



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2026,
Volumen 10, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i5

PERCEPCIÓN DE EMPRESARIOS TABASQUEÑOS SOBRE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

**PERCEPTIONS OF TABASCAN BUSINESS OWNERS
REGARDING SOCIAL MEDIA ADVERTISING**

David Alberto Margalli Chico

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Jannet Rodríguez Ruiz

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i5.26404

Percepción de Empresarios Tabasqueños sobre la Publicidad en Redes Sociales

David Alberto Margalli Chico¹chicomargalli26@gmail.com<https://orcid.org/0009-0009-2702-5519>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México**Jannet Rodríguez Ruiz**jannet.rodriguez@ujat.mx<https://orcid.org/0000-0001-7667-5854>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México

RESUMEN

El uso de la Publicidad en una Red Social para los empresarios es un tema amplio, con distintas dificultades, que demandan atención de diferentes áreas, dependencias públicas y empresas, para lograr un avance significativo como sociedad. Las redes sociales fueron utilizadas por diferentes empresas para promocionar productos, presentar ofertas y compartir contenidos relacionados con sus marcas. Entre estas plataformas, Facebook contó con herramientas destinadas a la publicidad que permitieron establecer objetivos de campañas, seleccionar públicos y revisar indicadores de rendimiento. Algunos estudios realizados con anterioridad muestran una relación entre el uso empresarial de las redes sociales, la interacción con los consumidores y el desempeño de las pequeñas y medianas empresas. Ante el crecimiento de estas herramientas, se consideró necesario conocer con mayor precisión cómo los empresarios tabasqueños percibieron el uso de la publicidad en Facebook, qué beneficios identificaron, qué dificultades enfrentaron y qué importancia concedieron a la participación de profesionales de la comunicación. Por esta razón, la finalidad de este trabajo fue conocer la percepción de los empresarios tabasqueños relacionados con la publicidad en redes sociales. Para comprender el uso de la publicidad en Facebook para promocionar sus productos y servicios, además de identificar la importancia que atribuyeron al profesional de la comunicación en el diseño y elaboración de contenidos publicitarios. Esta investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo de tipo fenomenológico con un alcance exploratorio y para ello aplicó un sondeo de la opinión de los empresarios. Las opiniones sobre la publicidad de los empresarios varían de acuerdo con el giro empresarial.

Palabras clave: percepción, publicidad, red social, comunicador, interacción

¹ Autor principal

Correspondencia: chicomargalli26@gmail.com

Perceptions of Tabascan Business Owners Regarding Social Media Advertising

ABSTRACT

The use of social media advertising by business owners is a broad topic involving various challenges that require attention from diverse sectors—including public agencies and private enterprises—to achieve significant societal progress. Companies have utilized social media platforms to promote products, present offers, and share brand-related content. Among these platforms, Facebook offered advertising tools that enabled businesses to set campaign objectives, select target audiences, and monitor performance metrics. Previous studies have demonstrated a link between the business use of social media, consumer interaction, and the performance of small and medium-sized enterprises (SMEs). Given the proliferation of these tools, it was deemed necessary to gain a more precise understanding of how business owners in Tabasco perceived Facebook advertising: specifically, the benefits they identified, the challenges they encountered, and the importance they placed on the involvement of communication professionals. Consequently, the aim of this study was to examine the perceptions held by Tabascan business owners regarding social media advertising, specifically focusing on their use of Facebook to promote products and services, as well as the value they attributed to communication professionals in the design and creation of advertising content. This research employed a qualitative, phenomenological approach with an exploratory scope, utilizing a survey to gauge the opinions of business owners. These opinions regarding advertising varied according to the nature of the business.

Keywords: perception, advertising, social network, communicator, interacción.

Artículo recibido 20 agosto 2026

Aceptado para publicación: 20 setiembre 2026



INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, el crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación transformó la forma en que las empresas mantuvieron contacto con sus consumidores. Con la llegada de internet y, posteriormente, de las redes sociales, surgieron nuevos espacios para dar a conocer productos y servicios, mantener comunicación con el público y conocer algunas de sus preferencias. Estos medios también modificaron la manera en que las empresas difundieron mensajes publicitarios, debido a que permitieron una mayor interacción con los consumidores.

En este escenario, las redes sociales se convirtieron en espacios donde las organizaciones y los consumidores pudieron interactuar de manera más directa. Kaplan y Haenlein (2010) las definieron como aplicaciones basadas en internet que autorizaron crear e intercambiar contenido generado por los propios usuarios. Esta característica dejó que los consumidores no solamente recibieran información, sino que también pudieran comentar, compartir, recomendar y reaccionar ante las publicaciones de las empresas. Para comprender este fenómeno, resulta necesario precisar dos conceptos centrales. En primer lugar, la percepción puede entenderse como el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para construir una representación significativa y coherente de su entorno. Schiffman y Wisenblit (2015) explicaron que este proceso es de carácter individual, debido a que las personas interpretan los estímulos de acuerdo con sus necesidades, experiencias, valores y expectativas. En el ámbito empresarial, la percepción de los empresarios sobre la publicidad en redes sociales puede entenderse como la valoración que realizan sobre su utilidad, beneficios y dificultades a partir de sus experiencias y conocimientos relacionados con el uso de estos medios.

En segundo lugar, la interacción en las redes sociales puede comprenderse como un proceso de comunicación en el que los usuarios no se limitan a recibir información, sino que también pueden participar en la creación, modificación, intercambio y discusión de contenidos. Kietzmann et al. (2011) señalaron que las redes sociales se caracterizan por diferentes funciones relacionadas con las conversaciones, el intercambio de contenidos, las relaciones y la presencia de los usuarios. Desde esta perspectiva, acciones como comentar, compartir y responder a las publicaciones permiten establecer intercambios entre las empresas y sus públicos, diferenciando a las redes sociales de medios de comunicación en los que la participación del receptor es más limitada.



La publicidad en redes sociales adquirió importancia debido a las posibilidades que ofrecieron estas plataformas para presentar productos y servicios ante públicos específicos. En el caso de Facebook, las herramientas publicitarias permitieron establecer objetivos, seleccionar públicos y consultar indicadores relacionados con el comportamiento de las publicaciones. Meta (2024) señaló que estas herramientas incorporaron opciones de optimización y medición de acuerdo con los objetivos de cada negocio. Diversos estudios mostraron que el uso de las redes sociales se relacionó con la interacción entre las empresas y sus consumidores. Chatterjee y Kar (2020) encontraron que factores como la utilidad percibida, la facilidad de uso y la compatibilidad estuvieron relacionados con la adopción de las redes sociales por parte de pequeñas y medianas empresas. Asimismo, Ashley y Tuten (2015) observaron que determinados recursos utilizados en los contenidos de marca estuvieron relacionados con la participación de los consumidores en las redes sociales.

En el contexto de Tabasco, las redes sociales representaron una alternativa para que los empresarios difundieran sus productos y servicios y mantuvieran contacto con sus clientes. Sin embargo, su aprovechamiento pudo variar de acuerdo con los conocimientos de los propietarios, los recursos disponibles y las características de los contenidos publicados. Por ello, resultó importante conocer cómo los empresarios percibieron la publicidad en redes sociales, qué beneficios identificaron y qué dificultades enfrentaron al utilizar estos medios. En este sentido, el presente artículo se enfocó en analizar la percepción de empresarios sobre la publicidad en redes sociales.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que buscó conocer y comprender la percepción de empresarios tabasqueños sobre el uso de las redes sociales como herramienta de promoción y publicidad. Como técnica de recolección de información se utilizó la entrevista a expertos. Se realizaron tres entrevistas de manera individual a empresarios de diferentes giros comerciales. Para proteger su identidad, los participantes fueron identificados como Participante 1, Participante 2 y Participante 3. Los entrevistados pertenecieron a los giros restaurantero, servicios relacionados con motocicletas y alimentos preparados, respectivamente. La selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico de bola de nieve, considerando la experiencia de los participantes en la administración y promoción de sus negocios.



Las preguntas estuvieron orientadas a conocer las redes sociales utilizadas, las razones para adoptarlas, la percepción sobre su utilidad como medio de publicidad, el impacto percibido en los negocios y en la llegada de nuevos clientes, los contenidos que habían obtenido mejores resultados, el uso de publicidad pagada, así como las ventajas y dificultades encontradas en su utilización. También se abordó la percepción de los participantes sobre la importancia de contar con el apoyo de un profesional de la comunicación para desarrollar estrategias de publicidad en redes sociales.

Posteriormente, las respuestas fueron organizadas y analizadas de manera cualitativa, considerando las coincidencias, diferencias y temas recurrentes entre los participantes, en relación con los objetivos específicos de la investigación. Para organizar la información, se establecieron categorías de análisis relacionadas con las características de los contenidos publicitarios y aquellos considerados efectivos, la participación del profesional de la comunicación, la percepción sobre la efectividad de la publicidad en redes sociales y el uso de las redes sociales como herramienta publicitaria. También se consideraron las ventajas y dificultades identificadas por los participantes, así como sus experiencias con la publicidad pagada.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Percepción de los empresarios sobre el uso de las redes sociales

Los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a tres empresarios tabasqueños mostraron que las redes sociales fueron consideradas herramientas útiles para la promoción de sus productos y servicios. Los participantes señalaron que el uso de estas plataformas les permitió mantener comunicación con sus clientes, mostrar información relacionada con sus negocios y dar a conocer los productos y servicios que ofrecían.

De manera general, los tres participantes coincidieron en que las redes sociales facilitaron la difusión de información comercial, debido a que permitieron publicar fotografías, promociones y contenidos relacionados con las actividades de sus negocios. También señalaron que estas plataformas ayudaron a mantener una comunicación más constante con los clientes y a generar interés en los productos y servicios ofrecidos.

Estos resultados coincidieron con lo planteado por Kannan y Li (2017), quienes señalaron que las tecnologías digitales habían transformado los puntos de contacto entre las empresas y sus consumidores.



De manera similar, Kaplan y Haenlein (2010) señalaron que las redes sociales habían facilitado la creación y el intercambio de contenidos entre los usuarios. En el caso de los empresarios entrevistados, esta situación se observó en la manera en que utilizaron las publicaciones y otros contenidos para mantener contacto con sus clientes.

Contenido utilizado para promocionar los negocios

En relación con los contenidos utilizados para dar publicidad a los negocios mediante redes sociales, se identificaron diferentes tipos de materiales empleados por los tres participantes. Aunque todos utilizaron las redes sociales para mostrar y promocionar sus productos o servicios, los formatos de los empleados variaron de acuerdo con las características de cada negocio.

El Participante 1, perteneciente al giro de pollería, utilizó principalmente flyers o diseños publicitarios para promocionar sus productos, informar sobre promociones y dar a conocer los servicios que ofrecía el establecimiento. Este tipo de material permitió presentar información de manera directa mediante imágenes que incluían fotografías de los productos, textos y datos relacionados con las promociones.

El Participante 2, dedicado a servicios relacionados con motocicletas, utilizó principalmente videos para mostrar y explicar los servicios que realizaba. Entre los contenidos mencionados se encontraron videos relacionados con diagnósticos, fallas y procedimientos de reparación de motocicletas, los cuales permitieron mostrar de manera visual los conocimientos y servicios ofrecidos por el negocio.

Por su parte, el Participante 3, perteneciente al giro restaurantero, destacó el uso de fotografía gastronómica para presentar los platillos ofrecidos por el establecimiento. Las imágenes de los alimentos fueron utilizadas como material publicitario para mostrar la presentación de los productos y despertar el interés de los usuarios.

En conjunto, los resultados mostraron que los empresarios utilizaron diferentes materiales para promocionar sus negocios en redes sociales, entre los que se encontraron flyers, videos y fotografías gastronómicas. La elección del contenido estuvo relacionada con las características de cada negocio y con la manera en que cada empresario consideró más adecuada la presentación de sus productos o servicios ante el público.

Uso de Facebook como herramienta de promoción

Los participantes también coincidieron en que Facebook había representado una herramienta importante para la promoción de sus negocios. La plataforma había permitido publicar información de manera accesible y mantener una comunicación directa con los clientes.

Sin embargo, los resultados también mostraron que el simple hecho de contar con una página o perfil en Facebook no garantizaba que las publicaciones produjeran resultados positivos. Los participantes reconocieron la necesidad de prestar atención a la manera en que se elaboraban y presentaban los contenidos.

Esta situación coincidió con lo señalado por Eze et al. (2021), quienes analizaron diferentes factores relacionados con la incorporación de tecnologías de redes sociales en pequeñas y medianas empresas y destacaron la importancia de las capacidades organizacionales y tecnológicas. En el caso de los empresarios entrevistados, se observó que el aprovechamiento de las redes sociales dependió no solamente de tener acceso a la plataforma, sino también de la capacidad para utilizarla de manera estratégica.

Importancia de la comunicación profesional

Otro resultado relevante fue que los tres participantes consideraron importante contar con el apoyo de una persona especializada en comunicación, publicidad o creación de contenidos. Los entrevistados reconocieron que la elaboración de publicaciones requería conocimientos para presentar adecuadamente los productos y servicios y generar interés entre los consumidores.

Esta percepción permitió identificar que los empresarios no consideraron suficiente realizar publicaciones de manera ocasional, sino que reconocieron la importancia de desarrollar contenidos adecuados para sus respectivos públicos. La participación de un profesional de la comunicación podía contribuir a mejorar la presentación de los productos, la elaboración de mensajes y la planificación de las publicaciones.

Lo anterior se relacionó con lo planteado por Chatterjee y Kar (2020), quienes señalaron la importancia de las redes sociales como espacios utilizados por las empresas para difundir información sobre sus productos y servicios, establecer comunicación con los consumidores y fortalecer la presencia de sus negocios.



Los resultados obtenidos en las entrevistas mostraron una percepción similar, debido a que los participantes identificaron la publicidad en redes sociales como una herramienta para dar a conocer sus productos, comunicar promociones y mantener un contacto más cercano con sus clientes.

Coincidencias y diferencias entre los participantes

El análisis de las tres entrevistas permitió identificar varias coincidencias. Los participantes consideraron que las redes sociales habían facilitado la promoción de sus negocios, el contacto con los clientes y la difusión de sus productos y servicios. También coincidieron en la importancia de utilizar contenido visual y comprensible para llamar la atención de los usuarios.

No obstante, también se encontraron diferencias relacionadas con el tipo de contenido que cada participante consideró más adecuado. Mientras uno otorgó mayor importancia a las publicaciones generales para mostrar sus productos y servicios, otro destacó los contenidos educativos relacionados con los servicios que ofrecía y el tercero consideró más relevantes las fotografías de los productos y la experiencia de los clientes.

Estas diferencias mostraron que las estrategias de comunicación en redes sociales no podían aplicarse de la misma manera a todos los negocios. La selección del contenido dependió de las características de cada empresa y de las necesidades de sus consumidores.

En este sentido, los resultados coincidieron con lo planteado por Urban y Maphathe (2021), quienes analizaron el uso de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter por parte de pequeñas y medianas empresas y su relación con la interacción entre los negocios y sus clientes. En las entrevistas realizadas, la interacción con los consumidores también apareció como uno de los aspectos relevantes del uso de las redes sociales.

Discusión general de los resultados

De manera general, los resultados permitieron identificar una percepción favorable por parte de los empresarios entrevistados respecto al uso de las redes sociales como herramientas de promoción. Los participantes reconocieron beneficios relacionados con la difusión de productos y servicios, la comunicación con los clientes y la posibilidad de generar interés mediante diferentes tipos de contenido. Sin embargo, también se observó que el uso de las redes sociales requirió una estrategia de comunicación adecuada para obtener mejores resultados.



En este sentido, la participación de un profesional de la comunicación pudo contribuir a la planeación y elaboración de contenidos, así como a la selección de la información, la creatividad, la presentación de los mensajes y su orientación hacia el público al que estaban dirigidos. No obstante, los resultados también mostraron que los empresarios podían utilizar y administrar sus redes sociales por cuenta propia, aunque el apoyo de un profesional podía favorecer una presentación más organizada y profesional de los contenidos. Por ello, la presencia de un negocio en Facebook no garantizó por sí misma mejores resultados, ya que la efectividad de las publicaciones estuvo relacionada con el contenido, la creatividad, la presentación de la información y las características del público al que se dirigían.

Meta (2024) informó que sus sistemas publicitarios incorporaban mecanismos destinados a optimizar las campañas de acuerdo con los objetivos de los negocios y medir su rendimiento. No obstante, los resultados de las entrevistas mostraron que la disponibilidad de herramientas digitales no significó que todos los empresarios las utilizaran de la misma manera. El aprovechamiento de estas herramientas dependió también de los conocimientos y capacidades de cada empresario.

Por lo tanto, los resultados obtenidos permitieron comprender que los empresarios participantes percibieron las redes sociales como medios de promoción accesibles y útiles para sus negocios. Al mismo tiempo, reconocieron la necesidad de mejorar la manera en que se elaboraban y difundían los contenidos. La participación de profesionales de la comunicación fue considerada importante para desarrollar estrategias de contenido que respondieran a las características de cada negocio y de sus consumidores.

En conjunto, los hallazgos permitieron responder al objetivo de conocer la percepción de los empresarios tabasqueños sobre el uso de la publicidad en redes sociales. La información obtenida mostró que los participantes tuvieron una percepción favorable sobre estas herramientas, aunque también identificaron la necesidad de contar con conocimientos y estrategias adecuadas para aprovecharlas de manera efectiva.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, se concluyó que los empresarios participantes tuvieron una percepción favorable sobre el uso de las redes sociales como herramienta de publicidad y promoción. Las entrevistas mostraron que estas plataformas facilitaron la difusión de productos y servicios, permitieron mantener una comunicación más constante con los clientes y ofrecieron posibilidades para ampliar el alcance de los negocios. En este sentido, las redes sociales fueron percibidas como medios accesibles para apoyar las actividades publicitarias de los empresarios entrevistados.

Asimismo, se identificó que la efectividad de la publicidad en redes sociales no dependió únicamente de tener presencia en una plataforma, sino de la manera en que se elaboraron y presentaron los contenidos. Los participantes señalaron diferencias en los contenidos que les habían generado mejores resultados, lo que permitió concluir que las estrategias publicitarias debieron adaptarse a las características de cada negocio y al público al que estaban dirigidas. De igual manera, aunque los empresarios pudieron administrar sus redes sociales por cuenta propia, los tres participantes reconocieron la importancia del apoyo de profesionales relacionados con la comunicación, la publicidad o la creación de contenidos para mejorar la planeación, presentación y difusión de los mensajes publicitarios.

Finalmente, el estudio permitió identificar que el uso de las redes sociales presentó diferencias en cuanto a las plataformas empleadas y al uso de publicidad pagada. Facebook fue una plataforma común entre los participantes, mientras que el uso de otras redes y de campañas pagadas dependió de las necesidades, conocimientos y características de cada negocio. Debido a que la investigación se realizó con tres participantes, los resultados permitieron comprender sus percepciones y experiencias particulares, pero no fueron suficientes para generalizar los hallazgos a todos los empresarios tabasqueños. Por ello, futuras investigaciones podrían ampliar el número de participantes e incorporar otros giros comerciales para conocer si estas percepciones se mantienen en diferentes tipos de empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.

<https://doi.org/10.1002/mar.20761>



- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C. A., & Awa, H. O. (2021). Key success factors (KSFs) underlying the adoption of social media marketing technology. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440211006695>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Meta. (2024, May 7). Presentamos funciones mejoradas de Gen AI y otros servicios que te ayudarán a desarrollar tu negocio. Meta. <https://about.fb.com/ltam/news/2024/05/presentamos-funciones-mejoradas-de-gen-ai-y-otros-servicios-que-te-ayudaran-a-desarrollar-tu-negocio/>
- Urban, B., & Maphathe, T. L. (2021). Social media marketing and customer engagement: A focus on small and medium enterprises (SMEs) in South Africa. *Journal of Contemporary Management*, 18(1). <https://doi.org/10.35683/jcm20065.96>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor (11.^a ed.). Pearson Educación. <https://www.pearsonenespanol.com/mexico/tienda-online/comportamiento-consumidor-schiffman-11ed-ebook1>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

