

Capítulo 14. Análisis de factores inductivos de competitividad en las mipymes en Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Maria del Carmen Chulim López
Efrén David Turriza Borges
Pedro José Rivero Turriza

TECNM campus Felipe Carrillo Puerto

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.19.14](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.19.14)

Resumen

La importancia de esta investigación radica en su contribución en datos y evidencias sobre las tendencias de cómo realizan su gestión de ventas y que elementos aplican de la innovación empresarial en las MIPYMES, y si influyen en la competitividad. El método a utilizar en esta investigación es cuantitativo, de alcance correlacional; los resultados son de .535 lo cual es una relación positiva moderada entre la gestión de ventas y la competitividad; y una relación positiva, aunque más cercana a moderada que fuerte de .474 entre innovación y competitividad existiendo una correlación entre las variables propuestas.

Palabras clave

Competitividad, Gestión de ventas, Innovación, MIPYMES

Introducción

La importancia de esta investigación contribuye en datos y evidencias sobre las tendencias de cómo realizan su gestión de ventas y a su vez el fomento de la innovación empresarial las MIPYMES, en donde se puede alcanzar la competitividad, optimizar procesos y descubrir nuevas oportunidades en el mercado de acuerdo a las características de la región. Las micro, pequeñas y medias empresas (MIPYMES) son la columna vertebral de las economías y representan uno de los principales motores en la innovación y el crecimiento económico de los países, siendo el 94% de las empresas en el mundo (Secretaría de Economía, 2024).

Por lo que las ventas son un factor que determina la funcionalidad de la empresa, es parte de una economía tan activa en donde es importante la organización, se encontró en revisiones anteriores, información sobre gestión administrativa y financiera, sobre ventas en el estado de Quintana Roo, Pérez et al. (2024), dan a conocer sobre indicadores de venta, rentabilidad y rotación; haciendo mención que no existe mucha información local, reafirmando la importancia sobre este estudio propuesto en el municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, existiendo una mínima información sobre desarrollo económico y social, por lo que los empresarios toman decisiones en forma empírica.

El objetivo consiste en analizar la relación de la gestión de ventas y la innovación empresarial como factores de competitividad en las MIPYMES para detectar oportunidades de mejora.

Revisión de la Literatura

Los datos sobre Microempresas en el estado de Quintana Roo, (Gobierno de México, 2024) publica que: Una de sus fortalezas es la diversificación y diferenciación de sus productos, que al comercializarlos les permiten sostener familias y comunidades. Los sectores más significativos de actividad económica en los que se desarrollan las MIPYMES mexicanas son: 1. Comercio al por menor, 2. Servicio y 3 Manufacturas.

La investigación se realiza en el Municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo; localizada en el centro del Estado, es conocida como la capital de la Zona Maya; INEGI (2020) existen 11 municipios con un total de 83,990 habitantes; el 86.5 % de las actividades son terciarias.

INEGI (2019) menciona que el 94.5 % de las micro empresas a nivel estatal, no capacita a su personal. Información que respalda la importancia de esta investigación.

Cuando se habla de ventas se piensa en el intercambio de un bien por dinero, este proceso lo hacen en forma empírica, surgiendo de una necesidad, convirtiéndolo como un punto determinante en su vida, entre más se estudia sobre este proceso se sabe que inicia desde una planeación, una organización, una implementación y hasta una retroalimentación, es necesario saber que aun siendo una de las actividades más antiguas del mundo, en este ciclo ha evolucionado en donde las ventas tradicionales tienen que reajustarse.

Según Velez (2020) “venta tradicional o de vendedor: Es la venta tradicional al comprador que acude al establecimiento comercial, debiendo el vendedor detectar cuáles son sus necesidades e informar al comprador de manera persuasiva para materializar una compra satisfactoria para ambas partes” (p. 17).

El incremento de las ventas lo hacen de forma empírica, la brecha tecnológica, la edad y el nivel de educación es una de las razones por lo que la mayoría de los empresarios se mantienen en la forma tradicional, por otra parte, también surgen jóvenes que prefieren el emprendimiento y son los que destacan y marcan la importancia de gestionar los negocios utilizando herramientas digitales; la problemática más fuerte sobre gestión de ventas son el desconocimiento de herramientas y estrategias para lograr una comercialización exitosa.

Para Cañarte (2020) asevera que: “muchos almacenes comerciales de artículos de fiesta no tienen conocimiento de las estrategias del marketing mix, siendo esta una herramienta que puede brindarles múltiples beneficios a su negocio” (p. 23) por lo que las ventas se generan de forma excesiva es donde influye el consumidor.

Cieza y González (2023) comentan los resultados de su estudio: en donde explica que la gestión de ventas es el nivel de problemática más evidente, también se encuentra finanzas de forma directa; da un ejemplo de una industria manufacturera denominada El Milagro, provincia de Trujillo; tiene como principales servicios la fabricación, reparación y mantenimiento de transporte pesado; en la problemática analizada, existiendo aspectos positivos y negativos.

Aunado a lo anterior las empresas deben estar en constante evolución y es donde la innovación empresarial interviene, situación que las pequeñas empresas consideran que es muy costoso y las únicas que pueden realizar este proceso son las que están consolidadas o están en crecimiento constante y con un respaldo económico.

Robledo (2020) hace mención de: El riesgo y la incertidumbre asociados frecuentemente a la innovación, así como la necesidad de transformar culturas organizacionales miopes por el efecto de ciertos modelos mentales y paradigmas, constituyen justificaciones tradicionales para la intervención estatal en materia de fomento e incentivo a la innovación empresarial.

Al hablar de la falta de conocimiento y sus implicaciones, Pérez (2019) hace referencia que la innovación empresarial se basa en su cultura como un hábito organizacional, empezando de una sensibilización y compromiso en los niveles gerenciales y operativos.

Existen otros factores que se suman a los mencionados, forman barreras para el microempresario en el cual interactúan para el éxito o cierre de esta.

Hermitaño y Ponce (2023) en su tesis titulada Innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022, para optar por el título de licenciatura en Administración, mencionan que “Las características del negocio comprenden las prácticas que realizan los dueños, entre otras, carecen de un sistema integrado de gastos e ingresos, sus 2 locales son alquilados, desconocimiento de gestión”(p.3)

A nivel nacional las investigaciones son muy similares y tomando en cuenta las pocas investigaciones que existen sobre las MIPYMES destacando las de:

Ramírez et al (2022) que habla sobre datos obtenidos y analizados donde se tiene una ausencia sobre procesos administrativos.

IMEF (2021) en el Índice global de innovación 2020, el país no ha podido aún colocarse dentro de las primeras 50 posiciones en niveles de innovación. De acuerdo con el Ranking Mundial de Competitividad 2020.

BBVA (2024) afirma que el tema de innovación empresarial el tamaño es importante ya que las empresas más grandes tienen más recurso pero también conllevan a más lastres e inercias. Las pequeñas son más ágiles a la hora de adaptarse se a los cambios. Peña et al. (2020) habla sobre el resultado de su investigación en donde se hace mención que las microempresas para entrar a un nivel competitivo es poner en práctica sus alianzas estratégicas

Por lo que la competitividad y las alianzas permiten utilizar sus recursos de manera más eficiente, ayuda a la reducción de costos y precios más bajos para los clientes.

Otro de los factores inductivos es cuando se habla de Innovación de las MIPYMES uno de los temas que más destaca para el incremento de ventas es la Inteligencia Artificial, por lo que no se debe dejar de lado y ver el enfoque por el que se puede integrar a la investigación. Aguirre et al. (2023) en las conclusiones de su investigación menciona que el uso de IA en las pequeñas empresas está limitado y no cuentan con características que tienen las grandes empresas; las acciones deben permitir el uso de las aplicaciones, redes y en la comunicación simplifique las actividades.

Otro punto de vista que le da más realce es Confío (2024) refiere que la libertad que tienen las empresas para seleccionar la automatización y digitalización será la velocidad y dimensión de adaptación. Se deben ir adecuando ante las nuevas tecnologías para poder ser competitivas, agilizar procesos y mantener un estándar de expectativas del cliente.

Las Microempresas se enfrentan a un sinnúmero de barreras que se pueden ver como oportunidades de mejora, y ver que tan dispuestas están para cambiar este contexto, hay un estudio sobre la resiliencia de las MIPYMES familiares en Quintana Roo, donde Esparza Et al. (2024) concluye: “Además, la lealtad y el compromiso de los miembros de la familia suelen ser altos, lo que puede llevar a una mayor estabilidad y continuidad en el negocio.” (p. 20) Suelen existir muchas situaciones negativas que se enfrente, pero la forma en como le da el cambio a la situación le permitirá su sobrevivencia.

Por eso es importante investigar sobre la Innovación empresarial y la gestión de ventas, para permitir tener información para minimizar la incertidumbre en las tomas de decisiones.

Metodología

El método a utilizar en esta investigación es cuantitativa, correlacional de alcance causal, descriptivo y exploratorio ya que se aplica el análisis de datos estadísticos y se tiene el interés de indagar los factores que inciden en la competitividad, se utilizan ecuaciones estructurales para analizar las relaciones entre múltiples variables como innovación empresarial, gestión de ventas y competitividad quedando las siguientes Hipótesis:

H0A= La gestión de ventas no influye en la competitividad de la MIPYMES de Felipe Carrillo Puerto

H0B= La innovación empresarial no influye en la competitividad de la MIPYMES de Felipe Carrillo Puerto

Como instrumento se adopta la encuesta y la muestra propuesta de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios RELAYN (Peña y Aguilar 2023) dirigido a micro y pequeñas empresas, es contestado por la persona quien toma decisiones; se aplica a cualquier organización o negocio con fines de lucro, tratando que tengan diferentes números de trabajadores y que sean de diferentes giros.

La Tabla 14.1 muestra el resumen de procesamiento de casos considerando todos los 468 casos (100% de los datos) fueron considerados válidos y se utilizaron en el análisis, no se excluyó ningún caso del análisis.

Tabla 14.1

Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	468	100.0
	Excluido ^a	0	.0
Total		468	100.0

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS

Con respecto a la Tabla 14.2 la validez y confiabilidad es a través del Alfa De Cronbach da como resultado .929 siendo un total de 468 cuestionarios de 15 preguntas muestra que el cuestionario tiene un alto nivel de fiabilidad y consistencia interna.

Tabla 14.2

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.929	15

Fuente: Elaboración Propia utilizando SPSS

El procesamiento y análisis de datos estadísticos, estableció la relación entre la innovación empresarial y la competitividad; y la gestión de ventas y la competitividad, realizando la prueba de la normalidad de Kolmogórov-Smirnov y empleando el coeficiente de correlación de Spearman.

Resultados

Los resultados obtenidos se analizaron de acuerdo a los siguientes elementos para medir la competitividad de las MIPYMES, la encuesta propuesta contiene los rubros de:

Gestión de ventas: Las actividades para detectar y agregar nuevos clientes, actividades para vender en un área más grande o más lugares, actividades de promoción, actividades de financiamiento para cerrar algunas ventas e inversión de tiempo y dinero en las relaciones con los clientes aun sin pretender vender inmediatamente.

Innovación empresarial: Desarrollo o pago para innovar procesos de producción o distribución, desarrollo o pago para innovar productos o servicios que ofrecen, desarrollo o pago para innovar la forma en la que vende producto o servicio (diseño, envase, promoción

forma de cotizar, etcétera), desarrollo o pago para innovar la forma en la que organiza la empresa y asistencia a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio.

En la Tabla 14.3 se aplica la prueba de la normalidad de Kolmogórov-Smirnov el resultado fue menor a 0.05 que nos da una desviación significativa de la distribución normal por lo que los datos no están distribuidos normalmente y se aceptan la H0A y la H0B.

Tabla 14.3

Prueba de la normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	Gl	Sig.
Total Gestión de ventas total en puntos	.132	468	.000
Total Competitividad en puntos	.180	468	.000
Total Innovación total en puntos	.147	468	.000

Fuente: Elaboración Propia utilizando SPSS

Al conocer que no hay normalidad, el coeficiente de correlación que le corresponde la prueba de correlación de Spearman.

La Tabla 14.4 nos indica que existe una relación positiva moderadamente fuerte entre las dos variables de acuerdo al Rho de Spearman.

Tabla 14.4

Correlación Gestión de Ventas y Competitividad

			Gestión de ventas total de puntos	Competitividad total en puntos
Rho de Spearman	Gestión de ventas total de puntos	Coeficiente de correlación	1.000	.535**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	468	468
	Competitividad total en puntos	Coeficiente de correlación	.535**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	468	468

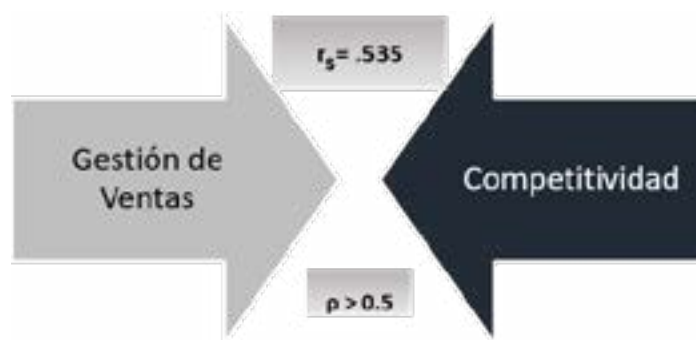
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS

En la Figura 14.1 se muestra los resultados obtenidos en donde se rechaza la H0A= La gestión de ventas no influye en la competitividad de la MIPYMES de Felipe Carrillo Puerto, ya que si existe una relación en ambas variables de .535 y en base a los valores de Spearman $\rho = 0.5$ a 1: la correlación es moderada a fuerte positiva, es decir, a medida que una de las variables aumenta, la otra también tiende a aumentar.

Figura 14.1

Relación entre la Gestión de ventas y Competitividad



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla de correlación entre innovación empresarial y competitividad se indica que existe una relación positiva moderada entre las dos variables de acuerdo al Rho de Spearman (Ver Tabla 14.5).

Tabla 14.5

Correlación entre Innovación Empresarial y Competitividad

			Competitividad total en puntos	Innovación total en puntos
Rho de Spearman	COMPETITIVIDAD TOTAL EN PUNTOS	Coefficiente de correlación	1.000	.474**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	468	468
	INNOVACION TO- TAL EN PUNTOS	Coefficiente de correlación	.474**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	468	468

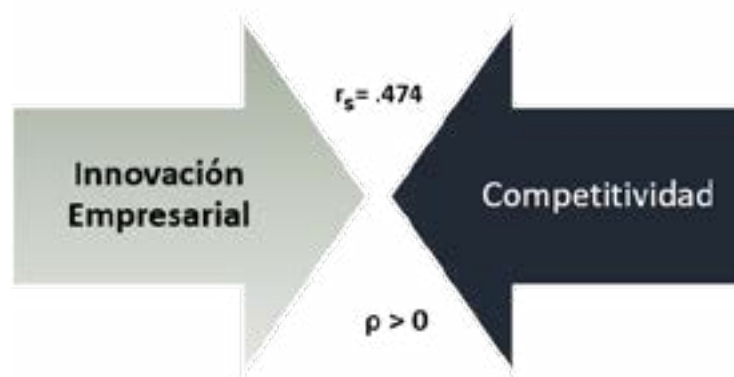
****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS

La Figura 14.2 explica que se rechaza la H_0B = La innovación no influye en la competitividad de la MIPYMES de Felipe Carrillo Puerto, ya que si existe una relación en ambas variables de .474 y en base a los valores de Spearman $\rho = .000$ a 0.5: Correlación débil a moderada positiva. Esto significa que, aunque la relación no es muy fuerte, sí hay una influencia positiva: cuando aumenta la innovación, también aumenta la competitividad, aunque no de manera muy significativa.

Figura 14.2

Relación entre Innovación Empresarial y Competitividad



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

La investigación contribuye al conocimiento de la gestión de ventas y la innovación empresarial con relación a la competitividad de las MIPYMES, comparado con un estudio similar se habla sobre la relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. Según Maya et al. (2022) determinó que el 87% de emprendimientos asociativos de la EPS analizados están en un nivel medio de innovación y el 13% en nivel bajo, en función a su actividad innovadora; mientras que en esta exploración propone una relación existente moderada; donde ambos estudios admiten que la innovación si injiere con la innovación.

Otra investigación es la de Erazo et al. (2021) en donde hace mención que las variables que más influyen en la innovación de las empresas de la ciudad son las de innovación de mercado, lo que incluye recursos humanos, análisis de mercado y la dirección, gestión de ventas y mercadotecnia. Coincidiendo con nuestra investigación de gestión de eventos en

donde coinciden en que ambas existen una relación en el crecimiento y la importancia del desarrollo de las MIPYMES considerando el manejo activo y diferente de las ventas.

Sobre las ventas López E. y Salvador Y. (2022) en su investigación concluyen que las redes sociales han estado en la comunicación global y es de forma ascendente, por lo que ha surgido el comercio digital, siendo uno de los elementos las herramientas y tecnologías en la gestión de ventas en donde se coincide en que es uno de los factores que interviene y va aumentando en la competitividad.

Conclusiones

En la localidad de Felipe Carrillo Puerto, lo que más predominan son la MIPYMES, y actualmente la competitividad es el diferenciador entre ellas, a medida que mejora la gestión de ventas, la competitividad también tiende a aumentar, aunque no de manera perfecta, hay que considerar que también existen otros factores que pueden estar interactuando por lo que se recomienda seguir profundizando con un análisis de regresión, ya que la correlación no es extremadamente fuerte.

También considerar que las MIPYMES en base a esta información pueden invertir en mejorar en sus actividades que intervienen en la gestión de ventas para poder aumentar la capacidad de mejora en el mercado.

Se debe innovar para aumentar la competitividad, el resultado indica una relación positiva, aunque más cercana a moderada que fuerte; hay un vínculo apreciable entre estas dos variables, se debe continuar con un análisis con otras técnicas estadísticas.

Analizar qué tipo de innovaciones están teniendo un mayor impacto en la competitividad y ajustar las estrategias de acuerdo a las habilidades y conocimientos que posee cada empresario, así como una constante capacitación para adaptarse a los cambios tecnológicos.

Referencias

- Aguilar O.C. y Peña N.B. (2024). RELAYN. Administración y Negocios en Latinoamérica 2023. Tomo II., iQuatro Editores DOI: <https://doi.org/10.46990/iQuatro.2024.10.5.0>
- Aguirre D., Ceja J. & Pineda D. (2023) Inteligencia artificial como alternativa de desarrollo de las PyMES mexicanas. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad. file:///C:/Users/wicve/Downloads/2188-Texto%20del%20art%-C3%ADculo-8037-1-10-20240229%20(1).pdf

- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (9 de agosto de 2024) ¿Qué es la innovación empresarial? Hacia la transformación del negocio https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-innovacion-empresarial-hacia-la-transformacion-del-negocio/?_gl=1*4x-63pv*_ga*NDA1NjcxNzEuMTczMTQyOTIzNw..*_ga_915V905T16*MTczMTQyOTIzNi4xLjEuMTczMTQzMDAxMC4zMjY4wLjA.
- Cañarte, A. (2020). Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Tesis de licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPSGT00>
- Cieza S, González J. (2023) Implementación de la Gestión por Procesos en la Gestión de Ventas de una Empresa Metalmecánica. SISTEMAS, CIBERNÉTICA E INFORMÁTICA. 19 (1), 51-56, [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.iiisci.org/journal/PDV/risci/pdfs/CB613KO22.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.iiisci.org/journal/PDV/risci/pdfs/CB613KO22.pdf)
- Erazo R., Pancorbo J., Leyva S., &Barba A. (2021) La Innovación como Herramienta de Gestión Comercial en las Pymes de Santo Domingo de los Tsáchilas. Economía y Negocios UTE Revista. 12(02), 52-63. <https://doi.org/10.29019/eyn.v12i2.957>
- Esparza J., Soto A., &Moreno C. (2024) Un análisis comparativo de la resiliencia en las Mi-PyME familiares y no familiares de Chetumal, Quintana Roo, [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Argentina-Soto-Maciel/publication/381031228_Analisis_comparativo_de_resiliencia/links/665a0ae3479366623a3587c5/Analisis-comparativo-de-resiliencia.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Argentina-Soto-Maciel/publication/381031228_Analisis_comparativo_de_resiliencia/links/665a0ae3479366623a3587c5/Analisis-comparativo-de-resiliencia.pdf)
- Gobierno de México (2024) Felipe Carrillo Puerto. DataMéxico. Recuperado de: <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/felipe-carrillo-puerto?redirect=true>
- Hermitaño R., Ponce L. (2023) Innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022[Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión Facultad de Ciencias Empresariales] <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/3561>
- INEGI (2020) Número de habitantes por municipio, Recuperado de la base de datos Cuentame INEGI, <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/poblacion/default.aspx?tema=me&e=23>
- Instituto Mexicano de Ejecutivo de Finanzas (26 de noviembre de 2021) Competitividad empresarial en México, <https://cdmx.imef.org.mx/blog/crecimiento-economico-en-mexico/competitividad-empresarial-en-mexico/>
- INEGI (2019) Quintana Roo unidades económicas, Recuperado de la base de datos INEGI, [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/mqroo_ce19.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/mqroo_ce19.pdf)
- Konfio (8 de noviembre de 2024) Cómo la robótica y la inteligencia artificial impulsan la productividad de las pyme, <https://konfio.mx/blog/gestion-del-negocio/como-la-robotica-y-la-inteligencia-artificial-impulsan-la-productividad-de-las-pyme/>

- López E., Salvador Y. (2022) El Comercio Social y su Comportamiento en las Mipymes de México Durante el COVID-19. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*. 1(83), 40-54 <https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4338>
- Maya M., JaramilloB. & Ramos V. (2022) Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios de la Gestión Revista Internacional de Administración*. 1(11), 92-119. <https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>
- Peña C. et al (2020) Factores internos de la competitividad empresarial y su relación con la supervivencia de microempresas del sector comercio de la localidad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo: una aproximación empírica., *Revista de Graduados del Centro de Mérida*, 24(78). 82-88 <file:///C:/Users/wicve/Downloads/13%20Factores%20internos%20competitividad.pdf>
- Pérez H., Zapata D., & Esparza D. (2024). Exploración de las Ventas en las Mipyme del Sur de Quintana Roo Via AFC-Multigrupo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 2936-2956. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13755
- Pérez, C. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *Económicas CUC*, 40(1). 91-104. DOI: <http://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>
- Ramírez et al (2022) La ausencia de la gestión administrativa en las pymes de México, una realidad que les impide crecer., *IPSUMTEC*, 5(4), 1-8 <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ipsumtec.itmilpaalta.edu.mx/uploads/2023/04/Ramirez-Castillejo.-Art5.pdf>
- Robledo J. (2020) Introducción a la gestión de la tecnología y la innovación empresarial, Editorial - Facultad de Minas, 9789587941500.pdf (5.802Mb)
- Secretaria de Economía, Subsecretaría de Comercio Exterior Unidad de Inteligencia Económica Global (2024). MIPYMES mexicanas: motor de nuestra economía, junio 2024 chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dossier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf
- Velez, C. (2020) COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. Editorial Elearning S.L.