

Capítulo 35. Estrategias mercadológicas aplicadas por las mypes aperturadas en el periodo del 2011 al 2020 en la Ciudad de Reynosa, Tamaulipas México.

Susana Rojas Montañez
Ricardo Javier Vasquez Serrano
Rosalinda Sánchez Ramos
Diana Laura Robles Pérez

Universidad Tecnológica de Tamaulipas Norte
<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.35>

Resumen

El objetivo de esta investigación es conocer las estrategias mercadológicas de mypes aperturadas en el periodo 2011 al 2020 en Reynosa, Tamaulipas México; ésta tiene un diseño transversal, enfoque cuantitativo y tipo exploratorio y descriptivo. La base de datos fue tomada de RELAYN 2021, de la cual se extrajeron 20 ítems del cuestionario de 2 dimensiones, análisis de mercado y mercadotecnia. Se destaca que del 2017 al 2020 más de 40 empresas fueron creadas por año. Además de que el 78% de las mypes aplicaron 16 estrategias de mercadotecnia para mantenerse en el mercado competitivo de la ciudad.

Palabras clave

Mercadotecnia, estrategias de ventas y análisis de mercado

Introducción

De acuerdo con INEGI (2020), el sector de actividad que más aporta al PIB estatal es el Comercio con el 57.2%, y de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas hay 22,247 mypes (DENUE, 2021) en la zona.

La investigación fue concluida en el mes abril 2021 con información de 300 mypes aperturadas en la década del 2011 al 2020. En las mypes examinadas se observó que el 78% aplican 16 estrategias mercadológicas para mantenerse en el mercado competitivo, como tener métodos eficaces para su operatividad, seguir de cerca de su competencia y trabajar para lograr clientes fieles.

En este estudio se detectaron debilidades en las mypes, el 28% no efectúan pruebas en sus productos y/o servicios antes de lanzarlos al mercado, el 23% no realizan actividades de publicidad y promoción, así como también el 73% de los directivos no tiene estudios de nivel superior.

Revisión de la Literatura

La era de la información brinda apertura a los negocios a buscar nuevas estrategias de venta; todo negocio que tenga una visión de permanencia y crecimiento debe de fundamentar sus pilares en la mercadotecnia.

Por ello, las ventajas que se obtienen al aplicar estrategias de mercadotecnia son:

a través de ellas se definen requisitos del producto o servicio idóneos, para posicionarse en el mercado, facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores, incrementa las ventas y, consecuentemente, las utilidades, eleva la productividad y competitividad, proporciona información objetiva para la toma de decisiones, permite optimizar los recursos, incrementa la aceptación del producto (Münch, L. Sandoval, P. Torres, Gustavo. Ricalde, E. 2012).

Según Sangri Coral, A. (2015),” desde la perspectiva de la mercadotecnia, primero es el consumidor y luego el producto. Según el área de ventas, primero es el producto y después es el consumidor” (p.7). Los negocios no deben de perder el control de estas dos vertientes. Tanto tener clientes fieles como lograr una marca reconocida es igual de importante. Tener una marca que el cliente reconozca es un trabajo de la mercadotecnia. Por ello, de acuerdo con Rabis, S. (2022) “la marca adquirió una nueva dimensión en los últimos años. La marca y las nuevas tecnologías están vinculadas, ya que demuestran ser herramientas para que las empresas exploten su marca” (p.83).

La OMPI (s.f.) da tres razones por las que la marca es importante para la empresa:

1. Las marcas son la base de la imagen de marca y la reputación de una empresa: crean un vínculo de confianza con los clientes, lo que permite a una empresa crear una base de clientes leales y aumentar su buena voluntad. 2. Las marcas permiten a los consumidores tomar decisiones de compra informadas: atraen la atención del consumidor y ponen los productos en el punto de mira. 3. Las marcas ayudan a evitar la confusión en la mente de los consumidores: indican el origen de los productos y hacen referencia a un nivel de calidad uniforme” (OMPI (s.f.) citado en Rabis, S, 2022).

Por otra parte, cuando una mype entra al mercado en competencia perfecta debe tener en cuenta que estará siempre en vigila de su competencia. Por ello, “el análisis de la competencia, tanto actual como potencial, requiere tener una información constante y per-

manente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa” (Santesmases Mestre, M. 2015). Así como también, para ser competitiva y agregar valor a sus productos y/o servicios, una mype debe planear bien cómo los hace llegar al cliente, tener una mala distribución deteriora la imagen ante el cliente. De acuerdo con Santesmases Mestre, M. (2015), “las decisiones de distribución son decisiones a largo plazo que no se pueden modificar con facilidad y que condicionan en gran manera el diseño de la estrategia comercial” (p.235).

Mype 4.0

De acuerdo con Aguilar Rascón, O. Peña, Ahumada, N. y Posada Velázquez, R. (2020) una mype 4.0 es “la maquinaria física, dispositivos con sensores y software que trabajan en red permiten predecir, controlar, organizar, planear mejor los negocios, así como los resultados organizacionales para las micro y pequeñas empresas” (p. 202). Con respecto al esfuerzo de implementar estrategias de diferenciación, las mypes que hacen uso de las tecnologías de la información y cumplen con las 15 características, mostradas en la tabla 3, pueden ser categorizadas como una “mype 4.0”.

Metodología

Esta investigación tiene diseño transversal, con enfoque cuantitativo y de tipo exploratorio y descriptivo. El objetivo del estudio es conocer las estrategias mercado en Reynosa, Tamaulipas México en el periodo de 2011 a 2020. La hipótesis es: “Las mypes aperturadas en el periodo del 2011 al 2020 aplicaron estrategias de mercadotecnia para mantenerse en el mercado competitivo de Reynosa, Tamaulipas”. Se tomó muestreo a conveniencia no estadístico, seleccionando solo 300 mypes del 2011 al 2020 para realizar el estudio sobre las mypes aperturadas dentro de esta década. Esta base de datos e instrumento es de RELAYN 2021; del cual se extrajeron 20 ítems del cuestionario de 2 dimensiones, análisis de mercado y mercadotecnia, aplicados del 4 de marzo al 13 de abril del 2021 encuesta dirigida a los dueños de las mypes (Aguilar, O. C., Peña, N. B. & Posada, R.,(2021).

Se capacitó a estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Tecnológica de Tamaulipas Norte para aplicar dicho instrumento.

Resultados

En la Tabla 35.1 se presentan los resultados en unidades y porcentaje de apertura de mypes año con año en el periodo de 2011 a 2020, mostrando la tendencia de incremento de estas, complementando la presentación con el histograma correspondiente en la Figura 35.1. Los resultados obtenidos se presentan en gráfica mostrados de forma porcentual el promedio de

respuestas en la escala de Likert: muy de acuerdo y de acuerdo, no sé, no aplica, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Las dimensiones mercadotecnia y análisis de mercado analizadas están distribuidas de la siguiente manera: la primera de estas abarca las gráficas de estrategias con los clientes, estrategias de ventas y estrategias en base al producto o servicio, respecto a la segunda dimensión se muestra en las gráficas de métodos eficaces de operación de ventas, análisis de la competencia y competencia.

En la Tabla 35.3 se muestran las 15 características indispensables para que una unidad económica sea considerada una mype 4.0, se presenta en escala de Likert de forma porcentual.

Tabla 35.1
Apertura anual de mypes

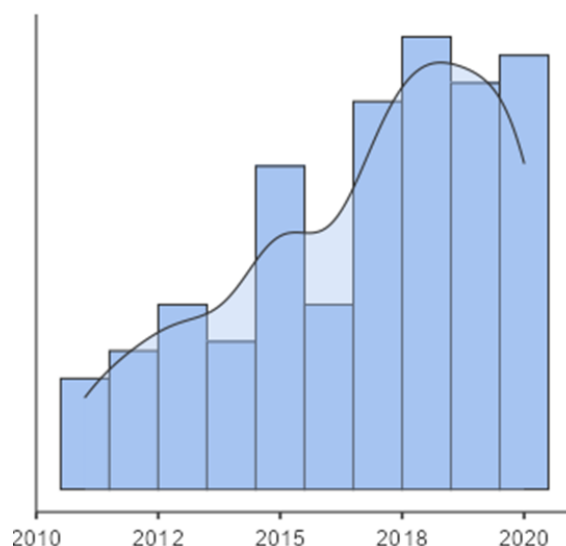
Año	Cantidad aperturada anual	Diferencia en unidades anual	Diferencia % anual
2011	12	0	0
2012	15	3	25%
2013	20	5	33%
2014	16	-4	-20%
2015	35	19	118.75%
2016	20	-15	-42.86%
2017	42	22	110%
2018	49	7	16.67%
2019	44	-5	-10.2%
2020	47	3	6.81%
Total	300		

Nota: creación propia. Diferenciación de crecimiento año por año.

El presente estudio abarca las mypes aperturadas en la década de 2011 al 2020, considerando este último año de contingencia por pandemia de COVID 19. Se observa que año con año nacieron unidades económicas, destacando un crecimiento muy significativo entre los años 2014 y 2015 y de 2016 a 2017, y a partir de este último, se presentan incrementos de más de 40 empresas cada año, coincidiendo con la implementación de nuevos programas de apoyo estatales y federales a partir del 2018 para mypes desde capacitación hasta financiamiento con microcréditos.

Figura 35.1

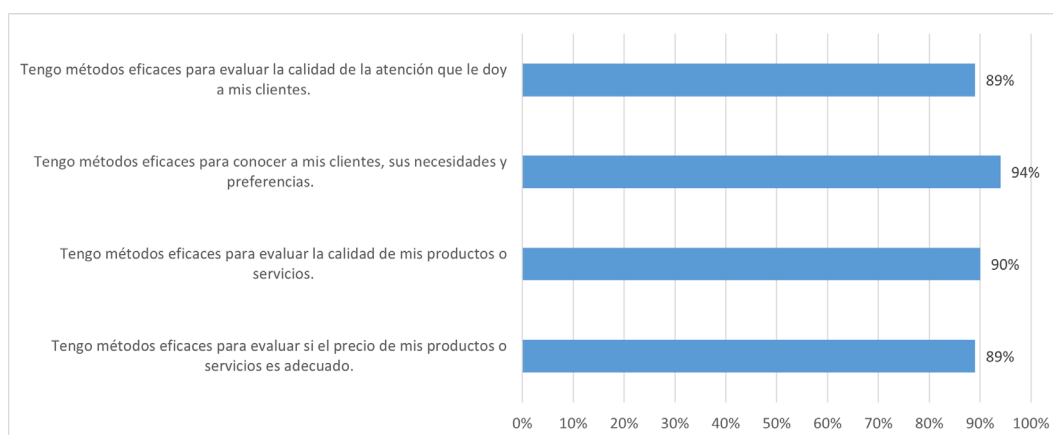
Histograma inicio de operaciones mypes



La figura representa la tendencia de apertura de mypes en el periodo estudiado, observándose un crecimiento constante, específicamente en el año 2020 y a pesar de la contingencia por COVID, se incrementó en 3 el número de empresas nuevas, representando un 6.81 %; sin dejar por alto un dato significativo que la tendencia de crecimiento de 2015 al 2016 fue de 35 a 20 empresas nueva, es decir, el 42.86%.

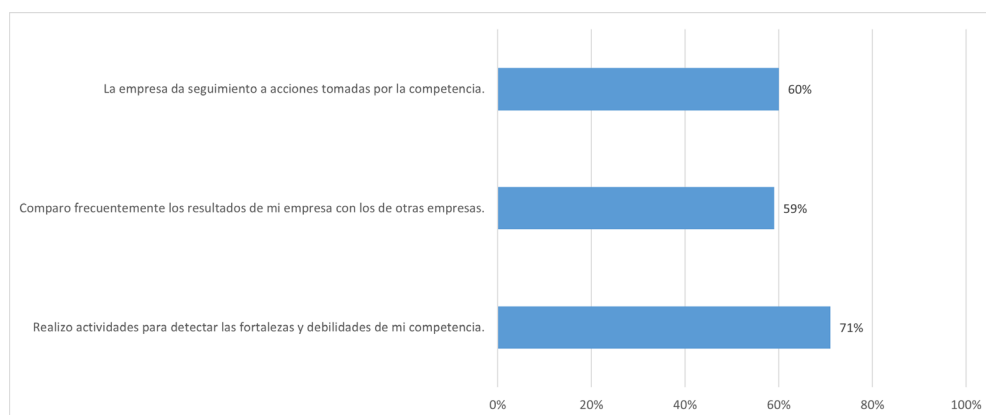
Figura 35.2

Métodos eficaces de operación de ventas



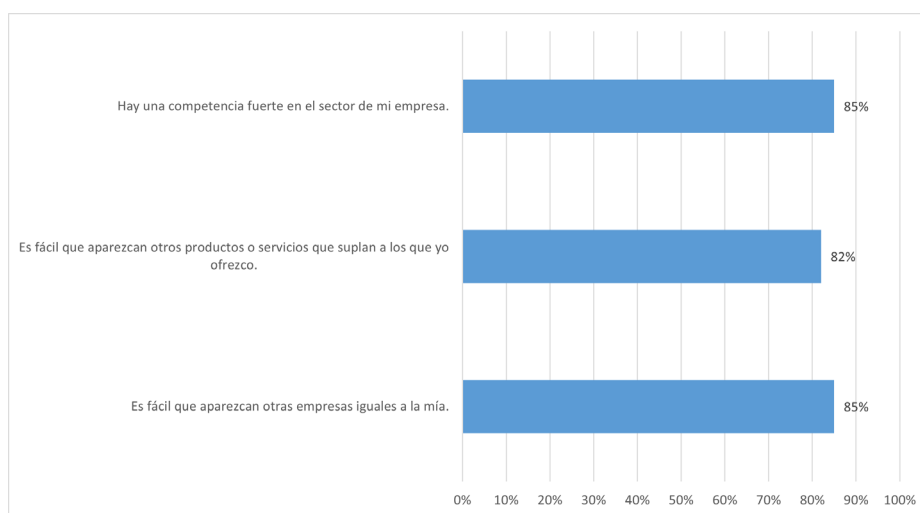
En la Figura 35.2, los directivos están de acuerdo en aplicar métodos eficaces para evaluar la calidad del servicio al cliente y la calidad del producto en un 89% y 90% respectivamente. Refiriéndose a contar con métodos eficaces en la valuación de precios de los bienes y conocer las necesidades y preferencias de los clientes, se visualiza el 89% y 94% en cada uno.

Figura 35.3
Análisis de la competencia



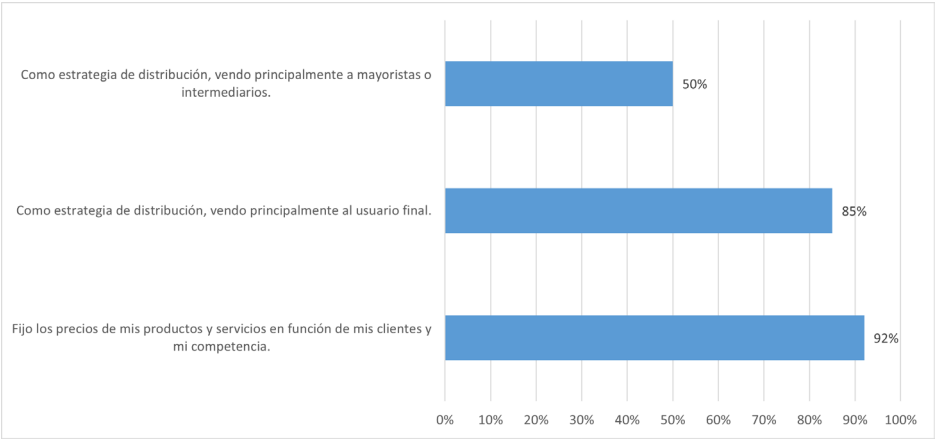
Los directivos comparan frecuentemente los resultados de su empresa con los de la competencia y les dan seguimiento a acciones de éstas con un 59% y 60% respectivamente; además, realizan actividades para detectar las fortalezas y debilidades de estas, estando de acuerdo con un 71%, resultados (5) que no son muy significativos por ser de baja ponderación.

Figura 35.4
Competencia



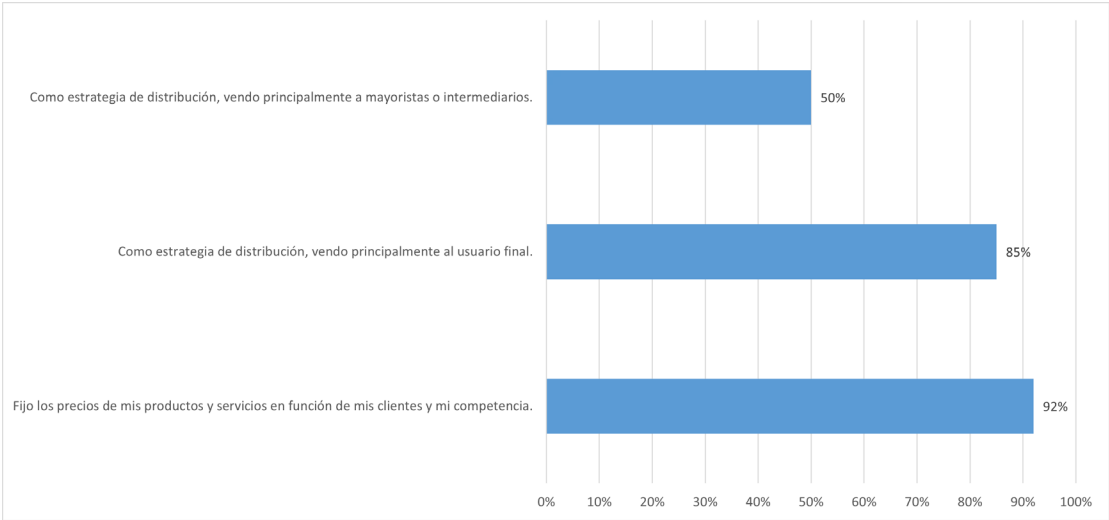
En el ámbito de la competencia entre mypes, destaca un alto grado de crecimiento y apertura con el mismo giro, representando el 85% del mercado local; en cuanto a que se encuentren otros productos y servicios que reemplacen a los ofrecidos, con un 82%.

Figura 35.5
Estrategias con los clientes



Respecto a otorgar crédito a sus clientes solo el 53% de las empresas lo realzan, por otra parte, el 98 % se enfocan en proporcionar un buen servicio, el 83% buscan crear, desarrollar y usar su marca para que los clientes lo identifiquen, además el 81% realizan acciones concretas para fidelizar su mercado.

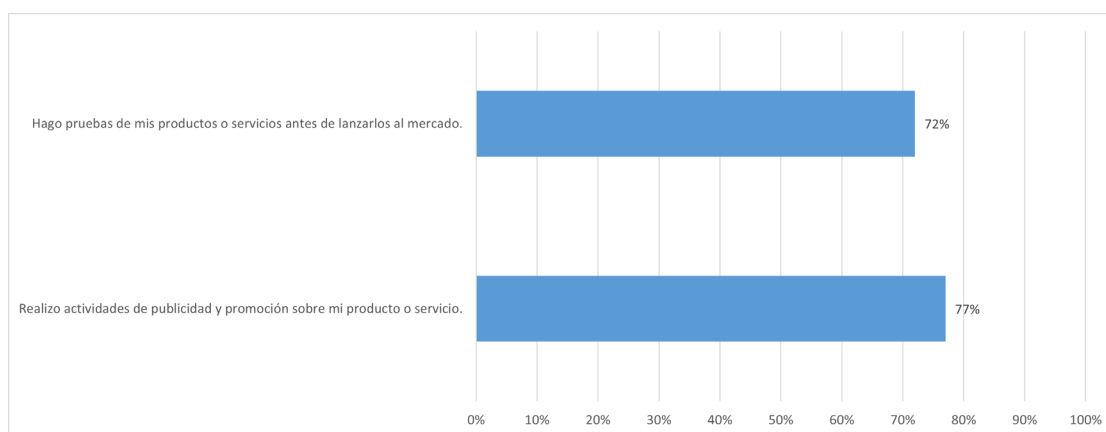
Figura 35.6
Estrategias de ventas



El 50% de las empresas realizan venta a mayoristas y/o intermediarios, el 85% ejecutan estrategias de distribución al usuario final y el 92% fijan los precios de los productos y servicios en función de los clientes y la competencia; de acuerdo con Mecinas, L. (2008), la mercadotecnia se “encarga del estudio y análisis de los mercados a los cuales los empresarios se van a enfrentar, y es necesario que estos tengan conocimiento pleno de las condiciones del mercado que piensan captar”.

Figura 35.7

Estrategias en base al producto o servicio



Según los datos arrojados en la investigación el 72% de los empresarios realizan pruebas de los productos y servicios antes de lanzarlos al mercado y 77% realizan actividades de publicidad y promoción.

Tabla 35.2

Nivel de estudios

Educación	Conteo	%
Educación básica	129	43%
Educación Media Superior	89	30%
Educación Superior	79	26%
No contestó	3	1%
Total	300	100%

Se comparó los resultados de la Tabla 35.2 nivel de estudios, esta mostró que el 26% de los directivos tienen estudios de nivel superior, muy similar con los resultados de la Tabla 35.3 en la cual se observó que solo el 27% de las mypes tienen las 15 características para ser

una MYPE 4.0, se puede decir que los directivos con un nivel de licenciatura cuentan una cultural digital para aplicar las tecnologías de la información.

Tabla 35.3

15 características para ser una MYPE 4.0 en Reynosa, Tamaulipas México.

Característica	1. No sé qué es	2. Sé qué es, no sé usarlo	3. Sé qué es, sé usarlo, pero no lo necesito.	4. Sé qué es y lo uso.
1. Servicio de acceso a internet en el establecimiento (no por celular).	3%	8%	37%	51%
2. Computadora, tableta o algún dispositivo electrónico para administrar la empresa.	4%	15%	31%	51%
3. Equipo o software especializado en el giro de la empresa.	11%	23%	35%	30%
4. Página de internet o redes sociales para mostrar el catálogo de productos o servicios.	7%	20%	37%	36%
5. Cobro automático por internet de algunas ventas.	9%	26%	48%	17%
6. Dispositivos electrónicos para hacer cobros con tarjeta en el establecimiento.	5%	28%	44%	23%
7. Sistema de atención a quejas y sugerencias por internet (no por correo electrónico).	9%	30%	46%	15%
8. Uso de servicios de paquetería para entrega de mercancía.	9%	24%	51%	16%
9. Software especializado que brinde seguridad en terminales, portal de internet, puntos de venta, dispositivos móviles y sistemas administrativos.	16%	26%	39%	18%
10. Uso de computadora, tableta o algún dispositivo móvil para acceder a otro equipo, o para operarlo de manera remota.	10%	25%	36%	29%
11. Cámaras de video vigilancia conectadas a internet.	4%	26%	40%	29%

12. Métodos para ver los movimientos de la empresa en tiempo real desde cualquier lado.	10%	30%	40%	19%
13. Métodos para generar información automática sobre lo que hacemos en la empresa.	14%	28%	39%	18%
14. Respaldo automático en la nube de información de la empresa.	15%	23%	38%	22%
15. Guardar en la nube datos generados por un equipo conectado a internet.	14%	25%	35%	24%
Promedio	9%	24%	40%	27%

Nota: el 73% no tiene características para ser MYPE 4.0 (Molina et al., 2022)

Discusión

Se muestra la apertura de mypes año con año en la década del 2011 al 2020, destacando el periodo del 2017 al 2020 con una tendencia de crecimiento con más de 40 empresas por año. Los resultados presentados coinciden con el mismo año en que el gobierno del estado de Tamaulipas lanzó programas de apoyo para fortalecer la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. Estos tipos de acciones apoyan la economía regional. Los apoyos se muestran en la Tabla 35.4. (Gobierno, Estado de Tamaulipas, 2021). (Gobierno, Estado de Tamaulipas, 2022).

Tabla 35.4

Apoyos gubernamentales para las mypes

Año	Inversión	Programa
2020	4.8 millones de pesos	Programa de Inversión Joven, cuyo objetivo es generar valor social y económico para los nuevos negocios desarrollados por jóvenes
2018	191 millones 400 mil pesos (Con apoyo del Gobierno Federal)	Beneficiando a pequeñas y medianas empresas

Nota. Creación propia. Información tomada de (Gobierno, Estado de Tamaulipas, 2020), (Gobierno, Estado de Tamaulipas, 2018).

Como se puede ver, las mypes tienen apoyo tanto del Gobierno Federal como Estatal, todas estas iniciativas impulsan el desarrollo económico regional y nacional. Aunado a esto, la ubicación geográfica privilegiada en la que se encuentra la ciudad en la franja fron-

teriza con el sur de Estados Unidos de Norte América genera el incremento continuo de la población tanto permanente como migrante, favoreciendo la generación de empleos y el autoempleo. Por esta razón, de acuerdo con INEGI 2018, la ciudad de Reynosa en el 2018 ocupó el 4° lugar de los 10 municipios del país con mayor personal ocupado, según tamaño de las unidades económicas de giro manufacturero, como se muestra en la imagen 8, con 142, 652, siendo Cd. Juárez, Chihuahua, Tijuana, Baja California, León, Guanajuato, 1°, 2° y 3° lugar respectivamente.

Figura 35.8

Municipios / Alcaldías	Unidades económicas		Personal ocupado total		Producción bruta total	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Millones de pesos	%
Reynosa, Tamps.	1 359	100.0	142 652	100.0	75 224	100.0
Micro	1 126	82.9	2 942	2.1	812	1.1
Pequeñas	57	4.2	1 310	0.9	685	0.9
Medianas	55	4.0	7 318	5.1	7 356	9.8
Grandes	121	8.9	131 082	91.9	66 370	88.2

Manufacturas. Características de los 10 Municipios y Alcaldías con mayor personal ocupado total, según tamaño de las unidades económicas 2018.

Nota: Imagen adaptada de INEGI (2018), mostrando solo el municipio de Reynosa.

Así como también, el estado de Tamaulipas ocupa el 9° lugar a nivel nacional en personal ocupado en otras actividades económicas.

Figura 35.9

Entidad federativa	Total		Micro		Pequeñas		Medianas		Grandes	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	2 313 840	100.0	155 952	100.0	464 308	100.0	640 049	100.0	1 053 531	100.0
Ciudad de México	417 974	18.1	7 749	5.0	28 817	6.2	61 871	9.7	319 537	30.3
Nuevo León	154 902	6.7	5 060	3.2	24 445	5.3	47 327	7.4	78 070	7.4
México	151 018	6.5	6 899	4.4	19 328	4.2	44 048	6.9	80 743	7.7
Jalisco	137 300	5.9	8 081	5.2	29 367	6.3	45 287	7.1	54 565	5.2
Veracruz de Ignacio de la Llave	119 121	5.1	8 568	5.5	27 727	6.0	32 854	5.1	49 972	4.7
Sonora	100 169	4.3	6 717	4.3	23 568	5.1	28 512	4.5	41 372	3.9
Sinaloa	94 375	4.1	5 999	3.8	24 979	5.4	35 287	5.5	27 110	2.6
Guanajuato	89 545	3.9	4 168	2.7	15 734	3.4	24 581	3.8	40 062	3.8
Tamaulipas	86 211	3.7	7 564	4.9	23 213	5.0	24 855	3.9	30 579	2.9
Coahuila de Zaragoza	75 721	3.3	3 578	2.3	14 740	3.2	26 595	4.2	30 808	2.9
Subtotal	1 426 336	61.6	64 383	41.3	231 918	49.9	371 217	58.0	752 818	71.5
Resto de entidades	887 504	38.4	91 569	58.7	232 390	50.1	268 832	42.0	300 713	28.5

Otras actividades económicas. Personal ocupado total de las principales entidades federativas, según tamaño 2018.

Nota: Las entidades federativas se ordenaron con base en el personal ocupado total. Imagen adaptada de INEGI (2018).

Otra de las características de la ciudad de Reynosa es contar con 3 arterias viales principales: boulevard Hidalgo salida a Cd. De Monterrey, boulevard Morelos salida a Cd. de Matamoros y avenida Alcalá salida a Cd. De San Fernando, esto facilita a que las mypes sean identificadas por los clientes, así mismo, los directivos conozcan su competencia.

Los métodos eficaces de operación de ventas destacan que el 94% conoce a sus clientes, sus preferencias y necesidades. En la ciudad, es común que las mypes tengan una diversificación de productos y/o servicios para ofrecer una mejor atención al cliente, por ejemplo, una tienda de abarrotes puede incluir carnicería, papelería, mercería y hasta puede tener ferretería. Así como también, en las estéticas ya no solo ofrecen el servicio de corte, peinado y maquillaje, también incluyen aplicación de uñas, tatuaje estético, extensiones de cabello y pestañas, etc. También se puede mencionar, las organizadoras de eventos incluyen desde banquete, florería, mariachi, pastel, fotografía y video, etc.

Respecto al análisis de la competencia el 63% en promedio está interesado en las acciones, resultados y fortalezas y debilidades de su competencia. El 92% fijan los precios de sus productos y servicios en función de los clientes y la competencia. El 85% de las mypes locales realizan una venta directa al consumidor final, en tanto que el solo el 50% vende a mayoristas, no todas las mypes locales tienen la capacidad de vender a mayoristas.

La primera debilidad detectada en las mypes es: el 28% no efectúan pruebas en sus productos y/o servicios antes de lanzarlos al mercado y la segunda debilidad es que el 23% no realizan actividades de publicidad y promoción, esto pueden ser causas de disminución en las ventas e inclusive hasta provocar el cierre de la empresa, ambas son áreas de oportunidad posiblemente debido a que el 73% no tiene estudios de nivel superior. La tercera debilidad es en referencia al uso de la tecnología de la información en la mypes, es semejante al resultado del nivel de estudio de los directivos con educación superior del 26% con el 27% de las unidades económicas que cumplen con las 15 características para considerarse empresa 4.0; el 73% de éstas no cubren las características, este último porcentaje coincide con el 73% de directivos con nivel de estudios de educación básica y media superior. La cultura digital se refleja en los directivos con estudios de nivel superior para implementar estrategias aplicando las tecnologías de la información.

Conclusiones

Se cumple la hipótesis ya que el 78% de las mypes aperturadas en el periodo del 2011 al 2020, aplicaron 16 estrategias de mercadotecnia para mantenerse en el mercado competitivo de Reynosa, Tamaulipas. Es muy representativo que los últimos 4 años de la década estudiada hubo un crecimiento constante de más de 40 mypes por año. Se puede mencionar que existen programas de apoyo al emprendedurismo de parte de los gobiernos estatal y federal, oportunidad que las mypes pueden considerar este tipo de beneficios para aperturar, mantenerse y/o crecer. Además, la ubicación geográfica de la ciudad es un privilegio para el crecimiento del comercio internacional en la frontera que permite a las mypes tener sucursales en el estado de Texas, transformándose en empresas internacionales, destacando giros de comida como antojitos mexicanos: tamales, gorditas, tacos y hasta repostería: pasteles y postres. Las unidades económicas de la ciudad poseen muchas oportunidades para seguir creciendo, pero al mismo tiempo se enfrentan al desafío de transformarse en una mype 4.0, todavía falta mucho por hacer y aprender. Así mismo el comercio electrónico que impulsa la globalización lleve de la mano una mype 4.0 con una sociedad 5.0.

Referencias

- Aguilar, O. C., Peña, N. B. & Posada, R. (2021). Metodología y resultados generales del estudio de cultura financiera en microempresarios de Latinoamérica. En Posada, R., Peña, N.B. & Aguilar, O.C. (Coord.), Cultura financiera en la micro y pequeñas empresas de Latinoamérica, Tomo I. Querétaro: Editorial McGraw-Hill.
- Aguilar Rascón, O. Peña, Ahumada, N. y Posada Velázquez, R. (2020). Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina. McGrawHill.
- DENUE. (2021). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. INEGI: <https://www.inegi.org.mx/app/descarga/?ti=6>
- Gobierno. (2018). Estado de Tamaulipas. Tamaulipas ocupa segundo lugar nacional en aprobación de proyectos MIPyMES: <https://www.tamaulipas.gob.mx/2018/12/ocupa-tamaulipas-segundo-lugar-nacional-en-aprobacion-de-proyectos-mipymes/>
- Gobierno. (2020). Estado de Tamaulipas. Impulsando a jóvenes, gobierno de Tamaulipas entregó créditos a emprendedores. : <https://www.tamaulipas.gob.mx/2020/12/gobernador-cabeza-de-vaca-continua-impulsando-a-jovenes-entrego-creditos-a-emprendedores/>
- Gobierno. (2020). Estado de Tamaulipas. Gobierno de Tamaulipas triplicará créditos para micro y medianas empresas: <https://www.tamaulipas.gob.mx/2020/11/gobierno-de-tamaulipas-triplicara-creditos-para-micro-y-medianas-empresas/>

- INEGI. (2018). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2019. Manufacturas Cuadro 8 Características de los 10 Municipios y Alcaldías con mayor personal ocupado total, según tamaño de las unidades económicas 2018. <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657>
- INEGI. (2020). Tamaulipas. Economía. Cuéntame. Información por Entidad. INEGI.: <https://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tam/default.aspx?tema=-me&e=28>
- Mecinas, L. (2008) Mercadotecnia exprés. Trillas
- Münch, L. Sandoval, P. Torres, Gustavo. Ricalde, E. (2012) Nuevos fundamentos de mercadotecnia hacia el liderazgo del mercado. Trillas
- Molina, Acasia, et al. “Desafíos que enfrentan las micro y pequeñas empresas para su transformación de tradicional a una mype 4.0 para ser competitiva en Reynosa, Tamaulipas México.” Congreso Nacional de Cuerpos Académicos, Investigación y Posgrado, 1º ed., vol. I, 2022. 1 vols. Congreso Nacional de Cuerpos Académicos, <https://www.uttt.edu.mx/congreso/Ponencias>. 31 octubre 2022.
- Rabis, S. (2022). El análisis de la marca como herramienta de protección de las empresas: El caso de Apple (Doctoral Dissertation, Universitat, Politècnica de Valencia. Repositorio Institucional UPV: <https://riunet.upv.es/handle/10251/188009>
- Sangri Coral, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/universidadixpro/titulos/39388>
- Santesmases Mestre, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/universidadixpro/titulos/39413>