio, industria o de servicio que han manejado o manejan alguna herramienta, ya sea de marketing o de recopilación de datos e información. Como se podrá observar a continuación, las pymes que han hecho uso de las herramientas digitales han orientado su uso en plataformas para comprar insumos o vender productos, así como también el despacho de la mercancía a distancia. (Gran Encuesta Pyme Nacional, 2020)

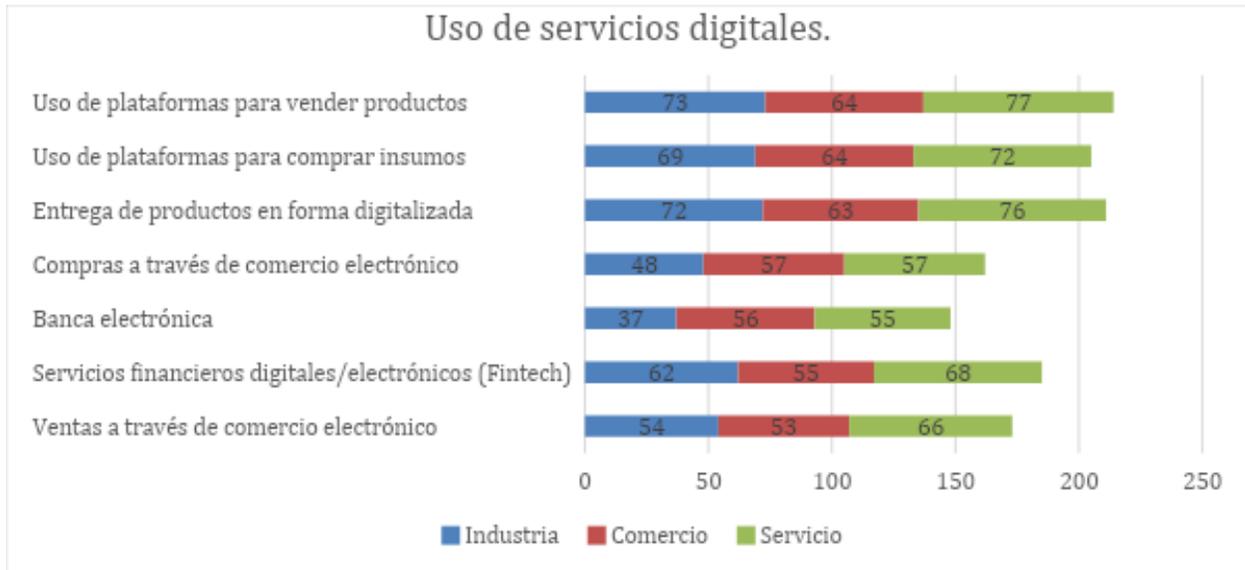


Gráfico 1: Uso de servicios digitales en el pasado

Fuente: (Gran Encuesta Pyme Nacional, 2020)

De lo anterior podemos alegar que hallamos un porcentaje de empresas que han usado anteriormente algún tipo de servicio digital, como lo describe la (gráfica 1). Que en los sectores inscritos los usos más frecuentes son las plataformas para vender o comprar insumos, así como también la distribución de los productos de manera digital.

Destacando a aquellas empresas que hacen parte del sector de servicios quienes han mostrado un uso más constante de los servicios digitales mostrados en el gráfico. De esta manera podemos inferir lo siguiente: la proporción en cuanto a la compra de insumos es mayor a la de los demás sectores (79%), también en la repartición de los productos de manera digital (76%), las compras por medio del comercio electrónico (57%) y el más comparativo de todos el de ventas a través de medios digitales con un (66%).

A esto también podemos sumar la investigación realizada por (Meléndez, 2018, noviembre 15) en donde concluye que las pymes se optan por estrategias como las siguientes: email marketing, sitios web, marketing, pago para realizar comercio digital, posicionamiento en los diferentes buscadores, blogs, publicidad, marketing en RRSS, entre las principales.

Para atender a sus segmentos de forma extraordinaria, incrementar sus actividades

comerciales superiores a la competencia y sobresalir en las relaciones con los clientes, las compañías llevan a cabo algunas de las siguientes estrategias, cuyos objetivos se enfocan en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser eficaces en las redes sociales y llevar a cabo acciones de marketing e-mail. Ellas son:

- Sitio web: Dado que puede ser adaptable a los teléfonos celulares, resulta evidente que, además de ser un espacio atractivo, es necesario que los clientes naveguen con cierta frecuencia por él y realicen transacciones. Se presentan dos categorías de sitios web: el corporativo y el comercial, los cuales, además de brindar la totalidad de la asistencia técnica de la organización, incitan a los clientes a adquirir.
- Posicionamiento en buscadores: Entre las múltiples maneras de aumentar el número de espectadores en una página web, es el posicionamiento natural en los resultados de búsqueda de internet, dicho de otro modo, los que se muestran sin haber realizado pagos publicitarios o patrocinios. (López, 2010).

El posicionamiento SEO se consigue mediante diversas técnicas y buenas prácticas como la optimización de contenidos, la conformación del sitio web, las palabras más relevantes, enlaces entrantes, UX, UI, entre otros factores secundarios.

- Redes sociales: Las redes sociales nos permiten hablar más con amigos, familiares, con tus contactos profesionales (clientes, proveedores, compañeros de trabajo) en cualquier lugar donde estemos presentes. Las plataformas que han entendido realmente las necesidades del usuario en cada momento son las que están teniendo más éxito. (Celaya, 2011). Mismas que se han convertido como herramientas de comunicación, ya que, todos los días se usan para el intercambio de mensajes, ya sean escritos, en audio o video; de manera honesta podemos concluir que han revolucionado la comunicación social.

Impacto cuantitativo del marketing digital en indicadores clave

El uso de tecnologías digitales abrirá nuevas oportunidades para las empresas en todo el mundo. Esto se debe a que estas tecnologías ayudan a modernizar los negocios y a crear nuevas formas de valor para los clientes, además de generar más ingresos.

En el ámbito profesional, se ha visto que, debido a la presión del mercado y la competencia, el marketing obliga a las empresas a mejorar continuamente para

satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar sus ofertas.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas debido a la transformación tecnológica y digital que ha generado cambios en el comportamiento del consumidor. Su importancia radica en que permite una comunicación bidireccional, personalizada y medible con los clientes potenciales (Bonilla, 2022). A través de la práctica profesional, se ha podido observar los gustos de los posibles clientes y se ha mejorado la manera de hacer publicidad. Esto ha sido tan impactante que hoy en día existen estudios dedicados exclusivamente al marketing online, mostrando claramente un antes y un después con la llegada del internet.

Es importante señalar que el desarrollo del marketing digital ha cambiado la forma de hacer negocios con el tiempo, especialmente para quienes se dedican al comercio internacional. Estos profesionales necesitan especializarse en mercados específicos, vender y ofrecer productos y servicios, y entender los procesos logísticos y las cadenas de valor que afectan a los mercados.

Para el desarrollo profesional, el marketing digital proporciona habilidades para investigar nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales, de bienes y servicios. También ayuda a planificar y desarrollar estrategias para procesos de comercialización internacional muy competitivos.

En Colombia, el marketing digital ha tenido un crecimiento notable en la última década, convirtiéndose en una estrategia clave para el posicionamiento y crecimiento de las empresas. Se destaca que el país se encuentra en el quinto lugar como país innovador en Latinoamérica en términos de desarrollo digital (Bonilla, 2022).



Figura 1: Estadísticas de Redes Sociales en Colombia 2023

Fuente: (Way2net, 2023)



Figura 2: Indicadores de crecimiento digital

Fuente: (Way2net, 2023)

Casos de éxito de pymes colombianas que han logrado implementar eficazmente el marketing digital.

El coeficiente alfa fue explicado en 1951 por Lee J. Cronbach. Y consiste en un índice para ser usado en las mediciones de confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que las partes de una actividad o instrumento están correlacionadas. (Oviedo y Campo-Arias, 2005). Imagina que tienes un examen de 10 preguntas. Cada pregunta mide tu conocimiento sobre un tema en particular. Si respondes correctamente todas las preguntas sobre un tema, eso indicara que dominas ese tema, pero si respondes bien algunas y otras mal sobre el mismo tema, eso sugeriría que tu conocimiento no es consistente.

El coeficiente de alfa de Cronbach es una medida que nos ayuda a determinar que

tan consistente y confiable es un conjunto de preguntas o ítems (como un examen o encuesta) al medir un concepto o situación en particular. Lo primero que se debe hacer es calcular la correlación entre las respuestas de la encuesta con la formula $\{a = n \cdot p / 1 + p (n - 1)\}$, donde n es el número de ítems y p es el promedio de todas las correlaciones según Hernández R., & Fernández. C. (1998. p. 376-9).

De modo que funcionaria así:

- Calcula la correlación (o relación) entre las respuestas a todas las preguntas del conjunto.
- Mientras más correlacionadas estén las respuestas, más consistentes son las preguntas al medir el mismo concepto.
- El resultado es un valor entre 0 y 1. Mientras más cercano a 1, más confiable es el conjunto de preguntas.

Por ejemplo, si el alfa de Cronbach es 0.9, significa que las preguntas tienen una alta consistencia interna y miden de manera confiable el concepto de interés. Pero si es 0.5, la consistencia es baja y posiblemente algunas preguntas no miden bien ese concepto.

Ahora bien, con base en esto se muestra el resultado de una encuesta hecha a diferentes empresarios con una muestra de 330 personas. De acuerdo con la plantilla de personal 44% son micropymes, 36% pequeñas y por último el 19% son de medianas empresas. Los cuales dieron respuesta a una encuesta que preguntaba sobre información relacionada con los cambios de desempeño empresarial y los usos del marketing digital durante el aislamiento sanitario ocasionado por el Covid-19. (Cancino-Gómez et al., 2024)

De este modo la encuesta estaba construida en 6 bases que miden el impacto del confinamiento por el Covid-19 las acciones del marketing antes y durante la pandemia

como también su efectividad (tabla 2). Los índices de fiabilidad de Alfa de Cronbach para cada sección son satisfactorios ya que los datos fueron mayores a 0,8 como lo dice (Oviedo y Campo-Arias, 2005).

Sección	Alfa de Cronbach	Alfa elementos estandarizados	N. de items	Escala liker
Impacto del confinamiento	0,916	0,916	11	5 elementos
Marketing digital antes del confinamiento	0,899	0,900	9	5 elementos
Reacción empresarial	0,928	0,928	10	5 elementos
Problemas al implementar estrategias de marketing	0,871	0,871	6	5 elementos
Efectividad de marketing durante el confinamiento	0,863	0,864	6	6 elementos
Actividades del marketing durante confinamiento	0,870	0,868	9	5 elementos

Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad y consistencia

Fuente: (Cancino-Gómez et al., 2024)

Se observó una relación entre el tiempo de funcionamiento en el mercado y una menor adopción de herramientas de marketing digital antes de la pandemia. Esto se asoció con una mayor afectación ocasionada por la pandemia, ya que las empresas más longevas presentaron menos preparación y experimentaron más problemas al implementar herramientas tecnológicas durante el confinamiento (Cancino-Gómez et al., 2024). No todas las pequeñas y medianas empresas estaban listas para la situación imprevista, por eso reaccionaron de diferentes maneras durante el encierro, tomando acciones en el entorno digital para disminuir los efectos negativos en ese tiempo.

Esto se combinó con el cambio de los consumidores hacia esas tecnologías ante sus necesidades de productos y servicios. Estos factores determinaron el rendimiento de las pymes: las que estaban menos preparadas para actividades en línea notaron menor efectividad que aquellas que ya habían usado acciones digitales, sea en menor o mayor medida, antes del encierro. Esta percepción de efectividad puede vincularse con una curva de aprendizaje en la que algunas empresas acumularon

más experiencia en herramientas de mercadeo digital y si las expectativas del desempeño del marketing web se cumplieron o no al enfrentar la crisis.

Se observó que el tiempo en el mercado se relaciona con la adopción de herramientas de mercadeo digital y el rendimiento durante la pandemia: las empresas con más tiempo mostraban menos preparación; las pymes más antiguas también resultaron ser las más lentas en adoptar medidas digitales durante el encierro y tuvieron más problemas en la implementación tecnológica para responder a las condiciones de mercado desencadenadas por la pandemia. En contraste, las empresas más nuevas tenían mayor actividad digital antes de la pandemia, lo que les facilitó tomar acciones para sobrellevar la crisis y obtener más beneficios de la actividad digital.

Conclusiones

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) colombianas han adoptado cada vez más herramientas y estrategias de marketing digital para promocionar sus productos y servicios. Las principales plataformas utilizadas son las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, así como la creación de sitios web corporativos y comerciales. Además, implementan técnicas como el posicionamiento en buscadores (SEO), el email marketing y la publicidad en línea. El uso efectivo del marketing digital ha tenido un impacto positivo en indicadores clave como el aumento de ventas, la captación de nuevos clientes y el reconocimiento de marca para las pymes.

Algunas empresas han logrado resultados exitosos al aplicar estas estrategias digitales de manera adecuada, adaptándolas a sus necesidades y objetivos específicos. No obstante, aún existe un gran potencial por aprovechar, ya que muchas pymes no están utilizando herramientas de análisis web para medir el rendimiento de sus campañas digitales. Además, un porcentaje significativo de empresas no cuenta con presencia en redes sociales, desaprovechando oportunidades de llegar a más clientes potenciales.

Podemos llegar a la idea de que el marketing digital se ha convertido en una

herramienta esencial para las pymes colombianas, permitiéndoles aumentar su visibilidad, ventas y captación de clientes a un costo relativamente bajo. Sin embargo, es fundamental que estas empresas implementen estrategias digitales integrales y midan su efectividad para maximizar los beneficios y mantenerse competitivas en el mercado actual.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro agradecimiento a la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC) por brindarnos la oportunidad de llevar a cabo esta investigación. Los conocimientos y habilidades adquiridos en esta institución han sido fundamentales para el desarrollo exitoso de este proyecto de investigación.

Asimismo, extendemos un agradecimiento especial a nuestra profesora Carolina Marulanda, quien, con su experiencia, dedicación y paciencia, nos llevo a lo largo de este proceso. Sus enseñanzas y retroalimentación constante fueron piezas clave para la realización de este trabajo.

Referencias

MinTIC. (2024). 400.000 MiPymes colombianas se potencializan con Facebook - 400.000 MiPymes colombianas se potencializan con Facebook. MINTIC Colombia 2020.

Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2018). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista CONVICCIONES*, 2(3), 24–31. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>

Rodríguez Martín, C. (15-jun-2020). *Vegan Land - Diseño UX/UI de una App*. Handle.net. <http://hdl.handle.net/10609/119046>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.

eCommerce, O. (2022). Resultados Estudio eCommerce por Regiones. Gov. co. <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-channel.html>

Ayala, E, & Sánchez, S Gonzales (2015). Tecnologías de la Información y la Comunicación., repositorio.uigv.edu.pe, <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1189>

Rodríguez, K. J. R. (2021). La implementación del marketing digital como herramienta de competitividad en PyMes del sector comercio en Colombia. Universidad de La Salle.

Pragma. (s/f). Qué es el e-commerce y cómo funciona. Pragma.co. Recuperado el 30 de abril de 2024, de <https://www.pragma.co/es/blog/que-es-el-ecommerce-y-como-funciona>

Gran Encuesta Pyme Nacional. (2020, diciembre 1). ANIF. <https://www.anif.com.co/encuesta-mipyme-de-anif/gran-encuesta-pyme-nacional/>

(S/f). ieb school.com. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

United Nations. (s/f). Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas | Naciones Unidas. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>

CCCUCUTA. (s/f). Cámara de Comercio de Cúcuta. cccucuta. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de <https://www.cccucuta.org.co/>

López, M. (2010). SEO-Posicionamiento en buscadores. TallerSEO.com

El Congreso de Colombia. (1982, 28 de enero). Ley general sobre derechos de autor, Constitución política de Colombia.

El Congreso de Colombia. (1999, Agosto 18). Ley de Uso de Datos, Constitución Política de Colombia.

El Congreso de Colombia. (2001, Agosto 3). Ley de explotación sexual con menores, Constitución Política de Colombia.

El Congreso de Colombia. (2011, Octubre 12). Ley Sobre el Consumidor, Constitución Política de Colombia.

El Congreso de Colombia. (2012, Octubre 17). Ley de Protección de Datos, Constitución Política de Colombia.

Meléndez, M. P. (2018, Noviembre 15). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN. Bogotá: Universidad del Rosario, Colombia.

Bolívar, V., Toro, M., & Calderón, D. (2021, Octubre 6). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. Slideshare. <https://es.slideshare.net/slideshow/marketing-digital-teorapdf/253349031>

Celaya, J. J. (2011). La empresa en la web 2.0. Centro Libros PAPP, S. L. U. Retrieved Marzo 28, 2024, from <http://www.planetadelibros.com/la-empresa-en-la-web-20-libro-60873.html>

Giraldo, V. (2019, Junio 26). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. RockContent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Reul, M. (2021, Septiembre 1). ¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas. Brevo. <https://www.brevo.com/es/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>

Díaz, B. J. B. (2022). Análisis del Impacto del Marketing Digital como Factor de Competitividad en el Mercado Nacional a partir de la Práctica Profesional en la Empresa AS Tendencia Digital de Tunja (Boyacá).

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/50092/2022brigittebonilla.pdf;jsessionid=E72B34212617E81F5C63AF1F022E0894?sequence=2>

Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580

Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. 2da ed. México: McGraw-Hill; 1998. p. 376-9.