

## APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA COMO OPORTUNIDAD EN LAS ASESORÍAS DE LAS MICROEMPRESAS EN EMILIANO ZAPATA, TABASCO, MÉXICO.

### APPLICATION OF MARKETING AS AN OPPORTUNITY IN MICROENTERPRIS ES CONSULTANCY IN EMILIANO ZAPATA, TABASCO, MEXICO.

Itzel Anahí Marín Pananá<sup>1</sup>, Martín Gerardo Martínez Valdés<sup>2</sup>

<https://doi.org/10.61117/ipsumtec.v8i1.364>

<sup>1</sup>Técnico Superior Universitario, Universidad Tecnológica del Usumacinta, ana.marinpanana@gmail.com, teléfono 9341021486. Libramiento Glorieta Emiliano Zapata - Tenosique s/n. Col. Las Lomas Emiliano Zapata Tabasco. México, CP. 86981. Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-9176-6842>

<sup>2</sup>Doctor, Universidad Tecnológica del Usumacinta, Autor de correspondencia: mmartinez\_ptc@utusumacinta.edu.mx, teléfono 9343481345. Libramiento Glorieta Emiliano Zapata - Tenosique s/n. Col. Las Lomas Emiliano Zapata Tabasco. México, CP. 86981. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0953-0986>

**Resumen** -- El desarrollo de negocios implica promover estrategias de atención al cliente que permita establecer segmentos de mercado eficientes, cubrir necesidades existentes, ofertar productos de calidad y sobre todo generar valor para que los clientes obtengan un beneficio de los productos, la mercadotecnia es un conjunto de principios que permiten atender la demanda en los mercados y esta debe construir los negocios prósperos. En las microempresas este proceso, en la mayoría de las ocasiones es inconsistente por diversos factores internos y externos que dirigen a los negocios a su desaparición, la presente investigación permite determinar la importancia de las asesorías de mercadotecnia para las pequeñas y medianas empresas que contribuyen al posicionamiento de mercado y competitividad en Emiliano Zapata, Tabasco México, se determinaron 308 empresas en las cuales se aplicó encuesta con 21 ítems con un análisis cualitativo y cuantitativo que permiten fijar aspectos que contribuyen a promover estrategias de desarrollo de procesos de atención de consultoría en mercadotecnia. Los resultados indican que la carencia recursos financieros, capacitación, motivación, apoyos de gobierno, perfiles de negocios, planes de ventas, objetivos claros, metas, profesionales en mercadotecnia, incidencia de puntos de vista sin fundamentos, son los elementos que detonan negocios informales sin presente y futuro, que emana la desestabilidad laboral con economías volátiles. Se concluye que es necesario establecer un programa de atención prioritaria para la región que involucre a profesionales de la mercadotecnia, gobierno y empresarios, universidades, para desarrollar esquemas integrales de atención en micro y pequeñas empresas que permitan su sobrevivencia y exista un proyecto con fundamento teórico y práctico para generar empresas viables, rentables, consistentes que contribuyan al desarrollo económico y social de la región.

**Palabras Clave:** Estrategias. mercadotecnia, microempresas, negocios.

**Abstract** -- Business development involves promoting customer service strategies that allow establishing efficient market segments, covering existing needs, offering quality products and, above all, generating value so that customers obtain a benefit from the products, marketing is a set of principles that allow meeting demand in the markets, and this must build prosperous businesses. In micro-enterprises, this process is often inconsistent due to various internal and external factors that lead businesses to their disappearance. This research allows us to determine the importance of marketing consultancies for small and medium-sized companies that contribute to market positioning and competitiveness in Emiliano Zapata, Tabasco, Mexico. 308 companies were determined in which a survey with 21 items was applied with a qualitative and quantitative analysis that allows to establish aspects that contribute to promoting development strategies for marketing consulting processes. The results indicate that the lack of financial resources, training, motivation, government support, business profiles, sales plans, clear objectives, goals, marketing professionals, and the incidence of unfounded points of view are the elements that trigger informal businesses without a present or future, which emanate labor instability with volatile economies. It is concluded that it is necessary to establish a priority attention program for the region that involves marketing professionals, government and businessmen, universities, to develop comprehensive attention schemes for micro and small businesses that allow their survival and that there is a project with a theoretical and practical foundation to generate viable, profitable, consistent companies that contribute to the economic and social development of the region.

**Key words:** Business. marketing, microenterprises, strategies.

#### INTRODUCCIÓN

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPyme) juega un papel crucial en el desarrollo económico de las

regiones, al ser, una fuente importante de empleo y dinamismo en muchas localidades. En Emiliano Zapata, Tabasco, las microempresas se enfrentan a una serie de desafíos, entre los cuales destaca la falta de acceso a asesoría especializada en el área de mercadotecnia. La mercadotecnia es una herramienta fundamental para la gestión de negocios, ya que permite a las empresas identificar, satisfacer las necesidades del consumidor, diferenciarse de la competencia y en última instancia, aumentar ventas y rentabilidad.

La investigación también considera un diseño de estrategias y programas que respondan de manera efectiva a las necesidades específicas en términos de asesoría mercadológica. De esta forma, se contribuirá al aumento de la competitividad de las empresas locales, fortalecer su capacidad para enfrentar los retos del mercado y, en consecuencia, mejorar su sostenibilidad y crecimiento. Esto permite identificar las necesidades con respecto a la asesoría en mercadotecnia, diseñar planes, programas y proyectos que se atiendan de manera efectiva, esto referido que en México la muerte empresarial a nivel nacional corresponde al 32.6 % de nuevas empresas se pierden en un promedio de 27 meses, en Tabasco se considera que pérdida es del 38.9 % al ser altas en el país, debajo de Quintana Roo, Colima, Nuevo León y Aguascalientes [1].

Al evidenciar la importancia en la asesoría y sus efectos se estima considerar decisiones informadas que permitan contribuir a crear conciencia sobre la disponibilidad de profesionales capacitados en mercadotecnia en la localidad, para incentivar a las empresas a colaborar con estos talentos, generar oportunidades de empleo y desarrollo profesional y económico en la región. Finalmente, la investigación contribuye a aumentar la competitividad local, lo que beneficiará no solo a las empresas, sino también a la economía y gestión de la calidad de vida. Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para la economía de Emiliano Zapata, Tabasco, por generar empleo y contribuyen al desarrollo económico. Sin embargo, a lo largo de su proceso de crecimiento, muchas de estas empresas carecen de asesorías, lo que podría limitar su potencial. Esta situación plantea la necesidad de investigar las razones detrás de esta omisión, ya sea por cuestiones económicas, falta de información, desinterés, competencias, oportunidad de negocios o proyectos de emprendimiento formales [2].

Resulta notable que en la localidad se encuentra la Universidad Tecnológica del Usumacinta, (UTU) que ofrece la carrera de mercadotecnia, lo que indica la presencia de profesionales capacitados en la región. No obstante, muchos de estos graduados se ven obligados a migrar para encontrar oportunidades laborales, debido a la falta de opciones. Esta situación influye en la necesidad de hacer conciencia con los empresarios sobre la disponibilidad de talento especializado en su entorno y de fomentar la colaboración de los distintos actores. En la

localidad no existen agencias de publicidad o de mercadotecnia que ofrezcan servicios de asesoría, lo que limita aún las oportunidades para acceder a estas herramientas.

Es crucial que se aproveche esta ventaja y se otorgue la asesoría para potenciar su crecimiento y competitividad, al hacerlo, no solo mejora su desempeño, sino que también contribuye a incrementar la economía local y a crear un entorno favorable para el desarrollo de empleados y la comunidad en general. La presencia de la Universidad Tecnológica del Usumacinta es un recurso que ofrece formación en mercadotecnia, es dar a conocer la importancia de promover desarrollo de capacidades, que detone colaboración entre las empresas y los profesionales, al definir planes y programas de trabajo específicos con la finalidad de que se genere formalidad en los negocios.

Muchas de las MiPymes son lideradas por personas que con mucho esfuerzo han logrado crear una empresa y con ella generar algunos empleos, y desde sus inicios les ha ido bien, lo que lleva a pensar a algunos de estos empresarios, que no son necesarios los cambios o la implementación de estrategias desde el aspecto comercial, porque como muchos de ellos afirman, “para qué más, sí así estamos bien”, “para qué hacer gastos inoficiosos”, “ya nos conocen, no es necesario de incurrir en más gastos”, entre otros argumentos que en ocasiones justifican la escasa inversión de marketing [3].

Debido a la falta de información, existe la creencia de que el marketing se asocia únicamente con ventas, al ignorar recomendaciones y estudio que en realidad abarca, es por eso por lo que los pequeños empresarios, al generar utilidades o considerarse rentables y caer en la complacencia de no invertir en asesorías. De acuerdo con [4] presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing comprender el mercado, la necesidad y deseos de los clientes (investigación de mercado), diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes (mercado objetivo), crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior (establecer la estrategia), construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes (gestión de la mezcla de mercadotecnia) y captar el valor, utilidad y capital de clientes (control).

La mercadotecnia pretende encontrar al cliente ideal y fidelizarlo, comunicar acertadamente la imagen de la organización, y alcanzar el éxito esperado. Actualmente, con la globalización, es sencillo para los consumidores acceder a servicios y productos, lo que ha llevado a un aumento constante en la competencia y las opciones en el mercado. Aunque los productos o servicios sean innovadores, es probable que, poco tiempo después de su lanzamiento, surja competencia directa o indirecta. Por esta razón, se debe mantener actualizado, innovarse y dimensionar salidas que permitan captar la atención de sus clientes.

En cuanto a la competencia, la mercadotecnia permite a los empresarios conocer las fortalezas y debilidades de sus competidores, y brindar una ventaja competitiva. De acuerdo con [5], en el caso de México, su distribución a lo largo del territorio es diversa, cinco entidades ocupan el 40% del total de MiPymes concentrándose en la región Sur dedicadas principalmente al comercio y, en el norte, aunque el número es menor, estas realizan actividades de tipo industrial Estado de México 13.01 %, Ciudad de México 8.92 %, Jalisco 6.98 %, Puebla 6.21 %, Veracruz 5.80 %.

Los sectores significativos de actividad económica en los que se desarrollan las MiPymes mexicanas son comercio al por menor, servicio, manufacturas. Así, es ser un motor importante para el país, las pequeñas y medianas empresas abarcan diferentes sectores y necesidades para la población, por ser relevantes las del sector de comercio, industrias y servicios. El [5] presenta un total de 128 mil 327 establecimientos con 595 mil 282 personas ocupadas en ellos. El 43.0% de los establecimientos corresponde al sector Comercio, 41.7% a los Servicios, 9.5% a las Manufacturas y 5.8% al Resto de actividades económicas. Del total de los establecimientos 95.3% son tamaño Micro (0 a 10 personas ocupadas); 4.6% son Pymes (11 a 250 personas) y 0.1% Grandes (más de 251 personas). El número de establecimientos y el número de personas ocupadas sigue en aumento en los últimos años; de 2013 a 2018, los establecimientos crecieron una tasa promedio anual de 5.6 por ciento.

Considerar los puntos de vista de los empresarios permite evidenciar si las asesorías de mercadotecnia impactan en el rendimiento, de esta manera facilitar la toma de decisiones informadas para potenciar su desarrollo y crear conciencia sobre la disponibilidad de profesionales capacitados en mercadotecnia en la región. Se espera aprovechar talentos, y generar no solo oportunidades de empleo, sino también un desarrollo profesional y económico en la localidad. Lo relevante de la mercadotecnia o marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes, su doble meta es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción [4].

Por otro lado, para entender cómo se presentan las empresas, su definición indica que son aquellas que cuentan con un personal laboral no mayor a 250 trabajadores en total, un volumen de negocios moderado y un menor acceso a recursos o herramientas en comparación a las grandes empresas o franquicias [6]. Las microempresas son aquellas que cuentan hasta con 10 personas ocupadas. Es importante decir que, de acuerdo con la Secretaría de Economía (Tabla 1), los dos criterios importantes para la clasificación de empresas en México son la cantidad de empleados y el nivel de ventas anuales en pesos [7].

Este estudio no solo contribuye al entendimiento de la situación actual de las empresas, sino que también

proporcionará recomendaciones prácticas para fomentar la colaboración entre las empresas y los profesionales del sector. Al facilitar logros y mejora de su desempeño, lo que, a su vez, beneficiará a la economía local y al desarrollo de la comunidad en su conjunto.

**Tabla 1.** Criterios para la clasificación de empresas en México.

Tamaño	Sector	Número de trabajadores	Monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado *
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.60
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93.00
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95.00
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$10.01 hasta \$250	235.00
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250		250.00

**Fuente:** Secretaría de Gobernación, (2009).

\* Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%

Para lo cual, en Emiliano Zapata Tabasco se consideran 831 unidades económicas del sector comercio, 81 al por mayor con 651 personas involucradas y 750 unidades al por menor con 1 913 personas ocupadas, al hacer un total de 2 564 que es la población de interés, que, a nivel industrial, se tienen 302 unidades económicas con 885 empleados y en el sector servicio 725 unidades económicas con 2 151 personas [5]. Conocer las unidades económicas y personal empleado permite dimensionar el volumen de negocios del municipio para generar atención en sus diferentes segmentos económicos.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar la importancia de la asesoría en mercadotecnia para las empresas de Emiliano Zapata. A través de esta investigación, se pretende evidenciar cómo el contar con profesionales capacitados en esta área inciden de forma positiva en la toma de decisiones empresariales, mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las empresas locales en el mercado. Asimismo, se busca crear conciencia sobre la disponibilidad de expertos en mercadotecnia en la localidad, promover la colaboración lo que generaría nuevas oportunidades de empleo y desarrollo profesional en la región.

El objetivo de la investigación es determinar la importancia de las asesorías de mercadotecnia para las pequeñas y medianas empresas que contribuya al posicionamiento de mercado y competitividad en Emiliano Zapata, Tabasco, para identificar las posibles causas por las cuales los empresarios omiten la asesoría en mercadotecnia, así como evaluar la percepción de los

empresarios con un análisis del impacto, propuesta que se centra, en un enfoque de forma particular y relevante por desempeñar un papel crucial en la economía, tanto a nivel local como regional.

## DESARROLLO

### Metodología

La actividad se desarrolló en la población de Emiliano Zapata, Tabasco, México, en los 17°41'00"N y 91°41'00"O que comprende 14 ejidos, 11 rancherías, 2 poblados, 27 fincas y una villa, con una población de 32 181 habitantes con el 52 % de mujeres y 48 % de hombres. El municipio cuenta con 1 858 unidades económicas, según el estudio económico de [5]. Se desarrolló un instrumento elaborado a partir de la encuesta de Marketing para Empresarios Directivos de MiPymes Españolas [8], se tomaron en cuenta algunas preguntas del artículo Estrategias de Mercadotecnia de al Participar en el Programa de Consultoría Universitaria, en la Región de los Valles, Jalisco, publicado en el XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática [9]. Se estimaron 308 unidades económicas para que los resultados sean representativos con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% conforme aplicación de fórmula de tamaño de muestra finita [10]. La técnica de investigación utilizada para este estudio es cualitativa y cuantitativa, los resultados son expresados y tabulados de manera numérica. Para llevar a cabo el estudio se utilizan herramientas tecnológicas de fácil acceso para la recolección de datos, las metodologías cualitativas y cuantitativas garantizará la validez de los resultados obtenidos. La encuesta se aplicó por medio de Google forms, en el cual, se consideró 21 preguntas que son 7 dicotómicos y 14 de opción múltiple, de acuerdo con los siguientes ítems.

1. Seleccione el sector de su empresa o negocio: a) Manufactura, b) Industria, c) Servicios.
2. ¿Cuántas personas emplean su empresa/negocio?, a) de 1 a 4 empleados, b) 5 a 10 empleados, c) 11 a 50 empleados, d) más de 101 empleados
3. ¿Cuál es el tiempo de vida de su empresa/negocio? 1 a 3 años, 4 a 6 años, más de 6 años
4. Los servicios/productos que vendes están principalmente dirigidos a: a) Consumidores, b) Otras empresas.
5. Selecciona la zona geográfica de su empresa/negocio: a) Rural, b) Urbana
6. ¿Qué tan importante considera la asesoría de publicidad para su negocio? a) Muy poco, b) Poco, c) Neutral, d) Importante
7. ¿Con que frecuencia utiliza asesorías de Publicidad y Ventas?, a) Nunca, b) Anual, c) Trimestral, d) Ocasional, e) Mensual.
8. ¿Con qué frecuencia participa en capacitaciones de publicidad y ventas?, a) Nunca, b) Anual, c) Ocasional, d) Trimestral, e) Mensual.

9. ¿Su empresa/negocio recibe apoyo del gobierno para las asesorías de ventas o publicidad?, a) Si, b) No.
10. ¿Su empresa/negocio tiene un presupuesto destinado a la asesoría de publicidad o venta? (que no sea del gobierno). a) Si, b) No
11. Si su respuesta anterior es no ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta para contratar asesorías en venta y publicidad?, a) Costos, b) Falta de tiempo, c) Desconfianza en los resultados, d) Falta de información.
12. ¿Cuál es su principal objetivo de realizar publicidad?, a) Aumentar las ventas, b) Imagen y visibilidad de la marca, c) Lanzar un nuevo producto/servicio.
13. ¿Qué canales de publicidad utiliza actualmente su empresa/negocio?, a) Digital (redes sociales y página web), b) Tradicional (radio, prensa y material impreso).
14. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre tendencias actuales en publicidad?, a) Muy malo, b) Malo, c) Regular, d) Bueno, e) Muy bueno.
15. ¿En cuál de estas estrategias de promoción/ventas se enfoca su empresa/negocio?, a) Descuentos para ayudar a retirar la mercancía que no se vende, b) Descuentos para conseguir dinero rápido, c) Poner las mismas promociones de la competencia, d) Promocional solo cuando es un producto o servicio nuevo, e) No hago ninguna estrategia.
16. ¿Cuál es su percepción sobre la efectividad de sus estrategias de publicidad y ventas sin asesoría externa?, a) Muy malo, b) Malo, c) Regular, d) Bueno, e) Muy bueno.
17. Su empresa/negocio ¿cuenta con una identidad de marca? (logotipo, colores corporativos), a) Si, b) No.
18. Su empresa ¿cuenta con misión, visión y valores?, a) Si, b) No
19. ¿Tiene clara las fortalezas y debilidades de su empresa/negocio?, a) Si, b) No.
20. ¿Con qué frecuencia analiza sus precios, su competencia y a su cliente ideal?, a) Nunca, b) Anual, c) Ocasional, d) Trimestral, e) Mensual
21. Los precios de su producto o servicio son con base a: a) Las ganancias que se tendrán, b) Un costo estimado tomado como referencia la competencia

### Aspectos éticos

Para el presente estudio se aplica la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados, referente al título primero de disposiciones generales, capítulo I "Del objeto de la ley", artículo dos en todos sus apartados [11]. Por otro lado, por ser investigación cualitativa, se considera la obtención de datos que se convierte en unidad de análisis e interpretación conforme objetivos e hipótesis

establecidas [12]. Esto permite evitar el nombre de los entrevistados y conservar su identidad.

### **Resultados**

Los resultados de la encuesta muestran que el 84.6% pertenece al sector de servicios que son comercios de ropa, calzado, artículos varios, venta de comida, el 15.4% de manufactura como panadería, tortillerías, talleres de reparación, que en este caso la particularidad de la población, por estar cerca de carretera internacional y ser una población que es de paso para otros municipios de Balancán y Tenosique Tabasco, se convierte en una comunidad de comercio. Para el caso se considera que el número de empleados el 61.65% corresponde a empresas con entre 1 a 4 empleados, lo que las clasifica como microempresas según la definición de las MiPymes. En segundo lugar 30.8% de las empresas encuestadas cuentan con un rango de 5 a 10 empleados, y finalmente, un 7.7% tiene entre 11 a 50 empleados. Este perfil refleja la realidad de las MiPymes de Emiliano Zapata, Tabasco, donde predominan las microempresas, compuestas principalmente por pequeños negocios con pocos empleados, se destaca la necesidad de orientar los procesos de apoyo y desarrollo hacia las empresas de menor tamaño, que representan el núcleo empresarial de la región.

En cuestión del tiempo de creación se estiman el 62.5% son mayor de 6 años, 23.1% de 4 a 6 y 15.4% de 1 a 3 años con etapa inicial, lo que implica comercios ya en su mayoría establecidos que permiten que exista una económica creciente a la vez dinámica, experiencia en el mercado, mientras que una menor proporción se encuentra en fases tempranas de su desarrollo. El 84.6% de las empresas ofrece sus servicios o productos principalmente a consumidores, lo que indica que los negocios están enfocados en el mercado final y en la satisfacción de las necesidades individuales de los clientes. Solo un 15.4% de los encuestados dirige sus productos o servicios a otras empresas, lo que sugiere que una minoría se especializa en el mercado B2B (Business to Business) mientras que una proporción menor se enfoca en relaciones comerciales entre empresas, esto con dimensiones específicas, al estar las microempresas en un 86.4% en la urbanidad y el 13.6% en las zonas rurales. Para esto el 100% de los encuestados no recibe apoyo del gobierno para las asesorías de ventas o publicidad, lo que impacta en el desarrollo del negocio por aprendizajes prácticos que se refuerzan con el tiempo al generar experiencia en el tipo de giro desarrollado y el trato hacia los clientes, sin procesos metodológicos que potencialicen las experiencias vividas. Esto indica que, según la muestra, ninguno de los negocios encuestados se beneficia de programas gubernamentales destinados a comerciales o de marketing, la falta de apoyo gubernamental en esta área resalta una oportunidad de mejora, ya que muchas empresas podrían beneficiarse de

asesorías o recursos para fortalecer sus ventas y visibilidad en el mercado [13].

Esto hace que exista una problemática compleja, derivado que el 61.5% de los participantes no cuenta con un presupuesto destinado a la asesoría de publicidad o venta, implica que los negocios no invierten en este tipo de apoyo externo para mejorar su estrategia comercial lo que podría limitar su crecimiento. Por otro lado, un 38.5% sí tiene asignado un presupuesto para asesorías en este ámbito, lo que refleja que una proporción menor de empresas reconoce la importancia de invertir en mejorar sus ventas y visibilidad.

Para el caso de sí se tiene un presupuesto de las empresas destinado a la asesoría de publicidad, los principales obstáculos que enfrentan los negocios para contratar asesorías en ventas y publicidad son, en primer lugar, con el 50% la falta de información, lo que indica que muchos empresarios desconocen las opciones disponibles o cómo podrían beneficiarse de estas asesorías. Este obstáculo se ve amplificado por la ausencia de una agencia de mercadotecnia en la localidad, lo que genera una mayor desconfianza en los resultados de dichas asesorías. La desconfianza en los resultados con el 30% es el segundo obstáculo, lo que refleja una preocupación sobre la efectividad de las asesorías para generar un retorno de inversión tangible. Este problema también está relacionado con la expectativa de resultados a corto plazo, que en realidad suelen generar impactos evidentes a mediano y largo plazo. Finalmente, el costo con el 20% es otro factor limitante, ya que algunas empresas consideran que las asesorías son demasiado caras. Sin embargo, muchas de estas empresas confían en su manejo tradicional de "voz a voz" y creen que no necesitan asesoramiento externo.

No obstante, es importante destacar que los métodos de mercadotecnia son fundamentales para el crecimiento de las empresas en el mercado. No invertir en esto, lleva a un desarrollo lento y, en algunos casos, en el estancamiento de las empresas, ya que el conformismo y la carencia de adaptación frena al progreso. La falta de información, la desconfianza en los resultados y la percepción de los costos son los principales obstáculos que enfrentan las empresas para contratar asesorías en ventas y publicidad. Sin embargo, una mayor educación sobre los beneficios podría ayudar a superar estas barreras y fomentar el crecimiento empresarial.

La utilidad de realizar la publicidad comenta el 53.8% de los participantes, es mejorar la imagen y visibilidad de la marca, lo que indica que las empresas se enfocan en crear una percepción positiva y fuerte de su marca ante el público. Por otro lado, un 46.2% tiene como objetivo principal aumentar las ventas, lo que sugiere que, en este caso, la publicidad está orientada a impulsar las ventas, sin priorizar tanto la construcción de una imagen de marca.

Aunque la mayoría de los negocios busca fortalecer su imagen y visibilidad, una proporción significativa de

empresas también se enfoca directamente en aumentar sus ventas a través de la publicidad, lo que refleja dos enfoques diferentes pero complementarios dentro de las acciones publicitarias. Esto se refleja de los resultados muestra que el 100% de los participantes utiliza canales digitales para su publicidad, específicamente redes sociales y página web, que es la clara preferencia por las plataformas en línea para llegar a su público objetivo, lo cual es coherente con las tendencias actuales en marketing digital, baja de costos, rapidez de la información, ajuste al tipo de aprendizajes globales, donde estas herramientas permiten una mayor interacción, segmentación y alcance a costos relativamente bajos, lo que refleja la creciente importancia de las plataformas en línea para conectar con los consumidores y promover productos o servicios en un entorno digitalizado.

Parte de los encuestados consideran importante revisar aspectos clave de su negocio con una frecuencia moderada, lo que podría reflejar un enfoque estratégico y consciente hacia la adaptación y ajuste de sus ofertas en función de los cambios del mercado, la competencia y las necesidades de su cliente ideal. El hecho de que la frecuencia no sea mensual podría sugerir que, aunque el análisis es recurrente, no se realiza de forma tan constante, posiblemente debido a la carga de trabajo o la prioridad que se otorga frente a otras tareas operativas (Tabla 2).

**Tabla 2.** Promedio de respuestas en escala de Likert

Ítem	Media ± error típico	Desviación estándar	Mediana	Moda
6	3.4615 ± 0.4021	1.450022104	4	5
7	1.8461 ± 0.1538	0.554700196	2	2
8	2.0769 ± 0.2106	0.759554525	2	2
14	3.3846 ± 0.1804	0.650443636	3	3
16	3.4615 ± 0.2432	0.877058019	3	3
20	3.4615 ± 0.2432	0.877058019	3	3

**Fuente:** Elaboración propia.

## DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La mercadotecnia es un método que implica utilizar diferentes enfoques, por lo que el tipo de comercio y producto el 30.8% de los participantes, utiliza promociones solo al lanzar un producto o servicio nuevo, lo que sugiere que se centran en generar interés y atraer clientes en momentos clave. Un 23.1% opta por ofrecer descuentos para ayudar a retirar mercancía que no se está vende, lo que indica que buscan liquidar productos con baja rotación. Un 15.4% utiliza descuentos para

conseguir dinero rápido, lo que refleja una necesidad de generar ingresos inmediatos. Un 7.65% decide colocar las mismas promociones que la competencia, que representa una estrategia reactiva, y finalmente, un 23.05% no implementa ninguna estrategia de promoción.

Aunque una parte significativa de las empresas utiliza promociones en momentos específicos como el lanzamiento de productos o para mover inventarios estancados, también hay un porcentaje considerable que no emplea ninguna estrategia de promoción, lo que limitar su crecimiento y competitividad. Las empresas que optan por copiar las promociones de la competencia o recurrir a descuentos rápidos al buscar soluciones a corto plazo en lugar de construir estrategias [14].

Utilizar identidad y marca, es vital en las empresas, el 78.6% cuenta con una identidad de marca, incluye elementos clave como logotipo y colores corporativos, aunque no se tiene registrada, solo es como identificador del negocio, que proporciona resultados positivos, lo que indica que estas empresas están preocupadas por establecer una imagen coherente y profesional en el mercado. Esto refleja la importancia de crear una identidad visual que permita a los clientes reconocer y diferenciar la marca. Por otro lado, un 21.4% de los encuestados no cuenta con una identidad de marca definida, lo que señala una oportunidad de mejora en la construcción de una presencia sólida y memorable en el mercado, para crear una imagen consistente y atraer a su público objetivo.

Y esto impacta también en que el 61.5% de los participantes cuenta con una misión, visión y valores definidos, lo que indica que estas empresas tienen claridad sobre sus objetivos a largo plazo, su propósito y los principios que guían su accionar por considerar la identidad corporativa. Esto es fundamental para construir una cultura organizacional sólida y establecer un rumbo claro. Por otro lado, el 38.5% de los encuestados no tiene definidos estos elementos, lo que reflejar una falta de estructura o dirección estratégica, lo cual podría dificultar el alineamiento y la toma de decisiones dentro de la empresa. Lo que podría limitar su capacidad para proyectarse a futuro de manera coherente y alineada a mediano y largo plazo.

Conocer las fortalezas y debilidades de los negocios es importante para las innovaciones en los negocios y planificar su futuro. El 84.6% de los participantes tiene claridad sobre las fortalezas y debilidades de su empresa, lo que indica un buen nivel de autoconocimiento y preparación estratégica. En cambio, el 15.4% restante no tiene esa claridad, lo que podría limitar su capacidad para tomar decisiones informadas y adaptarse a cambios del mercado. Estos resultados destacan la necesidad de fortalecer el autoconocimiento en las empresas que aún no tienen claridad sobre su situación interna. Las asesorías en mercadotecnia podrían ser clave para ayudar a estas MiPymes a identificar sus áreas de oportunidad,

mejorar su posicionamiento y optimizar sus recursos, que contribuye al desarrollo y sostenibilidad del negocio.

Lo que origina que las actividades en las unidades de venta, el 53.8% de los encuestados establece los precios de sus productos o servicios como referencia los costos estimados y la competencia, mientras que un 46.2% basa sus precios en las ganancias que se espera obtener. Este panorama refleja dos enfoques distintos sobre la fijación de precios: uno orientado a la competitividad y la alineación con el mercado (referencia a la competencia) y otro centrado en la rentabilidad interna (ganancias esperadas). El hecho de que la mitad de los encuestados utiliza la competencia como punto de referencia indica una estrategia común para posicionarse dentro de un mercado competitivo. Sin embargo, basar los precios únicamente en los costos o las ganancias internas podría limitar la flexibilidad ante cambios en las condiciones del mercado o las expectativas del consumidor.

Estos aspectos sugieren que muchas de las MiPymes de Emiliano Zapata, Tabasco, priorizan la competitividad en la fijación de precios, pero podría ser beneficioso incorporar una estrategia integral que también considere factores como la rentabilidad y el valor percibido por el cliente. Las asesorías de mercadotecnia juegan un papel crucial al ayudar a las empresas a desarrollar una estrategia de precios equilibrada, que no solo esté alineada con la competencia, maximice el margen de utilidad y mejore su posicionamiento en el mercado.

Con referencia a las preguntas desarrolladas en escala de Likert (Tabla 2), se presenta que los promedios de las respuestas se encuentran entre 1.84 y 3.46, lo que permite establecer que existe una opinión ambigua sobre las asesorías de mercadotecnia en las MiPymes de Emiliano Zapata. A continuación, se realiza un análisis de los resultados de cada ítem. El ítem 6 de la encuesta, que pregunta sobre la importancia de la asesoría de publicidad para el negocio, obtuvo un promedio de 3.46, lo que se encuentra cerca de la opción "Importante". Esto sugiere que, en general, los encuestados consideran que la asesoría en publicidad tiene una importancia moderada a significativa para sus negocios.

En este caso los participantes tienden a valorar la asesoría publicitaria, aunque sin llegar a considerarla como un factor esencial o de máxima prioridad. El promedio sugiere una opinión algo favorable, pero no un consenso absoluto sobre su relevancia. Este nivel de importancia podría reflejar que, aunque los encuestados reconocen los beneficios de la publicidad para sus negocios, no todos perciben la necesidad de una asesoría especializada o no la consideran como una prioridad inmediata.

Para algunos ítems como el siete sobre la frecuencia con la que los encuestados utilizan asesorías en publicidad y ventas, obtuvo un promedio de 1.84 en la escala de Likert. Este valor se encuentra cerca de la opción "Nunca", lo que indica que la mayoría de los participantes no recurren con regularidad a asesorías en publicidad y ventas. El promedio bajo sugiere que las asesorías en estos ámbitos

no son una práctica común para la mayoría de los negocios consultados, lo que podría reflejar una falta de dependencia de estos servicios o una percepción de que no son necesarios de manera frecuente, que indica que los empresarios o responsables de las empresas encuestadas tienden a desarrollar estas áreas por sí mismos o a recurrir a otros recursos menos especializados.

En cuanto al ítem ocho, que pregunta sobre la frecuencia de participación en capacitaciones de publicidad y ventas, obtuvo un promedio de 2.07 en la escala de Likert, lo que se ubica cerca de la opción "Anual". Este resultado sugiere que la mayoría de los encuestados participan en capacitaciones de manera ocasional o anual, pero no de forma regular o frecuente. El promedio bajo indica que, aunque algunos encuestados reconocen la importancia de las capacitaciones, estas no son una práctica constante dentro de sus negocios. Esto podría reflejar una baja prioridad en la formación continua en publicidad y ventas, posiblemente debido a limitaciones de tiempo, recursos financieros o una percepción de que las capacitaciones no son necesarias con frecuencia.

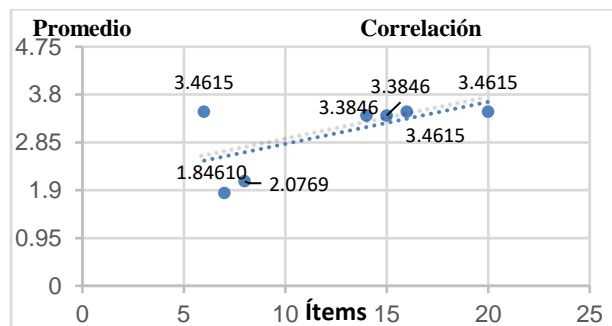
El ítem 14, que evalúa el nivel de conocimiento sobre las tendencias actuales en publicidad, obtuvo un promedio de 3.38 en la escala de Likert, lo que se encuentra cerca de la opción "Regular". Este resultado sugiere que los encuestados tienen un conocimiento moderado sobre las tendencias actuales en publicidad, es decir, no se perciben como expertos, pero tampoco carecen completamente de información sobre el tema.

El promedio propone en general, que los participantes se consideran algo informados, pero probablemente no cuentan con un conocimiento profundo o actualizado de las últimas tendencias y cambios en el ámbito publicitario. Esto podría reflejar que, aunque reconocen la importancia de estar al tanto de las novedades en publicidad, el nivel de familiaridad con estas tendencias no es necesariamente alto. El ítem 16, que evalúa la percepción sobre la efectividad de las estrategias de publicidad y ventas sin asesoría externa, obtuvo un promedio de 3.46 en la escala de Likert, lo que se encuentra cerca de la opción "Bueno". Este resultado sugiere que, en general, los encuestados perciben que sus mecanismos de publicidad y ventas son relativamente efectivos incluso sin contar con asesoría externa.

Por esto, se presenta una valoración moderada positiva de la efectividad de los aspectos internos, lo que refleja que los empresarios se sienten confiados en su capacidad para gestionar estos aspectos de forma independiente. Sin embargo, el hecho de que el promedio no sea alto (cerca de "muy bueno") podría sugerir que, aunque las acciones de publicidad funcionan razonablemente bien, los encuestados reconocen que aún podrían mejorar con apoyo o asesoría externa. El ítem 20, que indaga sobre la frecuencia con la que los encuestados analizan sus precios, competencia y cliente ideal, obtuvo un promedio de 3.46 en la escala de Likert, lo que se acerca a la opción

"Trimestral". Este resultado sugiere que, en general, los participantes realizan este análisis de manera regular. En lo que respecta a la definición de correlación de las preguntas de escala de Likert de datos recabados (Figura 1) refleja una correlación positiva entre los ítems evaluados y los promedios obtenidos, lo que permite identificar que, en las actividades comerciales de Emiliano Zapata, Tabasco, perciben y aplican diversos aspectos relacionados con la mercadotecnia. Destaca el promedio bajo en el ítem 7, lo que evidencia una clara área de oportunidad que podría reflejar desconocimiento o dificultades específicas en su implementación. Por otro lado, varios ítems como el 6, 15, 16 y 20 muestran promedios similares y consistentes, lo que sugiere que ciertos aspectos de la mercadotecnia están manejados o comprendidos.

La relación moderada entre las variables sugiere que, si bien hay una tendencia positiva, existen áreas para mejora de forma significativa con una adecuada asesoría, sobre todo explorar la naturaleza del negocio, los fines, identificación de la motivación y modelos a implementar para una inclusión y asistencia social formal que favorezca el mantenimiento de los negocios [15]. Esto refuerza la importancia de intervenir en los puntos débiles identificados, como el representado por el ítem 7, para fortalecer su competitividad y su capacidad de adaptación a las demandas del mercado. Por lo tanto, la gráfica evidencia la necesidad de implementar acciones personalizadas, como talleres, consultorías o materiales educativos, que permitan eficiencia en los negocios de la región, optimizar el manejo de la mercadotecnia y, en consecuencia, potenciar su éxito empresarial en un entorno competitivo.



**Figura 1.** Correlación de ítems

**Fuente:** Elaboración propia.

Para el valor calculado de Chi cuadrada  $3n$  los datos de  $\chi^2 \approx 3.8355$ , es menor que el valor crítico de 9.488 al 0.05 % y gl, de 4. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de independencia entre los servicios y la producción, lo que indica que existe una relación significativa entre ambas variables en el contexto de los datos presentados. Este resultado sugiere que la distribución de los servicios no es independiente de la producción, lo que podría indicar una correlación entre cómo los niveles de servicios se

distribuyen en función de la producción. Esto podría reflejar, por ejemplo, que ciertos niveles de producción están asociados con mayores o menores demandas de servicios en las categorías estudiadas que afectan por la informalidad expresada en que las microempresas subsistan, sobre todo, por la inercia de inversiones, trámites, beneficios existentes, oportunidades de negocios, capacitación [16].

La investigación realizada ha permitido identificar una relación significativa entre la asesoría en mercadotecnia y el desempeño de las actividades en Emiliano Zapata, Tabasco, que requiere mejoras, sobre todo por qué la mayoría de son en el sector de servicios. A pesar de que muchas de estas empresas han adoptado prácticas básicas de mercadotecnia, los resultados también reflejan importantes áreas de mejora en su gestión estratégica, considera gestión de personal, adecuaciones tecnológicas, ajustes estructurales para ser competitivo con clientes y proveedores [17].

El coeficiente de correlación obtenido mostró una relación moderada, lo que sugiere que, aunque existe una tendencia positiva en las decisiones de la mercadotecnia, aún persisten debilidades significativas. Estos puntos débiles se encuentran principalmente en áreas clave como la planificación estratégica, la segmentación de mercado y la ejecución del marketing digital. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de una mayor intervención en estos aspectos, especialmente las microempresas de servicios que son del tipo informal y existe la posibilidad de mejoras significativas en su competitividad con una asesoría adecuada [18].

Adicional, el análisis de la prueba de Chi-cuadrada reveló una relación significativa entre los servicios y la producción, lo que resalta la importancia de integrar la asesoría en mercadotecnia dentro de una estrategia de desarrollo empresarial amplia. Esta relación sugiere que las decisiones de mercadotecnia están vinculadas a la producción y, por ende, a la capacidad de adaptación de las empresas a las demandas del mercado. Un factor relevante identificado durante la investigación es que muchas de las empresas han optado por omitir la asesoría en mercadotecnia debido a la falta de información y a la desconfianza en los resultados de estos servicios. Este fenómeno refleja una barrera importante para el desarrollo de las MiPymes en la región, ya que la desinformación o la falta de confianza en la efectividad de la asesoría llevar a una subutilización de las herramientas y planes para impulsar su productividad y competitividad.

## CONCLUSIONES

La investigación subraya la necesidad urgente de implementar programas de asesoría en mercadotecnia personalizados para las MiPymes de Emiliano Zapata. Dichos programas deben enfocarse no solo en fortalecer las áreas identificadas como débiles, sino también en proporcionar herramientas estratégicas que permitan a las

empresas mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su competitividad. La creación de una agencia local de asesorías en mercadotecnia sería un paso clave en este proceso, ya que proporcionaría el apoyo necesario para superar las barreras actuales y aprovechar el potencial que ofrece el marketing como herramienta de crecimiento.

La implementación de estas actividades contribuirá no solo al éxito, sino también al crecimiento económico y al desarrollo sostenible de la región, con asesorías especializadas, es fundamental que las MiPymes de Emiliano Zapata accedan a programas de asesoría en mercadotecnia adaptados a sus necesidades específicas. Estos programas podrían incluir talleres, consultorías personalizadas y material educativo que aborden áreas como la segmentación de mercado, el branding, la comunicación digital y la gestión de redes sociales, esta intervención, mejorará la toma de decisiones informadas y potenciará la competitividad local.

Aspectos como la promoción de profesionales en mercadotecnia es importante crear conciencia sobre la disponibilidad de profesionales capacitados en mercadotecnia en la región, así como incentivar a las MiPymes a colaborar con estos expertos, que no solo contribuirá al crecimiento de las empresas, sino que también generará nuevas oportunidades de empleo y desarrollo profesional en la localidad. Deben ser conscientes de que la contratación de asesores de mercadotecnia es una inversión clave para su sostenibilidad y expansión.

Es fomentar la educación continua para garantizar una implementación efectiva con aspectos de mercadotecnia, por lo que se recomienda, establecer programas de capacitación continua para los empresarios locales con programas que incluyan formación en áreas como el uso de herramientas digitales, análisis de datos de mercado y el desarrollo de planes de marketing que estén alineados con las tendencias administrativas y se desarrolle los aspectos financieros, humanos, de servicios que permitan estructurar una microempresa viable, rentable y que perdure en el tiempo.

Desarrollar estrategias personalizadas, permite adaptarse a su tamaño, sector y capacidad financiera, para maximizar el impacto de las asesorías y aplicar las recomendaciones de manera efectiva.

En este sentido, se destaca como un área de mejora la creación de una agencia de asesorías de mercadotecnia en la zona, que brinde servicios especializados, transparentes y accesibles, y que sea capaz de generar confianza en los empresarios locales sobre el aspecto positivo de una adecuada estrategia de mercadotecnia.

Para desarrollar investigaciones futuras se considera el estudio sobre impactos de la globalización en los procesos de desarrollo de negocios a nivel local y regional, que permitan visualizar los entornos factibles de generación de negocios.

Por otro lado, es necesario realizar investigaciones conjuntas con las universidades locales que permitan desarrollar recursos humanos de calidad y generar capacidades en los emprendedores locales, con la finalidad de enfrentarse al comercio globalizado.

## BIBLIOGRAFÍA

- [1] Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, (2022). Demografía de los establecimientos MiPyme en el contexto de la Pandemia por covid-19. Comunicado de prensa 225/22. INEGI. Recuperado de: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aposito/2022/EAP\\_Demog\\_MIPYME22.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aposito/2022/EAP_Demog_MIPYME22.pdf)
- [2] López-Ayala, V. M. (2018). La competitividad de las Pymes en México, retos y oportunidades ante un mundo globalizado. Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales, 5(9), pp. 79-91. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iic/files/2018/12/num09-art07-105.pdf>
- [3] Pachón, M. C. (2016). El marketing en las pymes. Bogotá, Colombia.
- [4] Kotler, P. Y. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- [5] Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, (2019). Censos Económicos 2019. INEGI. México. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- [6] Lizarazo, C. (2022). Las PyMEs en México: Retos e importancia. Conekta. Colombia. Recuperado de: <https://www.conekta.com/blog/las-pymes-en-mexico-retos-e-importancia>
- [7] Secretaría de Gobernación, (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Diario Oficial de La Federación el 30 de junio de 2009. México. Recuperado de: [https://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009#gsc.tab=0](https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009#gsc.tab=0)
- [8] Vielba-Fernández, J. (2017). Estrategias de Marketing en las Pequeñas y Medianas Empresas. Tesis. Universidad de Cantabria, España.
- [9] Rodríguez-Bautista, J. J. (2013). Investigación FCA. Recuperado de: <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2013/13.05.pdf>
- [10] Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Revista Salud en Tabasco 11(1-2), pp. 333-338. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- [11] Cámara de Diputados (2017). Ley General de Protección de datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados. Texto vigente. 2017. Recuperado de: [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPDP\\_PSO.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPDP_PSO.pdf)
- [12] Hernández-Sampieri, R., Carlos Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc. McGraw Hill España. 6ta Edición.

[13] Jiménez-Rico, A., Galvan-Zavala, K., y Navarrete-Reynoso, R., (2020). Financiamiento de las Mipymes en México y su impacto en su esperanza de vida. *Revista Desarrollo Económico*, 7(23), pp. 1-13. Recuperado de: <https://doi.org/10.35429/JED.2020.23.7.1.13>

[14] Niño-Naranjo, L. D., Paz-Calderón, P., y Espinosa-Espíndola, M. T. (2023). La importancia de la educación financiera para las micro y pequeñas empresas en un municipio del sureste de México. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 16(39), pp. 1-32. Recuperado de: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.547>

[15] Aguilar-Barceló, J. G., y Orraca-Romano, P. P. (2021). La expansión de la microempresa informal: ¿cuestión de desempeño o de empeño?. *Contaduría y administración*, 66(3), 00014. Epub 07 de febrero de 2022. Recuperado de: <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2765>

[16] Morales-Zumbado, J. y Sánchez-Torrez, K. G. (2023). Fortalecimiento de las microempresas lideradas por mujeres: un enfoque integral con perspectiva de género. En: 27 Congreso Internacional de Ciencias administrativas. UNAM. México. Recuperado de: [https://investigacion.fca.unam.mx/docs/revistas/2023/1\\_01.pdf](https://investigacion.fca.unam.mx/docs/revistas/2023/1_01.pdf)

[17] Torres-Fragoso, J. (2022). Ajuste organizacional ante las contingencias: Respuesta de la PYME mexicana a la pandemia COVID -19. *Revista Visión Gerencial*, 21(1), pp. 160-172. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencial>

[18] Ramírez-Castillejo S., Galicia-Juárez I., Ramírez-Castillejo, G., y Martínez-Carrillo E. (2023). La ausencia de la gestión administrativa en las pymes de México, una realidad que les impide crecer. *Revista IPSUMTEC*, 5(4). Recuperado de: <https://ipsumtec.itmilpaalta.edu.mx/uploads/2023/04/Ramirez-Castillejo.-Art5.pdf>

Redacción	Itzel Anahí Marín Pananá, Martin Gerardo Martínez Valdés
Recursos	Itzel Anahí Marín Pananá, Martin Gerardo Martínez Valdés
Escritura – Preparación de borrador original	Itzel Anahí Marín Pananá, Martin Gerardo Martínez Valdés
Escritura – Revisión y edición	Martin Gerardo Martínez Valdés



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.

### ROLES DE CONTRIBUCIÓN

Rol	Autor (es)
Conceptualización	Itzel Anahí Marín Pananá
Curación de datos	Martin Gerardo Martínez Valdés
Metodologías	Itzel Anahí Marín Pananá
Administración del proyecto	Martin Gerardo Martínez Valdés
Recursos	Itzel Anahí Marín Pananá, Martin Gerardo Martínez Valdés
Software	Martin Gerardo Martínez Valdés
Supervisión	Martin Gerardo Martínez Valdés
Validación	Martin Gerardo Martínez Valdés
Visualización	Itzel Anahí Marín Pananá