

EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DE LA MERCADOTECNIA Y CONTABILIDAD EN PRODUCTORES DEL SECTOR AGRÍCOLA DE LA LOCALIDAD CORRAL DE PIEDRA, SOYALTEPEC, OAXACA

José Antonio Hernández Contreras¹, Jessica Isabel Rodríguez Martínez¹,
Alma Xochil Ávila Alejandre¹

¹Universidad del Papaloapan, Tuxtepec, Oaxaca
jahernandez@unpa.edu.mx

RESUMEN

El sector agrícola, en México, afronta muchos retos y desafíos; sin embargo, la actual administración está haciendo un gran esfuerzo para apoyarlo. No obstante, para impulsar éste sector y ayudar a quienes se dedican a estas labores es necesario inculcar el uso de las tecnologías y una capacitación constante en áreas administrativas, específicamente en materia de mercadotecnia y contabilidad, con el fin de mejorar las prácticas de los productores. La planeación estratégica de mercadotecnia incluye una serie de elementos que se plasman en el plan estratégico; sirven como base para elaborar los planes tácticos y operacionales, que pueden guiar a los productores a buscar oportunidades de mercado y diseñar estrategias rentables. Mientras que, la capacitación en el área contable es importante en la planificación de los recursos, ya que le permitiría a los productores obtener conocimientos sobre la gestión de sus ingresos, egresos y rentabilidad del producto para cuantificarla y determinar su situación financiera, permitiendo resultados financieros y económicos óptimos.

INTRODUCCIÓN

En México, el sector agrícola es considerado como una de las actividades más importantes, ya que genera la mayor parte de los empleos en el país, debido a que una gran cantidad de personas laboran en actividades relacionadas con el campo, razón por la cual hasta el momento es considerada, desde el punto de vista económico, social, cultural y ambiental, como el sector productivo más importante a nivel nacional, puesto que de ella no solo depende la alimentación primaria de millones de personas, sino también el incremento de la población productiva (debido a que día a día se suman más personas a actividades productivas relacionadas de una u otra forma con el campo) y la preservación y cuidado del entorno (mediante el uso adecuado de los recursos naturales). Bajo este sentido, el sector agrícola ayuda a fomentar la seguridad alimentaria, lo que hace imprescindible que se tengan buenas prácticas de cultivo y se utilicen las tecnologías adecuadas para la producción en el campo y así el agricultor pueda mejorar su forma de trabajo y mejorar sus cultivos (Hydro Environment, 2015).

Actualmente el sector agrícola enfrenta serios problemas que requieren un análisis específico de las diferentes causas que lo conforman, ya que muchas veces cada una de estas causas se ve como un factor separado, pero en realidad todas están entrelazadas y es necesario entenderlas y atenderlas de manera conjunta; entre las causas de la crisis en la que se encuentra este sector se puede apreciar que el proceso de globalización en el que está inmerso el país no ha sido del todo beneficioso, además aunado a esto también existen grandes rezagos tecnológicos en el campo que han ocasionado bajos niveles de productividad y competitividad, así como también hace falta que los agricultores se capaciten, y que existan organizaciones productivas que operen con criterios empresariales que permitan llevar un control de las operaciones que se realizan en el sector y de esta manera se mejoren los niveles de competitividad.

Según datos del Panorama Agroalimentario 2020 del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), México cuenta con 1,964,375 km² de superficie territorial y 3,149,920 km² de mares, siendo la 13^a nación en extensión territorial más grande del mundo, se cuenta con 24.6 millones de hectáreas para la agricultura, 108.9 millones de hectáreas para la ganadería, 11 mil km de litoral para pesca, 125 mil hectáreas para acuacultura; generando este sector agropecuario y pesquero un volumen de 287.7 millones de toneladas. De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en la Encuesta Nacional Agropecuaria 2019 (ENA) se pueden observar las estadísticas sobre la producción agropecuaria en el país, ver tabla 1.

Tabla 1.- Estadísticas de producción de producción agrícola y ganadera

Marco censal agropecuario 4,650,783 unidades de producción		Marco de 29 productos agropecuarios Aguacate, Alfalfa, Amaranto, Arroz, Cacao, Café, Calabaza, Caña de azúcar, Cebolla, Chile, Fresa, Frijol, Jitomate, Limón, Maíz grano blanco, Maíz grano amarillo, Mango, Manzana, Naranja, Plátano, Sorgo, Soya, Trigo, Uva, Bovinos, Leche, Porcinos, Aves de corral y Huevo	
Uso de tecnologías agrícolas utilizadas		Fuentes de financiamiento	
Fertilizantes químicos	67.4%	Caja de ahorro	26.5%
Coa o azadón	60.2%	Empresa que comprarán la producción	20.5%
Herbicidas químicos	59.0%	Financiera rural	16.9%
Insecticidas químicos	45.7%	Empresa que provee los insumos	15.9%
Fungicidas químicos	30.6%	Banco	11.4%
Sembradoras	29.2%	Familiares que viven en el país	6.8%
Plántulas	27.6%	Amistades	5.8%
Animales de tiro	25.3%	Casa de empeño	2.9%
Aboos naturales	24.4%	Unión de crédito	2.5%
Quemas controladas	20.8%	Familiares que viven en el extranjero	2.5%
Rotación de cultivos	18.5%	SOFOL o SOFOM	1.5%
Labranza de conservación	16.6%	Crédito ganadero	0.7%
Podas	15.5%	Otra fuente	5.5%
Cosechadoras	15.5%	Problemáticas sobre el desarrollo de actividades	
Sistema de irrigación		Altos acostos de insumos y servicios	73.8%
Riego por gravedad	74.9%	Dificultad para la comercialización/precios bajos	33.1%
Goteo	11.4%	Falta de capacitación	30.8%
Aspersión	7.3%	Pérdida de fertilidad del suelo	27.9%
Microaspersión	3.4%	Dificultad para la comercialización/intermediarios	24.3%
Riego en tiempo real	2.8%	Infraestructura insuficiente	20.8%
Otro sistema	4.3%	Inseguridad	19.6%
Destino y venta de la producción		Vejez, enfermedad o invalidez	19.5%
Venta	47.0%	Dificultades para exportar/precio	12.6%
Intermediario	53.1%	Dificultades en transportación	12.2%
Directo al consumidor	25.1%	Falta de información de los precios actualizados	10.9%
Bodega, almacén o centro de acopio	11.5%	Dificultades para exportar/requisitos	10.4%
Bajo contrato	3.8%	Sexo y edad	
Empacadora o uso industrial	1.2%	Hombres	83.0%
Central de abastos	0.9%	Mujeres	17.0%
Centro comercial o supermercado	0.3%	Adultos mayores más de 60 años	45.8%
Otro país	0.0%	Adulto pleno de 40 a 60 años	44.1%
Otro tipo de comprador	4.7%	Adultos de 30 a 40 años	8.1%
Autoconsumo	160.9%	Jovenes de 18 a 30 años	2.0%
Uso de TIC's		Adolescentes hasta 18 años	0.01%
Con uso de alguna TIC	37.7%		
Escolaridad			
Ninguno 14.8%, Primaria 57.1%, Secundaria 16.8%, Preparatoria 5.3%, Licenciatura 4.6%			

*La suma de algunos porcentajes no es igual al 100%, debido a que algunas unidades de producción declararon más de una variable estudiada.

Fuente: elaboración propia con datos tomados de INEGI, 2021.

En este sentido, el sector agropecuario juega un papel muy importante para el estado de Oaxaca; las regiones de la Cañada, la Cuenca del Papaloapan, la Costa y el Istmo se destacan, al ser las regiones que presentan mayor actividad agrícola, pues representan más del 90.0% de la actividad frutícola en el estado; en el caso de las otras regiones se observa que sólo practican cultivo para el autoconsumo o para la venta a pequeños comercios. Cabe resaltar que los productos de mayor demanda productiva son la papaya, la piña y el limón. En el caso de los productos del sector agroalimentario y agroindustrial de exportación se encuentran el mezcal, el café, el jugo de frutas, los concentrados de limón y de mango. De acuerdo con los datos del Panorama Agroalimentario 2020 del SIAP, la región Sur-Sureste del estado de Oaxaca cuenta con producción agropecuaria y pesquera dentro del top 10 en volumen de producción, ver tabla 2.

Tabla 2.- Volumen de producción nacional en el estado de Oaxaca 2020

Ranking	Producto	Volumen (toneladas)	Variación 2018-2019	Ranking	Producto	Volumen (toneladas)	Variación 2018-2019
Subsector agrícola				Subsector pecuario			
9	Aguacate	11,923	23.0%	5	Carne en canal de caprino	3,670	1.1%
4	Ajonjolí	5,724	-9.4%	9	Carne en canal de ovino	2,426	3.7%
5	Amaranto	104	-16.5%	9	Carne en canal de porcino	28,545	1.5%
4	Café cereza	75,829	7.6%	6	Miel	4,668	6.4%
4	Caña de azúcar	3,890,992	2.9%	Subsector pesquero			
5	Copra y Coco	27,734	0.5%	7	Atún	1,155	-14.7%
10	Frijol	23,395	-6.4%	10	Camarón	2,159	22.3%
8	Garbanzo	208	2.3%	9	Pulpo	197	11.1%
4	Limón	263,387	-6.0%				
5	Mango	208,798	10.7%				
10	Manzana	2,378	4.3%				
8	Melón	17,882	5.4%				
10	Naranja	54,979	0.3%				
10	Nuez	413	9.2%				
1	Papaya	323,614	2.8%				
9	Pera	236	6.8%				
2	Piña	145,417	4.0%				
8	Plátano	78,824	26.5%				
6	Rosa	13,674	56.2%				
7	Sandía	48,879	6.9%				
10	Sorgo grano	63,721	-4.9%				

Fuente: elaboración propia con datos tomados de Panorama Agroalimentario, 2020

Para el sector agrícola el marketing agroalimentario juega un papel fundamental para el éxito en el sector agrícola y por tanto para el desarrollo de la economía del país. Nunca antes el sector agrícola ha tenido la oportunidad de tener a su disposición las técnicas y herramientas del marketing. Es importante que en este sector se comience con la introducción de los conceptos básicos, métodos y herramientas que el marketing agroalimentario puede ofrecer para realizar con éxito la gestión de la actividad comercial en el mercado. El marketing agroalimentario en los últimos años ha tenido un desarrollo acelerado a pesar de ser un área relativamente reciente, esto debido al desarrollo económico y comercial (Márquez, 2017), en la figura 1 se muestran las principales causas de la aplicación del marketing agroalimentario.

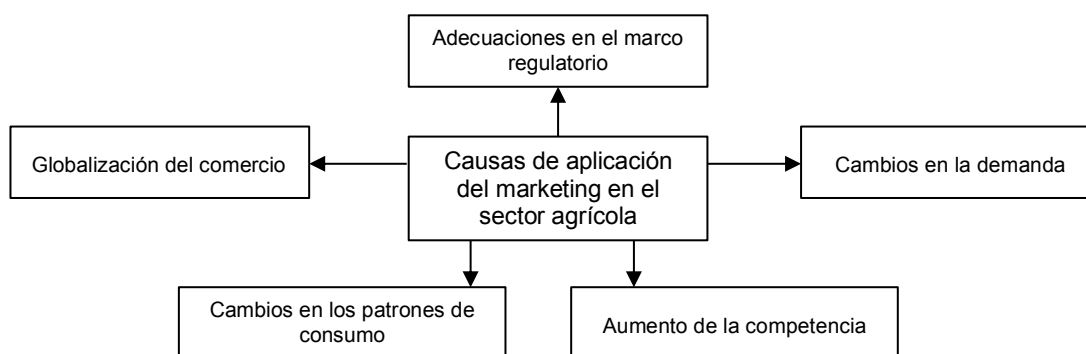


Figura 1.- Causas de aplicación del marketing agroalimentario
Fuente: elaboración propia con datos tomados de Márquez, 2017.

La planeación estratégica de mercadotecnia para el sector agrícola incluye una serie de elementos que se plasman en el plan estratégico; sirven como base para elaborar los planes tácticos y operacionales, que pueden guiar a los productores a buscar oportunidades de mercado y diseñar estrategias rentables. Para Torres & Torres (2014) el modelo integral del plan estratégico del marketing aplicado al sector agrícola se puede visualizar en tres funciones: función diagnóstica, para

conocer la situación actual de los productores; la función de planeación y la formulación de estrategias, para la definición de la misión y la manera en que se habrá de cumplir los objetivos y la función de ejecución del plan estratégico de marketing, que describe las estructuras necesarias y los procesos de evaluación, control y retroalimentación del plan.

La aplicación del marketing desempeña un papel fundamental en la planificación estratégica, ya que en primer lugar crea una directriz que indica que las estrategias deben girar en torno a la creación de relaciones rentables con los clientes, asimismo, ofrece contribuciones importantes para el desarrollo de la planificación estratégica gracias a la identificación de oportunidades de mercado atractivas y por último se pueden elaborar estrategias para conseguir los objetivos de cada producto ofrecido (Kotler & Keller, 2006).

Actualmente los productores se deben de apoyar en la utilización de las técnicas de marketing con la finalidad de alcanzar las metas de ventas establecidas, tener mayor participación en el mercado y lograr la satisfacción de los clientes al cumplir sus expectativas. Sin embargo, productores sin llevar un plan de mercadotecnia en sus actividades, han logrado el éxito en la comercialización de sus productos, por lo que no la consideran muy importante, sin embargo, comprenden la necesidad de desarrollar, coordinar y controlar en forma eficaz las actividades de marketing.

De acuerdo a Fischer & Espejo (2011) la planeación estratégica de mercadotecnia es: el análisis de la situación de la empresa; consiste en estudiar los factores internos y externos de la organización, la fijación de objetivos de la mercadotecnia: consiste en fijar objetivos en forma clara y sencilla para poder alcanzarlos; la selección de estrategias y tácticas, son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo y la evaluación de resultados; se realiza un diseño de evaluación para analizar los resultados. Como se muestra en la figura 2, la planeación estratégica de mercadotecnia incluye una serie de elementos que se plasman en el plan estratégico; éstos son determinados por la alta dirección y sirven como base para la elaboración de planes tácticos y operacionales que se realizan en las áreas que le reportan (Münch, et ál, 2011).

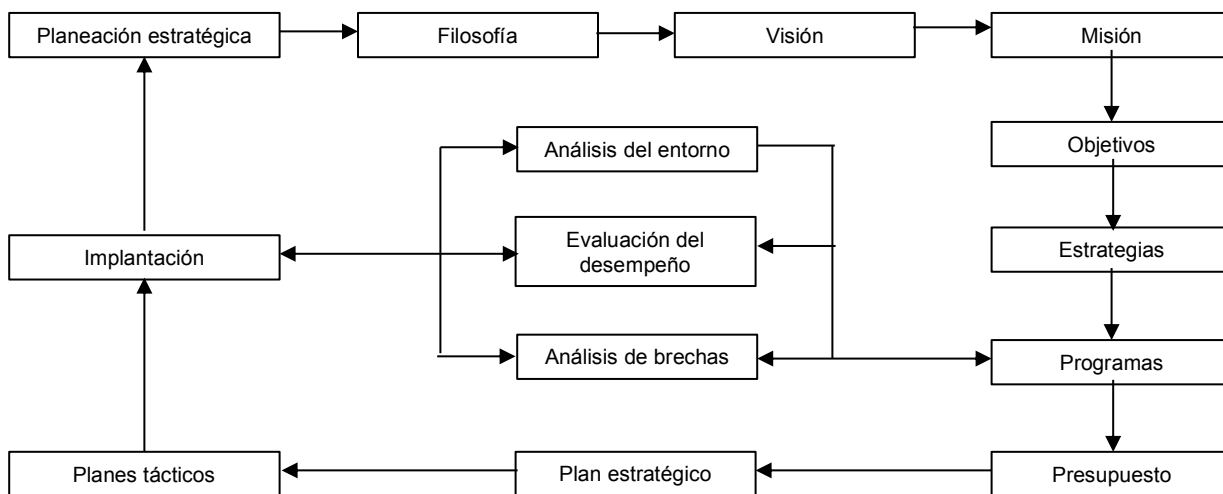


Figura 2.- Planeación estratégica de mercadotecnia
 Fuente: elaboración propia con datos tomados de Münch, et ál, 2011.

Cuando se ha realizado la estrategia del plan estratégico del marketing, se está listo para concretar los detalles de un marketing mix, el cual comprende todas las variables controlables para dirigirse al mercado meta. Mediante ésta se definen los atributos que debe reunir el producto que el productor ofrece a sus clientes potenciales, el cual constituye un factor clave para el éxito (Kotler, et ál, 2016). En cuanto al área contable en el sector agroalimentario, ésta es importante en la planificación de los recursos, ya que permite a los productores obtener conocimientos sobre la gestión de sus ingresos, egresos y rentabilidad del producto para cuantificarla y determinar su situación financiera, permitiendo resultados financieros y económicos óptimos. Para adquirir un conocimiento práctico de la contabilidad, es necesario iniciar un estudio partiendo de los conceptos teóricos como la definición,

clasificación y análisis de cada una de las partidas contables, así como el registro de las operaciones financieras y la elaboración de los estados financieros.

El papel contable ha sido fundamental en el desarrollo económico del país. Hoy en día, acorde con la complejidad de las organizaciones y sus necesidades en el manejo de sus recursos, es responsable de valorar, cuantificar y analizar información financiera, permitiendo tomar decisiones oportunas a los dueños o administradores. De acuerdo a Illescas (2007) el objetivo general de llevar contabilidad en el sector agropecuario es con la finalidad de proporcionar información a los productores sobre lo que se debe y se tiene; sin embargo, tiene objetivos específicos que colaboran en la administración de la misma, ver figura 3.

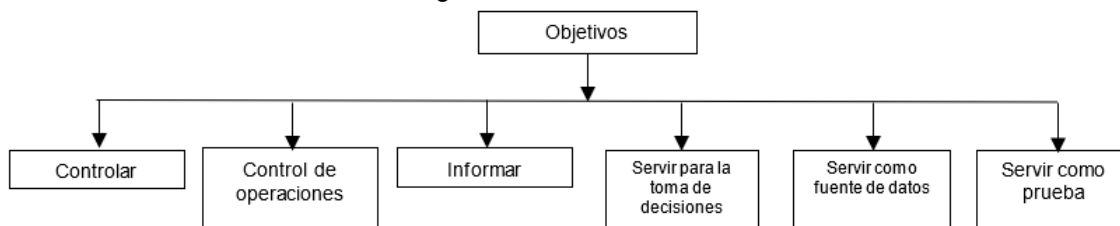


Figura 3.- Objetivos específicos de la Contabilidad
Fuente: elaboración propia con datos tomados de Illescas, 2011.

Los productores a través de la contabilidad pueden registrar, evaluar y seguir el progreso de la situación financiera en la que se encuentran, a partir de la interpretación de los datos financieros y la aplicación del ciclo financiero, que les tomar decisiones concretas (Moreno,2013), ver figura 4. Por lo que Lara & Lara (2020) mencionan que el aplicar técnicas contables se puede satisfacer necesidades primordiales de los productores al proporcionar información financiera, que es la base de la toma acertada de decisiones.

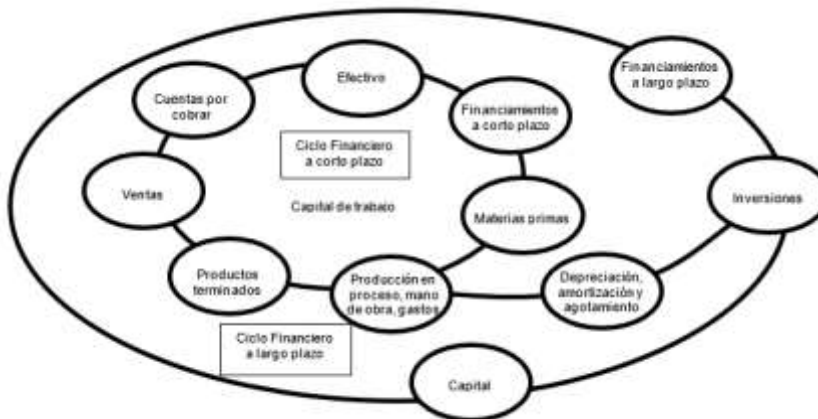


Figura 4.- Ciclo Financiero Contable
Fuente: elaboración propia con datos tomados de Moreno, 2013.

METODOLOGÍA

El objetivo general de esta investigación es fortalecer la formación, desarrollo y mejora continua de los bioagronegocios en la localidad de Corral de Piedra, Soyaltepec, Oaxaca, haciendo uso de los conocimientos, técnicas y herramientas de la gestión empresarial. Es un estudio de caso que busca analizar los puntos críticos de los procesos productivos, administrativos y de mercadotecnia para ofrecer alternativas de capacitación y seguimiento en el marco de la mejora continua.

Se utilizó un instrumento de evaluación adaptado aplicando el Modelo Evolutivo Tridimensional de Galeski para las empresas familiares; el instrumento de Huato, que analiza el Coeficiente de Especialización Agrícola, el índice de Apropiación de Tecnología Agrícola y la Tipología de Productores; y el Modelo de Marvin Weisbord. Como se muestra en la figura 5, para (Burke, 1988)

el Modelo de Weisbord se miden seis variables: propósitos, estructura, relaciones, recompensas, liderazgo y mecanismos auxiliares; específicamente como parte de la variable de mecanismos auxiliares se mide la eficacia de la mercadotecnia y de la contabilidad formulando preguntas claves de diagnóstico en estas áreas.

La investigación fue no experimental; ya que se pretendió observar los fenómenos de estudio tal y como se dan en su contexto natural, sin alterar ninguna variable y de tipo descriptiva; con el fin de describir lo que se investiga en los productores. Para este estudio se tomaron como sujetos de investigación a los productores de la localidad Corral de Piedra. El instrumento de medición consta de 47 ítems con preguntas cerradas, dicotómicas y múltiples, utilizando escalas de tipo *Likert* (McDaniel & Gates, 2011).

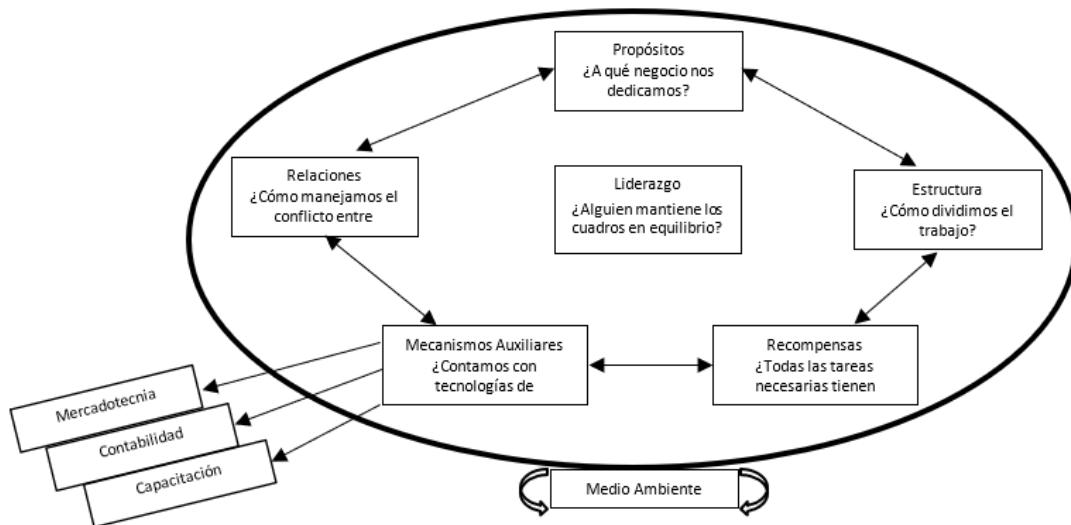


Figura 5.- Modelo de Diagnóstico de Marvin Weisbord
Fuente: elaboración propia con datos tomados de French & Cecil, 1996.

De acuerdo a la variable de mecanismos auxiliares, la mercadotecnia ayuda a mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor final el producto y lograr una mejor competitividad en el mercado, incrementando las ventas y por consiguiente el aumento en las utilidades; la contabilidad se encarga de optimizar y administrar los recursos financieros que intervienen en el proceso de cultivo, a efecto de que se tomen medidas correctivas y preventivas en la aplicación de las prácticas financieras y por último la capacitación al ser una importante actividad de la administración permite dar conocimientos y herramientas con la finalidad de mejorar los procedimientos del trabajo incrementando la productividad en las actividades que se desarrollan y por lo tanto el ser competitivos.

RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos del instrumento aplicado, en el perfil sociodemográfico de los encuestados, ver tabla 3, se puede observar que los productores se encuentran en una etapa de adulto pleno representando el 71.43%, por lo que pueden desempeñar sus actividades agrícolas sin ningún problema como: arar, abonar, sembrar, regar, cultivar, cosechar, entre otras actividades; de igual forma se observa una interesante participación de las mujeres en el manejo de la producción agropecuaria (Según datos del ENA de cada 100 productores el 17.0% son mujeres que toman decisiones en las unidades de producción agropecuaria).

Tabla 3.- Perfil sociodemográfico de los productores de Corral de Piedra, Soyaltepec, Oaxaca

Sexo		Escolaridad		Ingreso promedio mensual	
Masculino	92.86%	Primaria	67.89%	\$1,500.00 - \$2,000.00	42.86%
Femenino	7.14%	Secundaria	28.57%	\$2,001.00 - \$2,500.00	14.29%
Rango de edad		Preparatoria	3.57%	\$2,501.00 - \$3,000.00	21.43%
30 - 40 años	14.29%			\$3,001.00 - \$3,500.00	10.71%
41 - 50 años	28.57%			\$3,501.00 - \$4,000.00	3.57%
51 - 60 años	42.86%			\$4,001.00 - \$4,500.00	3.57%
61 años o más	14.29%			\$4,500.00 o más	3.57%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En promedio cada productor tiene una extensión territorial de 2.625 hectáreas, de los cuales el 92.86% cuenta con tenencia de tierra propia y el 7.14% es rentada. Los productores de esta localidad se dedican al cultivo del limón 10.71%, maíz 64.29%, hule 32.14% y caña 10.71%. Los productores cuentan con maquinaria disponible como aspersoras 14.29%, podadoras 21.43%, bombas 57.14% y equipo de transporte 3.57%. Así mismo, el 71.43% de los productores se benefician de ciertos programas federales como el de La Secretaría de Agricultura y Desarrollo Social (SADER) 55.56% y de la Secretaría de Bienestar; Sembrando Vida: programa de comunidades sustentables 44.44%. Los productores perciben a la mercadotecnia como un área importante que puede ayudar en la comercialización de sus productos, sin embargo el 100% de los productores no la utiliza. Mientras que en el área de contabilidad el 85.14% no lleva un registro contable y solo el 14.29% lleva un registro de las ventas, gastos e inventarios, ya que los productores carecen de conocimientos en esta disciplina, pero consideran que es necesario llevar correctamente el registro de sus ingresos y egresos. Conforme a estos resultados, se diseñaron e impartieron diversos cursos de capacitación con la finalidad de brindar conocimientos y herramientas básicas para innovar y mejorar sus actividades productivas para poder hacer frente a la competitividad que existe en el mercado local. El objetivo del curso de Mercadotecnia fue el de conocer el proceso de marketing e identificar los elementos del marketing mix para elaboración de un plan estratégico de mercadotecnia; para el curso de Contabilidad para no contadores el objetivo fue identificar y comprender los conceptos contables para la aplicación del registro contable de las operaciones financieras y la elaboración de estados financieros básicos, ver tabla 4.

Tabla 4.- Temarios de cursos de capacitación

Mercadotecnia		Contabilidad para no contadores
1.- Introducción a la mercadotecnia	3.- Mezcla de la mercadotecnia	1.- Introducción a la contabilidad
1.1.- Definiciones	3.1. Marketing mix	1.1.- Definiciones
1.2.- Ventajas de la mercadotecnia	3.1.1.- Producto	1.2.- Clasificación de las empresas
1.3.- Tipos de mercadotecnia	3.1.2.- Precio	2.- Clasificación del activo, pasivo, capital
2.- Segmentación	3.1.3.- Plaza	2.1.- Cuentas del activo
2.1.- Segmentación de mercado	3.1.4.- Promoción	2.2.- Cuentas del pasivo
2.2.- Posicionamiento	3.2.- Mix promocional	2.3.- Capital contable
2.3.- Tipos de posicionamiento	3.2.1.- Publicidad	3.- Presentación de la información financiera
	3.2.2.- Promoción de ventas	3.1.- Estados financieros
	3.2.3.- Relaciones públicas	3.2.- Balance general
	3.2.4.- Ventas	3.3.- Estado de resultados

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

La situación de los productores en el sector agropecuario del estado de Oaxaca enfrenta ciertos problemas, ya que sufren de ciertas carencias económicas. Cabe restar, que la actividad de producción es diferente en cada municipio dentro del estado, debido a variables como las sociales, económicas, culturales y ambientales. Si bien es cierto que los productores son beneficiados con ciertos programas federales para este sector, éstos recursos no son los suficientes para cubrir las necesidades de producción agrícola.

Los productos agrícolas pueden influir en el estilo de vida de los consumidores, es por eso que se debe destacar la forma de producción para obtener productos agroalimentarios de calidad, siendo este un factor clave para tener presencia en el mercado (Espejel, *et ál*, 2013). Los productores al no

contar con estrategias de mercadotecnia, deben fijarse metas y planear decisiones de comercialización de sus productos, ya que como resultado puede aumentar el crecimiento en las probabilidades de éxito en la venta de los productos. Además deben incrementar su participación en el mercado con sus productos a través de una correcta planeación de la mercadotecnia. Por otro lado, deben invertir en un presupuesto de mercadotecnia, ya que esta inversión se verá reflejada en las ventas y utilidades. Así mismo, es necesario que los productores que no aplican un registro contable empiecen a hacerlo, puesto que esta técnica les permitirá tener antecedentes de las operaciones de compra-venta o administrativas que realizan, por lo que ayudará a controlar las operaciones de ingreso y egreso, así como tener información actualizada para la toma de decisiones. Como recomendación se debe iniciar con la aplicación de estrategias de comercialización y posicionamiento del maíz, hule, caña y limón, puesto que los productores deben contar con estrategias y planes de comercialización que ayuden en el éxito de las ventas de sus productos y tengan un crecimiento en las utilidades, así como la inversión en planes de acción aplicados a la mercadotecnia, que ofrezcan la oportunidad de darse a conocer como una localidad productiva que garantice el abastecimiento con los productos que ofrecen. Además se deben implementar proyecciones de ventas y el establecimiento de presupuestos para el control de los ingresos y egresos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Burke W., W., *“Desarrollo Organizacional: punto de vista normativo”*, 1988, pp. 212-219
2. Espejel, et ál., *“Marketing agroalimentario: Aplicaciones, metodologías y estudios de casos en el contexto global”*, 2013, pp. 27.
3. Fischer, L. & Espejo, J. *“Mercadotecnia”*, 2011, pp. 21-28
4. French, W. et ál., *“Desarrollo organizacional: transformación y administración efectiva del cambio”*, 2007, pp. 127
5. Gobierno de México, Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, Acciones y programas, Panorama Agroalimentario 2020, disponible en https://nube.siap.gob.mx/gobmx_publicaciones_siap/pag/2020/Atlas-Agroalimentario-2020
6. Grupo Hydro Environment, Agricultura en México, Importancia de la Agricultura en México 2015, disponible en <https://hidroponia.mx/importancia-de-la-agricultura-en-mexico/>
7. Illescas P., J. A., *“Contabilidad”*, 2007, pp. 15-17
8. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Secretaría de Agricultura y Desarrollo Social, Encuesta Nacional Agropecuaria 2019, disponible en https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ena/2019/doc/rrdp_ena2019.pdf
9. Kotler, et ál., *“Fundamentos de marketing”*, 2016, pp. 43-55
10. Kotler, P. & Keller, K. L. *“Dirección de Marketing”*, 2016, pp. 44-51
11. Lara F., E. & Lara R., L., *“Primer curso de contabilidad”*, 2020, pp. 10-22
12. Márquez C, E., *“Marketing agroalimentario”*, 2017, pp. 17-18
13. McDaniel, C. Jr. & Gates, R., *“Investigación de mercados”*, 2016, pp. 345-348
14. Moreno, J., *“Contabilidad básica”*, 2013, pp. 5-7
15. Münch, et ál., *“Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado”*, 2011, pp. 21-24
16. Torres H., Z. & Torres H., H. *“Planeación y control”*, 2014, pp. 140-141