

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“USO DE RESES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE PIÑATAS PERSONALIZADAS: CASO DE ESTUDIO MICROEMPRESA PIÑATAS ALE”

Autor: Bermúdez Durán Rudy Oyuki

**Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciada en Informática Administrativa**

**Nombre del asesor:
García Sánchez Sandra Luz**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

USO DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA EL INCREMENTO
DE VENTAS DE PIÑATAS PERSONALIZADAS: CASO DE ESTUDIO MICROEMPRESA "PIÑATAS ALE"

TESINA

PARA OBTENER EL GRADO DE

LICENCIADA EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

PRESENTA

RUDY OYUKI BERMÚDEZ DURÁN

ASESOR:

DRA. SANDRA LUZ GARCÍA SÁNCHEZ

CLAVE: XXXXXX

ACUERDO: XXXXXX

TACÁMBARO MICHOACÁN , 25 DE JUNIO DE 2025

USO DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA EL INCREMENTO DE VENTA DE PIÑATAS: CASO DE ESTUDIO, EMPRESA “PIÑATAS ALE”

Contenido

I.	7
II.	8
III.	9
CAPÍTULO 1. LA ENTIDAD DE LA EMPRESA	8
1.1. Micro empresa Piñatas Ale	8
1.1.1 Misión	8
1.1.2 Visión:	9
1.1.3 Ubicación	9
1.2. El emprendimiento, sus productos y su branding	11
1.2.1 El emprendimiento	11
1.2.2 Productos ofertados	11
1.2.3 Branding e identidad de marca	14
1.3. Redes Sociales: Facebook y TikTok	16
1.3.1 Facebook	17
1.3.2. TikTok	17
CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL-CONCEPTUAL	19
2.1 Las redes sociales y su importancia en el marketing digital	19
2.1.1 Definición de redes sociales:	19
2.1.2. Impacto de las redes sociales en el marketing y su utilidad para las empresas.	20
2.2 Relación entre el marketing digital y ventas.	21
2.2.1. Estudios previos con datos cuantitativos.	22
2.3 Comportamiento del consumidor online. Factores que influyen en la decisión de compra.	23
2.4 Teorías y modelos de marketing en redes sociales aplicables a pequeñas empresas.	24
2.5 Mediciones, estadísticas y analíticas de las redes sociales.	27
2.6 Análisis de competencia en redes sociales.	28
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	29
3.1 Planteamiento del problema	29
3.1.1 Enunciado del planteamiento del problema	30
3.1.2 Pregunta principal de investigación	31

3.1.3 Preguntas específicas de investigación	31
3.2 Objetivo General.	32
3.3 Objetivos Específicos.	32
3.4.1 Técnicas de análisis.	33
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
4.1 Descripción de resultados obtenidos en la investigación	35
4.2 Presentación de gráficos y tablas.	36
4.3 Resultados del estado actual de Piñatas Ale	37
4.3.2 Diagnóstico interno (ANÁLISIS FODA)	37
4.3.3 Diagnóstico externo (ANÁLISIS FODA)	38
4.3.4 Análisis Cuantitativo del Desempeño en Redes Sociales	39
4.4 Resultados de la identificación del público objetivo y los canales de redes sociales más efectivos para la promoción de piñatas personalizadas.	42
4.4.1 Público Objetivo	42
4.4.2 Red social más efectiva para promoción	43
4.5 Resultados del diseño de la estrategia de ventas.	43
4.6 Resultados del análisis del aumento de ventas y la influencia en la capacidad de producción y los métodos de distribución de la microempresa.	44
CAPÍTULO 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES	46
5.1 Desarrollo de estrategias de marketing en redes sociales basadas en los resultados de la investigación	46
5.1.1 Calendario de Publicaciones Semanales	46
5.1.2 Contenido en TikTok: “Proceso Creativo”	47
5.1.3 Historias Destacadas y Catálogo Digital	49
5.1.4 Promociones por Alcance	50
5.1.5 Atención al Cliente por Mensajes	51
5.1.6 Medición Mensual de Resultados	52
5.2 Descripción de las tácticas y acciones a implementar en cada red social.	54
5.3 Plan de contenido y publicaciones en redes sociales.	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
Conclusión Objetivo 1	56

Conclusión objetivo 2	56
Conclusión objetivo 3	57
Conclusión objetivo 4	57
Conclusión general	57
Recomendación Estratégica	58
Referencias	60

I. Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo mi cariño y gratitud a mis padres, quienes con su amor, esfuerzo y apoyo incondicional y económico me han guiado en cada paso de mi vida. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba.

A mi familia, por su paciencia, sus palabras de aliento y por ser mi refugio en los días difíciles.

A mi hijo, por su paciencia y amor incondicional durante los días en los que el tiempo y el cansancio me alejaba por momentos. Tu comprensión fue mi fuerza.

A mi esposo, por su apoyo constante, por acompañarme en este proceso y por ser mi sostén en los momentos de mayor esfuerzo. Gracias por creer en mí.

A mis docentes y asesores, quienes me compartieron sus conocimientos y me inspiraron a seguir adelante con dedicación y compromiso.

Y especialmente a mí misma, por no rendirme, por confiar en mis sueños y por demostrarme que soy capaz de lograr todo lo que me proponga.

II. Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo.

Inicialmente agradezco a Dios y la Virgen de Guadalupe por brindarme salud, fortaleza y sabiduría durante este proceso.

También quiero mencionar un agradecimiento especial a mis padres quienes siempre fueron constantes en el interés por mi formación profesional. Su apoyo fue indispensable para continuar y concluir este proyecto.

A mi hijo y esposo agradezco infinitamente por su comprensión y disposición en los momentos de mayor exigencia. Gracias por ser y darme los motivos más grandes para seguir adelante.

A mi asesora de tesina y a la directora de la institución por compartir sus conocimientos y orientar mi camino académico con compromiso y dedicación.

También extendiendo mi agradecimiento a mis compañeros de estudio, quienes aportaron ideas, colaboración y ánimo en momentos clave.

A todos los que, de una u otra forma, contribuyeron a la realización de esta tesina, les agradezco sinceramente.

III. Introducción

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la promoción y comercialización de productos y servicios. Su uso ha transformado la manera en que las empresas, sin importar su tamaño, se comunican con sus clientes, crean vínculos y generan oportunidades de venta. En este contexto, los pequeños emprendimientos también han encontrado en las plataformas digitales una vía accesible y eficaz para posicionarse en el mercado.

La presente tesina tiene como objetivo analizar cómo el uso estratégico de redes sociales, específicamente Facebook y TikTok, ha contribuido al incremento de las ventas en el negocio “Piñatas Ale”, un emprendimiento dedicado a la elaboración y venta de piñatas personalizadas. Este estudio surge a partir de la necesidad de fortalecer la presencia digital del negocio, mejorar la comunicación con los clientes potenciales y aprovechar los recursos que ofrecen estas plataformas para llegar a un mayor público.

A través de esta investigación, se pretende evidenciar el impacto que ha tenido la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales sobre las ventas del negocio, así como identificar las buenas prácticas que pueden replicarse y optimizarse. El análisis se basa en la experiencia directa del emprendimiento, lo cual permite presentar un estudio de caso real, con resultados medibles y relevantes para otros pequeños negocios con características similares.

Este trabajo busca no solo aportar al desarrollo del propio negocio, sino también servir de referencia para otros emprendedores que buscan impulsar sus ventas a través del entorno digital.

CAPÍTULO 1. LA ENTIDAD DE LA EMPRESA

1.1. Micro empresa Piñatas Ale

“Piñatas Ale” es una empresa mexicana dedicada a la creación, diseño y comercialización de piñatas artesanales personalizadas para todo tipo de celebraciones, como cumpleaños, bautizos, bodas, eventos empresariales, entre otros. Su propuesta de valor se centra en ofrecer productos únicos, elaborados a mano, con materiales de calidad y con diseños creativos que responden a las preferencias y necesidades específicas de cada cliente.

La empresa nació en agosto de 2024, con el objetivo de preservar y promover una tradición cultural muy arraigada en México, al mismo tiempo que se adapta a las tendencias actuales del mercado, mediante la innovación en diseños y la atención personalizada. Piñatas Ale, ha logrado posicionarse en el gusto del público gracias a su compromiso con la originalidad, la puntualidad en las entregas y la interacción constante con sus clientes, principalmente a través de redes sociales.

Actualmente, la marca cuenta con una presencia activa en plataformas como Facebook y Tik Tok donde comparte su catálogo, recibe pedidos y mantiene una comunicación directa con sus seguidores. Esta estrategia ha permitido incrementar el alcance del negocio, fidelizar a sus clientes y consolidar una comunidad interesada en el arte de las piñatas.

1.1.1 Misión

Crear piñatas personalizadas que transmitan alegría y fomenten la tradición cultural mexicana, con diseños creativos, materiales de calidad y un servicio al cliente excepcional.

1.1.2 Visión:

Ser una marca líder a nivel local y nacional en la elaboración de piñatas artesanales, reconocida por su creatividad, compromiso social y uso estratégico de redes sociales como canal principal de venta y promoción.

1.1.3 Ubicación

Piñatas Ale” es un emprendimiento local que opera en el municipio de Carácuaro de Morelos, Michoacán, México. El negocio se desarrolla desde el domicilio particular ubicado en **2ª de Lázaro Cárdenas #3, C.P. 61920**, lo que permite una operación flexible y personalizada, acorde a las necesidades del cliente.

Actualmente, el servicio se ofrece únicamente bajo pedido, sin contar con un taller o tienda física abierta al público. Esto permite optimizar los recursos y brindar una atención individualizada a cada cliente, enfocándose en la elaboración artesanal de piñatas personalizadas según el tipo de evento, temática o diseño solicitado.

Gracias al uso estratégico de redes sociales como Facebook y TikTok, “Piñatas Ale” ha logrado ampliar su visibilidad, captar nuevos clientes y gestionar pedidos de manera directa, lo que ha sido clave para el crecimiento del negocio, lo que ha llevado a plantear la oportunidad de gestionar un punto de venta establecido más formal al que se encuentra en el domicilio actual del emprendimiento.

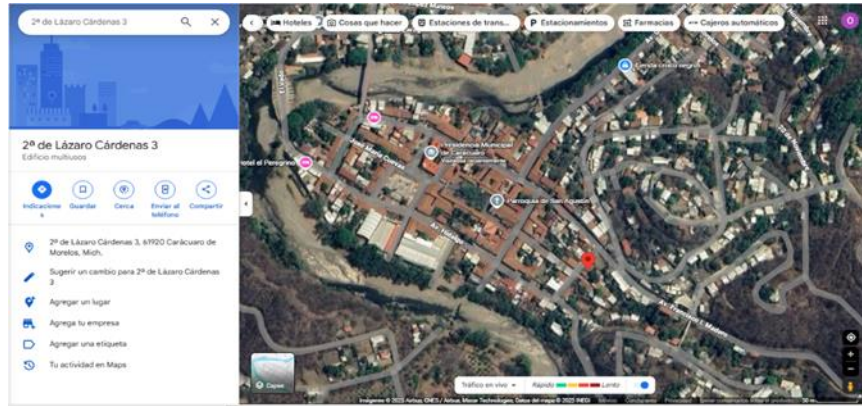


IMAGEN 1 Mapa Geo satelital. Ubicación de Piñatas ALE

Fuente: Google Maps

1.2. El emprendimiento, sus productos y su branding

1.2.1 El emprendimiento

“Piñatas Ale” es un emprendimiento local dedicado a la elaboración y venta de piñatas personalizadas, fundado por Rudy Oyuki Bermúdez Duran con el objetivo de rescatar y modernizar una tradición artesanal profundamente arraigada en la cultura mexicana. El negocio surgió como una iniciativa independiente, impulsada por la creatividad, el amor por las fiestas tradicionales y la intención de ofrecer un producto único en un mercado altamente visual y emocional.

Este emprendimiento se caracteriza por su enfoque artesanal, su atención al detalle y su capacidad para adaptarse a las necesidades y gustos específicos de cada cliente. Con una visión clara y un compromiso con la calidad, Piñatas Ale ha logrado para consolidar su presencia en redes sociales, convirtiéndolas en su principal canal de promoción y venta.

1.2.2 Productos ofertados

Todas las piñatas son elaboradas a mano con materiales de alta calidad (cartón, papel crepe, pegamento, cintas decorativas) cuidando, tanto el aspecto estético como la resistencia del producto.

“Piñatas Ale” se especializa en la creación de:

- **Piñatas personalizadas por temática:** Personajes de caricaturas, películas, videojuegos, o temáticas específicas como unicornios, princesas, superhéroes, entre otros.



Captura de Imagen 1 PIÑATA TEMATICA AJOLOTE ROSA

Fuente: Creación propia con base a fotografías del producto real ofertado

- **Piñatas por temporada:** Diseños especiales para festividades como Navidad, Día del Niño, Halloween, posadas, entre otras



Captura de Imagen 2 ESFERA NAVIDEÑA

Fuente: Creación propia con base a fotografías del producto real ofertado

- **Piñatas para eventos especiales:** Bautizos, bodas, baby showers, despedidas de soltera, aniversarios y fiestas temáticas para adultos



Captura de Imagen 3 PIÑATA GIRATORIA PARA BAUTIZO

Fuente: Creación propia con base a fotografías del producto real ofertado

1.2.3 Branding e identidad de marca

Desde su creación, “Piñatas Ale” ha trabajado en construir una identidad de marca sólida, creativa y cercana al cliente. Su branding se basa en los siguientes elementos clave:

Nombre comercial: “Piñatas Ale”, un nombre amigable y fácil de recordar que refleja el carácter personal y familiar del emprendimiento. Surge como un homenaje al hijo de la propietaria, cuyo nombre es Alejandro. La idea de emprender comenzó a raíz de la elaboración de una piñata especial para el quinto cumpleaños de su hijo. La piñata fue realizada de manera completamente artesanal y personalizada, lo que llamó la atención de familiares, amigos y asistentes al evento.

La gran aceptación, los comentarios positivos y el interés que generó dicha piñata motivaron a la propietaria a considerar la posibilidad de convertir esa habilidad en un proyecto productivo. Fue así como nació “Piñatas Ale”, un emprendimiento que no solo representa una fuente de ingresos, sino también una muestra de cariño, creatividad y dedicación inspirada por el amor a su hijo.

El nombre del negocio refleja, por tanto, una historia personal y significativa, que da identidad y sentido al proyecto desde sus inicios.

- **Logo e imagen gráfica:** Colores alegres, tipografía artesanal y elementos visuales que evocan diversión, celebración y tradición mexicana.



Imagen 2 LOGO DE PIÑATAS ALE

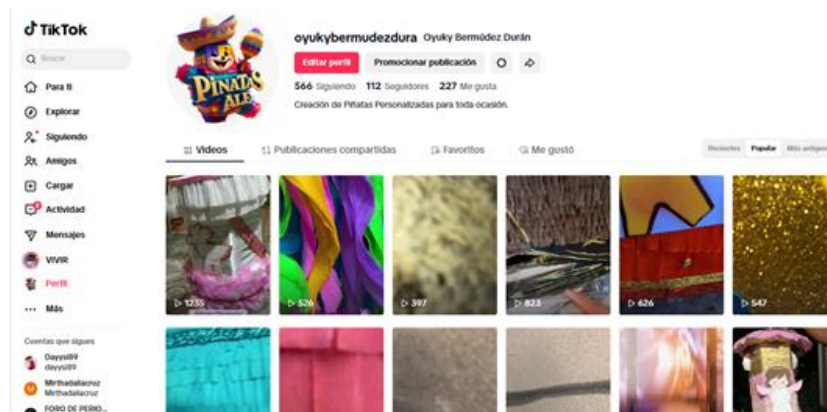
Fuente: Creación propia con ayuda de la Inteligencia Artificial META IA

- **Tono de comunicación:** Cercano, alegre, accesible y personalizado. El negocio interactúa con sus clientes principalmente a través de mensajes directos, comentarios y publicaciones en redes sociales, fomentando la confianza y la fidelización.
- **Redes sociales como vitrina digital:** Piñatas Ale ha consolidado su presencia en plataformas como Facebook y Tik Tok, donde publica fotografías de los productos, testimonios de clientes, videos del proceso de creación y promociones especiales. Estas redes han sido clave para posicionar la marca, aumentar la visibilidad y captar nuevos clientes sin necesidad de contar con un establecimiento físico.



Captura de imagen 4 PAGINA DE FACEBOOK DE PIÑATAS ALE

Fuente: Creación propia de página de Facebook



Captura de imagen 5 PAGINA DE TIKTOK DE PIÑATAS ALE

Fuente: Creación propia de página de TIKTOK

1.3. Redes Sociales: Facebook y TikTok

En la actualidad, las redes sociales representan una herramienta fundamental para la promoción de productos, el posicionamiento de marca y la interacción directa con los consumidores. En el caso de *Piñatas Ale*, la estrategia digital se ha centrado en dos plataformas clave: Facebook y TikTok, las cuales han permitido alcanzar un mayor público objetivo, incrementar las ventas y fortalecer la identidad de marca.

1.3.1 Facebook

Facebook ha sido la red social base de Piñatas Ale desde sus inicios, por la comunidad, confianza y ventas personalizadas que ha generado. Su estrategia en esta plataforma se enfoca en:

- **Publicación constante de contenido visual:** Fotografías de piñatas terminadas, pedidos personalizados, videos cortos del proceso de elaboración, y resultados finales en fiestas reales.
- **Respuestas rápidas vía Messenger:** El canal de mensajería instantánea se utiliza para cotizaciones, atención al cliente y seguimiento de pedidos. Esta comunicación directa genera confianza y cercanía.
- **Uso de grupos y recomendaciones locales:** Participación en grupos de ventas y comunidades de la zona para aumentar el alcance local.
- **Testimonios de clientes:** Se comparten opiniones, reseñas y fotografías enviadas por los compradores, lo que refuerza la reputación de la marca.
- **Promociones y dinámicas interactivas:** Sorteos, encuestas y concursos que fomentan la participación del público y aumentan la visibilidad de las publicaciones.

Facebook ha permitido consolidar una comunidad leal de seguidores, generar recomendaciones boca a boca y mantener un flujo constante de pedidos personalizados.

1.3.2. TikTok

TikTok se ha integrado recientemente a la estrategia digital de Piñatas Ale como una herramienta para atraer nuevas audiencias, especialmente madres jóvenes, mediante contenido creativo y entretenido, por la creatividad, alcance viral y conexión emocional de esta red social. Las acciones destacadas incluyen:

- **Videos del proceso creativo:** Desde el inicio del diseño hasta el resultado final, mostrando los materiales, técnicas y detalles artesanales que hacen únicas a las piñatas.
- **Tendencias y sonidos populares:** Adaptación de contenido a tendencias virales para aumentar la posibilidad de aparecer en el “Para ti” de más usuarios.
- **Transformaciones antes y después:** Clips que muestran cómo una piñata común se convierte en una pieza personalizada, generando impacto visual.
- **Detrás de cámaras y contenido humano:** Clips de la emprendedora trabajando, organizando entregas o agradeciendo a sus clientes.

TikTok ha permitido que la marca llegue a audiencias fuera del alcance local, mejore su reconocimiento de marca y fortalezca su conexión emocional con los seguidores mediante contenido auténtico y dinámico.

CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL-CONCEPTUAL

2.1 Las redes sociales y su importancia en el marketing digital

De acuerdo con (Bernal- Gonzalez, 2023) las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la comunicación e interacción entre usuarios mediante la creación y el intercambio de contenido. En el ámbito del marketing digital, su importancia radica en que permiten a las empresas conectar directamente con su público objetivo, promover productos o servicios, y construir relaciones duraderas con los consumidores. Además, ofrecen la posibilidad de segmentar audiencias, medir resultados y adaptar estrategias en tiempo real, lo que las convierte en un canal esencial para fortalecer la presencia de marca y aumentar las ventas.

2.1.1 Definición de redes sociales:

Hoy en día, las redes sociales no solo son un medio de entretenimiento, sino también una herramienta estratégica para la comunicación y el marketing. A través de ellas, las empresas pueden acercarse a su público objetivo, promover sus productos o servicios y fortalecer la relación con los consumidores. Además, permiten obtener retroalimentación inmediata, analizar tendencias y adaptar estrategias de acuerdo con las preferencias del mercado. En este sentido, las redes sociales son fundamentales dentro del entorno digital, ya que influyen directamente en la percepción de marca, el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra. De acuerdo con Delgado, 2025) las redes sociales son plataformas tecnológicas que posibilitan la creación de comunidades virtuales en las que los usuarios comparten intereses, información y experiencias, fomentando la interacción constante mediante diversos formatos de contenido multimedia. En el ámbito empresarial, representan una herramienta esencial para fortalecer la comunicación con los clientes, mejorar la visibilidad de marca y promover el crecimiento comercial. Su correcto uso permite a las organizaciones adaptarse al entorno digital, aumentar su alcance y generar vínculos más sólidos con su audiencia.

2.1.2. Impacto de las redes sociales en el marketing y su utilidad para las empresas.

- **Alcance masivo:** Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de usuarios activos, lo que permite que las empresas puedan llegar a un público masivo de manera rápida y efectiva. Lo que significa que una empresa tiene la oportunidad de llegar a una audiencia global sin necesidad de invertir grandes sumas de dinero. Según (Bernal- Gonzalez, 2023) el alcance masivo de las redes sociales se entiende como la capacidad que tienen estas plataformas digitales de difundir mensajes e información a una gran audiencia en un tiempo reducido, rompiendo barreras de espacio y ubicación. El aprovechamiento del alcance masivo es una de las ventajas competitivas más importantes del marketing digital, ya que posibilita la viralización de contenido, la interacción inmediata y la expansión del reconocimiento de marca a bajo costo.
- **Segmentación precisa:** Una de las ventajas más destacadas de las redes sociales es la capacidad de segmentar al público objetivo de forma precisa. Las plataformas ofrecen herramientas de segmentación basadas en ubicación geográfica, edad, intereses, comportamientos de compra y otros criterios demográficos y psicográficos. (Delgado, 2025) nos dice que en el contexto de las redes sociales, esta segmentación permite personalizar los mensajes y optimizar los recursos, aumentando la probabilidad de interacción, conversión y fidelización de los clientes. El uso adecuado de la segmentación precisa ofrece a las empresas la posibilidad de alcanzar a quienes realmente están interesados en sus productos o servicios, mejorando el retorno de inversión y la efectividad de las campañas digitales.
- **Interacción directa:** El feedback y las opiniones de los usuarios también pueden ser recogidos a través de las redes sociales, lo que brinda a las empresas la posibilidad de mejorar sus productos o servicios en función de las necesidades y expectativas de los consumidores. Según (Universidad

Intercontinental (UIC), 2023) la interacción directa se define como la comunicación inmediata y bidireccional entre la empresa y los usuarios en las redes sociales, que permite responder dudas, recibir comentarios y ofrecer atención personalizada. Este tipo de interacción fortalece la relación con los clientes, genera confianza y contribuye a mejorar la percepción de la marca. La interacción directa también tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes y en la promoción orgánica, ya que las experiencias positivas compartidas por los usuarios pueden ampliar el alcance y visibilidad de la empresa en el entorno digital.

- **Generación de contenido viral:** El contenido compartido en las redes sociales puede volverse viral en cuestión de minutos. Esto significa que una publicación de una empresa puede ser compartida por miles o incluso millones de usuarios, lo que aumenta la visibilidad de la marca de manera exponencial.
- **Medición y análisis:** según (Universidad Intercontinental (UIC), 2023) el análisis y la medición en redes sociales se refiere al proceso sistemático de evaluar la efectividad de las estrategias digitales mediante el seguimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs), tales como alcance, interacción, conversiones y retorno de inversión (ROI). Estas prácticas permiten a las empresas identificar patrones de comportamiento de los usuarios, optimizar las campañas de marketing, mejorar la comunicación con los clientes y maximizar los resultados comerciales. La medición constante garantiza que las estrategias de marketing digital se ajusten según los objetivos de negocio y la respuesta del público, asegurando un impacto positivo en las ventas y la fidelización de clientes.

2.2 Relación entre el marketing digital y ventas.

El marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas promocionan sus productos. A través de internet, especialmente por medio de redes sociales, anuncios pagados y estrategias de contenido, los negocios pueden llegar a más

personas y de forma más directa. Esto no solo mejora la visibilidad de una marca, sino que también influye en el crecimiento de las ventas.

Cuando una empresa utiliza herramientas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business, o plataformas como Google Ads, puede mostrar sus productos a públicos específicos, según sus intereses o comportamientos. Esto ayuda a atraer clientes potenciales con más probabilidad de compra, lo que se refleja en un aumento en las ventas.

Además, el marketing digital permite medir los resultados. Por ejemplo, se puede saber cuántas personas vieron un anuncio, cuántas dieron clic y cuántas terminaron comprando. Esto hace que las estrategias sean más efectivas porque se pueden ajustar en tiempo real. A lo que concuerda con (Kotler P. &, 2023) el marketing digital es una herramienta estratégica que permite a las empresas conectar con sus clientes de manera más directa y personalizada. A través de plataformas digitales, las empresas pueden promocionar sus productos, interactuar con los consumidores y medir el impacto de sus campañas en tiempo real. Esta interacción constante y personalizada no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también facilita el proceso de ventas al proporcionar a los clientes la información y el soporte que necesitan para tomar decisiones de compra informadas.

2.2.1. Estudios previos con datos cuantitativos.

Diversos estudios han evidenciado el impacto positivo de las redes sociales en las ventas de empresas, especialmente en pequeñas y medianas empresas (pymes). A continuación, se presentan algunos de los hallazgos más relevantes:

1. (García, 2024) En una investigación aplicada a microempresas, se encontró que el 85% de los encuestados reportaron un aumento en el volumen de ventas tras implementar campañas publicitarias en redes sociales. Además, el 78% indicó que la frecuencia de publicaciones incrementó el engagement con

los clientes, y el 72% destacó que la colaboración con influencers mejoró la percepción de su marca.

2. (Salinas, 2024) Este estudio correlacional con enfoque cuantitativo y diseño transversal, realizado con 32 micro y pequeñas empresas, reveló que el uso de redes sociales incrementó significativamente las ventas. El análisis ANOVA mostró un valor de $p = 0.000$, indicando diferencias estadísticamente significativas en las ventas antes y después de la implementación de estrategias digitales.
3. (Montenegro, 2024) En un análisis de 50 pymes locales, se observó que aquellas que integran herramientas de marketing digital experimentaron mejoras en visibilidad y acceso a nuevos mercados. Sin embargo, el estudio también destacó que muchas empresas enfrentan desafíos debido a la falta de capacitación y recursos para una implementación efectiva.
4. (Bravo, 2021) En un estudio realizado en el municipio de Pasto, Colombia, el 70% de las empresas participantes consideraron que las ventas se incrementaron tras la implementación de estrategias de marketing a través de redes sociales. Este hallazgo subraya la importancia de la presencia digital para las pymes.

2.3 Comportamiento del consumidor online. Factores que influyen en la decisión de compra.

El comportamiento del consumidor online se refiere a la manera en que las personas actúan cuando compran por internet. Esto incluye lo que buscan, cómo comparan precios, cuánto tiempo pasan viendo un producto y qué cosas toman en cuenta antes de decidir comprar.

A diferencia de las compras en una tienda física, en internet las personas tienen muchas opciones al alcance de un clic. Por eso, suelen investigar más antes de tomar una decisión: leen opiniones de otros clientes, comparan precios, ven fotos, videos o incluso tutoriales del producto. Todo esto forma parte de su comportamiento como compradores digitales.

Varios factores pueden influir en que una persona decida comprar algo por internet. Algunos de los más importantes son:

1. **Confianza:** Las personas solo compran si el sitio o la página de redes sociales les genera seguridad. Por eso, es importante tener buenas reseñas, responder rápido y mostrar que el negocio es real.
2. **Precio:** Muchas veces los consumidores comparan precios entre distintas páginas. Si un producto es más barato o tiene una buena promoción, es más probable que lo compren.
3. **Imágenes y presentación del producto:** En internet, no se puede tocar el producto, así que las fotos y descripciones son clave. Si el producto está bien presentado, con fotos reales, eso da más confianza y aumenta la posibilidad de venta.
4. **Opiniones de otros clientes:** Las reseñas o comentarios de otros compradores ayudan mucho. Si ven que otras personas están satisfechas, eso motiva a comprar.
5. **Rapidez y facilidad para comprar:** Si el proceso de compra es complicado o lento, muchos abandonan. Pero si todo es rápido, con atención personalizada (como responder por WhatsApp o Instagram), eso ayuda a concretar la compra. *(Análisis propio con ayuda de ChatGpt, 2025)*

2.4 Teorías y modelos de marketing en redes sociales aplicables a pequeñas empresas.

El marketing en redes sociales se basa en varias ideas o modelos que ayudan a entender cómo atraer clientes, mantener su interés y lograr que compren. Aunque algunas teorías se usaban antes del internet, hoy se adaptan a las redes sociales y funcionan muy bien para negocios pequeños, porque no requieren tanta inversión y permiten una conexión directa con los clientes.

A continuación te menciono algunas de los modelos más importantes que se usan en el marketing digital de redes sociales para las pequeñas y grandes empresas que garantizan el incremento de ventas así como un reconocimiento de la misma

Una de las bases conceptuales más relevantes es el Modelo de las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), desarrollado por (Kotler P. &, 2023), quienes señalan que toda estrategia de marketing debe centrarse en ofrecer un producto que satisfaga las necesidades del consumidor, a un precio competitivo, en el lugar adecuado y mediante una promoción efectiva. En el entorno digital, estas variables se adaptan: el producto puede presentarse de forma visual e interactiva, la plaza se convierte en redes sociales y sitios web, y la promoción incluye contenidos virales, campañas pagadas y comunicación directa con los usuarios.

Uno de los modelos más útiles para aplicar en redes sociales es el modelo AIDA, ya que nos muestra las etapas por las que pasa un cliente antes de realizar una compra. Este modelo se compone de cuatro fases:

- **Atención:** Ocurre cuando una persona ve una publicación llamativa en redes sociales, como una foto colorida de una piñata en Facebook o Instagram.
- **Interés:** Si esa persona se detiene a mirar más detalles porque le pareció atractiva la publicación.
- **Deseo:** Al notar que el producto es bonito, personalizado y perfecto para su fiesta, comienza a interesarse más y desear adquirirlo.
- **Acción:** Finalmente, la persona toma la decisión de enviar un mensaje para pedir más información o concretar su compra.

Según (Strong, 1925) y retomado por (Kotler P. &, 2016), este modelo explica cómo las estrategias publicitarias deben captar primero la atención del público, despertar su interés, generar deseo y finalmente inducir a la acción, como realizar una compra o interacción. En plataformas como Facebook o TikTok, este proceso se observa en

publicaciones atractivas, videos cortos e historias que motivan la participación del consumidor.

Otro modelo importante y muy útil para pequeñas empresas en redes sociales es el modelo de marketing de las 4C, considerado una versión más actual del modelo tradicional de las 4P. Este enfoque se centra en lo que el cliente realmente quiere y necesita, especialmente en plataformas digitales.

Este modelo fue propuesto por (Lauterborn, 1990) como una evolución del tradicional modelo de las 4P de McCarthy, al poner al consumidor en el centro de las estrategias de marketing. Este modelo plantea que las empresas deben enfocarse en el Consumidor, el Costo, la Conveniencia y la Comunicación, como pilares para construir relaciones más efectivas y duraderas. En lugar de concentrarse únicamente en el producto o la promoción, las pequeñas empresas deben comprender profundamente las necesidades del cliente, ofrecer precios que reflejen valor y accesibilidad, facilitar los canales de compra y mantener una comunicación constante y bidireccional

Las 4C se componen de:

- **Cliente:** En lugar de enfocarnos solo en el producto, debemos pensar primero en qué necesitan o desean nuestros clientes.
- **Costo:** No se trata solo del precio, sino de que el cliente sienta que el valor del producto justifica lo que está pagando.
- **Conveniencia:** Es importante facilitar la compra. Por ejemplo, ofrecer atención personalizada, respuestas rápidas y opciones como entregas a domicilio hacen que el cliente sienta que es conveniente comprar con nosotros.
- **Comunicación:** No basta con hacer publicidad. Se trata de crear una relación con los clientes, responder mensajes, resolver dudas y brindar siempre un trato amable y cercano.

2.5 Mediciones, estadísticas y analíticas de las redes sociales.

Cuando una empresa o negocio usa redes sociales no basta con solo hacer contenido o crear publicaciones para promocionar sus productos, tenemos que tener en cuenta que debemos de tener medidas, estadísticas y analíticas que nos van a permitir saber si nuestras estrategias están funcionando y donde debemos mejorar.

Por suerte las redes sociales más usadas en la actualidad para vender (Facebook, Instagram, Tiktok) cuentan con estas herramientas para obtener datos valiosos como:

- Cuántas personas vieron una publicación (alcance).
- Cuántos dieron clic, reaccionaron o comentaron (interacción).
- Cuántos compartieron el contenido.
- Cuántas personas hicieron una compra o enviaron mensaje (conversión).

Teniendo a nuestro alcance la información de nuestro alcance, interacción y conversión de nuestra página podremos implementar mejores dinámicas y estrategias para llegar a más clientes y mejorar los aspectos en donde estemos fallando.

Según (Chaffey, 2020) la analítica digital ayuda a transformar grandes volúmenes de datos en conocimiento estratégico, lo que permite identificar patrones de comportamiento, tendencias de consumo y oportunidades de mejora. En el contexto de las pequeñas empresas, esta práctica resulta especialmente útil porque posibilita medir con precisión los resultados de campañas de bajo presupuesto y ajustar las acciones de marketing en tiempo real.

Por ejemplo, si una publicación tiene muchas vistas pero pocas ventas, se puede ajustar el mensaje, cambiar la imagen o mejorar la promoción. También permite saber cuál es el mejor horario para publicar, qué tipo de contenido gusta más (fotos, videos, historias, etc.) y cuál es el perfil del cliente que más interactúa (edad, género, ubicación).

Además, hay herramientas como Meta Business Suite, Google Analytics o TikTok Analytics que permiten ver estadísticas más detalladas y en tiempo real.

De acuerdo con un informe de (We Are Social & Meltwater, 2024) más del 60 % de la población mundial utiliza redes sociales, y las empresas que implementan análisis de métricas digitales reportan un incremento promedio del 25 % en su efectividad publicitaria. Esto demuestra que la analítica social no solo mejora la visibilidad, sino también la capacidad de convertir interacciones en ventas.

2.6 Análisis de competencia en redes sociales.

El análisis de competencia en redes sociales es una práctica fundamental dentro del marketing digital, ya que permite a las empresas conocer la posición de sus competidores, identificar tendencias y evaluar oportunidades para mejorar su propia estrategia. Este análisis implica observar qué tipo de contenido publican otras empresas, la frecuencia de sus publicaciones, el nivel de interacción con los seguidores, las campañas promocionales y los canales utilizados.

Según (Chaffey, 2020) el estudio de la competencia permite a las empresas detectar fortalezas y debilidades en el mercado digital, evaluar qué estrategias generan mayor engagement y adaptar sus tácticas para lograr una ventaja competitiva. Este tipo de análisis también ayuda a identificar nichos no atendidos o segmentos de clientes potenciales que pueden ser captados mediante contenido específico o promociones personalizadas.

Por su parte, (Del Fresno García, 2021) señala que la observación de competidores en redes sociales debe incluir métricas cuantitativas como número de seguidores, alcance, tasas de interacción y volumen de publicaciones, así como métricas cualitativas, como estilo de comunicación, branding visual y la percepción que

generan en los usuarios. Esta combinación permite obtener un panorama completo de las prácticas de la competencia y ajustar la estrategia de manera estratégica.

Además, este análisis no solo se trata de mirar el contenido, sino también de revisar métricas concretas, como la cantidad de seguidores, la interacción en publicaciones, el alcance de las publicaciones y los comentarios que reciben. Esto nos da una idea real de qué tan efectivas son las estrategias de nuestros competidores y qué podríamos mejorar o adaptar para nuestro negocio.

Otra ventaja de este análisis es que nos permite conocer el perfil de los clientes de la competencia: sus gustos, necesidades y comportamiento en redes. Con esta información, la empresa puede ofrecer productos que realmente interesen a los clientes y crear promociones o campañas más atractivas, aumentando la posibilidad de ventas y fidelización.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, las redes sociales representan una de las herramientas más importantes para la promoción y comercialización de productos, especialmente para pequeñas y medianas empresas que buscan posicionarse en un mercado altamente competitivo. Plataformas como *Facebook* y *TikTok* permiten a los emprendedores conectar con sus clientes de manera directa, visual y dinámica, facilitando el proceso de compra y generando relaciones más cercanas. Sin embargo, muchas microempresas aún enfrentan dificultades para diseñar y ejecutar una estrategia digital que les permita capitalizar el alcance de estas plataformas y traducirlo en ventas sostenidas.

Este es el caso de *PIÑATAS ALE*, un emprendimiento familiar dedicado a la elaboración artesanal de piñatas personalizadas. Durante sus primeros meses de operación, las ventas se realizaban principalmente de manera presencial o por recomendaciones entre conocidos. La clientela era mayormente local, y el crecimiento de la empresa era limitado por la falta de canales de promoción más amplios. Las ventas eran estables, pero muy dependientes de temporadas festivas o eventos específicos.

Con el objetivo de ampliar su mercado y aumentar sus ingresos, *PIÑATAS ALE* decidió iniciar una estrategia de marketing digital a través de redes sociales, comenzando en febrero del 2025 con publicaciones constantes en *Facebook* e implementando, desde marzo del mismo año, contenido en formato corto y creativo en *TikTok*.

Sin embargo;

- Surge la necesidad de analizar si estas acciones digitales y si realmente han contribuido al crecimiento de la empresa
- Cómo han influido en el comportamiento de los consumidores y en las ventas.

De esta manera, el problema central radica en identificar qué impacto tiene el uso de redes sociales en el crecimiento y posicionamiento de Piñatas Ale, así como en la generación de ventas, y qué tan efectivas resultan las estrategias implementadas para alcanzar los objetivos comerciales del negocio.

3.1.1 Enunciado del planteamiento del problema

La empresa Piñatas Ale, dedicada a la elaboración y venta de piñatas personalizadas, ha enfrentado dificultades para incrementar sus ventas mediante canales tradicionales, limitándose principalmente al alcance local y a las recomendaciones boca a boca. Ante este panorama, a inicios del presente año se implementó una estrategia de marketing digital a través de redes sociales, específicamente en *Facebook* y *TikTok*, con el propósito de ampliar su visibilidad, atraer nuevos clientes y aumentar sus ingresos. Por ello, se plantea la necesidad de analizar el uso estratégico de estas plataformas como herramienta para el crecimiento comercial de la empresa.

3.1.2 Pregunta principal de investigación

¿Cómo puede una estrategia de ventas en redes sociales, basada en Facebook y TikTok, contribuir al incremento de ventas en la microempresa 'Piñatas Ale', y qué

implicaciones tiene este crecimiento en su producción y distribución?

3.1.3 Preguntas específicas de investigación

- **¿Cuál es la situación actual de Piñatas Ale en cuanto a ventas, presencia digital y procesos operativos?**
- **¿Qué características tiene el público objetivo de Piñatas Ale y cómo se comporta en redes sociales como Facebook y TikTok?**
- **¿Qué tipo de contenido y estrategias son más efectivas para promocionar productos artesanales personalizados en estas plataformas?**
- **¿Qué herramientas informáticas pueden utilizarse para diseñar, publicar y evaluar campañas en redes sociales?**
- **¿De qué manera el aumento en la demanda, generado por una estrategia digital exitosa, impacta en la producción artesanal y la logística de entrega?**
- **¿Qué ajustes o procesos deben implementarse en la microempresa para responder eficientemente al crecimiento en ventas derivado de la estrategia digital?**
- **¿Por qué es importante medir el efecto de la publicidad en redes sociales para un emprendimiento que va iniciando su vida en el mercado?**
- **¿Por qué las mediciones ayudan a que una empresa mejore, modifique su rumbo comercial o publicitario?**
- **¿Cómo influye la publicidad a través de Facebook y TikTok en el posicionamiento de la empresa Piñatas Ale, en el mercado de venta de estos productos en Tacámbaro, Michoacán?**
- **¿Cómo influye la publicidad a través de Facebook y TikTok en las ventas de la empresa Piñatas Ale?**
- **¿Cómo ha influido el uso estratégico de redes sociales, específicamente Facebook y TikTok, en el incremento de las ventas de la empresa PIÑATAS ALE desde su implementación?**

3.2 Objetivo General.

Diseñar una estrategia de ventas en redes sociales para la microempresa 'Piñatas Ale', con el fin de incrementar su comercialización, optimizando a la vez los procesos de producción y distribución derivados del crecimiento en la demanda.

3.3 Objetivos Específicos.

1. Diagnosticar la situación actual de 'Piñatas Ale' en cuanto a presencia digital, ventas y procesos operativos.
2. Identificar el público objetivo y los canales de redes sociales más efectivos para la promoción de piñatas personalizadas.
3. Diseñar una estrategia de ventas basada en contenido digital, promociones y atención al cliente en redes sociales.
4. Analizar cómo el aumento de ventas influye en la capacidad de producción y los métodos de distribución de la microempresa.

3.4. Técnicas de análisis.

Para analizar el impacto de las redes sociales en las ventas de PIÑATAS ALE, primero se aplicaron estadísticas descriptivas, que permiten observar el comportamiento general de las variables.

Las principales medidas utilizadas fueron:

- **Promedios mensuales de ventas**
- **Crecimiento de seguidores**
- **Alcance e interacciones de publicaciones**
- **Frecuencia de publicaciones por mes**

Estas estadísticas permitieron identificar:

- Un incremento mensual promedio del 35% en las vistas de TikTok.
- Un aumento de seguidores del 25% mensual en Facebook.
- Una tendencia ascendente en las ventas que coincide con los meses de mayor actividad en redes.

Posteriormente, se aplicaron análisis de correlación y regresión, con el propósito de identificar la relación entre las variables de redes sociales y las ventas registradas. Estas técnicas permitieron explorar si existe una asociación significativa entre el comportamiento digital y los resultados económicos del negocio.

Para facilitar y asegurar la precisión en el procesamiento de datos, se hizo uso de software especializado de análisis estadístico, lo cual permitió sistematizar la información y obtener resultados más confiables para la toma de decisiones.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados obtenidos en la investigación

A partir del diagnóstico realizado a la empresa *Piñatas Ale*, se obtuvieron resultados significativos que permiten comprender tanto el estado actual del negocio como las áreas con potencial de mejora. El análisis incluyó una evaluación interna y externa, así como un estudio de las estadísticas generadas a través del uso de redes sociales como Facebook y TikTok.

En el aspecto interno, se identificaron fortalezas clave como la creatividad en el diseño de piñatas personalizadas, el uso de materiales ecológicos y la atención personalizada al cliente, lo cual ha generado una imagen positiva en la comunidad. No obstante, también se detectaron debilidades como la limitada capacidad de producción en temporadas altas y la falta de digitalización en procesos administrativos.

En cuanto al entorno externo, se observan oportunidades valiosas para la expansión del negocio, como el creciente uso de redes sociales para encontrar productos personalizados y el auge de celebraciones infantiles temáticas. Sin embargo, también existen amenazas como la competencia creciente y el aumento de los costos de materiales.

El análisis de redes sociales arrojó datos relevantes: el uso estratégico de plataformas digitales ha generado un notable aumento en la visibilidad del negocio. En Facebook, el alcance de publicaciones creció un 80.51% de abril a mayo desde la implementación de campañas y disminuyó un 76.53% de mayo a junio, mientras que TikTok mostró una disminución del crecimiento del 15.86% de abril a mayo en seguidores, con videos de elaboración que obtienen una alta tasa de visualización.

Además, el análisis estadístico reveló una correlación positiva entre la actividad en redes y el aumento en ventas, lo que confirma el impacto directo del marketing digital en el crecimiento del negocio.

En resumen, los resultados del diagnóstico muestran que *Piñatas Ale* ha logrado posicionarse favorablemente en su mercado local gracias a su propuesta personalizada y su presencia digital, pero aún existen áreas que deben fortalecerse para lograr un crecimiento sostenido y profesionalizado.

4.2 Presentación de gráficos y tablas.

Mes	Seguidores en Facebook	Alcance en Facebook	Vistas en TikTok	Ventas Totales
Abril	20	118	227	5
Mayo	11	213	191	8
Junio	10	50	129	2

Fuente: Meta Business y Tik Tok Analyti Tabla 1cs

Con base en los datos proporcionados para los meses de abril, mayo y junio, se observa una relación fluctuante entre las métricas de redes sociales y las ventas totales. En abril, con 20 seguidores en Facebook, se alcanzó un alcance de 118 personas y 227 vistas en TikTok, lo que generó 5 ventas. En mayo, aunque el número de seguidores bajó a 11, el alcance en Facebook se incrementó a 213, y las vistas en TikTok bajaron ligeramente a 191; sin embargo, las ventas aumentaron a 8, lo que sugiere una posible mejora en la conversión o en la calidad de las interacciones. Para junio, tanto el alcance en Facebook (50) como las vistas en TikTok (129) y las ventas (2) disminuyeron notablemente, lo cual podría indicar una baja en la actividad promocional o en el interés del público. En general, el comportamiento no es lineal, lo que indica que las ventas no dependen únicamente del número de seguidores, sino también de la efectividad del contenido y el nivel de interacción generado en redes sociales.

En relación a los promedios mensuales de ventas, se sumaron las ventas totales y se dividieron entre los tres meses, lo cual se representa de la siguiente manera:
Ventas totales: 5 (abril) + 8 (mayo) + 2 (junio) = 15 ventas

4.3 Resultados del estado actual de Piñatas Ale

Para conocer a fondo la situación actual de *Piñatas Ale* y establecer una base sólida para el desarrollo de estrategias de mejora, se realizó un análisis FODA dividido en dos componentes principales: el diagnóstico interno, que identifica las fortalezas y debilidades propias del negocio, y el diagnóstico externo, que examina las oportunidades y amenazas del entorno.

Las siguientes tablas resumen los hallazgos obtenidos a través de entrevistas, observación directa y análisis de datos relacionados con el funcionamiento operativo, comercial y digital de la empresa. Esta información es clave para valorar el posicionamiento de *Piñatas Ale* frente a sus capacidades internas y al contexto competitivo en el que se desenvuelve.

4.3.1 Diagnóstico interno (ANÁLISIS FODA)

Fortalezas	Debilidades
• Creatividad en el diseño de piñatas personalizadas	• Capacidad limitada de producción en temporadas altas
• Buena reputación y satisfacción del cliente por calidad y atención	• Falta de un sistema de control de inventarios y seguimiento de clientes
• Uso de materiales reciclables, imagen ecológica positiva	• Ausencia de tienda en línea profesional para pedidos a distancia

• Atención personalizada al cliente a través de redes sociales	• Escasa infraestructura para aumentar el volumen de ventas o expandir mercado
--	--

4.3.2 Diagnóstico externo (ANALISIS FODA)

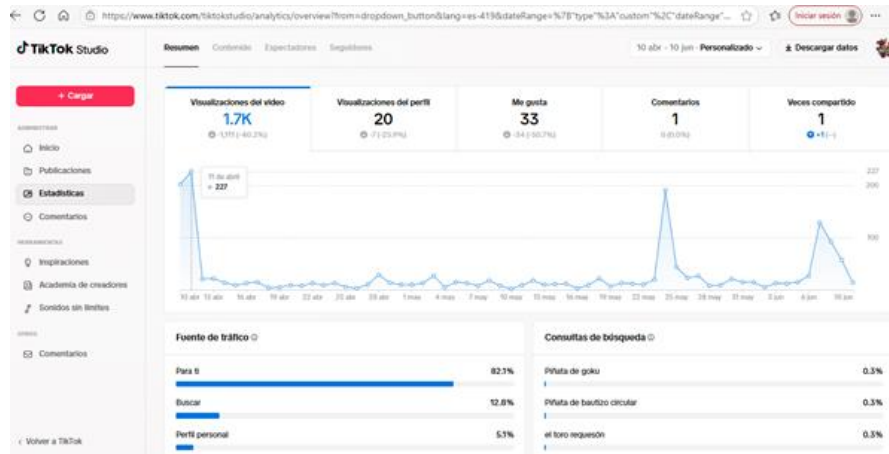
Oportunidades	Amenazas
• Aumento del interés en eventos personalizados (cumpleaños, fiestas infantiles)	• Competencia creciente en el mercado de piñatas artesanales e industrializadas
• Mayor uso de redes sociales para buscar productos únicos y hechos a mano	• Incremento en los costos de materiales debido a inflación o escasez
• Potencial de ventas por plataformas digitales (Facebook Marketplace, TikTok)	• Cambios en políticas de envío o restricciones logísticas locales
• Posible saturación del mercado local por emprendimientos similares	•

4.3.3 Análisis Cuantitativo del Desempeño en Redes Sociales

- Para evaluar el impacto de las redes sociales en el comportamiento comercial de Piñatas Ale, se analizaron los datos correspondientes a los meses de abril, mayo y junio, considerando cuatro variables clave: seguidores en Facebook, alcance de publicaciones en Facebook, vistas en TikTok y ventas totales mensuales. Por lo cual a continuación se presentan los siguientes hallazgos:

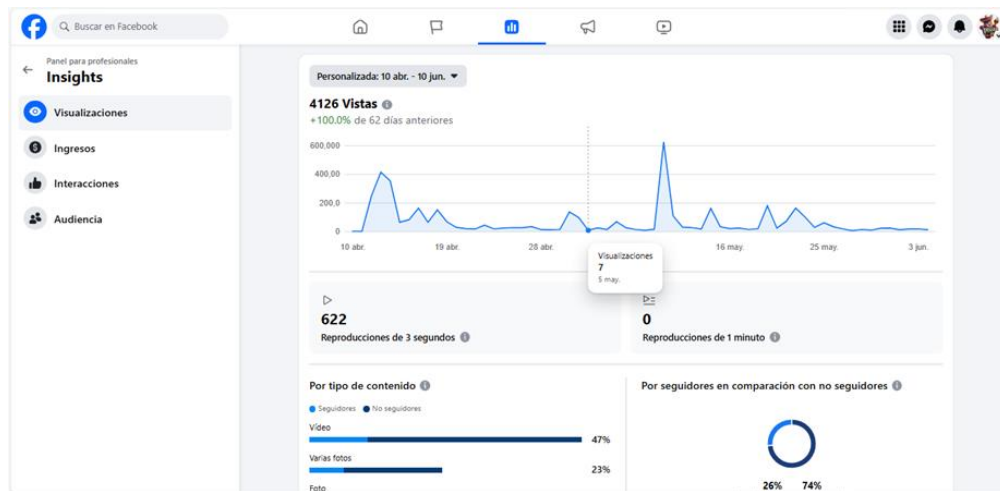
Indicador	Abri l	May o	Jun io	Análisis e Interpretación
Seguidores en Facebook	• 20	11	10	• El número de seguidores disminuyó. Posible causa: falta de campañas o cambio en la estrategia de contenido.
Alcance de publicaciones (FB)	118	213	50	• Aumento del 80.5% en mayo respecto a abril. En junio bajó 76.5%, lo que refleja una caída importante en visibilidad.
Vistas en TikTok	227	191	129	• Máximo en abril; disminución progresiva. Puede deberse a menor frecuencia de publicaciones o contenido menos atractivo en los siguientes meses.

Tabla 1 de análisis cuantitativo de desempeño de redes sociales



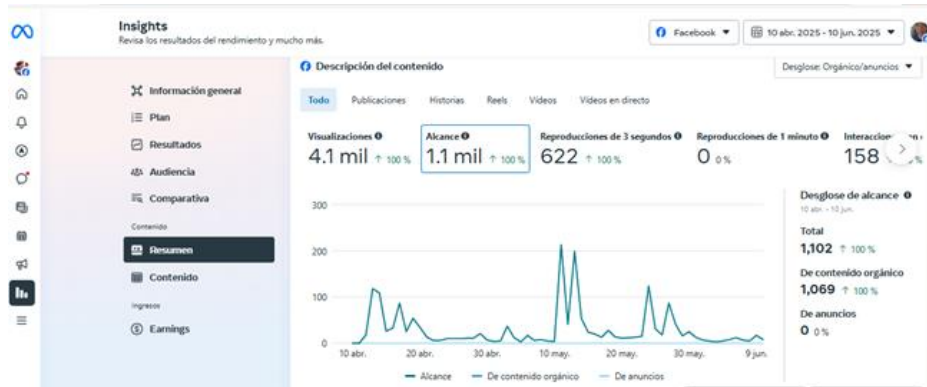
Captura de imagen 6 Vistas en TIKTOK

- Fuente: Creación propia con base a la aplicación de TIKTOK



Captura de imagen 7 Vistas en FACEBOOK

- Fuente: Creación propia con base a la aplicación de FACEBOOK



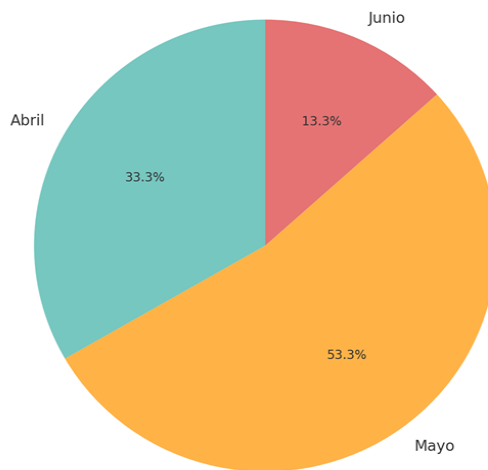
Captura de imagen 8 Alcance en FACEBOOK

Fuente: Creación propia con base a la aplicación de FACEBOOK

- **Ventas Totales**

El mayor número de ventas se registró en mayo (8 ventas), coincidiendo con el mayor alcance en Facebook.

Abril tuvo 5 ventas, y junio bajó a solo 2 ventas, lo que refleja una posible relación entre visibilidad digital y volumen de ventas.



Grafica 1 Distribución de ventas por mes de PIÑATAS ALE

- Fuente: Creación propia con ayuda de ChatGP

- **Relación entre Redes Sociales y Ventas**

Mayo fue el mes con mejor rendimiento en ventas y mayor alcance en Facebook, lo que sugiere que una mayor difusión de contenido puede traducirse en mayores ingresos. Aunque las vistas en TikTok fueron más altas en abril, no se reflejaron directamente en ventas, lo que indica que TikTok puede funcionar mejor como canal de atracción que como canal de conversión directa.

4.4 Resultados de la identificación del público objetivo y los canales de redes sociales más efectivos para la promoción de piñatas personalizadas.

Durante la investigación se identificaron los perfiles de los consumidores más frecuentes y los canales con mayor impacto en la promoción y comercialización de piñatas personalizadas. Esta información permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y orientadas precisamente al cliente ideal

4.4.1 Público Objetivo

Dado el análisis de datos recabados a través de redes sociales, interacciones directas y comportamiento de compra permitió definir el siguiente perfil como público meta.

Características	Descripción
Edad	Mujeres y hombres de entre 25 y 45 años
Ubicación	Principalmente en Carácuaro, Michoacán y comunidades cercanas
Perfil socioeconómico	Medio y medio-bajo
Intereses	Celebraciones infantiles, fiestas temáticas, decoración, productos artesanales
Rol	Madres y padres de familia, organizadores de fiestas, docentes

Tabla 2 Características y descripción del público objetivo de PIÑATAS ALE

Fuente: Creación propia con base a información arrojada de Redes Sociales (FACEBOOK Y TIKTOK)

En la tabla anterior se alinea el perfil de los clientes que más interactúan con el contenido de Piñatas Ale, solicitan cotizaciones y concretan pedidos mediante redes sociales o

4.4.2 Red social más efectiva para promoción

Dado el análisis cuantitativo de las métricas digitales (seguidores, alcance, vistas y ventas) de las redes sociales en las cuales se basó el estudio (FACEBOOK Y TIKTOK) se permitió identificar los canales con mayor impacto promocional.

Canal Digital	Función principal	Nivel de efectividad observado
Facebook	Alcance, interacción directa y conversión de seguidores en compradores	Alto. Mayor número de ventas asociado al mayor alcance
TikTok	Atracción visual, visibilidad de marca y contenido creativo	Moderado-alto. Muchas vistas, pero menos conversión

Tabla 3 Red social más efectiva para promoción de PIÑATAS ALE

Fuente: Creación propia con base a información arrojada de Redes Sociales (FACEBOOK Y TIKTOK)

4.5 Resultados del diseño de la estrategia de ventas.

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos tras el diseño e implementación de la estrategia de ventas para Piñatas Ale, basada en el uso de redes sociales como Facebook y TikTok. Esta estrategia no solo buscó aumentar las ventas, sino también mejorar la visibilidad y fortalecer la identidad de marca. La siguiente tabla resume los datos más relevantes observados durante el periodo de análisis.

Aspecto Evaluado	Resultados Obtenidos
Alcance en Facebook	Creció un 80.51% de abril a mayo. Disminuyó un 76.53% de mayo a junio.
Vistas en TikTok	Disminución del 15.86% de abril a mayo y 32.46% de mayo a junio.
Ventas Totales	Aumento de 5 ventas (abril) a 8 ventas (mayo) . Caída a 2 ventas (junio) .

Fortalecimiento de Marca	Mayor visibilidad del proceso artesanal y mejor conexión con los clientes.
---------------------------------	---

Tabla 4 Resultados del diseño de la estrategia de ventas de PIÑATAS ALE

4.6 Resultados del análisis del aumento de ventas y la influencia en la capacidad de producción y los métodos de distribución de la microempresa.

La implementación de estrategias de marketing digital mediante el uso de Facebook y TikTok en Piñatas Ale generó un impacto directo en el aumento de ventas durante el periodo analizado. El crecimiento de la visibilidad y la interacción en redes sociales permitió captar nuevos clientes y aumentar los pedidos, reflejándose en un incremento notable de ventas durante el mes de mayo.

Este aumento en la demanda influyó directamente en dos aspectos fundamentales de la microempresa:

Capacidad de Producción:

El incremento en ventas evidenció la necesidad de optimizar los tiempos de elaboración de las piñatas, así como de aumentar la producción en temporadas de alta demanda. Esta situación llevó a plantear mejoras en la organización interna, incluyendo la posibilidad de adquirir más materiales o contar con apoyo adicional para la fabricación.

Métodos de Distribución:

El crecimiento de la clientela también obligó a la empresa a revisar sus métodos de entrega y distribución, contemplando nuevas formas de envío, alianzas locales o el uso de servicios de mensajería para cumplir con los pedidos de manera oportuna y eficiente.

En resumen, el análisis demostró que una correcta estrategia en redes sociales no solo genera beneficios comerciales, sino que también impacta en la operatividad

interna, haciendo necesario ajustar la capacidad productiva y los métodos logísticos para sostener el crecimiento

CAPÍTULO 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES

5.1 Desarrollo de estrategias de marketing en redes sociales basadas en los resultados de la investigación

A partir del análisis realizado sobre el desempeño de *Piñatas Ale* en plataformas digitales, se identificó una relación directa entre el alcance en redes sociales y el aumento en las ventas. Este hallazgo resalta la importancia de implementar estrategias de marketing digital que fortalezcan la presencia del negocio, mejoren la interacción con los clientes y conviertan el contenido en resultados comerciales.

Las siguientes estrategias fueron diseñadas con base en los resultados obtenidos, considerando tanto el comportamiento del público como las fortalezas del negocio. Se enfocan en el uso eficaz de Facebook y TikTok como canales principales de promoción, con el objetivo de aumentar la visibilidad, generar confianza y mejorar las ventas de manera constante.

5.1.1 Calendario de Publicaciones Semanales

El calendario de publicaciones es una herramienta que se utilizara para organizar el contenido que se estará publicando cada semana en cada plataforma digital del negocio. Es la herramienta más importantes para llevar a cabo una buena organización del contenido a promocionar ya que de esta dependerán nuestras redes sociales y el alcance de cada una. Esta planificación permitirá mantener el interés de los seguidores para mejorar el alcance de las publicaciones y facilitar el proceso de la creación del contenido, permitiendo llegar a más clientes potenciales.

Ejemplo:

Día	Tipo de Publicación	Objetivo de la Publicación
Lunes	Foto de piñata entregada + testimonio	Mostrar resultados y generar confianza
Miércoles	Video corto del proceso creativo (TikTok + Reels)	Atraer público nuevo y mostrar calidad artesanal
Viernes	Promoción o descuento especial	Incentivar compras para el fin de semana
Domingo	Historia o encuesta interactiva	Conectar con el público y recopilar ideas de nuevos diseños

Tabla 5 Ejemplo de calendario de publicaciones de PIÑATAS ALE

Fuente: Creación propia con información de ejemplo para implementar estrategia

Al implementar esta estrategia esperamos contar con un incremento en el número de seguidores e interacciones en FACEBOOK Y TIKTOK, así como aumentar el reconocimiento de la marca y la confianza del cliente, tener también un mejor y mayor organización del contenido lo que nos puede ayudar a aprovechar al máximo el tiempo de publicación, lo cual nos llevaría a tener mejor potencial en el incremento de ventas al mantener una presencia más activa y cercana con nuestros seguidores.

5.1.2 Contenido en TikTok: “Proceso Creativo”

TikTok es una plataforma con alto potencial de alcance (sin pagar) y gran aceptación entre públicos jóvenes y padres de familia. Aprovechar esta red permite a *Piñatas Ale* conectar de forma visual y emocional con clientes potenciales mostrando el trabajo detrás de cada piñata.

La táctica consiste en crear y publicar videos de corta duración (15 a 60 segundos) donde se muestre paso a paso de cómo se elaboran las piñatas: desde el diseño inicial, corte de materiales, armado, decoración, hasta el producto final.

Ejemplo:

Tipo de video	Objetivo	Frecuencia
Proceso creativo paso a paso	Mostrar la dedicación y calidad artesanal	1 vez por semana
Antes y después de una piñata	Generar sorpresa y satisfacción visual	1 vez por semana
Reacción del cliente o entrega final	Crear conexión emocional y credibilidad	2 veces al mes
Videos con música en tendencia	Aprovechar el algoritmo para mayor alcance	1 a 2 veces al mes

Tabla 6 Ejemplo de Contenido en TIKTOK: proceso creativo

Fuente: Creación propia con información de ejemplo para implementar estrategia

Para llevar a cabo esta estrategia se utilizaran herramientas como:

- **TikTok y CapCut:** para edición rápida, efectos y textos.
- **Luces naturales o de aro:** para mejor calidad de imagen.
- **Trípode o soporte de celular:** para grabar con estabilidad.

Con esta estrategia se espera tener aumento en el alcance de la marca a nuevos segmentos de público así como mayor interés por la originalidad y la calidad de las piñatas lo cual atraerá una generación de comunidad interesada en el proceso creativo y humano que hay de tras de cada producto lo beneficiara para mejorar la precepción artesanal y profesional del negocio.

5.1.3 Historias Destacadas y Catálogo Digital

En redes sociales como Facebook, las historias destacadas y álbumes permiten guardar contenido visual de forma permanente y categorizada. Esto funciona como un catálogo digital gratuito y fácil de consultar por los clientes desde su celular.

Además de mejorar la presentación, este recurso permite que los clientes puedan ver modelos disponibles, precios aproximados y opciones de personalización sin necesidad de preguntar por mensaje, lo que agiliza el proceso de compra.

Acciones a implementar:

Elemento	Como Implementarlo
Historias destacadas (Facebook)	Crear secciones fijas con títulos como: “Infantiles”, “De personajes”, “Temáticas”, etc.
Álbumes de fotos (Facebook)	Subir imágenes con nombre del modelo, precio orientativo y detalles de personalización
Catálogo digital en PDF o imagen	Diseñar un catálogo sencillo que pueda enviarse por WhatsApp o Messenger
Código QR en publicaciones	Incluir un código que lleve al catálogo digital o al chat directo

Tabla 7 Acciones a implantar para la estrategia de Historias destacadas y catalogo digital

Fuente: Creación propia con información de ejemplo para implementar estrategia

Con esta estrategia se espera tener mayor comodidad para el cliente al visualizar productos desde su celular, así como ahorro de tiempo en atención al cliente disminuyendo preguntas repetidas. Se tendrá una imagen más profesional y organizada para el negocio y un aumento en el interés por modelos personalizados al mostrar variedad visual.

5.1.4 Promociones por Alcance

Las promociones por alcance se basan en premiar la interacción de los usuarios (comentarios, reacciones, compartidas o menciones) con descuentos o productos. Esto ayuda a que las publicaciones lleguen a más personas de forma orgánica (sin pagar publicidad), aumentando la visibilidad y atrayendo nuevos clientes potenciales.

Este tipo de acciones también contribuyen a fidelizar a los seguidores actuales, hacerlos sentir parte del negocio y generar expectativa sobre futuros lanzamientos o productos.

Ejemplo:

Tipo de Promoción	Como Implementarlo
Sorteo mensual	<i>Ej. “Gana una piñata personalizada participando con un comentario y compartiendo”</i>
Descuentos por interacción	<i>Ej. “Si compartes esta publicación, obtienes el 10% en tu próxima compra”</i>
Premios por etiquetar amigos	<i>Ej. “Etiqueta a 2 personas y participa por una piñata infantil”</i>
Meta de reacciones	<i>Ej. “Si esta publicación llega a 100 likes, activamos promoción especial”</i>
Publicaciones con fechas clave	<i>Promociones especiales en días del niño, madres, independencia, navidad, etc.</i>

Tabla 8 Ejemplo de estrategia de Promociones por alcance

Fuente: Creación propia con información de ejemplo para implementar estrategia

Reglas básicas para sorteos o promociones:

- Especificar claramente cómo se participa.
- Indicar la fecha del anuncio del ganador.
- Usar un diseño llamativo con imágenes reales del producto.
- Pedir interacción que aumente el alcance: comentar, compartir, reaccionar o etiquetar.

Al implementar esta estrategia se espera un aumento de seguidores e interacciones en Facebook, así como una expansión de alcance orgánico de las publicaciones sin la necesidad de pagar publicidad lo cual atraerá nuevos clientes y la fidelización de los actuales lo que dará un mayor reconocimiento local del negocio.

5.1.5 Atención al Cliente por Mensajes

En los negocios de productos personalizados como *Piñatas Ale*, la comunicación directa es clave. Muchos clientes se contactan por mensaje privado para solicitar información, cotizaciones o hacer pedidos. Una atención eficiente puede marcar la diferencia entre una venta concretada y un cliente perdido.

Esta estrategia busca optimizar ese proceso mediante respuestas automatizadas, mensajes estructurados y atención oportuna, manteniendo siempre un tono amable, respetuoso y profesional.

Ejemplo:

Elemento	Como Implementarlo
Respuestas automatizadas	Activar un saludo automático en Messenger con menú de opciones (ej. "Ver catálogo", "Cotizar", "Ubicación").
Mensajes modelo	Tener textos predefinidos para responder preguntas frecuentes: tiempos de entrega, precios base, formas de pago.
Catálogo digital	Enviar archivo o enlace con imágenes, precios y modelos disponibles.
Seguimiento al cliente	Guardar los contactos interesados para dar seguimiento en 3-5 días si no concretaron su pedido.
Horarios de atención visibles	Publicar y respetar un horario de respuesta para establecer orden (ej. Lunes a sábado, 10 a.m. - 6 p.m.).

Tabla 9 De ejemplo de la implementación de estrategia para la atención al cliente de PIÑATAS ALE

5.1.6 Medición Mensual de Resultados

La medición mensual de resultados permite conocer el rendimiento de las publicaciones, el crecimiento de la comunidad en redes sociales y la relación entre el alcance digital y las ventas realizadas. Esta estrategia se basa en registrar, analizar e interpretar datos clave obtenidos a través de herramientas como Meta Business Suite (Facebook) y estadísticas de TikTok.

Este seguimiento permite identificar qué tipo de contenido funciona mejor, qué días son más efectivos para publicar y cómo responde el público a promociones y campañas.

Métrica	Herramienta	Frecuencia de Revisión
Número de seguidores (FB/TikTok)	Meta Business / TikTok	<i>Mensual</i>
Alcance de publicaciones (FB)	Meta Business Suite	<i>Mensual</i>
Vistas de videos (TikTok)	Estadísticas de TikTok	<i>Mensual</i>
Ventas realizadas	Registro propio (libreta o Excel)	<i>Mensual</i>
Interacción (likes, comentarios)	Meta Business / TikTok	<i>Mensual</i>

Tabla 10 De la medición mensual de resultados de PIÑATAS ALE

Principales beneficios:

- Facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia.
- Permite ajustar contenido y campañas según lo que funciona mejor.
- Mejora el control administrativo del negocio.
- Ayuda a evaluar el retorno de esfuerzo y tiempo invertido en redes sociales.

5.2 Descripción de las tácticas y acciones a implementar en cada red social.

Para lograr los objetivos planteados y aumentar la presencia digital de Piñatas Ale, se definieron diferentes tácticas y acciones específicas para cada red social. A continuación, se presenta una tabla que muestra las estrategias a implementar en Facebook y TikTok, adaptadas a las características de cada plataforma y al tipo de audiencia que se busca alcanzar.

Red Social	Tácticas	Acciones Específicas
Facebook	Incrementar el alcance y la interacción mediante contenido visual atractivo.	• Publicar de 3 a 4 veces por semana. • Usar fotos de piñatas terminadas y personalizadas. • Compartir testimonios de clientes. • Crear sorteos o promociones mensuales.
TikTok	Aumentar la visibilidad con videos creativos y mostrar el proceso artesanal.	• Publicar de 2 a 3 videos semanales. • Mostrar la elaboración paso a paso de piñatas. • Usar música en tendencia y hashtags populares. Responder a comentarios y mensajes.

Tabla 11 De la Descripción de las tácticas y acciones a implementar en cada red socia de PIÑATAS ALE.

- En Facebook, el objetivo es informar, atraer y promover ventas mediante publicaciones constantes y dinámicas.
- En TikTok, la meta es captar la atención visualmente, destacando el valor artesanal y la creatividad de las piñatas.

5.3 Plan de contenido y publicaciones en redes sociales.

Día	Tipo de Contenido	Descripción	Red Social	Objetivo
Lunes	Foto de Producto	Imagen de una piñata terminada o diseño personalizado.	Facebook	Mostrar variedad y atraer ventas.
Miércoles	Video Corto “Proceso Creativo”	Video mostrando el paso a paso de elaboración artesanal.	TikTok	Generar interacción y viralidad.
Viernes	Promoción o Sorteo	Publicación de oferta especial o concurso para seguidores.	Facebook	Aumentar seguidores y participación.
Domingo	Testimonio de Cliente / Pedido Entregado	Foto o video de cliente satisfecho o entrega exitosa.	Ambas	Generar confianza y cercanía.

Tabla 12 De el Plan de contenido y publicaciones en redes sociales de PIÑATAS ALE

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión Objetivo 1

El diagnóstico realizado permitió identificar la situación actual de Piñatas Ale en términos de presencia digital, ventas y procesos operativos. Se detectó que, aunque la empresa cuenta con perfiles en Facebook y TikTok, el uso de estas plataformas no había sido estratégico ni constante, lo que limitaba su alcance y reconocimiento de marca. En cuanto a ventas, se observó un crecimiento inicial vinculado a la actividad en redes, seguido de una disminución atribuida a la falta de continuidad en las publicaciones. Asimismo, los procesos operativos mostraron la necesidad de adaptarse a la demanda generada por la visibilidad digital, evidenciando áreas de mejora tanto en producción como en distribución. Este diagnóstico fue fundamental para diseñar estrategias dirigidas a fortalecer la presencia en redes, optimizar procesos y aumentar las ventas.

Conclusión objetivo 2

El análisis realizado permitió identificar que el público objetivo de Piñatas Ale está conformado principalmente por padres de familia, organizadores de eventos infantiles y personas interesadas en celebraciones personalizadas. Este público valora la originalidad, la calidad artesanal y la personalización de los productos. Asimismo, se determinó que los canales de redes sociales más efectivos para llegar a este mercado son Facebook y TikTok, ya que ambas plataformas permiten difundir contenido visual y creativo que atrae la atención y genera interacción. Facebook resulta ideal para la promoción local y la captación de pedidos, mientras que TikTok ofrece un espacio para virilizar videos del proceso creativo y llegar a un público más amplio. Estos hallazgos son clave para diseñar estrategias enfocadas en fortalecer la comunicación y aumentar la visibilidad de la marca.

Conclusión objetivo 3

El diseño de una estrategia de ventas basada en contenido digital, promociones y atención al cliente en redes sociales resultó fundamental para potenciar la presencia y el crecimiento de Piñatas Ale. La creación de publicaciones creativas y constantes en Facebook y TikTok, combinadas con ofertas, sorteos y una atención al cliente rápida y personalizada, permitió mejorar el alcance, la interacción y el posicionamiento de la marca. Esta estrategia no solo contribuyó al incremento de ventas, sino que también fortaleció la relación con los clientes y la identidad de la microempresa en el entorno digital. La correcta implementación de estas acciones se presenta como una herramienta clave para asegurar la continuidad y expansión del negocio en el mercado local y digital.

Conclusión objetivo 4

El diseño de una estrategia de ventas basada en contenido digital, promociones y atención al cliente en redes sociales resultó fundamental para potenciar la presencia y el crecimiento de Piñatas Ale. La creación de publicaciones creativas y constantes en Facebook y TikTok, combinadas con ofertas, sorteos y una atención al cliente rápida y personalizada, permitió mejorar el alcance, la interacción y el posicionamiento de la marca. Esta estrategia no solo contribuyó al incremento de ventas, sino que también fortaleció la relación con los clientes y la identidad de la microempresa en el entorno digital. La correcta implementación de estas acciones se presenta como una herramienta clave para asegurar la continuidad y expansión del negocio en el mercado local y digital.

Conclusión general

Al inicio de la presente investigación, se tenía la hipótesis de que la plataforma de TikTok generaría un mayor impacto en las ventas de Piñatas Ale, debido a la naturaleza visual, dinámica y viral de su contenido, así como al alto número de vistas que algunos videos obtenían. Sin embargo, tras realizar el análisis de resultados y aplicar la correlación de Pearson para evaluar la relación entre la presencia en redes sociales y las ventas, se identificó un comportamiento diferente al esperado.

El análisis estadístico reveló que, aunque TikTok mostró un volumen considerable de visualizaciones, estas no se tradujeron de manera significativa en un aumento de ventas. Por el contrario, la plataforma de Facebook presentó un mayor alcance en sus publicaciones y una correlación más estrecha con el incremento en las ventas, lo que sugiere que esta red social resulta ser más efectiva y adecuada para la promoción de los productos de la microempresa.

Estos hallazgos permitieron concluir que para el caso específico de Piñatas Ale, Facebook se posiciona como el canal más estratégico para atraer clientes y concretar ventas, ya que no solo facilita la interacción directa con el público objetivo, sino que además permite realizar promociones, publicaciones detalladas y una mejor gestión de la atención al cliente. Este resultado subraya la importancia de evaluar objetivamente el impacto real de cada red social y de basar las decisiones empresariales en datos concretos, más allá de percepciones o tendencias digitales.

Recomendación Estratégica

Derivado de estos resultados, se recomienda implementar una estrategia digital integral basada en la constancia de publicaciones, el uso de contenido visual atractivo y el aprovechamiento complementario de ambas plataformas. En concreto:

- **Fortalecer la presencia en Facebook** mediante publicaciones semanales, promociones, y contenido visual enfocado en la personalización de piñatas, ya que se ha comprobado su relación directa con el aumento en ventas.
- **Optimizar TikTok** como canal de visibilidad y conexión emocional con el público, con videos del proceso creativo, uso de música en tendencia y llamados a la acción para redirigir a Facebook o WhatsApp.
- **Dar seguimiento mensual** a las métricas digitales (alcance, vistas, ventas) para ajustar contenido, formatos y frecuencia, con el fin de maximizar el rendimiento de cada red social.

Esta estrategia permitirá a *Piñatas Ale* mejorar su posicionamiento digital, atraer nuevos clientes y fortalecer la conversión de seguidores en compradores efectivos.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias

- Bernal- Gonzales, I. B.-A.-F. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*. doi:<https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Bravo, C. D. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto*. Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de https://www.ucuauhtemoc.edu.mx/hubfs/sitio_ead/repositorio-tesis/GONZALEZROBLEDOMONICA.pdf
- Chaffey, D. &.-C. (2020). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (8ª ed.). Pearson Educación.
- Del Fresno García, M. (2021). *Big Data y redes sociales: La revolución de la analítica digital en la comunicación*. Editorial UOC.
- Delgado, L. M. (2025). Pymes y el uso de redes sociales en la gestión empresarial. *Revista Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10264957.pdf>
- García, A. &. (2024). El impacto de redes sociales en las ventas: Investigación a microempresas. *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/386337083_El_impacto_de_redes_sociales_en_las_ventas_-_Investigacion_a_micro_empresas
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2023). *Principles of Marketing* (19ª ed. ed.). Pearson.

- Lauterborn, R. F. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*.
- Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. doi: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>
- Salinas, D. B. (2024). El marketing digital y su repercusión en las ventas de las micro y pequeñas empresas. *RICEA*. doi:<https://doi.org/10.23913/ricea.v13i26.230>
- Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. McGraw-Hill.
- Universidad Intercontinental (UIC). (2023). *Universidad Intercontinental (UIC)*. (S. C. Guizar, Editor) Obtenido de <https://www.uic.mx/redes-sociales-y-marketing-digital-como-impactan-las-estrategias-exitosas/>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Informe Digital 2024: Panorama global del uso de internet y redes sociales*. We Are Social Ltd.