



Optimización de recursos en microempresas: Un enfoque practico para tiendas de abarrotes

Jorge Valenzuela Ruiz ^a
Anell Mayorquin Jimenez ^b
Edwin Alexis Ramirez Lopez ^c
Yair Sanchez Quintero ^d

Resumen – El documento aborda la optimización de recursos en microempresas, centrándose en tiendas de abarrotes en México. Se presenta un enfoque práctico para maximizar el impacto de las campañas de marketing a través de la asignación eficiente de recursos, como el presupuesto y el tiempo del personal. Se discuten estrategias de marketing digital y tradicional, así como la importancia de la conexión con la comunidad local. Se destaca la implementación de un modelo de programación lineal para tomar decisiones informadas y rentables.

Palabras clave – Microempresas, Tiendas de Abarrotes, Optimización De Recursos, Marketing, México.

Abstract – This document addresses the optimization of resources in microenterprises, focusing on grocery stores in Mexico. A practical approach is presented to maximize the impact of marketing campaigns through efficient allocation of resources, such as budget and staff time. Digital and traditional marketing strategies are discussed, as well as the importance of connection with the local community. The implementation of a linear programming model is highlighted for making informed and profitable decisions.

Keywords – Microenterprises, Grocery Stores, Resource Optimization, Marketing, Mexico.

CÓMO CITAR HOW TO CITE:

Valenzuela Ruiz, J., Mayorquin Jimenez, A., Ramirez Lopez, E. A., & Sanchez Quintero, Y. (2024). Optimización de recursos en microempresas: Un enfoque práctico para tiendas de abarrotes. *Interconectando Saberes*, (18), 65-75. <https://doi.org/10.25009/is.v0i18.2876>

Recibido:
Aceptado:
Publicado: 5 de octubre de 2024

^a México. E-mail: valenzuela.ruizjorge12@gmail.com

^b México. E-mail: anellmayorquin3@gmail.com

^c México. E-mail: edwinalexisramirezlopez53815@gmail.com

^d México. E-mail: yahrsan1230@gmail.com



INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia en las microempresas mexicanas se caracteriza por su enfoque pragmático y orientado hacia los resultados. Los propietarios suelen adoptar estrategias simples pero efectivas, como la publicidad boca a boca, la promoción en redes sociales y la participación en eventos comunitarios. Además, aprovechan al máximo los recursos disponibles, como la creatividad en el diseño de productos, la personalización del servicio al cliente y la optimización de los precios para maximizar el valor percibido por los clientes. Las microempresas en México a menudo son operadas por propietarios individuales o pequeños equipos familiares, y suelen tener recursos limitados en términos de capital, personal y acceso a tecnología avanzada. López, J. (2019).

A pesar de estas dificultades, las microempresas tienen la ventaja de estar arraigadas en sus comunidades locales. Esto les brinda la oportunidad de establecer relaciones cercanas con sus clientes y comprender mejor sus necesidades y preferencias. Además, su flexibilidad y capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado les permiten responder de manera ágil a las demandas del cliente y a las fluctuaciones en la competencia. Conociendo esto se puede profundizar más en el panorama empresarial mexicano, donde las microempresas juegan un papel fundamental en la economía, particularmente en regiones como Oaxaca y Tuxtepec (Secretaría de Economía, s.f).

Es por esto, que tomando como referencia este contexto, la integración efectiva de estrategias de mercadotecnia se vuelve crucial para el éxito y la sostenibilidad de las microempresas. La mercadotecnia proporciona herramientas y enfoques que les permiten a estas pequeñas empresas aumentar su visibilidad,

atraer clientes y en última instancia, aumentar sus ventas. Sin embargo, la aplicación efectiva de estrategias de mercadotecnia en el contexto específico de una tienda de abarrotes, enfrenta desafíos únicos, como limitaciones de recursos y un mercado local altamente diversificado y cambiante ya que al ser esta una microempresa está mucho más limitada (Hernández, R., & Rodríguez, C., 2019).

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022), hasta el último censo disponible, que es de 2022, en México se estimaba que había alrededor de 4.9 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes). Las micro, pequeñas y medianas empresas representan al 99% del total de los negocios en México. Por su parte en el estado de Oaxaca existen cerca de 300 mil unidades económicas. De acuerdo con el censo económico del año 2022 (INEGI, 2022), el estado de Oaxaca cuenta con 317,511 PyMES, 4.9% del total del país, que emplean a 428,118 personas, 1.4% del personal ocupado en México. Por su parte en San Juan Bautista Tuxtepec Centro operan cerca de 1,200 establecimientos, que en conjunto emplean alrededor de 698 personas, y la mayoría de estos establecimientos se dedican a Comercio minorista. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2022).

La investigación se aplicará en la región de San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca, en una microempresa local de la Colonia El Castillo. Esta microempresa es una tienda de abarrotes llamada Zootera. Para abordar esta investigación, es fundamental analizar las prácticas de mercadotecnia existentes en el contexto local, así como identificar nuevas oportunidades y enfoques innovadores que puedan adaptarse a las necesidades y recursos específicos de las microempresas en esta

región. Este trabajo de investigación busca proporcionar análisis prácticos y recomendaciones concretas que permitan a las tiendas de abarrotes, o también llamadas microempresas mejorar su competitividad y contribuir aún más al desarrollo económico y social de la comunidad. Tomando como referencia la implementación de campañas de marketing efectivas, que aprovechen los recursos disponibles y se centren en la comunidad local (Gómez, A., 2020).

Así que se analizarán las campañas de marketing que se ejecutan dentro de la comunidad para lograr la optimización de los recursos disponibles. Además, se explorará cómo las tiendas de abarrotes pueden adaptar sus campañas de marketing para lograr resultados efectivos.

Ya que al comprender cómo aplicar estrategias de manera efectiva en el ámbito local, las microempresas pueden mejorar su competitividad, atraer nuevos clientes y fortalecer su posición en el mercado (Smith, J., 2020). Justamente es por esta razón, que surge la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para aumentar las ventas en una tienda de abarrotes, considerando las limitaciones propias de una microempresa en Tuxtepec, Oaxaca en el año 2024?

MATERIALES Y MÉTODOS

Para abordar la problemática de optimización de recursos en microempresas, como las tiendas de abarrotes, se puede desarrollar una metodología que conste de varias fases, ya que una metodología bien definida proporciona una estructura clara para el proyecto, lo que ayuda a mantenerlo organizado y dirigido hacia los objetivos específicos. Las fases permiten dividir el proyecto en etapas manejables y

secuenciales (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., 2014).

Además, se promueve la eficiencia en la utilización de recursos, tanto en términos de tiempo como de costos. Cada fase se puede enfocar en aspectos específicos del proyecto, lo que permite una mayor dedicación y atención a cada punto clave. Debido a esto las fases que se desarrollaron fueron las siguientes:

- **Fase I: Diagnóstico y Análisis de la Situación Actual.**
 - **Recolección de Datos:** Se obtuvo información detallada sobre la operación actual de la tienda de abarrotes, incluyendo ventas, inventario, costos, proveedores, clientes, entre otros factores. Al realizar estas actividades de recolección de datos de manera exhaustiva y sistemática, se puede obtener una visión completa y precisa del funcionamiento de la tienda de abarrotes y de los recursos disponibles, lo que servirá como base para identificar oportunidades de optimización y mejorar la eficiencia operativa.
 - **Análisis de Recursos:** Se evaluó el uso actual de recursos como espacio físico, personal, inventario, tecnología y financiamiento. Esto implica examinar detalladamente todos los recursos disponibles en la tienda y evaluar cómo se están utilizando.
 - **Identificación de Problemas:** Se identificó áreas donde se están desperdiciando recursos o donde se podría mejorar la eficiencia. Se requiere examinar críticamente el funcionamiento de la tienda para identificar

áreas donde se están enfrentando dificultades o donde se pueden mejorar.

- **Fase 2: Definición de Objetivos y Metas**

- **Objetivos:** Se definieron las metas claras y alcanzables para la optimización de recursos, como reducción de costos, mejora en la gestión del inventario, aumento de ventas, etc.
- **Metas:**
 - Análisis del contexto local de Tuxtepec, Oaxaca, para comprender las características demográficas, socioeconómicas y culturales que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en tiendas de abarrotes;
 - Estrategias de marketing utilizadas actualmente por las tiendas de abarrotes en Tuxtepec, Oaxaca, incluyendo publicidad local, promociones en el punto de venta y presencia en redes sociales;
 - Evaluación del impacto de las estrategias de marketing existentes en las ventas de las tiendas de abarrotes, identificando aquellas que han sido más efectivas y las áreas de oportunidad para mejorar;
 - Identificación de las limitaciones propias de las microempresas en Tuxtepec, Oaxaca, en términos de recursos financieros, tecnológicos, de personal y de infraestructura, que puedan afectar la implementación de estrategias de marketing.

Priorización de Metas: Se determinó cuáles son las metas más importantes y urgentes para abordar en

primera instancia. Dentro de lo que se consideró prioridad destacan:

- **Optimización de recursos financieros:** Desarrollar estrategias de marketing que sean rentables y que no requieran grandes inversiones financieras.
- **Segmentación de mercado:** Identificar y segmentar adecuadamente el mercado objetivo de la tienda de abarrotes para personalizar las estrategias de marketing.
- **Fidelización de clientes:** Desarrollar estrategias de marketing enfocadas en la retención de clientes existentes.
- **Uso efectivo de medios de comunicación locales:** Explotar al máximo los medios de comunicación locales, para llegar a los clientes potenciales en la zona de influencia de la tienda de abarrotes.

Los instrumentos adecuados para obtener datos relevantes y precisos, al momento de realizar un modelo de programación lineal son:

- **Entrevistas estructuradas:** Realizar entrevistas con propietarios o gerentes de tiendas de abarrotes en Tuxtepec, Oaxaca, para obtener información sobre sus operaciones, estrategias de marketing actuales, limitaciones y desafíos enfrentados en el día a día.
- **Cuestionarios:** Diseñar cuestionarios dirigidos a propietarios, gerentes y empleados de tiendas de abarrotes para recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre aspectos específicos relevantes para el modelo de programación lineal, como el inventario, las ventas, el espacio de almacenamiento y el presupuesto.

- Revisión de registros y documentos: Examinar registros internos de tiendas de abarrotes, como registros de ventas, registros de inventario, para obtener datos relevantes.

Tabla I

Datos relevantes

	Redes Sociales	Folletos	Disponibilidad
Tiempo del personal	1h	1h	6h
Presupuesto de la campaña	200	100	800
Benéfico	60	70	

MODELO

Un modelo de programación lineal para la optimización de recursos en una tienda de abarrotes en una campaña de marketing puede ser útil para maximizar el impacto de su campaña de marketing mediante la asignación óptima de recursos, como el tiempo del personal y el presupuesto de la campaña esto con el objetivo de maximizar el impacto de la campaña publicitaria, a continuación, se presenta la figura I donde se encuentra una tabla con los datos necesarios para aplicar el modelo de programación lineal. Taha, H. A. (2007).

F.O

$$\text{Max } Z = 60X_1 + 70X_2$$

Sujeto a:

$$X_1 + X_2 \leq 6$$

$$200X_1 + 100X_2 \leq 800$$

Restricción de no Negatividad

$$X_i \geq 0$$

Función Objetivo

La función objetivo busca maximizar el impacto total de la campaña de marketing, que es el aumento en las ventas. El aumento de venta en campañas publicitarias en redes sociales es de \$60 y el de folletos es de \$70.

$$\text{Maximizar } Z = 60X_1 + 70X_2$$

Restricciones:

1. Tiempo del personal: El tiempo del personal para la campaña de marketing en redes sociales es de 1h y para la de folletos es de 1h. El tiempo total disponible es de (6h).

$$X_1 + X_2 \leq 6$$

2. Presupuesto asignado: El presupuesto asignado para las campañas de marketing en redes sociales es de \$200 y el de folletos es de \$100 el presupuesto total disponible es (\$800).

$$200X_1 + 100X_2 \leq 800$$

Este modelo de programación lineal proporciona una guía cuantitativa para tomar decisiones sobre la asignación de recursos en campañas de marketing en una tienda de abarrotes, el objetivo es optimizar recursos y maximizar los resultados de la campaña de marketing.

$$X_1 + X_2 = 6$$

$$200X_1 + 100X_2 = 800$$

$$X_1 + X_2 = 6$$

$$\begin{aligned} X_1 &= 0 \\ (0) + X_2 &= 6 \\ \underline{X_2} &= \underline{6} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_2 &= 0 \\ X_1 + (0) &= 6 \\ \underline{X_1} &= \underline{6} \end{aligned}$$

$$R1_{x,y} = (6,6)$$

$$200X_1 + 100X_2 = 800$$

$$\begin{aligned} X_1 &= 0 \\ 200(0) + 100X_2 &= 800 \\ 100X_2 &= 800 / 100 \\ \underline{X_2} &= \underline{8} \end{aligned}$$

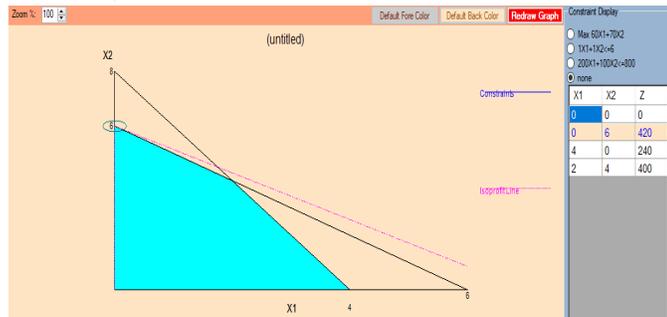
$$\begin{aligned} X_2 &= 0 \\ 200X_1 + 100(0) &= 800 \\ 200X_1 &= 800 / 200 \\ \underline{X_1} &= \underline{4} \end{aligned}$$

$$R2_{x,y} = (4,8)$$

Esta grafica ilustra la solución de un problema de programación lineal donde se busca maximizar la función objetivo, los ejes X e Y representan las variables de decisión.

Figura 1

Función objetivo



Nota: Elaboración propia utilizando QM for Windows V5

$$-100(X_1 + X_2) = 6$$

$$200X_1 + 100X_2 = 800$$

$$-100 - 100 = -200$$

$$-100 X_1 = 800$$

$$100X_1 = 200$$

$$X_1 = 200 / 100$$

$$\underline{X_1 = 2}$$

$$200(2) + 100X_2 = 800$$

$$100X_2 = 800 - 400$$

$$X_2 = 400/100$$

$$\underline{X_2 = 4}$$

$$V1 = P(0,6) \text{ Max } Z = 60(0) + 70(6) = 420$$

$$V2 = P(0,0) \text{ Max } Z = 60(0) + 70(0) = 0$$

$$V3 = P(4,0) \text{ Max } Z = 60(4) + 70(0) = 240$$

$$V4 = P(2,4) \text{ Max } Z = 60(2) + 70(4) = 400$$

Solución óptima

$$X_1 = 0$$

$$X_2 = 6$$

$$\text{Beneficios} = \$420$$

APLICACIÓN

El entorno donde se llevará a cabo dicha aplicación que es la optimización de recursos a una microempresa en la Col. El Castillo calle Puebla entre calle Celaya y calle Veracruz en la tienda de abarrotes "Zotera".

Por lo cual se realiza un análisis geográfico de la zona el Castillo donde viven unas 4,410 personas en 1,140 casas, siendo una de las colonias más pobladas de Oaxaca. Se registran 556 habitantes por km², con una edad promedio de 29 años y una escolaridad promedio de 8 años cursados.

De las 5,000 personas que habitan en El Castillo, 2,000 son menores de 14 años y 2,000 tienen entre 15 y 29 años de edad. Cuando se analizan los rangos etarios más altos, se contabilizan 2,000 personas con edades de entre 30 y 59 años, y 320 individuos de más de 60 años.

Según estimaciones de (MarketDataMéxico, 2024), El Castillo tiene un output económico estimado en MXN \$340 millones anuales, de los cuales MXN \$190 millones corresponde a ingresos generados por los hogares y unos MXN \$160 millones a ingresos de los 220 establecimientos que allí operan.

Además, se estima que en la colonia laboran 700 personas, lo que eleva el total de residentes y trabajadores a 6,000. Adicional a eso el Castillo operan cerca de 220 establecimientos, que en conjunto emplean alrededor de 103, y la mayoría de estos establecimientos se dedican a Comercio minorista.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad tanto tecnológico económico y operacional, son claros y concisos. En la parte de disponibilidad tecnológica se cuenta con tecnología para llevar a cabo una campaña de publicidad visualmente atractiva. Se tienen cámaras, sistemas de sonido, sistemas de edición, entre otras. Los recursos humanos con los que contamos son disponibles para dicho proyecto. La estructura que se plantea es concisa, la comprensión de los problemas fueron analizados

detenidamente para así no tener una intervención improvisada.

El costo de desarrollo del proyecto se está presupuestando, ya que se deben de ver cual tipo de publicidad es más factible. Hoy por hoy estamos en una era digital, en donde es más rentable una publicidad digital que presencial, llevando los costos de publicidad de redes sociales. Por lo general, los costos rondan entre \$450 y \$6,000, con un gasto mensual de publicidad entre \$200 y \$50,000. La publicidad en las redes sociales usan el modelo de costo por clic (CPC) o el de costo por mil impresiones (CPM).

Hablando concretamente de números, el costo por publicidad en Instagram tiene un promedio de \$0.20 y \$2,00 de costo por clic (CPC) y \$6.70 por cada 1,000 impresiones (CPM), en el caso de empresas. Aunque estos costos pueden oscilar entre \$3 y \$10.

Por otro lado, debemos cuestionarnos que tan rentable es hacer una publicidad a una microempresa digital en general. La rentabilidad de la publicidad para una microempresa digital en México puede ser alta si se ejecuta de manera inteligente, teniendo en cuenta las características del mercado local y las necesidades específicas del público objetivo. La clave está en comprender el mercado, planificar cuidadosamente la estrategia de publicidad y realizar un seguimiento continuo del rendimiento para realizar ajustes según sea necesario.

Hablando del Proceso Operativo se ha diseñado un proceso claro y eficiente para llevar a cabo las actividades para la optimización de recursos y mejorar las ventas de una microempresa, teniendo nuestro objetivo claro se realizará un análisis sobre las necesidades y preferencias de los clientes potenciales,

así como las estrategias que utilizan nuestra competencia, con esto desarrollaremos un plan de marketing donde se incluirá tácticas como promociones en redes sociales, publicidad local, distribución de folletos en la comunidad, entre otros.

Las tácticas de marketing que se realizarán serán las que mejor se ajusten al presupuesto disponible y que tenga mayor potencial de impacto en el mercado.

Por lo cual el proyecto se puede integrar sin problemas con los sistemas y procesos operativos existentes ya que se cuenta con recursos eficientes y se aprovechan al máximo las herramientas y plataformas tecnológicas.

RESULTADOS

- **Paso 1. Despliegue de la campaña publicitaria:** Se Implementó la campaña publicitaria de acuerdo con la solución encontrada a través del modelo de programación lineal. Con esto buscamos poner en práctica las recomendaciones y decisiones obtenidas del análisis del modelo.
- **Paso 2. Diseñar el contenido creativo:** Como primer punto se crearon mensajes publicitarios atractivos y relevantes, que destaquen los beneficios de la tienda de abarrotes con el objetivo de hacerla más atractiva al ojo público.

En las figuras que se presentan a continuación se hizo una comparativa de mercadotecnia digital y presencial. En la figura 2 se realizó una página en Instagram para promocionar los bienes que ofrece la tienda de abarrotes zootera. En la figura 3 se realizó una estrategia tradicional que es mediante folletos.

Figura 2
Página en Instagram

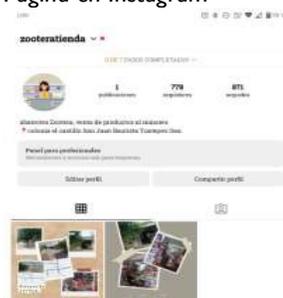


Figura 3
Folletos



Figura 4
Fotografía de análisis de mercado



Figura 5
Fotografía de análisis de mercado



Asignar recursos de manera óptima

Aquí se repartió el presupuesto de publicidad disponible entre los diferentes tipos de publicidad (marketing tradicional “folletos” y redes sociales) de acuerdo con lo que el modelo de programación lineal ha determinado como óptimo. Esto significa utilizar la cantidad óptima de recursos en cada canal publicitario, maximizando así el rendimiento de la inversión publicitaria.

El modelo sugiere asignar 100 pesos en el presupuesto a marketing tradicional es decir folletos y 200 pesos a redes sociales, considerando presupuesto disponible es de 800 pesos.

Las siguientes figuras representan un análisis de mercado. En donde la figura 4 ejemplifica la comparación de precios con otros mercados para así tener más estrategias de venta, y en la figura 5 se analizan los productos que tiene la tienda y cuáles son los que más demanda tienen.

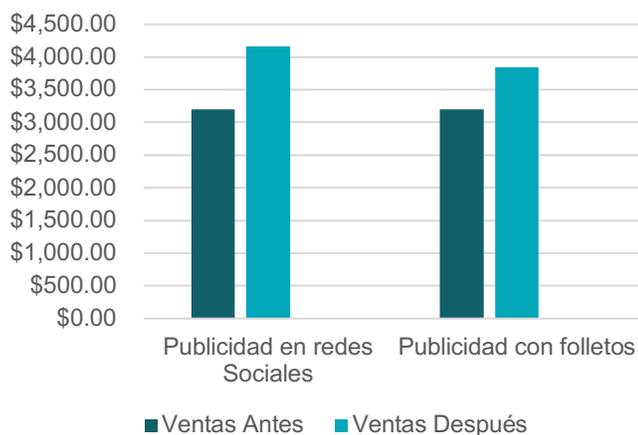
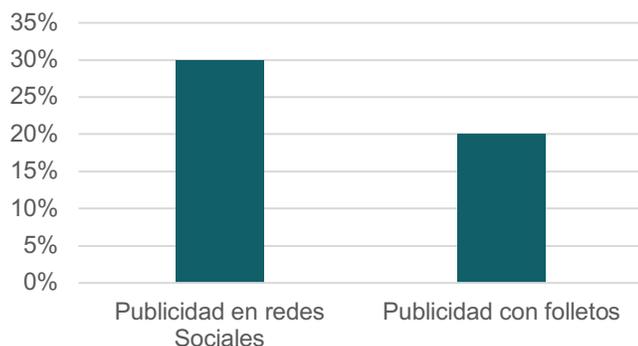
En la tienda de abarrotes zootera localizada en la colonia del castillo en Tuxtepec Oaxaca al analizar el impacto de dos estrategias de marketing: publicidad en redes sociales y publicidad con folletos impresos. Se obtuvieron los siguientes resultados referentes al rendimiento de estas estrategias en términos de aumento en las ventas después de la implementación (Ver tabla 2).

Tabla 2

Resultados de la implementación del modelo de programación lineal

Estrategias de marketing	Ventas Antes	Ventas Después	Aumento de Ventas %
Publicidad en redes Sociales	\$3,200.00	\$4,160.00	30%
Publicidad con folletos	\$3,200.00	\$3,840.00	20%

En estos gráficos se visualiza el rendimiento de las estrategias de marketing. En la figura 6 se puede observar la comparativa del antes y después de las ventas una vez implementado el modelo de programación lineal. La figura 7 representa el aumento de las ventas en porcentaje (%).

Figura 6*Estrategias de marketing***Figura 7***Porcentaje de aumento de ventas*

Al analizar los datos proporcionados sobre el rendimiento de las estrategias de marketing en la tienda de abarrotes Zotera, se observa un patrón claro de aumento en las ventas después de la implementación de ambas estrategias. Tanto la publicidad en redes sociales como la publicidad con folletos lograron incrementar las ventas, siendo la publicidad en redes sociales la que mostró un mayor aumento en comparación con la publicidad con folletos.

Los datos muestran que la publicidad en redes sociales tuvo un aumento del 30% en las ventas, mientras que la publicidad con folletos tuvo un aumento del 20%. Esto sugiere que la estrategia de publicidad en redes sociales fue más efectiva en generar un incremento en

las ventas en la tienda de abarrotes Zotera. Aunque ambas estrategias fueron exitosas, la publicidad en redes sociales demostró un rendimiento superior en términos de aumento de ventas.

Estos resultados son el producto de la implementación real del modelo de programación lineal, que permitió evaluar y comparar el impacto de las dos estrategias de marketing en el rendimiento de la tienda.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos al comparar el rendimiento de las estrategias de marketing en la tienda de abarrotes Zotera con publicidad en redes sociales y publicidad con folletos se alinean con teorías previas y estudios similares en el campo del marketing. Investigaciones anteriores han destacado la importancia de la publicidad en redes sociales como una herramienta efectiva para aumentar las ventas y llegar a una audiencia más amplia. La tendencia observada en este estudio refuerza la idea de que las plataformas digitales pueden tener un impacto significativo en el rendimiento de las empresas minoristas.

Las implicaciones de los resultados son significativas dentro del contexto más amplio del área de estudio del marketing. La evidencia de que la publicidad en redes sociales generó un aumento del 30% en las ventas, en comparación con el 20% de la publicidad con folletos, resalta la importancia de adaptarse a las tendencias digitales y aprovechar las plataformas en línea para promocionar productos y servicios. Estos hallazgos subrayan la relevancia de invertir en estrategias de marketing digital para mejorar el rendimiento comercial.

Al comparar los resultados de este estudio con investigaciones anteriores, se observa una consistencia

en la efectividad de la publicidad en redes sociales para impulsar las ventas en el sector minorista. Estudios previos han demostrado que la presencia en redes sociales puede aumentar la visibilidad de una marca y generar interacción con los clientes, lo cual se refleja en el aumento de ventas observado en la tienda de abarrotes Zotera. Estos hallazgos respaldan la relevancia continua de las estrategias de marketing digital en el entorno actual.

Es importante reflexionar sobre las limitaciones del estudio, como el tamaño de la muestra y la duración de la implementación de las estrategias. Estas limitaciones podrían haber influido en los resultados y se deben considerar al interpretar las conclusiones. Además, sería beneficioso realizar estudios longitudinales para evaluar el impacto a largo plazo de las estrategias de marketing en el rendimiento de la tienda de abarrotes Zotera y comparar los resultados con mayor profundidad con investigaciones anteriores.

CONCLUSIONES

En resumen, los principales hallazgos de este estudio en la tienda de abarrotes Zotera en Tuxtepec, Oaxaca, revelan que la publicidad en redes sociales logró un aumento del 30% en las ventas, mientras que la publicidad con folletos tuvo un aumento del 20%. Ambas estrategias de marketing fueron efectivas en incrementar las ventas, pero la publicidad en redes sociales demostró un rendimiento superior en términos de impacto.

Los resultados presentados subrayan la importancia y relevancia de las estrategias de marketing digital, específicamente la publicidad en redes sociales, en el contexto de las empresas minoristas. La evidencia de que la publicidad en redes sociales generó un mayor

aumento en las ventas destaca la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias digitales y aprovechar las plataformas en línea para promocionar productos y servicios de manera efectiva.

Este estudio contribuye al campo del marketing al proporcionar evidencia concreta sobre el impacto de diferentes estrategias de marketing en el rendimiento de una tienda minorista. Como recomendación, se sugiere que las empresas consideren invertir más en publicidad en redes sociales para maximizar su alcance y potencial de ventas. Además, se podrían explorar áreas como la segmentación de audiencia y la personalización de mensajes para mejorar aún más la efectividad de las estrategias de marketing.

En conclusión, los resultados de este estudio resaltan la importancia de la publicidad en redes sociales como una herramienta poderosa para impulsar las ventas en el sector minorista. Estos hallazgos tienen el potencial de guiar decisiones estratégicas en empresas similares y de inspirar futuras investigaciones en el campo del marketing digital. Es fundamental reconocer el valor de adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias para mantener la competitividad en el mercado actual.

REFERENCIAS

- Gómez, A. (2020). Optimización de recursos en microempresas: Estrategias para campañas de marketing.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., & Rodríguez, C. (2019). Marketing digital para microempresas: Estrategias y herramientas. Ediciones Paraninfo.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). *Estadísticas económicas*. <https://www.inegi.org.mx/temas/economia/>

- López, J. (2019). *Mercadotecnia en México: Estrategias para el mercado actual*.
- MarketDataMéxico. (2024). Catálogo de estudios de mercado disponibles
<https://www.marketdatamexico.com/es/estudios-de-mercado>
- Secretaría de Economía. (s.f.). *Guía para la optimización de recursos en proyectos de mercadotecnia para microempresas*.
<https://ejemplo.gob.mx/guia mercadotecnia>
- Smith, J. (2020). Optimizing resources for small business marketing campaigns. *Journal of Small Business Management*, 45(2), 123-135.
- Taha, H. A. (2007). *Investigación de operaciones: Una introducción* (7ª ed.). Pearson Educación.
- Tamayo y Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica* (5ª ed.). Limusa.