

Estrategias de comercialización de productos orgánicos en el Geoparque Comarca Minera, a través de Inteligencia Artificial

Marketing strategies for organic products in the Comarca Minera Geopark, through Artificial Intelligence

Selene R. Vargas-Rodríguez^a, J. Francisco Hernández-Gracia^b

Abstract:

The concern for caring for the environment and health care have encouraged people to consume 100% natural food. Due to this, the demand for organic products has increased, but the lack of knowledge of people towards the existence of these products causes that only a part of the population consumes them, so this project seeks to identify marketing strategies through Artificial Intelligence which will make it possible to publicize the main products of the Comarca Minera Geopark. In the present work, a qualitative documentary research was carried out, and secondary sources were reviewed, mainly academic articles in relation to local, regional and national organic markets. According to the results of the research, it is shown that the appropriate means to publicize the organic market of the Geopark are mass media through Artificial Intelligence, since they positively influence organic trade and its impact will be positive both for producers as for consumers; And, finally, this constitutes the tools that are the best way to promote culture towards the consumption of organic products and will have the possibility of a more dynamic commercialization in the area.

Keywords:

Comarca Minera Geopark, Artificial intelligence

Resumen:

La preocupación por el cuidado del medio ambiente y el cuidado de la salud han incentivado a las personas a consumir alimentos 100% naturales. Debido a esto se ha incrementado la demanda de productos orgánicos, pero la falta de conocimiento de las personas hacia la existencia de estos productos ocasiona que solo una parte de la población consume de ellos, por eso, este proyecto busca identificar estrategias de comercialización a través de Inteligencia Artificial la cual permitirá dar a conocer los principales productos del Geoparque Comarca Minera. En el presente trabajo se realizó una investigación cualitativa de tipo documental, y se revisaron fuentes secundarias principalmente de artículos académicos en relación con mercados orgánicos regionales, nacionales e internacionales. De acuerdo con los resultados de la investigación se muestra que los medios adecuados para dar a conocer el mercado orgánico del Geoparque son los medios masivos a través de la Inteligencia Artificial, ya que influyen de manera positiva en el comercio orgánico y su impacto será positivo tanto para los productores como para los consumidores; y, por último, esto constituye a las herramientas que son la mejor forma de promover la cultura hacia el consumo de productos orgánicos y tendrán posibilidades de una comercialización más dinámica en la zona.

Palabras Clave:

Geoparque Comarca Minera, Inteligencia Artificial

Introducción

Los productos basados en plaguicidas y fertilizantes, por mucho tiempo han contaminado el suelo y perjudicado la vida de los animales y de las personas que los consume,

ocasionándoles enfermedades patológicas como diabetes, obesidad, enfermedades cardiovasculares, etc. Ante esta situación se ha optado por producir alimentos sin ningún tipo de contaminantes, cubriendo así las necesidades de los consumidores los cuales buscan

^a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0003-2593-3651>, Email: va381674@uaeh.edu.mx

^b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0001-5712-3018>, Email: hgracia@uaeh.edu.mx

adquirir productos más saludables y a su vez cuidar el medio ambiente.

Este proyecto presentó una perspectiva del análisis de los Mercados Orgánicos existentes en todo el mundo. Permitiendo generar estrategias de comercialización que hicieron que el Geoparque Comarca Minera en el estado de Hidalgo llegara a más consumidores y lograra incentivar el consumo de productos orgánicos.

La formulación tiene como propósito que los productos producidos y comercializados en el Geoparque se den a conocer a través de la Inteligencia Artificial, ofreciendo una mayor difusión del Geoparque y a su vez incrementar la economía del Estado de Hidalgo.

Es por esta razón que en la investigación se describen cada una de las estrategias y herramientas utilizadas para hacer publicidad del mercado orgánico que se realizaron para cumplir con los objetivos propuestos y los métodos de investigación que se utilizaron para definir las técnicas que se ejecutaron al momento de llevar a cabo la investigación.

Objetivo

Generar estrategias de comercialización de productos orgánicos en el Geoparque Comarca Minera a través de Inteligencia Artificial con el fin de darlo a conocer en la región.

Método

La metodología aplicada es de tipo documental enfocada en la investigación cualitativa. La información es de fuentes secundarias basada en bibliografías, artículos académicos, científicos, periódicos, documentales, estadísticas, los cuales proporcionan información referente al tema en cuestión.

Revisión de la Literatura

Geoparque

Un Geoparque es un área geográfica donde los sitios de patrimonio geológico forman parte de un concepto integral de protección, educación y desarrollo sostenible. Es necesario resaltar sitios de importancia ecológica, arqueológica, histórica y cultural dentro de cada Geoparque. **(1)**

Tiene una serie de aspectos geológicos relevantes porque son rasgos únicos en el mundo, en una región o un país, los cuales permiten comprender como el planeta o un determinado lugar ha evolucionado a través del tiempo. **(2)**

Este surgio en los años 90 en España, siendo Francia, Alemania, Grecia los fundadores. Desde entonces, su número ha ido en aumento, con cerca de 60 geoparques

Europeos, como una organización voluntaria de cooperación mutua y con la financiación de un programa europeo LEADER II C. Más tarde la UNESCO lo extendió a todo el mundo. **(3)**

Red Mundial de Geoparques

La Red Mundial de Geoparques con iniciales GGN fue creada en el año 2004 por la UNESCO. Es una red internacional la cual permite influir, alentar y asistir a las sociedades locales de todo el mundo con el fin de conservar la integridad de la bio y la geodiversidad para asegurar el uso de los recursos naturales y apoyar el desarrollo económico y cultural de las comunidades locales mediante la valoración de su patrimonio. **(4)**

Geoparque Comarca Minera

El Geoparque Comarca Minera se encuentra en el estado de Hidalgo en la República Mexicana. Se caracteriza por tener un relieve accidentado, con altitudes entre los 1300-3200 msnm y corta a las sierras de Pachuca y Las Navajas. La zona montañosa está limitada al norte por el cañón de Metztlán, un impresionante desfiladero que se desemboca hacia el Golfo de México. La variación fisiográfica y el rango altitudinal del territorio del Geoparque provocan un paisaje y vegetación diversos. **(5)** Fue considerado como Geoparque Mundial de la UNESCO el 5 de mayo de 2017, el cual está constituido por 9 municipios entre los que se encuentran Atotonilco el Grande, Epazoyucan, Huasca de Ocampo, Mineral del Chico, Mineral de la Reforma, Mineral del Monte, Omitlán de Juárez, Pachuca de Soto y Singuilucan y 31 geositos que fueron seleccionados porque expresan la historia geológica del territorio y revelan su relación con la cultura y la creación de espacios históricos a partir de la minería y la metalurgia. **(6)**

Entre los geositos que lo conforman se encuentran: **(7)**

1. Prismas Basálticos.
2. Peña Las Monjas.
3. Peña del Cuervo.
4. Las Ventanas.
5. Presa El Cedral.
6. Presa San Antonio.
7. Peña del Diablo y Piedra del Comal.
8. Barranca de Aguacatitla.
9. San Miguel Regla.
10. Exconvento de San Agustín.
11. Obras Mineras El Milagro.
12. Aguas termales de Amajac.
13. Depósitos volcánicos de El Chico.
14. Peña del Aire.
15. Reserva de la Biosfera.
16. Cantera de Tezoantla.
17. Museo del paste.
18. Ex-hacienda La Purísima.

19. Panteón inglés.
20. Parque Estatal Bosque el Hiloche.
21. Depósitos tobáceos de Cubitos.
22. Peñas Cargadas.
23. Museo de Mineralogía.
24. Mirador cerro del Lobo.
25. Reloj Monumental.
26. Cristo Rey.
27. Cerro de San Cristóbal.
28. Estructuras volcánicas de La Paila.
29. Exconvento de San Andrés Apóstol.
30. Cerro de Las Navajas.
31. Traquita El Guajolote.

Mercados Orgánicos

Los Mercados Orgánicos son lugares en donde los productores introducen sus mercancías en mercados locales, nacionales e internacionales para obtener un precio justo por estos. Este tipo de mercados ofrecen productos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos completamente naturales. Además, no se utilizan químicos como lo son pesticidas, fertilizantes, aguas residuales y productos transgénicos. **(8)**

Estos mercados promueven la eliminación de la intermediación a partir del intercambio directo entre productores y consumidores. Por otro lado, son esfuerzos por explorar nuevas configuraciones socioeconómicas, políticas y culturales, los cuales se adaptan y expresan las motivaciones de sus participantes. Lo que en un principio se erigió como una alternativa para la industrialización de los sistemas alimentarios y sus efectos en la salud y en el medio ambiente se fue tomando cada vez más un nicho de mercado dentro de un sistema económico en el que sobre todo intervienen grandes corporaciones en detrimento de la producción y el intercambio. **(9)**

Por otro lado, el mercado de alimentos orgánicos, sin duda crece a nivel global, las cifras y estudios así lo demuestran. Actualmente, los mercados de este tipo de productos que están más desarrollados son Europa, Estados Unidos y Japón. **(10)**

Productos Orgánicos

Son aquellos que tienen su origen en un sistema de producción agrícola y que emplean tecnología que optimiza el uso de recursos naturales, para así certificar la producción agrícola sustentable y en la cual la vitalidad de los ecosistemas y de los consumidores sea salvaguardada. En lo posible reemplaza las fuentes externas tales como sustancias químicas y combustibles adquiridos comercialmente por recursos que se obtienen dentro del mismo predio o sus alrededores. Dichos recursos internos incluyen la energía solar y eólica, el

control biológico de plagas, el nitrógeno fijado biológicamente y otros nutrientes que se liberan a partir de la materia orgánica o de las reservas del suelo. **(11)**

Por otro lado, son algunos alimentos que se encuentran en el comercio sin ningún tipo de herbicidas, pesticidas o fertilizantes en cada una de sus etapas desde que son cultivados hasta su momento de consumo. Para la elaboración de productos animales, regularmente depende de cada país, exigen leyes y requisitos, uno de ellos son los productos para la alimentación de los animales, la manera de su reproducción, su habilidad y calidad de vida, el método de transporte y los procesos utilizadas en su sacrificio. **(12)**

En México, los productos orgánicos comenzó en 1963, derivada de la demanda de estos productos por empresas extranjeras. Inicio principalmente con la producción de café en regiones indígenas y áreas de agricultura tradicional en los estados de Chiapas y Oaxaca, aunque hoy en día se encuentran distribuidos en todo el territorio nacional. Posteriormente, para el 2009 México contó con el mayor número de granjas orgánicas en el mundo. Actualmente es el cuarto productor de productos orgánicos a nivel mundial donde se cultivan más de 45 productos. **(13)**

El 50% de los productos orgánicos son producidos por comunidades indígenas con técnicas sustentables, como el cultivo intercalado y la milpa que conservan y aprovechan el suelo, el agua y la biodiversidad, reduciendo la erosión y por tanto los riesgos de inundación o deslave. **(14)**

Una de las principales dificultades que tienen pequeños y medianos productores en México es el acceso a mercados favorables. Atendiendo esta problemática, distintos actores han generado estrategias de comercialización para recuperar espacios físicos y simbólicos que expresan demandas asociadas a la producción, la distribución y el consumo de alimentos locales. Estos mercados cuestionan las lógicas del sistema agroalimentario convencional globalizado y recuperan espacios locales. **(15)**

En la producción orgánica en México destaca el café, que es uno de los principales productos demandados por la Unión Europea, Estados Unidos de Norte América, Canadá y Japón. Además del café también se demanda maíz, ajonjolí, seguidos por tomate, chile, calabaza, pepino, ajo, cebolla, berenjena, melon, mango, naranja, manzana, papaya, plátano, piña, limón, coco, Durazno, aguacate y agave; por otro lado, se solicita albahaca, menta, jengibre, frijol, soya, cocoa, aceite de palma, vainilla, cacahuete, nuez, garbanzo y cártamo. En pequeños cantidades se produce miel, leche, crema, queso, dulces y cosméticos. **(16)**

Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos

En los años ochenta empezó a crecer rápidamente el mercado orgánico a nivel mundial. México ha sido parte de este proceso, en primer lugar, como exportador de productos, gracias a ello, el sector orgánico es uno de los más dinámicos del sector agrícola a pesar de que solo el 15 % de la producción orgánica se destina al mercado interno. Por ello se creó la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. (17)

Fue constituido con el objetivo de acceder a recursos financieros para su desarrollo. Está constituido por un grupo de la Sociedad civil, integrado por tianguis y mercados orgánicos locales y regionales de pequeños o medianos productores, consumidores y promotores. Su origen se debió a la creciente cantidad de tianguis y mercados orgánicos a lo largo de la República Mexicana, en especial en el centro y sur del país. La principal función de estos mercados es fortalecer el comercio local y justo, fomentar actividades de formación a través de cursos, talleres y conferencias. (18)

Mercado Orgánico en Hidalgo

Hidalgo es uno de los estados privilegiados que se dedican a la producción de productos orgánicos los cuales ocupan sistemas de riego de ríos, evitan el uso de fertilizantes y de semillas transgénicos. La ocupación principal de la población indígena en la agricultura es el café. La economía, organización social y política tienen fuerte relación con esa actividad. Sin embargo, los ciclos económicos están fuertemente relacionados con los precios internacionales del café, a tal grado que cualquier variación afecta en la economía local. Se caracteriza por la carencia de asistencia técnica y recursos tecnológicos que permite a los agricultores ofrecer su producto con mayor calidad y mejor precio. Por esa razón, entre otras, su bajo precio los ha orillado a cambiar sus cultivos por productos más rentables. (19)

Afortunadamente en el país existen lugares como algunos municipios de Hidalgo que dependen de la producción local y tienen ciertos niveles de autoconsumo. Los productos orgánicos que se producen en este estado están siendo producidos para un nicho de mercado que son los hogares de ingresos medios-altos, los cuales son quienes pueden adquirirlos. Principalmente produce alfalfa, cereza, avena, café, calabacita, cebada, coliflor y manzana. (20)

Definición de Inteligencia Artificial

Es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano. Sin embargo, a diferencia de las personas, los dispositivos

basados en IA no necesitan descansar y pueden analizar grandes volúmenes de información a la vez. (21)

Se aplica comúnmente a dispositivos o aplicaciones capaces de llevar a cabo tareas específicas de forma humana, imitando funciones cognitivas como: aprendizaje, razonamiento, resolución de problemas, percepción visual y comprensión del lenguaje. Además contribuye al éxito de las empresas a corto, mediano y largo plazo, así como aportar más valor. Proporciona nuevas oportunidades de crecimiento gracias a la innovación que propicia al aumento de la eficiencia en los procesos. (22)

Según un estudio de Accenture, puede incrementar la productividad de una empresa hasta en un 40 %. Su impacto cada vez más latente; proceso que requerían de un número importante de analistas hoy en día son realizados de manera automática por computadoras. (23)

Marketing Digital

Es la aplicación de las estrategias de comunicación y comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Este va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, tiene una relación más directa con los clientes, intenta ofrecerles un producto y/o servicios personalizado a sus intereses y necesidades. Los resultados son medibles rápidamente gracias a las estadísticas. (24)

Se usan canales digitales como blogs, sitios web, redes sociales, e-mails, aplicaciones y otros, a las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes y clientes potenciales. Estos permiten fortalecer la marca y realizar mejores ventas. (25)

En la actualidad las empresas deben centrarse en mejorar la experiencia de los clientes para poder diferenciarse de la competencia y los algoritmos de la Inteligencia Artificial hacen esto posible. Además, permite anticipar las necesidades del consumidor antes de que el cliente busque el producto o servicios en cuestión. Permite aumentar la eficiencia de estrategias, segmentar públicos y manejar campañas publicitarias. Sus funciones van a permitir un conocimiento mucho más amplio de las empresas sobre el gusto, actividades o expectativas de los consumidores. (26)

Proceso Estratégico

Las estrategias son acciones potenciales que conducen hacia la visión esperada y que requieren de una adecuada asignación de recursos para su cumplimiento. Asimismo, delinear la estrategia sugiere una transformación basada en: el cambio, con innovación y soluciones creativas; la acción; y el mejoramiento continuo. Esto se relaciona con un cambio de forma de pensar que se enfoca en: innovación y resultados diferentes; pensamiento creativo y percepción. (27)

Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización están basadas en acciones estructuradas y completamente planeadas que se realizan para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Estas estrategias se dividen en cuatro, entre las cuales se encuentran, estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de distribución y estrategias de comunicación. (28)

Estrategias de Distribución

Las estrategias de distribución son planes implementados para colocar un producto a disposición del cliente potencial. Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Incluye las actividades de la empresa que pone al producto en disposición al mercado meta, teniendo como variables: canales, cobertura, surtido, inventario, transporte y logística. Actualmente se opta por un nuevo canal de distribución como el e-commerce. (29)

Canales de Distribución

Los canales de distribución que permiten llevar a cabo el producto hasta el consumidor son: (30)

Canales Directos: es el cual se tiene una relación entre el fabricante y el consumidor final.

Canales Cortos: interfiere la empresa, el intermediario y el consumidor final.

Canales Largos: se cuenta con la participación del fabricante, mayoristas, detallistas y el consumidor final.

Canales Doble: interviene el fabricante, agente exclusivo, mayoristas, detallistas y consumidor final.

Estrategias de Distribución aplicadas en el Geoparque Comarca Minera

- ✓ Vender el producto directamente al consumidor final.
- ✓ Vender el producto a través de una tienda online.
- ✓ Vender el producto en un solo punto de venta.
- ✓ Colocación de mobiliario y estantes que permitan la estancia del consumidor en el punto de venta.

Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre el o los productos que brinda. La imagen, marca y producto de la empresa es capaz de llegar, de forma concreta a su público objetivo con el propósito de convertirlos en clientes. Si esto se realiza de la manera correcta se

lograrán las ventas esperadas. Estas forman parte de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el Manejo de marca, requieren de una promoción eficaz para producir resultados. (31)

Estrategias de Comunicación aplicadas en el Geoparque Comarca Minera

- ✓ Construir una presencia en los medios sociales.
- ✓ Marketing Digital.
- ✓ Construcción de una página web.
- ✓ Publicidad en redes sociales.

Conclusión

La investigación busca generar, diseñar e implementar estrategias de comercialización a partir de estrategias de distribución y comunicación basadas principalmente en Inteligencia Artificial, formuladas a través de los documentos explorados.

Estas estrategias serán efectivas para conseguir un aumento en la demanda del consumo de estos productos y a su vez aumentar la economía tanto del estado de Hidalgo como de los productores y comerciantes.

Dentro de los puntos considerados se demuestra que el manejo de los productos orgánicos está en pleno crecimiento debido a las nuevas tendencias mundiales del cuidado de la salud y el medio ambiente. El consumo de productos más sanos y el compromiso con la ecología se han convertido en un estilo de vida. Eso permite que cada vez más personas se cambien al mundo de alimentos saludables y así más países interactúen entre sí para la compra y venta de estos productos.

Referencias

- [1] UNESCO. (2010). Directrices y criterios para Parques Nacionales interesados en recibir asistencia de la UNESCO para integrar la Red Mundial de Geoparque (GGN). Obtenido de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Montevideo/pdf/Dir_ectrices_y_Criterios_Geoparques.pdf
- [2] Sánchez, J.L. & Simbaña, M. (2018). Los geoparques y su implantación en América Latina. Obtenido de <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/artic le/view/733/796>
- [3] Carcavilla, L. & García, A. (2016). Geoparques. Significado y funcionamiento. Obtenido de <https://www.igme.es/patrimonio/Geoparques-IGME2014-1.pdf>

- [4] Zouros, N. (2017). La Red Mundial de Geoparques: Una asociación internacional de destinos de turismo sostenible. Obtenido de http://dipcaceres.es/export/sites/default/comun/galerias/galeriaDescargas/caceres/presidencia/prensa/documentos/2017_documentos/La_Red_Mundial_de_Geoparques_N_Zouros.pdf
- [5] Jiménez, A., Alfonso, P., Canet, C., Climent, F., Cruz, M., García, M., Gill, A., Mata, J., Mendoza, M., Mora, J., Parcerisa, D., Ponch, J. & Salgado, E. (2017). Proyecto geoparque "Comarca Minera" en el estado de Hidalgo (México): Retos, consecuencias y responsabilidades. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/118051/Geoparque%20Hidalgo%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [6] UNESCO. (2017). UNESCO México visita el Geoparque Comarca Minera Hidalgo, para analizar proyectos de conservación y aprovechamiento. Obtenido de http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tvrelease/news/unesco_mexico_visita_el_geoparque_comarca_minera_hidalgo_p/
- [7] Pérez, M., Canet, C., Salgado, E., Morelos, L. & García, E. (2018). Geositios del Geoparque Comarca Minera (Guía ilustrada). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328999951_Geositios_del_Geoparque_Comarca_Minera_Guia_ilustrada
- [8] PROFECO. (30 de enero de 2018). Alimentos Orgánicos. Obtenido de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos>
- [9] Roldán, H., Gracia, M., Santana, M. & Horbath, J. (09 de junio de 2016). Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. Obtenido de <https://journals.openedition.org/polis/11768>
- [10] Rindermann, S.R & Gómez, C. (2015). La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos- Renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/281112974_La_Red_Mexicana_de_Tianguis_y_Mercados_Organicos_Renovando_sistemas_de_abasto_de_bienes_de_primera_necesidad_para_pequenos_productores_y_muchos_consumidores
- [11] Pro Chile. (2014). El Mercado de Frutas Orgánicas en Los Países Bajos (Ficha de Mercado). Recuperado de https://www.prochile.gob.cl/wpcontent/files_mf/1421068334FMP_Holanda_Organicos_2014.pdf
- [12] Sánchez, J.R (febrero 2015). Agricultura ecológica y mercado alternativo en el estado de Tlaxcala, México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263139243048.pdf>
- [13] Chaparro, M.S.E. (2018). La agricultura orgánica en las exportaciones de México, Argentina, Uruguay (2010-2017). Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6988/1/5131662-2018-II-GE.pdf>
- [14] Escobar, L.S., Vizcarra, B.I., Thome, O.H. & Espinoza, O.A. (2016). Mercados y tianguis de alimentos orgánicos en el centro de México: una opción de desarrollo económico y social. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/67317>
- [15] PROMÉXICO. (2017). Alimentos Orgánicos en México. Obtenido de <http://ethic.com.mx/docs/Infografias/sectores/Alimentos-organicosMexico.pdf>
- [16] Roldán, R.H., Gracias, M., Mier & Terán, M. (2018). Los mercados locales alternativos en México y Colombia: resistencias y transformaciones en torno a procesos de certificación. Cuadernos De Desarrollo Rural, 15(82),1-17. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/22691>
- [17] Arias, H.A (junio de 2015). Productos orgánicos en México. Obtenido de <https://decedrssa.gob.mx/files/10/97Productos%20orgánicos%20en%20México.pdf>
- [18] Lara, T.I. (2017). Perfil y situación de los productores que integran los tianguis y mercados orgánicos en México. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722018000400507&Ing=es&nrm=iso&tlng=es
- [19] Trejo, L.E. (15 de octubre de 2017). Hidalgo debe apostar por café orgánico: UAEH. Obtenido de <https://www.elindependientede Hidalgo.com.mx/hidalgo-debe-apostar-cafeorganico-uaeh/>
- [20] Hernández, E. (21 de noviembre de 2018). Hidalgo, privilegiado por producir alimentos orgánicos. Obtenido de <https://www.milenio.com/politica/comunidad/hidalgo-privilegiado-por-producir-alimentos-organicos>
- [21] Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial. 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro. España: Alienta.
- [22] Benedet, M. (2018). Inteligencia artificial en las empresas: definición, beneficios y riesgos. Obtenido de <https://blog.mdcloud.es/inteligencia-artificial-en-lasempresas-definicion-beneficios-y-riesgos/>
- [23] Aragonés, M. (19 de junio de 2019). La revolución de la Inteligencia Artificial en las empresas. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/la-revolucion-de-la-inteligenciaartificial-en-las-empresas/>
- [24] Castaño, J. % Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. (pág.8). Editex
- [25] Pecanha, V. (25 de febrero de 2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- [26] Ignacio, A. (21 de junio de 2019). La inteligencia artificial en el marketing digital. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-inteligencia-artificial-en-elmarketing-digital>
- [27] Varela, F. (2008). Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la creación de Empresas. Tercera Edición. Pearson Educación de Colombia, 664 p.
- [28] Arechaveleta Vázquez, E.F. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M. E. (Ed.). Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos (pp. 169-195). Barcelona, España: OmniaScience.
- [29] Abarza, F. (12 de septiembre de 2019). Ejemplos de estrategias de distribución de éxito. Obtenido de: [https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-distribucionejemplos#:~:text=Se%20denomina%20estrategia%20de%20distribuci%C3%B3n,tipos%20\(directo%20o%20indirecto\).](https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-distribucionejemplos#:~:text=Se%20denomina%20estrategia%20de%20distribuci%C3%B3n,tipos%20(directo%20o%20indirecto).)
- [30] Muñiz R. (2010). Marketing en el siglo XXI. Tercera Edición, Centro Estudios Financieros, ISBN 9788445416129.
- [31] Staton William, Etzel Michael & Walker Bruce. (2004). Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill.