

Ficha de Tema

- **Título tentativo:**

Impacto de las redes sociales en el incremento de ventas de microempresas de repostería en Villahermosa.

- **Palabras clave:**

Redes sociales, marketing digital, microempresas, repostería, ventas, Villahermosa.

- **Planteamiento general del problema:**

Las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la promoción y comercialización de productos, especialmente para las microempresas que buscan darse a conocer en un mercado competitivo. Sin embargo, muchas de ellas carecen de estrategias claras y estructuradas para aprovechar estas plataformas de manera efectiva. En el caso de las microempresas de repostería en Villahermosa, es común que dependan de la venta directa o de la recomendación boca a boca, dejando de lado el potencial de crecimiento que ofrecen las redes sociales. Esto plantea la necesidad de analizar cómo su uso impacta directamente en el incremento de las ventas.

- **Contexto (se puede delimitar más):**

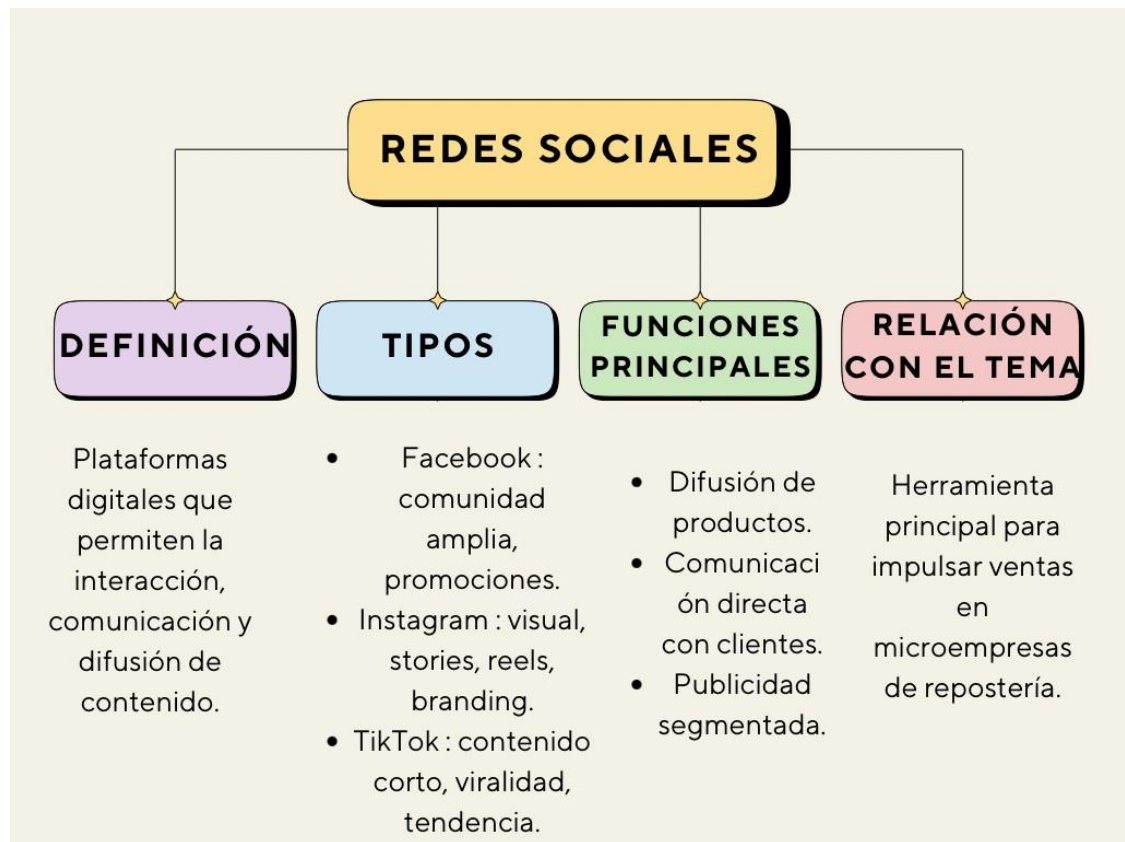
La ciudad de Villahermosa, Tabasco, cuenta con un alto número de microempresas dedicadas a la repostería, impulsadas en muchos casos por emprendedores locales. Estas empresas operan en un entorno competitivo, donde tanto franquicias como cafeterías establecidas representan una fuerte competencia. Además, la población local utiliza activamente redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para informarse y decidir sus compras, lo cual convierte a estas plataformas en una oportunidad clave de crecimiento. El estudio se enfocará en las microempresas de repostería ubicadas en la ciudad, considerando sus estrategias digitales y los resultados obtenidos en ventas.

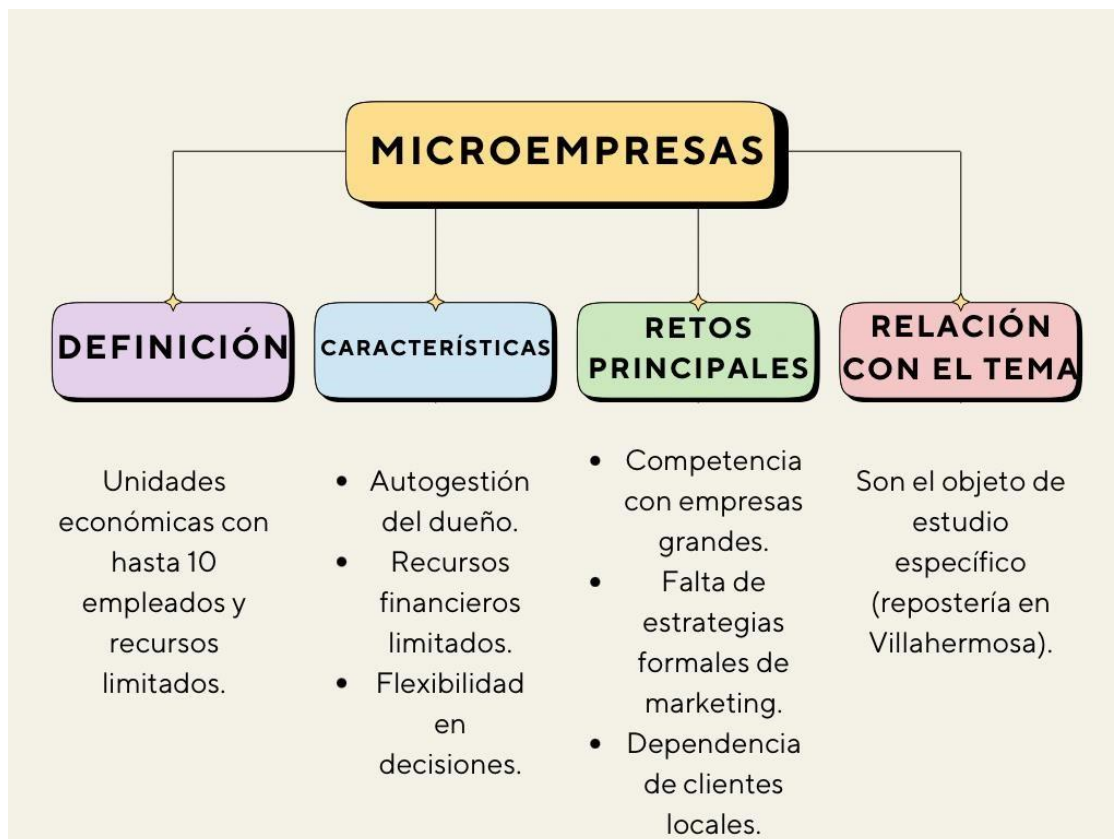
- **Población de estudio:**

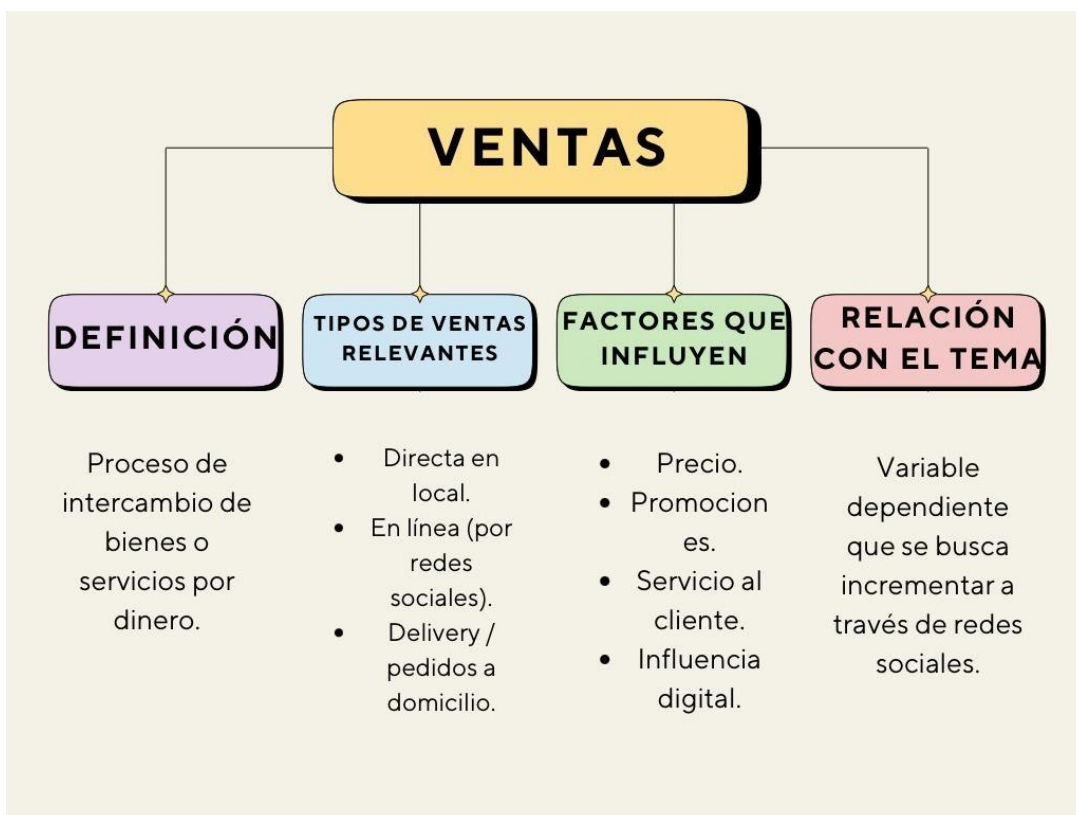
Dueños o administradores de microempresas de repostería en Villahermosa y Clientes de estas microempresas.

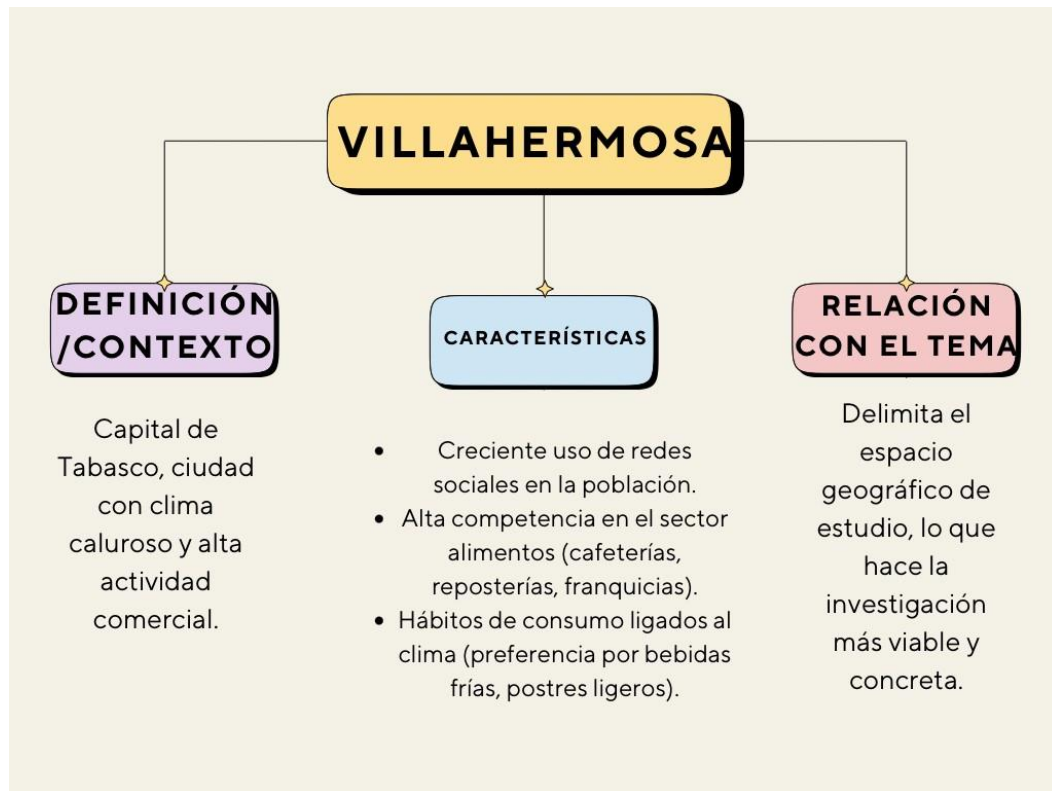
- **Observaciones:**

- El tema tiene aplicación práctica y permite generar recomendaciones que aporten valor a los microempresarios locales.
- Existe la posibilidad de realizar encuestas y entrevistas tanto a emprendedores como a clientes, lo cual facilita la obtención de datos primarios.
- El proyecto puede adaptarse para casos de estudio específicos (incluyendo el propio negocio de la investigadora).
- Es un tema actual, relevante y con acceso a información, lo que facilita su viabilidad como tesis.









Planteamiento del problema

En los últimos años, el desarrollo tecnológico y el uso masivo de las redes sociales han transformado la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp se han convertido en espacios clave para la promoción de productos y servicios, especialmente en el caso de las microempresas, que muchas veces carecen de los recursos necesarios para invertir en campañas publicitarias tradicionales.

En la ciudad de Villahermosa, Tabasco, las microempresas de repostería representan un sector dinámico y en crecimiento, ya que ofrecen productos personalizados, de calidad y con un fuerte atractivo visual, características que se prestan para ser difundidas en medios digitales. Sin embargo, a pesar de este potencial, no todas las microempresas logran aprovechar las oportunidades que las redes sociales brindan. Algunas se limitan a publicar de manera esporádica, sin un plan de marketing definido; otras no interactúan con sus clientes o desconocen las herramientas de segmentación y promoción que ofrecen estas plataformas. Esto genera que los resultados de ventas no siempre correspondan al esfuerzo

invertido en la producción y que, en muchos casos, se desaproveche la posibilidad de llegar a un público más amplio.

La situación es aún más compleja si se considera que el mercado actual es altamente competitivo y los consumidores están cada vez más conectados digitalmente. Los clientes buscan confianza, seguridad en el servicio, experiencias personalizadas y, sobre todo, rapidez en la comunicación con las empresas. En este sentido, las redes sociales no solo funcionan como un escaparate para mostrar los productos, sino también como un canal de interacción directa que puede fidelizar a los clientes y motivar la recompra.

El problema central radica en que muchas microempresas de repostería en Villahermosa desconocen el verdadero alcance e impacto que una estrategia adecuada de redes sociales puede tener sobre sus ventas. No se cuenta con estudios suficientes en el contexto local que analicen la relación directa entre la gestión de redes sociales y el incremento de las ventas, lo que genera un vacío de información para los emprendedores que buscan mejorar su desempeño.

Ante este panorama, surge la necesidad de investigar de qué manera el uso de redes sociales impacta en el incremento de ventas de microempresas de repostería en Villahermosa, con el fin de aportar información útil y práctica que contribuya a la toma de decisiones estratégicas para su crecimiento y permanencia en el mercado.

Objetivo general

Analizar el impacto de las redes sociales en el incremento de ventas de microempresas de repostería en Villahermosa, con el propósito de identificar su influencia en el crecimiento, posicionamiento y competitividad de este sector.

Objetivos específicos

1. Describir las principales estrategias de marketing digital utilizadas por microempresas de repostería en Villahermosa a través de redes sociales.
2. Identificar la percepción de los clientes sobre la influencia de las redes sociales en su decisión de compra de productos de repostería.

3. Comparar los niveles de ventas entre microempresas que aplican estrategias digitales constantes y aquellas que mantienen una presencia limitada en redes sociales.
4. Proponer recomendaciones para optimizar el uso de redes sociales como herramienta de impulso en las ventas de microempresas de repostería en Villahermosa.

Justificación

Las redes sociales se han vuelto un pilar fundamental en el marketing digital para las microempresas, principalmente en sectores como la repostería donde la presentación visual y la interacción con los clientes son determinantes para las decisiones de compra, en el contexto de Villahermosa muchas microempresas de repostería aún carecen de estrategias de mkt digitales, limitándose a publicaciones esporádicas sin aprovechar el potencial de segmentación, fidelización y posicionamiento que ofrecen estas plataformas. Debido a la alta competencia frente a franquicias y cafeterías establecidas, resulta necesario investigar cómo el uso estructurado de las redes sociales incrementa las ventas de las microempresas locales. Esto debido a la necesidad de generar evidencia que oriente a los emprendedores y orientadores a implementar estrategias digitales más efectivas, contribuyendo al fortalecimiento de la competitividad y permanencia en este sector.

Relevancia

- Académica: Aporta al cuerpo de literatura sobre marketing digital y redes sociales aplicadas a microempresas enriqueciendo el debate sobre su papel en la competitividad y crecimiento empresarial
- Social: Contribuye a que emprendedores locales comprendan la importancia de la gestión estratégica de las redes sociales fortaleciendo la economía regional mediante la mejora en ventas, crecimiento del negocio y su generación de empleo
- Económica e institucional: Proporciona insumos prácticos para el diseño de capacitaciones, programas de apoyo y políticas públicas orientadas al impulso de microempresas, lo que puede beneficiar tanto a instituciones educativas como a organismos de desarrollo económico.

Viabilidad

- Recursos humanos: El equipo investigador cuenta con formación en administración, marketing digital y metodologías de investigación.
- Recursos materiales: Existen aulas y herramientas digitales para el levantamiento de encuestas y entrevistas, así como acceso a software de análisis de datos.
- Acceso a la población de estudio: Se cuenta con el apoyo de microempresarios locales dispuestos a participar, lo que facilita la obtención de información primaria confiable.
- Tiempo y financiamiento: El cronograma está delimitado en un periodo de 8 meses, y se dispone de recursos institucionales parciales que permiten cubrir los costos de trabajo de campo y análisis.

Referencias APA

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.

(Base teórica de marketing, útil para justificar estrategias digitales).
2. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing. SAGE Publications.

(Soporte conceptual sobre cómo funcionan las redes sociales en ventas).
3. Valenzuela Ramos, M. Á., & Navarrete Torres, M. del C. (2019). El uso de redes sociales en las microempresas panificadoras de Tabasco. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 25(72), 191-207.
<https://doi.org/10.19136/hitos.a25n72.3612>
4. Gijón-Santaella, L., Jacobo Santos-Martínez, E., Espinosa-Trujillo, M. A., & Álvarez-Velásquez, I. (2018). Mercadotecnia y redes sociales como oportunidad de crecimiento de las microempresas: un estudio de caso. *Revista Salud y Administración*. Recuperado de <https://revista.unsis.edu.mx/index.php/saludyadmon/article/view/169>

5. Martínez-Flores, J. L., & López-Torres, G. (2020). El impacto del marketing digital en la competitividad de las micro y pequeñas empresas en México. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 112-130.
6. Gijón-Santaella, L., Jacobo Santos-Martínez, E., Espinosa-Trujillo, M. A., & Álvarez-Velásquez, I. (2018). Mercadotecnia y redes sociales como oportunidad de crecimiento de las microempresas: un estudio de caso. *Revista Salud y Administración*.
<https://revista.unsis.edu.mx/index.php/saludyadmon/article/view/169>
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
8. Martínez-Flores, J. L., & López-Torres, G. (2020). El impacto del marketing digital en la competitividad de las micro y pequeñas empresas en México. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 112-130.
9. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
10. Valenzuela Ramos, M. Á., & Navarrete Torres, M. del C. (2019). El uso de redes sociales en las microempresas panificadoras de Tabasco. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 25(72), 191-207.
<https://doi.org/10.19136/hitos.a25n72.3612>

