



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA)

Seminario de Investigación I

Docente. Dra. Minerva Camacho Javier

Tema: El papel de las redes sociales en la generación de ventas y la respuesta logística de las microempresas en Villahermosa

Elaborado por.

Valeria de los Angeles Almeida Morales

José David Castillo Méndez

A 8 de noviembre de 2025

Índice

| | |
|--|---|
| Introducción..... | 3 |
| 2. Planteamiento del problema y objetivos | 6 |
| 2.1 Contexto y antecedentes del problema descritos | 6 |

Introducción.

En el contexto económico actual, caracterizado por la globalización, la competencia acelerada y la transformación digital, las microempresas se han convertido en un componente esencial del tejido productivo de México. Estas organizaciones, que se distinguen por su estructura pequeña, su flexibilidad y su capacidad de adaptación, representan más del 90% del total de las unidades económicas del país y generan un alto porcentaje del empleo nacional. Sin embargo, pese a su relevancia, muchas enfrentan grandes desafíos para consolidarse, crecer y mantenerse competitivas a largo plazo. Dichas dificultades se acentúan en regiones como el sureste mexicano, donde los cambios tecnológicos, las condiciones climáticas, los hábitos de consumo y el acceso a la información influyen de forma significativa en el desarrollo empresarial.

En este escenario, Villahermosa, Tabasco, emerge como una ciudad dinámica y en constante crecimiento, donde las microempresas desempeñan un papel vital en la economía local. Su presencia se refleja tanto en los sectores comerciales como en los de servicios y alimentos, siendo fuentes fundamentales de ingresos para numerosas familias. Sin embargo, la realidad demuestra que, aunque muchas de estas empresas logran surgir con entusiasmo e innovación, un número considerable de ellas desaparece en sus primeros años de operación debido a una combinación de factores que incluyen la falta de planeación estratégica, la escasa gestión administrativa y la poca adaptación a las nuevas herramientas tecnológicas que dominan los mercados actuales.

Dentro de estos factores, dos elementos han cobrado especial relevancia en los últimos años: el uso de redes sociales como herramienta de marketing digital y la gestión logística como eje operativo del negocio. Ambos representan pilares fundamentales para el crecimiento sostenido y la competitividad de las microempresas modernas.

Por un lado, las redes sociales se han transformado en el canal de comunicación más poderoso entre las empresas y sus clientes. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok o WhatsApp Business permiten que incluso los negocios más pequeños puedan darse a conocer, promocionar sus productos, interactuar directamente con su público y fortalecer su identidad de marca sin requerir grandes inversiones. En un entorno como el de Villahermosa, donde los consumidores valoran la cercanía, la atención personalizada y la inmediatez, las redes sociales representan un medio eficaz para fidelizar clientes y atraer nuevos consumidores. El contenido visual, las promociones constantes, la atención rápida a través de mensajes y la reputación digital son hoy factores decisivos en la percepción de calidad y confianza hacia una microempresa.

No obstante, una buena presencia en redes sociales no es suficiente para asegurar el crecimiento empresarial. Detrás de la visibilidad y la promoción digital, existe una estructura operativa que debe sostenerse con eficiencia: la gestión logística. Este componente incluye la planeación de inventarios, el abastecimiento, la administración del tiempo, la distribución y la entrega final del producto o servicio. La logística representa la columna vertebral de toda organización, pues es la que garantiza que las promesas hechas al cliente a través de la publicidad digital se cumplan en la práctica. Una estrategia digital exitosa, sin una logística bien organizada, puede generar resultados contraproducentes: retrasos, errores en pedidos, insatisfacción del cliente y pérdida de credibilidad.

Por ello, la presente investigación se plantea analizar de manera integral el impacto conjunto del uso de redes sociales y la gestión logística en el crecimiento de las microempresas de Villahermosa, Tabasco. La intención no es solo describir cómo se utilizan estas herramientas, sino comprender cómo su interacción contribuye o limita el desarrollo empresarial. Se parte de la idea de que el verdadero crecimiento de una microempresa no se mide únicamente por el aumento de sus ventas o su número de seguidores en redes, sino por su capacidad para mantener procesos internos eficientes, relaciones sólidas con sus clientes y una reputación confiable en el mercado local.

Para alcanzar dicho propósito, se han establecido objetivos claros, medibles y realistas, enfocados en diagnosticar el nivel de aprovechamiento de las redes sociales, evaluar las prácticas logísticas más comunes entre las microempresas villahermosinas, e identificar los puntos de convergencia que determinan su éxito o estancamiento. Asimismo, se considera fundamental analizar las limitaciones estructurales y operativas que enfrentan los microempresarios, como la falta de capacitación digital, el escaso control administrativo y la carencia de infraestructura tecnológica, elementos que inciden directamente en su competitividad.

El estudio también se apoya en una revisión bibliográfica exhaustiva de fuentes académicas nacionales e internacionales que abordan la relación entre digitalización, marketing, logística y desarrollo empresarial. Dicha revisión permitió constatar que, aunque existen múltiples investigaciones sobre marketing digital y redes sociales, son menos frecuentes aquellas que integran la perspectiva logística como variable complementaria. De igual manera, se detectó que la mayoría de los estudios se concentran en grandes o medianas empresas, dejando en segundo plano el análisis de microempresas, especialmente en contextos locales o regionales como el de Tabasco. Por tanto, esta investigación pretende aportar un enfoque innovador y contextualizado, que contribuya tanto al ámbito teórico como al práctico.

Desde una perspectiva social, esta investigación es relevante porque busca empoderar al sector microempresarial de Villahermosa, brindando conocimiento aplicable y estrategias viables para fortalecer sus operaciones. Promueve la profesionalización de los pequeños negocios, fomenta la adopción de tecnologías accesibles y refuerza la importancia de una planificación integral que abarque tanto la promoción digital como la logística operativa. De igual forma, al analizar las dinámicas empresariales locales, el estudio puede servir como base para el diseño de políticas públicas, programas de capacitación o asesorías que impulsen la economía regional.

En síntesis, esta investigación se construye sobre la premisa de que el crecimiento sostenible de las microempresas requiere una visión integral en la que la digitalización, la comunicación estratégica y la eficiencia logística sean consideradas partes de un mismo sistema. Solo cuando estos elementos funcionan en armonía, las microempresas pueden trascender su condición de negocios pequeños para convertirse en organizaciones sólidas, competitivas y sostenibles en el tiempo.

2. Planteamiento del problema y objetivos

Palabras clave:

Redes sociales, gestión logística, microempresas, crecimiento empresarial, comunicación digital, marketing, distribución.

2.1 Contexto y antecedentes del problema descritos

En los últimos años, las microempresas han adquirido un papel fundamental dentro del tejido económico de México, ya que representan una proporción significativa del total de unidades económicas y constituyen una fuente vital de empleo, innovación y desarrollo local. En ciudades intermedias como Villahermosa, Tabasco, las microempresas han surgido como una alternativa de subsistencia y crecimiento para cientos de familias que buscan independencia económica ante las dificultades del mercado laboral formal. Sin embargo, este sector enfrenta diversos desafíos relacionados con su permanencia, competitividad y adaptación a los cambios tecnológicos.

Uno de los principales retos actuales para las microempresas es la transformación digital, particularmente en lo referente al uso de redes sociales como herramientas de promoción y ventas. A pesar de que plataformas como Facebook, Instagram y

TikTok ofrecen grandes oportunidades para posicionar marcas, aumentar las ventas y fortalecer el vínculo con los clientes, muchos pequeños negocios locales aún carecen de una estrategia digital estructurada que les permita aprovechar plenamente su potencial.

Simultáneamente, se observa que gran parte de las microempresas villahermosinas enfrentan dificultades en la gestión logística, lo que incluye la planeación ineficiente de inventarios, retrasos en entregas o falta de coordinación en el transporte de productos. Estas deficiencias logísticas, combinadas con un uso empírico de las redes sociales, limitan su capacidad de expansión y sostenibilidad en el tiempo.

A nivel nacional, estudios recientes del INEGI (2023) y de la Secretaría de Economía destacan que más del 75% de las microempresas mexicanas no logran superar los primeros cinco años de operación, siendo las causas principales la mala administración, la falta de innovación y la ausencia de estrategias de marketing digital. Este panorama se replica en el contexto local de Villahermosa, donde el entorno competitivo exige una gestión más moderna, ágil y adaptada al comportamiento del consumidor actual, fuertemente influido por los medios digitales.

Por tanto, se vuelve indispensable analizar de manera integral cómo el uso estratégico de redes sociales y la eficiencia en la gestión logística pueden contribuir al crecimiento y permanencia de las microempresas en Villahermosa, reconociendo que ambas dimensiones son complementarias y fundamentales para su desarrollo en un mercado cada vez más digitalizado y exigente.

2.2 Problema delimitado y sustentado

A partir de los antecedentes descritos, el problema central que orienta esta investigación se enfoca en la falta de aprovechamiento sistemático de las herramientas digitales y la escasa planificación logística dentro de las microempresas locales. Aunque la mayoría de los pequeños negocios cuentan con redes sociales activas, su uso suele ser improvisado, sin estrategias de contenido, segmentación de público ni análisis de resultados. Del mismo modo, la gestión logística desde el abastecimiento hasta la entrega final se maneja en muchos casos de forma empírica, lo cual afecta la calidad del servicio, incrementa costos y reduce la satisfacción del cliente.

En consecuencia, las microempresas enfrentan un estancamiento en su crecimiento, perdiendo competitividad frente a negocios más organizados o con mayor presencia digital. Este fenómeno se agrava en entornos urbanos calurosos y dinámicos como Villahermosa, donde el consumidor exige rapidez, atención personalizada y disponibilidad inmediata de productos o servicios.

Por lo tanto, el problema de investigación se puede delimitar en la siguiente pregunta general:

¿De qué manera el uso de redes sociales y la gestión logística influyen en el crecimiento de las microempresas en Villahermosa, Tabasco?

Este cuestionamiento permite orientar el estudio hacia la identificación de relaciones directas entre las variables de comunicación digital, organización

operativa y desempeño empresarial, aportando información valiosa tanto para los emprendedores locales como para las políticas de fomento económico.

2.3 Objetivo general:

Analizar la influencia del uso de redes sociales y la gestión logística en el crecimiento de las microempresas de Villahermosa, Tabasco, con el fin de proponer estrategias que fortalezcan su posicionamiento, rentabilidad y permanencia en el mercado local.

2.4 Objetivos específicos:

Identificar el nivel de uso, frecuencia y tipo de estrategias digitales empleadas por las microempresas locales en sus redes sociales.

Evaluar las prácticas logísticas implementadas por las microempresas, considerando los procesos de abastecimiento, almacenamiento y distribución.

Determinar la relación existente entre el uso de redes sociales, la eficiencia logística y el crecimiento empresarial percibido.

Proponer lineamientos estratégicos que integren la comunicación digital y la gestión logística como factores clave de competitividad.

Estos objetivos cumplen con el formato SMART, ya que son específicos (se centran en variables concretas: redes sociales, logística y crecimiento), medibles (a través de indicadores cuantitativos como frecuencia de publicación o tiempos de entrega), alcanzables (considerando los recursos disponibles), relevantes (aportan soluciones a una problemática real) y temporales (pueden desarrollarse en un periodo de investigación definido).

2.5 Alcances y limitaciones preliminares

El presente estudio se enfocará en microempresas formalmente establecidas en Villahermosa, Tabasco, que cuenten con presencia activa en al menos una red social y realicen operaciones logísticas propias o tercerizadas. El periodo de análisis abarcará el año en curso, considerando las condiciones económicas y tecnológicas actuales.

Entre los alcances, se espera obtener una comprensión integral de cómo las herramientas digitales pueden fortalecer la gestión interna y la relación con los clientes, así como generar un modelo práctico de estrategias digitales y logísticas adaptadas al contexto local. El estudio aportará evidencia empírica que podrá ser utilizada por emprendedores, instituciones académicas y programas gubernamentales de apoyo a las microempresas.

Sin embargo, el trabajo presenta limitaciones relacionadas con la disponibilidad de información veraz por parte de los participantes, la posible renuencia de algunos empresarios a compartir datos financieros o logísticos, y el tamaño reducido de la muestra, lo que restringe la generalización de los resultados a todo el sector empresarial. Aun así, el análisis proporcionará una base sólida para futuras investigaciones comparativas en otros municipios o regiones.

3. Justificación y viabilidad

3.1 Justificación teórica

El presente estudio busca contribuir al campo del conocimiento en el área de la administración, particularmente dentro de la gestión empresarial y el marketing digital, al analizar dos dimensiones que actualmente definen la competitividad de las microempresas: el uso de redes sociales como herramienta de crecimiento comercial y la eficiencia en la gestión logística.

Si bien existen investigaciones previas que han abordado el impacto de las redes sociales en los negocios, la mayoría de ellas se centran en medianas o grandes empresas, dejando un vacío importante respecto a las microempresas locales que operan en contextos económicos y tecnológicos más limitados. Este trabajo pretende llenar ese vacío, proporcionando una visión actualizada sobre cómo la adopción de estrategias digitales y logísticas incide en el desarrollo sostenible de los pequeños negocios de Villahermosa, Tabasco.

Desde el punto de vista teórico, el estudio se sustenta en tres ejes principales:

- La teoría del marketing digital y la comunicación interactiva, que plantea que las redes sociales no solo sirven como canales de promoción, sino como medios de construcción de marca, fidelización y retroalimentación con el cliente.

- La teoría de la cadena de suministro y la logística empresarial, que destaca la importancia de planificar, coordinar y controlar los procesos de flujo de materiales e información para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.
- La teoría del crecimiento de las microempresas, que sostiene que su desarrollo depende de la combinación entre capacidades internas (administración, planeación, innovación) y factores externos (competencia, mercado y entorno digital).

En conjunto, estas perspectivas teóricas permiten entender el fenómeno estudiado de manera integral, pues las redes sociales y la logística no son elementos aislados, sino componentes interdependientes que determinan la competitividad y sostenibilidad de los negocios locales.

Así, el aporte teórico de esta investigación radica en integrar la dimensión digital y la operativa dentro de un mismo modelo de análisis, adaptado al contexto de las microempresas de Villahermosa, generando un marco conceptual que podría aplicarse a otras regiones con características socioeconómicas similares.

3.2 Justificación práctica

En el plano práctico, este estudio ofrece beneficios directos para los propietarios, administradores y emprendedores que gestionan microempresas en Villahermosa,

al proporcionarles un diagnóstico detallado de sus fortalezas y debilidades en el uso de redes sociales y en la gestión de sus procesos logísticos.

A través de la investigación, se espera que los empresarios puedan identificar áreas de mejora, como la programación de publicaciones, la segmentación de su audiencia, la atención al cliente en plataformas digitales, la optimización de rutas de entrega o la coordinación con proveedores. Estos aspectos, cuando se gestionan de forma adecuada, pueden traducirse en mayor visibilidad, incremento de ventas, reducción de costos y mejora de la satisfacción del consumidor.

De manera social, los resultados contribuirán al fortalecimiento del ecosistema emprendedor de la ciudad, fomentando la digitalización de la economía local y promoviendo una cultura empresarial más organizada, innovadora y sostenible. Además, el estudio puede servir de base para que instituciones educativas, cámaras empresariales y dependencias gubernamentales diseñen programas de capacitación enfocados en la integración de estrategias digitales y logísticas para microempresarios.

Asimismo, la investigación tiene un impacto comunitario relevante, ya que el crecimiento de las microempresas no solo favorece a los propietarios, sino también a sus empleados, proveedores y clientes, generando un efecto multiplicador en la economía local y contribuyendo a la generación de empleos y al fortalecimiento del tejido social de Villahermosa.

3.3 Factibilidad de tiempo, recursos y acceso

En cuanto a la factibilidad, este proyecto es viable en términos de tiempo, recursos y accesibilidad. El periodo estimado de desarrollo contempla tres fases principales:

Revisión bibliográfica y diseño del instrumento (1 mes).

Aplicación de cuestionarios y recopilación de datos (1 a 2 meses).

Análisis de resultados y redacción del informe final (1 mes).

El estudio no requiere una inversión económica elevada, ya que los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios o formularios digitales) pueden elaborarse y aplicarse mediante herramientas gratuitas como Google Forms o Microsoft Forms. Además, las entrevistas o encuestas podrán realizarse tanto de manera presencial como virtual, considerando la disponibilidad y preferencias de los participantes.

El acceso a la población objetivo es factible, puesto que las microempresas seleccionadas se encuentran concentradas en zonas accesibles de Villahermosa, como plazas comerciales, colonias con alta densidad de negocios y áreas de servicios. La relación con los propietarios o encargados puede gestionarse a través de redes empresariales locales, contactos académicos o visitas directas.

El recurso humano necesario se limita al equipo investigador, conformado por los estudiantes responsables del proyecto, quienes realizarán las actividades de campo, tabulación y análisis de datos. Asimismo, se cuenta con la asesoría metodológica de docentes del área administrativa y con la disponibilidad de equipos de cómputo para el procesamiento de la información.

3.4 Identificación de beneficiarios o impacto

Los principales beneficiarios de este estudio serán los propietarios y administradores de microempresas de Villahermosa, quienes obtendrán información valiosa sobre cómo optimizar sus operaciones mediante la integración de estrategias digitales y logísticas. El impacto se reflejará en la mejora de su desempeño empresarial, el aumento de sus ventas y la fidelización de sus clientes.

De manera indirecta, los clientes de estas microempresas también resultarán beneficiados, ya que recibirán un servicio más rápido, confiable y adaptado a sus necesidades, gracias a una mejor planificación logística y a la comunicación digital efectiva.

A nivel institucional y académico, la investigación aportará evidencia empírica para futuras líneas de estudio sobre digitalización y competitividad en microempresas del sureste mexicano. Además, servirá como referencia para universidades, organismos de apoyo a emprendedores y autoridades económicas locales interesadas en promover el desarrollo del sector.

En síntesis, este estudio no solo busca describir una realidad empresarial, sino transformarla mediante el conocimiento aplicado, brindando herramientas y estrategias que contribuyan a fortalecer la base económica local y a consolidar una cultura empresarial moderna, adaptada a las exigencias del entorno digital y competitivo actual.

4. Marco teórico

Las microempresas en el contexto económico actual

Las microempresas constituyen el pilar de la economía local en México y en muchos países de América Latina. Según la Secretaría de Economía (2023), una microempresa se caracteriza por contar con hasta 10 trabajadores y presentar ingresos limitados en comparación con pequeñas y medianas empresas. Su importancia radica en que representan más del 90% de las unidades económicas en el país, generando empleo, autoempleo y contribuyendo de manera significativa al desarrollo económico local.

En Villahermosa, Tabasco, las microempresas se desarrollan principalmente en sectores de comercio, servicios, alimentos y producción artesanal, siendo una respuesta al desempleo y a la necesidad de ingresos familiares. Sin embargo, enfrentan problemas comunes como la falta de financiamiento, escasa capacitación administrativa y el uso limitado de herramientas tecnológicas. Estos factores suelen restringir su crecimiento y permanencia en el mercado, generando una alta tasa de rotación y cierre en los primeros años de operación.

Diversos autores, como Levy y Weitz (2017), señalan que la supervivencia de las microempresas depende de su capacidad para adaptarse a un entorno dinámico y competitivo, lo que hoy implica integrar tanto estrategias de mercadotecnia digital como procesos internos más organizados.

Las redes sociales como herramienta estratégica para las microempresas

Las redes sociales han transformado la manera en que las microempresas pueden posicionarse y relacionarse con sus clientes. Kotler y Armstrong (2021) mencionan que el marketing digital ofrece una oportunidad única a los negocios pequeños, ya que democratiza el acceso a mercados que antes solo eran alcanzables por grandes corporaciones con mayores recursos publicitarios.

En el caso de las microempresas, las redes sociales ofrecen ventajas específicas:

- Bajo costo publicitario: A diferencia de la publicidad tradicional (radio, televisión o prensa), las redes sociales permiten difundir mensajes de forma gratuita o con inversiones muy bajas.
- Segmentación de mercado: Herramientas como Facebook Ads o Instagram Ads permiten seleccionar públicos específicos según edad, ubicación e intereses, optimizando recursos.
- Interacción directa: A través de comentarios, mensajes y reacciones, las empresas logran conocer de forma inmediata las necesidades y opiniones de sus clientes.
- Fidelización: La creación de contenido atractivo, sumado a la atención personalizada en línea, fortalece la lealtad hacia la marca.

De acuerdo con datos de Statista (2022), más del 80% de los usuarios mexicanos de internet siguen alguna marca en redes sociales y un 70% reconoce haber realizado una compra motivada por una publicación digital. Estos indicadores reflejan el impacto directo de las redes en la generación de ventas.

En Villahermosa, donde las dinámicas de consumo están marcadas por el clima cálido, los horarios laborales y la vida urbana, las redes sociales son el puente principal para que microempresas conecten con sus clientes sin depender de la localización física.

La generación de ventas a través de redes sociales

El impacto de las redes sociales no se limita a la difusión de productos, sino que se traduce en ventas reales cuando se implementan estrategias adecuadas.

Según Ryan (2016), el proceso de conversión digital implica tres fases:

1. Atracción: Generar interés en los clientes mediante publicaciones llamativas, fotografías de calidad o videos promocionales.
2. Interacción: Establecer comunicación con el cliente potencial a través de comentarios, respuestas rápidas y promociones.
3. Conversión: Transformar al seguidor en cliente mediante llamados a la acción, enlaces a plataformas de pago o contacto directo.

En este sentido, las microempresas que gestionan activamente sus redes sociales logran aumentar sus ingresos y diferenciarse frente a competidores que aún dependen exclusivamente de medios tradicionales.

Un ejemplo claro se observa en microempresas de Villahermosa que comercializan ropa, alimentos o servicios básicos: gracias a Facebook Marketplace y grupos locales, logran alcanzar a cientos de clientes en su zona geográfica inmediata, optimizando tiempos y recursos.

Logística empresarial: concepto y relevancia

La logística se define como el proceso de planificar, implementar y controlar de manera eficiente el flujo de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el consumidor final (Ballou, 2004). Aunque históricamente se ha asociado con grandes cadenas de suministro, en la actualidad la logística también se reconoce como un aspecto crítico en microempresas.

Las microempresas suelen tener procesos logísticos más simples, pero no menos importantes, los cuales incluyen:

- Manejo y control de inventarios.
- Planificación de compras e insumos.
- Organización de entregas a domicilio o recolección de productos.
- Gestión del tiempo de producción o prestación del servicio.

El crecimiento de la demanda, provocado por una mayor exposición en redes sociales, obliga a estas empresas a replantear sus procesos internos. De lo contrario, se generan problemas como incumplimiento en entregas, productos agotados o clientes insatisfechos.

Autores como Christopher (2016) destacan que la logística no solo es una actividad operativa, sino un factor de competitividad: la empresa que entrega

rápido, con calidad y a menor costo, es la que logra fidelizar clientes y consolidar su posición en el mercado.

Interacción entre redes sociales y logística en microempresas

El verdadero valor de estudiar redes sociales y logística de forma conjunta radica en que ambas son piezas complementarias. Una estrategia digital puede atraer muchos clientes, pero si la microempresa no cuenta con una logística sólida, difícilmente podrá sostener ese crecimiento.

Ejemplos de esta interacción:

- Una publicación viral en redes puede triplicar los pedidos en un día; sin embargo, si no hay inventario suficiente, la empresa no podrá responder.
- Una campaña digital exitosa puede aumentar la demanda en zonas alejadas; si no existe planeación de entregas, los costos logísticos superarán las ganancias.
- La atención inmediata en redes sociales genera confianza, pero si el producto no llega en tiempo y forma, la reputación digital se ve afectada.

De este modo, el crecimiento real y sostenible de una microempresa depende de mantener un equilibrio entre la atracción de clientes mediante redes sociales y la capacidad logística de respuesta.

Síntesis e integración

La literatura revisada muestra que:

- Las microempresas son fundamentales en la economía de Villahermosa, pero limitadas en recursos.
- Las redes sociales ofrecen una oportunidad sin precedentes para generar ventas y visibilidad.
- La logística constituye el factor que determina si ese crecimiento digital se convierte en un crecimiento sostenible.
- El estudio conjunto de ambas dimensiones aporta una visión más completa sobre los desafíos y oportunidades de las microempresas en el contexto local.

5 Metodología

5.1 ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO

1. Enfoque del estudio

El estudio adopta un enfoque mixto, específicamente secuencial explicativo. Este enfoque combina métodos cuantitativos y cualitativos para abordar de manera integral la pregunta de investigación. En la primera fase (cuantitativa), se identifican patrones y relaciones estadísticas entre el uso de redes sociales, la capacidad logística y el incremento de ventas. En la segunda fase (cualitativa), se profundiza en la comprensión de los hallazgos cuantitativos mediante entrevistas y estudios de caso. Este enfoque mixto mejora la validez y la riqueza del análisis, alineándose con los objetivos de comprender tanto la magnitud como las causas de las relaciones observadas.

Referencia guía: Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Designing and Conducting Mixed Methods Research.

2. Tipo y diseño del estudio

El estudio es no experimental, de tipo correlacional y descriptivo, con un diseño transversal. No se manipulan variables, sino que se observa la relación entre el uso de redes sociales y el incremento de ventas, considerando la capacidad logística como variable moderadora. La recolección de datos se realiza en un solo momento, correspondiente al periodo actual o a los últimos 2–3 años.

Se propone un diseño correlacional transversal con análisis descriptivo y multivariante. Las variables principales son: uso de redes sociales (independiente), incremento de ventas (dependiente) y capacidad logística (mediadora o moderadora). Se incluyen variables de control como antigüedad, sector y tamaño de la empresa.

El análisis contempla estadística descriptiva, pruebas de normalidad, correlaciones y regresión múltiple. En caso de detectar mediaciones o moderaciones, se aplicarán pruebas específicas como el modelo de Baron y Kenny.

La población objetivo son microempresas del sector comercio y servicios de Villahermosa. El muestreo será no probabilístico por conveniencia, con un tamaño estimado de muestra de 169 empresas si el universo es de 300, o 385 si no se conoce el total exacto.

3. Tipo y diseño del estudio

La fase cualitativa es de tipo exploratorio-descriptivo, con diseño de estudio de casos múltiples. Se seleccionarán 4–6 microempresas representativas con diferentes niveles de uso de redes sociales y desempeño logístico. Se realizarán entrevistas semiestructuradas a propietarios, encargados y personal operativo, así como posibles grupos focales con clientes.

El análisis cualitativo se basará en la codificación temática (abierta, axial y selectiva), triangulación de fuentes y comparación entre casos.

4. Diseño mixto

La estrategia de integración es secuencial explicativa. Primero se desarrolla la fase cuantitativa, seguida de la cualitativa, que permite explicar los resultados obtenidos. La integración final se realiza mediante triangulación y presentación conjunta de hallazgos numéricos y narrativos. Este diseño asegura coherencia entre el enfoque metodológico, el problema de investigación y los objetivos del estudio.

5. Instrumentos de recolección de datos

Se utilizaran cuatro instrumentos principales: (1) un cuestionario estructurado dirigido a dueños o gerentes, (2) una guía de entrevista semiestructurada, (3) una lista de observación logística y (4) documentos secundarios (registros de ventas, publicaciones en redes). Los instrumentos serán validados mediante juicio de expertos y pruebas piloto con cálculo del alfa de Cronbach para verificar confiabilidad.

6. Análisis de datos y presentación de resultados En la fase cuantitativa, se presentarán resultados en tablas y gráficos, con análisis de correlación y regresión múltiple. En la fase cualitativa, se organizarán los datos en matrices de categorías, apoyados con citas textuales significativas. La integración de resultados combinara ambas perspectivas para ofrecer una visión comprensiva de los hallazgos.

7. Ética, factibilidad y limitaciones El estudio cumplirá con los principios éticos de consentimiento informado, confidencialidad y anonimato. Se solicitará permiso para el uso de datos de ventas y se garantizará la privacidad de la información. La factibilidad está respaldada por el acceso a microempresas locales y el uso combinado de encuestas digitales y entrevistas presenciales. Entre las limitaciones destacan el posible sesgo de autoselección y la inexactitud de los datos autor reportados, mitigadas mediante triangulación de fuentes.

5.2 Población y muestra

Población objetivo

Definición:

La población del estudio está formada por microempresas de Villahermosa, Tabasco, que tengan hasta 10 empleados y que usen al menos una red social (Facebook, Instagram o TikTok) para su negocio desde hace menos de un año.

Se incluyen empresas de cualquier sector: comercio, servicios, alimentos o manufactura ligera.

Justificación:

Estas empresas se eligen porque el estudio analiza cómo el uso de redes sociales se relaciona con la manera en que responden a sus procesos logísticos (entregas, inventarios, atención). Focalizar en microempresas permite comparar negocios con estructuras y recursos similares.

Fuentes para identificar la muestra

Para construir la lista de microempresas que pueden participar, se consultarán las siguientes fuentes:

- Directorios municipales y registros de comercios locales.
- Cámaras o asociaciones de microempresarios.
- Grupos locales de Facebook y Marketplace (donde los negocios promocionan sus productos).
- Directorios de negocios en Instagram y Google Maps.

Si no se logra una lista completa, se usará un método práctico de selección con justificación documentada.

Tamaño de la muestra

Para aplicar encuestas con buena representatividad, se recomienda obtener entre 100 y 400 respuestas, dependiendo del número total de microempresas disponibles y del tiempo o recursos del estudio.

Si no se conoce el número exacto de microempresas en Villahermosa, se sugiere usar aproximadamente 385 encuestas para lograr resultados confiables. En caso de limitaciones de tiempo o presupuesto, una muestra más pequeña (por ejemplo, 90 a 100 encuestas) puede ser suficiente, siempre que se justifique.

Tipo de muestreo y procedimiento

Fase cuantitativa (encuestas): Se propone un muestreo estratificado, es decir, tomar empresas de distintos sectores o zonas de la ciudad para tener variedad de casos. Si no se dispone de una lista completa, se puede usar muestreo por conveniencia, invitando a las empresas que cumplan los criterios y estén dispuestas a participar. También se puede usar el método de “bola de nieve”, pidiendo a cada participante que recomiende a otra empresa similar.

Fase cualitativa (entrevistas): Se seleccionarán de forma intencional entre 4 y 6 microempresas que representen distintos perfiles de uso de redes sociales y desempeño logístico (por ejemplo, empresas con buena presencia digital, otras con poca, etc.). En cada empresa se entrevistará al dueño o encargado, y si es posible, al personal operativo o algunos clientes. El objetivo es obtener diferentes perspectivas.

Criterios de inclusión y exclusión

Incluir:

- Microempresas con hasta 10 empleados.
- Ubicadas en Villahermosa, Tabasco.

- Que usen redes sociales activamente en el último año.
- Con al menos 6 meses de operación.
- Que acepten participar y firmen el consentimiento informado.

Excluir:

- Empresas con más de 10 empleados.
- Franquicias o cadenas grandes.
- Negocios sin redes sociales.
- Empresas cerradas o en liquidación.
- Negocios que no deseen compartir información básica.

Acceso a la muestra

Preparación:

- Elaborar una carta oficial de presentación con los datos del proyecto.
- Preparar mensajes breves para contactar a las empresas por WhatsApp, redes o correo.
- Contar con un formato de consentimiento informado, en versión impresa y digital.

Formas de contacto:

- Apoyo de cámaras o asociaciones de microempresarios.
- Invitaciones en grupos de Facebook y Marketplace.
- Mensajes directos o visitas presenciales a negocios.

- Recomendaciones entre empresas (“bola de nieve”).

Recolección de datos:

- Encuestas en línea (Google Forms) o presenciales con tableta o papel.
- Entrevistas presenciales o virtuales, con grabación autorizada.
- Solicitud voluntaria de datos o registros que respalden la información (por ejemplo, rangos de ventas).

Incentivos:

A las empresas participantes se les puede entregar un resumen con los resultados generales del estudio como reconocimiento.

Consideraciones éticas y factibilidad

Aspectos éticos:

- Aplicar un consentimiento informado antes de cada participación.
- Garantizar anonimato y confidencialidad.
- Los datos solo se usarán con fines académicos.
- Las empresas pueden retirarse del estudio en cualquier momento.

Factibilidad:

- Se estima entre 6 y 10 semanas para la aplicación de encuestas y de 4 a 6 semanas para entrevistas.
- Se requiere computadora, internet, transporte y grabadora.
- Riesgos posibles: baja respuesta o negativa a compartir información.

Solución: ofrecer anonimato y aplicar encuestas en distintos lugares o medios.

Posibles limitaciones

- Algunas empresas pueden ser más activas en redes, lo que puede sesgar los resultados.
- No todas querrán compartir datos exactos, por lo que se puede pedir información en forma de rangos o porcentajes.
- Si no se logra cubrir toda la población, se documentará y se explicará el tipo de muestra utilizada.

5.3 Instrumento y validez

Ejemplo de mensajes de contacto

Mensaje por WhatsApp o redes:

Hola, somos Valeria y David, investigadores de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas con el proyecto El papel de las redes sociales en la generación de ventas y la respuesta logística de microempresas en Villahermosa.

Estamos realizando un estudio sobre cómo el uso de redes sociales ayuda a mejorar la logística en microempresas de Villahermosa. ¿Podría participar respondiendo una encuesta breve (10 minutos)? Sus respuestas serán confidenciales y se le compartirá un resumen de resultados.

Texto breve para consentimiento:

Acepto participar voluntariamente en el estudio sobre redes sociales y logística en microempresas de Villahermosa. Entiendo que la información será confidencial y que puedo retirarme en cualquier momento.

Instrumento o guion de recolección de datos

Tipo de instrumento o guion identificado

Para la recolección de datos se emplearán dos instrumentos:

- a) Cuestionario estructurado: Dirigido a propietarios o encargados de microempresas en Villahermosa. Este instrumento permitirá obtener información cuantitativa relacionada con el uso de redes sociales, volumen de ventas y capacidad logística de respuesta.
- b) Guion de entrevista semiestructurada: Dirigido a una muestra intencionada de microempresarios para profundizar en percepciones, estrategias logísticas y experiencias con las redes sociales.

Ítems alineados a variables/categorías

| Variable | Dimensión | Indicador | Ejemplo de ítem |
|-----------------------|-----------------------|--|--|
| Uso de redes sociales | Frecuencia de uso | Número de publicaciones/acciones semanales | ¿Con qué frecuencia publica contenido promocional en sus redes sociales? |
| Uso de redes sociales | Alcance y estrategias | Campañas, promociones | ¿Qué tipo de estrategias utiliza en redes |

| | | | |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------------------|---|
| | | | sociales para atraer clientes? |
| Generación de ventas | Incremento de clientes | Nuevos clientes mensuales | ¿Ha notado un aumento en el número de clientes desde que usa redes sociales? |
| Generación de ventas | Incremento en ingresos | Variación en ventas | En el último año, ¿sus ventas aumentaron, disminuyeron o se mantuvieron igual? |
| Capacidad logística | Tiempo de respuesta | Puntualidad de entregas | ¿Cuánto tiempo promedio tarda en atender un pedido desde que se realiza? |
| Capacidad logística | Recursos logísticos | Personal, transporte, inventario | ¿Cuenta con los recursos suficientes para atender la demanda generada por redes sociales? |

Tipo de preguntas: cerradas dicotómicas (sí/no), opción múltiple, escala Likert de 5 puntos y preguntas abiertas complementarias.

Para el guion de entrevista: se incluirán 6 a 8 preguntas abiertas relacionadas con experiencias logísticas, percepción de la demanda digital y estrategias de mejora.

Evidencia de validez de contenido

Para garantizar la validez de contenido:

- El cuestionario y el guion de entrevista serán revisados por tres expertos en las áreas de marketing digital, logística empresarial y metodología de la investigación.
- Se solicitarán sugerencias sobre pertinencia, claridad, redacción y relevancia de los ítems.
- Se aplicará la técnica de juicio de expertos y se calculará el índice de V de Aiken para determinar el nivel de acuerdo entre los evaluadores.
- Posteriormente, se realizarán los ajustes necesarios antes del pilotaje

Plan de aplicación y pilotaje

- Población objetivo: Propietarios y encargados de microempresas en Villahermosa, Tabasco.
- Muestra piloto: 10 microempresas seleccionadas intencionalmente que cumplan con los criterios establecidos (uso activo de redes sociales para ventas).
- Modo de aplicación: Cuestionario en línea mediante formularios digitales y entrevistas presenciales o virtuales semiestructuradas.
- Duración estimada: Cuestionario: 10 minutos. Entrevista: 20–30 minutos.

- Propósito del pilotaje: Identificar problemas de redacción, ambigüedades, tiempos de respuesta y comprensión de ítems.
- Resultados esperados: Ajustar el instrumento final para garantizar su confiabilidad y aplicabilidad en el estudio formal

5.4 Plan de análisis

Competencia clave asociada: Análisis y viabilidad

El análisis de los datos constituye una fase esencial dentro del proceso investigativo, ya que permite transformar la información obtenida en resultados significativos que respalden la verificación de los objetivos planteados. En este estudio, se aplicará un método de análisis cuantitativo de tipo descriptivo y correlacional, con el propósito de examinar la relación existente entre el uso de redes sociales, la gestión logística y el crecimiento de las microempresas en Villahermosa.

Método de análisis (estadístico o temático):

El enfoque estadístico descriptivo será el punto de partida del análisis, pues permitirá caracterizar las variables a partir de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central (media, mediana y moda). Posteriormente, se incorporará un análisis correlacional para identificar si existe una relación significativa entre las estrategias de redes sociales, la eficiencia logística y el nivel de crecimiento empresarial.

Este método resulta pertinente porque el cuestionario aplicado generará datos numéricos que facilitan la cuantificación de comportamientos, percepciones y prácticas administrativas. Además, la descripción estadística contribuirá a visibilizar patrones generales que permitirán comprender de forma más profunda la situación actual de las microempresas en el contexto local.

Software o herramientas a utilizar:

Para garantizar la precisión y confiabilidad de los resultados, se emplearán diversas herramientas tecnológicas:

- Microsoft Excel: servirá como medio inicial de captura, ordenamiento y limpieza de datos. A través de sus funciones estadísticas básicas se elaborarán tablas de frecuencia, gráficos de barras, histogramas y porcentajes de respuesta por ítem.
- IBM SPSS Statistics (versión 27 o superior): se utilizará para ejecutar los análisis estadísticos más avanzados, como pruebas de correlación de Pearson o Spearman, dependiendo del tipo de variable. También se generarán medidas de dispersión (desviación estándar y varianza) para determinar la homogeneidad de las respuestas.

El uso combinado de ambos programas garantiza un tratamiento sistemático y transparente de la información, además de facilitar la replicabilidad del estudio.

Relación clara entre objetivos, variables y análisis:

La estructura analítica se basa directamente en la correspondencia entre los objetivos específicos y las variables definidas en el marco teórico. A continuación, se muestra dicha relación:

| Objetivo específico | Variable principal | Tipo de análisis |
|--|---|--|
| Identificar cómo las redes sociales influyen en la promoción de microempresas. | Estrategias digitales de promoción. | Frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central. |
| Analizar la gestión logística de las microempresas en función de su nivel de crecimiento. | Eficiencia logística. | Análisis descriptivo y cruzado. |
| Examinar la relación entre el uso de redes sociales y la gestión logística con el crecimiento empresarial. | Crecimiento empresarial (variable dependiente). | Correlación de Pearson / Spearman. |

De esta forma, el análisis cuantitativo estará guiado por los objetivos planteados, garantizando la coherencia entre la recolección de datos, el procesamiento estadístico y la interpretación final.

Criterios de interpretación de resultados:

Los resultados se interpretarán bajo una perspectiva analítica y comparativa, buscando coincidencias entre los hallazgos empíricos y los fundamentos teóricos previamente revisados. Se valorará la consistencia de las respuestas, el grado de correlación entre variables y la magnitud del impacto de las redes sociales y la logística sobre el crecimiento de las microempresas.

Los criterios de interpretación estarán basados en:

- Significancia estadística ($p < 0.05$): se considerará evidencia suficiente de relación entre variables.
- Tendencias dominantes: los resultados con mayor frecuencia o porcentaje se tomarán como indicadores principales.
- Coherencia teórica: los hallazgos se contrastarán con la literatura científica revisada, identificando concordancias o discrepancias relevantes.

5.5 Aspectos éticos

El cumplimiento de los principios éticos constituye un pilar fundamental dentro de cualquier proceso de investigación científica, especialmente cuando este involucra la recopilación de información de personas o empresas. En el contexto del presente estudio que busca analizar el papel de las redes sociales en la generación de ventas y en la respuesta logística de las microempresas de Villahermosa la ética adquiere una relevancia especial, debido a que el trabajo se apoya en la obtención de datos directos de propietarios y representantes de negocios, así como en la exploración de estrategias comerciales que, en muchos casos, forman parte de la información interna y sensible de las organizaciones.

Por esta razón, el desarrollo del proyecto se guiará por los principios éticos de respeto, integridad, confidencialidad, consentimiento informado y responsabilidad profesional, garantizando en todo momento la protección de los participantes y el uso adecuado de los datos recolectados. De igual forma, el estudio seguirá los lineamientos establecidos por la normativa institucional y las pautas nacionales de ética en la investigación social, asegurando que el trabajo se mantenga dentro de los márgenes de legalidad, transparencia y rigor científico.

Consentimiento informado

Antes de iniciar la recolección de datos, todos los participantes serán debidamente informados acerca de los propósitos, objetivos y alcances del estudio, así como de la forma en que se utilizará la información proporcionada. Este proceso se realizará mediante un documento de consentimiento informado, redactado con lenguaje claro, accesible y comprensible, en el cual se especificará que su participación es completamente voluntaria y que podrán retirarse del estudio en cualquier momento sin que ello implique perjuicio alguno.

El consentimiento incluirá también una descripción del tipo de información que se solicitará, los posibles riesgos y beneficios derivados de su participación, y las garantías de anonimato y protección de datos. Los participantes deberán firmar el consentimiento antes de responder las encuestas o entrevistas, o bien manifestar su aprobación mediante consentimiento verbal grabado en los casos en que el contacto se realice de forma digital o telefónica.

En ningún momento se ejercerá presión, manipulación o persuasión indebida sobre los participantes. El respeto por la autonomía y la libertad de decisión será un principio rector en cada etapa del proceso, asegurando que la participación se base en la comprensión plena del propósito de la investigación.

Confidencialidad y anonimato

La protección de la información aportada por los participantes constituye otro de los compromisos éticos fundamentales de esta investigación. Todos los datos

recolectados serán tratados con estricta confidencialidad, evitando divulgar información que permita identificar a los microempresarios, a sus negocios o a sus empleados.

Durante el procesamiento y análisis de la información, los nombres de las empresas y de los participantes serán reemplazados por códigos o seudónimos. De esta manera, cualquier reporte, tabla, cita textual o fragmento de entrevista que se incluya en el informe final estará libre de datos personales o empresariales que pudieran vincularse directamente con su identidad.

La información digital será almacenada en archivos protegidos por contraseñas y únicamente el investigador principal tendrá acceso a ellos. Los materiales físicos (como cuestionarios impresos o consentimientos firmados) se guardarán en un lugar seguro, bajo llave, durante el tiempo que dure el proyecto. Una vez concluido el estudio, los documentos serán destruidos de forma segura para evitar cualquier posible filtración o uso indebido.

Adicionalmente, los datos estadísticos se presentarán en forma agregada, sin individualizar los resultados, de modo que las conclusiones se refieran a tendencias generales del grupo y no a casos particulares. Esta práctica garantiza la privacidad de los participantes y fortalece la integridad de la investigación.

Responsabilidad y uso ético de la información

Cómo investigadores asumimos el compromiso de utilizar la información recolectada únicamente para los fines académicos y científicos establecidos en el

protocolo. Bajo ninguna circunstancia se compartirá, venderá o difundirá la base de datos a terceros, instituciones privadas o plataformas digitales sin el consentimiento explícito de los participantes.

Asimismo, se asegurará que los resultados sean comunicados de manera transparente y objetiva, evitando manipular los datos o tergiversar las conclusiones para favorecer intereses personales o institucionales. Cualquier limitación metodológica, sesgo o restricción del estudio será debidamente reconocida y discutida en el informe final, en cumplimiento con los principios de honestidad y responsabilidad científica.

En caso de que se detecten errores en el procesamiento o interpretación de los datos, el investigador se compromete a corregirlos y notificarlo oportunamente. Este compromiso con la veracidad y la transparencia no solo fortalece la credibilidad del trabajo, sino que contribuye al avance del conocimiento en el campo del emprendimiento digital y la gestión logística.

Consideraciones especiales según población y contexto

Dado que el estudio se desarrolla en Villahermosa, Tabasco, un contexto caracterizado por una diversidad de microempresas locales que operan en distintos giros alimenticio, textil, artesanal, tecnológico y de servicios, se tendrá especial cuidado en respetar las particularidades culturales, sociales y económicas de cada participante.

Las entrevistas y encuestas se aplicarán con sensibilidad hacia las condiciones del entorno, evitando emitir juicios de valor sobre las prácticas empresariales o los niveles de digitalización de los negocios. Se fomentará una relación basada en el respeto, la empatía y la cooperación, buscando siempre que los participantes se sientan cómodos al compartir su experiencia y sus puntos de vista.

Asimismo, en el caso de microempresas familiares o informales, se procurará que la recolección de datos no interfiera con sus actividades laborales ni con la dinámica cotidiana de sus negocios. El investigador será flexible en los horarios y formas de contacto, adaptándose a la disponibilidad de los participantes.

El estudio no implica riesgos físicos ni psicológicos para los participantes, ya que se limita a la recopilación de información sobre sus experiencias empresariales y el uso de redes sociales. No obstante, se mantendrá un enfoque de respeto y cuidado ético permanente, reconociendo que cualquier interacción entre investigador y participante debe sustentarse en la confianza mutua y en la protección de los derechos humanos.

Cumplimiento de la normativa institucional y ética en investigación

El presente trabajo se desarrollará en cumplimiento con las políticas éticas establecidas por las instituciones educativas y con las disposiciones de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, así como con los principios del Código de Ética del Investigador en Ciencias Sociales y Humanidades.

Antes de iniciar la aplicación de instrumentos, el proyecto será revisado y aprobado por el Comité de Ética Institucional, garantizando que cumple con los criterios de respeto a la dignidad humana, confidencialidad de la información y relevancia científica.

Finalmente, los resultados del estudio serán presentados de manera íntegra y respetuosa, reconociendo las contribuciones de los participantes y agradeciendo su colaboración. Cualquier cita o mención derivada de los testimonios obtenidos se realizará sin vulnerar la privacidad ni el anonimato de las personas involucradas.

5.6 Plan de gestión de datos

Recolección, almacenamiento y protección de datos

Los datos se obtendrán mediante encuestas y entrevistas dirigidas a propietarios o encargados de microempresas en Villahermosa, especialmente aquellas que utilizan redes sociales para promocionar o coordinar sus procesos logísticos. La información recopilada incluirá aspectos como el tipo de red social empleada, frecuencia de uso, canales de distribución, tiempos de entrega y percepción del crecimiento empresarial. Los datos serán almacenados en archivos digitales protegidos con contraseña y respaldados en una unidad segura en la nube. Se garantizará la confidencialidad de los participantes, evitando divulgar nombres o información sensible de las empresas.

Acceso y uso de datos

Solo nuestro equipo investigador tendrá acceso a los datos recolectados, los cuales se utilizarán exclusivamente con fines académicos. La información se analizará de manera agregada para identificar tendencias y relaciones entre el uso

de redes sociales y la gestión logística. Una vez concluido el proyecto, los archivos serán eliminados para proteger la privacidad de los participantes.

6 Cronograma

A continuación, se presenta el cronograma de actividades del proyecto:

| Actividad | Responsable | Fecha estimada |
|---|------------------------------|--|
| Diseño del instrumento de recolección (encuesta/entrevista) | Equipo investigador | 15 - 25 de noviembre 2025 |
| Aplicación de encuestas y entrevistas | Equipo investigador | 26 de noviembre - 10 de diciembre 2025 |
| Sistematización y almacenamiento de datos | Responsable de base de datos | 11 - 15 de diciembre 2025 |
| Análisis e interpretación de resultados | Equipo investigador | 16 - 25 de diciembre 2025 |
| Elaboración del informe final | Coordinador del proyecto | 26 - 31 de diciembre 2025 |

Conclusión.

Referencias.

- Ballou, R. H. (2004). Logística: Administración de la cadena de suministro. Pearson Educación.
- Christopher, M. (2016). Logistics & Supply Chain Management. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. Pearson.
- Levy, M., & Weitz, B. (2017). Retailing Management. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing. Kogan Page.
- Secretaría de Economía. (2023). Clasificación de empresas en México. Gobierno de México.
- Statista. (2022). Uso de redes sociales en México
- Ballou, R. H. (2004). Logística: Administración de la cadena de suministro. Pearson Educación.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods sApproaches. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Designing and Conducting Mixed Methods Research. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. Pearson Education.

Anexos.