

Jadilson Marinho da Silva
(Organizador)

IMPACTOS DE LAS TECNOLOGÍAS EN LAS CIENCIAS SOCIALES APLICADAS

2

Jadilson Marinho da Silva
(Organizador)

IMPACTOS DE LAS TECNOLOGÍAS EN LAS CIENCIAS SOCIALES APLICADAS

2

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Impactos de las tecnologías en las ciencias sociales aplicadas 2

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Jadilson Marinho da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

I34 Impactos de las tecnologías en las ciencias sociales aplicadas 2 / Organizador Jadilson Marinho da Silva. - Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-258-0274-9
DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.749222005>

1. Ciencias sociales. I. Silva, Jadilson Marinho da (Organizador). II. Título.

CDD 301

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos - CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa - Paraná - Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTACIÓN

Este libro *“Impactos de las tecnologías en las ciencias sociales aplicadas 2”*, resultado de la acción colectiva de varios investigadores que construyen esta obra, parten de la acción y la reflexión, resignificando su experiencia académica y profesional.

El capítulo 1, Alfonso Corte López presenta un estudio que proviene de un proyecto de investigación más amplio en el que se están tratando de conocer si el universitario conoce el uso de herramientas y productos financieros.

El capítulo 2, Edith Grande Triviño, Julieth Ocampo, Daniel Guzmán y Dora Garzón, presenta como objetivo desarrollar una ruta metacognitiva a partir del análisis de los factores que influyen en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes adultos de los Clubs de Inglés del CCAV Zipaquirá.

El capítulo 3, Alicy Aimet Guevara Labaut reflexiona sobre la concepción dual *“Espíritu Santo y ángeles/ Diablo y demonios”* entre los miembros del Templo Evangélico Pentecostés Emmaus, en la ciudad de Xalapa, Veracruz. Analiza los mecanismos de manifestación de estas entidades espirituales en la vida de los creyentes y su carácter explicativo del mundo y de los acontecimientos de la vida cotidiana.

En el capítulo 4, José Félix Mendiguren Abrisqueta reflexiona acerca de la atención y protección legal a niñas y niños disconformes con el género asignado. Otro de los asuntos añadidos son los relativos a la adopción y acogimiento familiar, indicando que no puede existir discriminación por motivo de identidad o expresión de género a la hora de valorar la idoneidad en los procesos de adopción y acogimiento familiar.

En el capítulo 5, Arnulfo García Muñoz, Héctor Manuel Martínez Ruíz, Jorge Alberto González Hernández, Aldara María Díaz Ponce Madrid, Aline del Sol Muñoz Trejo, Jorge Luis Hernández Ulloa y Juan Rafael Díaz Ponce Madrid reflexionan sobre el nivel situacional de las competencias genéricas del docente desde la perspectiva del alumno, la cual se sustenta en los argumentos de Casanova (1998) quien dice que un alto o bajo rendimiento del alumno no puede proceder, exclusivamente, de un buen o mal trabajo del mismo, sino que es consecuencia del adecuado o inadecuado planteamiento organizativo y pedagógico.

En el capítulo 6, la autora Dolores Pineda Campos describe la investigación de los materiales pétreos de construcción originales, para así lograr proponer un tratamiento adecuado de conservación en estas dos fortificaciones de México y España.

En el capítulo 7, el autor Carlos Alberto Hinojosa Salazar objetiva determinar que la orientación tributaria contribuirá a la formalización de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas en 2018.

El tema en el capítulo 8 es *“Perception of socio-environmental risks in land occupation of Playa Ancha, Valparaíso (Chile)”*. Esta investigación analiza los procesos

de territorialización en dos tomas de terreno de Valparaíso (Chile), desde el enfoque de la vulnerabilidad y la producción social del riesgo. Se propone conocer los significados que los pobladores le asignan a los riesgos con los que conviven y tratar de identificar las acciones adoptadas para la prevención de catástrofes.

En el capítulo 9, los autores/as Adriana Calderón Guillén, Gaudencio Anaya Sánchez, Estefany del Carmen Anaya Calderón, Víctor Hugo Anaya Calderón, Roger Nieto Contreras hablan acerca del tema *“La Práctica Docente Factor Determinante de Los Incidentes Críticos en la Licenciatura de Salud Pública de la U.M.S.N.H.”*. Esta investigación tiene por objetivo demostrar que la práctica docente es un factor determinante de los incidentes críticos en la licenciatura en Salud Pública de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Morelia Michoacán México.

En el capítulo 10, Isaías Cerqueda García pretende identificar el tipo de diversificación de las exportaciones mexicanas de atún, así como los mercados a los que ingresó como resultado de los embargos impuestos por las autoridades estadounidenses al atún mexicano desde la década de 1980.

En el capítulo 11, el autor Carlos Eduardo Armas Morales busca comprender la importancia del catastro multipropósito y su relación con desarrollo urbano en los territorios o ciudades del Perú y desde luego indagar si las principales Universidades del Perú lo han abordado convenientemente.

En el capítulo 12, Alfonso Corte López objetiva conocer el uso de herramientas y productos financieros. Esta propuesta fue aplicada a estudiantes de las Licenciaturas en Administración y Negocios y Comercio Internacional de la Universidad de Sonora, han detectado e identificado los niveles de conocimiento que tienen los estudiantes de estas carreras sobre el uso de herramientas y productos financieros en su día a día. Además, implementar algunas actividades que ayuden a mejorar el conocimiento financiero.

En último capítulo, Jorge Alberto Esponda Pérez, Sergio Mario Galindo Ramírez, Paulina Ayvar Ramos y Marcos Gabriel Molina López plantea diseñar un plan de marketing y evaluar la aceptación de los consumidores a través de la inserción de un licor de crema de mango ataulfo, adicionado con anís y pox, productos originarios del estado de Chiapas, México. Para la creación de una bebida alcohólica, produciendo un nuevo producto totalmente artesanal, que pueda ser insertado en el mercado local, regional y nacional.

Jadilson Marinho da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

EL USO DE HERRAMIENTAS Y PRODUCTOS FINANCIEROS EN LOS UNIVERSITARIOS

Alfonso Corte López

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7492220051>

CAPÍTULO 2..... 15

DESARROLLO DE UNA RUTA METACOGNITIVA A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS EN LOS ESTUDIANTES ADULTOS DE LA UNAD

Edith Grande Triviño

Julieth Ocampo

Daniel Guzmán

Dora Garzón

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7492220052>

CAPÍTULO 3..... 25

“USTED NO ESTÁ SOLA, POR ESO ES IMPORTANTE TENER A DIOS...” LA CONCEPCIÓN SOBRE LOS ÁNGELES Y LOS DEMONIOS EN LA IGLESIA TEMPLO EVANGÉLICO PENTECOSTÉS EMMAUS, EN XALAPA, VERACRUZ

Alicy Aimet Guevara Labaut

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7492220053>

CAPÍTULO 4..... 37

UNA APROXIMACIÓN VALORATIVA SOBRE LAS POLÍTICAS LEGISLATIVAS EN ESPAÑA ANTE LA REALIDAD DE NIÑAS Y NIÑOS DISCONFORMES CON EL GÉNERO ASIGNADO

José Félix Mendiguren Abrisqueta

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7492220054>

CAPÍTULO 5..... 57

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LAS COMPETENCIAS GENÉRICAS DEL DOCENTE DESDE LA PERSPECTIVA DEL ALUMNO EN PA DE ADMINISTRACIÓN DE LA UAN

J. Arnulfo García Muñoz

Héctor Manuel Martínez Ruíz

Jorge Alberto González Hernández

Aldara María Díaz Ponce Madrid

Aline del Sol Muñoz Trejo

Jorge Luis Hernández Ulloa

Juan Rafael Díaz Ponce Madrid

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7492220055>

CAPÍTULO 6..... 69

MATERIALES PÉTREOS EN FORTIFICACIONES DE MÉXICO Y ESPAÑA: CARACTERIZACIÓN COMPARADA POR TÉCNICAS ANALÍTICAS

Dolores Pineda Campos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7492220056>

CAPÍTULO 7..... 83

ORIENTACIÓN TRIBUTARIA COMO MEDIO PARA LA FORMALIZACIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2019

Carlos Alberto Hinojosa Salazar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7492220057>

CAPÍTULO 8..... 99

PERCEPTION OF SOCIO-ENVIRONMENTAL RISKS IN LAND OCCUPATION OF PLAYA ANCHA, VALPARAÍSO (CHILE). THE CASES OF PUEBLO HUNDIDO AND VISTA AL MAR

Luisa Patricia Muñoz Salazar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7492220058>

CAPÍTULO 9..... 119

LA PRÁCTICA DOCENTE FACTOR DETERMINANTE DE LOS INCIDENTES CRÍTICOS EN LA LICENCIATURA DE SALUD PÚBLICA DE LA U.M.S.N.H.

Adriana Calderón Guillén

Gaudencio Anaya Sánchez

Estefany del Carmen Anaya Calderón

Víctor Hugo Anaya Calderón

Roger Nieto Contreras

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7492220059>

CAPÍTULO 10..... 135

LA DIVERSIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA ATUNERA MEXICANA CAUSADA POR EL CONFLICTO ATUNERO ENTRE MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS

Isaías Cerqueda García

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.74922200510>

CAPÍTULO 11..... 147

EL CATASTRO Y EL DESARROLLO URBANO COMO TEMA ACADÉMICO EN LA UNIVERSIDAD PERUANA

Carlos Eduardo Armas Morales

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.74922200511>

CAPÍTULO 12..... 159

DIAGNÓSTICO DE APTITUDES Y CONOCIMIENTOS EN CULTURA FINANCIERA, EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE SONORA

Alfonso Corte López

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.74922200512>

CAPÍTULO 13..... 171

PRODUCCIÓN DE LICOR SUSTENTABLE A BASE DE PRODUCTOS ORIGINARIOS DEL ESTADO DE CHIAPAS, MÉXICO

Jorge Alberto Esponda Pérez

Sergio Mario Galindo Ramírez
Paulina Ayvar Ramos
Marcos Gabriel Molina López

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.74922200513>

SOBRE O ORGANIZADOR	184
ÍNDICE REMISSIVO.....	185

PRODUCCIÓN DE LICOR SUSTENTABLE A BASE DE PRODUCTOS ORIGINARIOS DEL ESTADO DE CHIAPAS, MÉXICO

Data de aceite: 02/05/2022

Jorge Alberto Esponda Pérez

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas,
Facultad de Ciencias de la Nutrición y
Alimentos
Chiapas, México
ORCID: 0000-0002-6821-5361

Sergio Mario Galindo Ramírez

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas,
Facultad de Ciencias de la Nutrición y
Alimentos
Chiapas, México
ORCID: 0000-0001-8099-011x

Paulina Ayvar Ramos

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas,
Facultad de Ciencias de la Nutrición y
Alimentos
Chiapas, México
ORCID: 0000-0002-5426-9860

Marcos Gabriel Molina López

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas,
Facultad de Ciencias de la Nutrición y
Alimentos
Chiapas, México
ORCID: 0000-0003-1744-580X

RESUMEN: En la siguiente investigación, se plantea diseñar un plan de marketing y evaluar la aceptación de los consumidores a través de la inserción de un licor de crema de mango ataulfo, adicionado con anís y pox, productos originarios del estado de Chiapas, México. Para la creación de una bebida alcohólica, produciendo un

nuevo producto totalmente artesanal, que pueda ser insertado en el mercado local, regional y nacional. Con el fin de incrementar la economía del municipio productor, por medio de la comercialización que se le puede dar a este proyecto. Aunque existen dificultades como ser un producto nuevo en un mar sumamente grande, hay grandes oportunidades gracias a su singularidad y bajo costo. La empresa llevará por nombre “Mangleys” y el giro que tendrá será de tipo industrial manufacturera, ya que transformará una materia prima en un producto de consumo inmediato pero de manera sostenible. El eslogan de la empresa será “Licor es lo que hacemos”. Por medio de la investigación hemos encontrado un producto y un nicho con un potencial en crecimiento.

PALABRAS CLAVE: Mangleys, Mango ataulfo, Chiapas, México.

PRODUCTION OF SUSTAINABLE LIQUOR BASED PRODUCTS ORIGINATING IN THE STATE OF CHIAPAS, MÉXICO

ABSTRACT: In the following research, it is proposed to design a marketing plan and evaluate the acceptance of consumers through the insertion of an ataulfo mango cream liqueur, added with anise and pox, products originating in the state of Chiapas, Mexico. For the creation of an alcoholic beverage, producing a new totally handmade product, which can be inserted in the local, regional and national market. In order to increase the economy of the producing municipality, by means of the commercialization that can be given to this project. Although there are difficulties such

as being a new product in an extremely large sea, there are great opportunities thanks to its uniqueness and low cost. The company will be called “Mangleys” and its business will be industrial manufacturing, since it will transform a raw material into a product for immediate consumption but in a sustainable way. The company’s slogan will be “Liquor is what we do”. Through the research we have found a product and a niche with a growing potential.

KEYWORDS: Mangleys, Mango Ataulfo, Chiapas, México.

1 | INTRODUCCIÓN

Los licores son las bebidas hidroalcohólicas aromatizadas obtenidas por maceración, infusión o destilación de diversas sustancias vegetales naturales, con alcoholes destilados aromatizados. También por adiciones de extractos, esencias, aromas autorizados o por la combinación de ambos, coloreados o no, con una generosa proporción de azúcar.

Larousse Gastronomique en español, define al licor como una bebida alcohólica obtenida mediante una mezcla de alcohol y aguardiente con aromatizantes. Es importante mencionar que todos los licores utilizan como materias primas aguardiente o alcohol neutro de 96% Vol., una sustancia aromática (frutal, planta, semilla o esencia), almíbar o en ocasiones miel (Larousse, 2014).

El consumo de mango es muy importante gracias a que aporta varios nutrientes al organismo y posee un sabor muy delicioso. Además, su consumo está muy extendido a lo largo del mundo, sobre todo en países con climas tropicales.

Componente	Cantidad
Energía	62.50 cal
Agua	79.81 g
Carbohidratos	14.23 g
Proteínas	0.48 g
Grasa	0.39 g
Fibra	1.73 g
Hierro	1.44 g
Calcio	9.62 mg
Magnesio	11.54 mg
Potasio	182.70 mg
Vitamina A	36.54 mg
Vitamina B	0.048 mg
Vitamina C	26.92 mg

Tabla 1 - Composición nutricional del mango Ataulfo

Actualmente la única manera en la cual el mango puede ser aprovechado es en la exportación. Pero el objetivo principal a través del análisis del consumidor y el estudio del desarrollo de este producto, se pretende evitar la exportación en cantidades industriales y las malas retribuciones de la materia prima. Al mismo tiempo, se busca promover la economía local del estado, incluyendo este producto al mercado. Haciendo que los beneficios sean parte de los productores.

2 I EL MANGO ATAULFO DE CHIAPAS

La denominación de origen (DO) designa un producto originario de una región específica, cuya calidad y características se deben únicamente al medio geográfico. Comprendiendo los factores naturales y humanos. (Esponda Pèrez, Coronel Rodriguez, &Gòmez Curiel, 2017).

México es un país que cuenta con más denominaciones de origen, como es el caso del mango Ataulfo, originario de la región del Soconusco, Chiapas. Posee sus particulares características por la interacción agroecológica y que en torno a este, se ha generado un desarrollo económico en el beneficio de los productores y la población de dicha región. (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial , 2016)

Teniendo como origen su producción en el municipio de Tapachula, desde 1963 hasta la fecha, se han establecido 15.000 hectáreas de cultivo de este mango. Lo que representa cerca del 83% de la superficie cultivada en la región. Y la cosecha anual es de aproximadamente unas 176.000 toneladas. Debido a esto, el mango ha generado fuentes de empleo, servicios, centros de investigación, agroindustrias, comercializadoras, infraestructuras, asociaciones de productores, y por lo tanto el reconocimiento por parte de H. Congreso del estado de Chiapas. (Soconusco, 1998).



Mango Ataulfo de Chiapas

La producción y exportación del Mango Ataulfo en México, envía unas 6,751 toneladas a Canadá y 54 toneladas a Europa. Pero el país más importante para la exportación son los Estados Unidos. Tan solo en 2012, se mandaron unas 26,084 toneladas, lo que fue un 35% de todo el Mango Ataulfo enviado por México ese año. Nayarit, que está en segundo lugar de producción nacional, envió 16.530 toneladas y representó el 22% de la exportación. Le siguió Oaxaca con el 18%, Michoacán con el 16%. Y juntos, Sinaloa, Guerrero, Jalisco y Campeche embarcaron el 9% restante. (SAGARPA, 2009).

3 | PROCESO DE MARKETING

El Marketing o la mercadotecnia no empieza después que los productos o servicios se han producido, en realidad, sus actividades comienzan antes de las operaciones producidas. El marketing no solo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos y conceptos especialmente de las personas. También se limita en cuanto a la búsqueda de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (Fischer y Espejo, 2011).

a) Investigación de mercado

La investigación de mercado implica realizar estudios para obtener la información que facilite la práctica de la mercadotecnia. Por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características: qué hacen dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamiento, etc. Cuanto más se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito (Fischer y Espejo, 2011).

La mercadotecnia ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas cuatro herramientas son conocidas como “las cuatro P”: producto, precio, promoción y plaza. (Fischer y Espejo, 2011).

Nuestra investigación del mercado recopila los siguientes datos:

a) De acuerdo a la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco (ENCODAT), en el 2016 el índice de personas que consumieron alcohol (excesivo) fue 60 582, en porcentaje es 86.4% (54 276) hombres y 10.4% (6 306) en mujeres, ambos en la edad de 31 años. Los estados que mayor índice de alcohol consumen representando el 69.4% a nivel nacional son: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Yucatán y Veracruz.(Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, 2017).

b) En 2011, la Encuesta Nacional de Adicciones (ENA) reportó que los destilados son la segunda bebida más consumida en nuestro país. Casi una tercera parte de la población consume este tipo de bebida representado por el 23.6%. De manera particular el consumo de destilados (alcoholes) es más consumido por mujeres, ya que 1 de cada 4 consumen cerveza, existe 1 que bebe alcohol. Y en el caso de los hombres, 1 de cada 9 (Encuesta Nacional de Adicciones , 2011).

c) Lo anterior indica que los hombres si ingieren bebidas alcohólicas, pero de otra índole como: brandy, ron, mezcal y cervezas. Se sabe que un hombre toma casi el doble de volumen que una mujer.

d) Las personas de clases sociales altas por lo regular consumen whisky, vino, champagne y bebidas digestivas (licores). Mientras que las personas de clase baja consumen en su mayoría cervezas, mezcales, aguardiente y destilados de agave.

e) En promedio un mexicano consume bebidas alcohólicas 3 veces al mes. Pero este dato varía mucho por el sexo, edad y la región en donde se encuentre. De forma general, las mujeres consumen 4 copas o vasos, mientras que un hombre bebe 6.

México es el único productor de tequila, la cual es una bebida bastante popular. Y las marcas Sauza y José Cuervo son conocidas gracias a su gran exportación. También están otras bebidas como el Ron Bacardí, Presidente y Don Pedro.

b) Análisis de competencia

En Tenancingo de Degollado, México se encuentra La Central de Licores Tenancingo. Es una microempresa que vende licores artesanales mayormente dulces, fabricados con frutas de la región. Maneja tres diferentes presentaciones; botellas de vidrio recicladas de 1L, botellas de vidrio nuevas con capacidad de 750 ml y botellas de plástico de 1/2 L. Sus precios van desde \$55.00 y \$70.00 el litro de licor de frutas. Los productos se encuentran en el centro comercial Garis. No cuenta con página web, pero si tienen una cuenta de Facebook en la cual promueven sus productos y como están elaborados.

Otra empresa es “Flor de luna”, ubicada en Miguel Hidalgo, México. Esta empresa fabrica 2 diferentes productos artesanales. Uno es el licor de Lychee, un producto 100% natural hecho a base de granos mexicanos y vendido en una presentación de 750ml a un precio de \$280,42. El otro producto de la empresa es Xilaliquor que es 100% agave y contiene 7 especias. También es vendido en la misma capacidad a un precio de \$400. Esta empresa sí cuenta con sitio web.

En Jalisco se encuentra “ta’abeh” la tienda artesanal y cultural de México, la cual vende licor de mango Pochteca. Este contiene extractos de lo más selecto y fresco del mango de la región, además del concentrado de néctar, agave y tequila blanco 100% de agave. Se vende en una presentación de vidrio de 750ml a un precio de \$160. Cuenta con diversas sucursales en varios estados de la República Mexicana, entre ellos Chiapas. Pero en Jalisco es donde más variedad de productos ofrecen. También vende licor de mango “Morin” en una presentación de 750ml en \$150, licor de mango “casa Argaez” en \$80 y de esta línea existen diversos sabores naturales. La tienda cuenta con páginas web donde promocionan toda la galería de productos.

Tequipal es otra empresa mexicana que se encuentra en Cancún, Playa del Carmen, Mahahual, Puerto Progreso, Los Cabos y Puerto Vallarta. Se dedica a la venta de licores de

diversos sabores, entre ellos el de mango en una presentación de 750ml. Contiene leche en polvo rehidratada, azúcar refinada, destilado de agave, conservador natural, emulsificantes, extracto de frutas, saborizantes y colorantes naturales. Su precio aproximado es de \$275 y se puede encontrar en el centro comercial “La Comer”.

La microempresa “Mangleys” localizada en el estado de Chiapas, ofrecerá un licor de mango, adicionado con pox y anís en una presentación de 750ml en botellas de vidrio a un precio aproximado de \$150. El producto se venderá en un estand afuera de los centros comerciales y del mercado principal de la ciudad.

Con esta información se logra ver que existen competidores a nivel nacional. Pero de manera local, el “licor Tequipal” será la competencia. Aunque el sabor de su producto es el mango, no es el mismo tipo que maneja Mangleys. Sus productos se consiguen en los centros comerciales de la región. Sin embargo, nuestra microempresa será competitiva ya que los resultados de su elaboración artesanal son muy favorables. Además, los precios son más accesibles y nos encontraremos tan cerca de los clientes como sea posible para alcanzar el éxito.

La microempresa “Mangleys” ofrecerá sus productos a personas que sean mayores de edad. Pero de manera especial a hombres y mujeres de entre 18 y 35 años. Teniendo presente que estas personas se encuentran en los mayores índices de consumo de dichos productos y dando mayor protagonismo a personas involucradas en el ámbito gastronómico. Estos serán nuestros clientes potenciales, pero no descartamos que todos puedan disfrutar del auténtico sabor de nuestro producto.

c) Estrategia de Producto

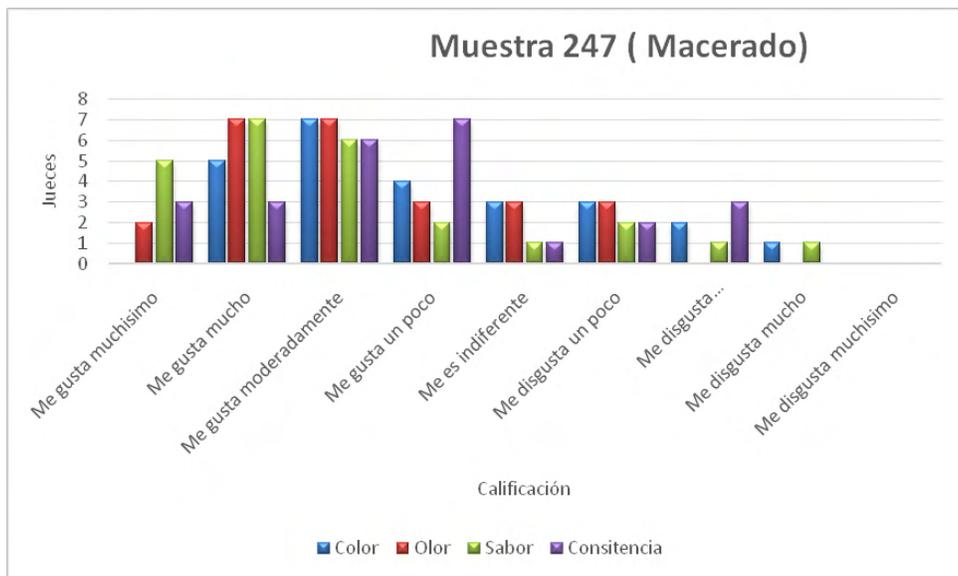
Se define como producto a un conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que satisfacen una necesidad, deseos o expectativas. También podemos decir que producto, es cualquier cosa que pueda ofrecer un mercado para una atención, adquisición, uso o consumo, y que pueda satisfacer un deseo o una necesidad (Fischer y Espejo, 2011). La estrategia de producto es uno de los puntos más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisface los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

d) Marco de investigación

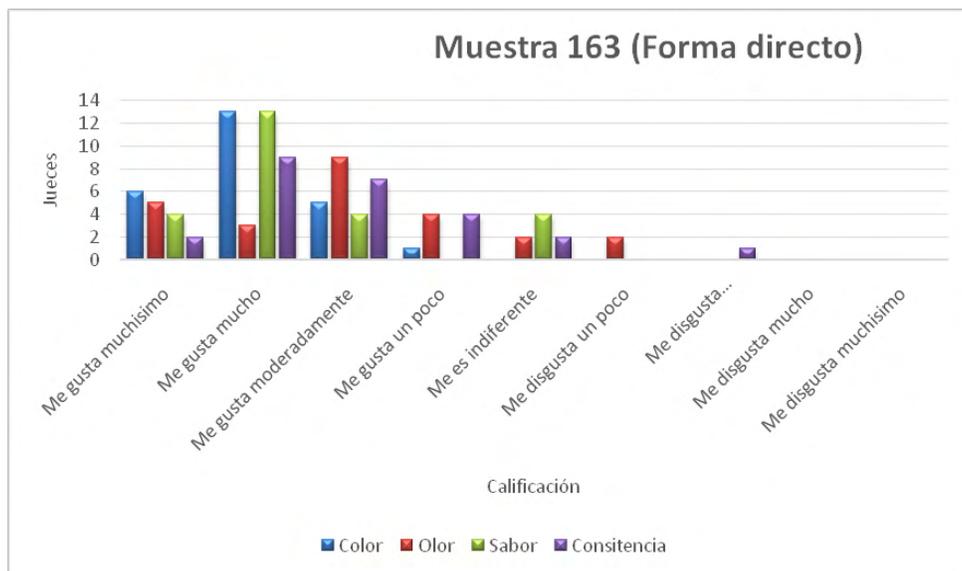
Este proyecto es de tipo documental con un enfoque metodológico mixto, ya que se realizan investigaciones cualitativas y cuantitativas. Se abordó información sobre aspectos específicos de la materia prima utilizada y sus respectivos procesos para la elaboración del producto. Se llevaron a cabo procesos de estadística y recopilación de censos para verificar la aceptación del producto con apoyo de la investigación documental. Ya que depende fundamentalmente de la información recabada en documentos, tales como libros y revistas.

Está dirigido hacia un público general. Y se tomó como muestra a unas 250 personas para evaluar su grado de aceptación a nivel sensorial mediante la aplicación de

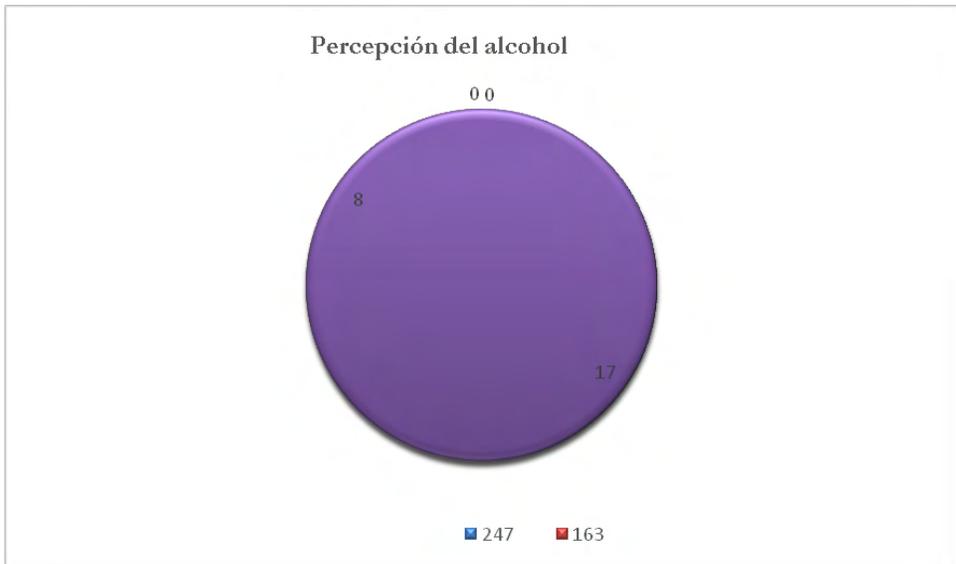
una encuesta.



Comparativa de aceptación del producto en maceración



Comparativa del producto con forma directa



Comparativa de percepción del alcohol de ambas muestras

4 | MANGLEYS Y SU FUTURO

Como empresa nos hemos dado la tarea de visualizarnos en el futuro. Nuestra misión es ser referencia de licor mexicano, y reconocido por su innovación, calidad y consistencia a nivel regional, estatal y nacional, ofreciendo el mejor servicio a nuestros clientes. Nuestra visión es ser una empresa líder en el área de licores. Expandirnos a todos los mercados de bebidas alcohólicas posibles para llegar a ser una de las mejores empresas de nuestro país. Así que, para alcanzarlo, nos hemos trazado los siguientes objetivos:

- Hacer un producto con sabor único.
- Fabricar un licor de calidad.
- Procesar el licor con gastronomía especializada.
- Ser pioneros en innovación en cada etapa del proceso de fabricación.

Con el fin de cumplir con:

- Conservar el sabor típico del mango, pox y anís estrella, los cuales son propios de nuestro país.
- Obtener un licor artesanal que sea de agrado para los mexicanos. Debido a que nos caracterizamos por ser un país que consume bebidas alcohólicas de diferentes índoles.
- Mantenernos como una empresa con procesos innovadores para la elaboración de dicho licor.
- Ganarnos una certificación B Corp para empresas sostenibles.

- Mostrar que los productos alcohólicos artesanales son ricos.
- Que los clientes puedan reconocer con solo el nombre del licor, que es un producto de calidad, rico y que se puede conseguir por un buen precio.
- Colocarnos siempre en los primeros lugares de licores artesanales de nuestro país.
- Crecer cada día hasta ser reconocidos no solo a nivel estatal sino nacional

5 | FODA

A continuación, se presenta el análisis FODA para la microempresa “Mangleys”, identificando en primer lugar las fortalezas y debilidades de esta (análisis interno), seguido de las oportunidades y amenazas (análisis externo).

a) Fortalezas:

- Licor natural.
- Manejo de materia prima originaria del lugar donde se venderá.
- Proceso de elaboración artesanal y sostenible.
- Precio accesible.
- Acercamiento directo con los clientes.

b) Debilidades:

- Producto nuevo.
- Equipamiento casero.
- Proceso de maceración un poco tardado (2 meses).
- Producción baja.

c) Oportunidades:

- Materia prima única.
- Uso y manejo responsable de los recursos ambientales.
- Explotar el mercado.
- Crecimiento de inversión.
- No hay competencia directa en el mercado.

d) Amenazas:

- Entrada de nuevas competencias.

- Existencia de productos conocidos.
- Mejores precios al cliente por parte de la competencia.

La oportunidad que tiene la microempresa “Mangleys” de sobresalir en el mercado es grande. Aunque se quiere comercializar un producto nuevo, se utilizará el sabor característico del mango ataulfo, el cual no lo tiene ningún otro licor. Por lo tanto, aunque sea un producto nuevo, puede destacar de entre los demás. Se debe hacer un producto 100% de calidad, con el fin, que desde el primer momento en que el cliente lo sienta en su paladar y lo deguste, se lleve un buen sabor y de esta manera, quiera regresar por más.

Existen marcas bien reconocidas por los clientes, pero casi siempre agregan aditivos que pueden ser dañinos para la salud. Pero el licor que manejaremos será lo más natural posible, lo que nos posiciona por encima de los que ya existen. No se tendrán equipos o máquinas como las empresas bien formadas, pero de alguna manera el cliente no debe percatarse de esto. Si el producto está bien elaborado, el sabor doméstico que pueda salir de él, será de buen gusto para ellos. Por otro lado, el precio de este licor será accesible para el público en general. Estará en el rango de precios que se manejan, incluso por debajo.

Conforme la microempresa vaya tomando fuerza en el mercado, la inversión tendrá que ir en aumento. Pero al mismo tiempo, las ganancias serán mayores. Obteniendo la satisfacción del cliente y al mismo tiempo la de los fabricantes.

6 | ORGANIGRAMA

A continuación, se muestra el organigrama general que tendrá la microempresa “Mangleys” con sus áreas funcionales:

- Director general:** Sus funciones son dirigir, planificar, coordinar, calcular el trabajo de la empresa.
- Recursos humanos:** Sus funciones son identificar las necesidades de la empresa, buscar y seleccionar el personal de la misma. Debe dar soluciones a los problemas que puedan surgir con el personal ya existente.
- Finanzas:** Sus funciones son reunir, registrar y analizar los datos financieros en todo momento. Con el objetivo de planificar y que se puedan tomar buenas decisiones.
- Mercadotecnia:** Sus funciones son analizar, desarrollar e implementar las estrategias de las marcas ya existentes, además de planificar programas de marketing.
- Producción:** Sus funciones son supervisar el trabajo, asegurar el buen funcionamiento de las líneas de producción, resolver problemas si llegará a existir en los equipos, garantizar que exista suficiente materia prima y optimizar los recursos productivos.

f) **Operador de producción:** Su función es la reproducción del producto.

7 | INVERSIÓN

La inversión de materia prima que se maneja en nuestra microempresa será por semana, realizando una producción de 20 botellas de 750ml. Con relación a los materiales, por el momento solo se hará en inversión inicial, con excepción de las botellas y el desinfectante.

Material	Cantidad	Precio unitario	SubTotal
Licadora plata uso rudo Hot Spot	1	\$1299.00	\$1299.00
Tazón de acero inoxidable	2	\$84.00	\$168
Cacerola de acero inoxidable (15 L)	1	\$1500	\$1500
Espátula	1	\$26	\$26
Taza medidora (250 ml)	1	\$59	\$59
Cucharas	5	\$8	\$40
Flaneras (10 cm)	1	\$149	\$149
Báscula digital para cocina	1	\$195	\$195
Estufa de mesa (4 parrillas)	1	\$849	\$849
Cuchillo profesional chef (acero inoxidable)	2	\$316	\$632
Pelador	2	\$59	\$118
Tabla de policarbonato de 30cm	1	\$1122	\$1122
Botellas de vidrio	2 cajas de 10 botellas	\$465	\$930
Desinfectante (100ml)	1	\$36.50	\$36.50
		Total	\$7123.50

Tabla 2. Tabla de costos de materiales y equipo

Materia prima	Cantidad	Precio unitario	SubTotal
Mango ataulfo	50 kg	\$30.00	\$1500
Anís	250 g	\$70.00	\$70
Benzoato de sodio	1 kg	\$89.00	\$89
Crema (lala)	20	\$9.00	\$180
Leche evaporada (360 ml)	10	\$15.00	\$150
Azúcar (zulka)	7kg	\$26.50	\$185.50
Leche condensada (370 ml)	10	\$21.50	\$215.00
Pox	4L	\$80.00	\$320.00
		Total	\$2709.50
		Gran total	\$9833.00

Tabla 3. Tabla de costos de materia prima para la elaboración del producto

La inversión inicial para la fabricación de 20 botellas de “Mangleys” sería de \$9833.00. A la semana se estarían invirtiendo aproximadamente \$3211.00, tomando en cuenta la materia prima, las botellas y el desinfectante.

8 | CONCLUSIÓN

A lo largo de esta investigación se abordaron rasgos específicos de las materias primas. Y gracias a los resultados obtenidos, se realizaron modificaciones a la receta original, bajando los niveles de azúcar y aumentando la cantidad de alcohol, llegando al producto final.

En conclusión, “Mangleys” resulta rentable y accesible debido a que la materia prima es de fácil adquisición en la región.

La presente investigación es de tipo documental con un enfoque metodológico mixto, ya que se realizan investigaciones cualitativas y cuantitativas. Cualitativas porque se aborda la información sobre aspectos específicos de la materia prima utilizada y sus respectivos procesos para la elaboración del producto. Y cuantitativas porque se lleva a cabo al seguir los procesos de estadística y recopilación de censos. La investigación documental es aquella que depende fundamentalmente de la información recabada en documentos, tales como libros, revistas, periódicos, archivos oficiales o privados y páginas web.

Esta investigación está dirigida hacia un público en general y para los amantes de

los licores. Se aplicó una encuesta a 300 personas que les gustan los licores, de una edad entre 30-50 años. En donde se analizó la aceptación del producto, en cuanto a sabor, color, precio y presentación.

REFERENCIAS

Encuesta Nacional de Adicciones (ENA 2011) | Comisión Nacional contra las Adicciones | Gobierno | gob.mx. (2011, July 11). Gobierno de México. Retrieved April 3, 2022, from <https://www.gob.mx/salud/conadic/documentos/encuesta-nacional-de-adicciones-ena-2011>

Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco, ENCODAT 2016-2017. (2017, November 28). Gobierno de México. Retrieved April 3, 2022, from <https://www.gob.mx/salud%7Cconadic/acciones-y-programas/encuesta-nacional-de-consumo-de-drogas-alcohol-y-tabaco-encodat-2016-2017-136758>

Esponda Perez, J. A, Coronel Rodriguez , M., &Gòmez Curiel, O. (2017). Utilización de productos con denominación de origen del sureste de México. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas: UNICACH.

FISCHER L, ESPEJO J. Mercadotecnia. 4ta edición. México, Mc Graw Hill, 2011, 2-167 p

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial . (2016). *Denominaciones de origen. Orgullo de México* . México D.F.: PaxMéxico .

Larousse. (2014). *El pequeño larousse gastronomique en español*. México D.F.: Larousse.

SAGARPA. Plan de rector del sistema producto mango. SAGARPA, Chiapas, 2009.1-62 p

SOCONUSCO, Asociacion Agricola Local de Fruticultores del. 1998. Antecedentes del Mango. México: Inédita, 1998. 24 p.

SOBRE O ORGANIZADOR

JADILSON MARINHO DA SILVA - Possui graduação em Letras pelo Centro de Ensino Superior do Vale do São Francisco (2010), graduação em Pedagogia pela Faculdade Mantense dos Vales Gerais (2021), especialização em Estudos Linguísticos e Literários pela Universidade Cândido Mendes (2015), especialização em Ensino de Língua Portuguesa pela Faculdade de Ciências Educacionais (2014), especialização em Língua Brasileira de Sinais (2020), especialização em Psicopedagogia Clínica e Institucional (2021), Mestrado em Ciências da Educação pela Universidad de la Integración de las Américas (2017) e Doutorado em Ciências da Educação (2019). Atualmente leciona no Ensino Superior (graduação e pós-graduação) e no Ensino Médio. Possui experiência na área de Letras e Educação com ênfase em Literatura Brasileira, Literatura Comparada, Linguística, Educação Inclusiva, tecnologia assistiva, formação de professores, tecnologia educacional, avaliação e currículo.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análisis 1, 15, 17, 18, 19, 22, 23, 37, 58, 60, 62, 69, 70, 76, 77, 82, 89, 97, 116, 118, 119, 121, 123, 127, 129, 132, 133, 134, 153, 173, 175, 179

Ángeles 25, 26, 27, 28, 29, 32, 33, 34

Aprendizaje 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 38, 57, 58, 59, 60, 61, 67, 68, 120, 121, 122, 123, 128, 129, 130, 131, 132, 133

Autodeterminación 37, 44, 45, 48, 53

C

Catastro multipropósito 147, 148, 149, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158

Chiapas 171, 172, 173, 174, 175, 176, 183

Competencias genéricas 57, 60, 62, 68

Conflicto atunero 135, 136, 137, 140

Conservación 69, 70, 82, 139, 152

D

Derecho 37, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 56, 119, 137, 147

Desarrollo urbano 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 158

Desempeño docente 57, 58, 62, 68, 120

Diversificación 135, 136, 137, 143, 144

E

Enseñanza 15, 17, 18, 19, 24, 57, 58, 61, 62, 67, 121, 122, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 163

Espíritu Santo 25, 26, 34

F

Factores 4, 15, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 120, 173

Factores determinantes 120

Finanzas personales 1, 2, 159, 161

Formalización empresarial 83

G

Gestión 60, 82, 85, 99, 116, 117, 118, 121, 123, 137, 148, 149, 150, 151, 152, 155, 156, 157, 158

H

Habitus 25, 33

I

Identidad de género 37, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 53, 55, 56

Incidentes críticos 119, 120, 121, 122, 123, 124, 127, 128, 129, 130, 133, 134

Industria atunera 135, 136, 138, 140, 143, 144

M

Mangleys 171, 172, 176, 178, 179, 180, 182

Mango 171, 172, 173, 174, 175, 176, 178, 180, 182, 183

Materiales pétreos 69, 70, 76

Metacognición 15, 22, 24

Mypes 83, 85, 86, 91, 92, 95, 97

O

Orientación tributaria 83, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 96, 97

P

Peruana 85, 117, 147, 149, 153

Pobreza urbana 99, 118

Práctica docente 119, 120, 121, 122, 124, 127, 128, 129, 130, 132

R

Riesgo socioambiental 99

S

Social del riesgo 99, 118

Sujeto religioso 25

T

Tarjeta de crédito 1, 7, 8, 9, 159, 162, 168

Tarjeta de débito 1, 7, 159

Técnicas analíticas 69, 70

Territorialización 99

Tomas de terreno 99

Trans 37, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 56

U

Universidad 1, 18, 25, 29, 35, 36, 37, 52, 53, 57, 67, 68, 69, 82, 83, 87, 97, 118, 119, 120,

121, 123, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 147, 153, 154, 157, 158, 159, 161, 163, 164, 171,
184

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

IMPACTOS DE LAS TECNOLOGÍAS EN LAS CIENCIAS SOCIALES APLICADAS

2

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

IMPACTOS DE LAS TECNOLOGÍAS EN LAS CIENCIAS SOCIALES APLICADAS

2