





EN PACHUCA ESTABAMOS AISLADOS, PERO ¿QUÉ PASÓ CON LOS NEGOCIOS DURANTE LA PANDEMIA?
IN PACHUCA WE WERE ISOLATED, BUT WHAT HAPPENED TO BUSINESSES DURING THE PANDEMIC?

EN PACHUCA ESTÁBAMOS AISLADOS, PERO ¿QUÉ PASÓ CON LOS NEGOCIOS DURANTE LA PANDEMIA?

IN PACHUCA WE WERE ISOLATED, BUT WHAT HAPPENED TO BUSINESSES DURING THE PANDEMIC?

Margarita Saraí Miguel Bárcenas

Notas sobre el autora:

Estudiante de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad La Salle Pachuca, generación 2021-2025.

Esta investigación fue financiada con recursos de la autora. La autora no tiene ningún conflicto de interés al haber hecho esta investigación.

Remita cualquier duda sobre este artículo al siguiente correo electrónico:
sarai.miguel@itconsultingmfc.com

Recibido: 10/06/2023 Corregido: 16/09/2023 Aceptado: 01/10/2023



Copyright (c) 2023 Margarita Saraí Miguel Bárcenas
Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Resumen

La presente investigación nos muestra el panorama local que vivieron las y los emprendedores de Pachuca de Soto, Hidalgo, México, durante la pandemia del COVID-19, sabemos que fueron tiempos turbulentos y llenos de incertidumbre, además, para muchos negocios la pandemia significó un cierre total de sus establecimientos, no obstante, en la medida de lo posible, algunos se fueron trasladando a lo virtual y con ayuda de internet y redes sociales lograron mantener sus empresas a flote e, inclusive, en algunos casos, las ventas se exponenciaron, tal y como lo veremos con tres empresas locales: Pintoresco, Liverpoolga y MakeUp Real, de quienes sus dueñas, mujeres pachuqueñas y emprendedoras, nos compartieron sus experiencias de marketing digital.

Palabras clave: *Marketing digital, redes sociales, tiempos pandémicos, economía local, mujeres emprendedoras..*

Abstract

This research shows us the local panorama that the entrepreneurs of Pachuca de Soto, Hidalgo, Mexico, experienced during the COVID-19 pandemic. We know that they were turbulent times full of uncertainty. Furthermore, for many businesses the pandemic meant a total closure of their establishments, however, to the extent possible, some moved to the virtual and with the help of the internet and social networks they managed to keep their companies afloat and, in some cases, sales even increased. As we will see with three local companies: Pintoresco, Liverpoolga and MakeUp Real, whose owners, Pachuqueña and entrepreneurial women, shared their digital marketing experiences with us..

Keywords: *Digital marketing, social networks, pandemic times, local economy, women entrepreneurs.*

Introducción

Las redes sociales son un avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que sigue sorprendiéndonos cada vez más, sin embargo, su uso creció exponencialmente durante la pandemia (2020-2023). Muchos negocios y servicios locales se vieron en la necesidad de cerrar sus espacios físicos durante la pandemia debido a las restricciones sanitarias y al pánico colectivo de salir a la calle y contagiarse.

Entonces, los negocios se adaptaron y, gracias a lo fácil que es utilizar las redes sociales, muchos establecimientos sorprendieron con campañas, y la adaptación de sus productos y servicios al *delivery*, al *pickup* o al servicio remoto para mantener a flote sus empresas.

Sorprendentemente, a algunos negocios les resultó tan útil la estrategia digital que, inclusive cuando las cosas comenzaron a volver a la “normalidad” las siguieron utilizando, pues sus marcas ya estaban posicionadas y las redes sociales, seguían siendo un gran punto de venta de venta.

Por lo tanto, en el presente artículo, mostramos los resultados de una breve investigación que se llevó a cabo en Pachuca de Soto, Hidalgo, sobre las estrategias de marketing que los negocios locales en Pachuca utilizan para vender a través de redes sociales.

Marco Referencial

Con la aparición del internet, el marketing en las redes sociales ha trascendido bastante en el estado de Hidalgo, principalmente en los emprendimientos de su capital, Pachuca de Soto, debido a la facilidad de su uso y al auge de estas prácticas digitales durante y después de la pandemia, pues, como se sabe, la mercadotecnia sirve para poder intercambiar bienes, productos y/o servicios.

Como todo, las redes sociales tienen su lado bueno y su lado malo, ya que exponemos nuestra información personal a millones de personas, sin embargo, para las empresas es diferente, los negocios locales lo ven como una ventaja debido a que es una buena manera de poder vender sus productos y dar a conocer su marca, pues para sobresalir en las redes sociales se necesita que el producto tenga variedad, calidad, diseño, buen precio o innovación, es decir, que sea diferente a otros productos de la misma gama para poder captar nuevos clientes y mantener a los que ya se tienen. De esta manera, inclusive, el cliente puede recomendar fácilmente la marca o producto en sus redes sociales privadas y seguir exponenciando el alcance de esta.

El área de marketing es de vital importancia en el desarrollo de una empresa. Inclusive los negocios locales que se han tenido que adaptar a las redes sociales y trasladar su negocio a lo virtual, lo necesitan, es por ello por lo que redes sociales como Facebook implementan paquetes para promocionar ciertas publicaciones y tienen facilidades como el Business Meta, para que esta área de marketing sea mucho más fácil de desarrollar con mayor éxito y a costos accesibles.

Marco Teórico-Conceptual

Philip Kotler, economista considerado padre del marketing, nos regala la definición de mercadotecnia como:

Una ciencia del intercambio comercial que forma parte de la actividad humana para satisfacer necesidades o deseos a través de un proceso de intercambio ya que se compone de 4 elementos: producto, precio, promoción y plaza que se alían con características que posee el cliente. (González, 2014)

Considerando que, a raíz de la pandemia ese intercambio se vio dificultado, pero los productos y servicios seguían siendo requeridos, las y los empresarios lograron encontrar formas en las que pudieran promocionar sus productos llegando a nuevos clientes a través de las redes sociales y el internet y así, lograron establecerse por medio de contenidos digitales o dinámicas tecnológicas para que los clientes no tuvieran la necesidad de salir de casa, es decir, en una nueva “plaza” (Espinosa, 2023). Hoy en día muchos usuarios mantienen la costumbre de las compras en línea por su facilidad y ubicuidad.

Según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), nuestro país se encontraba en el top 5 de países con mayor crecimiento de comercio electrónico en 2022 (AMVO, 2022). En aquel tiempo pandémico, cada vez eran más las personas que decidían vender por internet antes de poner una tienda física y esto se debía a la poca afluencia de gente en plazas o centros comerciales; además, en el ámbito económico existía el miedo y la incertidumbre al riesgo de inversión que requería el comercio físico.

Es importante conocer el funcionamiento que tenían los negocios y el cómo se tuvieron que adaptar a un sistema virtual para que no se extinguieran. Muy sonado es el caso de *las nenis*, mujeres emprendedoras en ventas por redes sociales (Aguilera, s.f.). Según expertos en el mercado, todo evolucionó y lo que necesitaban aquellas chicas para que pudieran vender por internet era un buen equipo de cómputo y una buena cámara para promocionar sus productos.

Metodología

Para efectos de recolección de datos de la investigación mencionada se llevaron a cabo entrevistas aplicadas a tres personas que son propietarias de negocios locales que se encuentran en Pachuca y que (en ese momento) usaban redes sociales para venta y promoción, la idea fue pudieran compartir cuáles son las estrategias que manejaron para que su negocio fuera exitoso en redes sociales, inclusive más que en tienda física, y de esta manera, otras personas podrán hacer usos de ellas.

El tipo de instrumento seleccionado nos ayudará para entender las dinámicas, las habilidades, los conocimientos, la experiencia, la personalidad y las estrategias que hacen que los negocios sean atractivos para los clientes vía redes sociales, y es que hay que entender que para que se pueda tener un comercio más fluido dentro de un negocio local, es importante saber de qué manera enganchar a los clientes en plataformas que son usadas actualmente.

Se estableció un sistema de recolección de datos, con ayuda de herramientas como grabadora de voz, para no dejar de lado detalle alguno y presentar información real y fidedigna.

Las tres empresas seleccionadas estaban enfocadas al cuidado personal y a las “cosas bellas”, como se mencionó anteriormente, la pandemia nos pegó a todos de una u otra forma, ya sea económicamente, emocionalmente y hasta mentalmente, por lo que algunas personas se sumergieron en pasatiempos o se aventuraron a aprender nuevos oficios o profesiones, tal es el caso de las dueñas de “Pintoresco”, quienes decidieron vender algo que las distraía o las hacía sentir bien estando en casa, sus productos son carcasas para celulares, computadoras y llaveros hechos a mano y a base de resina, tienen algunos diseños *aesthetics* o bien, elaboran diseño personalizados.

La segunda microempresa fue un impacto en Hidalgo debido a que las chicas buscaban un medio para poder seguir adquiriendo ropa a pesar de que no podían salir, “Liverpoolga” les dio varias alternativas como comprar y tener un catálogo activo de diferentes tiendas y marcas de Estados Unidos, durante la pandemia era menos la afluencia de personas que lograban cruzar la frontera, sin embargo, esta emprendedora y dueña de una microempresa, logró hacer llegar a su público objetivo los productos requeridos, cabe mencionar que, esta empresa ya tenía una tienda física, pero cuando llegó la pandemia, se logró mover al mundo virtual y no solo conservar, sino acrecentar su cartera de clientas.

Finalmente, la tercera microempresa, fue “MakeUp Real”, la emprendedora detrás compraba en una proveedora llamada Yves Rocher quien le surtía desde productos de skin-care hasta maquillaje (labiales, rímel, entre otros), y armaba paquetes atractivos para las clientas, sus estrategias van desde promociones en los costos hasta cosas más básicas como la forma de adornar los diferentes paquetes, atractivos a la vista.

Resultados

Entrevista I:

Pintoresco

Venta de fundas de celular, computadora y llaveros a base de resina.

1. ¿Cómo te afectó la pandemia y por qué las redes sociales fueron tu salvación?

R= Realmente la pandemia me benefició porque me generé ideas a raíz de que estaba en mi casa y no sabía que negocio poner, sin embargo, al saber que los llaveros, los cuadros y las fundas de celulares y computadoras eran cosas comunes que las personas compraban, la idea hizo que me motivara a poner el negocio, y al saber que las redes sociales era nuestro único medio de comunicación, hice que mi negocio se anunciara por medio de las tendencias que se generaba y así fue como surgió mi negocio por medio de TikTok.

2. ¿Cómo fue que comenzaste a utilizar las redes sociales para vender en línea?

R= Por la facilidad, debido a que, en la pandemia, muchas personas no podían salir de sus casas y me di cuenta de que la venta en las redes sociales era fácil, asimismo, hacer que el producto pueda llegar a los clientes, ya que ellos eligen el diseño y Pintoresco lo diseña.

3. ¿En qué red social se te facilita más vender?

R= Instagram, debido a que es una red que ocupa la mayoría de la gente y hace que se pueda distribuir de mejor manera mi producto a través de fotografías de los mismos.

4. ¿En qué red social iniciaste tu emprendimiento?

R= Lo inicié en TikTok, con un video que subí haciendo las fundas de mis personajes favoritos. Cuando vi que se viralizó y mucha gente me empezó a pedir mi Instagram, ya que en TikTok no puedes mandar mensaje a menos de que se sigan mutuamente, decidí abrir un perfil dedicado a esta microempresa y desde ahí se desarrolló más en Instagram.

5. Actualmente, ¿En dónde tienes mejores resultados, vendiendo en tienda física o en línea?

R= Mi tienda siempre ha sido en línea, totalmente, porque la inicié durante la pandemia, siento que he generado buenas ventas a comparación de si tuviera una tienda en físico ya que mucha gente no conociera mi marca y no sería algo que pudiera estar produciendo constantemente debido a la poca gente que tendría como cliente.

6. ¿Solamente usas las redes sociales o tienes una página de internet?

R= Por el momento solo tengo redes sociales, aparte de que es fácil de manejar, ya que puedes editar y diseñar libremente sin tener que pagar algo para anunciarte obligatoriamente.

7. ¿Cómo creas publicidad en las redes sociales?

R= A base de *reels*, historias destacadas e historias que subo a diario de mis productos, también le pido a la gente que ya me compraron que me vayan etiquetando y que me vayan recomendando para que más gente me conozca y pueda llegar a las grandes ligas dentro del área del mercado.

8. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para tus ventas en línea?

R= Usar redes sociales y estar al pendiente en WhatsApp, ya que para entregar los productos en puntos de venta necesito que mis clientes sientan que se les está poniendo mucha atención y que sientan que a pesar de que es una tienda que está en línea es segura y confiable.

9- ¿Cuánto tiempo llevas vendiendo en las redes sociales?

R= Literal llevo vendiendo durante 2 años sin parar y sin descansar, ya que es una empresa que me da trabajo diario, y a pesar de que es en línea me exige día a día, pero a la vez es bueno porque yo soy mi propia jefa y necesito empleados como tal porque los conocimientos ya los traigo a base de lo que me han enseñado en la universidad.

10 ¿Qué tan satisfechos se han sentido tus clientes al comprar tus productos en línea, principalmente en las redes sociales?

R= Siento que se han sentido satisfechos con el producto final que se les entrega ya que son ideas o diseños que ya vieron mis redes sociales y que desean tener algo similar o algo mejor de lo que me mostraron, así que puedo decir que al tener a mis clientes satisfechos hacen que yo pueda generar más publicidad a base de los *likes* y los *reviews*.

Entrevista 2:

MakeupReal

Venta de paquetes de skincare y maquillaje de la marca Yves Rocher

1. ¿Cómo te afectó la pandemia y por qué las redes sociales fueron tu salvación?

R= Me afectó mucho, sin embargo, Facebook fue mi salvación y ahora ya tengo 2 años y medio en esto, desde que la pandemia inició, y desde ahí no paro y muchas dinámicas que manejaba antes ya las remplace, todo por vender en línea ya que no pago renta de un local.

2. ¿Cómo fue que comenzaste a utilizar las redes sociales para vender en línea?

R= La pandemia fue muy dura para mí ya que tuve que cerrar mi negocio y la verdad no sabía a donde meter tanto producto o donde distribuirlo ya que mucha gente lo que menos quería era comprar maquillaje debido a la falta de empleo, sin embargo, con la aparición de Marketplace en Facebook, pude hacer que mi negocio se conociera más y evolucionara, ya que ahora vendo mis productos por lote y eso hace que ya sea una distribuidora.

3. ¿En qué red social se te facilita más vender?

R= Facebook, sin duda alguna, ya que me ayuda mucho que me pueda meter a grupos de comunidad en donde promociono lo que tengo y si alguien está interesado me puede contactar inmediatamente a través de comentarios de la misma publicación o en Messenger.

4. ¿En qué red social iniciaste tu emprendimiento?

R= Lo inicié en Instagram pero no me funcionó como en Facebook, ya que necesitaba que mi perfil del mismo negocio se viera profesional, como Instagram es más visual, la gente no se siente segura si no lo ve y necesitaba demostrar que nuestra empresa daba cursos de maquillaje o que sí teníamos servicios de maquillaje y cómo eran los productos y eso para mí era imposible porque hay productos que no se pueden destapar, es por eso que decidí abrir una página de Facebook en donde me podía unir en grupos de ventas y pudiera vender sin que me metieran tanto *hate*.

5. Actualmente, ¿Tienes mejores resultados vender en tienda física o en línea?

R= Sin duda es mil veces mejor vender en línea porque millones de personas pueden conocer tu marca o tu negocio y, principalmente en Facebook, la gente se arriesga y pide, aunque no te conozcan, pero ya una vez que ya te hayan comprado hacen que den a conocer tu marca dentro de Pachuca o cerca de la región y nunca se extinga tu negocio por lo mismo de que siempre andas constante en publicar.

6. ¿Solamente usas las redes sociales o tienes una página de internet?

R= Tengo ambas, ya que las personas que me han comprado en Facebook y que han pertenecido a grupos de la misma red social, tienen cambios en su vida como cambiarse de casa o de estado y si les gusta mi producto lo siguen comprando sin importarles donde se encuentren, y obviamente para que siga siendo seguro, les envío el enlace de la página de internet y siguen teniendo el mismo servicio y la misma atención y pueden decidir cómo les llega el producto.

7. ¿Cómo creas publicidad en las redes sociales?

R= Todo es con base en publicaciones dentro de los grupos de Facebook y que la página de la misma red social esté activa para que la gente pueda verlo y siempre esté vigente con los productos que se muestran.

8. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para tus ventas en línea?

R= Generar catálogos en caso de que quieran un solo producto, y si es por lote, a base de mensajes personalizados en Messenger, las clientas se ven cómodas y en confianza ya que ven que tienen un trato único y diferente.

9. ¿Qué tan satisfechos se han sentido tus clientes al comprar tus productos en línea, principalmente en las redes sociales?

R= Yo sé que están satisfechos, es que cuando los clientes reciben su producto necesitan responder una pequeña encuesta, ahí se preguntan cosas como, si les llegó bien el producto y cómo se sintieron con el trato, y con base a ello, mis clientes deciden si me tienen que recomendar.

Entrevista 3

Boutique Liverpoolga

Venta de ropa americana de diferentes marcas

1. ¿Cómo te afectó la pandemia, las redes sociales fueron tu salvación?

R= Realmente no me perjudicó ni me benefició, ya que la gente de mi colonia ya me conocía, entonces la gente seguía segura al comprar porque somos un negocio que mostró seguridad y limpieza, tratando de seguir las medidas sanitarias lo mejor posible.

2. ¿Cómo fue que comenzaste a utilizar las redes sociales para vender en línea?

R= Mi negocio es una tienda de ropa con marcas originales de Estados Unidos, a raíz de eso, supe que podía promocionarme en las redes sociales y decidí lanzarme, y a pesar de la pandemia, el tener mi tienda física nunca fue un problema.

3. ¿En qué red social se te facilita más vender?

R= WhatsApp, siento que es una red que, a pesar de que es muy íntima, puedo conectar con mis clientes sin necesidad de estarme trasladando, y los gustos de cada persona son diferentes y son únicos, en este punto ya sé que quieren y tengo mis propios grupos.

4. ¿En qué red social iniciaste tu emprendimiento?

R= Lo inicié en Facebook, aunque no lo ocupo mucho ya que me ubico en Juan C. Doria y la verdad es una colonia que es muy pequeña, en la que todos se conocen, entonces la conexión con mis clientes es más cercana, y saben que desde el día uno que está este negocio es de confianza porque ya me han visto estar en el local.

5. Actualmente, ¿Tienes mejores resultados al vender en tienda física o en línea?

R= Tengo buenos resultados utilizando las dos, ya que gente que es de la tercera edad, que no saben usar las redes sociales, visitan mi tienda física; en cambio, la gente joven y que usa un teléfono y redes sociales, entra a las redes y a los chats para saber qué sigue disponible y si algo les gusta lo pueden recoger en tienda.

6. ¿Solamente usas las redes sociales o tienes una página de internet?

R= Por el momento solo manejo la tienda física y WhatsApp, ya que la gente que compra ya me conoce desde hace algunos años y eso hace que pueda seguir manteniendo a flote mi negocio.

7. ¿Cómo creas publicidad en las redes sociales?

R= A base de mensajes que no fastidien a la gente y mandándoles lo que hay de temporada y en existencia, también, nunca dejo que mis grupos de WhatsApp se vayan hasta abajo porque pierdo visibilidad, entonces, soy constante pero no hartante.

8. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para tus ventas en línea?

R= Que la gente se sienta comfortable y que los empaques que manejo se vea que son exclusivos, que sientan que están comprando en una tienda de clase alta, porque lo que la gente busca es estatus, eso hace que la gente se sienta cómoda.

9. ¿Cuánto tiempo llevas vendiendo en las redes sociales?

R= Aproximadamente 5 años, ya que WhatsApp es una aplicación que todas las personas usan y es muy difícil que me dejen de ver porque me encuentro constantemente activa en los grupos que creo, eso hace que las mujeres y personas de la tercera edad puedan verme por medio de catálogos y nunca pierda vigencia, sino al contrario, todo lo que manejo esté siempre actualizado.

10. ¿Qué tan satisfechos se han sentido tus clientes al comprar tus productos en línea, principalmente en las redes sociales?

R=Los clientes se sienten muy respaldados con todo lo que se hace ya que si no les queda una prenda tienen la confianza de que lo pueden cambiar, y no son prendas que se quedan para poderlas vender si no que se regresa a la tienda original, y saben que todo lo que se maneja es totalmente original, ya que mis clientes están acostumbrados a que lo que se maneja es clase y no variedad.

Análisis de Resultados

Como pudimos ver en las entrevistas realizadas a tres empresas distintas y con diferentes tipos de productos y ventas, hay diferencias entre ellas, pero con un solo objetivo, que es vender y darse a conocer, ya que al estar en un negocio que solo se encuentra en una colonia o en alguna zona de Pachuca, es muy poco probable que dicha microempresa sea popular, diciéndolo en términos coloquiales.

Es importante comentar y resaltar que las tres empresas usan redes sociales pues comentan que son más accesibles y es mucho más barato que rentar un local en un buen lugar, además, de que no se tienen que transportar o viajar de un lugar de un lado a otro para poderse promocionar, para ejemplo, la empresa Pintoresco, que debe su auge a las redes sociales, debido a que mucha gente no podía salir y la única oportunidad de los negocios que podían sobrellevar la pandemia era metiéndose a un mercado virtual, como lo comentó la empresaria y emprendedora, Pintoresco se enfrentó a varios obstáculos, uno de ellos es cuando no se conoce la marca y necesitan recomendaciones para poder explotar sus páginas de Instagram o Facebook.

Podemos notar que las tres empresas necesitan crear tendencias y con base a ellas poder vender y dirigirse al cliente, lo que resulta una estrategia muy efectiva, ya que la gente lo que busca es estar a la moda. Sin embargo, podemos observar que uno de los negocios, Liverpoolga, se le facilita vender más por WhatsApp, mientras que a MakeUp Real se le facilitaba más vender por Facebook y a Pintoresco se le facilitaba más por Instagram, ya que la gente puede ver en unos minutos todo lo que se vende en una tienda y generar mayores interacciones hasta llegar a la compra.

De las tres empresas, a una le afectó bastante la pandemia, ya que tuvo que cerrar sus negocios y perder los clientes que ya tenía, sin embargo, con miedo a lo desconocido, las tres microempresas tuvieron que arriesgarse a trasladar su negocio al mundo digital a pesar de que tenían poco conocimiento para generar estrategias en el mercado, sin embargo, ahora con vasta experiencia destacan estrategias como: ser amables con los clientes, contestar rápidamente, publicar constantemente, darles facilidades en el cambio del producto (caso Liverpoolga), personalización (caso Pintoresco) o venta mayorista por lotes (caso MakeUp Real).

Conclusiones

Las estrategias de marketing son muy importantes para cualquier tipo de negocio porque, como lo pudimos ver, las empresas necesitan que la gente reconozca la marca y gusten de sus productos o servicios, sin embargo, para los negocios que se comercializan por medio de redes sociales, es de suma importancia publicar constantemente, generar *engagement*, para que los clientes que seguido compran puedan ver las novedades de los productos y que los nuevos clientes puedan saber de toda la mercancía que tiene esa empresa.

Se espera que esté texto apoye o vislumbre un mejor panorama para aquellas personas que necesitan tener estrategias de venta online o tienen dudas sobre lo que implica un emprendimiento de este nivel. Es una realidad que las TIC, entre ellas las redes sociales, están dominando cualquier mercado y que nos facilitan una compra o una venta sin salir de casa o desde otro estado o país, sin embargo, hay que saber cómo manejarlas para lograr el éxito deseado, como es el caso de las tres emprendedoras que nos compartieron sus experiencias.

Referencias

- Aguilera, K. (s.f.). “Las nenis”: el empoderamiento femenino y la revolución de la economía en tiempos pandémicos. [Blog] *Igualdad de género UNAM*. <https://coordinaciongenero.unam.mx/2021/12/las-nenis/>
- AMVO. (27 de julio de 2022). Evolución del e-commerce en México: principales estadísticas. [Página Web] *AMVO*. <https://www.amvo.org.mx/blog/evolucion-del-e-commerce-en-mexico-principales-estadisticas/>
- Espinosa, R. (9 de mayo de 2023). Marketing Mix (4P’s): qué es, definición y ejemplos. [Página Web] *Roberto Espinosa*. <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- González, F. E. (2014). *Mercadotecnia Estratégica: teorías e impacto en las unidades de información*. UNAM. https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L117/1/mercadotecnia_estrategica_ui.pdf [quejas-por-violacion-a-derechos-humanos-20210211-0134.html](https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L117/1/mercadotecnia_estrategica_ui.pdf)

Copyright (c) 2023 Margarita Saraí Miguel Bárcenas.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Usted es libre de:

1) Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. 2) Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de: Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.

[ResumenDeLicencia](#)

[TextoCompletoDeLicencia](#)