



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2026,
Volumen 10, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i4

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE VENTAS EN UNA TIENDA DE REGALOS Y NOVEDADES EN VILLAHERMOSA, TABASCO

**DESIGN OF ADVERTISING STRATEGIES TO
STRENGTHEN SALES IN A GIFT AND NOVELTY
STORE IN VILLAHERMOSA, TABASCO**

María Victoria Pérez López

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Mexico

Leticia Rodríguez Ocaña

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Mexico

Aída Dinorah García Álvarez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Mexico

Juan Carlos Mandujano Contreras

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Mexico

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i4.25756

Diseño de Estrategias Publicitarias para el Fortalecimiento de Ventas en una Tienda de Regalos y Novedades en Villahermosa, Tabasco

María Victoria Pérez López¹victoriaperezlopez12@gmail.com<https://orcid.org/0009-0003-7022-4368>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México**Leticia Rodríguez Ocaña**leticia.rodriguez@ujat.mx<https://orcid.org/0000-0003-0491-2886>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México**Aída Dinorah García Álvarez**adgaral@gmail.com<https://orcid.org/0000-0002-2846-6924>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México**Juan Carlos Mandujano Contreras**juancarlosmandujano@hotmail.com<https://orcid.org/0000-0002-1681-8902>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México

RESUMEN

La presente investigación da a conocer el diseño de estrategias publicitarias para fortalecer las ventas de la tienda de regalos y novedades INNOVARTE, localizado en Villahermosa, Tabasco, ante la necesidad que crecer visiblemente y posicionarse en el mercado cada vez más competitivo y digitalizado. Las pequeñas empresas han enfrentado desafíos con la implementación de herramientas del marketing digital, y reduce el alcance comercial y la capacidad para atraer clientes. Esta investigación plantea la siguiente pregunta: ¿qué estrategias de publicidad digital logrará implementar la tienda INNOVARTE para mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado local? Se desarrolló un estudio cualitativo y descriptivo, para encuestar a 100 consumidores a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia que pertenece a una población de 388 clientes potenciales. Los datos permitieron identificar hábitos de compras, preferencias del consumo y el impacto de las redes sociales y la publicidad digital en la decisión de compra. Los resultados revelaron que las publicaciones en redes sociales influyen más en el comportamiento de los consumidores, ya que el 74% confirmaron que les fueron impactadas su decisión de compra; además, el 79% manifestaron sentirse atraídos por las promociones y los descuentos que da la tienda, y el 57.6% afirman que los videos cortos en plataformas como TikTok influyen gran interés por comprar sus productos. Se finaliza que, implementar una estrategia digital basada en contenido visual, promoción constante y activa en redes sociales, contribuye el fortalecimiento de las ventas, la captación de clientes y el posicionamiento competitivo de la Tienda de Regalos y Novedades INNOVARTE.

Palabras clave: estrategias publicitarias, marketing digital, pymes, tienda de regalos, posicionamiento comercial

¹ Autor principal

Correspondencia: victoriaperezlopez12@gmail.com

Design of Advertising Strategies to Strengthen Sales in a Gift and Novelty Store in Villahermosa, Tabasco

ABSTRACT

This research presents the design of advertising strategies to strengthen the sales of the gift and novelties store INNOVARTE, located in Villahermosa, Tabasco, in response to the need to grow visibly and position itself in an increasingly competitive and digitized market. Small businesses have faced challenges implementing digital marketing tools, which reduces their commercial reach and their ability to attract customers. This study poses the following question: what digital advertising strategies can INNOVARTE implement to improve its visibility and positioning in the local market? A qualitative and descriptive study was conducted to survey 100 consumers using a non-probabilistic convenience sample drawn from a population of 388 potential customers. The data made it possible to identify purchasing habits, consumption preferences, and the impact of social media and digital advertising on purchase decisions. The results revealed that social media posts have the greatest influence on consumer behavior, with 74% confirming that their purchase decision was affected; additionally, 79% reported feeling attracted by the store's promotions and discounts, and 57.6% stated that short videos on platforms such as TikTok generate strong interest in buying its products. The study concludes that implementing a digital strategy based on visual content, constant promotions, and active social media presence contributes to strengthening sales, attracting customers, and improving the competitive positioning of the INNOVARTE Gift and Novelties Store.

Keywords: advertising strategies, digital marketing, smes, gift store, market positioning

*Artículo recibido 20 julio 2026
Aceptado para publicación: 26 agosto 2026*



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la publicidad es clave para que las empresas locales crezcan y se desarrollen. Les permite dar a conocer sus productos y servicios a más gente, lo que suele traducirse en un aumento real de ventas (Mirabell, 2014). Kotler y Keller (2016) también señalan que la publicidad se vuelve una herramienta competitiva indispensable para las pequeñas y medianas empresas: les ayuda a posicionarse en mercados cada vez más exigentes y saturados. Además, estas empresas pueden sacar mucho provecho de los datos y la inteligencia colectiva que generan las redes sociales para mejorar su competitividad e impulsar la innovación en productos y procesos.

Además, Mendoza Vargas et al... (2025) añaden esta perspectiva al considerar que las estrategias publicitarias diseñadas permite difundir información más relevante, y así los consumidores captan la atención y fomentan la competitividad. Asimismo, fomentan la creatividad e innovación, elementos indispensables para diferenciar la competitividad y atraer nuevos clientes. Por lo tanto, es tendencia contemporánea la necesidad que garantizar estabilidad, crecimiento y rentabilidad sostenida.

Como señala Porter (2008), las PYMES y empresas grandes, compiten día a día en un mercado dinámico por querer ampliar su base de clientes y redistribuir cuotas de mercado, en tanto que las grandes corporaciones suelen desestimar segmentos poblacionales menores. López Garduño (2020) Analiza que, en contextos como Villahermosa, las PYMES enfrentan el desafío de preservar su vigencia en entornos comerciales volátiles, dado que muchas subutilizan el marketing digital. Este instrumento posibilita el acceso a audiencias extensas y segmentadas mediante redes sociales, publicidad en línea, sitios web y otros canales digitales. Como lo menciona González (2006) Precisa que tales herramientas no solo promueven productos, sino que facilitan la interacción con clientes y la creación de contenido valioso que robustece la imagen corporativa.

Según Laudon & Traver, (2022) En este marco, el comercio electrónico (e-commerce) se define como la actividad económica que habilita la transacción de bienes y servicios vía medios digitales, tales como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales permitiendo a los consumidores consultar catálogos en cualquier momento y ubicación geográfica. El autor Zúñiga (2025) ha identificado la insuficiencia visibilidad como obstáculos primordiales para las PYMES locales, limitadas frecuentemente al conocimiento por transeúntes inmediatos, restringe su alcance potencial.



Este fenómeno resulta alarmante en periodos en elevada demanda, donde las ventas no experimentan el crecimiento que se espera. Adicionalmente, los patrones de consumo han evolucionado, influenciados por variables como ubicación, marca, atributos del producto y valor percibido.

Tal como lo sostiene los autores Ceballos & Novoa (2018) que subrayan la inactividad en redes sociales compromete la comunicación cliente empresa, pues la ausencia de publicaciones regulares, promociones y respuestas inmediatas genera desconexión, erosiona el interés por la marca y perjudica su reputación, consecuentemente mermando oportunidades de ventas. Las estrategias de marketing digital, por ende, se orientan a posicionar marcas, cultivar preferencia y elevar las ventas mediante canales cibernéticos, con énfasis en redes sociales.

Para afirmar Álvarez & Ramírez (2025) concluye que la adaptación a las mutaciones del mercado, mediante la explotación de la digitalización, representa la clave para el éxito sostenido; ello implica innovación constante y activación en canales digitales para optimizar posicionamiento, captación de clientes y competitividad a largo plazo. En este sentido, los factores motivacionales de compra actúan como estímulos, que inducen la adquisición de productos o servicios, vinculados a necesidades, deseos y aspiraciones individuales.

Schiffman & Wisenblit (2019) comenta que la disponibilidad es la conveniencia temporal y circunstancial de la compra, factor que modula la selección de proveedores. En la era actual, las empresas complementan canales tradicionales con plataformas web, habilitando el acceso a información, interacción con la marca y evaluación de ofertas, lo que configura un motivador esencial desde la óptica del comportamiento del consumidor. En esta investigación se abordan las estrategias publicitarias para la tienda local llamada “INNOVARTE”, ubicada en Villahermosa, Tabasco, con el fin de incrementar las ventas durante todas las temporadas del año, innovar gradualmente en productos alineados con los intereses de los clientes y mantenerse actualizada con las tendencias de la moda. En un entorno económico y comercial cada vez más digitalizado y competitivo, la publicidad ha dejado de ser un complemento para convertirse en un componente esencial para la supervivencia y el crecimiento de cualquier negocio, especialmente para las pequeñas empresas locales.

Esta importante esta investigación porque aborda un problema concreto: la baja visibilidad de la tienda INNOVARTE, micro-empresa familiar ubicada en Villahermosa, Tabasco, a pesar de ofrecer productos



de calidad y en tendencia, no logran incrementar su base de clientes ni posicionarse de manera sólida en el mercado. La raíz de este estancamiento está en la ausencia de una estrategia publicitaria efectiva, especialmente en canales digitales, lo cual limita su alcance comercial.

La presente investigación pretende que en el campo del marketing digital y la publicidad estratégica para pequeñas y medianas empresas (PYMES), un sector que representa más del 90% de las unidades económicas en México (Zamora, 2024), pero que muchas veces opera sin acceso a herramientas de promoción actualizadas o sin la capacitación necesaria para implementarlas.

Según Kotler y Keller (2016), la publicidad digital permite no solo difundir un mensaje comercial, sino construir relaciones con el cliente, generar valor percibido y fortalecer la identidad de marca. En ese sentido, comprender qué tipo de estrategias digitales pueden aplicarse eficazmente en un contexto local y familiar, como el de INNOVARTE, podría ser clave para replicar soluciones similares en otros negocios con características comparables. Todo esto nos lleva a la pregunta de investigación: ¿Qué estrategias de publicidad digital pueden implementarse en la tienda INNOVARTE para mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado local? que describirá nuestra investigación.

Revisión de la literatura

Las estrategias publicitarias han evolucionado hacia enfoques más digitales, experiencias y personalizado. Según Philip Kotler en su obra Marketing 5.0 (2021), el uso de redes sociales se ha convertido en una herramienta clave, especialmente mediante contenido visual y videos cortos en plataformas como TikTok o Instagram. Este contenido permitirá mostrar los productos de forma atractiva y generar interacción con los clientes a través de tendencias y dinámicas virales.

Un estudio hecho por los Autores Verizon Business y Morning Consult (2025), diagnostican que las redes sociales son consolidadas como uno de los canales más relevantes para las pymes, por la capacidad para obtener visibilidad, engagement y así facilitar la interacción directa con los consumidores; más del 75% de las pymes consideran que las redes sociales es un impacto positivo en su desempeño comercial, sobre todo en la fidelización del cliente y ventas. (Majid 2023). Por su parte, las campañas pagadas a Google Ads o Facebook Ads, permiten segmentar con precisión al público objetivo, controlar el presupuesto y obtener métricas claras como clics y conversiones.



Yendra et al., (2024), investiga los casos de cómo trabajan los influencers, especialmente de escala micro y nano, que cobran relevancia en el marketing digital de negocios locales, y son más auténticos y cercanos por sus audiencias, con un costo menor en comparación con los influencers de escala, manteniendo altos niveles de engagement. Actualmente, las redes sociales, las campañas pagadas e influencers, pertenecen al ecosistema digital eficaz y accesible para las PYMES.

Los estudios recientes han respaldado un impacto positivo en el marketing digital, especialmente en el desempeño de los negocios locales, evidenciando que el uso de estrategias digitales incluyendo contenido constante, SEO y publicidad dirigida mejora significativamente la visibilidad, la interacción con los clientes y las ventas.

Majid (2023) afirma que, las pymes que utilizan redes sociales de manera activa no solo incrementan su reconocimiento de marca, sino que también fortalecen la fidelización del cliente mediante una interacción comunitaria constante.

Además, Khunin y Al-Nsour (2024) analizaron más de 600 anuncios digitales en plataformas como Instagram, Snapchat y X (antes Twitter) en el contexto de Arabia Saudita, confirmando que las estrategias comunicativas centradas en la diferenciación, la promesa innovadora y la personalidad de marca, tienen una correlación positiva con la ventaja competitiva.

JSB Digital (2023) muestra un caso práctico: campañas PPC bien gestionadas pueden generar un retorno de inversión publicitaria (ROAS) mayor a 5.0, evidenciando el potencial económico de las herramientas digitales cuando se aplican con seguimiento y optimización. No obstante, hay experimentos que destacan un control de frecuencia en anuncios, por ejemplo, repetirlos hasta tres veces tiene un efecto directo en el rendimiento, reforzando la importancia de la exposición repetida para captar la atención del usuario. Estos estudios confirman que las herramientas digitales son eficaces para aumentar la visibilidad y mejoran muy concretas las ventas y el posicionamiento competitivo.

Por su parte Verizon Business & Morning Consult, (2025), encontraron que la sinergia entre redes sociales, contenido digital e influencers permite a las pymes construir un ecosistema de comunicación que mejora tanto su alcance como su posicionamiento en el mercado. De acuerdo con Majid, (2023) Las plataformas digitales ofrecen herramientas de segmentación geográfica y conductual que facilitan dirigir los mensajes publicitarios solo al público relevante, reduciendo el desperdicio presupuestario; asimismo,



la presencia constante a través de publicaciones frecuentes, interacción con la comunidad e iniciativas como colaboraciones con influencers fortalece el reconocimiento de marca a largo plazo.

El contexto entiende el comportamiento del consumidor, y está determinado por factores de conveniencia, motivación emocional y componentes sociales. Otro estudio realizado por Galarza Tirado et al. (2025), hace destacar que los consumidores actuales priorizan la facilidad de compra: múltiples opciones de pago, canales digitales, devoluciones simples y entrega rápida, lo que sugiere que la conveniencia se ha convertido en un diferenciador competitivo. Más que una práctica, las motivaciones emocionales y simbólicas son igualmente determinantes, ya que regalar comunica afecto, gratitud o reconocimiento; en el contexto mexicano, los consumidores dan más valor a los significados emocionales y experiencias asociadas al regalo que al objeto en sí.

Asimismo, los factores sociales y generacionales influyen notablemente: un estudio de Arratia Mendoza et al. (2024) que analizó cómo son diferentes las decisiones de la compra de regalos entre las generaciones Y millennials y Z, encontrando que valoran la innovación, la novedad, la reputación de la marca y las opiniones de terceros como reseñas en línea más que las generaciones previas. La decisión de la compra de regalos es multidimensional.

Estos estudios enfocan exclusivamente a las tiendas locales de regalos que son limitados, la literatura sobre compras de obsequios y negocios digitales ofrece aprendizajes transferibles. Al comprar para otros (regalos), los consumidores son menos propensos a sacrificar tiempo y obtener descuentos o desplazarse más, priorizando la adecuación y conveniencia, lo que impide que el negocio solo se centra en ofrecer soluciones inmediatas, atractivas y de fácil acceso (Cantillo & Contreras, 2025).

En el contexto digital, la investigación de Salas Bonita et al. (2026) revela que la intención de compra en tiendas de regalos personalizados en línea depende fuertemente de cuatro factores: nivel de personalización, precio, calidad y rapidez en la entrega, los cuales son altamente transferibles a negocios físicos con presencia digital.

García & Bárcenas et al (2025) hace un estudio sobre las compras digitales, y llega a la conclusión que los consumidores urbanos, con mayor escolaridad y acceso a pagos digitales confiables, son más confiados a comprar en línea, lo que impide que los negocios locales en zonas urbanas puedan beneficiarse de esas experiencias híbridas de compra presencial.



Las estrategias más efectivas para una tienda de regalos local se centran en reducir la fricción de compra, conectar emocionalmente con el cliente y adaptar la propuesta a las nuevas exigencias del consumidor moderno.

METODOLOGÍA

La presente investigación fue desarrollada con enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, se buscó recopilar y analizar datos numéricos sobre las preferencias, hábitos de compra y percepción de los consumidores a las estrategias publicitarias implementadas por la tienda INNOVARTE. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), el enfoque cuantitativo permitirá medir las variables y así analizar los resultados con procedimientos estadísticos para describir fenómenos y establecer tendencias dentro de una población determinada.

Asimismo, el estudio obtuvo un alcance descriptivo, se enfocó en identificar y caracterizar las estrategias publicitarias que impactan el comportamiento de compra de los consumidores, sin manipular las variables estudiadas. Los autores Arias y Covinos (2021), afirman que las investigaciones descriptivas buscan especificar las características, propiedades y perfiles de personas, grupos o fenómenos sometidos a análisis.

De acuerdo con Barre-Zambrano et al. (2024) el estudio es de alcance descriptivo, porque se busca identificar las estrategias de publicidad más destacada en el mercado actual para que la tienda INNOVARTE, optimice sus ventas durante todo el año. A través de este análisis, se buscó herramientas que permitan atraer y fidelizar mayor número de clientes, fortaleciendo así su posicionamiento dentro del sector comercial local.

Se eligió un alcance descriptivo porque este tipo de investigación permitió analizar las estrategias publicitarias existentes sin modificar las variables, enfocándose en observar y registrar cómo estas estrategias influyen en el comportamiento del consumidor y eso nos ayudó a saber en qué se puede mejorar para que tenga un mejor servicio.



FORMULA VALORES SUSTITUIDOS

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$N = 388$$

$$Z = 1.15$$

$$P = 0.5 \text{ Y } Q = 0.5$$

$$E = 0.05 (5\%)$$

$$n = \frac{388 \cdot (1.15)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (388 - 1) + (1.15)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$388 \cdot 1.3225 \cdot 0.25 = 128.2825$$

$$0.0025 \cdot 387 = 0.9675$$

$$1.3225 \cdot 0.25 = 0.330625$$

$$0.9675 + 0.330625 = 1.298125$$

$$N = \frac{128.2825}{1.298125}$$

$$98.82 = 100 \text{ PERSONAS}$$

El universo de estudio estuvo integrado por 388, conformada por los clientes frecuentes de la tienda INNOVARTE, así como por aquellos consumidores que acuden de manera recurrente en fechas cercanas a eventos especiales, como cumpleaños, aniversarios u otras celebraciones. La recolección de datos fue realizada en la colonia Nueva Villahermosa, específicamente en la zona Regino Hernández, Álvaro obregón, calle Alfonso taracena y Pages Llergo donde se concentra una parte significativa de los clientes potenciales del negocio.

Se aplicaron a 100 personas, seleccionando a los participantes mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y tomado en cuenta únicamente aquellos consumidores que estuvieron disponibles y dispuestos a participar durante el periodo de aplicación. Este número de encuestas se considera adecuado para obtener una visión preliminar de las percepciones del cliente, dado el enfoque descriptivo del estudio y los recursos disponibles.

La técnica de recolección de datos fue una encuesta estructurada con preguntas cerradas, elaborada específicamente para identificar las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra, así como su



percepción sobre las estrategias publicitarias actuales de la tienda. El proceso de aplicación tuvo una duración estimada de 4 semanas, del 17-04-2026 al 17-05-2026 con el fin de cuantificar de manera inmediata los canales de comunicación más efectivos para la tienda lo que permitió recopilar información suficiente para el análisis.

Como lo menciona Viramontes Anaya (2024) las preguntas cerradas permiten una estandarización que facilita el análisis estadístico rápido, ideal para entornos minoristas (comercio minorista) donde el tiempo del cliente es valioso, donde la implementación de un instrumento de preguntas cerradas es fundamental para identificar si el cliente de una tienda de novedades prefiere promociones directas o programas de lealtad, permitiendo una segmentación del mercado más ágil y precisa.

RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a 100 consumidores, y se logró identificar los hábitos de compra y la influencia que tienen las estrategias de marketing digital en la adquisición de regalos y novedades. Primero, se observó con mayor participación correspondiente a personas de entre 31 y 40 años, mientras que el género femenino representa el grupo de consumidores más activo.

Segundo, el 38% de los encuestados manifestó que compran regalos, principalmente en fechas especiales, por lo tanto, la demanda de este tipo de productos está estrechamente relacionada con celebraciones y acontecimientos significativos.

Respecto al uso de redes sociales, los resultados muestran que las plataformas desempeñan un papel fundamental en el comportamiento de compra. El 74% de los participantes confirman que las publicaciones en redes sociales influyen directamente en la decisión de adquirir productos, mientras que el 57.6% señalaron que los videos cortos en plataformas como TikTok e Instagram aumentan el interés por comprar, y permiten conocer mejor los productos y así generar confianza antes de realizar una adquisición.

Con respecto a las estrategias promocionales, el 79% de los encuestados afirman que los descuentos y promociones es un factor que más llaman su atención al momento de comprar. Además, el 68% manifestó preferir los anuncios que atraen imágenes de los productos, para poder facilitar la visualización de los artículos y generan mayor confianza en la compra. Del mismo modo, el 76% expresó preferir las tiendas que mantengan una presencia constante y actualizada en redes sociales.



Los datos recopilados revelan que el 81% de los consumidores, han observado diariamente publicidad respecto con los productos o regalos, que evidencia la alta exposición del público a los mensajes publicitarios digitales. Asimismo, el formato de historias y estados fue identificado como el contenido más visualizado por los usuarios, convirtiéndose en un medio eficaz para promocionar productos y mantener la interacción con los clientes.

Finalmente, el 42% de los encuestados indicó que su presupuesto destinado a la compra de regalos, está entre \$350 y \$500 pesos, mientras que el 55% acostumbran a realizar sus compras entre semana. Además, el 34% prefiere adquirir productos en promoción y el 45% considera que la publicidad influye en sus decisiones de compra. Los resultados confirman que las promociones, la publicidad digital y el contenido visual constituyen factores determinantes para atraer clientes y fortalecer las ventas de la tienda INNOVARTE.

Analisis

La presente investigación coincide con los hallazgos reportados en la literatura revisada. Por ejemplo, Kotler & Keller (2016) señala que las redes sociales y los videos cortos en plataformas como TikTok e Instagram son herramientas efectivas para captar la atención de los consumidores y generar interacción. De manera similar, en este estudio el 57.6 % de los encuestados manifestó que los videos cortos influyen en su interés de compra y el 74 % indicó que las publicaciones en redes sociales influyen directamente en su decisión de compra.

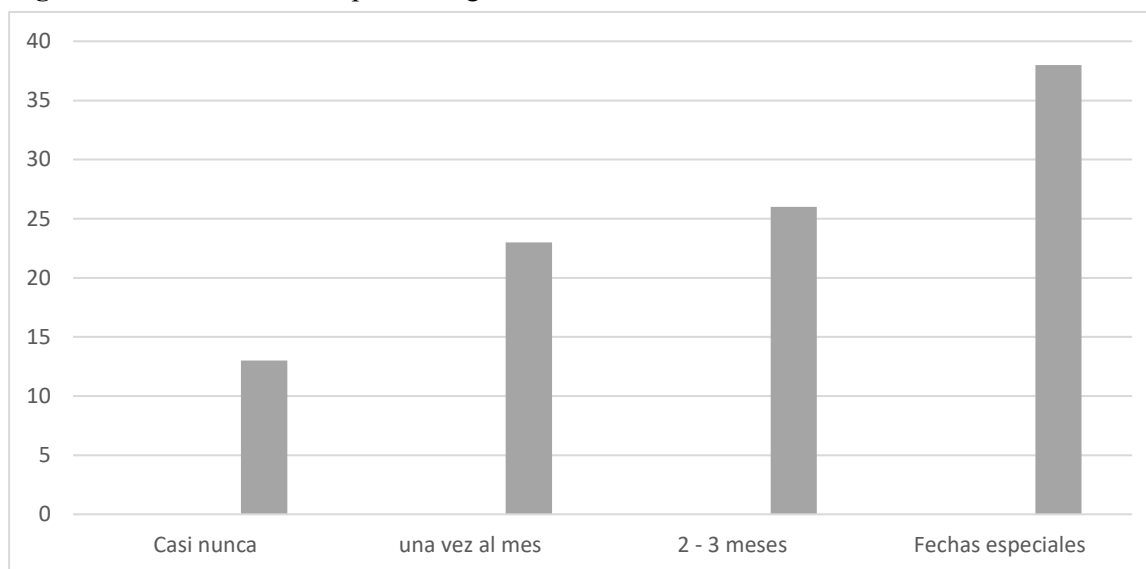
Asimismo, los resultados son congruentes que está planteado por Verizon Business y Morning Consult (2025), quienes aseguran que las redes sociales contribuyen a mejorar la visibilidad, el engagement y las ventas de las pymes. En esta investigación, el 76 % de los encuestados, expresan preferir las tiendas que mantengan una presencia constante en redes sociales, confirmando la relevancia de estos canales digitales.

Otro estudio coincide con Majid (2023) y Yendra et al. (2024), quienes sostienen que las promociones y descuentos son estrategias eficaces para atraer clientes y fortalecer las ventas. En el presente estudio, el 79 % de los encuestados afirmó sentirse atraído por promociones y descuentos, mientras que el 34 % manifestó preferir productos en promoción.



Entonces, puede concluirse que los resultados obtenidos sí respaldan y confirman las tendencias identificadas por los autores revisados, evidenciando que las estrategias de marketing digital basadas en redes sociales, contenido visual y promociones constituyen herramientas efectivas para fortalecer las ventas y el posicionamiento de negocios locales como INNOVARTE.

Figura 1. Frecuencia de compras de regalo en tiendas locales.



Fuente: Elaboración propia

En Villahermosa, la población con mayor participación en la compra de regalos en tiendas locales, corresponde a las personas entre 31 y 40 años, representando el 28% de los consumidores. Además, el género femenino es el principal comprador de detalles y regalos, con un 48% de participación, lo que refleja una fuerte tendencia de consumo enfocada en experiencias y obsequios personalizados.

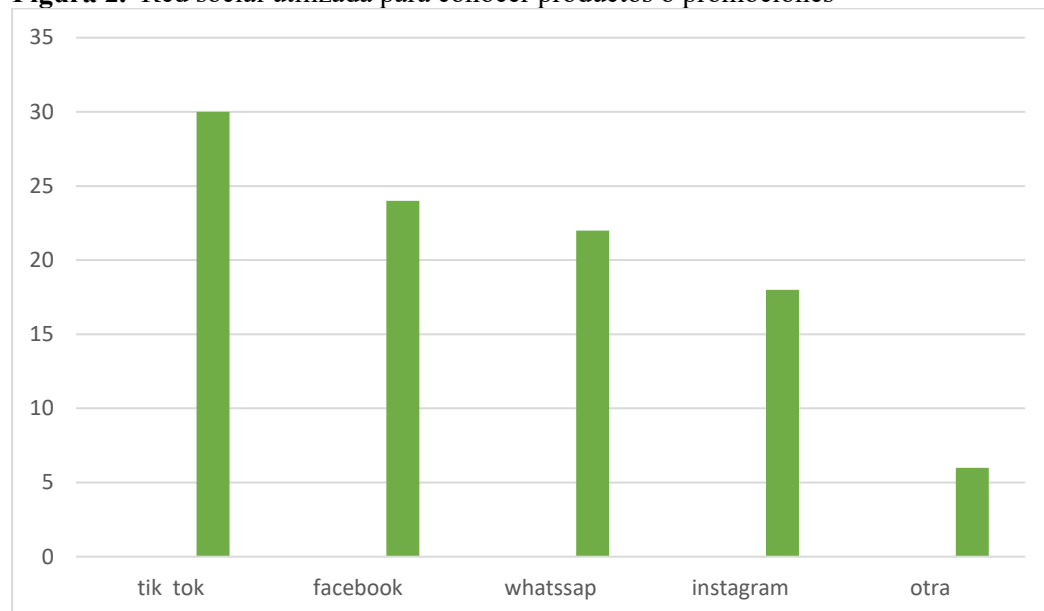
El 38% de nuestros clientes, comentan que suele comprar regalos o detalles únicamente en fechas especiales, por ejemplo: cumpleaños, aniversarios, celebraciones importantes o temporadas festivas. Este comportamiento refleja que, para una gran parte de los consumidores, los obsequios continúan estando relacionados con momentos significativos y emotivos, más que con compras cotidianas o impulsivas.

Por otra parte, la colonia Álvaro Obregón refleja el 31% de los clientes más cercanos que realizan compras, considerada la zona con mayor movimiento comercial para este tipo de productos.

El 57% de las personas aplican las estrategias digitales, confirmando que los videos cortos en TikTok influyen directamente en su decisión de compra, ya que les permiten descubrir opciones, comparar

productos y generar confianza antes de adquirir un regalo. Una vez más se demuestra el contenido dinámico y visual en redes sociales, se ha convertido en una herramienta clave para impulsar las ventas y atraer consumidores a los negocios locales (ver figura1).

Figura 2. Red social utilizada para conocer productos o promociones



Fuente: Elaboración propia.

Las estrategias de marketing digital se han convertido en un factor clave para influir en la decisión de compra de los consumidores. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 74% de las personas comentó que las publicaciones en redes sociales influyen directamente a su decisión para comprar regalos, demostrando la importancia de mantener contenido atractivo y frecuente.

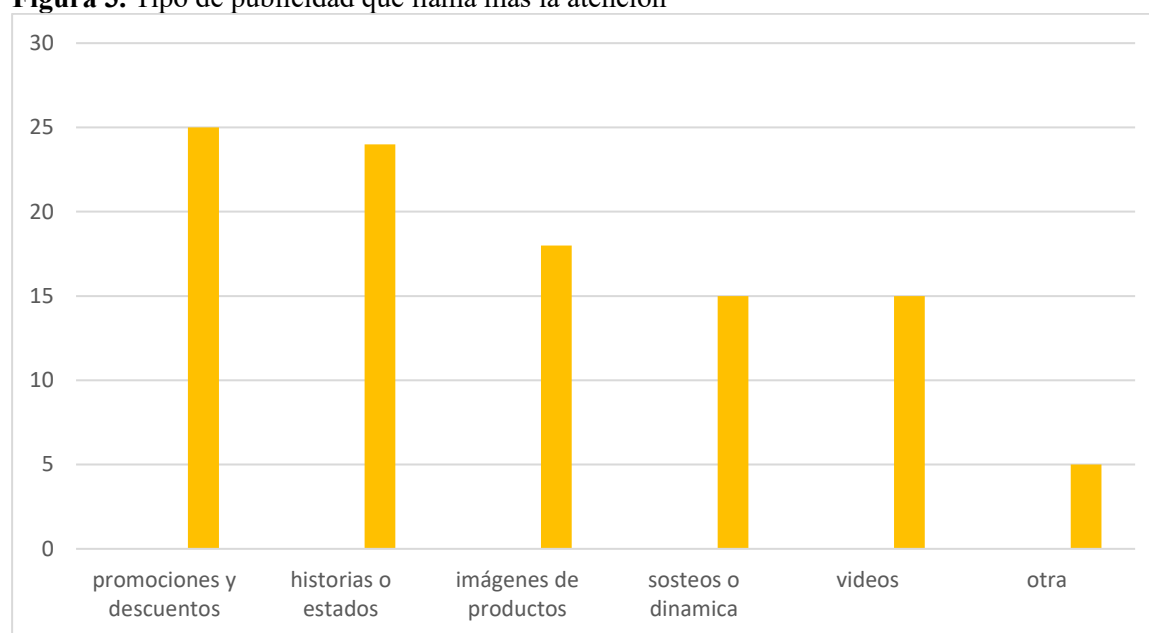
Asimismo, el 79% de los encuestados, señaló que los descuentos y promociones en artículos llaman su atención y los motivan a decidir qué comprar, posicionando las ofertas como una de las herramientas más efectivas para aumentar las ventas y atraer clientes.

Por otra parte, el 68% de los clientes, prefieren anuncios que incluyan fotografías de los productos para visualizar mejor los regalos y sentirse más motivados a realizar una compra. El contenido visual genera mayor interés y confianza en los consumidores.

Finalmente, el 76% de las personas indicó que prefieren tiendas que se mantengan en constante actualización en redes sociales, debido a que esto transmite cercanía, innovación y mayor credibilidad. Estos resultados reflejan que la interacción digital y la creación de contenido visual son elementos esenciales para fortalecer la relación con los clientes e impulsar el consumo en los negocios locales.

El 57.6% de los participantes afirmó que los videos cortos, como los publicados en TikTok, Reels de Instagram o plataformas similares, sí influyen en su interés de compra al momento de adquirir productos de la tienda. Este resultado demuestra el impacto que tiene actualmente el contenido audiovisual breve en las decisiones de consumo, ya que permite mostrar los productos de forma más dinámica, atractiva y cercana para los clientes. Además, este tipo de contenido facilita que los consumidores conozcan tendencias, recomendaciones y usos de los productos antes de realizar una compra (ver figura 2).

Figura 3. Tipo de publicidad que llama más la atención

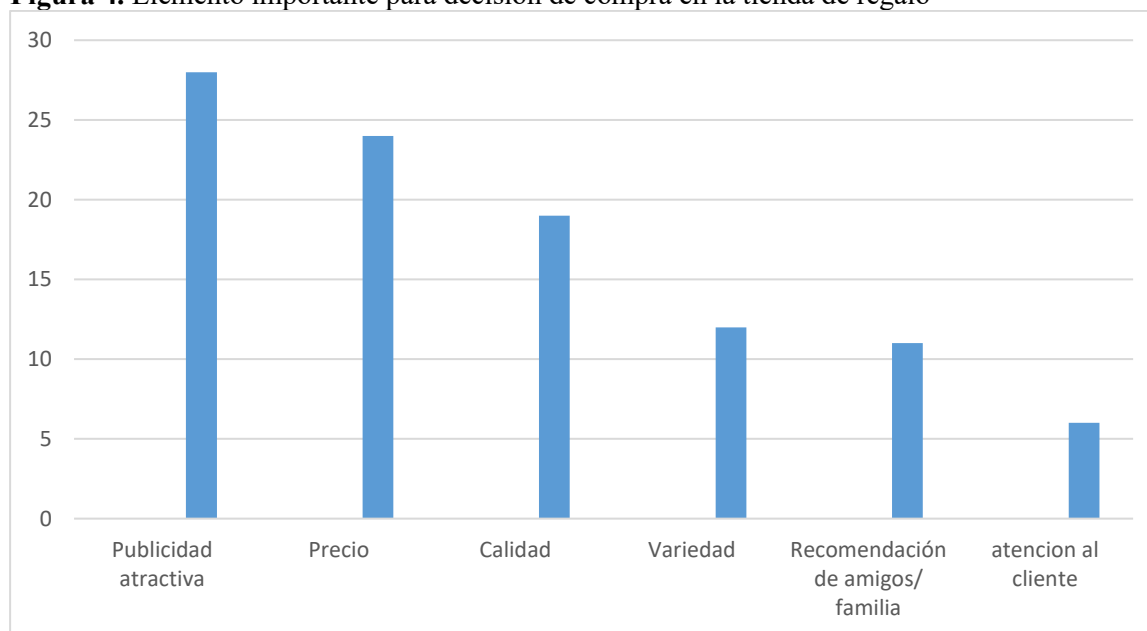


Fuente: Elaboración propia

La publicidad digital, es parte de la vida cotidiana de los consumidores y tiene un impacto importante en sus hábitos de compra. A través de los resultados podemos confirmar lo mencionado: el 81% de los clientes demuestran que todos los días observan publicidad relacionada con productos o regalos, lo que demuestra la gran presencia que tienen las marcas y negocios en plataformas digitales y redes sociales. Además, el 24% de las personas comentó que el contenido que más visualiza durante el día son las historias o estados publicados por las tiendas. Este tipo de formato se ha convertido en una herramienta efectiva de comunicación, y así mostrar productos, promociones y novedades de manera rápida, dinámica y atractiva para los consumidores.

Estos datos reflejan que la publicidad constante y el uso de contenidos breves y visuales ayudan a mantener el interés del público, fortalecer la interacción con los clientes y aumentar las posibilidades de compra en los negocios locales (ver figura 3).

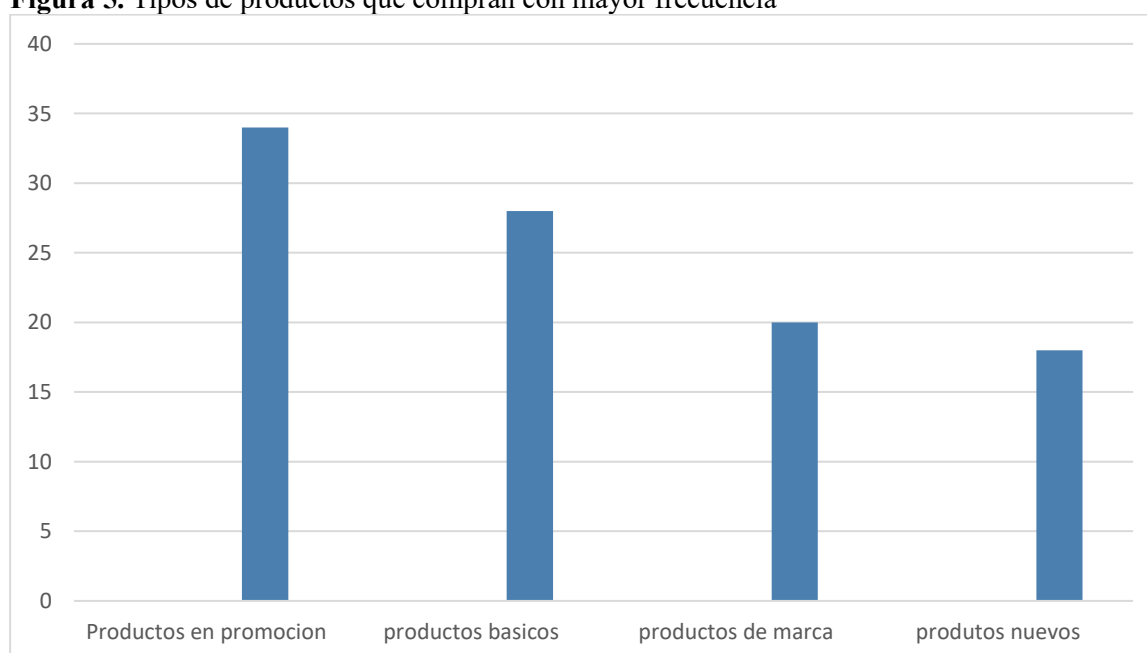
Figura 4. Elemento importante para decisión de compra en la tienda de regalo



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, el 28% de las personas, menciona que la publicidad atractiva influye mucho en la decisión de comprar algún regalo. Asimismo, el 42% de los encuestados señaló que el presupuesto para este tipo de compras, está entre los \$350 y \$500 pesos. Por otro lado, el 55% indicó que acostumbra realizar la compra de regalos entre semana, principalmente al salir del trabajo, lo que refleja hábitos de consumo relacionados con la practicidad y el tiempo disponible de los consumidores (ver figura 4).

Figura 5. Tipos de productos que compran con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración Propia.

Según los resultados obtenidos, el 34% de las personas prefiere adquirir productos en promoción, ya que consideran que esta alternativa es más económica, práctica y rápida al momento de realizar sus compras. Además, el 45% de los encuestados señaló que la publicidad es muy efectiva, debido a que influye de manera importante en la decisión de compra y en el interés por determinados productos o servicios. Estos datos reflejan cómo las promociones y las estrategias publicitarias tienen un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores (ver figura 5).

CONCLUSIONES

Esta investigación permitió identificar que las estrategias de publicidad digital representan una herramienta fundamental para fortalecer las ventas y mejorar el posicionamiento de la tienda de regalos y novedades INNOVARTE en el mercado local de Villahermosa, Tabasco. Los resultados obtenidos dan evidencias que las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente cuando se utilizan contenidos visuales atractivos, videos cortos, promociones y publicaciones constantes que mantienen el interés y la interacción con la marca.

Asimismo, se comprobó que los clientes valoran aspectos como la actualización frecuente de las redes sociales, los descuentos, las imágenes de productos y la facilidad para conocer promociones y novedades. Estos elementos no solo incrementan la visibilidad del negocio, fortalecen la confianza y la relación con los consumidores, favoreciendo la fidelización y la recomendación de la tienda.

Por otra parte, el estudio muestra que el comportamiento del consumidor actual está cada vez más vinculado a los medios digitales, por lo que las pequeñas empresas deben adaptarse a estas nuevas dinámicas para mantenerse competitivas. Implementar estrategias para las Redes Sociales, con campañas promocionales y contenido de valor, genera un impacto positivo en el alcance comercial y en el incremento de las ventas.

En síntesis, la transformación digital no es una opción, es una necesidad para las micro y pequeñas empresas que buscan crecer y consolidarse en un entorno comercial altamente competitivo. La aplicación de las estrategias propuestas permitirá a INNOVARTE fortalecer su presencia en el mercado, atraer nuevos clientes, incrementar su rentabilidad y construir una ventaja competitiva sostenible a largo plazo, sirviendo además como referencia para otros negocios locales con características similares.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, M., & Ramírez, M. M. (2025). Factores de competitividad. Pilares estratégicos para el éxito empresarial. *Revista de Formación Gerencial*, 24(1), 47-58. Obtenido de:
<https://agora.edu.es/descarga/articulo/10220463.pdf>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL.
- Arratia Mendoza, M.L., Sánchez Tovar, Y., & Mendoza Flores, J. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación millennial y centennial. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 14(26), e842. Epub 22 de octubre de 2024. <https://doi.org/10.32870/pk.a14n26.842>
- Barre-Zambrano, C. S., Posligua-Moreira, K. A., & Pilos-Chávez, K. J. (2024). Herramientas de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Pastora Sol. *Erevna: Research Reports*, 2(2), 1-16. <https://doi.org/10.70171/d5bxy89>
- Cantillo Espitia, A y Contreras-Velásquez, J. (2025). Diseño de un modelo de negocio para un supermarket urbano de conveniencia con enfoque omnicanal y experiencia de compra diferenciada en Cartagena. Corporación Universidad de la Costa. Disponible en:
<https://hdl.handle.net/11323/14195>
- Cevallos Jaramillo, M y Novoa Trujillo, A. (2025). Marketing y Comunicación: Diseño de un plan de marketing en redes sociales para posicionar la marca de cerveza artesanal Tribus. Universidad Central del Ecuador. Disponible en: <https://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/38843>
- Galarza Tirado, F. B., & Paredes Torres, C. E. (2025). El comercio online dentro de la planificación estratégica de la empresa" El nuevo Almacén" (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). Obtenido de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15835/1/21351.pdf>
- García, S. P. F., & Bárcenas, S. X. P. (2025). Influencia de los Medios de Pagos Digitales como Factor Competitivos en los micronegocios con establecimiento físico en el barrio el Poblado del Municipio de Girón Santander. Obtenido de:
<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/0c57056c-b28b-4379-bb60-08dbf8f6a295/content>



- Gonzalez, D. M. (2006). Plan para negocios para emprendedores al éxito. Mexico.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2023). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2.^a ed.). McGraw-Hill.
- JSB Digital. (2023). Google Shopping Campaign Case Study: Achieving ROAS of 5.36x.
<https://jsbdigital.co.uk/case-studies>
- Khunin, L. K. B., & Al-Nsour, I. A. A. F. (2024). Impact of Digital Advertising Strategies on the Competitive Advantage of SMEs in KSA. *European Journal of Business and Management Research*, 9(2), 91-98. Obtenido de: https://www.researchgate.net/profile/Iyad-Al-Nsour/publication/380466634_Impact_of_Digital_Advertising_Strategies_on_the_Competitive_Advantage_of_SMEs_in_KSA/links/663df1a806ea3d0b7447cc17/Impact-of-Digital-Advertising-Strategies-on-the-Competitive-Advantage-of-SMEs-in-KSA.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technologie für die Menschheit. Campus Verlag.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-commerce 2022: Business, technology, society (18th ed.). Pearson.
- LÓPEZ GARDUÑO, E. (2020). Marketing Digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: Casos de estudio. Obtenido de:
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Majid, A. (2023). Impact on Sales Using Social Media Marketing for Small and Medium Enterprises. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/370859299>
- Mendoza Vargas, E. Y., Chimborazo Azogue, L. E., Villarroel Puma, M. F., & Escobar Terán, H. E. (2025). Eficacia de las estrategias publicitarias digitales frente a las tradicionales: Análisis basado en la tecnología de eye tracking. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(E2), 141–165. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE2/1020>
- Miralbell, O. (2014). Redes sociales, economía y empresa. Dialnet, 3–5



- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press. (Original work published 1980)
- Salas Botina, E. J., Córdoba Chud, L. J., España Armero, E. A., Riascos Montanez, L. G., & Guzman Guzman, M. F. (2026). *Innovación en los servicios de venta digitales en la industria del calzado colombiano: Caso de estudio en la empresa DKF Urban*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Verizon Business & Morning Consult. (2025). *SMBs rely heavily on social media for marketing and growth*. MarketingDive.
- Viramontes Anaya, E. (2024). Análisis cualitativo en la investigación. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 15, e2074. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v15i0.2074
- Yendra, R., Zakaria, A. M., & Noy, E. (2024). The Impact of Digital Marketing on Local Businesses. *Advances in Research*, 15(2), 80–92. <https://advancesinresearch.id/journal/article/view/140>
- Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (5), 3590 – 3602. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>
- Zuñiga, L. M. (2025). *Barreras y oportunidades en la digitalización de pequeñas y medianas empresas en Cali: un enfoque administrativo*. [Monografía]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/70924>

