



*Aseorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada. Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: XII

Número: 3

Artículo no.: 74

Período: 1 de mayo al 31 de agosto del 2025

TÍTULO: Aprendizaje organizacional en marketing digital en las micro y pequeñas empresas.

AUTORES:

1. Pas. Aura Guadalupe Jerónimo Madrigal.
2. Dra. Deisy María Jerónimo Jiménez.
3. Dr. William Baldemar López Rodríguez.
4. Dra. María del Carmen Ancona Alcocer.

RESUMEN: La micro y pequeña empresa (MYPE) es importante en la economía del país, pero enfrentan cambios constantes, y deben realizar cambios en su forma de trabajar para continuar en el mercado. Hoy en día, el marketing digital les permite que sean conocidas, ofrezcan servicios y sean contactadas. Así que el objetivo es conocer que han aprendido las MYPE sobre marketing digital. Se realizó una encuesta, la investigación fue cuantitativa, y descriptiva. De 180 encuestas recibidas, 128 contestaron que la red social más utilizada es WhatsApp y 106 Facebook, Instagram y Tiktok; esta pregunta fue de selección múltiple. Se concluye que el uso de las redes sociales en las MYPE va en aumento, pero aún están aprendiendo sobre marketing digital.

PALABRAS CLAVES: estrategia digital, marketing electrónico, redes sociales, microempresa, pequeña empresa.

TITLE: Organizational learning in digital marketing in micro and small enterprises.

AUTHORS:

1. Int. Aura Guadalupe Jerónimo Madrigal.
2. PhD. Deisy María Jerónimo Jiménez.

3. PhD. William Baldemar López Rodríguez.

4. PhD. María del Carmen Ancona Alcocer.

ABSTRACT: Micro and small enterprises (MSEs) are important to the country's economy, but they face constant changes and must adapt their way of working to remain in the market. Today, digital marketing allows them to be recognized, offer services, and be contacted. The objective is to find out what MSEs have learned about digital marketing. A survey was conducted; the research was quantitative and descriptive. Of 180 surveys received, 128 answered that the most used social network is WhatsApp, and 106 answered that Facebook, Instagram, and TikTok. This question was multiple-choice. It is concluded that the use of social media among MSEs is increasing, but they are still learning about digital marketing.

KEY WORDS: digital strategy, e-marketing, social media, micro-business, small business.

INTRODUCCIÓN.

La micro y pequeña empresa (MYPE) han sido y siguen siendo importantes en la economía de cualquier país y México no es la excepción; sin embargo, en el Estudio Sobre la Demografía de los Negocios del 2023, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2024, p.1), se menciona que “nacieron 1.7 millones de establecimientos y murieron 1.4 millones en el periodo comprendido entre mayo 2019 y mayo 2023”.

De acuerdo con lo anterior, en México solo el 18% sobrevivió de los establecimientos que nacieron entre 2019 al 2023, teniendo un tiempo de vida máximo de cinco años, aunque los efectos de la pandemia COVID-2019 tuvo mucho que ver en esta situación, debido a que se vieron obligadas a cerrar, y no podían vender sus productos u ofrecer sus servicios, provocando que fueran rebasadas en gastos de mantenimiento, arrendamientos, salarios y tuvieran pérdidas o mermas.

Debido a lo anterior, las plataformas digitales de redes sociales fueron una opción en las MYPE para acercarse a sus clientes, donde según la Asociación de Internet MX (2023) en una muestra de 2,331 internautas mexicanos a quienes se les hizo una pregunta de selección múltiple sobre qué redes sociales

utilizaban más, encontraron que el 95.60% dijo WhatsApp, seguido por el 84.90% en Facebook, el 76.20% para Instagram y TikTok con el 44.20%.

Las redes habían sido utilizadas en el ámbito político para dar a conocer a candidatos, presidentes o personaje político y acercarlos a la comunidad (Slimovich, 2022). De igual forma eran usadas por grupos defensores de los derechos humanos, medioambientalistas o contra la violencia de género (Aguirre Aguilar, 2023).

Lo que es más, las grandes empresas se apoyaban en ellas como parte de su estrategia en marketing digital; sin embargo, en la MYPE eran muy pocas las que las utilizaban, porque en la gran mayoría tanto el vendedor como sus clientes desconfiaban de ellas para llevar a cabo un acuerdo de venta, pero debido a la pandemia, la MYPE tuvo la necesidad de empezar a usarlas para ofrecer sus servicios o productos y ser contactados por clientes; por ese mismo medio, a la fecha lo siguen haciendo, lo que dio como resultado un aprendizaje organizacional en marketing digital.

Este aprendizaje organizacional, aunque se ha estudiado con el aprendizaje en capital humano, estructura organizacional y el uso de las tecnologías de la información, en este último caso, solo ha sido para guardar información, consultar y automatizar procesos; sin embargo, no se ha estudiado el uso de las tecnologías de la información en marketing digital; además, como señalan Manzano-Durán et al. (2020), el avance en la tecnología ha tenido impacto en el aprendizaje de las organizaciones y para ser competitivas deben adaptarse a estos cambios constantes.

Por lo ya mencionado, se plantea ¿La edad del dueño, gerente, jefe o encargado tiene relación estadística con el uso de las redes sociales para promocionar los servicios de estos establecimientos? ¿Cuál ha sido el aprendizaje sobre marketing digital que han obtenido la micro y pequeña empresa? Para dar respuesta, se analizó el uso de las redes sociales por la MYPE como parte del aprendizaje organizacional que han obtenido en marketing digital.

DESARROLLO.

Marco teórico.

El aprendizaje organizacional en una empresa se refiere a la forma en que el personal de la empresa, que es su capital humano, puede generar y compartir conocimiento dentro de ella, para ser usado estratégicamente y lograr las metas planteadas, el cual obtienen al relacionarse con clientes, proveedores y la competencia (Martínez Aragón y Aguilar Morales, 2023).

Dicho aprendizaje basado en la estructura (Grant, 1996) contempla tres dimensiones: Estructura Organizacional, Capital Humano y Tecnologías de la Información y Comunicación. La estructura organizacional en una MYPE es lineal y pequeña, pero para que se puedan cumplir las metas de la organización, González Sánchez y Carrillo (2022) mencionan que se debe capacitar a los empleados, y añaden que también se les debe permitir participar en la toma de decisiones para que así puedan aportar ideas que ayuden a innovar en los procesos y productos, lo cual se refiere a la especialización y centralización en una estructura organizacional.

Como ya se había mencionado, el Capital humano es otra dimensión del aprendizaje, en el cual trabajar en equipo es importante, además se deben tener las habilidades y conocimientos para ser eficaces y alcanzar los objetivos propuestos por la organización (Castro-Galvis et al., 2020; Villadiego Sánchez y Calics Salcedo, 2022). En otras palabras, una de esas metas es obtener utilidades.

Para lo anterior, se deben incrementar las ventas, por lo que las empresas deben dar a conocer sus productos o servicios (Gazca Herrera et al., 2022), así que las Tecnologías de la Información y Comunicación son idóneas para el marketing digital. Como ya ha señalado Lee (2004 citado por Jácome-Santos et al., 2020), una actividad es establecer el proceso de comunicación entre el proveedor y el consumidor de un producto o servicio; es decir, darse a conocerse, y es una de las varias actividades que se deben realizar en el marketing.

Dicha comunicación o interacción puede ser lograda a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), lo cual es parte del marketing digital, y de acuerdo con Gavilanes-López et al. (2023) consiste en utilizar de forma efectiva el internet y sus diferentes medios de comunicación electrónica para la interacción y lograr un acercamiento con sus clientes objetivo.

Continuando en ese orden de idea, los medios electrónicos son dispositivos móviles como las computadoras portátiles, tablets, celulares o teléfonos inteligentes, incluso las computadoras de escritorio que son fijas, en los cuales se instalan aplicaciones digitales que funcionan con el Internet, por lo que todos estos elementos son importantes, y al faltar uno de ellos no se logrará la comunicación.

Entre las aplicaciones que se utilizan para el marketing digital son las redes sociales, las cuales empezaron en la década de los noventa como espacios de comunicación, y hoy en día abarca a todas las clases sociales, y han superado a los medios de comunicación tradicionales con respecto a contenidos, velocidad y volumen de información (Gómez Díaz de León y de la Garza-Montemayor, 2023).

Dichas redes sociales son gratuitas, por lo que los vendedores las utilizan, donde el WhatsApp acepta videos, sonido, imágenes, hacer llamadas (WhatsApp LLC, 2025); mientras que en Instagram se pueden crear y enviar videos cortos, historias en vivo, enviar mensajes e imágenes, promocionar publicaciones y medir su impacto (Instagram, 2025); acerca de la red Tiktok para business, en ella se pueden generar anuncios para publicitar un producto o servicio, llevar las estadísticas de acceso, y enfocarse al mercado objetivo, entre otras (Tiktok for Business, 2025).

Con respecto a Facebook permite mensajes, imágenes, videos, sonido, además de crear páginas con información exclusiva del vendedor o la empresa para que los clientes puedan ver los productos o el servicio independientemente del lugar, en tanto que en la sección denominada Marketplace, los vendedores pueden subir información sobre artículos u ofertar servicios a clientes que se encuentran en su misma localidad (Facebook, 2025).

Metodología.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se empleó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transeccional descriptivo con fuente primaria (Hernández-Sampieri et al., 2010).

En la recolección de datos se utilizó un instrumento de 20 ítems, utilizando escala de Likert, selección y dicotómicas, integrado por siete preguntas sociodemográficas y la variable Aprendizaje Organizacional con sus tres dimensiones: Estructura Organizacional, Capital Humano y Tecnologías de la Información, este último midiendo el Marketing Digital a través del uso de las redes sociales.

La fiabilidad del instrumento se midió con el Alfa de Cronbach del software estadístico SPSS versión 25, obteniendo el valor de 0.781, lo cual es aceptable de acuerdo con los valores de George y Mallery (2003 citado en Toro et al., 2022), donde < 0.5 son inaceptables, > 0.5 pobres, > 0.6 cuestionable, > 0.7 es aceptable, > 0.8 bueno, y > 0.9 excelente.

Se tuvo como población objetivo los establecimientos del sector servicio con tamaño micro o pequeña empresa ubicadas en el estado de Tabasco, México. El instrumento fue aplicado en el lugar del establecimiento a los dueños, gerentes, jefes o encargados, que eran las personas que podían tener más información sobre el funcionamiento del negocio; al final se lograron 180 encuestas.

Análisis y discusión.

Se aplicaron 180 encuestas, de las cuales 76 personas fueron mujeres y 104 hombres, donde 100 personas dijeron ser los dueños, 19 tener el puesto de gerentes o jefes, y 61 eran encargados.

En la tabla 1 se muestra que la encuesta se aplicó en nueve de los 17 municipios que tiene el estado de Tabasco, México, siendo el municipio del Centro donde hubo una mayor participación al tener 121 respuestas.

Tabla 1. Municipios en los cuales se aplicó la encuesta.

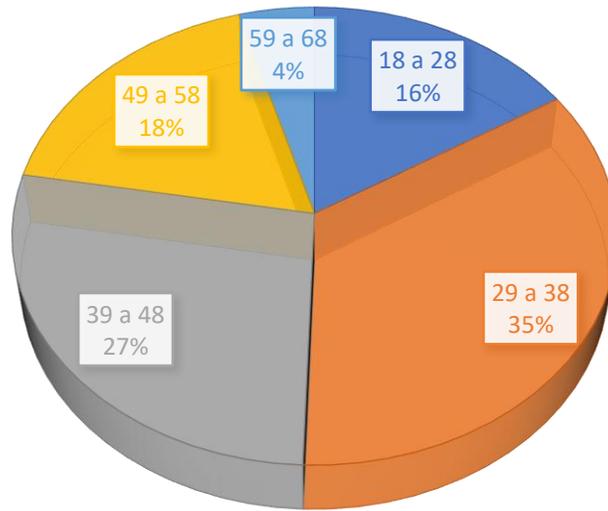
Municipio	Frecuencia	Porcentaje
Cárdenas	3	1.7
Centro	121	67.2
Comalcalco	2	1.1
Huimanguillo	28	15.6
Jalapa	2	1.1
Jalpa de Méndez	9	5.0
Macuspana	3	1.7
Nacajuca	10	5.6
Teapa	2	1.1
Total	180	100.0

Fuente: Elaborada con los datos obtenidos en la encuesta aplicada.

En cuanto al giro del negocio o establecimiento fueron variados como: gimnasio, salón de belleza, tortillería, fondas, taller mecánico, carnicería, hospedaje, papelería, lavadora de autos, venta de ropa, ciber, pastelería, diseño de proyectos, entre otras. El número de personas que laboran en ellas están entre 1 y 15 personas; sin embargo, la mayoría tiene entre 2 a 6 empleados, incluyendo al dueño, donde 50 negocios dijeron tener 3, seguidos de 32 establecimientos que mencionaron tener 4 personas laborando.

Con respecto a la edad del dueño, gerente, jefe o encargado, en el gráfico 1 se observa que la mayoría se concentra entre los 29 a 38 años, seguidos de los que están entre 39 y 48 años, con 62 y 49 respuestas respectivamente; en este caso, los dueños están entre 29 y 58 años. El nivel de estudio del dueño, gerente, jefe o encargado incluye desde la primaria hasta posgrado, donde este último solo lo tienen nueve personas, mientras que 54 llegaron hasta la preparatoria, ver tabla 2.

Gráfico 1. Porcentaje en el rango de edad de los dueños de establecimientos encuestados.



Fuente: Elaborado con los datos obtenidos en la encuesta aplicada.

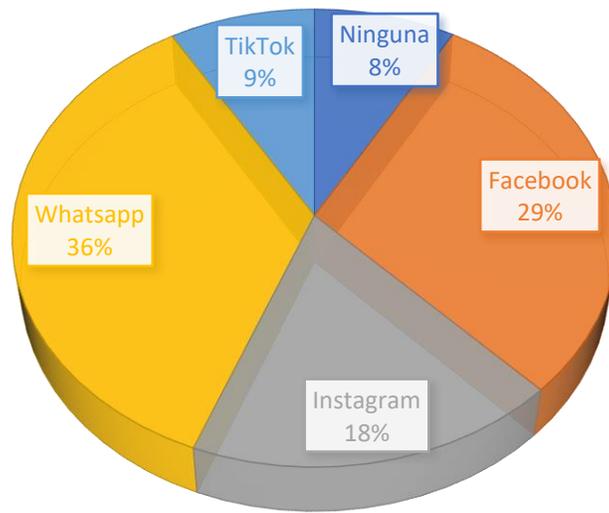
Tabla 2. Nivel de estudio de los encuestados.

Nivel de estudio	Dueño	Encargado	Gerente o Jefe	Total
Primaria	15	0	2	17
Secundaria	22	8	0	30
Preparatoria	24	28	2	54
Técnico especialista	9	11	4	24
Licenciatura	25	13	8	46
Posgrado	5	1	3	9
Total	100	61	19	180

Fuente: Elaborada con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Para determinar el aprendizaje organizacional en marketing digital se les preguntó sobre qué redes sociales utilizaban para enviar información a sus clientes de los servicios que ofrecen, en la cual se podía elegir más de una opción, 30 contestaron que ninguna, 128 utilizan WhatsApp, 106 Facebook, 66 Instagram, y 31 TikTok; en el gráfico 2, se muestran los porcentajes por cada opción elegida.

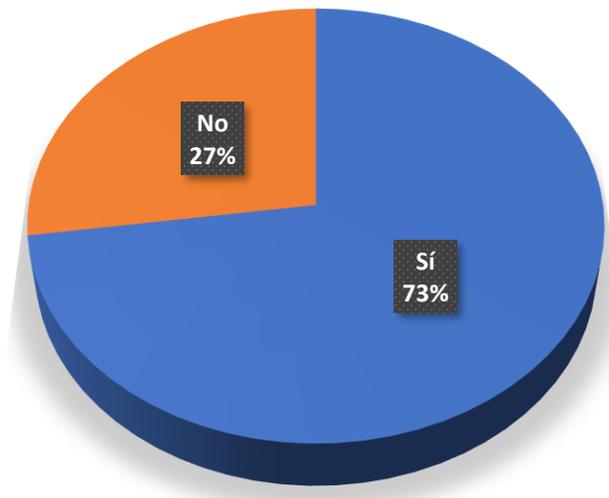
Gráfico 2. Porcentaje de las redes sociales utilizadas.



Fuente: Elaborado con los datos obtenidos en la encuesta aplicada.

Bajo la misma situación de dicho aprendizaje en marketing digital, se les preguntó si tenían bases de datos de sus clientes a lo cual 131 encuestados dijeron que sí, y 49 contestaron que no, ver gráfico 3; con respecto a la pregunta si tienen bases de datos de sus proveedores, todos coincidieron en que no tienen.

Gráfico 3. Porcentaje de los establecimientos en que tienen base de datos de sus clientes.



Fuente: Elaborado con los datos obtenidos en la encuesta aplicada.

Con respecto a la pregunta si llevan control automatizado de los servicios que realizan para conocer sus ganancias o pérdidas, 86 respondieron que siempre, 40 lo realizan a veces, 2 casi siempre, y 52 no llevan ese control.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación de si ¿La edad del dueño, gerente, jefe o encargado tiene relación estadística con el uso de las redes sociales para promocionar los servicios de estos establecimientos? Se realizó una regresión lineal (ver tabla 3), en la cual se midió la variable dependiente Uso de las Redes Sociales, con las variables independientes: Edad, Capital Humano, Estructura Organizacional. Se puede observar, que el 17.10% de la variabilidad en el Uso de las Redes Sociales para promocionar servicios es explicada por algunas de las variables independientes, donde la Edad aporta el 1% y estadísticamente tiene una relación inversa de -22.20% y significativa del 0.04; mientras que el Nivel de Estudios no tiene relación significativa al ser su ANOVA mayor al 0.05; sin embargo, la Estructura Organizacional aporta el 13.9%, su relación es directa y significativa con el 0.02; pero el Capital Humano no tiene relación significativa al tener un ANOVA de 0.097 mayor a 0.05 (tabla 3).

Tabla 3. Predicción de la variable dependiente Uso de las Redes Sociales, con las variables independientes: Edad, Nivel de estudio, Estructura Organizacional y Capital Humano.

Modelo	R	R cuadrado	Coefficientes estandarizados Beta	ANOVA Sig.
Uso de las redes sociales	.414 ^a	.171		0.011
Edad del dueño, gerente, jefe o encargado	-0.03	0.01	-0.222	0.004
Nivel de estudios del dueño, gerente, jefe o encargado.	0.029	0.086	0.028	0.735
Estructura Organizacional	0.314	0.139	0.193	0.026
Capital Humano	0.345	0.207	0.146	0.097

Fuente: Elaborada con datos obtenidos en la regresión lineal. ^a variable dependiente obtenida con la predicción de las variables independientes Edad, Nivel de Estudio, Estructura Organizacional y Capital Humano.

De acuerdo con los resultados de la relación inversa y significativa que tiene la variable Edad con la variable dependiente Uso de las Redes Sociales, es congruente con el estudio realizado en Estados Unidos, donde la gente joven es la que más utiliza dichas redes, pero a mayor edad su uso es menor (Spocket, s/f); con respecto a la variable Estructura Organizacional, la cual también tuvo una relación significativa y positiva, se confirma que la capacitación, así como el que los empleados puedan aportar ideas para mejorar los procesos o productos (González Sánchez y Carrillo, 2022) es de importancia para el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital.

Ni el Capital Humano como es el trabajo en equipo o el tener un determinado nivel de estudio, no tuvo relación con la variable dependiente, lo cual confirma que cuando la autoridad es autocrática, lo cual es muy común en las micro y pequeñas empresas, el trabajo en equipo no se logra (Ruíz Hernández y Sánchez Jaramill, 2021).

CONCLUSIONES.

De acuerdo con lo planteado en este trabajo y sobre la pregunta, ¿Cuál ha sido el aprendizaje sobre marketing digital que han obtenido la micro y pequeña empresa?, se concluye que el aprendizaje organizacional en marketing digital aun es incipiente en las micro y pequeñas empresas, al utilizar solo una o dos redes sociales para comunicarse con sus clientes, donde dicha comunicación solo es para ofrecer servicios, sin llevar un control del impacto que tienen sus anuncios o promociones.

De igual forma, no obtienen ninguna retroalimentación o sugerencia por parte de los clientes para poder encontrar sus puntos fuertes y donde haya un área de oportunidad para mejorar sus procesos. Lo anterior, debido a que las redes sociales les permitirían realizar un marketing digital, porque tienen herramientas más adecuadas para un estudio de mercado como son Instagram y Tiktok, pero solo el 18% y 9% respectivamente, de las MYPE las utilizan.

Por lo que para futuras investigaciones se sugiere ampliar la encuesta a más negocios; de igual forma, añadir una pregunta sobre: si los estudios de licenciatura o posgrado que tienen es en el campo de la mercadotecnia y realizar una relación con el uso de las redes sociales y aprendizaje en el marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Aguirre Aguilar, G. (2023). Creencias y redes sociales: la reinención de lo popular en las narrativas digitales. *Autoctonía (Santiago)* , 7(2), 687-726. doi:<https://doi.org/10.23854/autoc.v7i2.328>
2. Asociación de Internet MX. (2023). 19° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2023. Asociación de Internet de México y Knowsy A.I. Obtenido de <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Mei-xico%202023%20.pptx.pdf>
3. Castro-Galvis, M. Á., Castillo-García, G. A., & Florez-Florez, J. (2020). La sistémica como herramienta de gestión en los equipos de trabajo. Análisis de su aplicación en el área de cartera de entidades pertenecientes al sector bancario. *Libre Empresa*, 17(2), 11-28. doi:<https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2020v17n2.7990>
4. Facebook. (2025). Información sobre las páginas de Facebook. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>
5. Gavilanes-López, C. F., Romero-Fernández, A. J., Fernández-Villacres, G. E., & Aguirre-Paz, L. M. (2023). Marketing electrónico para la gestión comercial en una microempresa. *Ingenium Et Potentia*, 5(9), 22–42. doi:<https://doi.org/10.35381/i.p.v6i9.2616>
6. Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. doi: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
7. Gómez Díaz de León, C., & de la Garza-Montemayor, D. J. (2023). Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. *Universitas-*

doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.04>

8. González Sánchez, R. F., & Carrillo, S. (2022). La gestión del recurso humano en la innovación y el desempeño de las Mipymes de Baja California. Un análisis basado en ecuaciones estructurales. Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial, 14(1), 233-267. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=431569869017>
9. Grant, R. M. (1996). Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. Strategic Management Journal, 17, 109-122. http://gul.gu.se/public/pp/public_courses/course40530/published/1298469899850/resourceId/15964758/content/Grant%20-%20SMJ%201996%20-%20Theme%203.pdf.
10. Hernández-Sampieri, D. R., Fernández-Collado, D. C., & Baptista-Lucio, D. M. (2010). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana Editores.
11. Instagram. (2025). Convierte cualquier publicación de Instagram en un anuncio inspirador. Obtenido de Instagram: <https://business.instagram.com/boost-instagram-posts/get-started>
12. Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2024). Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2023. INEGI. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/EDN/EDN2023.pdf>
13. Jácome-Santos, X., Zambrano-Vera, M., & Cedeño-García, R. (2020). Conceptualización Histórica del Marketing. Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN, 4(6), 22-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=685872907004>
14. Manzano-Durán, O., González-Castro, Y., & Peñaranda-Peñaranda, M. M. (2020). Ecnologías de la información y del conocimiento organizacional en las micro, pequeñas y medianas empresas de Ocaña, Colombia. Análisis correlacional. AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 8(S1), 90–98. doi:<https://doi.org/10.15649/2346030X.965>

15. Martínez Aragón, C. L., & Aguilar Morales, N. (2023). Una revisión sistemática de la literatura del aprendizaje organizacional y el desempeño. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 27(1), 1-15. doi:<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.01.001.es>
16. Ruíz Hernández, Y. E., & Sánchez Jaramill, A. F. (2021). Caracterización de las actividades de trabajo en equipo en una empresa. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(2), 122-138. doi:<https://doi.org/10.16967/23898186.722>
17. Slimovich, A. (2022). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(112), 209-244. doi:<https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi112.4101>
18. Spocket. (s/f). Navegando por el panorama: estadísticas de uso de las redes sociales por edad en 2024. Obtenido de Spocket: <https://www.spocket.co/es/estadisticas/estadisticas-de-uso-de-redes-sociales-por-edad>
19. TikTok for Business. (2025). Cómo funciona. Obtenido de TikTok for Business: <https://ads.tiktok.com/business/es/how-it-works>
20. Toro, R., Peña-Sarmiento, M., Avendaño-Prieto, B. L., Mejía-Vélez, S., & Bernal-Torres, A. (2022). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, 2(63), 1-15. doi:<https://doi.org/10.21865/RIDEP63.2.02>
21. Villadiego Sánchez, L. I., & Calics Salcedo, L. P. (2022). La gestión del talento humano: elemento catalizador del éxito en las organizaciones actuales. *Revista Dialogus*(9), 67–85. doi:<https://doi.org/10.37594/dialogus.vi9.731>
22. WhatsApp LLC. (2025). Acerca de WhatsApp. Obtenido de WhatsApp: https://www.whatsapp.com/about?lang=es_LA

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Aura Guadalupe Jerónimo Madrigal.** Egresada de la Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Correo electrónico: aurajeronimom@gmail.com
2. **Deisy María Jerónimo Jiménez.** Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Profesor Investigador. Correo electrónico: deimamx@yahoo.com.mx (**autor por correspondencia**).
3. **William Baldemar López Rodríguez.** Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Profesor Investigador. Correo electrónico: willbaldemar.oficial@gmail.com
4. **María del Carmen Ancona Alcocer.** Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Profesor Investigador. Correo electrónico: caraa@hotmail.com

RECIBIDO: 19 de febrero del 2025.

APROBADO: 23 de marzo del 2025.