

*Estrategias de Marketing Digital  
para un ecommerce de Juegos Didácticos*

*Año 2025*

*Bernardo José Graffigna*

[bernardograffigna@gmail.com](mailto:bernardograffigna@gmail.com)

*Tutor Académico: Prof. Esteban Mulki*

## Índice

|                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Resumen .....</b>                                                             | <b>4</b>  |
| <b>2. Introducción.....</b>                                                         | <b>5</b>  |
| Contexto del E-commerce en Argentina .....                                          | 5         |
| El Sector de Juegos y Juguetes .....                                                | 5         |
| Presentación de "Aprender jugando" .....                                            | 6         |
| <b>3. Situación Problemática .....</b>                                              | <b>7</b>  |
| Descripción del Problema .....                                                      | 7         |
| Análisis Utilizando 5 Porqués .....                                                 | 7         |
| Especificación del Problema .....                                                   | 8         |
| <b>4. Preguntas de Investigación .....</b>                                          | <b>8</b>  |
| <b>5. Objetivos.....</b>                                                            | <b>8</b>  |
| Objetivo General.....                                                               | 8         |
| Objetivos Específicos .....                                                         | 9         |
| <b>6. Marco Metodológico.....</b>                                                   | <b>9</b>  |
| Enfoque de Investigación .....                                                      | 9         |
| Diseño de Investigación.....                                                        | 10        |
| Herramientas de Recolección .....                                                   | 10        |
| <b>7. Marco Teórico.....</b>                                                        | <b>10</b> |
| Estrategia de Marketing Basada en Primeros Principios y Analítica de Datos .....    | 11        |
| Principios Fundamentales de Marketing .....                                         | 11        |
| Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad .....                                   | 12        |
| El Embudo de Conversión y el Recorrido del Cliente.....                             | 12        |
| Marketing de Contenidos y Algoritmos de Plataformas Digitales .....                 | 13        |
| <b>8. Aplicación .....</b>                                                          | <b>14</b> |
| Diagnóstico estratégico y auditoría de mercado .....                                | 14        |
| Auditoría de presencia digital .....                                                | 14        |
| Análisis de la situación comercial en el punto de partida del trabajo de campo..... | 15        |
| Producto .....                                                                      | 15        |
| Precio .....                                                                        | 15        |
| Plaza.....                                                                          | 16        |
| Promoción.....                                                                      | 16        |
| Desarrollo de documentación de marketing del negocio .....                          | 16        |
| Identidad y Origen de "Aprender jugando" .....                                      | 17        |
| Propuesta de Valor .....                                                            | 17        |
| Categorización de Productos .....                                                   | 17        |
| Desarrollo de buyer persona .....                                                   | 18        |
| Investigación de mercado .....                                                      | 21        |

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| Análisis de la Competencia .....                                   | 21        |
| Comportamiento de compra B2C en juegos y juguetes en Tucuman ..... | 23        |
| Investigación de algoritmos de redes sociales .....                | 25        |
| Estrategias De atracción y generación de alcance .....             | 27        |
| Desarrollo de los canales de promoción .....                       | 27        |
| Estrategia de contenidos .....                                     | 31        |
| Otras estrategias de alcance para el Top Of Funnel .....           | 32        |
| Estrategia de Seguimiento Segmentado .....                         | 32        |
| Campaña "Fiesta de Todos los Santos" .....                         | 33        |
| Estrategia Tribal.....                                             | 34        |
| Análisis del embudo de conversión y proyección estratégica.....    | 35        |
| Evolución de la perspectiva en el abordaje del problema.....       | 35        |
| El Embudo de Conversión como Herramienta de Análisis.....          | 35        |
| Fundamentación del Embudo de Conversión.....                       | 37        |
| Análisis de Atribución del Tráfico hacia la Tienda Online .....    | 39        |
| Dos caminos posibles: Análisis de oportunidades.....               | 40        |
| Eje 1: Incremento de conversión .....                              | 41        |
| Eje 2: Crecimiento sostenible de atracción.....                    | 42        |
| Otras acciones complementarias .....                               | 43        |
| Contabilidad gerencial orientada a la gestión comercial .....      | 46        |
| Datos del Período .....                                            | 46        |
| Determinación del Margen de Contribución .....                     | 46        |
| Determinación de los Costos Fijos.....                             | 47        |
| Cálculo del Punto de Equilibrio .....                              | 48        |
| Interpretación de Resultados .....                                 | 48        |
| <b>9. Recomendaciones.....</b>                                     | <b>48</b> |
| Tablero de Métricas Comerciales .....                              | 48        |
| Suscripciones .....                                                | 49        |
| Profesionales y Canales Complementarios .....                      | 50        |
| Mercado Libre como Canal Comercial.....                            | 50        |
| <b>10. Conclusiones.....</b>                                       | <b>51</b> |
| Cumplimiento de Objetivos .....                                    | 51        |
| Hallazgos Centrales .....                                          | 52        |
| Limitaciones, Aportes y Reflexión Final .....                      | 53        |
| <b>11. Referencias.....</b>                                        | <b>53</b> |
| <b>12. Apéndice .....</b>                                          | <b>54</b> |
| <b>13. Anexo .....</b>                                             | <b>55</b> |

## 1. Resumen

El presente trabajo de campo analiza el desempeño comercial digital de "Aprender jugando", microempresa tucumana dedicada a la comercialización de juegos didácticos mediante e-commerce, en un contexto de crecimiento sostenido del comercio electrónico en Argentina —con una facturación sectorial de \$22 billones en 2024 y un crecimiento real estimado del 29% (CACE, 2024)—. La problemática identificada radica en el estancamiento de ventas originado por la ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada, lo que se traduce en bajo tráfico cualificado, escaso engagement y conversión limitada en la tienda online.

El objetivo general del trabajo consiste en diseñar e implementar una estrategia de marketing digital que incremente el alcance, la interacción y la conversión del canal e-commerce, mediante el fortalecimiento del embudo digital con procesos acordes a los recursos de la microempresa. El estudio se sustenta en tres pilares teóricos: la estrategia basada en primeros principios y analítica de datos (Palmatier & Sridhar, 2019), los principios fundamentales de marketing como sistema integrado (Kotler & Armstrong, 2018) y el marco de Marketing 5.0 aplicado a microempresas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

La investigación adoptó un enfoque mixto con diseño secuencial exploratorio (DEXPLOS), combinando análisis cualitativo del entorno competitivo y el comportamiento del consumidor con medición cuantitativa del embudo de conversión mediante regresión lineal simple. Los hallazgos más relevantes indican que el tráfico web se incrementó aproximadamente un 300% respecto al período previo, los seguidores en Instagram crecieron de 870 a 1.600, y la tasa de conversión global alcanzó el 1,68% —superior al promedio nacional del 0,91% (CACE, 2024)—. Sin embargo, el análisis del embudo identificó puntos críticos de fuga: solo el 5,78% de las visitas genera carritos de compra y el 40,7% de los usuarios abandona el proceso en la selección del medio de envío. Estos hallazgos orientan la estrategia hacia la optimización de la conversión como palanca prioritaria además del escalamiento de la atracción en un nivel complementario.

**Palabras Clave:** estrategias de marketing digital, embudo de ventas, conversión, e-commerce, customer journey, juegos didácticos

## 2. Introducción

### Contexto del E-commerce en Argentina

En Argentina, el comercio electrónico alcanzó una facturación de \$22 billones durante 2024, lo que representa un crecimiento del 181% interanual, según el estudio anual de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2024). Cuando se ajusta por la inflación interanual estimada (~117,7%), el crecimiento real ronda el 29%, lo que evidencia que los negocios deben fortalecer su estrategia digital y su presencia en línea para aprovechar este dinamismo del mercado.

### El Sector de Juegos y Juguetes

La Cámara Argentina de la Industria del Juguete informó, en una nota periodística publicada por *Infobae*, que para el Día del Niño 2025 las tiendas virtuales registraron un incremento del 30% en sus operaciones. Este comportamiento refleja una creciente preferencia del consumidor por el canal online, consolidando al comercio electrónico como un espacio relevante en la decisión de compra.

Según el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), "Esta industria de juguetes y entretenimiento ocupa un lugar especial en la vida de las personas, conectando generaciones a través de momentos de diversión, aprendizaje y creatividad. En un mercado global que valora cada vez más la innovación, la sostenibilidad y el impacto positivo en la sociedad, los juguetes trascienden su función inicial para convertirse en herramientas que fomentan el desarrollo emocional, físico e intelectual." (INTI, *Juguetes y Recreación*, Ed. 46, 2024).

### Presentación de "Aprender jugando"

"Aprender jugando" es una microempresa tucumana dedicada a la comercialización de juegos didácticos con sede en San Miguel de Tucumán, provincia de Tucumán. El emprendimiento fue fundado en 2022 por Joaquín y Adri, matrimonio cuya visión consistía en reunir a las familias alrededor de la mesa —sin mediación de pantallas— para transmitir conocimientos y desarrollar habilidades cognitivas en niños y adolescentes. Tras el fallecimiento de Adri, la actividad comercial se suspendió. En diciembre de 2024, Joaquín retomó el proyecto e incorporó a Bernardo como socio gestor, concentrando inicialmente las ventas en las campañas de Navidad y Reyes Magos, y reiniciando la actividad comercial de forma estable en agosto de 2025.

La empresa está conformada por dos socios con roles diferenciados: Joaquín asume la curaduría y compra de productos, mientras que Bernardo tiene a su cargo la administración y el marketing. El proceso de selección de productos se distingue por un criterio de validación directa: previo a la adquisición de lotes, el socio fundador evalúa cada producto junto a sus hijos, verificando jugabilidad, durabilidad y valor pedagógico. Este proceso de curaduría constituye uno de los pilares de la propuesta de valor del negocio.

La empresa opera principalmente a través de una tienda virtual en la plataforma Tienda Nube, que permite al cliente consultar el catálogo de 180 SKU, configurar el carrito de compras y concretar la transacción. La presencia en redes sociales —Instagram, Facebook y, más recientemente, TikTok— complementa la actividad comercial como canal de atracción y comunicación. El proceso de comercialización se desarrolla de forma predominantemente digital: el cliente descubre los productos a través de las redes sociales, accede a la tienda online para concretar la compra, y recibe el pedido mediante servicios de envío a domicilio — con cobertura local a través de cadetes y nacional mediante Correo Argentino o Andreani— o retira en el local con coordinación previa por WhatsApp.

El perfil de clientes se concentra principalmente en madres de entre 30 y 45 años con motivaciones de compra vinculadas al desarrollo educativo y el vínculo familiar, complementado por segmentos como profesionales del área de salud y educación — fonoaudiólogos, psicopedagogos, terapeutas ocupacionales— y familias con orientación religiosa católica que encuentran en el negocio una línea de productos específicamente curada para ese segmento. Si bien cuenta con una propuesta de valor definida y presencia digital básica, su desempeño comercial se encontraba limitado por la ausencia de una estrategia de marketing digital continua y estructurada, situación que motiva el presente trabajo de investigación aplicada.

### 3. Situación Problemática

#### Descripción del Problema

"Aprender jugando" presenta un desempeño comercial limitado que no refleja el potencial de su propuesta de valor. El origen de esta situación se remonta a la etapa fundacional del negocio: tras un proceso inicial que incluyó la identificación de una necesidad en el mercado, la definición de la gama de productos a comercializar, el desarrollo de la identidad de marca y la realización de la inversión inicial en inventario y herramientas de comercialización, una circunstancia personal del socio fundador interrumpió la continuidad operativa del emprendimiento. Esta interrupción determinó que, al momento del relanzamiento en noviembre y diciembre de 2024, el negocio no contara con los procesos comerciales necesarios para sostener una actividad ordenada y consistente.

El origen del problema reconoce dos momentos sucesivos. En un primer momento, el socio fundador debió afrontar en soledad la totalidad de las responsabilidades del negocio, sin apoyo en la gestión comercial ni en la ejecución de acciones de marketing digital. Esta situación generó una actividad comercial esporádica, desordenada y sin continuidad estratégica. En un segundo momento, con la incorporación del socio gestor, fue necesario atravesar un proceso de comprensión del negocio y su dinámica, seguido de una etapa de organización de las bases operativas que permitiera ordenar y hacer funcional la estructura existente antes de poder escalar la actividad comercial.

A estas dos causas se suma una tercera de carácter transversal: la ausencia de estrategias de comercialización y de métodos en el trabajo cotidiano. Independientemente del número de personas involucradas, el negocio carecía de un plan de comercialización, una organización y una metodología de trabajo comercial que orientara las decisiones y acciones del día a día. La actividad se desarrollaba según la intuición o la coyuntura inmediata, sin procesos definidos que fortalecieran de manera sistemática el trabajo comercial y las ventas.

Como resultado de estos factores combinados, "Aprender jugando" presentaba al inicio del presente trabajo una actividad comercial digital baja, desarticulada y sin estrategia, que se traducía en un flujo inconstante de visitantes a la tienda online, escaso involucramiento en redes sociales y una conversión limitada en su canal e-commerce.

#### Análisis Utilizando 5 Porqués

**Problema:** ventas estancadas en "Aprender jugando".

1. **¿Por qué?** Porque no llegan suficientes potenciales clientes interesados y la tasa de conversión es baja.
2. **¿Por qué?** Porque no existe una estrategia de marketing digital activa y sostenida que genere tráfico cualificado y guíe al usuario desde la atención hasta la compra.

3. **¿Por qué?** Porque el negocio no cuenta con procesos continuos ni rutinas estables de ejecución digital.
4. **¿Por qué?** Porque la empresa se encuentra en una etapa inicial y carece de antecedentes de planificación comercial digital, así como de roles y responsabilidades formalmente definidos.
5. **¿Por qué?** Porque tras la inversión inicial del socio fundador, la actividad comercial digital quedó inactiva y sin continuidad operativa, lo que derivó en la ausencia de una base estructural para sostener el marketing digital.

## Especificación del Problema

La situación problemática puede sintetizarse en los siguientes términos: "Aprender jugando" presenta un desempeño comercial por debajo de su potencial debido a la ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada. Esta situación se expresa en baja visibilidad, tráfico insuficiente y conversión limitada en su tienda online y canales de redes sociales, afectando directamente la facturación de los socios y comprometiendo la viabilidad y sostenibilidad del emprendimiento en su etapa de relanzamiento. La causa raíz identificada es la inexistencia de estrategias y procesos continuos de marketing digital que acompañen el recorrido del cliente desde el descubrimiento del producto hasta la concreción de la compra.

## 4. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es el estado actual del embudo digital de "Aprender jugando" en términos de alcance, interacción y conversión?
2. ¿Qué componentes estratégicos de marketing digital deben desarrollarse para fortalecer el rendimiento del canal e-commerce?
3. ¿Qué acciones específicas de atracción, contenido y mejora de desempeño del recorrido del usuario pueden implementarse con los recursos disponibles?
4. ¿Qué impacto genera la implementación de una estrategia de marketing digital en los indicadores clave de visitas, engagement, consultas y ventas?

## 5. Objetivos

### Objetivo General

Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital para "Aprender jugando" que incremente el alcance, la interacción y la conversión de su canal e-commerce, mediante el fortalecimiento del embudo digital y la aplicación de procesos continuos acordes a los recursos de la microempresa.

### Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el desempeño actual del embudo digital de "Aprender jugando" mediante análisis cualitativo y cuantitativo de sus canales digitales.
2. Diseñar una estrategia integrada de marketing digital que abarque atracción, contenido, interacción y mejora de desempeño de la conversión.
3. Implementar acciones tácticas orientadas a mejorar el flujo de visitantes, el engagement y el rendimiento del recorrido del usuario.

4. Medir el impacto de la estrategia mediante la comparación de indicadores pre y post implementación, evaluando cambios en alcance, interacción, consultas y ventas.

## **6. Marco Metodológico**

### **Enfoque de Investigación**

La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos de manera complementaria y secuencial. Esta elección responde a la naturaleza del problema abordado: comprender en profundidad el funcionamiento del negocio y su entorno requería una aproximación cualitativa inicial, mientras que la medición del impacto de las estrategias implementadas exigía un tratamiento cuantitativo riguroso. Ambos enfoques no operaron de forma aislada sino en constante retroalimentación, dado que el investigador actuaba simultáneamente como socio gestor del negocio y como responsable del relevamiento, lo que permitió una observación continua y documentada de los procesos comerciales a lo largo de todo el período de trabajo.

## Diseño de Investigación

El diseño adoptado fue el Secuencial Exploratorio (DEXPLOS), que organiza la investigación en dos fases integradas y progresivas. La primera fase, de carácter cualitativo, se orientó a la comprensión profunda del negocio: su identidad, misión, visión y modelo comercial; el relevamiento de competidores, proveedores y clientes; y el desarrollo de las estrategias de comercialización digital. Esta etapa se desarrolló mediante un diálogo continuo con el socio fundador, combinando instancias estructuradas —en las que se elaboraron formularios de preguntas para que el socio respondiera con detenimiento, seguidos de conversaciones abiertas sobre sus respuestas— con un intercambio fluido y permanente orientado a relevar necesidades, limitaciones y oportunidades del negocio. Toda la actividad fue documentada sistemáticamente, con registro de las tareas realizadas, decisiones tomadas y hallazgos obtenidos.

La segunda fase, de carácter cuantitativo, se orientó a la medición del desempeño comercial del negocio a partir de los datos generados por la implementación de las estrategias diseñadas en la fase anterior. Esta etapa implicó el procesamiento de datos provenientes de los insights de redes sociales y de la tienda online, la construcción del embudo de conversión con porcentajes por etapa, el análisis de correlaciones y causalidad entre etapas mediante modelos de regresión lineal simple, y el análisis de contabilidad gerencial para evaluar los resultados comerciales en términos monetarios. Ambas fases se desarrollaron en paralelo con la operación del negocio, en una dinámica de retroalimentación constante entre la práctica comercial y la investigación aplicada.

## Herramientas de Recolección

Las herramientas de recolección se organizaron en función de cada fase del diseño. Durante la fase cualitativa se emplearon entrevistas semiestructuradas con el socio fundador —combinando formularios escritos con conversaciones abiertas—, observación participante continua derivada del rol dual del investigador como socio gestor, y análisis de contenido de las comunicaciones digitales existentes. Durante la fase cuantitativa se utilizaron los paneles de estadísticas de Tienda Nube e insights de Instagram y TikTok como fuentes primarias de datos, junto con la base de datos comerciales del negocio. El procesamiento estadístico se realizó mediante regresión lineal simple en Google Sheets y Microsoft Excel, complementado con la elaboración de histogramas, gráficos de barras y diagramas circulares para la visualización de resultados. Google Analytics se empleó para el análisis del tráfico web y la atribución de fuentes de visitas a la tienda online.

## 7. Marco Teórico

El presente trabajo se fundamenta en un conjunto de pilares teóricos que integran estrategia comercial basada en datos, principios fundamentales de marketing, tecnología aplicada a la comercialización digital y comprensión del recorrido del cliente. Estos marcos no operan de forma aislada sino como sistema articulado que orientó tanto el diagnóstico inicial como el diseño e implementación de estrategias para "Aprender jugando".

### Estrategia de Marketing Basada en Primeros Principios y Analítica de Datos

Palmatier y Sridhar (2019) proponen un enfoque de marketing construido sobre principios fundamentales validados empíricamente, complementados con análisis sistemático de datos. Este marco resultó especialmente relevante para el presente trabajo por dos razones centrales.

En primer lugar, los autores identifican cuatro principios que estructuran el pensamiento estratégico en cualquier contexto comercial: todos los clientes difieren, lo que exige segmentación y personalización en lugar de aproximaciones genéricas; todos los clientes cambian, lo que requiere monitoreo continuo de comportamientos y preferencias; todos los competidores reaccionan, lo que demanda una lectura permanente del entorno competitivo; y todos los recursos son limitados, lo que obliga a priorizar intervenciones de alto impacto y a maximizar la eficiencia en el uso de los recursos disponibles. Este último principio resultó particularmente determinante en el caso de "Aprender jugando", dado que la totalidad de las decisiones estratégicas debió adoptarse bajo restricciones operativas concretas de tiempo, presupuesto y capacidad humana.

En segundo lugar, Palmatier y Sridhar (2019) sostienen que el marketing efectivo no es únicamente una disciplina creativa sino fundamentalmente una disciplina de medición. Esta concepción orientó el abordaje metodológico del trabajo: cada acción implementada fue acompañada de indicadores de desempeño, y las decisiones estratégicas se fundamentaron en evidencia cuantitativa antes que en intuición. Los autores argumentan que en contextos de recursos limitados la ventaja competitiva no proviene de la escala de las acciones sino de la precisión estratégica guiada por datos, criterio que resultó aplicable de manera directa al contexto de microempresa analizado.

### Principios Fundamentales de Marketing

Kotler y Armstrong (2018) definen el marketing como el proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para sus clientes y construyen relaciones sólidas con ellos con el fin de obtener valor a cambio. Su marco conceptual constituyó una referencia permanente a lo largo de todo el trabajo, tanto en el diagnóstico inicial como en la formulación e implementación de estrategias.

El modelo de las cuatro P —producto, precio, plaza y promoción— operó como herramienta estructuradora del análisis del negocio desde el inicio del trabajo de campo. El relevamiento inicial identificó desactualización tarifaria en el precio, distribución artesanal y poco sistematizada en la plaza, ausencia de comunicación efectiva en la promoción, y una propuesta de producto sólida pero insuficientemente comunicada. Este diagnóstico orientó las intervenciones posteriores en cada dimensión del mix de marketing, garantizando coherencia entre la propuesta de valor del negocio y las estrategias implementadas.

Los autores enfatizan que el marketing efectivo no es una colección de tácticas aisladas sino un sistema integrado donde cada componente refuerza la propuesta de valor central. Esta concepción sistémica fue adoptada como criterio rector del trabajo: las acciones de contenido, las optimizaciones de la tienda online, la estrategia de precios y la gestión de canales de comunicación fueron diseñadas como componentes interdependientes de un mismo sistema comercial, no como intervenciones independientes.

## Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) definen Marketing 5.0 como la aplicación de tecnologías que imitan capacidades humanas para crear, comunicar y entregar valor a lo largo del recorrido del cliente. Su marco conceptual se organiza en torno a la denominada Next Tech, que comprende la inteligencia artificial, el procesamiento del lenguaje natural, la automatización y el análisis de datos avanzado como herramientas al servicio de la estrategia de marketing.

Si bien el nivel de sofisticación tecnológica del presente trabajo no alcanza la escala del Big Data ni la inteligencia artificial, el marco de Marketing 5.0 resultó pertinente en tres dimensiones concretas. La primera es el marketing basado en datos: la toma de decisiones informada por métricas de desempeño —insights de redes sociales, estadísticas de tienda online, bases de datos comerciales— constituyó un eje transversal del trabajo, reemplazando la gestión intuitiva por un enfoque analítico sistemático. La segunda es el marketing ágil: la capacidad de reaccionar rápidamente a los cambios del mercado, validar hipótesis, ajustar enfoques ante resultados insatisfactorios y aprovechar tendencias emergentes en plataformas digitales fue una práctica constante durante el período de implementación. La tercera es la optimización de procesos digitales orientada al usuario: más que una integración sofisticada entre máquinas y humanos, el trabajo se orientó a la transformación de procesos digitales pensando permanentemente en la experiencia del usuario y en la automatización de tareas repetitivas de bajo valor, liberando capacidad operativa para acciones de mayor impacto estratégico.

Los autores concluyen que el Marketing 5.0 es accesible para microempresas mediante creatividad estratégica adaptada a los recursos disponibles, aprovechando la democratización de herramientas digitales. Esta conclusión resultó validada empíricamente en el presente trabajo.

## El Embudo de Conversión y el Recorrido del Cliente

El embudo de conversión constituye la herramienta de análisis central del presente trabajo. Su origen conceptual se remonta al modelo AIDA —Atención, Interés, Deseo y Acción— formulado por Elias St. Elmo Lewis a fines del siglo XIX, que describe el recorrido progresivo del consumidor desde el primer contacto con un producto hasta la decisión de compra. Este modelo establece que no todos los consumidores que toman conocimiento de un producto avanzan hacia la compra, y que en cada etapa de transición se produce una reducción natural del universo de prospectos.

En el contexto del marketing digital contemporáneo, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) actualizan este modelo mediante la denominada Ruta de las 5A: Aware (conocimiento), Appeal (atracción), Ask (consulta), Act (acción) y Advocate (recomendación). Esta versión amplía el embudo tradicional incorporando la dimensión social y relacional del consumidor conectado, reconociendo que el recorrido de compra ya no es lineal sino que involucra instancias de consulta, validación social y generación de contenido por parte del propio cliente.

Aplicado al e-commerce, el embudo de conversión permite cuantificar el comportamiento del usuario en cada fase del proceso comercial e identificar simultáneamente las barreras cualitativas que obstaculizan su progresión hacia la compra. Cada etapa del embudo — alcance, visitas al perfil, visitas a la tienda, creación de carrito, inicio de checkout y compra efectiva— representa una transición que puede ser medida, analizada y optimizada de forma independiente. Esta capacidad de diagnóstico por etapas convierte al embudo en una herramienta de gestión estratégica que permite priorizar intervenciones según el punto de mayor fuga, maximizando el retorno sobre los recursos invertidos sin necesidad de escalar indiscriminadamente la atracción de tráfico.

## Marketing de Contenidos y Algoritmos de Plataformas Digitales

La estrategia de contenidos implementada en el trabajo se fundamentó en la comprensión del funcionamiento de los algoritmos de las principales plataformas digitales utilizadas. Meta —a través de Instagram y Facebook— y TikTok operan mediante sistemas de recomendación que priorizan señales de engagement cualitativo: tiempo de visualización, tasa de finalización de videos, comentarios extensos y contenido compartido, por sobre métricas superficiales como los likes. Esta arquitectura algorítmica determina que la visibilidad orgánica de una cuenta no depende exclusivamente de la frecuencia de publicación sino de la calidad del contenido y del nivel de interacción genuina que genera en su audiencia.

Estas dinámicas fueron documentadas y actualizadas a partir de fuentes propias de las plataformas y agencias especializadas en marketing digital (Hootsuite, 2025; Metricool, 2025; TikTok, 2025), dado que el conocimiento del funcionamiento algorítmico constituye un insumo estratégico indispensable para el diseño de contenidos en entornos de alta competencia por la atención del usuario. En este marco, Tienda Nube como plataforma de e-commerce también aportó criterios de optimización orientados a mejorar la experiencia del



usuario y la tasa de conversión en la tienda online, completando el ecosistema de herramientas digitales que sustenta la estrategia implementada.

## 8. Aplicación

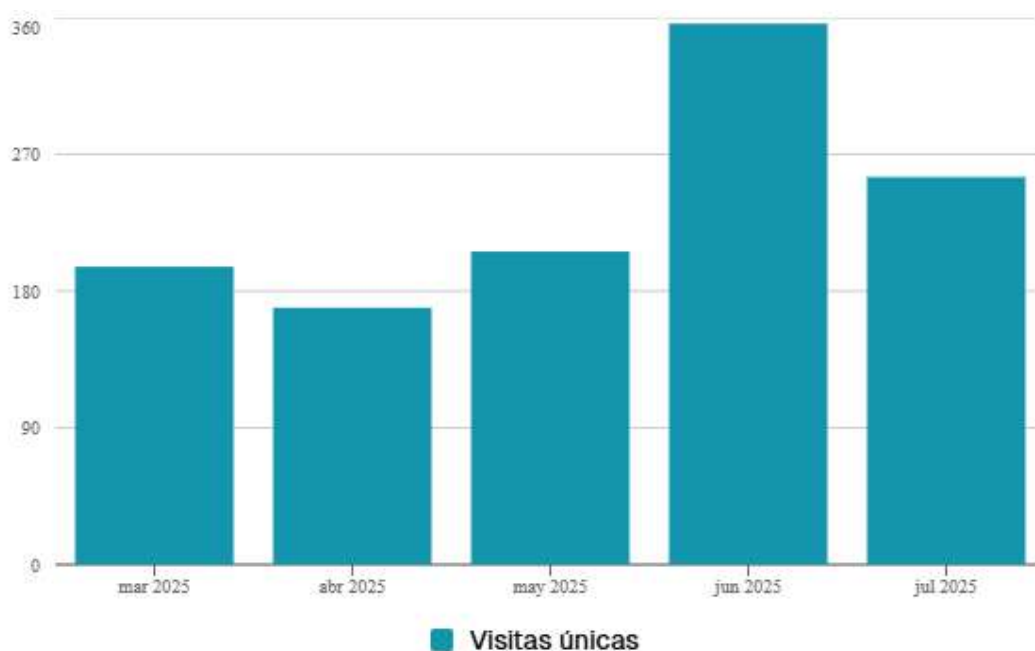
### Diagnóstico estratégico y auditoría de mercado

#### Auditoría de presencia digital

El relevamiento de la presencia digital se ejecutó desde una doble perspectiva: externamente, mediante la simulación de búsquedas como usuario estándar, e internamente, a través de los accesos administrativos correspondientes y el análisis de las métricas asociadas, lo cual permitió dimensionar la vitalidad de dicha presencia digital.

Las plataformas identificadas al inicio del relevamiento fueron Instagram y Facebook como canales de inspiración y captación de atención, WhatsApp como canal de comunicación directa, y Tienda Nube como plataforma de e-commerce para consultar el catálogo, configurar el carrito de compras y concretar transacciones.

En el caso de Tienda Nube, se presenta a continuación un gráfico con las visitas registradas por período mensual previo al desarrollo del presente trabajo de práctica profesional. El sitio web evidencia la cantidad de usuarios que accedieron a la tienda por primera vez en el período seleccionado, arrojando un promedio aproximado de 200 visitantes mensuales.



**Figura**

**1**

*Visitas únicas mensuales a la tienda online de "Aprender jugando" entre marzo y julio de 2025.  
Fuente: Tienda Nube (2025), gráfico provisto por el panel administrativo de la plataforma.*

Con respecto a Instagram, se identificó una clara asociación de los seguidores con los vínculos personales del socio fundador. En WhatsApp se constató un predominio de comunicaciones con proveedores por sobre interacciones con clientes. La página de Facebook se encontraba prácticamente sin seguidores debido a un error de configuración, dado que el contenido generado en Instagram se replicaba hacia el perfil personal del socio fundador y no hacia la página institucional del emprendimiento, como correspondería. Al 1 de agosto, la cuenta de Instagram registraba 870 seguidores, mientras que la página de Facebook contabilizaba únicamente 6 seguidores.

### [Análisis de la situación comercial en el punto de partida del trabajo de campo](#)

Se constató un estancamiento prácticamente total de la actividad comercial del negocio. Si bien por iniciativa del socio fundador hubo actividad comercial en la temporada alta 2024 (Navidad, Año nuevo y Reyes Magos) con miras de reorganizar y relanzar el negocio, no hubo continuidad de trabajo en el primer semestre 2025. El abordaje metodológico se centró en un diálogo continuo con el socio fundador para comprender la iniciativa que motivó la fundación del emprendimiento, así como la misión y visión que lo inspiraban, complementado con un análisis sistemático de los cuatro elementos del mix de marketing.

### *Producto*

Se identificó una selección cuidadosamente curada por el fundador, sustentada en su experiencia personal como padre y entusiasta de los juegos didácticos. El valor distintivo de esta curaduría residía en el proceso de validación implementado: previo a la adquisición de lotes significativos, el fundador solicitaba una o dos unidades del producto para evaluarlo junto a sus hijos, testeando la jugabilidad, durabilidad, sentido pedagógico y valor formativo. En consecuencia, el catálogo resultante evidenciaba una selección coherente con la misión y visión del negocio, respaldada por un criterio de experiencia directa.

### *Precio*

Se detectó una desactualización tarifaria respecto de la campaña de Navidad y Reyes Magos, la cual requería ajuste en función de la inflación acumulada en los meses previos al inicio del trabajo de campo. Asimismo, resultaba necesaria una revisión comparativa de los precios en relación con la competencia local y nacional.

### *Plaza*

La distribución se desarrollaba de manera artesanal, poco sistematizada y con limitada eficiencia operativa, sustentándose exclusivamente en comunicación personal vía WhatsApp con retiro en punto de venta mediante cita previa. Esta modalidad implicaba costos de coordinación significativos y no priorizaba la conveniencia del cliente. Considerando que el envío a domicilio constituye un atributo altamente valorado en el comercio electrónico, la ausencia de esta opción representaba una desventaja competitiva. Si bien la ubicación del punto de venta en San Miguel de Tucumán, provincia de Tucumán, no resultaba desfavorable per se, no se trataba de un espacio comercial de alto tránsito peatonal —como podría serlo el microcentro tucumano—, por lo que el retiro presencial no constituía una modalidad natural ni conveniente para los clientes.

### *Promoción*

Resultaba imperativo intensificar la promoción digital, dado que la ubicación física no facilitaba el tráfico espontáneo de potenciales clientes ni la visibilidad desde la vía pública. El posicionamiento de marca era considerablemente bajo, lo cual exigía una estrategia de comunicación robusta orientada a dar a conocer el nivel de curaduría de los productos, las líneas de producto disponibles y la misión institucional de "Aprender jugando". La propuesta comercial, si bien sólida y bien concebida por el fundador, no estaba siendo comunicada de manera efectiva al público objetivo.

### Desarrollo de documentación de marketing del negocio

Si bien existían ciertos esbozos preliminares, se procedió a la elaboración de documentación formal con el propósito de establecer con precisión la dirección comercial del emprendimiento. Se desarrollaron los siguientes instrumentos estratégicos: "Análisis Integral de la Competencia - Juegos y Juguetes Tucumán", "Análisis Integral del Comportamiento de Compra B2C - Juegos y Juguetes Tucumán", "Buyer Persona", y "Descripción Integral de 'Aprender jugando'", este último comprendiendo las subsecciones "Identidad y Origen de 'Aprender jugando'" y "Propuesta de Valor".

Paralelamente, se elaboró un documento de codificación SKU (Stock Keeping Unit) que, si bien corresponde al ámbito de la gestión de inventarios, fue complementado con nomenclaturas en lenguaje accesible orientadas a facilitar la clasificación de productos. Dicha categorización se estructuró a partir del criterio de beneficio percibido por el cliente, es decir, en función de lo que cada juego proporciona desde la perspectiva del usuario final.

### *Identidad y Origen de "Aprender jugando"*

"Aprender jugando" constituye una juguetería online con sede en Tucumán, Argentina, especializada en juguetes didácticos, juegos con propósito educativo y una selección curada de juegos católicos. El emprendimiento surgió como un proyecto personal impulsado por el propósito de acercar a niños, niñas y familias experiencias de juego que fomenten el aprendizaje, el fortalecimiento del vínculo familiar, el desarrollo integral y la transmisión de la fe.

Las operaciones se iniciaron en 2022, impulsadas por un matrimonio conformado por Adri y Joaquín. Tras el fallecimiento de Adri, la actividad comercial se suspendió. En diciembre de 2024, Joaquín retomó el proyecto e incorporó a Bernardo como socio gestor, concentrando inicialmente las ventas en las campañas de Navidad y Reyes Magos. Actualmente, el emprendimiento busca expandir su desarrollo mediante la dedicación exclusiva del socio gestor, en el marco de la práctica profesional correspondiente a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán.

La visión fundacional del proyecto consistió en reunir a las generaciones alrededor de la mesa, sin mediación de pantallas, para transmitir conocimientos y desarrollar habilidades cognitivas en niños y adolescentes. Este propósito permanece vigente como eje rector de la identidad del negocio.

### *Propuesta de Valor*

"Aprender jugando" no comercializa simplemente juguetes, sino que ofrece experiencias de juego que educan, inspiran y conectan. Su propuesta de valor se sustenta en cinco pilares fundamentales: **aprendizaje significativo** mediante juegos que desarrollan habilidades cognitivas y emocionales; **Juego intergeneracional** con propuestas que vinculan a niños y adultos; **Fe y espiritualidad** a través de una línea distintiva de juegos católicos; **Curaduría pedagógica** donde cada producto es seleccionado con criterio formativo; **Comercio con propósito** en el cual toda acción está orientada por valores cristianos y humanos.

Los productos se organizan en cuatro segmentos estratégicos diferenciados: **Regalos de Cumpleaños** con foco en precio competitivo, jugabilidad y entrega ágil; **Hogar Premium**, productos seleccionados para familias que buscan reducir el tiempo de pantalla e incrementar el tiempo de calidad compartido; **Segmento Católico**, juegos orientados a la transmisión de la fe, especialmente para ocasiones como Navidad, Primera Comuni3n y Confirmaci3n; **Segmento Profesional**, productos destinados a profesionales de fonoaudiologí3, psicopedagogí3 y terapia ocupacional, con énfasis en servicio personalizado.

### *Categorización de Productos*

El desarrollo de la codificación SKU implicó una categorización que permitió profundizar la comprensión del inventario, lo cual impactó directamente en la claridad comercial respecto del portafolio de productos. Tras una exhaustiva revisión, se establecieron las siguientes categorías: **Católicos**, juegos orientados a la transmisión de la fe católica en el ámbito familiar; **Accesorios**, productos complementarios que facilitan el mantenimiento de los juegos, tales como estuches de diversos tamaños y elementos auxiliares como dados; **Juegos**, categoría general que puede definirse en sentido residual, abarcando todos los juegos que no califican como didácticos puros ni pertenecen a la categoría de juegos católicos; **Didácticos**, productos asociados a números y letras, aplicables tanto en el ámbito escolar como familiar, con un objetivo vinculado directamente al aprendizaje dentro de un marco curricular; **Libros**, categoría con participación minoritaria en el inventario, compuesta principalmente por libros de stickers y de lectura.

### *Desarrollo de buyer persona*

El relevamiento de clientes reales y el análisis de patrones de compra permitieron identificar múltiples perfiles de compradores potenciales. Sin embargo, considerando que "Aprender jugando" es una microempresa en proceso de formalización comercial con recursos operativos limitados, resulta estratégicamente necesario concentrar los esfuerzos de desarrollo comercial en un número acotado de perfiles que ofrezcan mayor retorno por afinidad con la propuesta de valor, volumen de compra y potencial de fidelización. Se distingue así entre perfiles prioritarios —sobre los cuales se orientan activamente las estrategias de atracción, contenido y conversión— y perfiles secundarios —que pueden convertirse en clientes de manera natural sin requerir un esfuerzo comercial específico, pero cuyo desarrollo sistemático excede la capacidad operativa actual del negocio.

### **Metodología de Elaboración**

El desarrollo de los perfiles de buyer persona se ejecutó mediante un proceso iterativo que combinó relevamiento empírico, análisis de datos y validación humana. En una primera instancia, se realizaron entrevistas con el socio fundador orientadas a identificar tipologías de compradores potenciales. Esta etapa inicial presentaba un sesgo aspiracional inevitable, dado que se mencionaban perfiles que aún no habían efectuado transacciones concretas con el negocio. Para corregir este sesgo, se implementó un procedimiento de validación empírica mediante el acceso a la base de datos de clientes reales, circunscribiéndose exclusivamente a aquellos con quienes se mantenía relación directa y de los cuales se disponía información cualitativa suficiente.

A partir de esta base, se elaboraron descripciones detalladas de los clientes conocidos, las cuales fueron procesadas mediante herramienta de inteligencia artificial (Chat GPT) para identificar patrones recurrentes entre perfiles. Los resultados fueron sometidos a validación humana por parte del equipo, permitiendo sintetizar características redundantes y arribar a perfiles coherentes con el comportamiento de compra real observado. Este procedimiento garantizó que los perfiles resultantes no respondieran únicamente a una visión aspiracional del negocio sino a evidencia concreta de quiénes efectivamente compran y por qué lo hacen.

Dado que las ventas previas se encontraban fuertemente vinculadas a las redes de contacto de ambos socios, los perfiles elaborados reflejan tanto a compradores directamente conocidos como a segmentos inferidos a partir de los patrones identificados. Esta doble fuente —datos observados y patrones inferidos— otorga a los perfiles un grado de validez empírica superior al de una segmentación puramente teórica, sin perder de vista las limitaciones propias de una base de datos reducida en una etapa inicial de operación comercial.

### **Perfiles Prioritarios**

**La Madre Emocional** (30-40 años). Su motivación de compra se fundamenta en el fortalecimiento del vínculo afectivo con sus hijos. Busca compartir tiempo de calidad, inculcar valores y proporcionar experiencias significativas a través del juego compartido. Establece una conexión emocional profunda con el producto, asociándolo directamente con los deseos, anhelos y necesidades de sus hijos. Su proceso de compra es deliberado, cuidadoso y altamente selectivo. Representa el perfil de mayor afinidad con la propuesta de valor central de "Aprender jugando": juego con propósito, curaduría pedagógica y experiencias que conectan familias. Su motivación intrínseca la convierte en una compradora recurrente a lo largo del año —no exclusivamente en fechas festivas— y en una difusora natural del negocio dentro de su entorno social, lo que incrementa su valor estratégico más allá de la transacción individual.

**Los Abuelos Cómplices** (60-70 años). Su motivación de compra se concentra en celebraciones familiares: cumpleaños, comuniones o Navidad. Buscan proporcionar entretenimiento grupal a sus nietos, alejándolos de las pantallas digitales. Su elección de productos combina el afecto explícito con el deseo de contribuir al desarrollo integral de los menores. Este perfil presenta una alineación natural con la misión fundacional del negocio —reunir generaciones alrededor de la mesa sin mediación de pantallas— y tiende a realizar compras de ticket elevado dado que el regalo para el nieto constituye una expresión afectiva significativa. Su proceso de compra habitualmente requiere acompañamiento y asesoramiento, lo que representa una oportunidad de diferenciación mediante atención personalizada a través de WhatsApp.

**El Profesional Didáctico** (25-45 años). Incluye terapeutas ocupacionales, psicólogos y fonoaudiólogos. Su motivación de compra radica en la adquisición de herramientas terapéuticas para consultorio. Busca juegos que estimulen habilidades cognitivas, lenguaje, motricidad e interacción social, presentando un nivel de exigencia técnica elevado respecto del contenido pedagógico de los productos. Este perfil ofrece el mayor potencial de fidelización y frecuencia de compra del portafolio: una vez que el profesional valida la calidad

y pertinencia de los productos, tiende a incorporarlos de forma sistemática a su práctica clínica y a recomendarlos activamente a colegas y a los propios pacientes, operando como prescriptor de alta credibilidad para otros perfiles de compradores.

### **Perfiles Secundarios**

Los siguientes perfiles pueden convertirse en clientes de "Aprender jugando" de manera orgánica, por afinidad con la propuesta de valor o por alcance natural de los canales digitales, sin requerir acciones comerciales específicamente orientadas a su captación. Su desarrollo sistemático representa una oportunidad a explorar en etapas posteriores de consolidación del negocio, cuando la capacidad operativa permita diversificar los esfuerzos de segmentación.

**La Madre Práctica** busca soluciones de regalo listas y de adquisición simple en fechas específicas, priorizando conveniencia y entrega ágil. **La Tía o Madrina Generosa** se orienta a obsequios atractivos y con contenido formativo para celebraciones familiares. **El Padre Formador** selecciona juegos de complejidad elevada con contenido académico para el desarrollo educativo de sus hijos. **La Educadora Joven** —psicólogas escolares, maestras o catequistas— busca recursos pedagógicos accesibles para dinamizar sus clases o actividades pastorales. **El Joven de Iglesia** se vincula con actividades en parroquias o grupos juveniles y busca juegos con contenido catequético. **La Compradora Familiar** representa un perfil transaccional orientado a regalos para el entorno afectivo, con necesidades diversificadas según la ocasión.

## Investigación de mercado

### *Análisis de la Competencia*

El relevamiento competitivo permitió identificar diversos tipos de competidores dentro del mercado de juegos didácticos, diferenciados según su escala operativa, alcance territorial, propuesta de productos y posicionamiento de marca. El análisis se estructuró conforme a las siguientes dimensiones: presencia y alcance, portafolio de productos, estrategia de marca y comunicación, capacidades logísticas y factores de diferenciación.

Jugueteri exhibió una presencia moderada con actividad sostenida desde 2022 y una comunidad consolidada en redes sociales. Su oferta se concentra en líneas pedagógicas Montessori y Waldorf, complementadas con rompecabezas, material bibliográfico e instrumentos musicales. La estrategia comunicacional enfatiza la cercanía familiar y los fundamentos psicológicos del aprendizaje, legitimados por la formación profesional de la propietaria en psicología. Opera mediante envíos locales a través de servicios de cadetería y despachos a nivel nacional. Su diferenciación estratégica radica en el enfoque profesional vinculado a la psicología del desarrollo, lo cual confiere credibilidad técnica a su propuesta educativa.

Ulaula Tucumán, si bien se encontraba inactivo al momento del relevamiento, evidencia la viabilidad de proyectos consolidados que logran posicionamiento local durante períodos prolongados. Su presencia previa combinaba punto de venta físico y canal digital, con una oferta centrada en materiales didácticos, literatura infantil y juegos de mesa. La comunicación se caracterizaba por su cuidado editorial y orientación hacia el acompañamiento en las infancias. Aunque su actividad comercial se encuentre suspendida, continúa operando como referente histórico del segmento.

Pulky Tucumán demostró un alcance significativo en la localidad de Lomas de Tafí, sustentado en una comunidad digital considerable. A diferencia de otros actores especializados, implementa una estrategia de diversificación que combina juegos didácticos con productos de tendencia, marroquinería y artículos electrónicos. Su comunicación adopta un enfoque comercial orientado al estímulo de compra, respaldada por una plataforma de e-commerce robusta y activos diferenciadores tales como blog corporativo, sistema de promociones y diversidad de medios de pago. La logística se apoya en cobertura de envíos nacionales. Su diferenciación proviene de la amplitud de categorías comercializadas y una infraestructura digital más desarrollada que sus pares locales.

**Didactikids** se configura como una marca de estructura superior, con alcance nacional mediante un sistema de franquicias. Posee múltiples sucursales distribuidas en diversas provincias —incluyendo Buenos Aires, Córdoba, Chubut, Chaco, Tucumán, La Pampa, Santa Fe, entre otras—, lo que le confiere una presencia territorial ampliamente extendida. Su foco principal se concentra en material bibliográfico, complementado con juguetes didácticos y productos de madera. La estrategia comunicacional destaca el sentido pedagógico y emocional de los productos. El modelo comercial se basa en venta presencial, funcionando las franquicias como puntos de distribución descentralizados. Su diferenciación estratégica se fundamenta en el modelo franquiciado de alta cobertura territorial.

**Orygami Multiespacio** opera principalmente como tienda online, con un catálogo centrado en bloques de construcción, rompecabezas y literatura infantil. Su comunicación se orienta hacia valores comunitarios y experiencias de crianza compartida. Si bien ofrece envíos locales y nacionales, su actividad se complementa con eventos culturales, talleres y participación en ferias, lo cual refuerza una propuesta con componentes artísticos y comunitarios que trascienden lo estrictamente comercial. Su diferenciación se sustenta en esta orientación hacia la comunidad y en la amplitud de actividades extracomerciales.

**Pipikuku** presenta un modelo de negocio diferenciado: diseña y fabrica juegos didácticos y mobiliario infantil, distribuyéndose a través de múltiples puntos de venta minoristas. Se relevaron 117 establecimientos comerciales en numerosas provincias, incluyendo Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Fe, Córdoba, San Juan, Salta, Mendoza, Jujuy, Tucumán, Entre Ríos, Santa Cruz, Misiones, Chaco, Capital Federal y Buenos Aires. Su propuesta enfatiza el diseño propio y la producción nacional, ofreciendo envíos a nivel nacional y operando en modalidades mayorista y minorista. Su diferenciación es inequívoca: constituye un fabricante con red de distribución ampliada a nivel federal.

**Giro Didáctico** constituye el actor de mayor escala en el mercado argentino de juegos didácticos. Posee más de 68 sucursales distribuidas en Capital Federal, Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Tucumán, Salta, San Juan, Chaco, Neuquén, La Rioja, La Pampa, Santiago del Estero, Río Negro y otras provincias. Su catálogo es el más extenso del mercado, abarcando desde productos para bebés y primera infancia hasta juegos de ciencia, arte, construcción, instrumentos musicales y literatura infantil. La estrategia comunicacional se centra en atributos de calidad y seguridad del producto, experiencia en el punto de venta y actualización permanente del inventario. Opera mediante un sistema de franquicias altamente desarrollado. Sus principales factores de diferenciación son la escala operativa, la amplitud del portafolio y la fortaleza de marca consolidada a nivel nacional.

El análisis evidencia un ecosistema competitivo heterogéneo, conformado por: comercios locales con identidad familiar y cercanía comunitaria, tiendas virtuales con orientación comercial directa, multiespacios culturales con componente artístico, fabricantes con redes de distribución extendidas y cadenas nacionales estructuradas mediante franquicias. Cada actor compite desde un posicionamiento estratégico diferenciado, lo cual permite identificar oportunidades de nicho, especialmente para propuestas que articulen especialización didáctica, proximidad local y operación digital eficiente. Esta configuración del mercado sugiere que "Aprender jugando" puede establecer su diferenciación mediante la combinación de curaduría pedagógica especializada, énfasis en valores formativos (particularmente en el segmento católico) y eficiencia en la operación e-commerce, posicionándose en un espacio competitivo insuficientemente atendido por los actores relevados.

### *Comportamiento de compra B2C en juegos y juguetes en Tucumán*

Se ejecutó un análisis integral del comportamiento de compra Business-to-Consumer (B2C) en el mercado de juegos y juguetes en Tucumán. En la fase de búsqueda y descubrimiento se identificó una fragmentación digital de la demanda. La diversidad de información que [reciben los niños](#) a través de múltiples plataformas digitales, producciones cinematográficas y canales de YouTube ha atomizado sus preferencias y solicitudes de compra. Esta fragmentación implica que los niños descubren productos mediante múltiples canales de manera simultánea, inexistiendo una tendencia dominante como en períodos anteriores, lo cual dificulta que los padres anticipen las preferencias de sus hijos.

Los canales de descubrimiento se jerarquizan de la siguiente manera:

**Primer nivel - Influencia digital infantil:** TikTok, YouTube y plataformas de streaming constituyen la principal fuente de descubrimiento. Las redes sociales funcionan como espacios donde los niños visualizan productos y generan demanda, mientras que los influencers infantiles producen tendencias específicas, ejemplificadas en fenómenos virales como los muñecos "Bubu".

**Segundo nivel - Redes sociales comerciales:** Instagram se posiciona como el canal principal para exhibir novedades y ofertas. TikTok comercial es utilizado activamente por jugueterías y mayoristas de San Miguel de Tucumán para promocionar productos. Facebook alberga comunidades de padres donde circulan recomendaciones y evaluaciones de productos.

**Tercer nivel - Búsqueda tradicional:** Se mantienen mecanismos de descubrimiento convencionales mediante comunicación interpersonal entre padres, recomendaciones en instituciones educativas y visitas a centros comerciales.

El proceso decisorio en la compra de juguetes exhibe una dinámica que varía en función de la edad del menor:

**Primera infancia (0-3 años):** La decisión recae prácticamente en su totalidad en los padres (100%), quienes priorizan criterios vinculados a la seguridad, el desarrollo psicomotor y el valor educativo, con nula influencia del niño en la selección.

**Infancia temprana (4-7 años):** Comienza a observarse una participación creciente del menor, aunque el peso decisorio principal permanece en los adultos, con una relación aproximada de 80/20.

**Infancia media y tardía (8 años en adelante):** La decisión tiende a configurarse como un proceso negociado, donde padres y niños comparten la elección en proporciones cercanas al 50/50, combinando preferencias infantiles por personajes y tendencias digitales con criterios parentales de calidad y funcionalidad.

Respecto a quién efectivamente ejecuta la transacción, las madres suelen ocupar el rol principal, seguidas por los padres, mientras que abuelos y familiares operan como compradores ocasionales vinculados a fechas festivas específicas.

El comportamiento comercial presenta una marcada estacionalidad, con elevada concentración de demanda en eventos tradicionales (Navidad, Día del Niño, cumpleaños). En las semanas previas a estas fechas, las familias desarrollan procesos progresivos de búsqueda, comparación y decisión que se intensifican conforme se aproxima el evento. Este patrón evidencia un consumidor que tiende a postergar la compra y concentrarla en momentos de mayor conveniencia o necesidad.

En la jerarquía de factores que influyen en la decisión, el precio y las opciones de financiamiento ocupan un lugar central, seguidos por la seguridad y la calidad del producto. También intervienen la preferencia por marcas reconocidas, el atractivo de licencias y tendencias mediáticas, el valor educativo del juguete y la facilidad de pago mediante herramientas digitales.

El recorrido del cliente (customer journey) ha evolucionado significativamente: del modelo tradicional centrado en la tienda física, se transitó hacia uno híbrido donde la experiencia inicia en redes sociales, continúa con consultas digitales (especialmente vía WhatsApp) y suele finalizar en una combinación de evaluación presencial y compra multicanal. Las preferencias de canal también varían según el perfil generacional: las generaciones adultas mayores priorizan la tienda física, mientras que los padres jóvenes favorecen esquemas omnicanales debido a su rapidez y conveniencia.

La digitalización ha intensificado la influencia de plataformas como TikTok, YouTube, Instagram y Facebook en distintas etapas del proceso, abarcando desde el descubrimiento hasta la evaluación y la concreción de la compra. Este entorno genera una elevada fragmentación de preferencias, lo cual exige a los comercios mayor capacidad de adaptación, habilidades de microsegmentación y gestión de inventarios más flexible.

Los comportamientos difieren según el tipo de establecimiento comercial: las grandes cadenas suelen atraer consumidores con compras planificadas; las jugueterías de barrio atienden demandas más inmediatas y situacionales; mientras que las tiendas especializadas captan familias que buscan asesoramiento profesional y calidad diferenciada.

En materia de recompra y fidelización, las transacciones suelen concentrarse en momentos específicos del año calendario y se sostienen mediante factores tales como atención personalizada, disponibilidad de inventario, facilidad de pago y experiencia posventa satisfactoria.

En síntesis, el consumidor local se caracteriza por una marcada estacionalidad en sus patrones de compra, creciente influencia de canales digitales, preferencia por experiencias físicas en determinados momentos del proceso decisorio y una valoración significativa de los atributos de seguridad y calidad. La comprensión de estas dinámicas permite orientar con mayor precisión las estrategias comerciales y de marketing digital, particularmente en lo referente a la asignación de recursos promocionales, la planificación de campañas estacionales y la Mejora de desempeño del recorrido del cliente en entornos omnicanales.

### *Investigación de algoritmos de redes sociales*

En el ecosistema de Meta, que comprende Instagram y Facebook, los algoritmos de las plataformas han experimentado una evolución significativa hacia modelos predictivos avanzados que priorizan la interacción auténtica, el tiempo de visualización y la consistencia en la publicación de contenido. Al momento de realizar este estudio (2025), el algoritmo de Instagram opera mediante sistemas de recomendación basados en señales de alto valor, tales como el tiempo de permanencia en el contenido, la probabilidad de interacción mediante "me gusta" (likes) y la propensión al compartido entre usuarios.

La calidad y profundidad de las interacciones constituyen un factor determinante en el posicionamiento orgánico. Específicamente, los comentarios que exceden las cuatro palabras incrementan sustancialmente la visibilidad de una publicación, dado que el algoritmo identifica este patrón como indicador de conversación genuina y engagement cualitativo. En contraste con las interacciones superficiales (likes), los comentarios extensos y los compartidos —particularmente a través de Messenger— son interpretados por el sistema como señales de conexión significativa y valor percibido por la audiencia.

Las plataformas de Meta recompensan algorítmicamente a las cuentas que aprovechan la diversidad de funcionalidades disponibles. En consecuencia, la diversificación de formatos —Reels, Stories, transmisiones en vivo (Lives) y publicaciones en carrusel— constituye una estrategia esencial para mantener un perfil activo y maximizar la visibilidad orgánica. Si bien existe la percepción generalizada de que el alcance orgánico se encuentra en declive sistemático, esta perspectiva requiere matización. Las actualizaciones algorítmicas no deben interpretarse como penalizaciones, sino como reconfiguraciones que incentivan a las marcas a priorizar la calidad del contenido y el compromiso auténtico por sobre la mera frecuencia de publicación. El sistema algorítmico no penaliza la visibilidad de las marcas per se; más bien, recompensa proporcionalmente a aquellas que generan contenido que su audiencia valora, consume activamente y con el cual establece interacciones significativas.

El algoritmo de TikTok se diferencia estructuralmente del ecosistema Meta en función de su objetivo primario: la maximización del entretenimiento. La clave para lograr visibilidad en el feed "Para Ti" (For You Page, FYP) reside en la capacidad del contenido para captar la atención del usuario durante los primeros segundos y mantener su engagement hasta la finalización del video. La tasa de finalización (completion rate) constituye una de las señales algorítmicas de mayor ponderación en el sistema de recomendación.

El algoritmo de TikTok opera mediante tres factores principales: (1) interacciones previas del usuario, (2) información contenida en el video —incluyendo descripciones textuales, hashtags y elementos sonoros—, y (3) configuración de la cuenta. Para una marca especializada en juegos didácticos, esta arquitectura algorítmica implica que la estrategia de contenido debe estar orientada prioritariamente a "entretener" y, de manera complementaria, a "educar", invirtiendo la jerarquía tradicional del contenido educativo.

Las estrategias de mayor efectividad identificadas en la plataforma incluyen:

**Mejora de desempeño de la tasa de finalización:** El contenido debe poseer suficiente atractivo narrativo para disuadir al usuario de abandonar la visualización. La estructura narrativa, el ritmo del montaje y la incorporación de sonidos en tendencia constituyen elementos fundamentales para maximizar este indicador.

**Implementación de la estrategia "Reacciona, Responde, Remezcla":** Metodología recomendada oficialmente por TikTok para maximizar la interacción, que consiste en: (a) reaccionar a tendencias populares incorporando un componente didáctico diferenciador, (b) responder a consultas de la comunidad mediante videos concisos, y (c) remezclar ideas o elementos sonoros populares para generar contenido original contextualizado.

**Uso estratégico de hashtags:** Resulta fundamental emplear hashtags relevantes para conectar con comunidades específicas y ampliar el alcance hacia nuevas audiencias, evitando la sobrecarga descriptiva que podría interpretarse como spam. El Centro Creativo de TikTok constituye la herramienta analítica óptima para identificar hashtags y sonidos en tendencia en tiempo real, permitiendo la alineación estratégica del contenido con las dinámicas virales emergentes.

## Estrategias De atracción y generación de alcance

### Desarrollo de los canales de promoción

A partir del proceso de networking con referentes del sector de comercialización online y la investigación de buenas prácticas en e-commerce, se identificó la necesidad estratégica de optimizar las funcionalidades de las plataformas sociales existentes e incorporar nuevos canales de comunicación digital. En este contexto, se determinó la apertura de una cuenta en TikTok como canal complementario a la presencia previa en Instagram y Facebook.

La estrategia implementada en TikTok adoptó un enfoque experimental sin restricciones creativas predefinidas, permitiendo testear diversos formatos, estilos narrativos y temáticas. Esta metodología se fundamentó en la sofisticación del algoritmo de la plataforma, que evalúa múltiples variables —desde la calidad estética hasta el nivel de producción— para predecir el potencial viral del contenido. No obstante, la decisión algorítmica final depende de las métricas de comportamiento real del usuario, particularmente la tasa de retención y el tiempo de atención sostenida.

En consecuencia, TikTok operó como un laboratorio de validación de contenido, donde la retroalimentación algorítmica y las métricas de audiencia permitieron identificar iterativamente los formatos, narrativas y temáticas que generaban mayor resonancia con el público objetivo. Esta estrategia de aprendizaje basada en datos habilitó la Mejora de desempeño continua de la producción de contenido en función de preferencias reales de consumo, en lugar de suposiciones apriorísticas.

En Instagram, se implementó una campaña de sorteo diseñada estratégicamente para estimular interacciones y acelerar el crecimiento de la comunidad digital. El objetivo primario de esta acción táctica fue incrementar la visibilidad de marca y expandir la base de seguidores cualificados mediante mecánicas de participación que incentivaban el engagement orgánico.

Los resultados de la campaña se presentan en la Tabla 1, evidenciando el impacto cuantitativo de esta acción en la métrica de crecimiento de seguidores.

| Canal     | Participantes | Arrobados |
|-----------|---------------|-----------|
| TikTok    | 7             | 24        |
| Instagram | 63            | 350       |
| WhatsApp  | 53            | 0         |
| TOTAL     | 123           | 374       |

**Tabla** **1**  
*Resultados del sorteo de Instagram 2025.*  
*Fuente: elaboración propia.*

La estrategia de sorteo se extendió al canal de WhatsApp con un doble propósito: (1) incentivar que los usuarios interesados agendaran el contacto comercial del negocio, estableciendo un vínculo directo de comunicación, y (2) incorporarlos a la lista de difusión de la marca. Esta decisión estratégica se fundamentó en el carácter de alta frecuencia de consulta que caracteriza a WhatsApp como plataforma de mensajería, superando significativamente las tasas de apertura de otros canales digitales.

WhatsApp fue redefinido funcionalmente, trascendiendo su rol tradicional de canal de comunicación bilateral para incorporarse como canal de promoción activa. Específicamente, se utilizaron las funcionalidades de "Canal de WhatsApp" y "Estados" como vehículos de difusión de contenido promocional y educativo. Esta infraestructura establece las bases para la implementación futura de campañas de difusión segmentadas y automatizadas.

Si bien las métricas presentadas corresponden específicamente a la participación en la campaña de sorteo, debe señalarse que el incremento sostenido de seguidores en las plataformas sociales responde a un efecto combinado: la acción táctica del sorteo sumada a la generación consistente de contenido de valor. Esta sinergia ha generado una dinamización observable en el flujo de consultas comerciales y en el volumen de transacciones, estableciendo una correlación positiva entre la constancia en la producción de contenido y los indicadores comerciales.

El análisis del desempeño diferenciado de cada plataforma permite establecer la siguiente caracterización estratégica:

**WhatsApp** se posiciona como canal de conversión y fidelización, concentrándose prioritariamente en la comunicación con clientes actuales y contactos de primer grado (vínculos personales directos). De manera secundaria, alcanza a usuarios vinculados socialmente a través de referencias y recomendaciones.

**Instagram** opera como canal de visibilidad y engagement, maximizando la viralidad mediante formatos de video breve (Reels). La audiencia presenta una concentración geográfica deliberadamente delimitada a la provincia de Tucumán, en consonancia con la capacidad logística actual del negocio y la estrategia de consolidación en el mercado local antes de expandirse territorialmente.

**TikTok** funciona como canal de alcance nacional y prospección de nuevos mercados. La estrategia en esta plataforma contempla la futura integración con capacidades logísticas de envío a nivel nacional, permitiendo convertir el alcance geográfico ampliado en oportunidades comerciales concretas.

**Facebook** experimentó una corrección técnica fundamental durante el período analizado: se modificó la vinculación entre Instagram y Facebook, que originalmente redirigía el contenido al perfil personal del socio fundador en lugar de la página empresarial de "Aprender jugando". Esta reconfiguración permite que, a pesar de la limitada comunidad actual en Facebook, el contenido se acumule sistemáticamente en la página corporativa, generando un repositorio de contenido que facilitará futuras campañas publicitarias y acciones orgánicas, construyendo gradualmente credibilidad y prueba social en esta plataforma.

Las Figuras 2 y 3 presentan la caracterización demográfica y geográfica de la audiencia consolidada en Instagram, canal identificado como prioritario en la estrategia de redes sociales. Los datos revelan un direccionamiento geográfico efectivo hacia el mercado objetivo local, validando la precisión de la segmentación implementada.

**Público**

Seguidores de  
Instagram  
1.619

Edad y  
sexo

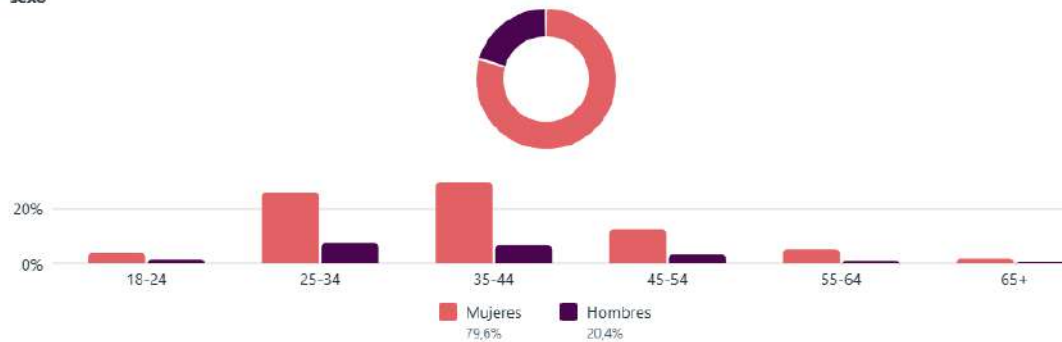


**Figura 2**

*Distribución por edad y sexo del público de la cuenta de Instagram de “aprender jugando”.*

*Fuente: Meta Business Suite (2025), captura de pantalla del panel de audiencias.*

**Principales ciudades**

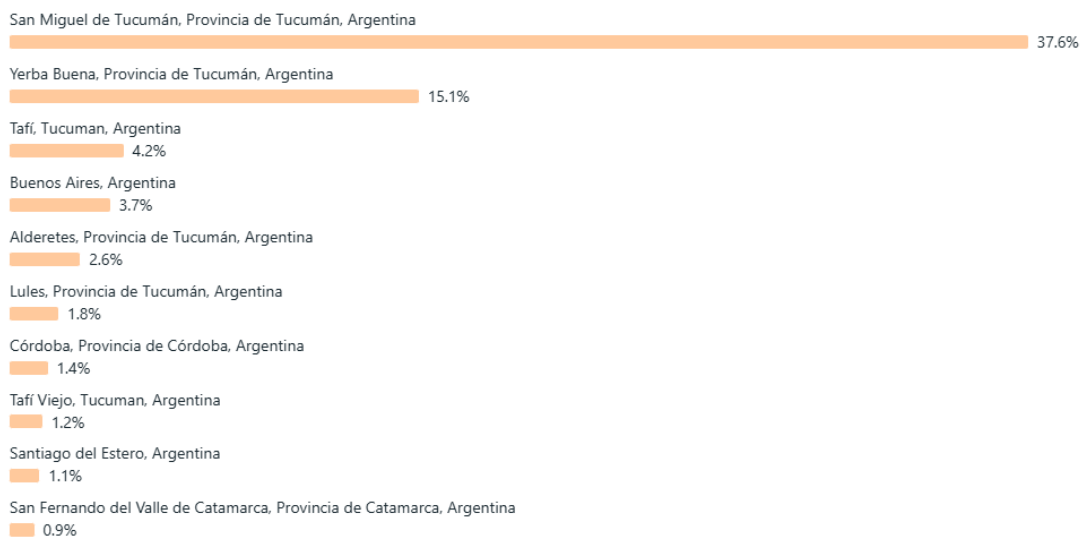


**Figura 3**

*Distribución geográfica del público de la cuenta de Instagram de “aprender jugando”.*

*Fuente: Meta Business Suite (2025), captura de pantalla del panel de audiencias.*

## SITUACIÓN ACTUAL DE TRÁFICO EN PÁGINA WEB (TIENDA ONLINE)

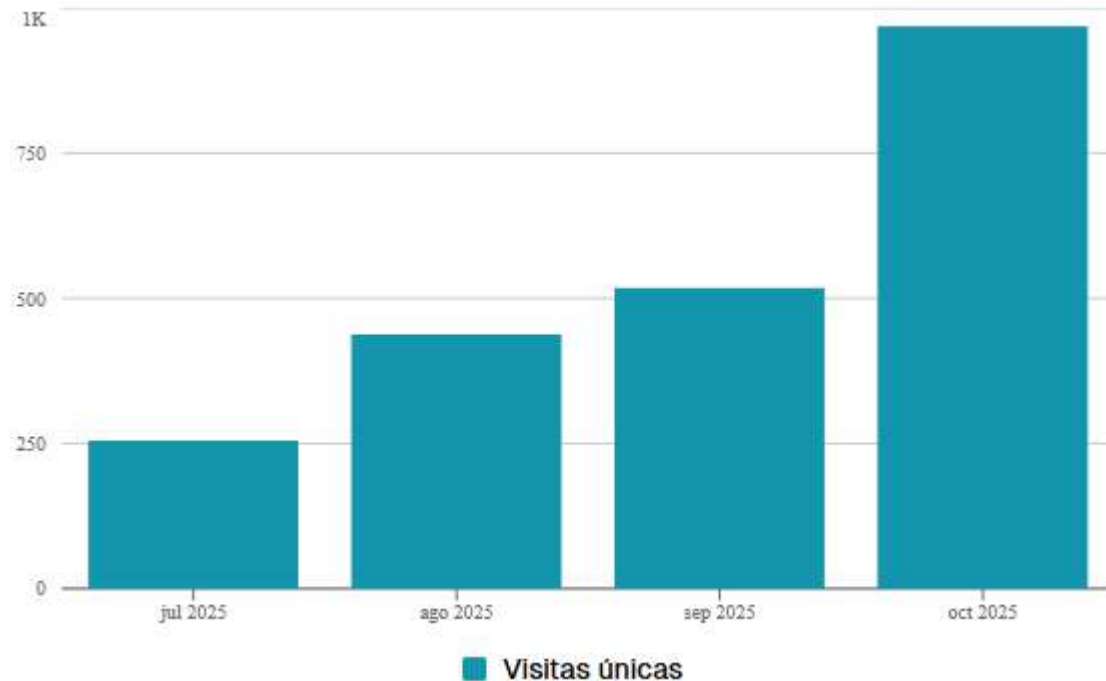


**Figura 4**

*Visitas únicas en la tienda online de Akino.*

*Fuente: Tienda Nube (2025), captura de pantalla del panel de estadísticas.*

La figura 4 presenta la evolución de visitas únicas registradas en la plataforma de e-commerce durante el período de implementación de la estrategia de marketing digital. Los datos evidencian un incremento sustancial del tráfico web, cuantificado en una variación positiva aproximada del 300% en comparación con el volumen de visitas del período anterior al inicio de las prácticas profesionales.

Este crecimiento en el tráfico constituye un indicador clave de la efectividad de las acciones de atracción implementadas en los canales digitales, validando la correlación positiva entre la actividad sistemática en redes sociales —particularmente Instagram y TikTok— y el flujo de visitantes hacia la plataforma transaccional. El incremento observado posiciona al sitio web en una trayectoria de crecimiento que habilita la fase subsiguiente del embudo de conversión: la transformación de visitantes en compradores efectivos.

### [Estrategia de contenidos](#)

La estrategia de contenidos se estructuró en tres ejes fundamentales, cada uno orientado a objetivos comerciales y comunicacionales específicos. En primer lugar, se priorizó la exhibición de productos y la demostración de su jugabilidad, permitiendo a la audiencia visualizar la experiencia de uso. En segundo lugar, se desarrolló contenido institucional destinado a comunicar la identidad corporativa del negocio —incluyendo misión, visión y valores—, así como aspectos operativos del modelo comercial: la funcionalidad de compra a través de la plataforma web y el sistema de envío a domicilio. En tercer lugar, se diseñó contenido centrado en el cliente, orientado a generar empatía mediante la identificación y representación de sus necesidades, expectativas y puntos de dolor (*pain points*).

El enfoque implementado en Instagram fue orientado estratégicamente a la maximización de interacciones como mecanismo para amplificar el alcance orgánico y potenciar la viralidad del contenido. Esta táctica se materializó mediante llamados a la acción (*calls-to-action*) explícitos en las publicaciones, tales como "compárti con quien creas que le puede gustar" o "comentá qué opinás", diseñados para estimular comportamientos algorítmicamente favorables (compartidos y comentarios) que incrementan la distribución del contenido en la plataforma.

En contraste, la estrategia implementada en TikTok adoptó un enfoque experimental caracterizado por la ausencia de restricciones creativas predefinidas. Se publicó una diversidad amplia de formatos y temáticas con el objetivo de identificar, mediante testeo iterativo, los tipos de contenido que generaban mayor engagement y retención en la audiencia objetivo. Esta metodología exploratoria permitió validar hipótesis de contenido basándose en métricas de desempeño real, en lugar de suposiciones a priori.

Al comparar la estrategia actual con las prácticas comunicacionales previas del negocio, se observa una transformación sustancial en el enfoque de contenidos. Durante la etapa inicial de operaciones, la comunicación digital se fundamentaba primordialmente en publicaciones estáticas: imágenes acompañadas de diseño gráfico con texto superpuesto. En contraste, la estrategia implementada durante el período de estudio priorizó formatos dinámicos, particularmente contenido en video y formatos de contenido breve (*short-form content*), en consonancia con las tendencias algorítmicas identificadas en la investigación de plataformas sociales y las preferencias de consumo de contenido de las audiencias contemporáneas.

### [Otras estrategias de alcance para el Top Of Funnel](#)

Durante el proceso de implementación de la estrategia de marketing digital, se validó empíricamente que la generación de contenido de valor, si bien constituye un pilar fundamental, no representa la única vía para incrementar el alcance orgánico. Se identificó una fuente complementaria de adquisición de audiencia basada en la segmentación por afinidad competitiva: el seguimiento estratégico de audiencias previamente cualificadas por competidores directos e indirectos, lo cual permitió un acercamiento más eficiente hacia usuarios con alta probabilidad de pertenecer al segmento objetivo.

### *Estrategia de Seguimiento Segmentado*

La táctica implementada consistió en el envío sistemático de solicitudes de seguimiento a usuarios identificados como seguidores de cuentas competidoras o afines al sector. Específicamente, se contactaron seguidores de tiendas especializadas en juegos didácticos localizadas en la provincia de Tucumán, bajo la hipótesis fundamentada de que estas audiencias poseen un interés preexistente en productos educativos destinados a la infancia, representando por tanto prospectos altamente cualificados.

Complementariamente, se extendió esta estrategia hacia audiencias de nichos adyacentes: cuentas especializadas en la comercialización de literatura religiosa católica. Esta decisión estratégica se fundamentó en la alineación identificada entre este segmento y los buyer personas descritos previamente, particularmente "El Joven de Iglesia", "Los Abuelos Cómplices" y "La Madre Emocional" con orientación religiosa. Si bien esta aproximación implica cierto nivel de imprecisión —dado que no existe correspondencia unívoca entre el interés en literatura católica y la demanda de juegos educativos religiosos— el análisis cualitativo de los buyer personas sugiere una predisposición significativa al crossover entre ambos segmentos, justificando la inversión de esfuerzo en esta audiencia periférica.

### **Resultados Cuantitativos del Enfoque**

La implementación de esta estrategia de seguimiento segmentado generó resultados cuantificables que evidencian su efectividad relativa:

- **Fase 1 (crecimiento orgánico puro):** La consecución de los primeros 1.000 seguidores mediante exclusivamente generación de contenido orgánico demandó un esfuerzo temporal considerable y una curva de crecimiento gradual.
- **Fase 2 (crecimiento híbrido):** La incorporación de la estrategia de seguimiento segmentado aceleró significativamente la tasa de crecimiento, permitiendo alcanzar 1.600 seguidores con mayor eficiencia operativa. Este incremento de 600 seguidores (60% adicional respecto a la base inicial) se logró en una fracción del tiempo requerido para la fase previa, validando la complementariedad estratégica entre ambos enfoques.

### *Campaña "Fiesta de Todos los Santos"*

Un factor adicional que contribuyó significativamente a la expansión del alcance fue la activación de una red de difusión basada en vínculos de afinidad en valores. Esta red se movilizó en torno a la campaña comercial diseñada para la festividad de Todos los Santos, celebración litúrgica de la Iglesia Católica conmemorada el 1 de noviembre.

## Análisis de Resultados de la Campaña

Desde una perspectiva metodológica, resulta pertinente reconocer que la evaluación del desempeño de una publicación aislada —en lugar del rendimiento promedio de la cuenta— puede considerarse una métrica de alcance limitado para inferir patrones sostenibles de crecimiento. No obstante, en el contexto específico de redes sociales algorítmicas, donde un único contenido viral puede generar efectos desproporcionados de visibilidad, resulta analíticamente relevante examinar este caso particular.

La publicación de video correspondiente a la campaña alcanzó 6.500 visualizaciones, cifra que representa un ratio de 4,3:1 respecto al número de seguidores de la cuenta en ese momento (aproximadamente 1.500). Este indicador de amplificación orgánica sugiere que el contenido trascendió significativamente la audiencia cautiva, distribuyéndose viralmente mediante mecanismos de compartido, aparición en feeds algorítmicos de usuarios no seguidores y potencial incorporación en secciones de contenido destacado ("Explorar" en Instagram, "Para Ti" en TikTok).

En ecosistemas de redes sociales, la viralización de un elemento individual de una campaña puede generar impactos sustanciales en la visibilidad de marca, incluso cuando este desempeño no se replica sistemáticamente en todas las publicaciones. El caso analizado constituye una instancia representativa de este fenómeno.

## Factores Determinantes del Desempeño Viral

El análisis retrospectivo de la campaña permite identificar cuatro factores críticos que contribuyeron a su efectividad:

1. **Calidad técnica de producción audiovisual:** El contenido presentó estándares de captura de video profesionales o semiprofesionales, elemento que incrementa la retención de audiencia y favorece la distribución algorítmica en plataformas que priorizan contenido de alta calidad técnica.
2. **Autenticidad narrativa:** El contenido representó una familia real interactuando genuinamente con los productos, en contraposición a escenificaciones comerciales artificiosas. Esta autenticidad genera mayor identificación emocional con la audiencia objetivo, incrementando las probabilidades de engagement profundo (comentarios, compartidos) por sobre interacciones superficiales (likes).
3. **Incentivo comercial relevante:** Se incorporó un descuento significativo como estrategia de penetración de mercado, reduciendo barreras de precio y estimulando la conversión inmediata. Este elemento transforma el contenido de puramente inspiracional a accionable, facilitando la progresión del usuario a través del embudo de conversión.

4. **Activación de marketing tribal:** Se implementó una estrategia de difusión basada en comunicación privada con difusores naturales —individuos que comparten contenido espontáneamente motivados por alineación en valores, no por incentivos monetarios— pertenecientes a comunidades católicas. Esta metodología, técnicamente asimilable al marketing de influencers, se diferencia críticamente por la ausencia de contraprestación económica y la presencia de motivación intrínseca: los difusores actúan por empatía genuina con los valores que el mensaje representa (fe, transmisión intergeneracional, educación con sentido), no por interés comercial.

Este fenómeno trasciende la dimensión transaccional para situarse en el ámbito de la identidad y los valores compartidos. La difusión no se percibe como publicidad comercial sino como la propagación de un mensaje culturalmente significativo que refuerza la identidad comunitaria del difusor. Desde la teoría de marketing contemporáneo, esto se enmarca en el concepto de "marketing basado en valores" (values-based marketing) o "marketing de comunidades de significado" (meaning communities marketing), donde la marca opera como vehículo de expresión de identidad personal y pertenencia grupal.

### *Estrategia Tribal*

Si bien la dimensión en valores y emocional constituye el motor de esta estrategia, su efectividad operativa descansa sobre una infraestructura metodológica estructurada de identificación y activación de redes. El socio administrador del negocio, por su participación activa en comunidades católicas, posee acceso orgánico a círculos de afinidad en valores que constituyen el público objetivo natural de la línea de productos religiosos. Esta inserción comunitaria permite:

- **Identificación de bases de datos cualificadas:** Acceso a grupos, listas de distribución y comunidades digitales con alta concentración de usuarios pertenecientes a los buyer personas objetivo.
- **Legitimidad del mensaje:** El mensaje no es percibido como intrusión comercial externa sino como recomendación intracomunitaria, incrementando exponencialmente su credibilidad y probabilidad de acción.
- **Activación mediante comunicación privada:** Solicitudes personalizadas de difusión a referentes comunitarios (catequistas, coordinadores de grupos juveniles, administradores de comunidades digitales católicas) que actúan como nodos de distribución multiplicadores.

Esta metodología combina elementos "blandos" (autenticidad, valores compartidos, confianza comunitaria) con sistemática "dura" (identificación de redes, filtrado de contactos, secuenciación de comunicaciones), generando un modelo híbrido de alto impacto con inversión económica nula pero exigencia significativa de capital social y relacional.

## Análisis del embudo de conversión y proyección estratégica

### Evolución de la perspectiva en el abordaje del problema

El primer avance se enfocó en la captación inicial de potenciales clientes (*top of funnel*), identificando el alcance en redes sociales como punto crítico. La implementación de acciones sistemáticas de contenido y *engagement* permitió establecer una base mínima de alcance constante. No obstante, el análisis de datos reveló que el estancamiento en ventas no se resuelve únicamente mediante el incremento del alcance, sino que requiere estrategias de marketing digital específicas para cada etapa del *customer journey*. Estas estrategias deben conducir al prospecto desde el descubrimiento hasta la compra efectiva, abordando los distintos puntos de fuga del embudo de conversión.

### *El Embudo de Conversión como Herramienta de Análisis*

Al diseñar estrategias de marketing digital para cada etapa del *customer journey*, resulta imprescindible utilizar el embudo de conversión como herramienta de análisis. Este modelo permite cuantificar el comportamiento del usuario en cada fase del proceso y, simultáneamente, identificar barreras cualitativas que obstaculizan la progresión hacia la compra.



*Nota metodológica: Los datos presentados corresponden al período del 5 de agosto al 20 de octubre de 2025, lapso en el cual se conjugó la actividad comercial formalmente estable con el inicio de las prácticas profesionales.*

### **Interpretación del Embudo: Doble Lectura Analítica**

La interpretación del embudo de conversión se estructura en dos lecturas complementarias: la comparación escalón a escalón, en la que cada etapa se contrasta porcentualmente con la inmediata anterior, y la comparación con el punto de partida, en la que cada etapa se compara con el inicio del embudo. Ambas perspectivas permiten una comprensión integral del proceso comercial.

*Figura 5. Embudo de conversión de "Aprender jugando" correspondiente al período del 5 de agosto al 20 de octubre de 2025. Fuente: elaboración propia.*

## Primera Lectura: Conversión Etapa a Etapa

El embudo muestra una conversión gradual desde el alcance en Instagram —15.618 personas— hasta las 25 ventas finales. En la transición Alcance → Visitas, solo el 9,52% de quienes visualizaron el contenido ingresó al sitio web, lo que indica una tasa moderada de atracción y sugiere oportunidades de mejora en la calidad del contenido o en el llamado a la acción (*call-to-action*, CTA). En la transición Visitas → Carritos, el 5,78% de las visitas registradas creó un carrito de compras, evidenciando interés genuino aunque todavía moderado; en esta etapa se identifica margen para optimizar la presentación de productos y la experiencia de usuario (*user experience*, UX). La relación entre carritos creados y clics en el botón de compra, por su parte, resultó alta (68,6%), lo que refleja una sólida intención de compra una vez que el usuario ha seleccionado productos.

No obstante, en la transición Clic en Comprar → Medio de Envío se pierde casi un 40% de los usuarios al momento de seleccionar el medio de envío —conversión del 59,32%—, lo que señala un punto crítico de fricción en el proceso de compra. A partir de ese umbral, la eficiencia se recupera: el 71,43% de quienes seleccionaron medio de envío continuó hasta elegir medio de pago, y el 100% de estos concretó la compra, cerrando con alta eficiencia la etapa final del embudo.

## Segunda Lectura: Conversión desde el Origen

Para esta segunda lectura se toma como referencia inicial las visitas únicas (1.487) en lugar del alcance en Instagram, evitando así porcentajes excesivamente reducidos producto del salto abrupto entre redes sociales y tienda online. Bajo esta perspectiva, el 5,78% de las visitas únicas creó un carrito; el 3,97% hizo clic en el botón de compra; el 2,35% seleccionó un medio de envío; el 1,68% eligió un medio de pago; y ese mismo 1,68% concretó la compra, alcanzando las 25 ventas. En Argentina, la tasa de conversión promedio del e-commerce es del 0,91% (CACE, 2024), lo que implica que menos de una de cada cien visitas termina en una compra. En comparación con mercados más desarrollados como Estados Unidos o Europa, donde la conversión oscila entre el 2,5% y el 3% (Baymard Institute, 2024), vender online en el país requiere un volumen mayor de tráfico para lograr resultados equivalentes. En términos prácticos, para concretar una venta se necesitan alrededor de 110 visitas. Por consiguiente, el indicador de 1,68% obtenido puede catalogarse como aceptable dentro del contexto local.

## Conclusiones Preliminares del Análisis

El análisis del embudo de conversión permite derivar cuatro conclusiones preliminares. En primer lugar, el problema no es únicamente de alcance: se está llegando a audiencias, pero la conversión presenta margen de mejora de desempeño en múltiples etapas. En segundo lugar, existe un punto crítico de abandono en la selección del medio de envío, fricción específica que requiere intervención prioritaria. En tercer lugar, la etapa final del embudo funciona eficientemente, dado que quien llega a seleccionar medio de pago concreta la compra. En consonancia con lo expuesto, se requiere una mejora de desempeño integral que abarque no solo la captación inicial, sino todo el recorrido del cliente hasta su efectiva conversión en la tienda online.

### *Fundamentación del Embudo de Conversión*

El embudo de conversión se diseñó para analizar cuantitativamente el recorrido del cliente a lo largo de las etapas clave del negocio: alcance en Instagram → visitas al perfil → visitas a la tienda online → ventas. Para validar cada transición se estimaron modelos de regresión lineal simple utilizando los datos del último año agrupados por semana ( $n = 53$  observaciones), lo que permite medir estadísticamente cómo las variaciones en una etapa influyen sobre la siguiente.

#### **Primera Regresión: Alcance en Instagram → Visitas al Perfil**

La primera regresión evidencia una asociación positiva muy fuerte entre el alcance semanal en Instagram y las visitas al perfil. El coeficiente de determinación  $R^2 = 0,873$  indica que el 87,3% de la variación en las visitas al perfil se explica por el alcance, mientras que la pendiente ( $\beta = 0,141$ ,  $p < 0,001$ ) confirma que un mayor alcance genera un incremento significativo en las visitas al perfil. En términos operativos, por cada 1.000 personas alcanzadas se producen en promedio 141 visitas al perfil.

#### **Segunda Regresión: Visitas al Perfil → Visitas a la Tienda Online**

La segunda regresión confirma que el tráfico hacia la tienda online surge mayoritariamente de las personas que visitan el perfil de Instagram. Con  $R^2 = 0,425$ , el modelo muestra una relación sólida entre ambas variables, y la pendiente ( $\beta = 0,254$ ,  $p < 0,001$ ) indica que cada 100 visitas al perfil generan aproximadamente 25 visitas únicas a la tienda online. Esto respalda la importancia de optimizar elementos del perfil orientados a la generación de clics (*biolink*, historias destacadas, llamados a la acción y contenido vinculado a productos).

#### **Tercera Regresión: Visitas a la Tienda → Ventas**

La tercera regresión verifica el vínculo entre el volumen de visitas únicas en la tienda y la conversión en ventas. El  $R^2 = 0,446$  confirma un poder explicativo significativo, mientras que la pendiente ( $\beta = 0,023$ ,  $p < 0,001$ ) demuestra que un incremento en las visitas a la tienda se traduce directamente en un incremento en las ventas: cada 100 visitas únicas generan en

promedio 2,3 ventas. Esto valida que aumentar el tráfico a la tienda impacta de manera directa en los ingresos.

### **Interpretación Integrada: Cadena de Causa-Efecto Validada**

En conjunto, los tres modelos demuestran una cadena consistente de causa-efecto: si aumenta el alcance en redes sociales, aumentan las visitas al perfil; si aumentan las visitas al perfil, aumentan las visitas a la tienda; y si aumentan las visitas a la tienda, aumentan las ventas. El embudo no solo describe un flujo lógico, sino que cuantifica su fuerza estadística:  $R^2$  muy alto en la parte superior del embudo (0,873) y valores sólidos en las etapas intermedias e inferiores (0,425 y 0,446). Por consiguiente, las acciones de marketing orientadas a incrementar el alcance y el tráfico no constituyen decisiones especulativas, sino que están respaldadas por evidencia estadística robusta.

### **Aclaración Metodológica: Interpretación de Interceptos Negativos**

Respecto a la presencia de interceptos negativos en algunos modelos (por ejemplo,  $-15,21$  en la regresión alcance  $\rightarrow$  visitas al perfil, y  $-0,47$  en la regresión visitas a tienda  $\rightarrow$  ventas), esto no invalida los resultados ni constituye un error estadístico. Un intercepto negativo indica simplemente que, si la variable independiente fuese igual a cero, la recta ajustada proyectaría un valor levemente negativo de la variable dependiente. Esta situación se produce porque en la muestra no existen semanas con valores iguales a cero, por lo que el modelo está extrapolando fuera del rango observado. En consecuencia, el intercepto no tiene interpretación económica directa, y la atención debe centrarse en la pendiente, que sí representa la relación de interés entre etapas del embudo.

En síntesis, el embudo de conversión se encuentra estadísticamente validado: cada etapa impulsa a la siguiente, y el crecimiento en la parte superior del embudo termina impactando en la facturación. El análisis basado en datos semanales durante un año completo otorga solidez metodológica y permite orientar decisiones estratégicas de marketing y comerciales con respaldo cuantitativo.

## *Análisis de Atribución del Tráfico hacia la Tienda Online*

### **Limitación Metodológica: Ausencia de Parámetros UTM**

El principal obstáculo metodológico para analizar el origen del tráfico hacia la tienda online radica en la ausencia de parámetros UTM (*Urchin Tracking Module*) en los enlaces compartidos en redes sociales y WhatsApp. Esta limitación provoca que Google Analytics clasifique aproximadamente el 80% de las sesiones como *direct / none* u origen desconocido, lo que impide identificar con precisión desde qué canal proviene cada visita. Cuando un usuario accede a la tienda mediante un enlace sin etiquetar —ya sea a través de una historia de Instagram, un mensaje directo de TikTok o una conversación por WhatsApp— la plataforma no recibe información del *referrer* y, por consiguiente, asigna ese tráfico a categorías genéricas que no representan el canal real de adquisición. En consecuencia, numerosas visitas originadas en acciones comerciales concretas terminan registradas como tráfico directo, reduciendo la capacidad analítica y obligando a recurrir a métodos indirectos para estimar la contribución de cada canal.

### **Metodología de Atribución Híbrida**

Ante este problema de atribución, se aplicó una metodología combinada basada en información observada y estimaciones estadísticas. En primer lugar, se tomó la información disponible en Google Analytics para el período iniciado el 6 de octubre de 2025, especialmente las visitas registradas por búsqueda orgánica y las visitas totales a la tienda. En segundo lugar, se estimó un modelo de regresión lineal simple utilizando un año de datos semanales que vinculan el alcance de Instagram con las visitas a la tienda. Este modelo arrojó un coeficiente de  $\beta = 0,041$  visitas por cada 1.000 impresiones, un  $R^2$  ajustado de 0,48 —indicando que aproximadamente el 48% de la variación semanal en las visitas se explica por el alcance— y una intercepción de 73 visitas semanales cuando el alcance en Instagram es nulo. El coeficiente de regresión —y no el coeficiente de determinación— es el valor pertinente para estimar visitas, ya que representa el efecto marginal del alcance sobre el tráfico y permite proyectar cuántas visitas se originaron en Instagram durante un período específico, aunque Analytics no pueda medirlo directamente.

## Descomposición del Tráfico por Fuente

A partir de esta información se procedió a descomponer las 1.158 visitas totales registradas desde el 6 de octubre en tres fuentes. Las visitas por búsqueda orgánica —119 visitas, equivalentes al 10,3% del total— se tomaron tal como aparecen en Analytics, dado que constituyen el único componente completamente observable y atribuido sin ambigüedad. Las visitas atribuidas a Instagram se obtuvieron sumando el alcance total del período y multiplicándolo por el coeficiente del modelo ( $\beta = 0,041$ ), resultado que arrojó 619 visitas, es decir, el 53,5% del tráfico total, consolidando a este canal como el principal impulsor del período. Finalmente, el residuo no explicado por la búsqueda orgánica ni por la regresión se asignó al conjunto de acciones directas —WhatsApp, mensajes privados, referencias personales, reenvío de enlaces y contenido de TikTok no etiquetado—, representando 419 visitas y el 36,2% restante. Este residuo es consistente con metodologías de atribución basadas en regresión en entornos sin etiquetado UTM, dado que representa el tráfico proveniente de canales que efectivamente participaron en la generación de visitas pero que no dejan huella detectable en Analytics.

## Interpretación Integrada de las Fuentes de Tráfico

El análisis muestra que la tienda recibe tráfico desde tres fuentes bien diferenciadas. La búsqueda orgánica (10,3%) aporta un caudal pasivo y estable de aproximadamente 19,8 visitas semanales, independiente de la actividad comercial en redes. La actividad en Instagram (53,5%) se consolida como el principal impulsor del tráfico durante el período analizado. Las acciones directas (36,2%), por su parte, completan cerca de un tercio del total y reflejan el impacto real de la interacción personalizada y los mecanismos informales de envío de enlaces. La combinación de estas estimaciones permite comprender cómo se distribuye el origen del tráfico y subraya la importancia de implementar un sistema sistemático de etiquetado UTM que permita, en el futuro, una atribución precisa sin necesidad de recurrir a modelos inferenciales.

### Dos caminos posibles: Análisis de oportunidades

De las métricas del embudo de conversión emergen dos caminos estratégicos para alcanzar los objetivos comerciales de "Aprender Jugando".

**El Camino del Volumen: Escalar la Atracción.** La primera alternativa consiste en incrementar el alcance manteniendo las métricas actuales de conversión. Matemáticamente es viable: duplicar las 15.618 impresiones actuales duplicaría proporcionalmente las 25 ventas registradas (conversión total de 0,16%). No obstante, escalar el alcance orgánico requiere un esfuerzo exponencialmente mayor conforme crece la audiencia. El costo de oportunidad del tiempo invertido puede resultar considerable para una microempresa con recursos humanos limitados.

**El Camino de la Eficiencia: Optimizar la Conversión.** La segunda alternativa consiste en optimizar las transiciones dentro del embudo. Los datos evidencian puntos críticos: solo el 5,78% de las visitas genera carritos de compra, y se pierde el 40% de los usuarios en la selección del medio de envío. Si se incrementa la tasa de creación de carritos de 5,78% a 8%, y se reduce el abandono del 40% al 25%, el impacto combinado podría duplicar o triplicar las ventas sin incrementar el tráfico. Estas modificaciones puntuales —optimizaciones en la tienda, automatizaciones, mejoras en la presentación de productos— generan valor sostenido una vez implementadas.

**La Decisión Estratégica.** La estrategia óptima prioriza la Incremento de conversión mientras mantiene un crecimiento moderado en la atracción de tráfico. Optimizar primero permite que cada esfuerzo futuro de atracción genere mayor retorno sobre la inversión (Return on Investment, ROI), maximizando la eficiencia en el uso de recursos limitados.

### *Eje 1: Incremento de conversión*

#### **Recuperación de Carritos Abandonados**

Del total de visitantes, 86 personas crearon carritos, pero solo 59 hicieron clic en "Comprar", representando 27 oportunidades concretas sin concretar (tasa de abandono del 31,4%). La estrategia de recuperación contempla el recontacto dentro de las 24 horas mediante asistencia genuina y, eventualmente, incentivos económicos (10% de descuento o envío sin cargo).

WhatsApp Business permite implementar automatización básica mediante respuestas predefinidas, etiquetado por estado del prospecto y seguimiento del historial de conversaciones. Este canal resulta natural en el mercado argentino, donde el 87% de los usuarios online utiliza WhatsApp como medio de comunicación comercial preferente (We Are Social, 2025).

## Mejora de la Página de Producto

Solo el 5,78% de las visitas genera carritos de compra, señalando que las páginas de producto actuales no persuaden eficazmente. Las acciones de Mejora de desempeño incluyen:

- **Prueba social (*social proof*):** Incorporación de reseñas con fotografías, testimonios, videos de familias utilizando los productos, y *badge* destacado ("Ya somos +[X] familias").
- **Urgencia genuina:** Visualización de stock real disponible ("Quedan 3 unidades"), evitando tácticas de falsa escasez.
- **Garantías destacadas:** Política de devolución sin condiciones, certificaciones de calidad del producto, sellos de pago seguro visibles.
- **Combos estratégicos:** Facilitan la decisión de compra e incrementan el valor promedio del pedido (*Average Order Value*, AOV) de \$20.000 a \$28.000 (40% superior por transacción).

## Simplificación del Proceso de Checkout

La pérdida del 40% de usuarios entre el clic en "Comprar" y la selección de "Medio de envío" señala fricciones críticas que requieren intervención urgente:

- **Reducción de fricción:** Implementación de *checkout* en una sola página, opción de compra sin registro obligatorio (*guest checkout*), autocompletado de direcciones mediante API de Google Maps.
- **Métodos de pago visibles desde el inicio:** Exhibición de logotipos de Mercado Pago, transferencia bancaria, efectivo y tarjetas de crédito/débito en la página de producto, antes del inicio del proceso de compra.
- **Sellos de seguridad prominentes:** Certificado SSL visible, insignias de protección de datos personales (Ley 25.326), símbolos de confianza digital.

## Eje 2: Crecimiento sostenible de atracción

El enfoque estratégico se orienta hacia tácticas de bajo costo y alto impacto sostenido, que construyan activos digitales de largo plazo.

### SEO de Contenido: Tráfico Orgánico Duradero

Desarrollar un blog educativo que aborde consultas reales de los usuarios: "Cómo elegir juegos según la edad del niño", "Beneficios del juego didáctico en el desarrollo cognitivo", "Ideas de regalos para Primera Comunión".

Optimizar las fichas de producto con descripciones únicas y palabras clave de cola larga (*long-tail keywords*) integradas de manera natural transforma cada producto en un punto de entrada desde búsquedas orgánicas, generando tráfico cualificado de forma permanente y sin costo de adquisición recurrente.

### **Micro-Influencers y Colaboraciones Estratégicas**

La campaña de Todos los Santos demostró el poder de las redes de influencia natural. Sistematizar este aprendizaje implica identificar micro-influencers en nichos afines: educadores, catequistas, familias numerosas, padres que practican educación en el hogar (*homeschooling*).

El intercambio de productos por contenido genuino, o simplemente la visibilidad mutua, puede resultar suficiente. La clave radica en la autenticidad: colaborar exclusivamente con personas que genuinamente valorarían los productos, evitando asociaciones forzadas o incoherentes con los valores de marca.

### **Contenido Generado por Usuarios (*User-Generated Content*, UGC)**

Transformar a los clientes en generadores de contenido mediante un programa estructurado: campañas periódicas ("Mostranos cómo juegan y participá del sorteo mensual"), creación de hashtag de marca (#AprenderJugandoEnCasa), o solicitud post-venta con descuento como incentivo.

Este contenido sirve simultáneamente para redes sociales y se integra en las páginas de producto como prueba social, cerrando virtuosamente el ciclo de conversión al reducir la incertidumbre de nuevos compradores potenciales.

### *Otras acciones complementarias*

Esta sección detalla diversas acciones tácticas que no están vinculadas estrictamente con el incremento del alcance o la optimización de la tasa de conversión. Se incluyen **estrategias de upselling y cross-selling**, orientadas a aumentar el ticket promedio cuando la decisión de compra ya ha sido tomada. Asimismo, se contempla el uso de **email marketing** dirigido a la base de datos de clientes —es decir, personas que ya han realizado una conversión— y la implementación de **parámetros UTM**, herramientas esenciales para realizar un análisis exhaustivo de las fuentes de tráfico que intervienen en el embudo de ventas."

#### **Estrategias de Upselling y Cross-selling**

Maximizar el valor de cada transacción mediante recomendaciones contextuales no invasivas: versiones superiores del producto considerado (*upselling*) o productos complementarios (*cross-selling*). La implementación de módulos "Productos relacionados" en la página de producto, o pantallas intermedias del tipo "¿Querés agregar algo más?" en el proceso de *checkout*, incrementan el valor promedio del pedido (AOV) sin generar fricción adicional en la experiencia del usuario.

#### **Email Marketing con Automatización de Secuencias**

A diferencia de las redes sociales, el email marketing constituye un canal de comunicación independiente: no está condicionado por algoritmos externos, no genera costo marginal por envío y habilita una segmentación avanzada por comportamiento de compra. En consonancia con este diagnóstico, el trabajo desarrolló las siguientes secuencias.

En materia de captura de suscriptores, se diseñó un pop-up no invasivo con propuesta de valor explícita —descuento en primera compra o recurso de valor como una "Guía de Juegos Didácticos por Edad según etapa del desarrollo"—, orientado a construir una base de 200 a 500 contactos en los primeros seis meses, segmentada desde el origen por perfil: educadores, familias y comunidades católicas. En lo que respecta a la secuencia de bienvenida automatizada, el trabajo estructuró cuatro correos: el primero, enviado de forma inmediata, contiene la bienvenida y el código de descuento; el segundo, al tercer día, desarrolla la historia del emprendimiento y la misión de marca; el tercero, al séptimo día, presenta las categorías principales y los productos de mayor rotación; y el cuarto, al decimocuarto día, incorpora testimonios y contenido generado por clientes. De manera análoga, la secuencia post-compra automatizada contempla también cuatro correos: confirmación de pedido con tiempo estimado de entrega de forma inmediata, consulta sobre la experiencia de recepción a los tres días de la entrega, solicitud de contenido generado por el usuario con incentivo a las dos semanas, y sugerencias de productos complementarios según la compra anterior al mes de la entrega.

Una base de correos segmentados por interés y etapa de compra puede generar ventas adicionales mensuales mediante campañas estacionales —Navidad, Primera Comunión, Día del Niño, inicio escolar—, sin incremento proporcional del esfuerzo operativo.

### Implementación de “UTM”

La ausencia de parámetros UTM en los enlaces compartidos durante el período analizado constituyó la limitación metodológica más crítica del trabajo, dado que impidió la atribución precisa del tráfico por canal y obligó a recurrir a modelos de estimación estadística. En consecuencia, se recomienda establecer, como acción prioritaria antes de cualquier escalamiento, un sistema estandarizado de etiquetado UTM para todos los canales activos. La nomenclatura propuesta contempla cuatro canales:

Instagram con publicaciones orgánicas  
(utm\_source=instagram&utm\_medium=social&utm\_campaign=organico\_[tema])

Instagram Stories  
(utm\_source=instagram&utm\_medium=stories&utm\_campaign=[nombre\_campaña])

WhatsApp  
(utm\_source=whatsapp&utm\_medium=referral&utm\_campaign=contacto\_

directo)

TikTok

(utm\_source=tiktok&utm\_medium=social&utm\_campaign=organico\_[tema]).

La implementación requiere capacitar al equipo en el uso del generador de UTMs de Google (*Google Campaign URL Builder*) y establecer el protocolo operativo de que ningún enlace se comparte sin etiquetado previo. Una hoja de cálculo compartida que registre cada URL generada funcionaría como sistema de auditoría. Este insumo habilitaría, por primera vez, la medición del ROI real de cada canal y transformaría las decisiones estratégicas futuras de estimaciones a datos observados.

## Contabilidad gerencial orientada a la gestión comercial

Durante octubre de 2025 se realizó un análisis de contabilidad gerencial orientado a evaluar la viabilidad económica del negocio en su etapa de consolidación inicial. El período analizado comprende del 1 al 31 de octubre de 2025, con 17 ventas registradas en la tienda online.

### Datos del Período

La facturación total del período ascendió a \$429.673,28, correspondiente a 17 ventas concretadas. El ticket promedio se obtuvo dividiendo la facturación total por la cantidad de ventas:

Ticket promedio = Facturación total / Cantidad de ventas  $\$429.673,28 / 17 = \$25.274,90$

### Determinación del Margen de Contribución

El margen de contribución representa la porción del precio de venta que queda disponible para absorber los costos fijos del negocio, una vez deducidos todos los costos variables asociados a cada unidad vendida. Su determinación siguió el siguiente procedimiento:

#### **Costos variables identificados:**

El costo de la mercadería se estableció mediante un proceso de valorización del inventario siguiendo el principio de Pareto: se asignaron costos unitarios a los productos de mayor valor y mayor rotación, que representan la porción más relevante del inventario. A partir de este relevamiento se obtuvo un margen bruto promedio del 45%, lo que implica que el costo de adquisición del producto representa el 55% del precio de venta.

A este costo de mercadería se adicionaron dos categorías de costos variables:

— **Gastos por cobro (Tienda Nube):** la plataforma cobra una comisión por procesar los pagos en carácter de pasarela de cobro, con independencia de la financiación. Este costo varía según el plazo de acreditación pero se estimó en aproximadamente el 1,5% del precio de venta. Los costos de envío y financiación no se incluyeron en este cálculo dado que son trasladados al cliente y procesados directamente desde la plataforma.

— **Materiales de empaque (bolsas Akino):** cada pedido requiere una bolsa de regalo y una bolsa de e-commerce para el envío, con un costo unitario combinado estimado en \$1.000. En relación al ticket promedio de \$25.274,90, este concepto representa aproximadamente entre el 3% y el 4% del precio de venta.

La suma de ambos conceptos —gastos por cobro y materiales de empaque— se estimó en un 5% del precio de venta, constituyendo una aproximación fundamentada en datos concretos de costos unitarios. Esta estimación reconoce las limitaciones propias de un análisis realizado con recursos humanos limitados, donde la precisión absoluta cede lugar a aproximaciones metodológicamente razonables que permiten orientar decisiones de gestión.

**Tabla 2**
**Estructura de costos por unidad vendida en porcentaje del precio de venta**

| Concepto                                       | Porcentaje |
|------------------------------------------------|------------|
| Costo de mercadería                            | 55,00%     |
| Costos variables adicionales (cobro + empaque) | 5,00%      |
| Total costos variables                         | 60,00%     |
| Margen de contribución                         | 40,00%     |

**Nota. Elaboración propia.**

El margen de contribución unitario en valor absoluto se obtiene aplicando el porcentaje sobre el ticket promedio:

Margen de contribución unitario = Ticket promedio × % Margen de contribución  $\$25.274,90 \times 0,40 = \$10.109,96$

### Determinación de los Costos Fijos

Los costos fijos del período se identificaron como aquellos egresos monetarios que el negocio debe afrontar independientemente del volumen de ventas. Se organizaron en tres categorías:

**Tabla 3**
**Costos fijos mensuales del período octubre 2025 categorizados por función**

| Variabilidad | Categorías       | Costos/Gastos | Monto        |
|--------------|------------------|---------------|--------------|
| Fijo         | Administración   | Claro         | \$10.000,00  |
| Fijo         | Administración   | Odoo          | \$18.000,00  |
| Fijo         | Comercialización | Dominio       | \$1.265,66   |
| Fijo         | Comercialización | Tienda Nube   | \$60.000,00  |
| Fijo         | Comercialización | EDET          | \$35.000,00  |
| Fijo         | Comercialización | Expensas      | \$50.000,00  |
| Fijo         | Impuestos        | Monotributo   | \$54.200,00  |
| TOTAL        |                  |               | \$228.465,66 |

**Nota. Elaboración propia.**

Es importante señalar que el cálculo presentado corresponde al punto de equilibrio financiero, dado que los costos fijos considerados incluyen únicamente egresos monetarios efectivos. La retribución del socio gestor no se imputó como costo fijo en este período, dado que surge de la utilidad neta y no de una remuneración contractual predeterminada. La incorporación de dicho concepto como costo de oportunidad del trabajo directivo daría lugar a un punto de equilibrio económico superior, cuya estimación excede el objetivo de evaluar la sostenibilidad operativa de corto plazo del negocio en su etapa de consolidación inicial.

### Cálculo del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel de ventas necesario para que el negocio cubra la totalidad de sus costos fijos sin generar utilidad ni pérdida. Se calculó mediante las siguientes fórmulas:

Punto de equilibrio en pesos:

$$\text{PE\$} = \text{Costos fijos} / \% \text{ Margen de contribución} = \$228.465,66 / 0,40 = \$571.164,15$$

Punto de equilibrio en unidades:

$$\text{PEQ} = \text{PE\$} / \text{Ticket promedio} = \$571.164,15 / \$25.274,90 = 22,60 \text{ unidades} \approx 23 \text{ ventas mensuales}$$

### Interpretación de Resultados

Durante octubre de 2025 el negocio registró 17 ventas por un total de \$429.673,28, valores que no alcanzaron el punto de equilibrio estimado en \$571.164,15 y 23 unidades mensuales. La brecha entre la facturación real y el punto de equilibrio ascendió a \$141.490,87, equivalente a aproximadamente 6 ventas adicionales necesarias para cubrir la totalidad de los costos fijos del período.

Este resultado debe interpretarse dentro del proceso natural de consolidación comercial de un negocio en etapa de relanzamiento. El margen de contribución del 40% y el nivel de ventas alcanzado permiten identificar una tendencia de crecimiento que, con continuidad operativa y fortalecimiento de las estrategias de captación de demanda, contribuye progresivamente a reducir la brecha hacia el punto de equilibrio y a sostener la viabilidad financiera del negocio en el corto plazo.

## 9. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones identifican líneas de desarrollo que excedieron el alcance temporal y operativo del presente trabajo. Se organizan según un criterio de complejidad creciente de implementación, estableciendo una secuencia de etapas que permite al negocio avanzar progresivamente desde acciones de rápida ejecución hacia iniciativas que requieren mayor infraestructura operativa y comercial.

### Tablero de Métricas Comerciales

*Horizonte de implementación: corto plazo (1 a 3 meses)*

El trabajo operó sin un sistema consolidado de seguimiento de indicadores clave de desempeño (KPIs), lo que dificultó la identificación temprana de desviaciones y la comparación sistemática entre períodos. Se recomienda diseñar e implementar un tablero de métricas en Google Sheets o Looker Studio que integre mensualmente cinco dimensiones: métricas de alcance (impresiones en Instagram y TikTok, alcance de Stories y nuevos seguidores), métricas de tráfico (visitas únicas a tienda, visitas al perfil de Instagram y tasa de conversión perfil → tienda), métricas de embudo (carritos creados, tasa visitas → carritos, clics en "Comprar", tasa carritos → compra y abandonos en envío y pago), métricas de ventas (cantidad de transacciones, facturación total, ticket promedio y margen de contribución total) y métricas de eficiencia (costo por venta si se incorpora inversión publicitaria, tasa de recuperación de carritos y tasa de conversión global).

Esta recomendación se ubica en la primera etapa por constituir una condición habilitante para la toma de decisiones informada en todas las etapas posteriores. La institucionalización de una revisión mensual de dos horas permitiría modificar la velocidad y precisión de las decisiones tácticas, aunque su validación como herramienta de gestión requiere al menos dos ciclos completos de medición para identificar patrones sostenibles.

### Suscripciones

*Horizonte de implementación: corto plazo (1 a 3 meses)*

El modelo de negocio actual es estrictamente transaccional: cada ciclo de venta exige recaptar al cliente desde el inicio del embudo, generando una dependencia estructural de la actividad constante en redes sociales y limitando el valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value, CLV). La literatura de e-commerce establece que los modelos de suscripción incrementan el CLV de manera sustancial, aunque su implementación requiere una propuesta de valor clara y capacidad operativa específica.

Se proponen dos modalidades con propuesta de valor diferenciada. La primera es una **caja de cumpleaños por suscripción**, orientada a resolver una necesidad recurrente y predecible de los padres: el regalo de cumpleaños de los compañeros de sala de jardín de infantes. Los padres de niños en sala de cuatro y sala de cinco enfrentan entre quince y veinte cumpleaños anuales que requieren un regalo adecuado, económico y de adquisición simple. Una suscripción mensual que entregue un juego didáctico seleccionado y listo para regalar —con packaging incluido— resuelve esta fricción de manera sistemática, posicionando a "Aprender jugando" como solución permanente y no como opción ocasional. La segunda modalidad es una **suscripción por colección**, análoga al modelo de las revistas Billiken que incluían juegos o elementos coleccionables en cada edición, donde el suscriptor recibe periódicamente una pieza que integra una colección temática —figuras bíblicas, enciclopedias temáticas, juegos por etapa del desarrollo— hasta completarla, generando compromiso sostenido y anticipación en el cliente.

La viabilidad operativa de ambas modalidades se ve facilitada por herramientas digitales ya disponibles en el ecosistema del negocio. Plataformas como Odoo permiten asociar tarjetas de crédito para débito periódico automatizado, gestionar bases de datos de suscriptores y programar recordatorios y comunicaciones periódicas, reduciendo la carga operativa de administración manual. Un suscriptor activo durante doce meses representaría un CLV estimado en \$180.000, frente al ticket promedio transaccional de \$25.274 registrado en el período analizado. La validación de esta recomendación requiere investigar la disposición real de pago del segmento objetivo y la tasa de cancelación esperada.

## Profesionales y Canales Complementarios

*Horizonte de implementación: mediano plazo (3 a 6 meses)*

El análisis del segmento profesional —psicopedagogas, fonoaudiólogas, terapeutas ocupacionales— identificó un canal de distribución con alto potencial de demanda cualificada que no fue activado durante el período de implementación. Estos profesionales operan como prescriptores de alta confianza: al recomendar juegos específicos a sus pacientes, influyen directamente en la decisión de compra de los perfiles "La Madre Emocional" y "El Padre Formador". Se recomienda investigar tres modalidades de alianza no exploradas.

La primera es un catálogo profesional con descuento por volumen, mediante el cual se ofrece a profesionales del área de salud y educación un acceso diferenciado al catálogo, donde ellos recomiendan productos específicos a sus pacientes y "Aprender jugando" realiza el envío directamente con nota personalizada. La segunda es la consignación en librerías católicas, que implicaría establecer acuerdos con librerías de orientación religiosa para que expongan físicamente los productos de la línea católica, con reposición mensual y modelo de comisión a determinar. La tercera es la venta corporativa B2B, orientada a explorar la demanda de colegios y jardines para kits de aula, recursos de catequesis o regalos institucionales de fin de año, que implican volúmenes y dinámicas de compra distintos al modelo B2C actual.

Esta recomendación se ubica en la segunda etapa dado que su implementación requiere procesos de prospección, negociación y gestión de relaciones comerciales que demandan disponibilidad operativa y una base comercial previamente consolidada en el canal B2C.

## Mercado Libre como Canal Comercial

*Horizonte de implementación: largo plazo (6 a 12 meses)*

Mercado Libre, como plataforma de búsqueda transaccional con intención de compra explícita, representa un canal complementario y paralelo a Tienda Nube que permite capturar un segmento de demanda activa que actualmente no encuentra a "Aprender jugando" como opción. Los usuarios que buscan "juegos didácticos" o "juegos católicos" en esa plataforma constituyen prospectos con alta intención de compra que no requieren ser atraídos mediante contenido orgánico.

Se recomienda investigar la viabilidad de un listado selectivo considerando las siguientes variables: selección de 20 a 30 productos de mayor margen y rotación —no la totalidad del inventario, para evitar complejidad operativa desproporcionada—; estrategia de precios diferencial con valores entre un 10% y un 15% superiores a los de Tienda Nube para compensar la comisión de la plataforma, que oscila entre el 12% y el 16%; evaluación del sistema Mercado Envíos para simplificar la logística; y análisis de la conveniencia de Mercado Libre Full si el volumen lo justifica. La hipótesis central a validar es si la presencia en este canal puede generar entre 10 y 20 ventas mensuales adicionales de compradores fuera de Tucumán, sin incrementar significativamente la carga operativa, y si el margen neto posterior a comisiones justifica la inversión de tiempo en gestión del canal.

Esta recomendación se ubica en la etapa de largo plazo dado que su implementación eficiente presupone una operación consolidada en Tienda Nube, procesos logísticos estandarizados y capacidad de gestión simultánea de múltiples canales de venta.

## 10. Conclusiones

### Cumplimiento de Objetivos

El presente trabajo logró diseñar e implementar parcialmente una estrategia de marketing digital para "Aprender jugando" que incrementó de manera estadísticamente verificable el alcance y el tráfico en sus canales digitales. El objetivo general se cumplió en sus dimensiones de diagnóstico, diseño e implementación de acciones de atracción, quedando pendiente la ejecución completa de las optimizaciones del embudo de conversión por restricciones de tiempo operativo.

El diagnóstico del embudo digital —Objetivo Específico 1— constituyó el hallazgo más relevante del trabajo: el problema de estancamiento comercial no se limitaba a la falta de alcance sino que el embudo presentaba puntos críticos de fuga en etapas intermedias, verificados mediante regresiones lineales con coeficientes de determinación de  $R^2 = 0,873$ ,  $0,425$  y  $0,446$  sobre 53 observaciones semanales, que confirmaron la cadena causal completa alcance → visitas al perfil → visitas a la tienda → ventas. Las acciones de atracción implementadas —Objetivo Específico 3— produjeron resultados medibles: crecimiento de seguidores en Instagram de 870 a 1.600 e incremento del tráfico web de aproximadamente 200 a 600 visitas mensuales. La medición del impacto —Objetivo Específico 4— se cumplió parcialmente debido a la ausencia de parámetros UTM, limitación que obligó a recurrir a un modelo híbrido de estimación estadística y que fue corregida como acción inmediata al ser identificada.

### Hallazgos Centrales

El embudo de conversión verificó ser una herramienta de análisis más precisa que el examen superficial de métricas de alcance para identificar el cuello de botella real en un e-commerce de microempresa. Su aplicación complementada con técnicas cuantitativas mostró que incrementos moderados en la tasa de conversión —sin modificación del alcance existente— generan un impacto desproporcionado en los resultados de ventas. Solo el 5,78% de las visitas genera carritos de compra y el 40,7% de los usuarios abandona el proceso en la selección del medio de envío, evidenciando que la eficiencia de conversión representa una palanca de mayor retorno que el escalamiento indiscriminado de la atracción, criterio especialmente relevante para una microempresa con recursos operativos limitados.

La implementación validó empíricamente tres proposiciones estratégicas. En primer lugar, la consistencia en la generación de contenido y la diversificación de formatos produce alcance orgánico creciente sin inversión publicitaria. En segundo lugar, la campaña "Fiesta de Todos los Santos" confirmó el potencial del marketing tribal en comunidades de valores compartidos: un único video alcanzó 6.500 visualizaciones con una cuenta de 1.500 seguidores sin inversión publicitaria, evidenciando que la autenticidad del mensaje y la alineación con la identidad de la audiencia son determinantes más potentes que la sofisticación técnica para productos con carga emocional. En tercer lugar, el análisis cuantitativo verificó que la etapa final del embudo opera con eficiencia del 100%, lo que permite concluir que el problema no reside en desconfianza hacia la marca ni en precios inadecuados, sino en fricciones operativas y ausencia de elementos persuasivos en las etapas previas del recorrido del cliente.

Un hallazgo cualitativo de relevancia es la viabilidad evidenciada de implementar estrategias analíticamente sofisticadas sin presupuesto publicitario, sin herramientas de pago y sin equipo de diseño profesional, operando con la dedicación exclusiva de un único socio gestor. La comprensión de algoritmos, la autenticidad en nichos específicos y la capacidad de análisis cuantitativo constituyen sustitutos funcionales del presupuesto publicitario en mercados de nicho, respaldando el argumento de Kotler et al. (2021) sobre la democratización de herramientas digitales y el de Palmatier y Sridhar (2019) sobre ventajas asimétricas en contextos de recursos limitados.

## **Limitaciones, Aportes y Reflexión Final**

El trabajo presenta limitaciones que condicionan el alcance de sus conclusiones. La ausencia de parámetros UTM impidió la atribución precisa del tráfico por canal. El período de medición de tres meses resulta insuficiente para capturar ciclos completos de compra en un rubro con demanda concentrada en fechas específicas, por lo que los resultados reflejan una etapa de baja estacionalidad que puede subestimar el potencial comercial real. Las optimizaciones del embudo de conversión no fueron ejecutadas durante el período analizado, por lo que las proyecciones de impacto deben considerarse estimaciones fundadas y no resultados verificados. Finalmente, el rol dual del investigador como socio gestor constituye una fuente potencial de sesgo que el enfoque cuantitativo mitiga pero no elimina en la dimensión interpretativa.

El principal aporte del trabajo al conocimiento en administración reside en mostrar que potenciar las ventas en e-commerce exige una lectura rigurosa del entorno competitivo, del comportamiento del cliente y de las capacidades propias del negocio como condición estratégica previa, sobre la cual cobra pleno sentido la comprensión integral del recorrido del cliente en la totalidad de sus etapas. En este marco, el embudo de conversión no opera únicamente como herramienta de diagnóstico sino como marco estructurador del proceso completo: desde el análisis de los puntos de fuga hasta el diseño e implementación de estrategias orientadas a optimizar cada transición.

El crecimiento sostenible en e-commerce exige un enfoque sistémico que integre atracción, conversión y fidelización de manera simultánea. Para "Aprender jugando", la secuencia estratégica validada por el diagnóstico es inequívoca: optimizar primero los procesos de conversión y escalar la atracción desde una base más eficiente, de modo que cada esfuerzo futuro de generación de contenido o expansión de canales genere un retorno multiplicado sobre el mismo volumen de tráfico. En un plano más amplio, este trabajo muestra que el marketing digital efectivo para microempresas no consiste en imitar a grandes actores con recursos abundantes, sino en identificar y explotar ventajas asimétricas: autenticidad en nichos específicos, proximidad a comunidades de valores compartidos y capacidad de análisis riguroso con herramientas de acceso libre. Estas ventajas no requieren presupuesto; requieren comprensión estratégica, consistencia operativa y voluntad de medir para decidir.

## 11. Referencias

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2024, 10 de febrero). *Estudio anual de CACE 2024: el eCommerce en Argentina alcanzó los \$22 billones en facturación.*

Infobae. (2025, 15 de agosto). *Las ventas online de juguetes crecieron un 30 % por el Día del Niño, según la cámara del sector.*

Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (2024). *Juguetes y recreación (Ed. 46).*

Hootsuite. (2025). *Cómo funciona el algoritmo de Instagram en 2025.*

Metricool. (2025). *Novedades Instagram 2025: Todas las nuevas funciones y cambios del algoritmo. Metricool Blog.*

TikTok. (2025). *Cómo recomienda contenido TikTok: funcionamiento del feed Para Ti. Centro de Ayuda de TikTok.*

Martínez Allué, M., & Martín-Cárdaba, M. A. (2024). "Kidfluencers": un análisis de las estrategias comunicativas de niños influencers en YouTube y TikTok y su impacto en la audiencia infantil. *Visual Review*, 10(1), 1–20.

PuroMarketing. (2024, abril 29). *YouTube es la plataforma preferida por el 81% de los niños y la efectividad de su publicidad es 4 veces mayor que la TV. PuroMarketing.*

Canvas Digital Experiences. (2024, noviembre 20). *¿Cuánto tráfico necesitas en Argentina para lograr 1 venta en ecommerce?*

We Are Social. (2025). *Digital 2025: Global overview report.*

Baymard Institute. (2024). *Cart abandonment rate statistics.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17.ª ed.). Pearson Education.*

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.*

Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2019). *Marketing strategy: Based on first principles and data analytics. Bloomsbury Publishing.*



## 12. Apéndice

[Categorización de Inventario](#)

[Buyer Persona - "Aprender jugando"](#)

[Investigación de Mercado Local y Accionables](#)

## 13. Anexo

[Base de Datos Comerciales 2025](#)