



EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA GENERACIÓN DE VENTAS Y LA RESPUESTA LOGÍSTICA DE LAS MICROEMPRESAS EN VILLAHERMOSA



Autores. Valeria de los
Angeles Almeida Morales y
José David Castillo Méndez



Proyecto final

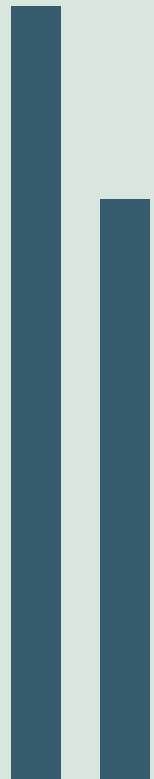


Docente. Dra. Minerva
Camacho Javier



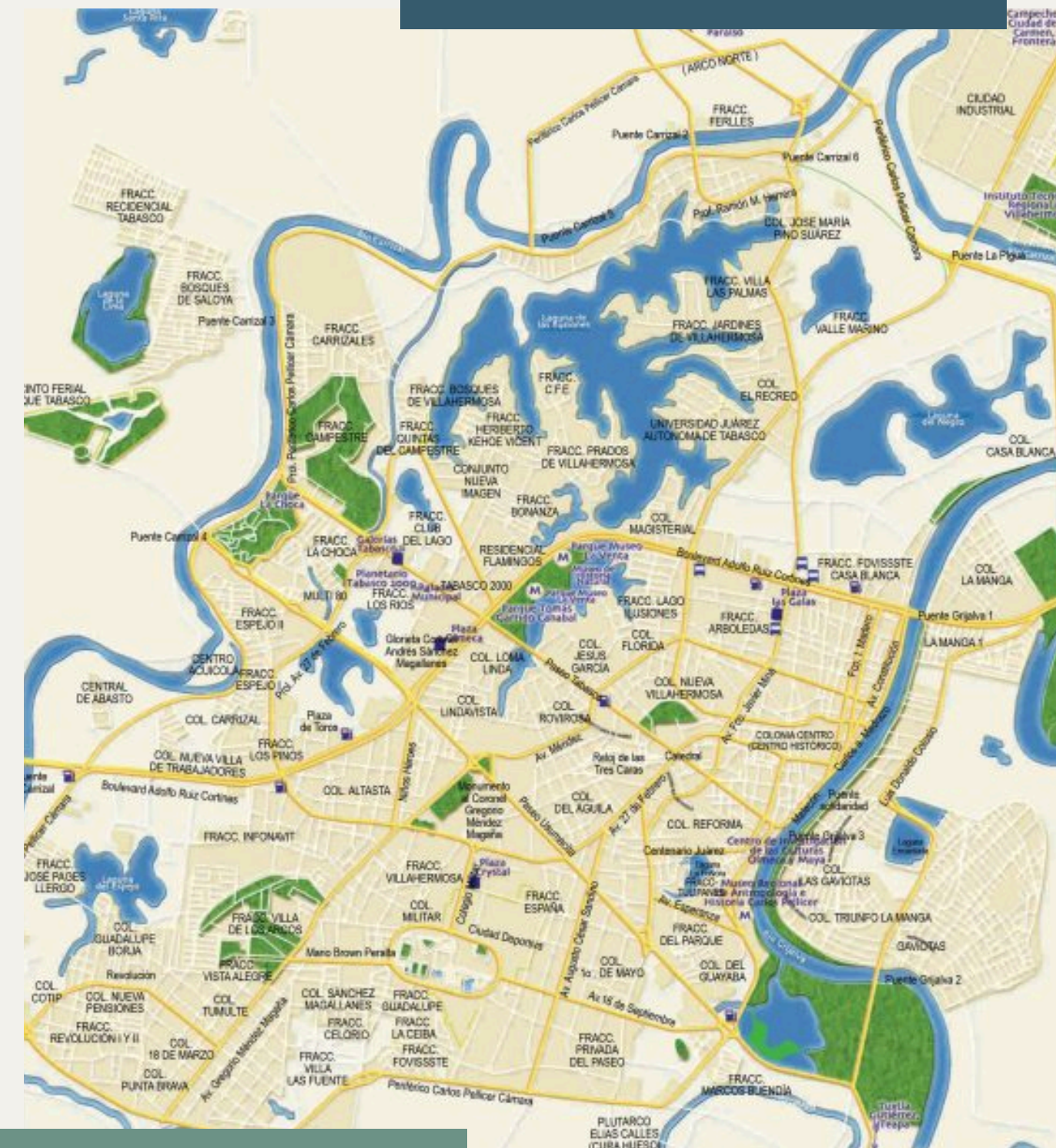


ÍNDICE

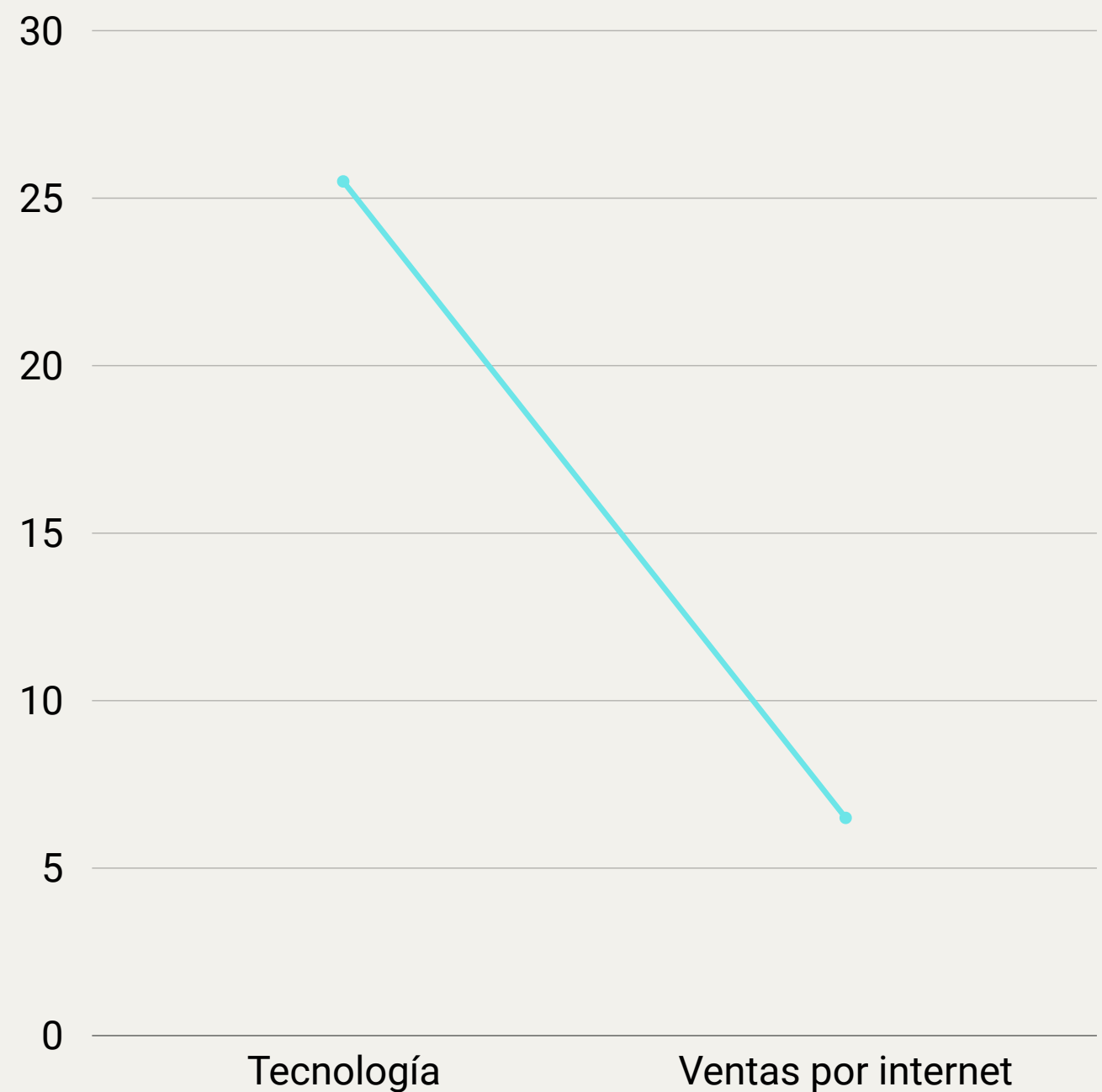
1. Introducción
 2. Planteamiento del problema y Objetivos
 3. Marco teórico y Antecedentes
 4. Metodología
 5. Aspectos éticos
 6. Conclusión
- 

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las microempresas de Villahermosa. A través de estas plataformas, los negocios logran aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y promover sus productos sin necesidad de inversiones elevadas. Sin embargo, este crecimiento digital también genera una demanda mayor que exige una respuesta logística eficiente. Esta presentación aborda la importancia de estudiar cómo las redes sociales influyen en la generación de ventas y cómo la logística determina la capacidad de respuesta de las microempresas, planteando una problemática actual y altamente relevante para el comercio local.



RELEVANCIA DEL ESTUDIO



Este estudio se vuelve significativo porque el comercio digital ha aumentado considerablemente en Villahermosa. Las microempresas necesitan estrategias accesibles para sobresalir en un entorno competitivo, y las redes sociales representan una de las herramientas más eficaces. No obstante, el incremento de ventas a través de medios digitales exige una logística capaz de responder en tiempo y forma, situación que no siempre puede lograrse. Conocer la relación entre las ventas que se generan en redes sociales y la capacidad logística permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas clave.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Aunque las microempresas adoptan redes sociales para promocionar sus productos y lograr un mayor alcance, muchas veces la logística interna no logra adaptarse a la velocidad con la que crece la demanda digital. Esto provoca retrasos, saturación y pérdida de clientes. El problema central de este estudio consiste en comprender en qué medida las redes sociales contribuyen al aumento de ventas y cómo la logística condiciona la capacidad de respuesta de estas microempresas dentro de Villahermosa. La cuestión es identificar si existe un equilibrio o si el crecimiento digital supera la capacidad operativa.





Objetivo general

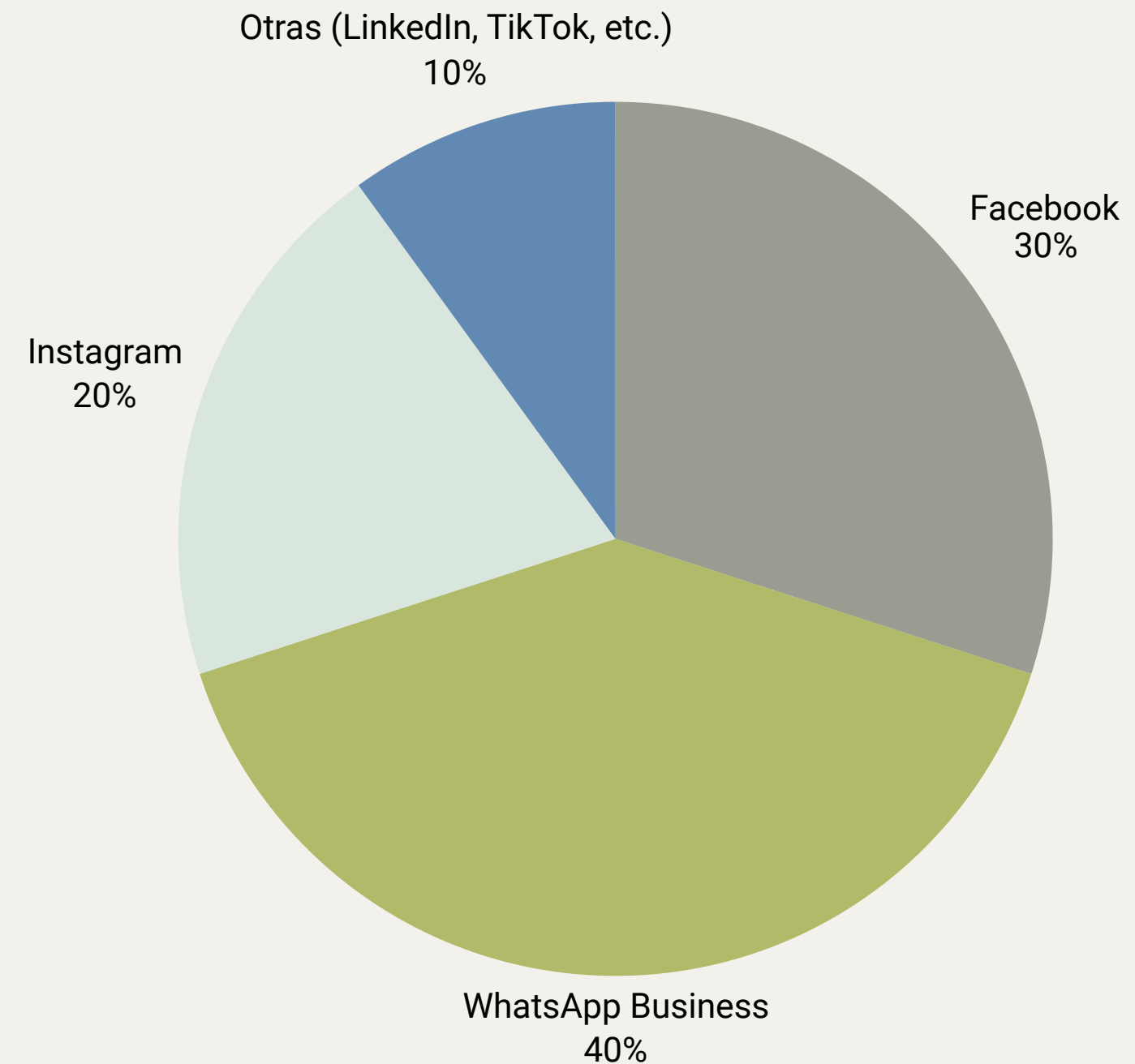
Analizar el papel que desempeñan las redes sociales en la generación de ventas y su relación con la respuesta logística de las microempresas ubicadas en Villahermosa.

Objetivos específicos

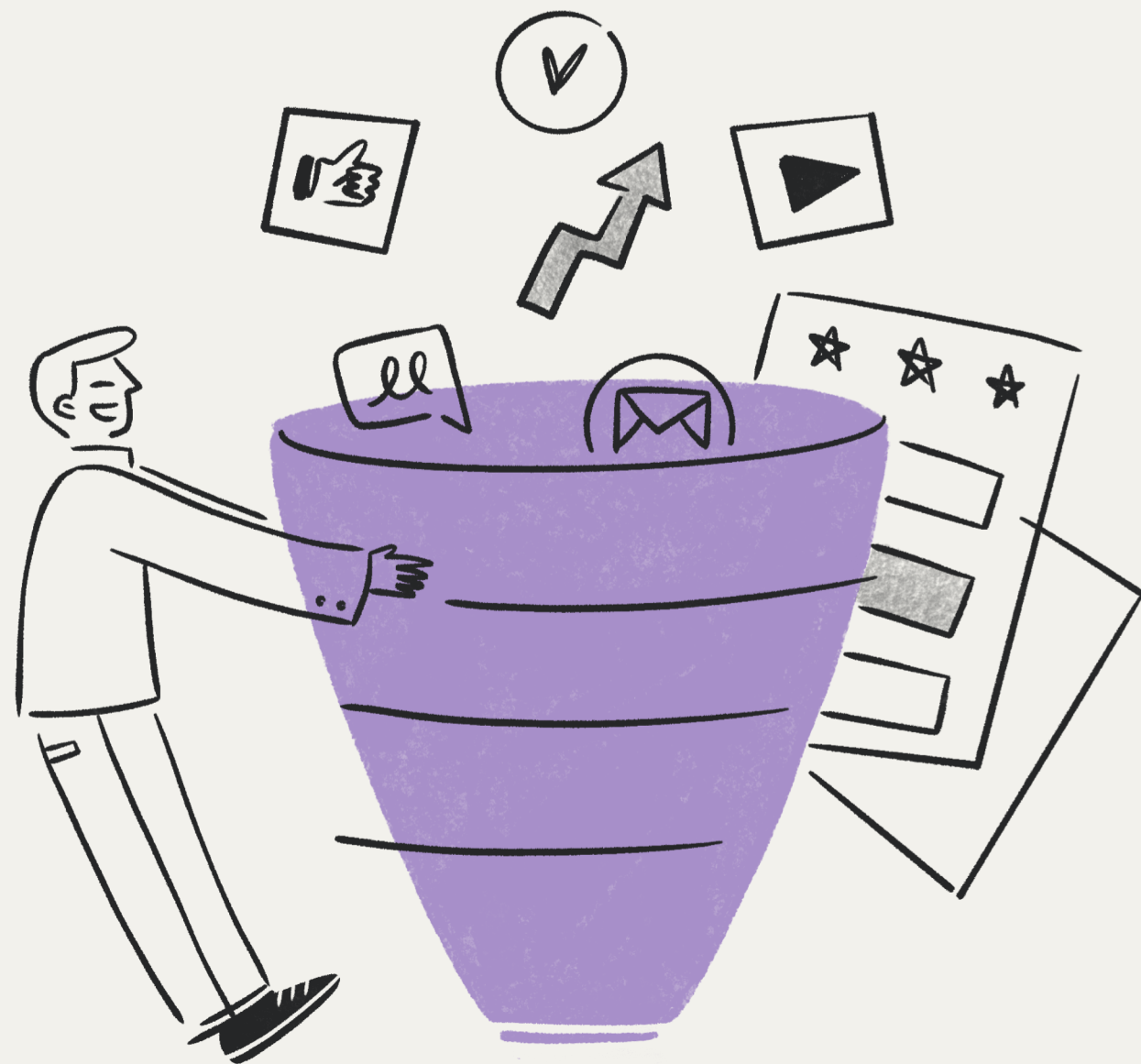
- Identificar las redes sociales más utilizadas por las microempresas de Villahermosa para promocionar sus productos y servicios.
- Examinar la relación entre la presencia en redes sociales y la generación de ventas.
- Evaluar la capacidad logística de las microempresas para atender la demanda generada a partir de su actividad digital.
- Reconocer los principales desafíos y oportunidades que surgen en el uso de redes sociales como herramienta de venta y en la gestión logística.

MARCO TEÓRICO: REDES SOCIALES

Las redes sociales se consideran plataformas digitales que permiten la interacción, comunicación y distribución de contenido entre usuarios y empresas. Autores como Kaplan y Haenlein señalan que su influencia se basa en la capacidad de generar alcance, interacción y participación del consumidor. En el contexto de las microempresas, estas plataformas funcionan como medios accesibles para promocionar productos, fortalecer la identidad de marca y mejorar la relación con los clientes. Su impacto depende del tipo de contenido, la frecuencia de publicación y la autenticidad del mensaje.



MARCO TEÓRICO: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE



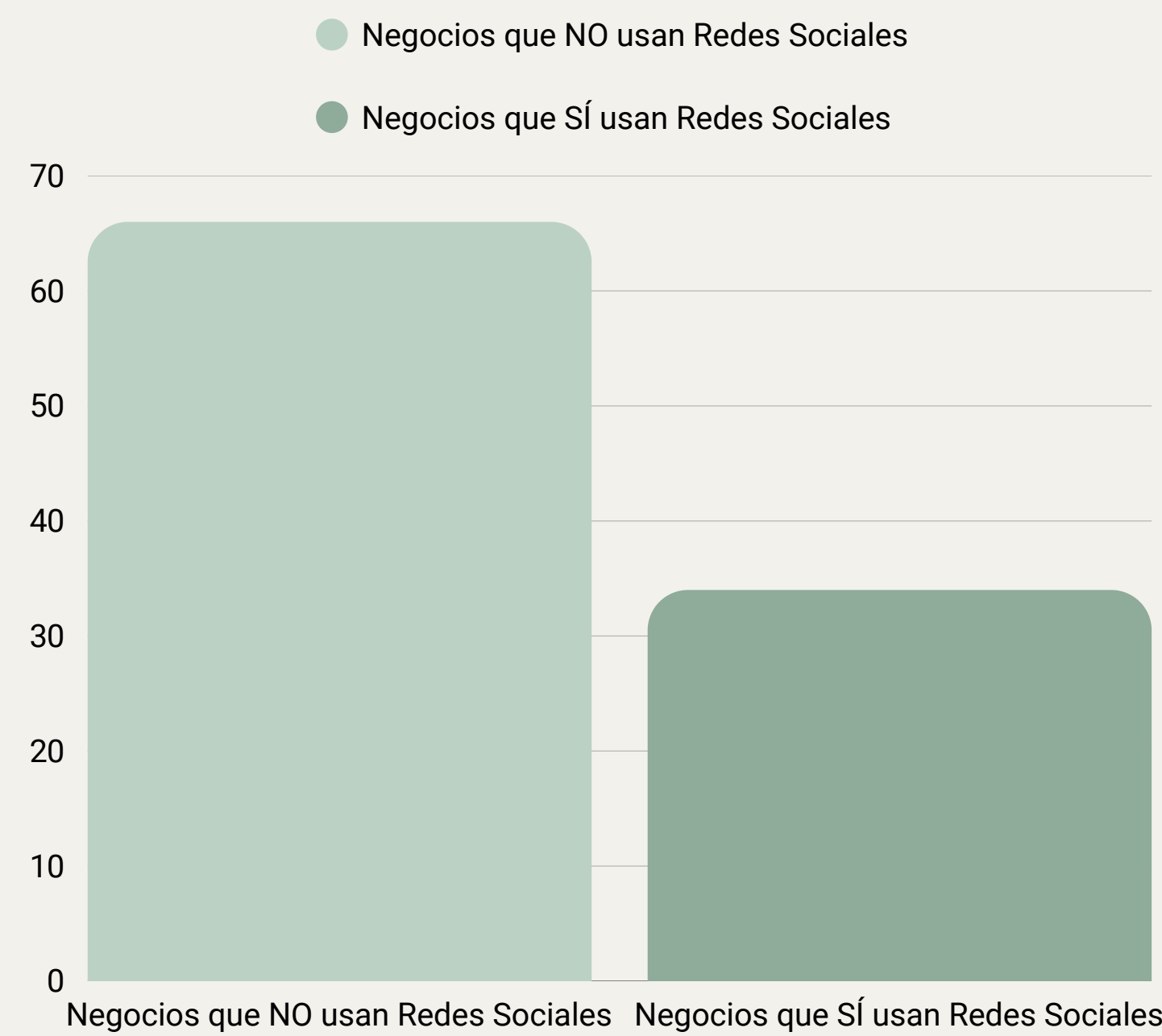
El comportamiento del consumidor en entornos digitales revela que los clientes confían más en negocios activos en redes sociales, con respuestas rápidas y contenido atractivo. La decisión de compra suele depender de factores como la claridad de la información, la interacción con la marca y la atención posterior a la venta. En microempresas, la cercanía emocional y la atención personalizada se vuelven elementos decisivos para consolidar la lealtad del cliente y asegurar futuras compras.

MARCO TEÓRICO: LOGÍSTICA

La logística constituye el proceso encargado de gestionar y coordinar actividades como el abastecimiento, la preparación de pedidos y la entrega final. Según autores como Christopher y Bowersox, una logística eficiente permite reducir tiempos de espera, optimizar recursos y mejorar la experiencia del cliente. En las microempresas, la logística enfrenta retos significativos debido a la falta de personal, transporte limitado y procesos improvisados. Esto genera retrasos y dificultades para responder a la demanda digital que surge a través de las redes sociales.



ANTECEDENTES



Los estudios previos muestran que las microempresas que utilizan redes sociales tienden a experimentar un aumento en su visibilidad y ventas. Sin embargo, también se observa que este crecimiento no siempre va acompañado de una buena organización logística, provocando problemas operativos. Las investigaciones coinciden en que la falta de planeación, la saturación de pedidos y la improvisación afectan la satisfacción del cliente, lo que resalta la importancia de estudiar esta relación de manera más profunda en un contexto local como Villahermosa.

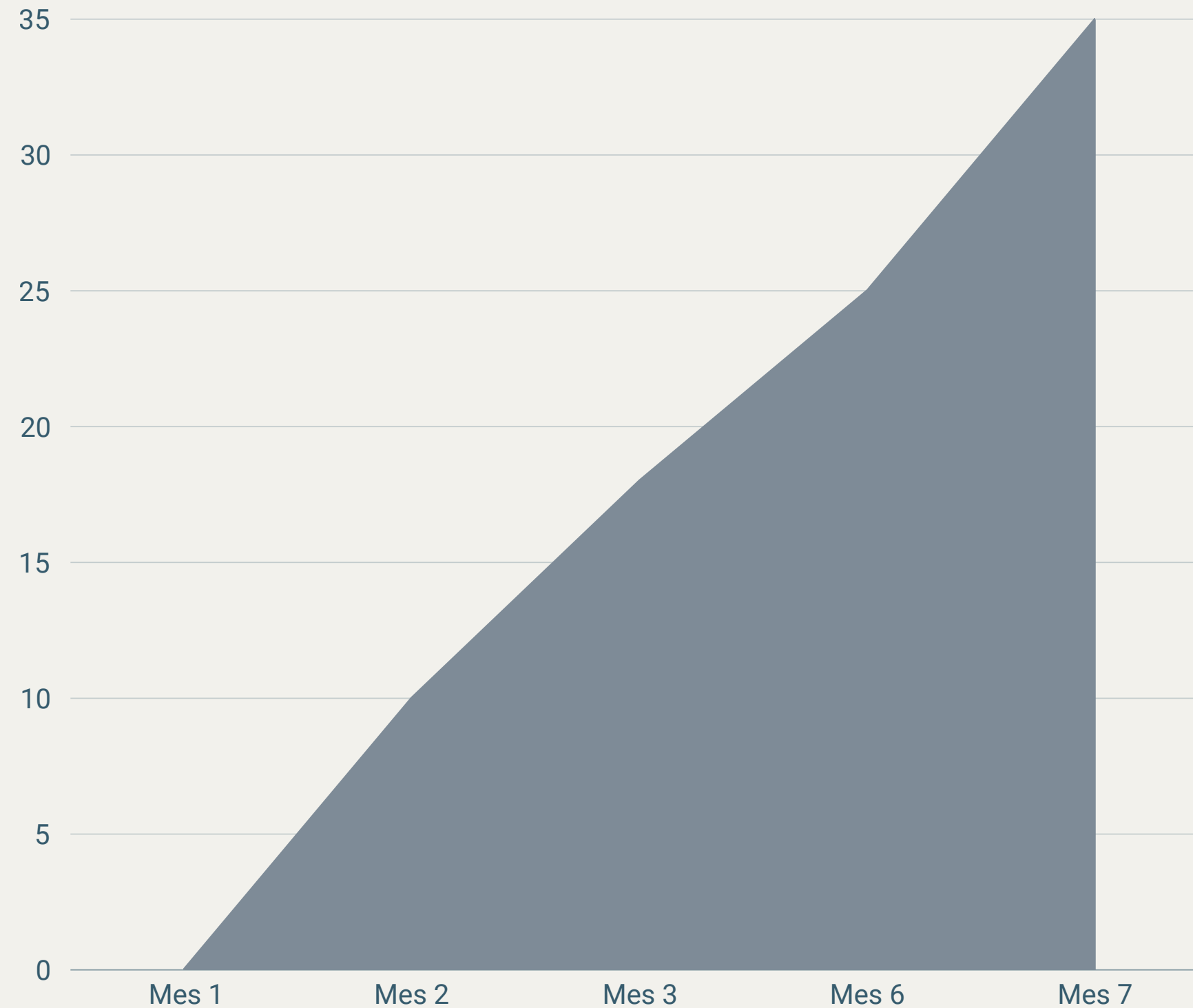
METODOLOGÍA

Este estudio se realizará bajo un enfoque mixto, combinando datos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral. El diseño será descriptivo y analítico, ya que se busca identificar características, comportamientos y relaciones entre las variables de estudio. La población estará compuesta por microempresas de Villahermosa, mientras que los instrumentos incluirán encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas. Las encuestas permitirán obtener datos sobre ventas, uso de redes sociales y tiempos de entrega, mientras que las entrevistas permitirán profundizar en experiencias, retos y estrategias operativas.



ANÁLISIS CUANTITATIVO

Los datos obtenidos en las encuestas se analizarán mediante estadística descriptiva, lo que permitirá identificar frecuencias, porcentajes y comportamientos generales. Posteriormente, se utilizarán técnicas inferenciales como correlaciones para observar la relación entre el uso de redes sociales y el aumento en ventas, así como entre ventas y capacidad logística. Se utilizará software como Excel o SPSS para organizar y presentar los resultados mediante gráficas claras y comparativas.



INSTRUMENTOS Y VALIDACIÓN

El cuestionario incluirá preguntas relacionadas con el uso de redes sociales, ventas generadas y capacidad de entrega, y se estructurará mediante escalas Likert y preguntas cerradas. Las entrevistas se enfocarán en estrategias de promoción, manejo de pedidos y dificultades logísticas. Ambos instrumentos serán validados mediante revisión de expertos para garantizar la claridad, pertinencia y congruencia de los ítems. Además, se realizará una prueba piloto con un pequeño grupo de microempresas para ajustar posibles errores antes de la aplicación definitiva.



ANÁLISIS CUALITATIVO

La información obtenida en las entrevistas será analizada mediante codificación abierta y axial, lo que permitirá agrupar respuestas en categorías temáticas como estrategias digitales, problemas logísticos y percepciones del cliente. Este análisis ofrecerá una perspectiva más profunda sobre los retos reales que enfrentan las microempresas y permitirá complementar los resultados cuantitativos con experiencias y testimonios directos.



ÉTICA Y DATOS



La investigación se llevará a cabo bajo principios éticos que incluyen el consentimiento informado, la participación voluntaria, el derecho a retirarse en cualquier momento, el anonimato de los participantes y la confidencialidad de los resultados. Los datos serán utilizados únicamente con fines académicos y se almacenarán de manera segura para garantizar su protección.

CONCLUSIÓN

El estudio permitirá comprender cómo las redes sociales influyen en el aumento de ventas de las microempresas y cómo la logística determina la capacidad de respuesta ante esa demanda. Los resultados ayudarán a identificar estrategias que permitan mejorar la presencia digital y la eficiencia en los procesos de entrega, fortaleciendo así la competitividad de las microempresas en Villahermosa. Esta investigación representa una oportunidad para proponer soluciones prácticas que integren la promoción digital con una logística más organizada y efectiva.

Nuestro Rincón

2

publicaciones

57

seguidores

21

seguidos

Bienvenidos a Nuestro Rincón, hecho con amor, pensado para compartir. 🍓🍰🍰
Brownies y más 🍰🍰
📍 Villahermosa, Tabasco.

al3jandrobm, _valmx01 y 4 más siguen esta cuenta

Siguiendo ▾

Mensaje

+👤

🍰🌟

latteology_

LATTE OLOGY

7

publicaciones

571

seguidores

56

seguidos

Emprendedor(a)
Est. 2024
Villahermosa, tabasco
L-V: 8:00am-4:00pm
S: 9:00am-3:00pm

al3jandrobm, yuliana_gj11 y 22 más siguen esta cuenta

Siguiendo ▾

Mensaje

+👤

ustedes

frappes

menú

Sugerencias para ti

Ver todo

RS CARS MX
rscarsmx

Seguir

Silvana Joyería
silvanajoyeria_

Seguir

Crochet I
madejit

Seguir

BIBLIOGRAFÍA

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). Pearson.
- INEGI. (2023). *Estadísticas sobre micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) en México*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- SEDEC. (2022). *Informe de desarrollo económico del estado de Tabasco*. Secretaría para el Desarrollo Económico y la Competitividad.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2019). *Administración logística de la cadena de suministro* (5.ª ed.). McGraw-Hill.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Administración de la cadena de suministro: Estrategia, planeación y operación* (6.ª ed.). Pearson.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.

The image features a central text block surrounded by decorative geometric elements. In the top-left corner, there is a dark blue cross-like shape formed by three horizontal and one vertical line. In the top-right corner, a teal cross-like shape is formed by three horizontal and one vertical line. In the bottom-left corner, a teal cross-like shape is formed by three horizontal and one vertical line. In the bottom-right corner, a dark blue cross-like shape is formed by three horizontal and one vertical line. Additionally, there are two horizontal bars in dark blue, one above and one below the text, each composed of two parallel lines of different lengths. The text itself is centered and consists of two lines: 'MUCHAS' in a dark blue serif font and 'GRACIAS' in a teal serif font.

*MUCHAS
GRACIAS*