BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la Ciudad de Tehuacán, Puebla

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTA:

Mariana Hernández Guevara

DIRECTORA DE TÉSIS:

Mtra. Rosa Maria Mora Morales

ASESOR:

Dr. Luis Antonio Pereda Jimenez

Fecha de entrega: 21 de Octubre de 2022

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a Dios por iluminarme en cada etapa de mi vida, por no dejarme caer en los momentos difíciles y por darme fuerza para continuar en el camino.

A mis padres por siempre confiar en mí, por motivarme a dar siempre lo mejor, por educarme y forjar mi carácter, pero sobre todo, por su amor y cariño incondicional. Gracias a mi mamá Martina Socorro Guevara Osorio por mantenerme a flote, por darme fuerza y cuidarme en la tierra y gracias a mi papá José Luis Hernández Anaya por darme todas las herramientas necesarias para mi formación, por nunca cortar mis alas y por cuidarme desde el cielo.

A mis abuelitos Gonzalo Amador Guevara Castillo y Cleotilde Socorro Osorio Carrera por todo su amor, por ser tan consentidores y por brindarme memorias que jamás olvidaré.

A mi persona especial Vicente Serrano Tobón por apoyarme en todo momento, por su inmenso amor, comprensión y paciencia.

A mi directora de tesis Rosa María Mora Morales por todo su apoyo durante este proceso y mi estancia universitaria y a mi asesor metodológico Dr. Luis Antonio Pereda Jiménez por su enorme dedicación.

A mis maestros por compartir con sus conocimientos conmigo, por forjarme como profesionista y por inspirarme en cada cátedra.

A mi familia por todo su apoyo, acompañamiento y por creer en mí siempre.

Índice

Resumen de trabajo 1
Capítulo 1 2
Introducción 2
1.1 Antecedentes 2
1.2 Definición del problema 3
1.3 Objetivos 9
1.4 Justificación 10
1.4.1 Conveniencia 11
1.4.2 Implicaciones prácticas 11
1.4.3 Valor teórico 12
1.4.4 Utilidad metodológica 12
1.5 Hipótesis 12
1.6 Relevancia Social 12
1.7 Alcances y Limitaciones 13
1.7.1 Alcances 13
1.7.2 Limitaciones 14
Capítulo 2 16
Marco Conceptual 16
2.1 Ecosistema digital 16
2.2 Economía digital 16
2.3 Mercadotecnia 17
2.4 Marketing estratégico 17
2.5 Mercadotecnia digital 17
2.6 Mercadotecnia en línea 18
2.7 Marketing relacional 18
2.8 Marketing Viral 19
2.9 Comercio Electrónico 19
2.10 Negocio 19
2.11 Consumidor 20
2.12 Cliente 21
2.13 Emprendedor 21

2.14 Emprendimiento 21
2.15 Empresa 21
2.16 Redes Sociales 22
2.17 Facebook 23
2.18 Instagram 23
2.19 WhatsApp Business 24
2.20 eBranding 25
2.21 Social Selling 25
2.22 Social media engagement 25
2.23 Social Media Marketing 26
2.24 Plan de Social Media Marketing 26
2.25 Social Media Optimization 26
2.26 Social Media Planner 26
2.27 Community Manager 27
2.28 Estrategia de Comercialización 27
2.29 Pandemia 27
2.30 COVID-19 27
2.31 SARS-CoV-2 28
2.32 Cronología de la Pandemia 29
2.33 Datos Geográficos 33
2.33.1 Municipio 33
2.33.2 Estado 33
2.33.3 Clima 34
2.34 Datos Demográficos 34
2.35 Datos Culturales 36
2.36 Situación Política 38
2.37 Situación Social 39
2.38 Situación Económica 41
Capítulo 3 44
Directorio de Emprendimientos de la Ciudad de Tehuacán Puebla 44
Capítulo 4 68
Metodología 68
4.2 Tipo de Investigación 68
4.3 Diseño de investigación 68

4.4 Variables de la investigación y su operacionalización 68
4.4.1 Variables 68
Operacionalización de variables 69
4.5 Diseño del instrumento 77
4.6 Organización de la información 77
4.7 Población y muestra 77
Capítulo 5 79
Resultados 79
Conclusión 103
Recomendaciones 107
Referencias 109
Bibliografía 114
Anexos 116

Índice de Imágenes

Imagen 1 Virus SARS-CoV-2 4
Imagen 2 Ubicación de Tehuacán 5
Imagen 3 Usuarios de las redes sociales en México hasta febrero de 2022 14
Imagen 4 Plataformas de redes sociales favoritas 22
Imagen 5 Logo de Facebook 23
Imagen 6 Logo de Instagram 24
Imagen 7 Logo de WhatsApp Business 24
Imagen 8 Ubicación del Estado de Puebla 33
Imagen 9 Mole de caderas 36
Imagen 10 Reserva de la biosfera Tehuacán - Cuicatlán 38
Imagen 11 Búsqueda del subgrupo en el buscador de Facebook 44
Imagen 12 Selección de la opción páginas 45
Imagen 13 Selección de la ubicación 45
Imagen 14 Selección de la ciudad 46
Imagen 15 Resultados de la búsqueda 46
Imagen 16 Búsqueda de la página en Instagram 47
Imagen 17 Calculadora de muestra 77

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis FODA de las redes sociales como estrategia de comercialización 6
Tabla 2 Directorio de Emprendimientos de la Ciudad de Tehuacán Puebla 47
Tabla 3 Operacionalización de variables 69

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama de Ishiwaka “Cierre de negocios derivado de la pandemia” 9
Figura 2 Cronología de la pandemia del 31 de diciembre de 2019 al 30 de enero de 2020 29
Figura 3 Cronología de la pandemia del 11 de febrero de 2020 al 23 de marzo de 2020 30
Figura 4 Cronología de la pandemia del 24 de marzo de 2020 al 23 de diciembre de 2020 31
Figura 5 Cronología de la pandemia del 24 de diciembre de 2020 al 20 de febrero de 2021 32
Figura 6 Clima de Tehuacán, Puebla 34

Índice de gráficas

Gráfica 1 Porcentaje de hombres y mujeres en el Municipio de Tehuacán Puebla 35
Gráfica 2 Edades de los hombres y mujeres de Tehuacán Puebla 35
Gráfica 3 Características de las viviendas particulares habitadas en Tehuacán Puebla 39
Gráfica 4 Disponibilidad de bienes en las viviendas particulares habitadas en Tehuacán Puebla 40
Gráfica 5 Disponibilidad de TIC en las viviendas particulares habitadas en Tehuacán Puebla 41
Gráfica 6 Porcentaje de población económicamente activa y población no económicamente activa en Tehuacán Puebla 42
Gráfica 7 Población Económicamente Activa de Tehuacán Puebla 42
Gráfica 8 Población No Económicamente Activa 43
Gráfica 9 Fecha de apertura de los negocios de Tehuacán Puebla 79

Gráfica 10 Temporalidad de los negocios de Tehuacán Puebla 79
Gráfica 11 Motivos para emprender 80
Gráfica 12 Negocios de Tehuacán Puebla que declaran ante el SAT 81
Gráfica 13 Motivos por el cual los negocios de Tehuacán Puebla no declaran ante el SAT 81
Gráfica 14 Otros motivos por los que no declaran ante el SAT los negocios de Tehuacán Puebla 82
Gráfica 15 Canales de venta al inicio de los negocios de Tehuacán Puebla 82
Gráfica 16 Actuales canales de venta de los negocios de Tehuacán Puebla 83
Gráfica 17 Envíos a domicilio 84
Gráfica 18 Alcance de los envíos de productos de los negocios de Tehuacán Puebla 84
Gráfica 19 Redes sociales con los que cuentan los negocios de Tehuacán Puebla 85
Gráfica 20 Persona que maneja las redes sociales de los negocios de Tehuacán Puebla 86
Gráfica 21 Fecha de apertura de la página de Facebook de los negocios de Tehuacán Puebla 86
Gráfica 22 Número de seguidores de Facebook de los negocios de Tehuacán Puebla 87
Gráfica 23 Frecuencia con la que los negocios de Tehuacán Puebla interactúan con las herramientas de Facebook 88
Gráfica 24 Indicadores de Facebook de los negocios de Tehuacán Puebla 89
Gráfica 25 Calificación de Facebook como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia 90
Gráfica 26 Fecha de apertura del perfil de Instagram de los negocios de Tehuacán Puebla 90
Gráfica 27 Número de seguidores de Instagram de los negocios de Tehuacán Puebla 91
Gráfica 28 Frecuencia con la que los negocios de Tehuacán Puebla interactúan con las herramientas de Instagram 91

Gráfica 29 Indicadores de Instagram de los negocios de Tehuacán Puebla..... 92
Gráfica 30 Calificación de Instagram como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia..... 93
Gráfica 31 Fecha de apertura de la cuenta de WhatsApp de los negocios de Tehuacán Puebla..... 94
Gráfica 32 Número de contactos de WhatsApp de los negocios de Tehuacán Puebla..... 94
Gráfica 33 Frecuencia con la que los negocios de Tehuacán Puebla interactúan con las herramientas de WhatsApp..... 95
Gráfica 34 Indicadores de WhatsApp de los negocios de Tehuacán Puebla..... 96
Gráfica 35 Calificación de WhatsApp como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia..... 97
Gráfica 36 Comparativo de los indicadores de las redes sociales..... 97
Gráfica 37 Negocios que han realizado colaboraciones con otros negocios de Tehuacán Puebla..... 98
Gráfica 38 Negocios de Tehuacán Puebla que han obsequiado productos a personas con altos números de seguidores..... 99
Gráfica 39 Negocios de Tehuacán Puebla que han participado en bazares físicos 99
Gráfica 40 Negocios de Tehuacán Puebla que han pagado anuncios en redes sociales..... 100

Resumen de trabajo

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general evaluar las redes sociales como estrategia relevante de comercialización en tiempos de pandemia en los negocios de Tehuacán, Puebla. Dentro de los objetivos específicos se encuentran, identificar cuáles son las redes sociales con las que cuentan los negocios de la ciudad de Tehuacán, Puebla; contrastar Facebook, Instagram y WhatsApp como estrategia de comercialización de los negocios en la Ciudad de Tehuacán, Puebla; descubrir la relevancia de las redes sociales como estrategia de comercialización para los negocios de la ciudad de Tehuacán, Puebla; calificar las redes sociales con base a las respuestas de la encuesta aplicada a los negocios de la ciudad de Tehuacán, Puebla, etc.

La hipótesis afirmativa de la investigación es “a raíz de la pandemia, hubo un incremento en perfiles de ventas en redes sociales por parte de los emprendedores para comercializar sus productos” y la hipótesis nula “a raíz de la pandemia, no hubo un incremento en perfiles de ventas en redes sociales por parte de los emprendedores para comercializar sus productos”.

En cuanto al método de investigación se empleó un método cuantitativo, el tipo de investigación es deductivo y el diseño es transeccional exploratorio. El instrumento que se utilizó fue una encuesta aplicada mediante Google Forms. La población de la investigación es de 373 negocios y la muestra es de 190 encuestas.

Respecto a los resultados, 51% de los negocios nacieron durante la pandemia y 49% de los negocios nacieron antes de la pandemia. Por otro lado, 54% de los negocios abrieron su página de Facebook durante la pandemia y 46% antes. Además, 62% de los negocios abrieron su perfil de ventas durante la pandemia y el 38% antes. Asimismo, 56% de los negocios abrieron su cuenta de WhatsApp durante la pandemia y 44% antes.

Capítulo 1

Introducción

1.1 Antecedentes

Desde el inicio de la carrera universitaria, los maestros impulsaban a los alumnos a investigar, formular preguntas y encontrar respuestas, por lo tanto, cuando la pandemia comenzó y muchos emprendedores mudaron sus operaciones a perfiles de ventas a través de las distintas redes sociales, sobre todo a Facebook, Instagram o WhatsApp, y otros más, se aventuraron al mundo de los negocios por primera vez por medio de redes sociales, nace la curiosidad por investigar los negocios de la Ciudad de Tehuacán Puebla.

En cuanto a las redes sociales, estas han sido un centro mediático para la humanidad. Para muchas personas llegaron a perjudicar la interacción de los seres humanos, para otras, son herramientas que permiten estar en contacto sin importar la distancia, lo cierto es que llegaron a revolucionar la forma de comunicación entre los seres humanos y hoy en día, son imprescindibles para el mundo de los negocios.

Por otro lado, el comercio evoluciona velozmente, se ha pasado del trueque a una venta donde ya no es necesario tener el producto en físico para comprarlo. Hoy en día, cualquier persona con un dispositivo móvil y con cuenta en alguna red social, puede vender y comprar.

Aunado a todo lo anterior, la pandemia derivada del virus SARS-CoV-2 vino a complicar la interacción social a la que toda la humanidad estaba acostumbrada, como está estipulado al inicio muchos emprendedores ya existentes, abrieron perfiles de ventas por medio de redes sociales y otros más, impulsados por las circunstancias sanitarias y a la vez económicas, decidieron emprender por primera vez por medio de las redes sociales. Es por eso que esta tesis aportará información relevante en cuanto a la evolución de estos negocios en las redes sociales.

1.2 Definición del problema

Antes de la pandemia originada por el virus SARS CoV-2 las redes sociales eran utilizadas comúnmente para interactuar entre los seres humanos y para estar en contacto sin importar la distancia.

A partir de marzo del 2020, con la aparición del virus SARS CoV-2 el cual se visualiza en la Imagen 1 y como consecuencia de ello, el confinamiento del mundo entero, el paro de actividades presenciales de cualquier índole, el trabajo en casa y el estudio a distancia, las redes sociales tuvieron un aumento exponencial, lo importante aquí, es que no solo crecieron los usuarios con fines comunicativos, sino que, crecieron los usuarios con fines lucrativos, o sea, los perfiles de ventas en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp aumentaron.

Por lo anterior, puedo destacar un término que se apega mucho al tema de mi investigación, el cual es Social Selling y “consiste en utilizar las redes sociales para interactuar con clientes potenciales y que surgió para informar, convencer y cautivar a los consumidores” (López Z. , 2018).

Por lo cual, el presente trabajo se centrará sobre la evolución de los emprendimientos por medio de redes sociales, un tema muy importante en el actual mundo de los negocios, ya que ha tenido un auge en los últimos dos años, puesto que dadas las circunstancias sanitarias en las que todo el mundo se encuentra, de un día para otro, se tuvo que ingresar a la virtualidad en todos los aspectos y el mundo de los negocios no fue la excepción.

El trabajo de Investigación abarcará un aspecto relevante en la comercialización por medio de redes sociales, o bien, Social Selling:

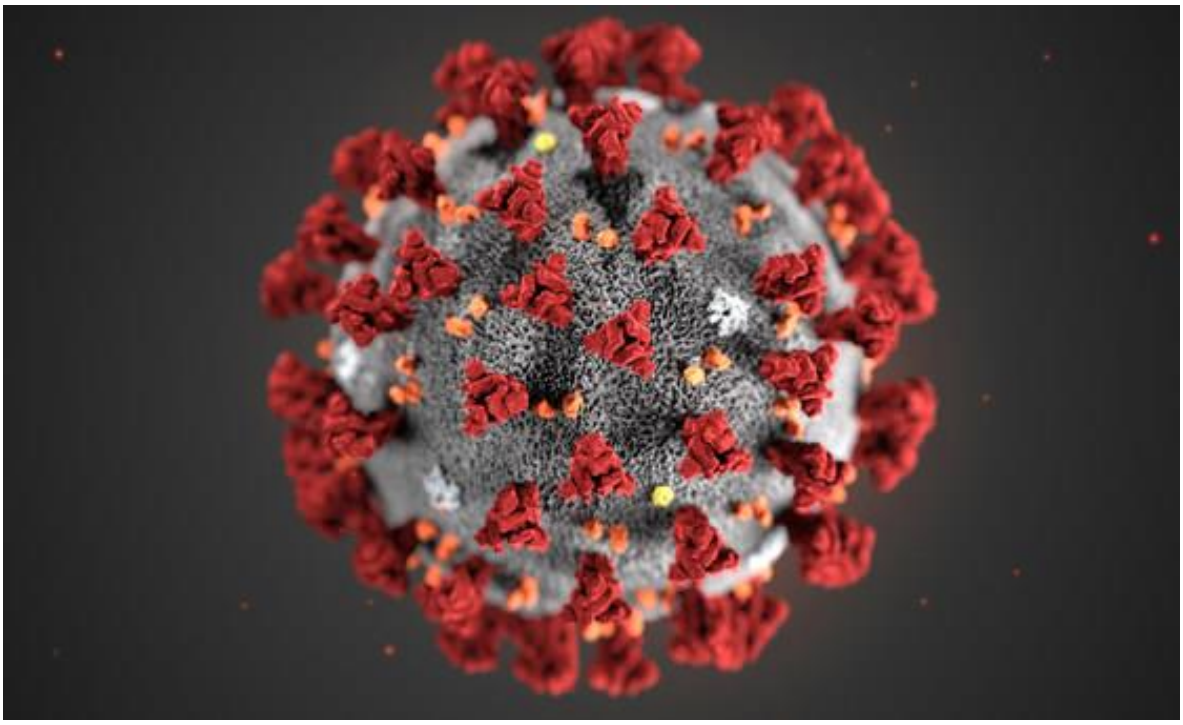
Se trata de los negocios de la Ciudad de Tehuacán Puebla, México. La palabra negocio deriva del latín “negotium” y de acuerdo con la Real Academia

Española, define a negocio como “utilidad o interés que se logra en lo que se trata, comercia o pretende” (Real Academia Española , 2022).

“El valle de Tehuacán está ubicado en la parte sureste de la entidad poblana y se extiende hasta el límite norte del estado de Oaxaca” (Setién, 1998), pero para ser exactos, “las coordenadas geográficas extremas del municipio de Tehuacán son las siguientes: al norte, 18°36’, y al sur, 18°19’, ambas de latitud norte; al este 97°15’, y al oeste, 97°38’, ambas de longitud oeste” (Setién, 1998). En la Imagen 2, se puede visualizar la ubicación de Tehuacán, Puebla.

Imagen 1

Virus SARS-CoV-2



Fuente: Naciones Unidas (sf.).

Imagen 2

Ubicación de Tehuacán

Fuente: Auditoria Superior del Estado de Puebla (2019).

Cabe destacar que el virus SARS COV-2 golpeó económicamente muchos negocios, derivado de ello, se vieron afectadas muchas empresas tanto mundiales, nacionales, estatales y regionales, tanto fue el daño que muchas de ellas tuvieron que detener operaciones e incluso tuvieron que cerrar.

Sin embargo, para otros negocios, la pandemia representó una gran oportunidad, al trasladar todas sus operaciones virtuales, incluso varios nacieron a raíz de este confinamiento, estos emprendedores decidieron utilizar plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, para vender sus productos o servicios y

hoy en día, aun en tiempo de pandemia, han logrado sobrevivir y han hecho crecer sus emprendimientos.

Entonces, las redes sociales pueden funcionar como estrategia relevante de comercialización, no es necesario contar con tiendas físicas o hacer que todas las operaciones tengan que ser presenciales, hoy en día se puede trabajar desde las redes sociales, de esta forma se puede disminuir costos y llegar a un mayor número de personas, que pueden convertirse en clientes y por lo tanto tener mayores ingresos. Por lo cual se hace la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál ha sido la evolución de las redes sociales como estrategia de comercialización para los negocios de la Ciudad de Tehuacán Puebla?

Tabla 1

Análisis FODA de las redes sociales como estrategia de comercialización

Fortalezas	Oportunidades
1. El 94.3% de la población en México cuenta con WhatsApp. 2. El 93.4% de la población en México cuenta con Facebook. 3. 80.5% de la población en México cuenta con Facebook Messenger. 4. El 79.1% de la población en México cuenta con Instagram. 5. Las redes sociales se han convertido en una fuente importante de ingresos para las empresas. De acuerdo con varios especialistas de marketing digital, el buen uso de	1. Cierre parcial o total de negocios a causa de la pandemia derivada del virus SARS-CoV-2. 2. Se popularizó WhatsApp Business, una versión de WhatsApp dirigida para las empresas. 3. Meta implementó las estadísticas para monitorear la interacción de los usuarios con las páginas en Facebook Messenger, las cuentas de WhatsApp Business y los perfiles de Instagram.

esas plataformas puede llevar a incrementar entre 30 y 60 por ciento las ventas de las empresas (Lopez, 2016). 6. Mayor facilidad de comunicación e interacción. 7. WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger e Instagram están enlazados y pertenecen a una misma empresa llamada Meta. 8. El uso de las redes sociales es gratuito, siempre y cuando no se contrate publicidad.	
Debilidades 1. La información que es posteada en redes sociales sobre algún producto o servicio puede ser malinterpretada y generar conflictos con las partes interesadas. 2. Se puede plagiar el contenido de una página o crear páginas falsas.	Amenazas 1. El contenido que se genera puede ser visto por cualquier usuario, incluso la competencia. 2. La información del negocio es totalmente visible para cualquier persona.

Nota. La tabla describe los factores internos y externos de las redes sociales como estrategia de comercialización, se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Elaboración propia con datos obtenidos de: López, J. (8 de Agosto de 2016). *El financiero*. Obtenido de El financiero: https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con-marketing-digital/ y de Statista. (13 de Mayo de 2022). *Statista*. Obtenido de Statista:

https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/

Ampliando la información que se muestra en la tabla, las fortalezas que representan las redes sociales como estrategia de comercialización son considerables en cuanto a sus debilidades o amenazas; dentro de estas fortalezas destaca un gran porcentaje de personas que usan WhatsApp, Facebook e Instagram; de la misma forma, la presencia de los negocios en redes sociales ayuda a posicionar a los negocios en los medios digitales y con ayuda del marketing digital se puede incrementar las ventas, las redes sociales permite tener mayor un acercamiento, comunicación e interacción con los clientes.

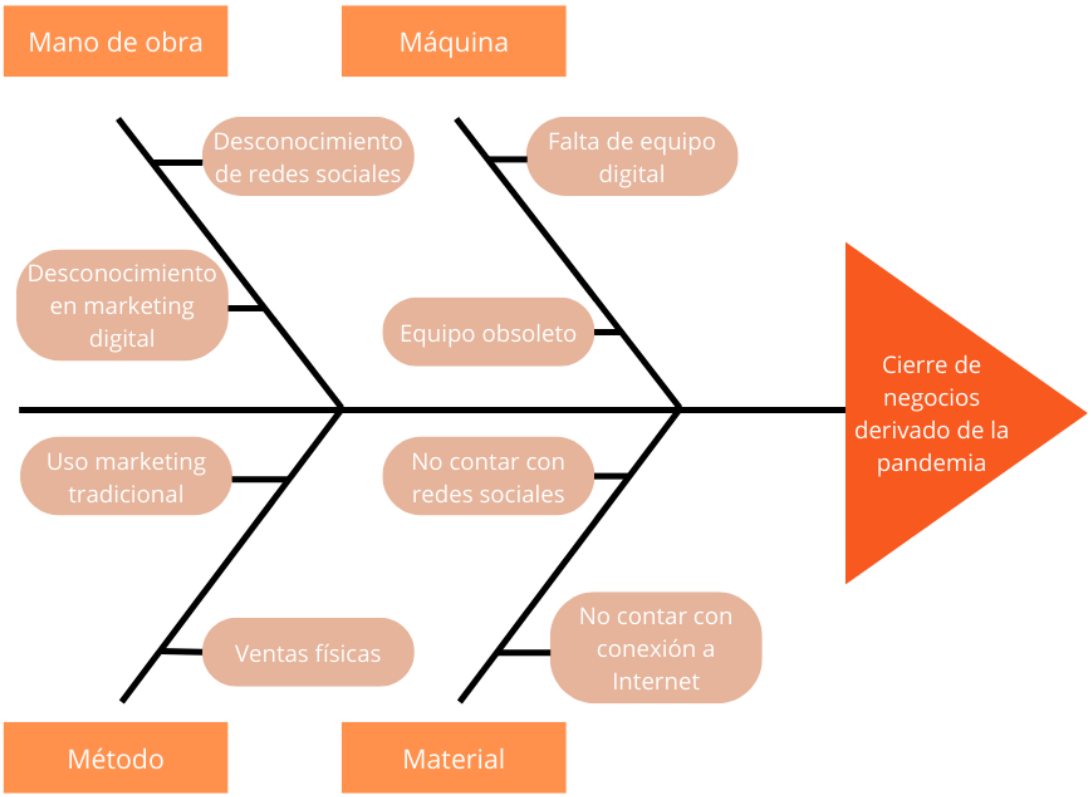
En cuanto a las oportunidades, las redes sociales representaron una gran opción para todos los emprendedores ya que cuando la pandemia derivada del virus SARS-CoV-2 impidió la venta física, las redes sociales fueron el canal para que muchos negocios continuaran con sus operaciones aun con la cortina cerrada. De la misma forma, la versión WhatsApp, WhatsApp Business fue de gran ayuda para todos los negocios pues fue diseñada específicamente para satisfacer las necesidades de los clientes y facilitar la atención por parte del emprendedor.

Una de las debilidades de las redes sociales como estrategia de comercialización es que la información que se comparte sobre algún producto o servicio puede ser malinterpretada por el cliente y esto generar conflictos a fututo, además, cabe la posibilidad de que exista plagio de contenido de la página e incluso creación de páginas falsas.

Finalmente, las amenazas son que el contenido es visible para cualquier persona, al igual que la información del negocio.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa "Cierre de negocios derivado de la pandemia"



Nota. El diagrama explica el problema del cierre de negocios derivado de la pandemia en cuatro aspectos: Mano de obra, Máquina, Método y Material. Elaboración propia con datos obtenidos de: González, F. (16 de noviembre de 2021). DataScope.

1.3 Objetivos

General

Evaluar las redes sociales como estrategia relevante de comercialización en tiempos de pandemia en los negocios de Tehuacán, Puebla.

Específicos

1. Identificar cuáles son las redes sociales con las que cuentan los negocios de la ciudad de Tehuacán Puebla.

2. Contrastar Facebook, Instagram y WhatsApp como estrategia de comercialización de los negocios en la Ciudad de Tehuacán, Puebla.
3. Catalogar las empresas con presencia en redes sociales en la Ciudad de Tehuacán, Puebla.
4. Descubrir la relevancia de las redes sociales como estrategia de comercialización para los negocios de la ciudad de Tehuacán, Puebla.
5. Diseñar una encuesta que permita la evaluación de las redes sociales como estrategia de comercialización de los negocios de la ciudad de Tehuacán, Puebla.
6. Calificar las redes sociales con base a las respuestas de la encuesta aplicada a los negocios de la ciudad de Tehuacán, Puebla.

1.4 Justificación

El siguiente trabajo de investigación pretende evaluar las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en los negocios de Tehuacán, Puebla para que cada vez más emprendedores opten por vender a través de las redes sociales, ya que con una buena estrategia de publicidad y constancia, el alcance puede ser mucho mayor, las ventas pueden incrementar y la inversión es mínima.

De acuerdo con Ricardo Jesús Pedreschi Caballero y Oris Mercedes Nieto Lara "Las redes sociales como estrategia de marketing son una poderosa herramienta comercial, donde las empresas deben invertir en ellas para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea" (Pedreschi & Nieto, 2021).

Por otro lado, Dayana Lizbeth Campoverde Ochoa menciona en la revista Eruditus que:

> Actualmente, la mayoría de personas, por no decir casi todas, tienen acceso a estas redes, y su uso para crear páginas de emprendimientos y negocios ha aumentado relativamente, debido a lo fácil y llamativo que es llegar a la

mente del consumidor aplicando ciertas claves de marketing digital (Campoverde, 2021).

1.4.1 Conveniencia

Sin duda alguna, este trabajo será de gran conveniencia para todos los emprendedores, pues con ayuda de los resultados, sabrán cual es la red social mejor calificada, la que más alcance tiene, la red donde se vende más, donde hay mayor interacción, etc.

De la misma forma, este trabajo será de conveniencia para los mismos usuarios de las redes sociales, para que de esta forma, cada vez más personas se animen a comprar por medio de las redes sociales, puesto que es muy fácil, cómodo y accesible.

1.4.2 Implicaciones prácticas

Esta investigación permitirá una compra-venta más fácil, cómoda y rápida, ayudará a que los emprendedores puedan colocar sus productos y/o servicios de forma más rápida evitando así que se les eche a perder sus productos, que se rezaguen o que tenga una rotación lenta, ya que con ayuda de la información proporcionada al final de la investigación, sabrán que estrategias implementar dependiendo del giro de su negocio.

De la misma forma, los consumidores podrán encontrar opciones más rápidas en cuanto a los productos o servicios que necesitan utilizando las redes sociales, además, en esta investigación podrán encontrar un catálogo de negocios locales divido por secciones donde aparecerán los teléfonos, direcciones y las redes sociales con las que cuentan.

1.4.3 Valor teórico

La investigación permitirá conocer más sobre las redes sociales enfocadas al mundo de los negocios y no tanto, como una plataforma de comunicación para los individuos. También proporcionará información relevante sobre las estrategias de comercialización que se pueden realizar mediante estas plataformas.

La información obtenida en esta investigación dará pauta a la creación de otras preguntas de investigación y con los resultados, aparte de ayudar a los emprendedores y consumidores, se espera inspire a otros investigadores a profundizar e indagar en tema como la publicidad en línea, la mercadotecnia en línea, la relación de las redes sociales con las edades de las personas, quienes son las personas que están emprendiendo, sus razones y sus características, etc.

1.4.4 Utilidad metodológica

Con la presente investigación se creará un instrumento específico para recolectar datos; además, ayudará a definir la relación que hay entre la pandemia, los negocios de la Ciudad de Tehuacán, Puebla y las redes sociales.

1.5 Hipótesis

Hipótesis afirmativa

A raíz de la pandemia, hubo un incremento en perfiles de ventas en redes sociales por parte de los emprendedores para comercializar sus productos.

Hipótesis nula

A raíz de la pandemia, no hubo un incremento en perfiles de ventas en redes sociales por parte de los emprendedores para comercializar sus productos.

1.6 Relevancia Social

El beneficio es para toda la sociedad, puesto que tanto emprendedores como compradores saldrán beneficiados al tener más interacción por medio de redes

sociales, los emprendedores podrán vender sus productos con mayor rapidez, tendrán un alcance más amplio y unas ventas mayores, por otro lado, los compradores resolverán su necesidad rápidamente, podrán comprar sus productos más cómodamente desde cualquier lugar con un solo clic.

De igual forma, la misma economía local se ve beneficiada al tener este tipo de interacciones por medio de las redes sociales.

> El desarrollo local hace una contribución importante a la mejora del desempeño económico nacional. De hecho, en los últimos años, este tipo de desarrollo ha ganado una importancia crítica debido a la creciente competencia global, la movilidad poblacional, los avances tecnológicos y las consecuentes diferencias espaciales y desequilibrios territoriales. Un desarrollo local efectivo puede contribuir a la reducción de disparidades; generar empleos y multiplicar empresas; aumentar la inversión total del sector privado; mejorar los flujos de información con los inversionistas, además de aumentar la coherencia y confianza de la estrategia economía local (Clark, Huxley, & Mountford, 2012, pág. 11).

En cuanto al impacto de esta investigación, como ya se dijo anteriormente, tanto emprendedores como consumidores se verán beneficiados, los emprendedores podrán dar a conocer sus productos o servicios a través de dinámicas, menciones o simplemente publicidad por medio de las redes sociales y los consumidores podrán satisfacer sus necesidades, ya que encontraran lo que buscan fácilmente, solo con ayuda de los buscadores de las redes sociales.

De igual manera, la economía local se verá beneficiada, puesto que los negocios que colaboraron para la realización de esta investigación son todos originarios de la Ciudad de Tehuacán, Puebla.

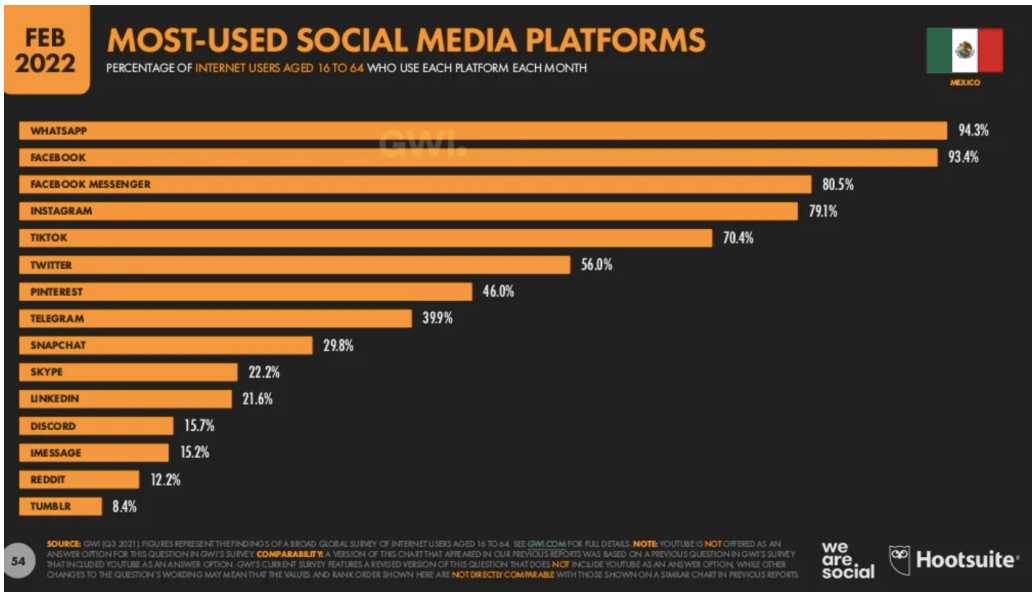
1.7 Alcances y Limitaciones

1.7.1 Alcances

La presente investigación explorará los negocios con perfiles de venta en Facebook, Instagram o WhatsApp localizados en la ciudad de Tehuacán Puebla, ya que estás son las redes sociales con más usuarios en México.

Imagen 3

Usuarios de las redes sociales en México hasta febrero de 2022



Fuente: Marketing4Ecommerce (2022).

La investigación tomará en cuenta únicamente a los negocios con perfiles de ventas en las redes sociales ya mencionadas con al menos una publicación en el presente año.

1.7.2 Limitaciones

La investigación se centrara únicamente en las redes sociales que forman parte de Meta Platfoms, Inc., que son Facebook, Instagram y WhatsApp, la razón por la cual únicamente se tomaron en cuenta estas redes es porque son las que más usuarios tienen en México.

En la imagen 3 se puede visualizar que WhatsApp cuenta con 94.3% de usuarios, Facebook cuenta con 93.4%, Facebook Messenger que es una extensión de Facebook cuenta con 80.5% de usuarios e Instagram cuenta con 79.1%, por lo

tanto se comprueba que son las redes con el mayor número de usuarios son las que ya se mencionaron.

No se tomaran en cuenta los negocios con presencia en aplicaciones, ya que solo se busca obtener información de las ventas por medio de redes sociales directamente.

Capítulo 2

Marco Conceptual

2.1 Ecosistema digital

El autor Raúl Katz menciona en su libro El ecosistema y la economía digital en América Latina lo siguiente:

> El concepto de ecosistema digital define un nuevo contexto industrial y de impacto económico y social resultante de la adopción masiva de tecnologías digitales de información y comunicación. El estudio del ecosistema digital involucra tres dimensiones: nuevos modos de producción de información y contenidos, diferentes comportamientos sociales relativos al uso y consumo de bienes, y un impacto económico y social más importante que el de tecnologías de información y comunicación consideradas de manera aislada (Katz, 2015, pág. 5).

2.2 Economía digital

Para la autora Lelia Zapata “La economía digital es un fenómeno emergente que está impulsando la transformación de todos los sectores de la economía, ofreciendo una plataforma global donde personas y entidades virtuales compiten pero también buscan información, se comunican y comparten contenidos” (Zapata, 2016, s.p.).

En el libro La economía digital y el comercio electrónico su incidencia en el sistema tributario la autora Raquel Álamo Cerrillo estipula que:

Si bien, no existe una definición única de economía digital sí que podemos afirmar que todas ellas la relacionan, de una forma u otra, con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y por tanto, con la red de Internet, el comercio electrónico y los bienes digitalizarles. Por tanto, podemos considerar que la economía digital tiene cuatro componentes clave: Internet, comercio electrónico, contenido digital y nuevos procesos digitales (Álamo, 2016, s.p.).

2.3 Mercadotecnia

El autor Javier Alonso Rivas describe la mercadotecnia de la siguiente manera:

> El marketing se configura como un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios. Se centra en una serie de ideas y elementos como necesidades de los consumidores, productos fabricados por las empresas, objetivos de consumidores y empresas, el intercambio como solución, las actividades estimulantes del intercambio, la transacción y el cumplimiento de los objetivos (Rivas & Grande, 2013, s.p.).

2.4 Marketing estratégico

De acuerdo con Asunción Fernández-Villarán menciona que el marketing estratégico “Es una forma de pensar y entender la relación de intercambio entre la empresa y sus mercados que debe extenderse a todo el personal y actividades de la empresa y generar valores y actitudes positivas hacia el cliente” (Fernández-Villarán, 2017, s.p.).

2.5 Mercadotecnia digital

El autor Juan Mejía aporta lo siguiente sobre la mercadotecnia digital:

> Cubre políticas y actividades para estar cada vez más cerca de los clientes y comprender mejor sus necesidades con la finalidad de agregar valor a los productos y/o servicios, ampliando los canales de distribución y aumentando las ventas mediante la realización de campañas que utilizan canales de medios digitales (social media marketing), como la mercadotecnia en buscadores, la publicidad on-line y la mercadotecnia de afiliados e-mail, relaciones públicas (RP), blog, video, etc. También incluye el uso de las páginas web con facilidades para los clientes, ventas y gestión de servicio posventa (Mejía, 2017, pág. 23).

Además menciona que “La mercadotecnia digital no trata de entender a la tecnología de soporte, sino más bien como usan .las personas la tecnología y la potencian para enganchar a sus clientes en mayor cantidad y con efectividad” (Mejía, 2017, pág. 9).

Por otro lado, los autores José Martínez y Fernando Rojas menciona que:

> El marketing digital se basa en la reconfiguración y adaptación de las técnicas que habitualmente se desarrollaban en un entorno offline para garantizar su utilidad en el nuevo escenario ante el que nos encontramos hoy en día, el mundo online (Martínez & Rojas, 2016, pág. 11).

2.6 Mercadotecnia en línea

> Desde la aparición del marketing on line con los banners, en la actualidad se ha evolucionado a un gran número de formatos distintos, que incluyen nuevos formatos específicos y característicos de la nueva web de las redes sociales. La mercadotecnia en línea es una estrategia evolucionada que cambia y se desarrolla en forma constante. Día a día aparecen innovadoras ideas y tácticas en la web. (Díaz, López, Gónzalez, & Preciado, 2013, s.p.).

2.7 Marketing relacional

El autor Sergio López Salas, menciona lo siguiente en cuanto al termino: “El marketing relacional es el conjunto de estrategias, acciones y decisiones encaminadas a la creación de relaciones satisfactorias y estables de las organizaciones con sus grupos de interés; pretendiendo conseguir el beneficio mutuo de ambas partes” (López S. , Atención al cliente, consumidor y usuario, 2020, pág. 10).

> El marketing relacional es un proceso en el que se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos. Se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio (Burgos & Cortés, 2009, pág. 23).

2.8 Marketing Viral

El autor José Martínez Valverde en su libro Comercio electrónico define al Marketing Viral:

> Estrategia de comunicación que se fundamenta en la recomendación, es decir, en la creación de un mensaje o elemento audiovisual que despierte el interés de los usuarios de tal forma que decidan compartirlo y difundirlo entre su entorno, contribuyendo de forma directa y gratuita a su propagación (Martínez & Rojas, 2016, pág. 6).

2.9 Comercio Electrónico

La autora Raquel Álamo Cerrillo en su libro La economía digital y el comercio electrónico su incidencia en el sistema tributario menciona que el:

> El comercio electrónico es otro de los componentes principales de la economía digital, el mismo consiste en una nueva manera de realizar intercambios comerciales, necesariamente a través de la red de Internet, si bien los mismos pueden ser intangibles –comercio electrónico directo- o pueden ser bienes físicos adquiridos a través de una web –comercio electrónico directo- (Álamo, 2016, s.p.).

Además el autor Eduardo Liberos menciona que “la característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir, la oferta y la aceptación de la misma, se realizan on-line, pudiendo o no efectuarse el pago también online” (Liberos, Somalo, Gil, García, & Merino, 2011, pág. 62).

2.10 Negocio

La palabra negocio deriva del latín “negotium” y de acuerdo con la Real Academia Española, define a negocio como “utilidad o interés que se logra en lo que se trata, comercia o pretende” (Real Academia Española , 2022, s.p.).

2.11 Consumidor

Los autores Schiffman y Lazar estipulan lo siguiente en cuanto a los consumidores:

> El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referimos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones), que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 5).

En el libro Comportamiento del Consumidor escrito por Alejandro Mollá, Gloria Berenguer, Miguel Ángel Gómez e Ismael Quintanilla describen al consumidor de la siguiente forma:

> Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que esas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas (Mollá, Gloria, Gómez, & Quintanilla, 2014, s.p.).

> De acuerdo con el autor Sergio López Salas, el consumidor:

> Es una persona física que consume o adquiere un tipo de productos o disfruta de ciertos servicios para consumo o uso personal sin intención de lucro posterior, a cambio de una transacción económica. El concepto de consumidor es más amplio que el de cliente en cuanto a su relación con los establecimientos o empresas, pues se hace referencia a personas que compran o consumen ciertos bienes o servicios de cualquier empresa de un

sector determinado (por ejemplo, consumidores de productos de alimentación o de servicios de telefonía) (López S. , Atención al cliente, consumidor y usuario, 2020, pág. 5).

2.12 Cliente

De acuerdo con el autor Sergio López Salas, el cliente:

> Es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos o utiliza con asiduidad los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria. También pueden realizarlo con intención de utilizar el producto o servicio para realizar una posterior actividad empresarial o comercial (por ejemplo, clientes del supermercado X o clientes de la compañía eléctrica Y) (López S. , 2020, pág. 5).

2.13 Emprendedor

De acuerdo con Luis Puchol afirma que un emprendedor o también llamado entrepreneur es:

> Un entrepreneur es una persona hombre o mujer que monta su propio negocio normalmente de pequeño tamaño por alguna de las razones que siguen: ser sus propios jefes, huir de la estructura empresarial, en la que se sienten prisioneros, poner en práctica sus ideas creativas, poder ser útiles a los demás; ponerse a prueba a sí mismos (Puchol, 2007, pág. 3).

2.14 Emprendimiento

Según la escritora de la revista Forbes México, Angélica Rodríguez González “Cuando hablamos de emprendimiento, viene a la mente la idea de iniciar un nuevo negocio o conceptos como el autoempleo” (Rodríguez, 2013, s.p.).

2.15 Empresa

La Real Academia Española describe a empresa como una “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (RAE, 2022, s.p.).

2.16 Redes Sociales

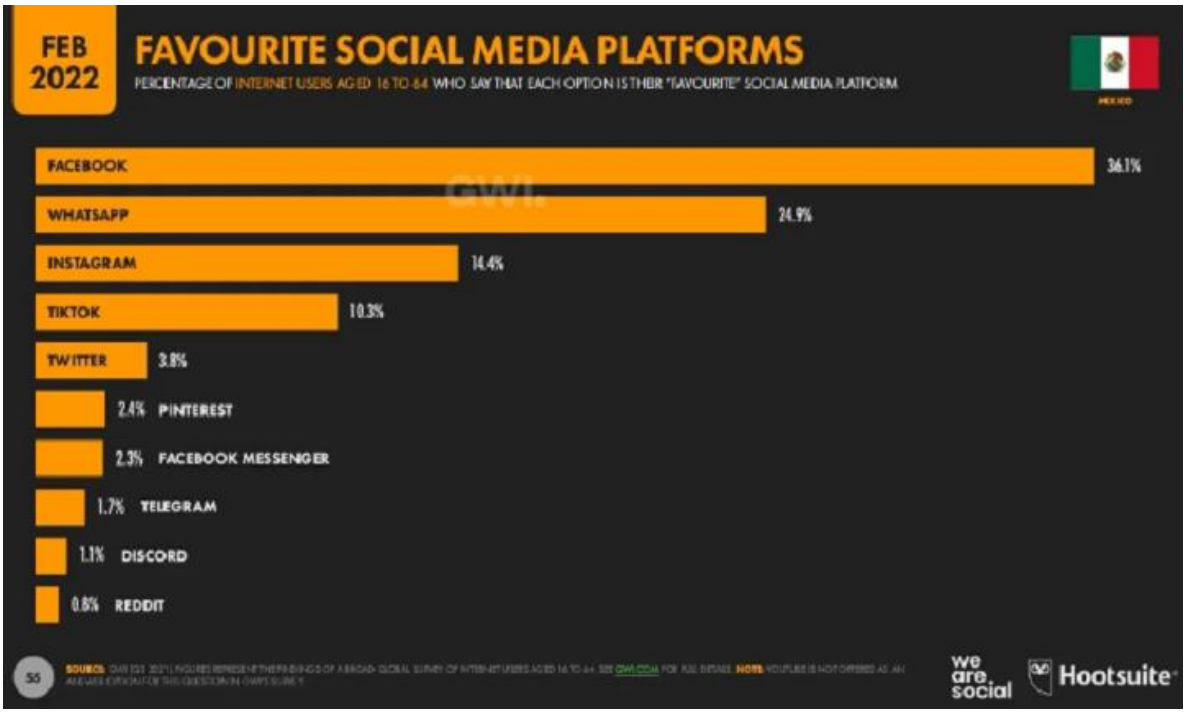
La autora Alicia Durango menciona que:

> Una Red Social puede ser definida como un conjunto de dos elementos: actores (personas, grupos y nodos de la red) y sus conexiones (interacciones o lazos sociales), o sea, son representaciones de las relaciones afectivas o profesionales, características del comportamiento humano (Durango, 2014, s.p.).

En cuanto a las preferencias de los mexicanos hacia las redes sociales en primer lugar se encuentra Facebook, en segundo WhatsApp y en tercero Instagram. Lo anterior se muestra en la Imagen 4.

Imagen 4

Plataformas de redes sociales favoritas



Fuente: Marketing4Ecommerce (2022).

2.17 Facebook

> Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones (Gonçalves, 2016, s.p.).

Imagen 5

Logo de Facebook

Fuente: Facebook (2022).

2.18 Instagram

La escuela Stoyemotion by Elia Guardiola menciona en el libro Instagram: Herramientas para hacer crecer tu negocio que:

> Instagram for Business se alinea a los objetivos de marketing, comunicación y publicidad de los negocios siendo de las principales redes sociales que se tienen en cuenta a la hora de empezar un negocio online o bien el hecho de levarlo del mundo offline a Internet (storyemotion, 2021, pág. 6).

Imagen 6

Logo de Instagram

Fuente: Wkipedia (2022).

2.19 WhatsApp Business

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita desarrollada especialmente para pequeñas empresas. Crea un catálogo para mostrar tus productos y servicios. Conéctate fácilmente con tus clientes gracias a las herramientas que te permiten automatizar, organizar y responder con rapidez los mensajes (WhatsApp LLC, 2022, s.p.).

Imagen 7

Logo de WhatsApp Business

Fuente: Google Play (2022).

2.20 eBranding

El término branding es muy común cuando se busca posicionar una marca, el autor Ismael Gálvez Clavijo menciona lo siguiente en cuanto al eBranding:

> La anteposición en el término de la letra “e” adelanta que tiene una aplicación digital, esto es, presencia en el mundo online. Para muchos no existe diferencia alguna entre un término y otro, pero si se acepta que se está ante un paradigma de comunicación relativamente nuevo y en continua evolución con la implantación de las redes sociales (Clavijo, 2015, s.p.).

2.21 Social Selling

La autora Neil Revilla señala el Social Selling de la siguiente forma:

> El Social Selling es el arte o la habilidad de vender con facilidad en cualquier entorno social. Estos entornos pueden ser presenciales (los que llamamos offline): reuniones de negocios, eventos empresariales, grupos de networking, sesiones de formación presencial, incluso reuniones de amigos. Y, por otra parte, también existen entornos sociales online en las conocidas redes sociales como LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, etc. (Revilla, 2018, s.p.).

2.22 Social media engagement

El autor Ismael Gálvez Clavijo menciona lo siguiente respecto al termino Social Media Engagement.

> Es definido como la forma en la que el usuario y la marca establecen una conexión e interactúan a través de las redes sociales: una relación creada para la conversación y la participación, un estado anhelado por empresas y empresarios, porque implica un diálogo directo con los clientes reales y potenciales; un canal idílico para favorecer la fluidez de la comunicación (Gálvez, 2015, s.p.).

2.23 Social Media Marketing

El autor Ismael Gálvez Clavijo en su libro Facebook para empresas y emprendedores menciona que “se denomina social media marketing aquella parcela que, encuadra dentro de la filosofía del marketing empresarial, centra su estrategia en torno al uso de herramientas 2.0 basadas en la participación social la inteligencia colaborativa” (Gálvez, 2015, s.p.).

2.24 Plan de Social Media Marketing

Los autores Maria Redondo y Pedro Rojas en su libro Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0 mencionan que:

> El plan de social media marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa (Rojas & Maria, 2013, s.p.).

2.25 Social Media Optimization

El autor Enrique Burgos García, en su libro Iníciate en el Marketing 2.0: Los social media como herramientas de menciona que Social Media Optimization es:

> Entendida como el conjunto de actuaciones para optimizar el uso de los social media para el establecimiento de conversaciones y emisión de mensajes hacia nuestros clientes consiguiendo de esta forma hacer más eficiente la inversión en publicidad, obteniendo un mayor tráfico de usuarios y de mayor calidad y aumentando los resultados (ya sea en términos cuantitativos de ventas o cualitativos de imagen o marca) (Burgos & Cortés, 2009, pág. 50).

2.26 Social Media Planner

De acuerdo con María Sicilia, Mariola Palazón, Inés López y Manuela López describen de la siguiente manera a:

> El social media planner es el encargado de definir la estrategia de la empresa en las redes sociales. Para realizar esta labor el social media planner ha de

tener en cuenta los objetivos de la organización y los de la marca o marcas que gestiona (Sicilia, Palazón, López, & López, 2021, s.p.).

2.27 Community Manager

De la misma manera, el autor Ismael Gálvez Clavijo mención que “Un community manager no solo es un profesional que sabe hacer uso de las redes sociales, sino que debe ser capaz de integrarse en la organización y monitorizar la interacción con los usuarios de la marca” (Gálvez, 2015, s.p.).

Las autoras María Sicilia, Mariola Palazón, Inés López y Manuela López definen describen de la siguiente manera a:

> El community manager depende directamente del social media planner, y será el responsable de ejecutar la estrategia, es el responsable de la gestión de la comunidad digital de la marca en redes sociales y constituye la voz de la marca en estas plataformas (Sicilia, Palazón, López, & López, 2021, s.p.).

2.28 Estrategia de Comercialización

> Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Ramírez, 2015, pág. 172).

2.29 Pandemia

De acuerdo con la RAE una pandemia es “enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región” (Real Academia Española, 2022, s.p.).

2.30 COVID-19

La CEPAL menciona que:

> El COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China), en diciembre de 2019. El 31 de diciembre de ese año, el Gobierno chino notificaba oficialmente a la OMS la aparición de un nuevo virus causante de SARS-CoV-2 (Enríquez & Saenz, 2021, pág. 11).

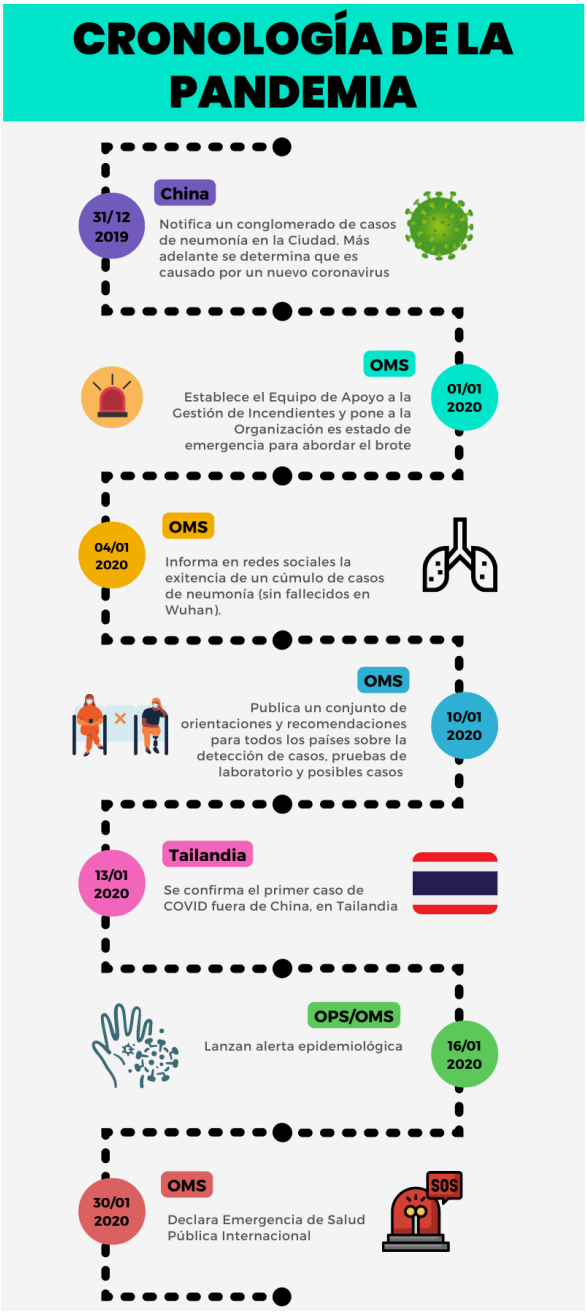
2.31 SARS-CoV-2

El Instituto Nacional del Cáncer menciona que “El SARS-CoV-2 es un virus de la gran familia de los coronavirus. Los coronavirus infectan a seres humanos y algunos animales. La infección por el SARS-CoV-2 en las personas se identificó por primera vez en 2019” (Instituto Nacional del Cáncer, s.f., s.p.).

2.32 Cronología de la Pandemia

Figura 2

Cronología de la pandemia del 31 de diciembre de 2019 al 30 de enero de 2020



Nota: La imagen anterior explica los inicios de la pandemia desde el 31 de diciembre de 2019 hasta el 30 de enero de 2020. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline

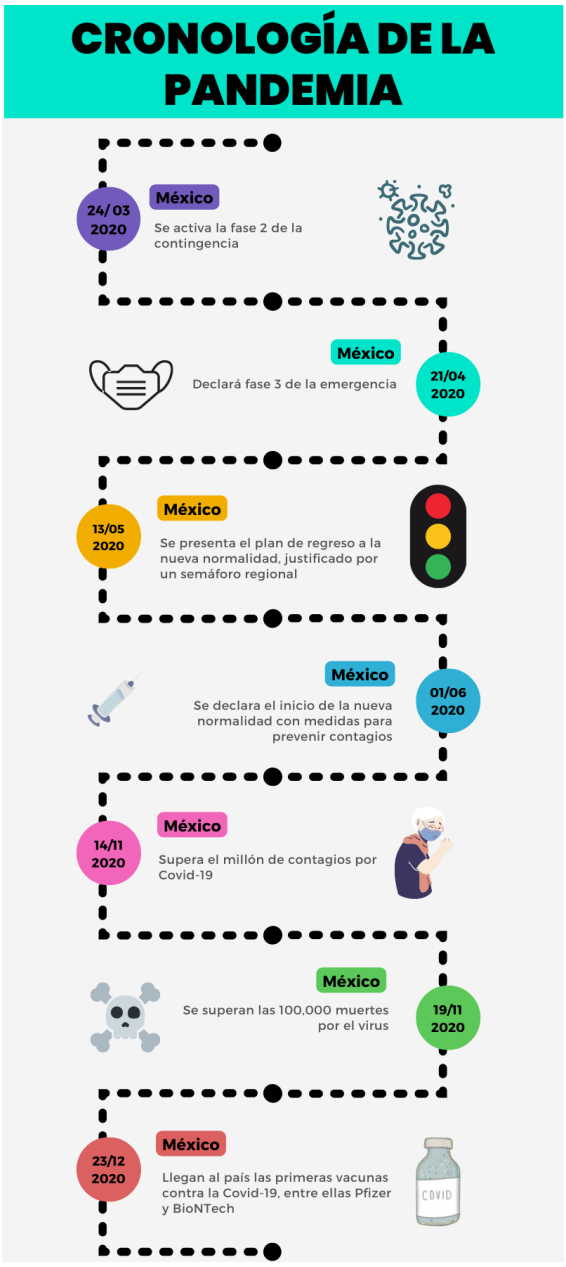
Figura 3

Cronología de la pandemia del 11 de febrero de 2020 al 23 de marzo de 2020

Nota: La figura anterior explica los inicios del 2020 con la pandemia en curso. Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de: https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline y https://ciencia.unam.mx/contenido/infografia/106/infografia-coronavirus-cronologia-de-la-pandemia

Figura 4

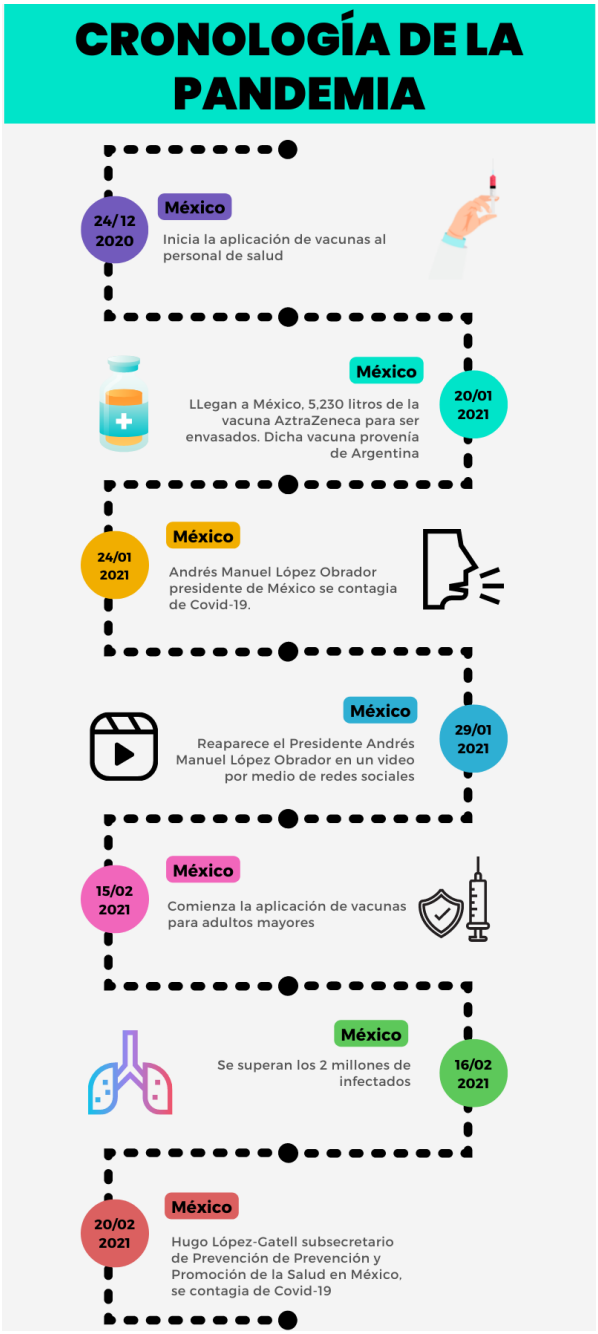
Cronología de la pandemia del 24 de marzo de 2020 al 23 de diciembre de 2020



Nota: La figura anterior explica el desarrollo de la pandemia durante el año 2020. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: https://ciencia.unam.mx/contenido/infografia/106/infografia-coronavirus-cronologia-de-la-pandemia y https://www.eleconomista.com.mx/politica/Cronologia-de-la-pandemia-en-Mexico-20210301-0045.html

Figura 5

Cronología de la pandemia del 24 de diciembre de 2020 al 20 de febrero de 2021



Nota: La figura anterior explica el desarrollo de la pandemia durante el año 2020.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: https://www.eleconomista.com.mx/politica/Cronologia-de-la-pandemia-en-Mexico-20210301-0045.html

Lo anterior fue una breve cronología de la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2, en México el 20 de Marzo de 2020 se suspendieron las clases presenciales, las cuales se retomaron oficialmente hasta el 21 de febrero de 2022, fue un año y 11 meses de encierro.

2.33 Datos Geográficos

2.33.1 Municipio

Tehuacán Puebla “proviene de vocablos nahuas: teo, Dios, hua, posesivo; can, lugar; lo que significa Lugar de Dioses”. (Auditoria Superior del Estado, 2019).

“El valle de Tehuacán está ubicado en la parte sureste de la entidad poblana y se extiende hasta el límite norte del estado de Oaxaca” (Setién, 1998), pero para ser exactos, “las coordenadas geográficas extremas del municipio de Tehuacán son las siguientes: al norte, 18°36’, y al sur, 18°19’, ambas de latitud norte; al este 97°15’, y al oeste, 97°38’, ambas de longitud oeste” (Setién, 1998).

2.33.2 Estado

Puebla o también conocido como Puebla de los Ángeles…

> Es una de las 32 entidades federativas de la República Mexicana. Se localiza en la región central de la nación; con una superficie de 34.306 Km², representa el 1.7% del territorio nacional. Su capital es la ciudad de Puebla de Zaragoza y está dividido en 217 municipios (Para todo Mexico, 2019).

Imagen 8

Ubicación del Estado de Puebla

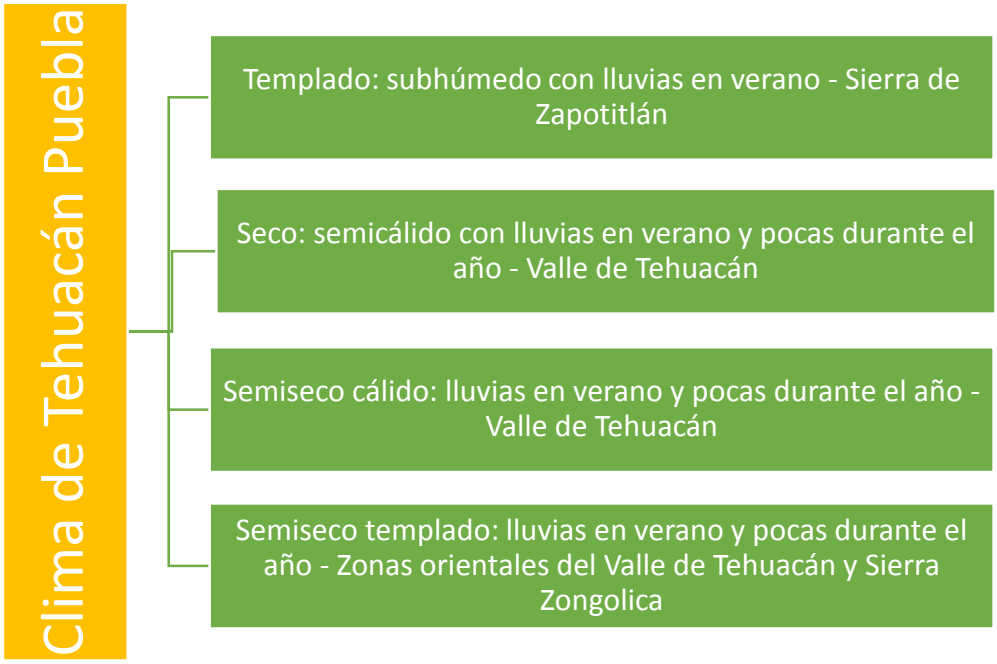
Fuente: México Real (2022).

2.33.3 Clima

Tehuacán Puebla cuenta con un clima variado, lo cual se debe a la ubicación donde se encuentra. A continuación se presenta un breve esquema de los climas que hay en la Ciudad de Tehuacán, Puebla.

Figura 6

Clima de Tehuacán, Puebla



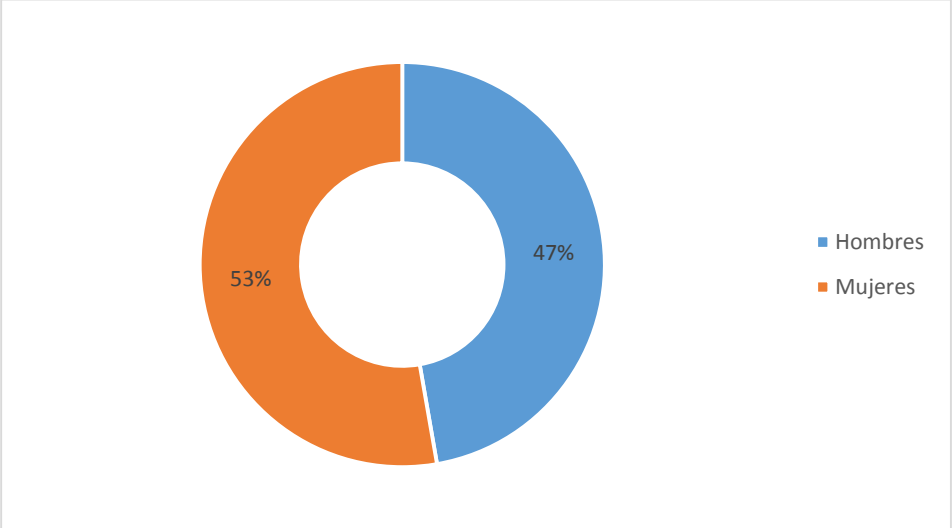
Nota: Esta figura explica resumidamente los climas con lo que cuenta la región de Tehuacán, Puebla. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: https://es.wikipedia.org/wiki/Tehuac%C3%A1n#Clima

2.34 Datos Demográficos

De acuerdo con INEGI, el municipio de Tehuacán Puebla cuenta con un total de 327 312 ciudadanos según cifras de 2020, los cuales representan el 5% de la población estatal, por cada 100 mujeres hay 89 hombres y la mediana en cuanto a la edad es de 27 años.

Gráfica 1

Porcentaje de hombres y mujeres en el Municipio de Tehuacán Puebla.



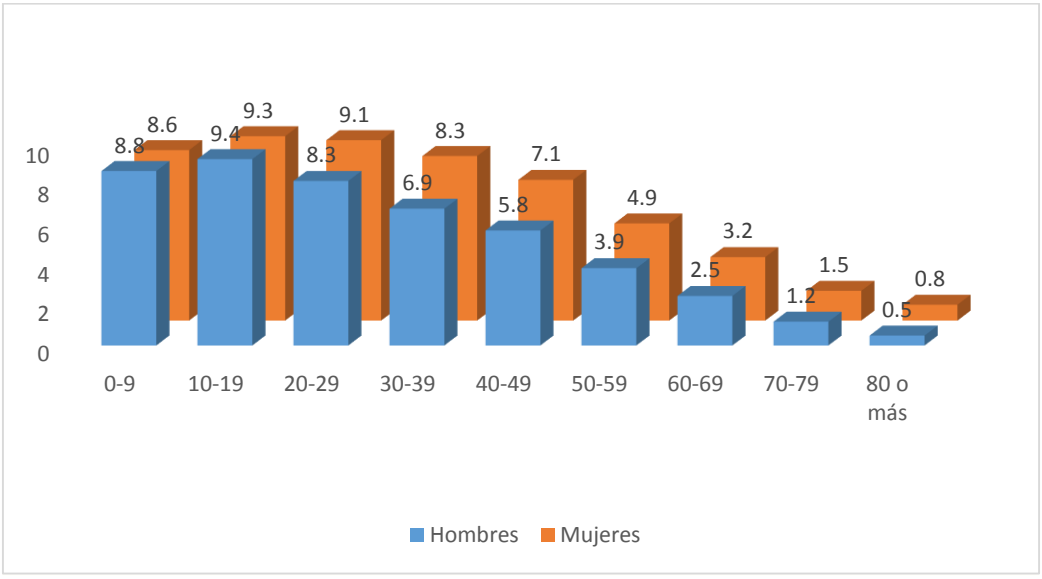
Gráfica 1. Porcentaje de hombres y mujeres en el Municipio de Tehuacán Puebla.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: https://inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/tableros/panorama/

En la gráfica 1, se observa que el 47% de la población en Tehuacán Puebla son hombres y el 53% son mujeres.

Gráfica 2

Edades de los hombres y mujeres de Tehuacán Puebla



Gráfica 2. Edades de los hombres y mujeres de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: https://inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/tableros/panorama/

En la gráfica 2, se observa un comparativo de edades entre los hombres y mujeres de Tehuacán, Puebla.

2.35 Datos Culturales

De acuerdo con INEGI, de los 327 312 habitantes el 8.67% habla alguna lengua indígena y del 1.55% de los hablantes de lengua indígena no habla español. Además, de las lenguas indígenas más habladas destaca el náhuatl con un 64.8% y el mazateco con un 26.6%. Aunado a lo anterior, el 1.46% de la población se considera afromexicana negra o afrodescendiente.

Por otro lado, dentro de la cultura de Tehuacán Puebla se encuentra El festival de la matanza celebrada el 20 de octubre, en esta feria se lleva a cabo la danza de la matanza" en la cual…

> Se baila a un cabro macho para sacrificarlo al final con un tiro en la frente. Con esta celebración da inicio la matanza, no sin antes ofrecer una ceremonia por parte de los matanceros en un altar donde se pide para que la matanza sea buena, igual o mejor que la del año pasado (Instituto Poblano de los Pueblos Indigenas , 2019).

El festival de la matanza también es una tradición gastronómica en Tehuacán Puebla, ya que con las caderas y el espinazo del chivo se hace el famoso Mole de Caderas.

Imagen 9

Mole de caderas

Fuente: Poblanerias (2020).

En cuanto al turismo, destaca la zona arqueológica de la mesa o Tehuacán Viejo “la zona arqueológica, conserva pirámides y edificaciones de aquella época, La ciudad Ndachjian o Tehuacán El Viejo data del año 1000 d.C. al 1456 d.C., aproximadamente” (Biofan, 2021).

Por otro lado, la Reserva de la Biosfera Tehuacán – Cuicatlán que además es patrimonio mundial de la UNESCO…

> Es un espacio enigmático en el que converge la riqueza biológica, geológica, cultural e histórica; es el lugar ideal para observar el vuelo y escuchar el canto de las guacamayas verdes y observar los bosques de cactáceas columnares únicas en el mundo ofreciéndole al visitante una experiencia diferente en un desierto que esconde magníficos paisajes (Gobierno de México, 2019).

Imagen 10

Reserva de la biosfera Tehuacán – Cuicatlán

Fuente: Escapadas (2022).

De la misma forma, se encuentra el museo de la evolución Tehuacán ubicado en la carretera federal Puebla – Tehuacán 1211 o Km114 Col. San Lorenzo Teotipilco, los manantiales Peñafiel Museo Hidromineral ubicado en Av. José Garci-Crespo 2805 Planta Peñafiel, San Nicolás Tetitzintla.

2.36 Situación Política

El actual Presidente de la Ciudad de Tehuacán Puebla es el C. Pedro Tepole Hernández y la síndico municipal es Paulina Enecoiz Garci-Crespo.

Los regidores son Armando Ramírez San Juan, regidor de gobernación; Juan Antonio Soriano Morales, regidor de hacienda; Juan Carlos Hernández Ramírez, regidor de obras públicas; Norma Cruz Santibáñez, regidora de industria, comercial, agricultura y ganadería; Gisela Diego Cortes, regidora de salud; Larissa Jiménez

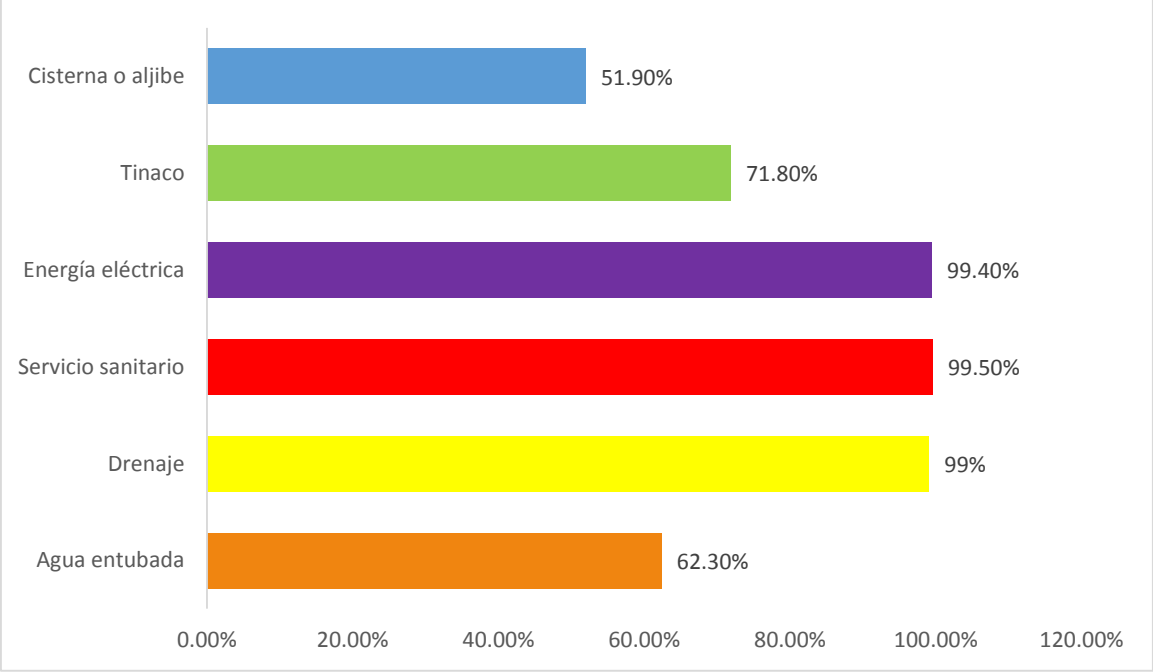
Muñoz, regidora de educación; Lizeth Pozo Osorio, regidora de servicios públicos municipales; Carlos Palma Marín, regidor de turismo y cultura; María del Carmen García de la Cadena Romero, regidora de deporte y juventud; María de Lourdes Menéndez Leal, regidora de ecología, sustentabilidad y medio ambiente; Grecia Lezama Rojas, regidora de grupos vulnerables y personas con discapacidad y Geraldine González Cervantes, regidora de patrimonio histórico y nomenclatura.

2.37 Situación Social

Respecto a la situación social de Tehuacán Puebla existen 85 356 viviendas particulares habitadas, lo cual representa el 5% del total de viviendas estatales. De la misma forma el promedio de ocupantes por vivienda es de 3.8, el promedio de ocupantes por cuarto es de 1.1 y el 5.6% de las viviendas tienen piso de tierra, todo lo anterior según datos de INEGI.

Gráfica 3

Características de las viviendas particulares habitadas en Tehuacán Puebla

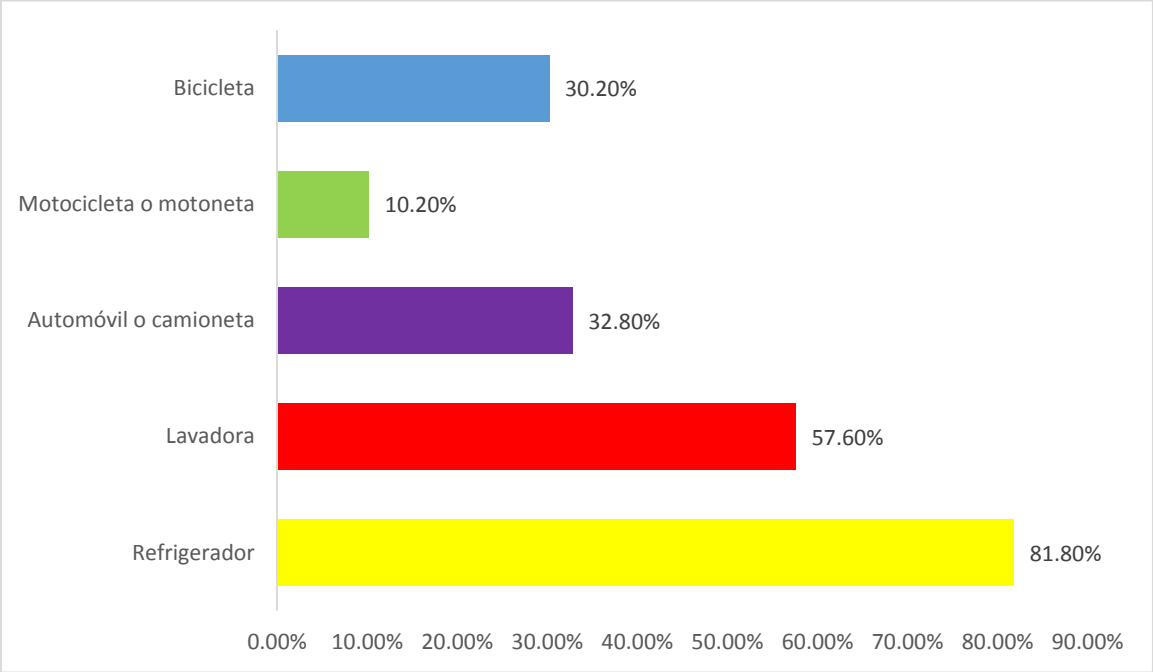


Gráfica 3. Características de las viviendas particulares habitadas en Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: https://inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/tableros/panorama/

En la gráfica 3, se observa que de las 85 356 viviendas particulares habitadas, el 51.9% tiene cisterna o aljibe, el 71.8% cuenta con tinaco, el 99.4% tiene energía eléctrica, el 99.5% cuenta con servicio sanitario, el 99% con drenaje y el 62.3% con agua entubada.

Gráfica 4

Disponibilidad de bienes en las viviendas particulares habitadas en Tehuacán Puebla



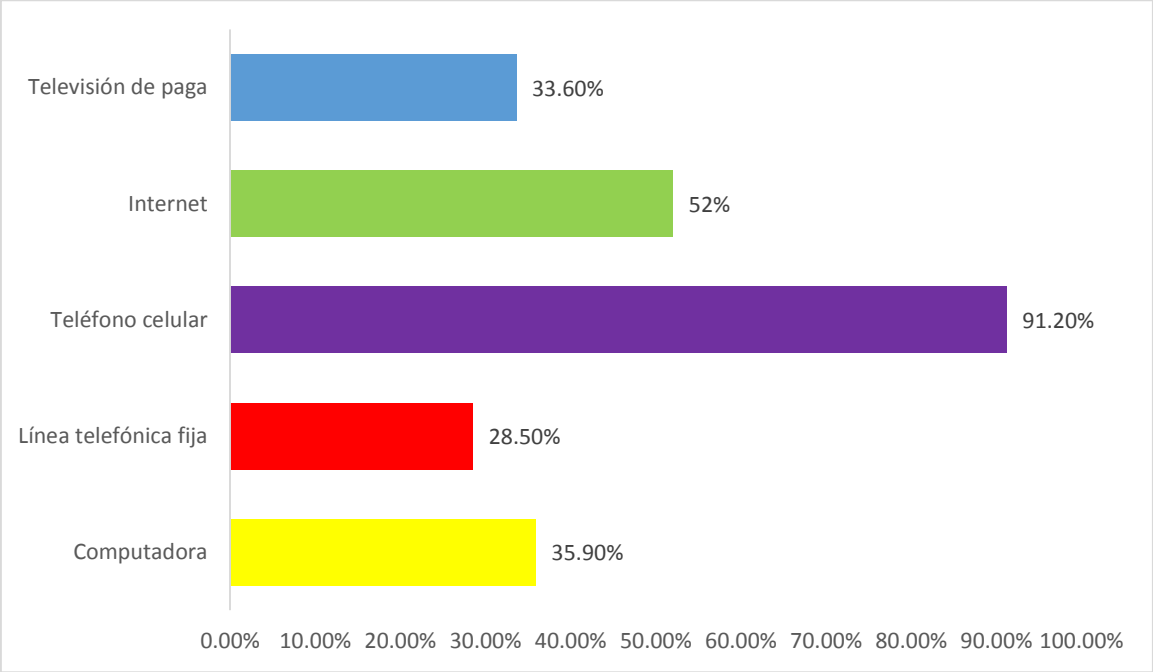
Gráfica 4. Disponibilidad de bienes en las viviendas particulares habitadas en Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: https://inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/tableros/panorama/

En la gráfica 4, se observa que del total de las viviendas particulares habitadas el 30.20% cuenta con bicicleta, el 10.20% tiene motocicleta o motoneta,

el 32.8% tiene automóvil o camioneta, el 57.6% cuenta con lavadora y el 81.80% tiene refrigerador.

Gráfica 5

Disponibilidad de TIC en las viviendas particulares habitadas en Tehuacán Puebla



Gráfica 5. Disponibilidad de TIC en las viviendas particulares habitadas en Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: https://inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/tableros/panorama/

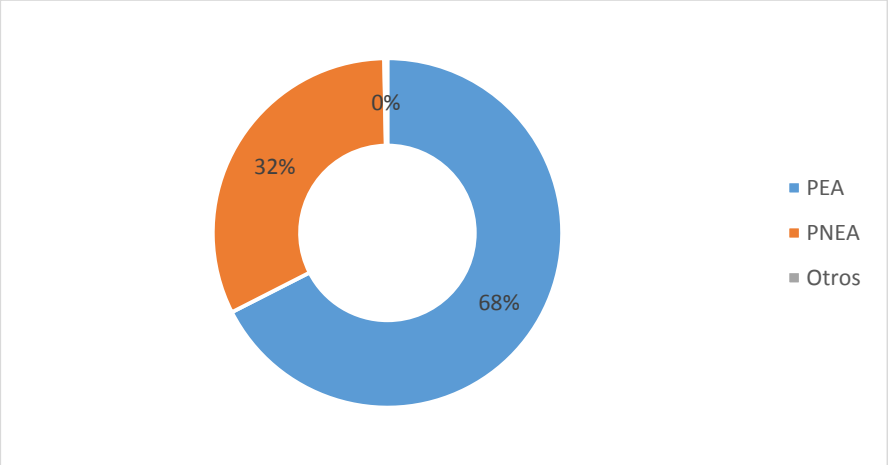
En la gráfica 5, se observa que del total de las viviendas particulares habitadas el 33.6% cuenta con televisión de paga, el 52% con internet, el 91.2% tienen teléfono celular, el 28.5% cuenta con línea telefónica fija y el 35.9% con computadora.

2.38 Situación Económica

Según datos de INEGI el 67.5% de la población en Tehuacán, Puebla pertenece a la Población Económicamente Activa (PEA), de los cuales el 53.7% son hombres y el 46.3% son mujeres.

Gráfica 6

Porcentaje de población económicamente activa y población no económicamente activa de Tehuacán Puebla

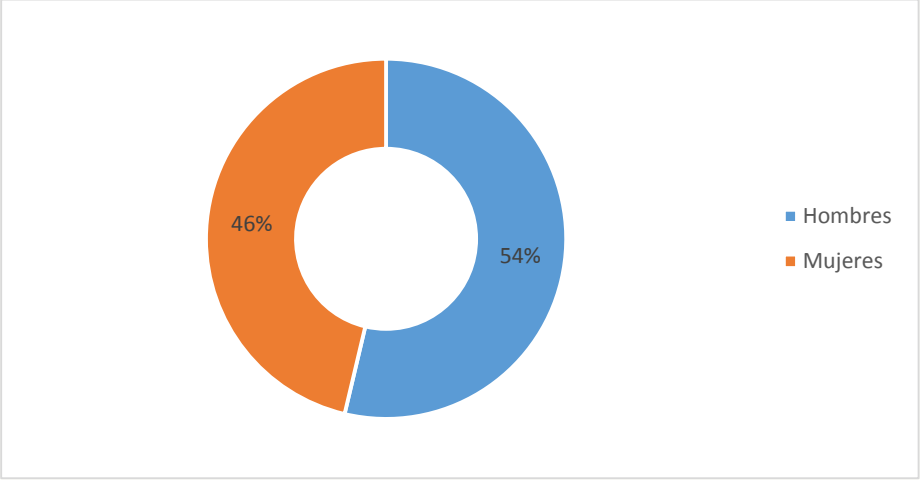


Gráfica 6. Porcentaje de población económicamente activa y población no económicamente activa de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: https://inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/tableros/panorama/

En la gráfica 6, se observa que el 68% de la población en Tehuacán Puebla es económicamente activa, el 32% es no económicamente activa y el 0.3% tienen una condición de actividad no especificada.

Gráfica 7

Población Económicamente Activa de Tehuacán Puebla

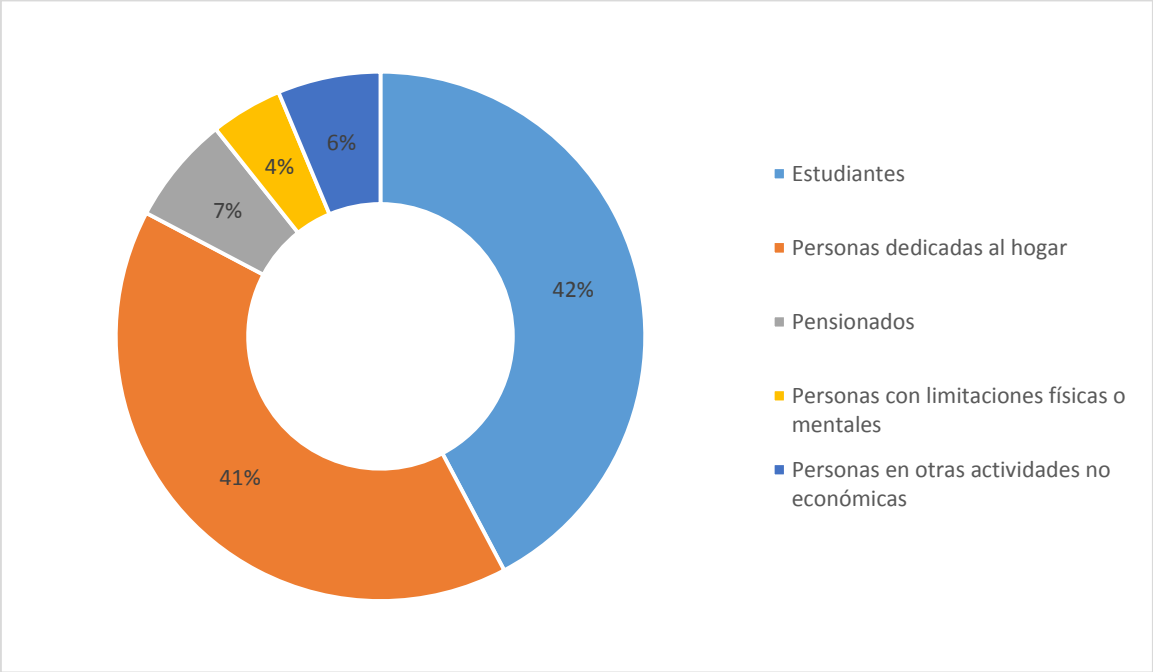


Gráfica 7. Población Económicamente Activa de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: https://inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/tableros/panorama/

En la gráfica 7, se observa que el 54% de la Población Económicamente Activa en Tehuacán Puebla son hombres y el 46% son mujeres.

Gráfica 8

Población No Económicamente Activa



Gráfica 8. Población No Económicamente Activa. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: https://inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/tableros/panorama/

En la gráfica 8, el 42% de la Población No Económicamente Activa en Tehuacán Puebla son estudiantes, 41% personas dedicadas al hogar, 7% pensionados, 4% personas con limitaciones físicas o mentales y 6% personas en otras actividades no económicas.

Capítulo 3

Directorio de Emprendimientos de la Ciudad de Tehuacán Puebla

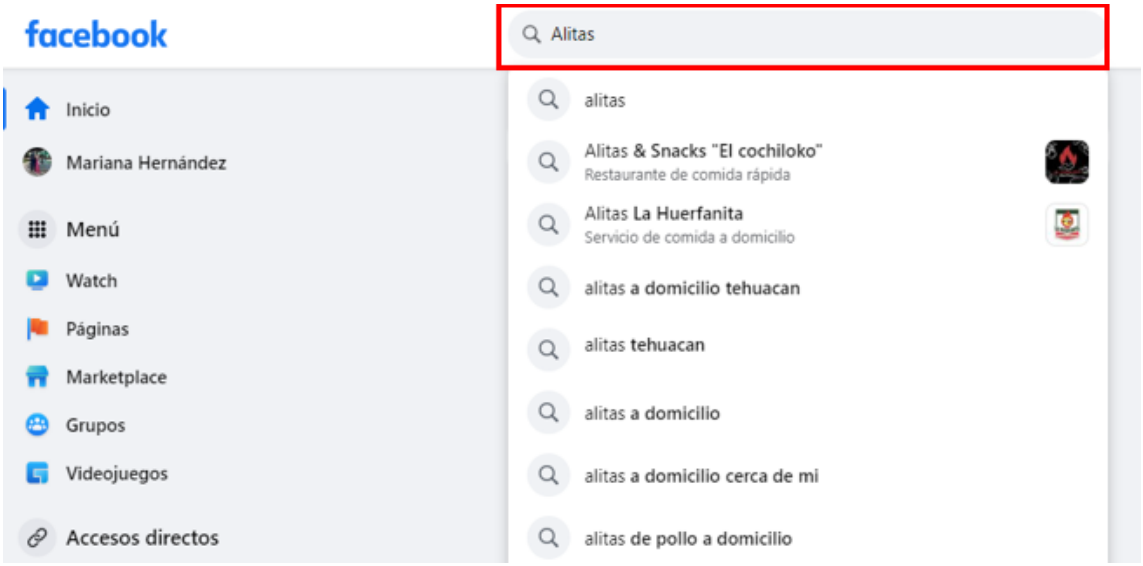
El siguiente directorio se elaboró buscando emprendimientos tanto en Facebook e Instagram. La forma en que se fueron seleccionando fue la siguiente:

Utilizando el buscador de Facebook, se colocó el nombre del subgrupo que se deseaba localizar, por ejemplo: Alitas, seguido de eso se seleccionó la pestaña de páginas donde se configuró la opción de ubicación para que solo aparecieran emprendimientos de la Ciudad de Tehuacán Puebla. A partir de eso, se visitaron todas las páginas que aparecieron y se fueron seleccionando aquellas que por lo menos tenían una publicación en este año.

Además, una vez localizando los emprendimientos en Facebook, se extrajo el WhatsApp que aparecía en la página y también se buscó con el mismo nombre o algún nombre similar a como aparece en la página de Facebook, si contaban con Instagram.

Imagen 11

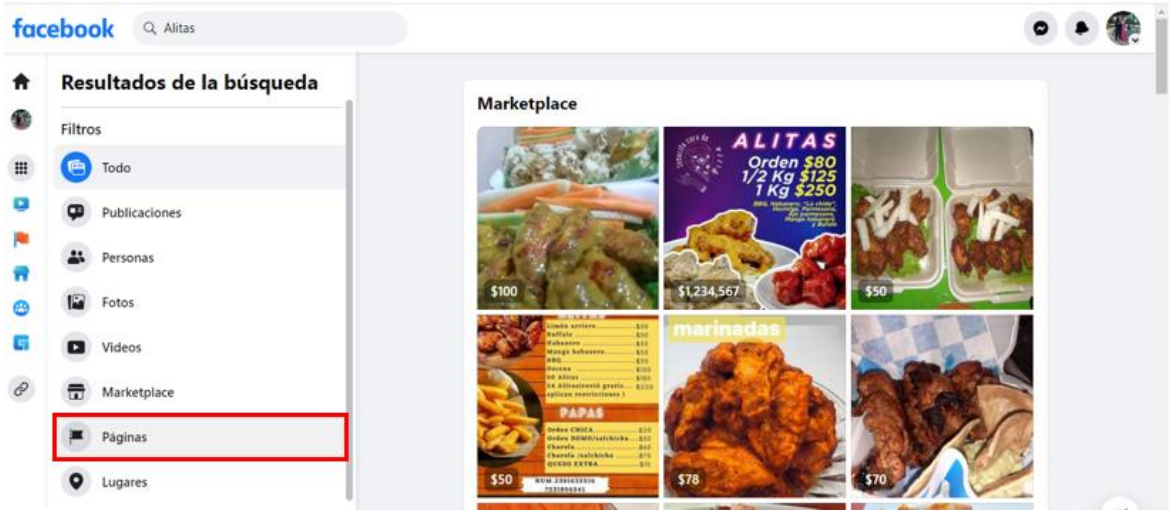
Búsqueda del subgrupo en el buscador de Facebook



Fuente: Facebook (2022).

Imagen 12

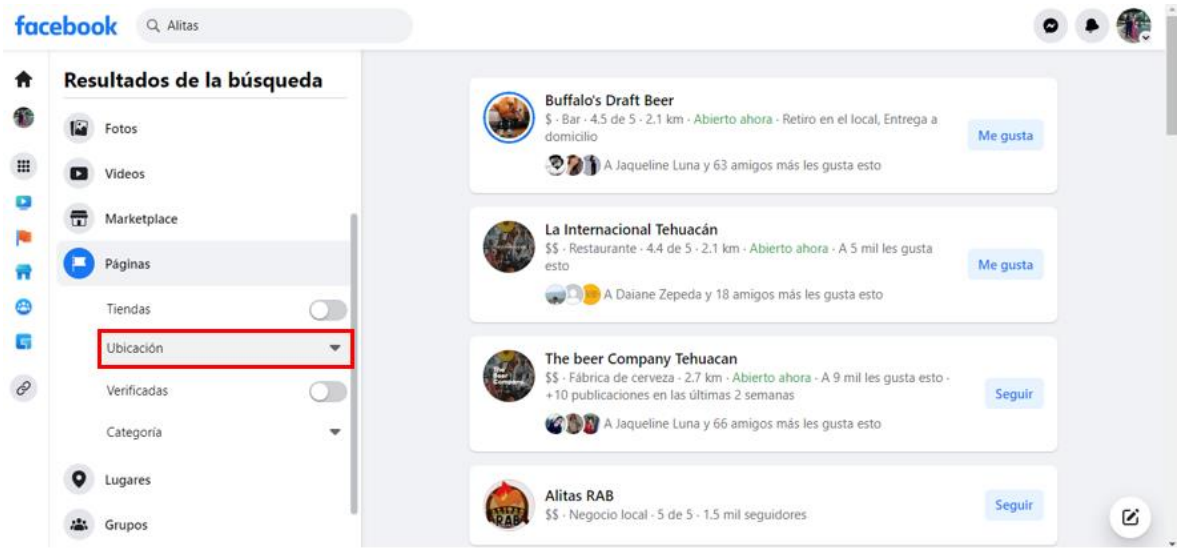
Selección de la opción páginas



Fuente: Facebook (2022).

Imagen 13

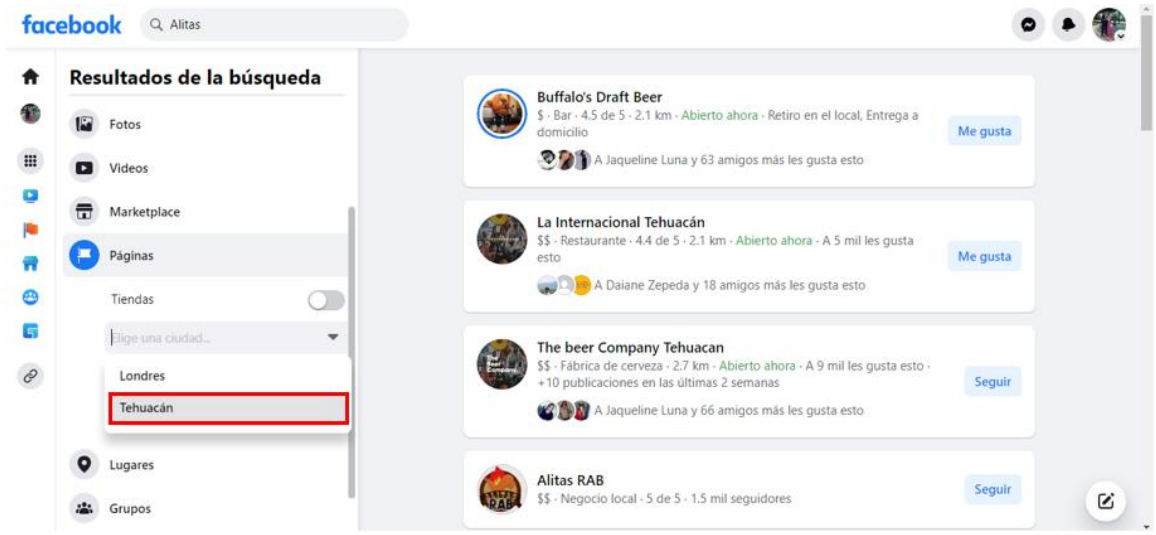
Selección de la ubicación



Fuente: Facebook (2022).

Imagen 14

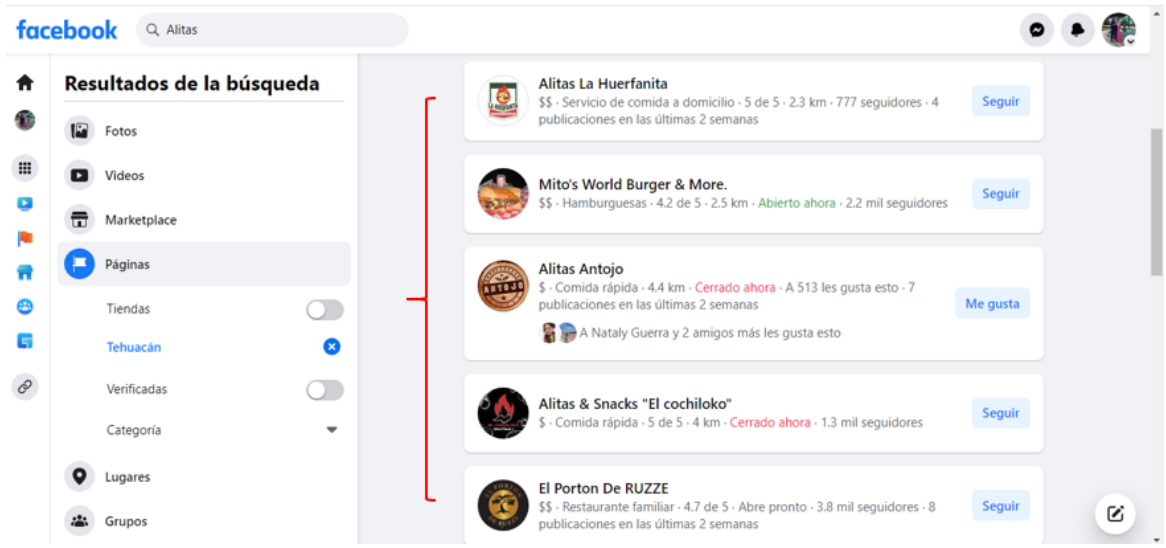
Selección de la ciudad



Fuente: Facebook (2022).

Imagen 15

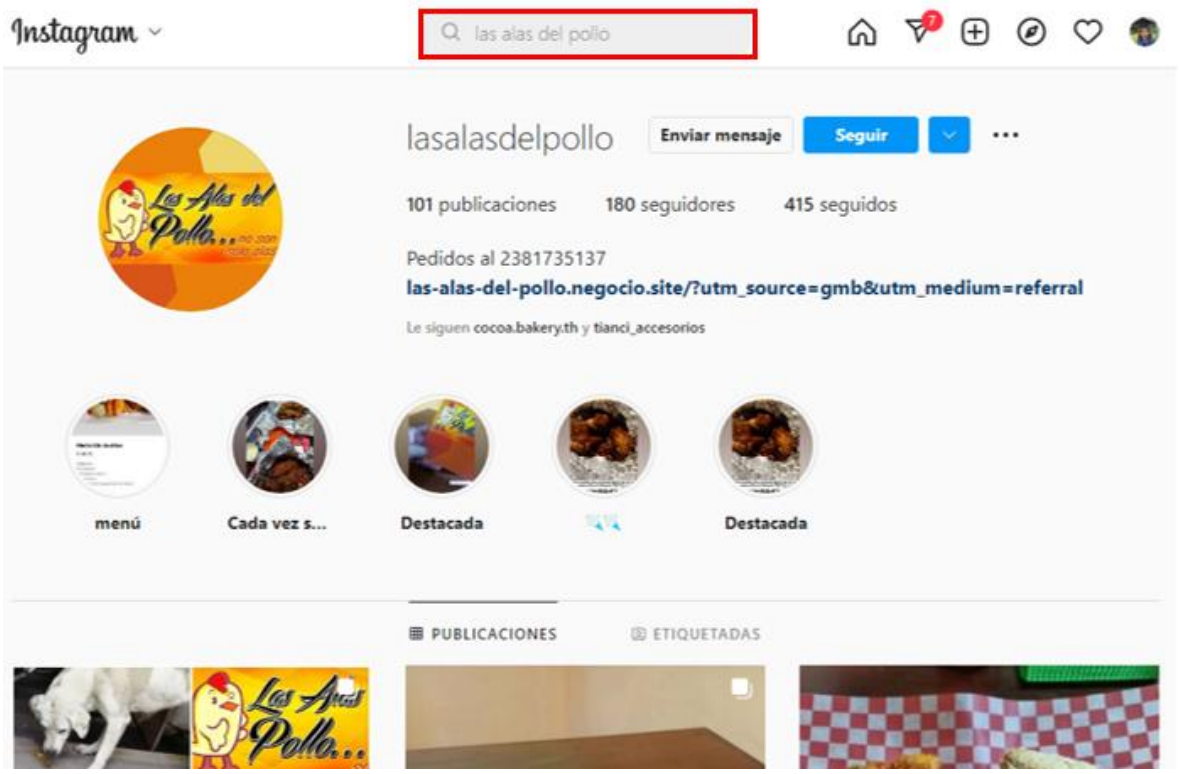
Resultados de la búsqueda



Fuente: Facebook (2022).

Imagen 16

Búsqueda de la página en Instagram



Fuente: Instagram (2022).

Tabla 2

Directorio de Emprendimientos de la Ciudad de Tehuacán Puebla

Directorio de Emprendimientos de la Ciudad de Tehuacán Puebla				
Alimentos				
Alitas				
Nombre	**Facebook**	**Instagram**	**WhatsApp**	**Dirección**
Alitas & Snacks El Cochiloko	x		2382035993	19 Poniente #1404 Col. Esmeralda
Alitas La Huerfanita	x		2381884452	
Ricalitasth	x	x	2381635049	5 Norte #602 Col. Sarabia
Las Alas Del Pollo	x	x	2381735137	1 Norte #1008
Antojitos				
Nombre	**Facebook**	**Instagram**	**WhatsApp**	**Dirección**

Antojitos y Tacos Árabes Doña Rosy	x		2381036352	2 Poniente #218 Col. Centro
Antojitos San Pascualito	x		2381426039	12 Sur #504 Infonavit Venustiano Carranza
Antojitos Mexicanos El Huacalito	x			
Antojitos de Reforma	x		2383939765	Av. Reforma Norte #124 Col. Centro
La Cocina Antojitos Juquiita	x		2382012832	6 Poniente "2002 A Col. San Rafael
Antojitos Yolis	x	x	2382236286	15 Sur #104 Col. Independencia
Antojitos La Doña	x		2382030408	9 Norte y 4 Oriente #240 Col. San Pedro Acoquiaco
La Tradicional	x		2381216906	7 Poniente #634 Col. Niños Héroes
Antojitos Mexicanos Samy	x		2227297472	Benito Juárez #408 Col. San Pedro Acoquiaco
Antojitos Jimmy	x		2383903085	Av. Las Palmas #137
Bebidas				
Nombre	**Facebook**	**Instagram**	**WhatsApp**	**Dirección**
Bobba GO	x	x	2384088954	5 Oriente #336 Interior 1
Dr. Tapioca	x	x	2382011406	
Tragos Coquetos	x	x	2383930750	
Hamburguesas				
Nombre	**Facebook**	**Instagram**	**WhatsApp**	**Dirección**
Hamburguesas El Charro	x	x	2381014244	
La hamburguesa mágica Cowboy Truck	x		2382253874	Av. De la Juventud, esquina con 25 Oriente
Dogos & Burgers	x		2382491181	12 Poniente #614 Col. Lázaro Cárdenas

Las Parrillas Sabor Al Rojo Vivo	x	x	2381623773	Calzada Adolfo López Mateos #2008
Terrazzo Tehuacán	x	x	2381897602	2 Poniente #216 Ignacio Zaragoza
Beef & Pork	x		2383869451	7 Oriente #528
Hamburguesas al carbón y tortas "El Ángel"	x	x	2381470833	
La Eufemia	x	x	2382017384	15 Poniente #104 Col. Morelos
New Country	x		2381513366	Emiliano Zapata entre Daniel González y Francisco I. Madero
Brasas Burguers y algo más	x	x	2382092047	1 Norte #234 Centro de la Ciudad
Hamburguesas Emi	x		2213491587	
Buffalo's Draft Beer	x	x	2381049017	Reforma Norte #209
Loading	x	x	2382752272	16 Norte #403 Col. Aquiles Serdán
Parra-ndas	x		2381091193	
Entre aromas & café	x	x	2381876328	Reforma Norte #230 Col. Centro
Burgers Jhony	x		2381555219	
Mito's World Burger & More	x	x	2382762332	Francisco I. Madero #2010 Col. Aquiles Serdán
Burguer DADDY	x			5 Sur #115-A Col. Centro
DelyJhon's	x	x	2381337735	Av. Nacional Sur #107 Sta. María Coapan
Yogui Fast Food	x	x	2381976813	Daniel González #1145-A Col. 24 de Febrero
Bonaterra	x	x	2381684862	18 Norte #237 Col. Aquiles Serdán

Burguer Home Tehuacán	x	x	2382759132	9 Oriente #704 Col. Nicolás Bravo
Hamburguesa Los Vázquez	x		2381877562	
Martinos	x		2381626468	18 Norte #413 Col. Francisco Villa
Rock-Burguers TH	x		2382048440	Parque de la Serdán
Hamburros	x	x		4 Norte #130
Crazy Chef Fast Food	x	x	2381725412	30 Sur #530 Col. Venustiano Carranza
Tasty Burguer	x		2381087286	4 Oriente Esq. 3 Norte #403
Ay Mi Morena Tehuacán	x	x	2382002824	2 Norte #255 B Col. Centro
West Point Hamburguesas "Al carbon"	x		2381045055	Av. Las Flores #1500 Rancho Las Flores
Las delicias del viajero	x	x	2382750540	Diagonal 20 Poniente #2021 Esq. Vía Puebla
Warner Kings		x	2381045483	Héroes de la Independencia #708 Col. Hidalgo
Fat Bastard Tehuacán	x	x	2381773175	9 Sur #1300 Col. Nicolás Bravo
Pizzas				
Nombre	**Facebook**	**Instagram**	**WhatsApp**	**Dirección**
Beloved Pizza	x	x	2382239433	Calle Santa Rosa #2813 Col. Tehuacán
Lidos Pizza	x		2381645292	Conjunto Comercial Plaza Terraza Av. Independencia Poniente #1608 Col. Aquiles Serdán
ZA bistró italian food & pizza	x	x	2383880105	Calzada Adolfo López Mateos #2420

Alex Pizza	x	x	2383861924	19 Poniente #1400 Esq. Lazara Cárdenas Col. Esmeralda
Señorita cara de Pizza	x	x	2381649220	6 Poniente #2414 San Rafael
Pizza DOS38	x	x	2382178731	20 Oriente #113
Casa Exquisita	x	x	2382286039	Calzada Adolfo López Mateos #2008
il Divinita	x	x	2381100106	Calzada Adolfo López Mateos #3401
Yankees Pizzas	x		2383717704	5 Oriente #142
Pizza Croncheese	x		2227644118	Av. Nacional Norte #210
Grilia Tehuacán	x	x	2382159679	Calle 12 Sur #107 Col. Arcadia
GG Pizzas	x	x	2383885212	
Pizzas Angelotti	x	x	2381100080	24 Sur #545 Col. Venustiano Carranza
Motivos Pizza	x		2381044951	4 Norte #230 Col. Zaragoza
Leña & Vino Restaurante Gourmet	x	x	2491444027	Boulevard Socorro Romero Sánchez #5
Mamma Mia Pizzeria	x	x	2381220622	7 Poniente #849 Col. El Riego
Jolu's Pizzeria	x	x	2382512709	Reforma Norte Local #8
Pepe Pizza	x	x	2381527576	Nogales #2108 Rancho Grande
Rio de la Plata	x	x	238	Av. Reforma Norte #3229
Mundo Pepperoni	x	x		Daniel González #940 Col. Moctezuma
Pizza Rockers	x	x	2383859018	7 Norte #123 Col. Centro
Amazing Pizzas	x		2711012327	Priv. 30 Norte #1615 Col. San Rafael

Pizza Amore	x		2381422889	Av. Baja California #3409 Col. México
Postres				
Nombre	**Facebook**	**Instagram**	**WhatsApp**	**Dirección**
Caprichos Repostería Boutique	x	x	2381521390	1 Norte #414 Centro
Gabanny Postres	x	x	2381478434	Reforma Norte #209 Col. Centro
Le Chocolat Tehuacán	x	x	2381039610	
Cocoa Bakery	x	x	2382032415	
Villapostres ARAMZ	x	x	2382264175	
Postres-citos ELYSS	x	x	2381792081	4 Sur #127-10
Pastelerías La Artesanal	x	x	2381567823	5 Oriente #123 frente a paseo Hidalgo
Gaby's Desserts	x	x	2381514744	
Sativa Repostería	x	x	2381680663	
Postremania	x		2381732958	
Postres Minal	x			Av. Emiliano Zapata, junto a la carpintería
Postres y Snacks KEVIN	x		2382203601	Morelos #304 Francisco I. Madero
Mi postre. Un pedacito de corazón, en cada bocado	x	x	2381703307	
Avellana Bakery & Apptizers	x	x	2381471233	6 Norte #422 entre 4 Poniente y 6 Poniente
Claude Macarons Repostería	x	x	2381788089	
Meysis Postrería	x	x	2381330159	Andador Puerto Progreso #22
Flamingo Lab	x	x	2382260421	
K'ooben Reposteria	x	x	2381949714	

Casa Pastel	x			Plaza Galerías Zona Alta
Diseñosmau Artesanales	x		2381506118	
Sabori Postres	x			5 Sur #120 Col. Centro
Endulza-t	x	x	2381422662	Av. Héroes de la Independencia #905
Repostería Tehuacán Neko Delicias Artesanales	x	x	2382351181	
Pasteles Margoth	x	x	2384088825	
Yummy Bite	x	x	2382363375	Calle 9 Oriente #704
Postres y Delicias ANEL	x	x	2381896240	
Postres y Pasteles "servin"	x		2381096986	
Dreamcake's Th	x	x	2382732679	
Montoneras Donas Reforma Norte Tehuacán	x	x	2382187078	Plaza Reforma
Tío donas	x	x	2381789553	
Cocovainilla11	x	x	2381274675	
Bakery Repostería	x		2382767247	
DEGA repostería casera	x		2381426695	Callejón 15 de septiembre #323 San Lorenzo Teotipilco
Lila Alta Repostería	x	x	2211791522	Francisco Urquizo #2412 Venustiano Carranza
Vaniola Repostería y Chocolatería	x	x		
Repostería Fina "Quetita"	x	x	2381667335	20 Poniente #627 San Nicolás Tetitzintla

Delicias Cake Repostería Tehuacán	x		2381037808	
Douce Mj	x	x		
Churritos Th	x	x		
Dose de fraise	x	x		
La Crepa Sale Sucre	x	x	2382579737	7 Poniente #201 Esquina con 2 Sur Local #3 - Plaza Granadas
K'chiCrepas	x	x	2381049195	San Nicolás Tetitzintla
Miel	x	x		16 de Septiembre #710 Col. Miguel Hidalgo
Crepas Saborilan	x	x	2382218252	Avenida Nacional Sur #120 Sta. María Coapan
Dulce pecado hotcakes	x	x	2382283276	
Churros Rellenos "Apachurro"	x	x	2381471174	2a J. Ma. Morelos y Pavón #328
Dolcezza Th	x	x		
Zaady Repostería	x	x	2381998677	
Carmesí	x	x	2382400562	7 Oriente #110 esquina calle Centenario
Punto Dulce	x	x	2381528916	
Liez Bakery	x	x	2381884694	
Lolly Pops	x	x		
Bocaditos	x	x	2382154951	Boulevard Héroe de Nacozari #128
Xoco Xoco	x	x	2381222054	
Match Donuts	x	x	2382154200	1 Norte #213 Local 6 Parque Ecológico
Dona Petit Tehuacán	x	x	2381851295	4 Sur #125 Col. Centro
Krispy Kreme Tehuacán		x	2383908450	2 Poniente #2431

Munchin Donuts Tehuacán	x	x		Reforma Sur #111 Col. Centro
GelArt Tehuacán	x	x	2381106188	20 Poniente #2023 Timbre 8 Col. San Nicolás Tetitzintla
Gelatinas Vero	x	x	2381084485	
Dulce Sazón	x	x		
Un pedacito de cielo	x	x	2384096351	
Bulgarú Ice Green Bar	x	x	2381223004	Héroes de la Independencia #1106 Col. Hidalgo
Creamy	x	x		Héroes de la Independencia #1101-B
LUP'S Helados Gourmet	x	x	2381311398	Callejón Agustín Melgar #1819 entre 18 y 20 poniente
Helados Don Sebastián Suc. El Ecológico	x	x	2381133972	1 Norte #225
Charlie's Bakery		x	2381736182	
Cocoa Market	x	x	2382032415	
La velga waffles	x	x		Calzada Adolfo López Mateos #4021
Xunáan Kaab	x	x	2381784648	
Jack's Desserts	x	x	2381183800	
Twins Tehuacán		x		
La garrafa	x	x		2 Poniente Aquiles Serdán
La Confitería Tehuacán	x	x	2382241282	Boulevard Aldama #2600 Fracc. Reforma
Dessert by Gaby Ferro	x	x	2381082304	
Snacks				
Nombre	**Facebook**	**Instagram**	**WhatsApp**	**Dirección**

Munchies Box Tehuacán	x	x	2381694699	Av. Las Palmas #116 A
La antojación	x	x	2382490940	2 Oriente #1128
Mezcladito Móvil	x	x		Reforma Sur #531 Col. Centro
Experiencias Mezcladas		x	2382387044	
The Corn Bowl	x	x	2381178873	4 Norte #126 Col. Zaragoza
Elotes y esquites Don Boni	x		2382235414	Calle 5 de Mayo Col. Serdán
Elotes y Esquites Don Pancho	x			26 Oriente #106-C Fracc. Villas Reforma
Que le doy	x		2381276545	Calle 1 Norte #113 Col. Centro
Crazylote	x		2381363386	3 Norte #239
Milpa Hot	x	x	2381981760	Avenida Enrique S. Mont #2209-D Col. Arcadia
Sushi				
Nombre	**Facebook**	**Instagram**	**WhatsApp**	**Dirección**
Asahi Sushi Ross	x	x	2382526696	Avenida Reforma Norte #201 Local 3
Shirushi Tehuacán	x	x	2381655326	Avenida Independencia Poniente #1605 Plaza Terraza
Yokai Sushi Tehuacán	x	x	2382117066	Privada de la 1 Norte #5
Chez Bardo	x	x	2383820688	1 Poniente #437 Local 7 Col. Centro
SUSHI-O	x	x	2381223460	6 Oriente #737 entre 7 y 9 Norte
Sakura Sushi Packs	x	x	2381869519	9 Sur #902 esquina 9 Oriente

Susushi Cocina Japonesa	x	x	2383820222	Av. Reforma Norte #233-A
Grupo KEN	x	x	2381105328	Calle Centenario #505
Melchefood	x	x	2381655871	Plaza el Carmen Local #9 Esquina 4 Oriente con Reforma Norte
Lico Lico, Villa Asiática	x		2381129844	Calle Centenario #512
Uli Uli	x	x	2381670896	Jazmín #432
Por Ti Sushpiro	x		2381529170	
El Portón De Ruzze	x		2381103162	13 Oriente #128 Col. Guadalupe Hidalgo
Omakase sushi Tehuacán	x	x	2382385891	
Tacos				
Nombre	**Facebook**	**Instagram**	**WhatsApp**	**Dirección**
Tacos Revolucionarios	x	x	2382283560	Héroes de la independencia #1103 Paseo Hidalgo
Taquería taco-keto	x		2382182779	8 sur #2306 Col. América
Los tacos del barrio	x	x	2383904980	Ignacio Ramírez #106 Fracc. Reforma
Tacos Genero	x		2382385436	3 norte #208 Col. Centro
Tacos Randy	x		2381877537	Santa Rosa #2803 Col. Tehuacán
Tacos Asunción	x			19 sur Gabino Barrera #138 Col. La concepción
Tacuba Tacos Tortas y Mas	x			Boulevard Aldama 1611 Infonavit El Riego
Santo Taco	x		2382103510	Av. Baja California #3238 Col. México Norte
Taquería El Gran Taco	x		2381126271	12 sur #1902 Col. 16 de marzo

Mr. TACO Al Carbón	x			38 Poniente esq. Juárez Norte Fracc. Villas Virginia
El taco tehua	x		2381889609	Calle Morelos #100 San Lorenzo
Taquería Los volcanes	x	x	2381013082	1 Poniente #400 Col. Centro
Tacos de cabeza Don Cosme	x	x		7 Oriente esquina 3 sur Col. El empleado
Tacos y tortas La Alameda	x	x	2381271899	7 oriente #124
El taquero de rabel	x		2382360289	1 Poniente #124
Tacos El fortachón	x		2382177910	2 Sur esq. 7 Poniente Col. Centro
Tuzón Sureño	x	x	2381012027	4 norte #135 Col. Ignacio Zaragoza
Taquería El Paisa	x		2381222555	Héroes de Nacozari
Taquería Cayu	x		2382059444	5 Norte #136 Centro de la Ciudad
Mega tacos ERICO Tehuacán	x		2381406445	3 Oriente No. 525-B
Los carnales Tehuacán	x	x	2381377263	7 Poniente #636
Taquería la 24	x	x		Avenida Independencia Poniente #2209 esquina con 24 Sur
Tacos & Bolillos DON RUBEN's	x			Av. Nacional Norte a 100 metros del Tecnológico
Taquería TaCon Madre	x	x	2226813225	Calzada Adolfo López Mateos, frente al penal
Casa Cactus	x		2382203895	6 Poniente #1403 Local 1 Plaza Serdán
Tacos y memelas El patrón	x		2382285642	20 Sur #1512 Poblado el riego

Taquería El Sabor Del Taco	x		2381125035	16 Oriente #1508 Col. Guadalupe
Los Guisos-Tacos Buffet-	x	x	2382737226	21 Sur #120 Col. Las Flores
Tacos Cucho's Tehuacán	x	x		Independencia Oriente #725
Carnitas Santa Elena	x	x		3 Oriente #114
Tacos carmelita	x		2381547969	3 Norte #452 Col. Centro
Tacos Árabes Xanadu	x	x		Rotonda de la Sarabia
Las brasas taquería		x	2382253171	
Taquería Ta-cordial	x	x	2382067868	José María Morelos y Pavón #4503 Local 2
Carbonero's		x	2381085775	
El Cazador-Tehuacán	x	x	2381064413	
Tortas				
Nombre	**Facebook**	**Instagram**	**WhatsApp**	**Dirección**
Tortas El Güero	x	x	2381889187	26 Norte #127 Zona Alta
Tortas María Sabina	x	x	2381472023	Av. Independencia Poniente #142 Col. Centro
Quinto Tortas	x			Av. Reforma e Independencia
Tortas el Ruso	x	x	2381212768	4 Sur #127 Col. Centro
Tortas El Patriota	x	x	2222038870	
La Estación, Tortas y Alambres	x		2384084819	
Tortas El Bigotón	x	x	2382258029	14 Poniente "206 Fracc. Jacarandas
Tortas Leo	x			4 Norte #224 Col. Ignacio Zaragoza
Tortas Tony	x	x	2382520560	Calle Ramón Caballero Col. San Rafael esquina de la Calle 30 norte

Tortas Salma	x		2382193695	Prolongación Ramón Caballero #4 Col. Miguel Romero
Tortas a la Plancha Mary	x		2381812292	Boulevard Héroe de Nacozari y esquina 2 Poniente #202
El jitomate romántico	x			Av. Independencia Poniente #136 Local C. Col. Centro
Tortas Al Estilo Cómeme	x	x	2382576280	9 Poniente #225 Col. Centro
Tortas El Gato	x	x	2383853345	Insurgentes Sur esquina 9 Oriente #922 La Purísima
Súper Tortas Danday	x		2382364365	Calle Ejido #3001 Col. Lomas de la Soledad
Tortas Monterrey	x	x	2384096016	Plaza Victoria 24 Sur #517

Ropa				
Nombre	**Facebook**	**Instagram**	**WhatsApp**	**Dirección**
Ropa Victory Boutique	x	x	2381739897	
Ropa Idima	x	x		3 Poniente #132 Col. Centro
Selah venta de ropa	x	x		5 Norte #200 Col. Centro
Ropa & Accesorios Saudi Tehuacán	x	x	2381889619	Boulevard Socorro Romero #4611
Ropa barata Tehuacán	x		2382251538	
Nats & Belany	x		2383949041	Reforma Sur #201 Plaza Gómez Olivier
Vlinder Boutique Th	x	x	2382189962	
BAMBÚ ropa americana	x		2382383979	18 Oriente #1909 Col. Guadalupe

Ferny American Shop	x		2383904453	5 Norte #406
Carid		x		6 Poniente #2211 Col. Francisco Villa
Efecto Maripost	x	x	2382258749	
Ropa Deportiva Tehuacán	x		2382754123	
Bebitos MQR Ropa & Accesorios	x	x		32 Norte #600 Local 3
Las cejas de FRIDA KHALO	x		2382039634	
Ropa Tehuacán		x		Plaza Tehuacanera
Hey Lolita	x	x	2381898982	4 Oriente #117 Col. Centro
Mi closet	x	x	2383947749	13 Oriente #104
Marfitness	x	x		
Rafiseep	x	x		2 Sur #319 Col. Centro
Sammer Boutique	x	x	2382212850	14 Norte #129
Bad Vibes Tehuacán		x		
Glow Magic	x	x	2381260769	
Tata & Lolo	x	x	2382397261	4 Norte #234 Col. Zaragoza
Boutique MIO MIO	x	x	2382201070	Independencia Oriente #121 Col. Centro
Carpe Diem Fashion Boutique	x	x	2381097157	1 Norte #211 Local C
Dress by runway	x	x		Reforma Norte #113-C Col. Centro
Sexy Shop		x		
IK Shopping		x		
Máximo Boutique	x	x		Avenida Reforma Sur #909
Arena Tehuacán		x		
Calceto Th	x	x		

Gigil Len Teh	x	x		Av. Independencia Poniente #135 A
POWERFIT		x		
Tessala		x		
BazMY	x	x		4 Oriente #326 Col. Centro
Coco boutique	x	x		
Babylyn	x	x		
Pure Hype Vibe	x	x		
KOVZ Boutique	x	x	2382759965	Reforma Norte #130
Beautiful Cosmetics		x	2381995650	
Cornelia Tehuacán	x	x		
La coqueta		x		
California Clothing	x	x	2381542962	
JEIVA	x	x		
It glam!	x	x		
An & Jack Boutique	x	x	2381003316	Estrella Polar #2116 Estrella del Sur
Mérida Shop	x	x	2381089356	
Hatzlajá Boutique	x	x	2381877395	2 Poniente #143 Col. Centro

Accesorios / Maquillaje				
Nombre	**Facebook**	**Instagram**	**WhatsApp**	**Dirección**
GALA Ropa y Accesorios	x			
Se alegría	x	x	2382483158	6 Oriente #133 Col. Sarabia
Accesorios + Bonita	x		2382519017	Av. Reforma Norte #100
SAVI Accesorios y Boutique	x	x	2381743307	
Laksmi Accesorios	x	x	2381650885	Int. Mercado Licenciado Benito Juárez
Accesorios Naimi	x	x	2384015724	Fonda 35
Brisa del mar		x		

Bear Shop Accesorios Cool	x	x	2381284167	
Tess accesorios y mas	x	x		12 Sur #307 Fracc. Arcadia
Accesorios Kariva Tehuacán	x	x		
MAREA Y CAFÉ	x	x		
Budana	x	x	2383861961	Xochipilli
Entre hilos y gemas		x		
Pía y Mila Moños	x	x	2381239982	
YAMERI	x	x		
Accesorios Emy	x	x	2381716553	
Bow-tique Enmoñate	x	x	2381184580	Calle Álamo #516 Col. Morelos
DM Accesorios y Joyería	x	x	2381702718	
Accesorios Molly	x	x	2381661652	
Tezzath	x	x	7531733817	
LEKIM	x	x		
Accesorios Jisso	x	x		
Kitty Pretty		x		
MakeUp Store		x		
Bombo's Shop	x	x	2382766893	
Enchulate Joyería		x		
Agathas Shop		x	2382186230	
Grace Bolsos y Accesorios	x	x	2382518710	
Scrunchies Ashoo & Room	x	x		5 Norte #222
Beverly Hills 9212	x	x	2381013094	
Agata Brazaletes	x	x		
Simha Amuletos	x	x		
Héra joyería	x	x	2382033544	
Vizuet joyería	x	x		Independencia Oriente #113
Bao accesorios	x	x		

Curiosidades Timba	x	x	2381727691	
Bunny Accesorios	x	x		
Accesorios Hilaris	x	x	2381970728	
LÚA accesorios	x	x		
Tianci Accesorios	x	x		2 Poniente #616
Vainilla Accesorios	x	x		
Style and comestics	x	x		
Mi cosmetiquera Tehuacán	x	x		
Perigeo Lunar		x		
Caramel	x	x	2381776421	4 Oriente #329 entre 3 y 5 Norte
Accesorios Mitsuri		x		
Bélgica Bracelets	x	x		
KoKo Accessories	x	x	2381711787	2 Sur #336 Col. Centro
Koletia	x	x	2381235849	3 Sur #337
Pulseras kirara y luna	x	x	2381953716	
Lastiri Beauty Shop	x	x	2381100192	
Piel Canela	x	x	2384080197	7 Sur #532-B
Fragola Shop	x	x		

Zapatos				
Nombre	**Facebook**	**Instagram**	**WhatsApp**	**Dirección**
Calzado Esmeralda	x	x	2381621132	
Zapatos Gabriela's Tehuacán	x		2382528103	
Sugar shoes		x		
Stella&Co	x	x		

Artículos de papeleria / Stationery				
Nombre	**Facebook**	**Instagram**	**WhatsApp**	**Dirección**

Papelería Crayon's	x	x	2381600440	1 Oriente #306 Col. Centro
Distribuidora Azul	x	x	2381218515	Calle Tláloc #702-B Col. Tehuacán
Papelería Tehuacán	x	x	2381123068	20 Oriente #112 Col. Sarabia
Didáctica Premier	x	x	2381873865	Calle 5 Norte #112-C Col. Centro
Strawberry Papelería		x		
Sunflower things	x	x	2382032588	

Regalos				
Nombre	**Facebook**	**Instagram**	**WhatsApp**	**Dirección**
Trendy Regalos	x	x	2382363182	1 Norte #140 Col. Centro
Paprika Regalos	x	x	2381703442	1 Poniente esquina Héroes de Nacozari #601 Col. Centro
Andimy Tienda	x	x	2382371445	Primera de Morelos #102 A
Regalos Fantasy	x		2382238901	
Jalus's Regalos y Novedades	x		2381337267	Ramón Caballero esquina con 28 Norte Col. San Rafael
EVA Bolsas y regalos	x	x	2382049651	3 Sur #329
Novedades y regalos Farez	x	x		5 Norte #142
Florería Florex	x		2381631360	Independencia Poniente #226 Col. Centro
Cortona Florería Boutique	x	x	2383907599	Reforma Sur #543
Lisiantus Florería Boutique	x	x	2381183188	Reforma Sur #514-B
Florería MB	x			
Bozmar Boutique Floral	x	x	2381234036	Av. Independencia

				Poniente #1105 Col. Arcadia
Florería Bety	x	x	2381175187	Gabino Barreda #338 Col. Centro
Florería GLU D&V	x	x	2381008147	26 Norte esquina Calzada Adolfo López Mateos #2528-B Zona Alta
Florería Arlet	x	x	2381029585	
Florelli Artesanía Floral	x	x	2381209786	Boulevard Aldama #1402 Fraccionamiento Arcadia
El campesino Florería	x			Calle Gabino Barreda Local "L"

Otros				
Nombre	**Facebook**	**Instagram**	**WhatsApp**	**Dirección**
Letreros neon th	x	x	2381560393	Independencia Oriente #538
Crocheta		x		
Angie's Design		x		
Treasure's Store	x	x		
Erem Fundas Personalizas y Más	x	x	2383945719	
Nath Bordados y Macramé	x	x	2382263622	
Soy mamá ecológica-pañales y productos ecológicos	x	x	2382079797	Calle Guadalupe Victoria #2416 San Nicolás Tetitzintla
Casa 14 Studio	x	x		
Iluly creaciones	x	x	2382509696	1ra de Daniel González #324 Col. Centro
Sky Organics	x	x		
Un gatito en bicicleta	x	x		
Hecho con amor	x	x	2381332886	
Petit Garden	x	x	2383889263	
MarthaR		x		

Custom Pop Tehuacán	x	x		
Hecho a color	x	x	2381036119	

Nota. La tabla expone los emprendimientos de la Ciudad de Tehuacán Puebla con página en redes sociales con al menos una publicación en el año. Elaboración propia con datos obtenidos de: https://www.facebook.com/

Capítulo 4

Metodología

4.1 Método de investigación

En la presente investigación se utilizará un método cuantitativo ya que se pretende explorar, describir y relacionar las variables. Además implica la recolección, el análisis y la integración de datos cuantitativos, se eligió este método ya que proporciona objetividad, rigor y confiablidad, además de que se intenta generalizar los resultados encontrados en la muestra.

4.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación será deductivo ya que estudia de lo general a lo particular, además de que se estudiará, analizará y describirá los diferentes negocios de la Ciudad de Tehuacán con perfiles de ventas en redes sociales.

4.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación será transeccional exploratorio, ya que se pretende recolectar los datos cuantitativos en un solo momento específico. Además de que es ideal para problemas de investigación nuevos o poco conocidos.

4.4 Variables de la investigación y su operacionalización

4.4.1 Variables

- Pandemia
- Los negocios de la Ciudad de Tehuacán Puebla
- Redes sociales

Tabla 3

Operacionalización de variables

En la siguiente tabla se puede visualizar las variables de la investigación, junto con la categoría a la que pertenecen, de la misma forma se dan a conocer los ítems que lo conforman y la escala de cada uno de ellos. Los siguientes ítems forman parte de la encuesta que es el instrumento de la investigación.

Variable	Categoría	Indicador	Número	ITEM	Escala				
1. Pandemia	____	n/100	1	Nombre del negocio	_____				
		n/100	2	¿Cuándo nació su negocio?	Antes de Marzo de 2020	Después de Marzo de 2020			
		n/100	3	¿Qué tiempo tiene su negocio?	Menos de un año	De 1 a 2 años	De 3 a 5 años	De 6 a 10 años	Más de 10 años
		n/100	4	¿Por qué nació su negocio?	Para tener un ingreso extra	Porque me quede sin trabajo	Por diversión y entretenimiento	Para ser mi propio jefe	Otro
Variable	**Categoría**	**Indicador**	**Número**	**ITEM**	**Escala**				
2. Los negocios de la Ciudad de	2.1SAT	n/100	1	¿Declara ante el SAT?	Si	No	Estoy en tramites		
		n/100	2	En caso de contestar “No” en la pregunta anterior ¿Por qué?	Desconozco los beneficios	Desconozco el procedimiento	No me interesa	Otro	
			Número	**ITEM**	**Escala**				
	2.2 Canales de venta	n/100	1	Cuando recién comenzó su negocio ¿Cuáles eran sus canales de venta?	Local o punto de venta	Redes Sociales	Tienda online	Otro	

Tehuacán Puebla		n/100	2	Actualmente ¿Cuáles son sus canales de venta?	Local o punto de venta	Redes Sociales	Tienda online	Otro	
			Número	**ITEM**	**Escala**				
	2.3 Envíos	n/100	1	¿El envío a domicilio tiene costo extra?	Si	No	Depende de la distancia (si es cerca no, si es lejos sí)	Ya está incluido en el precio del producto	
		n/100	2	Su producto o servicio tiene envíos…	Locales	Estatales	Nacionales	Internacionales	
			Número	**ITEM**	**Escala**				
	2.4 Redes sociales	n/100	1	¿Con qué redes sociales cuenta su negocio?	Facebook	Instagram	WhatsApp	Otro	
		n/100	2	¿Quién maneja las redes sociales de su negocio?	Propietario	Algún familiar	Community Manager	Otro	
Variable	**Categoría**	**Indicador**	**Número**	**ITEM**	**Escala**				
3. Redes Sociales	3.1 Facebook	n/100	1	¿Cuándo abrió la página de Facebook de su negocio?	Antes de Marzo de 2020	Después de Marzo de 2020			
		n/100	2	¿Cuántos seguidores tiene en Facebook?	Menos de 1,000	De 1,000 a 2,999	De 3,000 a 5,999	De 6,000 a 10,000	Más de 10,000
		n/100	3	Posteo una fotografía de mi producto / servicio por lo menos tres veces a la semana	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
		n/100	4	Subo un video de mi producto / servicio por lo	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca

				menos una vez a la semana					
		n/100	5	Realizo un reel de mi producto / servicio por lo menos una vez a la semana	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
		n/100	6	Realizo un live de mi producto / servicio por lo menos una vez a la semana	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
		n/100	7	Realizo promociones de mi producto / servicio por lo menos cada 15 días	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
		n/100	8	Realizo giveaways por lo menos 2 veces al año	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
		n/100	9	¿Cuántos mensajes en promedio recibe sobre su producto / servicio al día en Facebook?	De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 9	De 10 a 12	Más de 12
		n/100	10	¿Cuántos seguidores en promedio sube al día en Facebook?	De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 9	De 10 a 12	Más de 12
		n/100	11	¿Cuántas ventas en promedio realiza al día en Facebook?	De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 9	De 10 a 12	Más de 12
		n/100	12	Del 1 al 10 ¿Cómo califica Facebook	_____				

				como estrategia de comercialización?					
		n/100	13	En caso de no contar con Facebook o de no publicar constantemente ¿Por qué no publica en esta red social?	_____				
			Número	**ITEM**	**Escala**				
	3.2 Instagram	n/100	1	¿Cuándo abrió el perfil de Instagram de su negocio?	Antes de Marzo de 2020	Después de Marzo de 2020			
		n/100	2	¿Cuántos seguidores tiene en Instagram?	Menos de 1,000	De 1,000 a 2,999	De 3,000 a 5,999	De 6,000 a 10,000	Más de 10,000
		n/100	3	Postea una fotografía de mi producto / servicio por lo menos tres veces a la semana	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
		n/100	4	Subo un video de mi producto / servicio por lo menos una vez a la semana	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
		n/100	5	Realizo un reel de mi producto / servicio por lo menos una vez a la semana	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
		n/100	6	Realizo un live de mi producto / servicio por lo menos una vez a la semana	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca

		n/100	7	Realizo promociones de mi producto / servicio por lo menos cada 15 días	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
		n/100	8	Realizo giveaways por lo menos 2 veces al año	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
		n/100	9	¿Cuántos mensajes en promedio recibe sobre su producto / servicio al día en Instagram?	De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 9	De 10 a 12	
		n/100	10	¿Cuántos seguidores en promedio sube al día en Instagram?	De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 9	De 10 a 12	Más de 12
		n/100	11	¿Cuántas ventas en promedio realiza al día por Instagram?	De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 9	De 10 a 12	Más de 12
		n/100	12	Del 1 al 10 ¿Cómo califica Instagram como estrategia de comercialización?	_____				
		n/100	13	En caso de no contar con Instagram o de no publicar constantemente ¿Por qué no publica en esta red social?	_____				
			Número	**ITEM**	**Escala**				

	3.3 WhatsApp	n/100	1	¿Cuándo abrió la cuenta de WhatsApp de su negocio?	Antes de Marzo de 2020	Después de Marzo de 2020			
		n/100	2	¿Cuántos contactos tiene su negocio en WhatsApp?	Menos de 100	De 100 a 299	De 300 a 599	De 600 a 1,000	Más de 1,000
		n/100	3	Posteo una fotografía de mi producto / servicio por lo menos tres veces a la semana	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
		n/100	4	Subo un video de mi producto / servicio por lo menos una vez a la semana	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
		n/100	5	Realizo promociones de mi producto / servicio por lo menos cada 15 días	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
		n/100	6	Realizo giveaways por lo menos 2 veces al año	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
		n/100	7	¿Cuántos mensajes en promedio recibe sobre su producto / servicio al día en WhatsApp?	De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 9	De 10 a 12	Más de 12
		n/100	8	¿Cuántos nuevos números en promedio le mandan mensaje en WhatsApp al día?	De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 9	De 10 a 12	Más de 12

		n/100	9	¿Cuántas ventas en promedio realiza al día por WhatsApp?	De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 9	De 10 a 12	Más de 12
		n/100	10	De 1 al 10 ¿Cómo califica WhatsApp como estrategia de comercialización?	_____				
		n/100	11	En caso de no contar con WhatsApp o de no publicar constantemente ¿Por qué no publica en esta red social?	_____				
			Número	**ITEM**	**Escala**				
	_____	n/100	1	¿En qué red social recibe más mensajes sobre su producto / servicio?	Facebook	Instagram	WhatsApp		
		n/100	2	¿En qué red social sus publicaciones tienen mayor alcance?	Facebook	Instagram	WhatsApp		
		n/100	3	¿En qué red social tiene más seguidores?	Facebook	Instagram	WhatsApp		
		n/100	4	¿En qué red social vende más?	Facebook	Instagram	WhatsApp		
		n/100	5	¿Ha realizado colaboraciones con otros negocios?	Si	No	Estoy en proceso		
		n/100	6	¿Ha realizado obsequios de sus productos / servicios a usuarios	Si	No	Esto en proceso		

				de las redes sociales son altos números de seguidores, a cambio de una mención?					
		n/100	7	¿Ha participado en bazares físicos?	Si	No	Próximamente estaré en uno		
		n/100	8	¿Ha pagado anuncios en redes sociales sobre su producto / servicio?	Si	No			

La validación del instrumento fue subjetiva, ya que fue aprobada por 3 expertos en el área.

4.5 Diseño del instrumento

El instrumento a utilizar es una encuesta, la cual consiste en aplicar un cuestionario a un grupo específico de la población que se está estudiando. Para esta investigación, la encuesta estará compuesta por preguntas directas, preguntas cerradas y preguntas abiertas. La encuesta se aplicará de forma online mediante Google Forms a emprendedores de la Ciudad de Tehuacán que tengan algún negocio y que este se anuncie en por lo menos alguna red social y que además tengan por lo menos una publicación en este año. La encuesta se aplicará a mediados del mes de abril de 2022.

4.6 Organización de la información

La información obtenida por medio de las encuestas será organizada en gráficas, para facilitar la comprensión de los datos, las tendencias y los porcentajes.

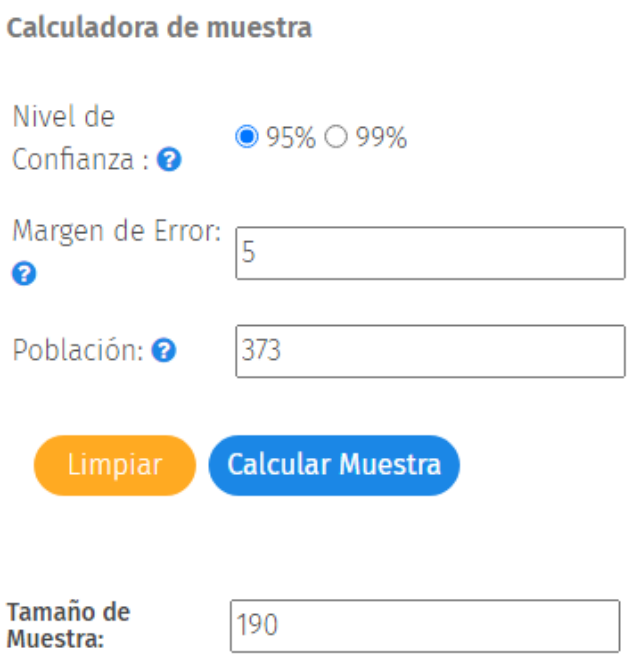
4.7 Población y muestra

La población de la investigación es de 373 negocios ubicados en la ciudad de Tehuacán, Puebla. Estos negocios fueron buscados mediante filtros utilizando Facebook e Instagram, por lo tanto estos negocios localizados se anuncian en por lo menos una red social ya sea Facebook, Instagram y WhatsAp, además, de que por lo menos tienen una publicación en este año.

Se utilizó la calculadora para muestras QuestionPro, teniendo como resultado un total de 190 encuestas como muestra.

Imagen 17

Calculadora de muestra

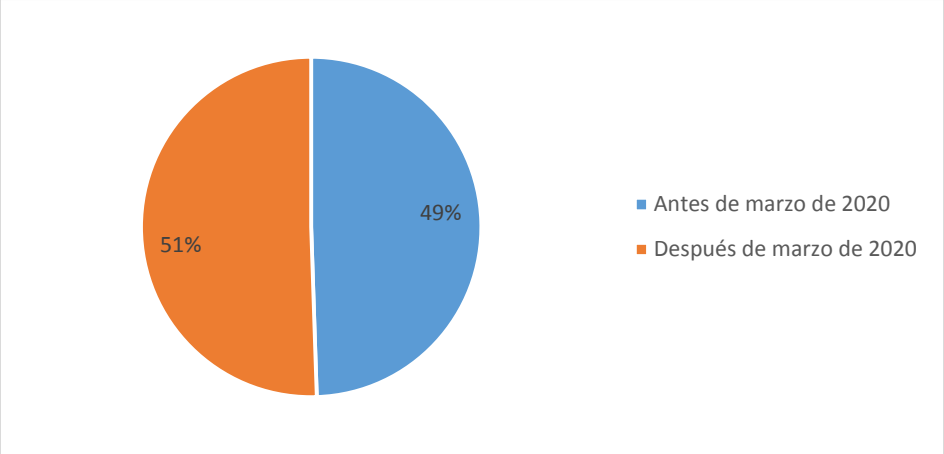


Fuente: QuestionPro (2022).

Capítulo 5

Resultados

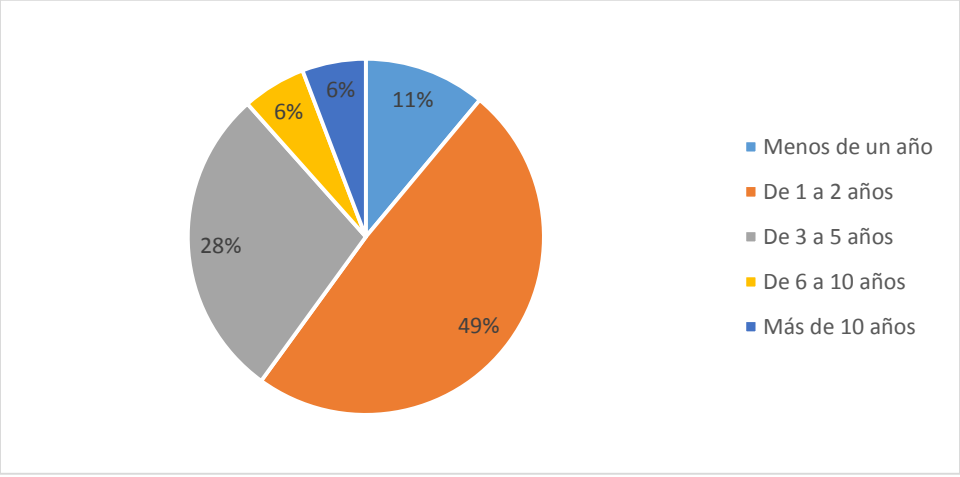
Gráfica 9



Gráfica 9. Fecha de apertura de los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 9, se observa que 49% de los negocios nacieron antes de la pandemia SARS-CoV-2 y 51% de los negocios nacieron durante la pandemia SARS-CoV-2.

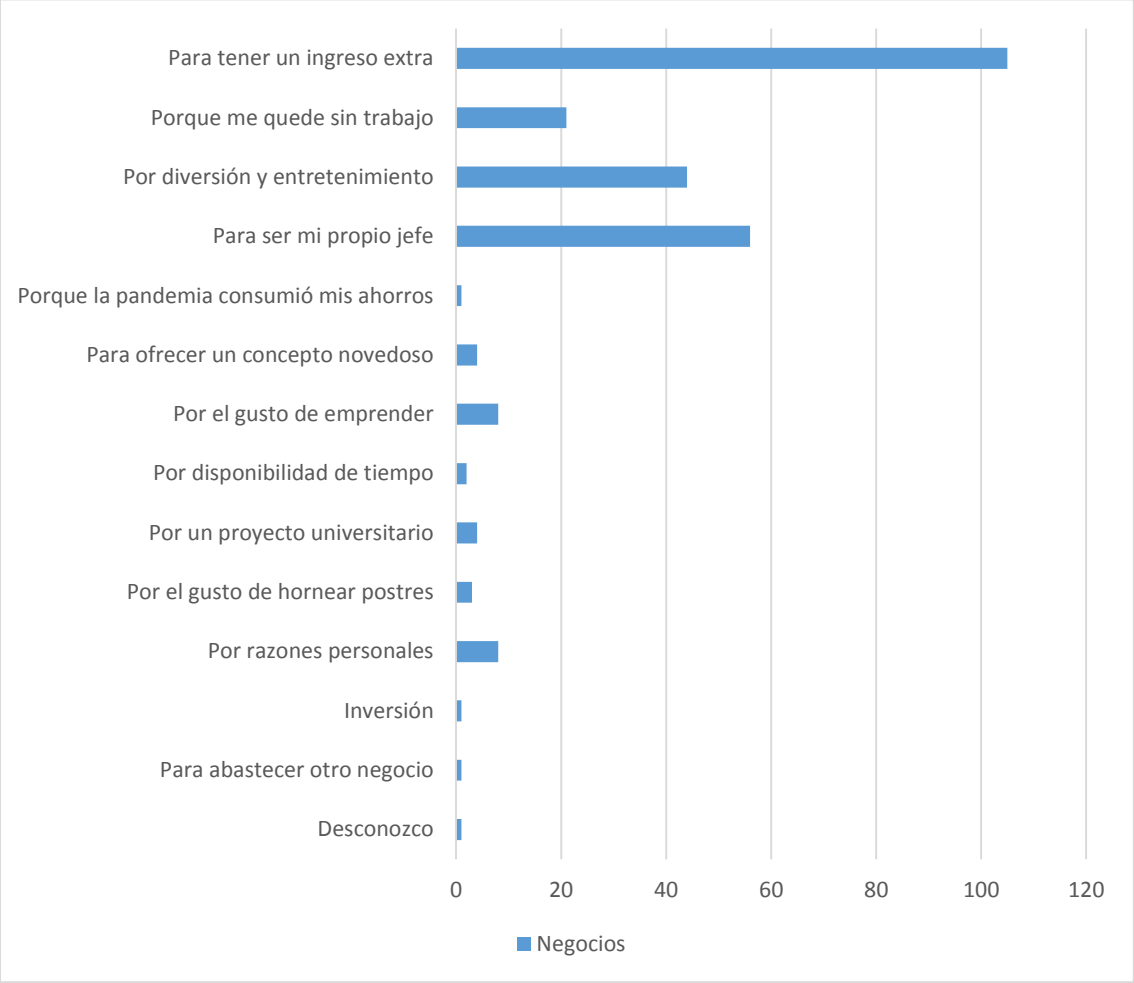
Gráfica 10



Gráfica 10. Temporalidad de los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 10, se observa que 11% de los negocios tienen menos de un año, 49% de 1 a 2 años, 28% de 3 a 5 años, 6% de 6 a 10 años y 11% más de 10 años.

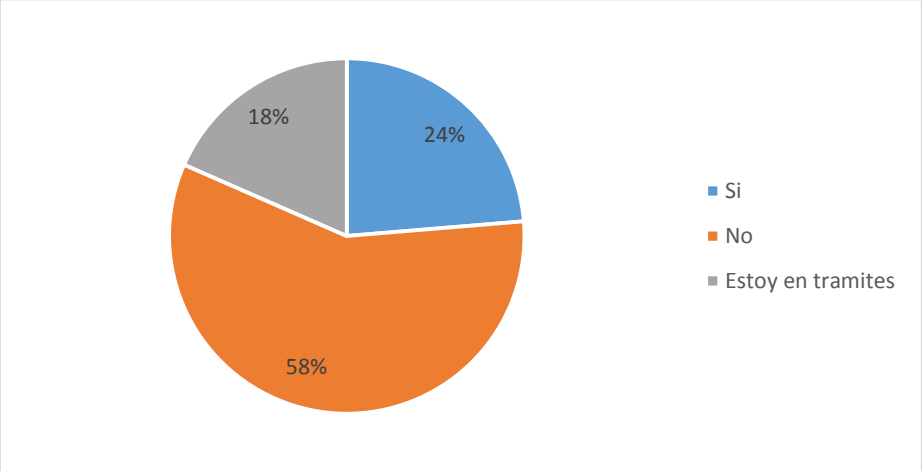
Gráfica 11



Gráfica 11. Motivos para emprender. Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas se corrigieron ortográficamente, pero conserva la redacción original. En la gráfica 11, se observa que 105 negocios nacieron para tener un ingreso extra, 21 porque las personas se quedaron sin trabajo, 44 por diversión y entretenimiento, 56 para ser su propio jefe, 1 porque la pandemia consumió los ahorros, 4 para ofrecer un concepto novedoso, 8 por el gusto de emprender, 2 por disponibilidad de tiempo, 4 por un proyecto universitario, 3 por el gusto de hornear postres, 8 por razones personales, 1 por inversión, 1 para abastecer otro negocio y 1 desconoce los motivos. Cabe destacar que algunos emprendedores eligieron más de una opción.

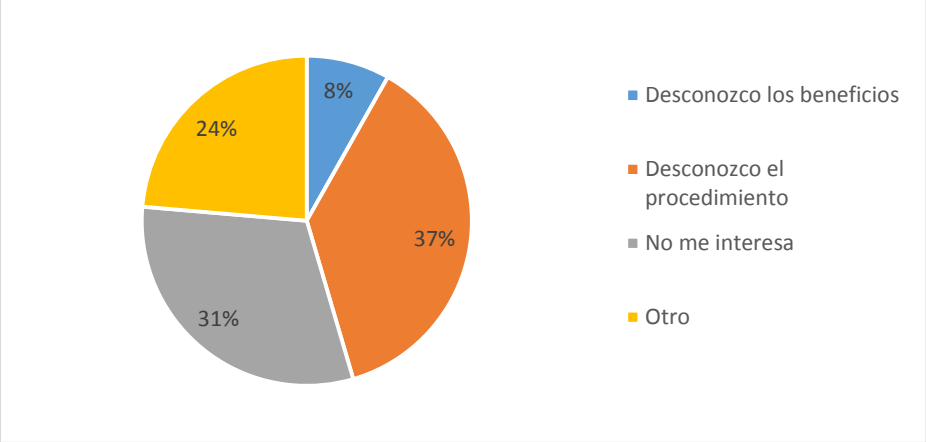
Gráfica 12



Gráfica 12. Negocios de Tehuacán Puebla que declaran ante el SAT. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 12, se observa que 24% de los negocios si declaran ante el SAT, 58% no declaran ante el SAT y 18% están en trámites.

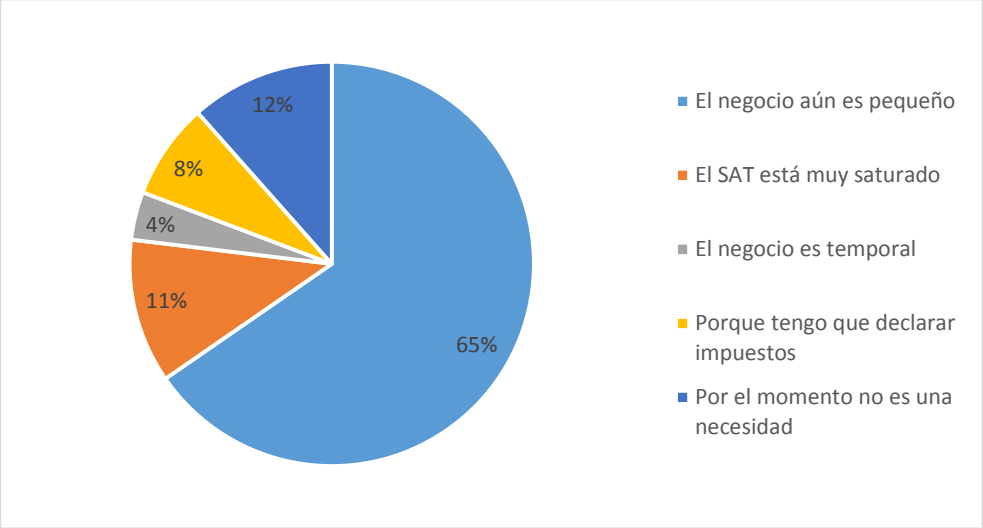
Gráfica 13



Gráfica 13. Motivos por el cual los negocios de Tehuacán Puebla no declaran ante el SAT. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 13, se observa que del 54% de los negocios que no declaran ante el SAT, el 8% es porque desconoce los beneficios, 37% desconocen el procedimiento, 31% no les interesa y 24% dieron otro motivo, los cuales se explican en la siguiente gráfica.

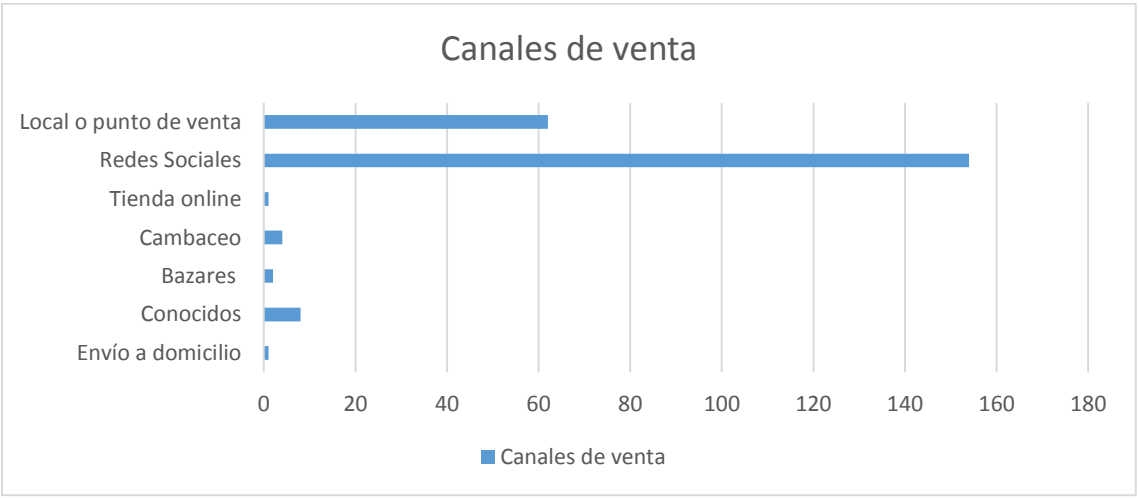
Gráfica 14



Gráfica 14. Otros motivos por los que no declaran ante el SAT los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 14, se observa que las respuestas se corrigieron ortográficamente, pero conserva la redacción original. Del 24% de los negocios que dieron otro motivo por el cual no declaran ante el SAT, el 65% mencionó que el negocio aún es pequeño, el 11% que el SAT está muy saturado, 4% dijo que el negocio es temporal, 8% porque tendrían que declaran impuestos y 12% que por el momento no es una necesidad.

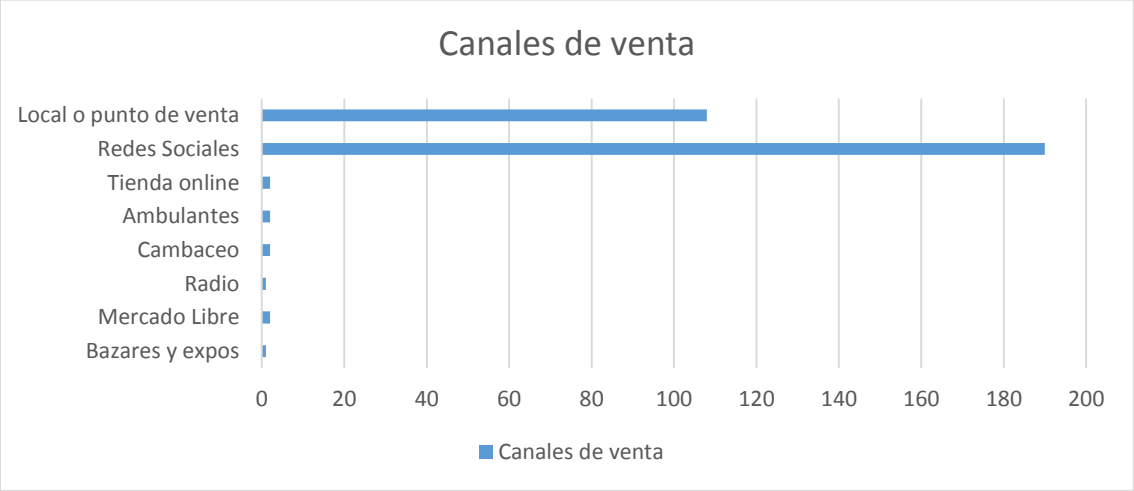
Gráfica 15



Gráfica 15. Canales de venta al inicio de los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas se corrigieron ortográficamente, pero conserva la redacción original. En la gráfica 15, se observa que 62 negocios al inicio su canal de venta era por medio de local o punto de venta, 154 vendían por medio de redes sociales, 1 por medio de tienda online, 4 por cambaceo, 2 en bazares, 8 con conocidos y 1 por medio de envíos a domicilio. Cabe destacar que los algunos emprendedores eligieron más de una opción.

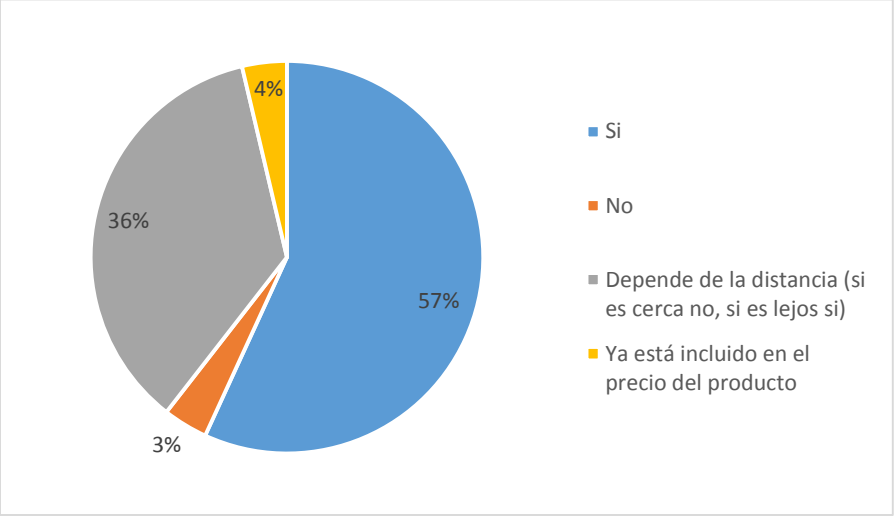
Gráfica 16



Gráfica 16. Actuales canales de venta de los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas se corrigieron ortográficamente, pero conserva la redacción original. En la gráfica 16, se observa que 108 negocios actualmente venden por medio de un local o un punto de venta, 190 por medio de redes sociales, lo cual indica que todos los negocios encuestados se apoyan de las redes sociales para distribuir su producto, 2 negocios venden por tienda online, 2 son ambulantes, 2 por cambaceo, 1 en la radio, 2 por medio de mercado libre y 1 en bazares y expos. . Cabe destacar que los algunos emprendedores eligieron más de una opción.

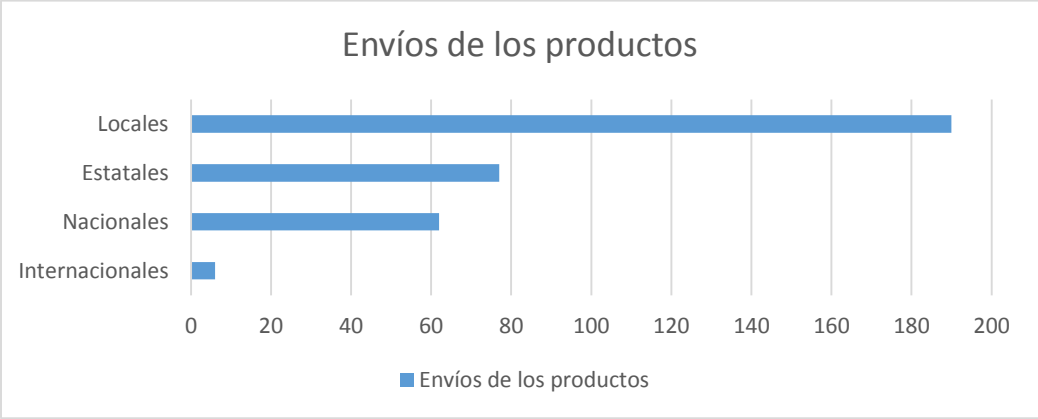
Gráfica 17



Gráfica 17. Envíos a domicilio. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 17, se observa que 57% de los negocios cobran el envío a domicilio, 3% no cobran, 36% depende de la distancia y 4% mencionaron que ya está incluido en el precio del producto.

Gráfica 18

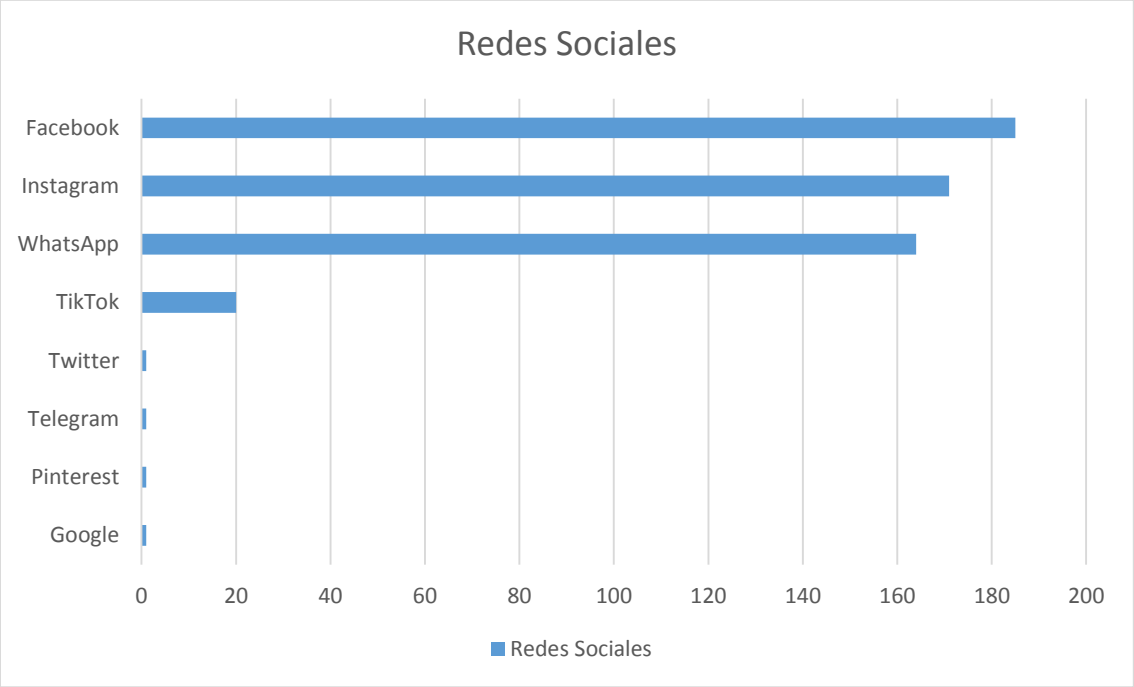


Gráfica 18. Alcance de los envíos de productos de los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 18, se observa que 190 negocios distribuyen sus productos de manera local, 77 negocios tienen un alcance estatal, 62 hacen envíos hasta nacionales y

únicamente 6 negocios tienen envíos internacionales. . Cabe destacar que los algunos emprendedores eligieron más de una opción.

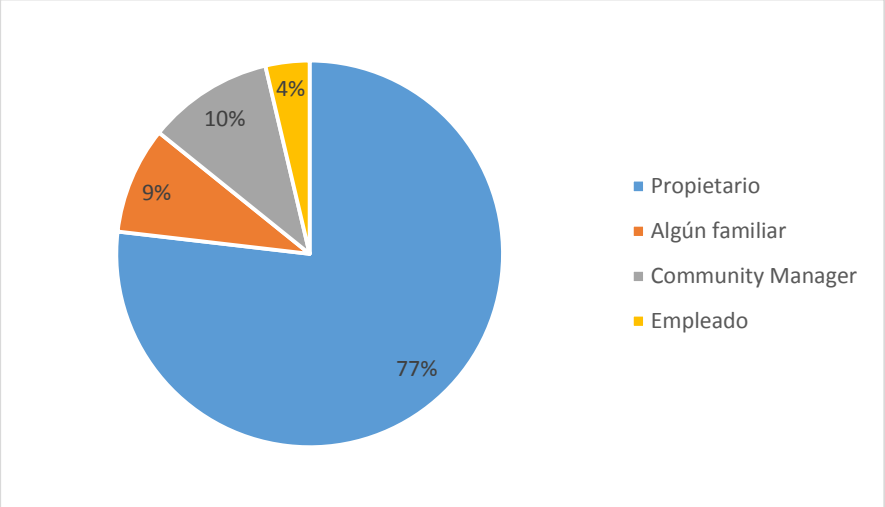
Gráfica 19



Gráfica 19. Redes sociales con los que cuentan los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas se corrigieron ortográficamente, pero conserva la redacción original. En la gráfica 19, se observa que 185 negocios tienen cuenta en Facebook, lo cual quiere decir que únicamente 5 negocios no manejan esta red social, 171 cuenta con Instagram, 164 con WhatsApp, 20 con TikTok, 1 con Twitter, 1 con Telegram, 1 con Pinterest y 1 con Google. . Cabe destacar que los algunos emprendedores eligieron más de una opción, por lo que hay negocios que cuentas con las 3 redes sociales más populares Facebook, Instagram y WhatsApp.

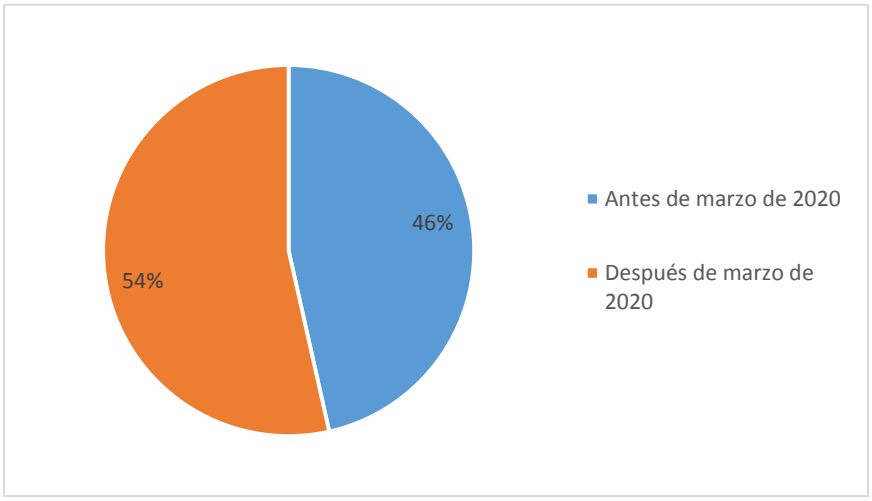
Gráfica 20



Gráfica 20. Persona que maneja las redes sociales de los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas se corrigieron ortográficamente, pero conserva la redacción original. En la gráfica 20, se observa que 77% de las redes sociales de los negocios son manejadas por el mismo propietario, 9% las maneja algún familiar, 10% un community manager y 4% un empleado.

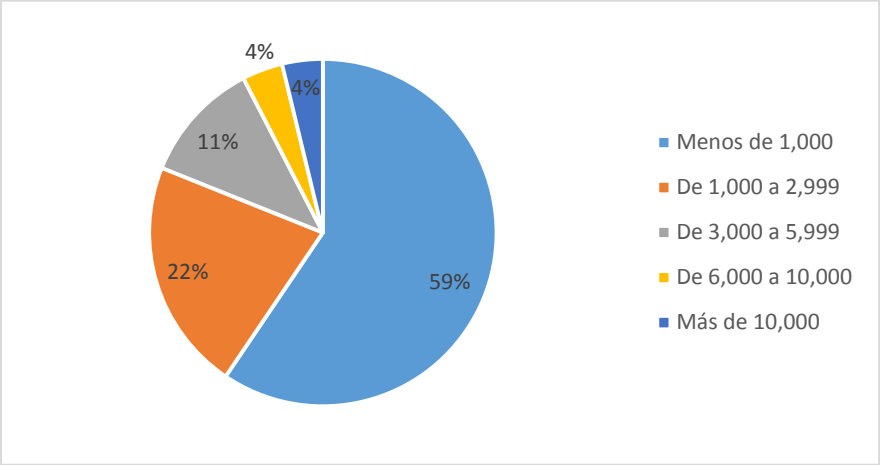
Gráfica 21



Gráfica 21. Fecha de apertura de la página de Facebook de los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 21, se observa que 46% de las páginas de Facebook de los negocios fueron creadas antes de la pandemia y 54% durante la pandemia.

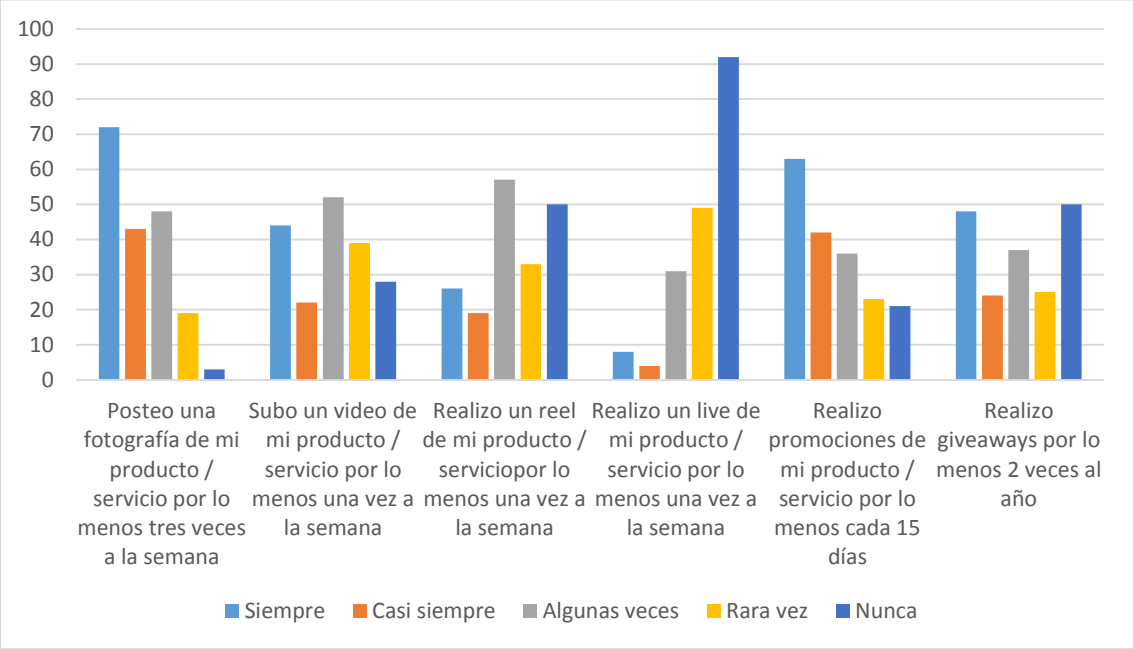
Gráfica 22



Gráfica 22. Número de seguidores de Facebook de los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 22, se observa que 59% de los negocios con página en Facebook tienen menos de 1,000 seguidores, 22% de 1,000 a 2,999, 11% de 3,000 a 5,999, 4% de 6,000 a 10,000 y 4% más de 10,000 seguidores.

Gráfica 23

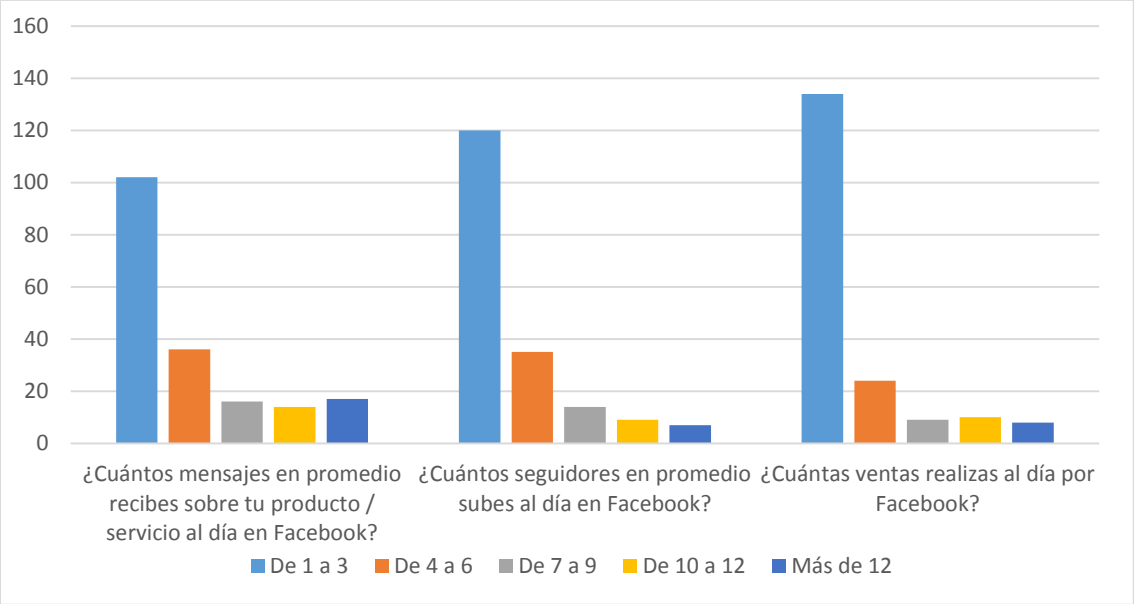


Gráfica 23. Frecuencia con la que los negocios de Tehuacán Puebla interactúan con las herramientas de Facebook. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 23, se observa que 72 negocios siempre postean una fotografía de su producto / servicio por lo menos tres veces a la semana, 43 casi siempre, 48 algunas veces, 19 rara vez y 3 nunca. 44 negocios suben un video de su producto / servicio por lo menos una vez a la semana, 22 casi siempre, 54 algunas veces, 39 rara vez y 28 nunca. 26 negocios siempre realizan un reel de su producto / servicio por lo menos una vez a la semana, 19 casi siempre, 57 algunas veces, 33 rara vez y 50 nunca. 8 negocios siempre realizan un live de su producto / servicio por lo menos una vez a la semana, 4 casi siempre, 31 algunas veces, 49 rara vez y 92 nunca. 63 negocios realizan promociones de su producto / servicio por lo menos cada 15 días, 42 casi siempre, 36 algunas veces, 23 rara vez y 21 nunca. 48 negocios siempre realizan giveaways por lo menos 2 veces al año, 24 casi siempre, 37 algunas veces, 25 rara vez y 50 nunca.

Por lo tanto, las herramientas más usadas son postear fotografías, anunciar promociones y subir videos, y las menos usadas son realizar reels, lives o anunciar giveaways.

Gráfica 24

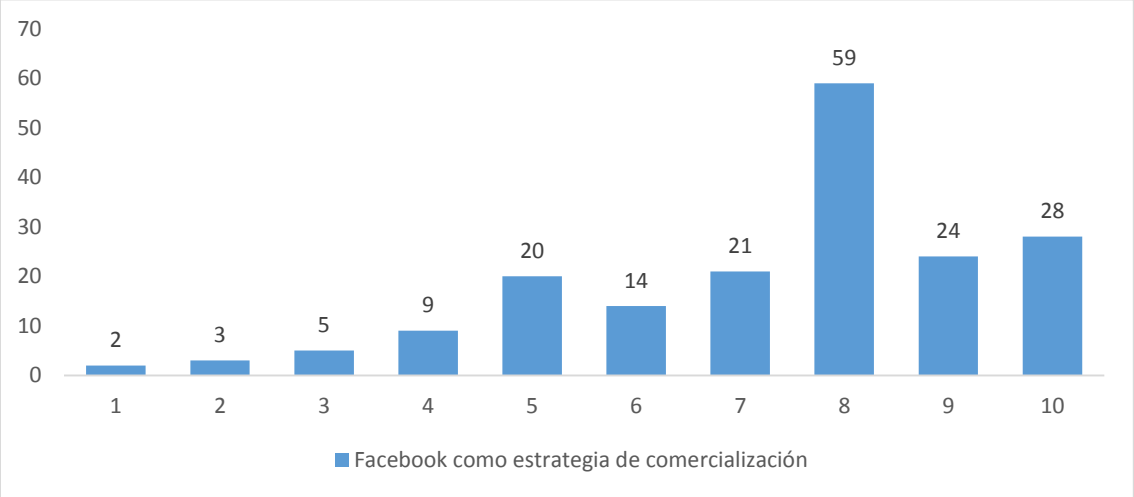


Gráfica 24. Indicadores de Facebook de los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 24, se observa que 102 negocios reciben de 1 a 3 mensajes sobre su producto / servicio al día en Facebook, 36 de 4 a 6, 16 de 7 a 9, 14 de 10 a 12 y 17 más de 12 mensajes. 120 negocios aumentan de 1 a 3 seguidores al día en Facebook, 35 de 4 a 6, 14 de 7 a 9, 9 de 10 a 12 y 7 más de 12 seguidores. 134 negocios realizan de 1 a 3 ventas al día por Facebook, 24 de 4 a 6, 9 de 7 a 9, 10 de 10 a 12 y 8 más de 12 ventas.

Por lo tanto, podemos observar que son pocos los negocios que tienen mucha interacción por Facebook, la mayoría tiene pocos movimientos al día.

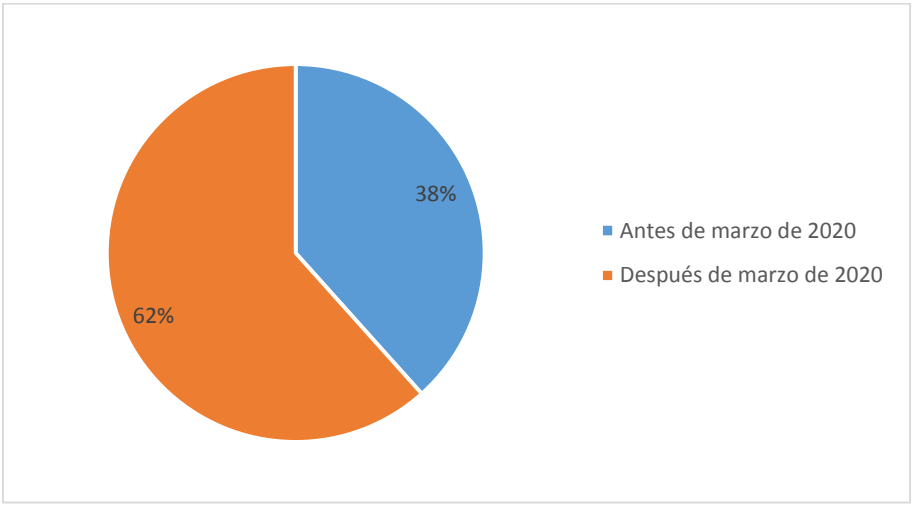
Gráfica 25



Gráfica 25. Calificación de Facebook como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 25, se observa que la mayoría de negocios calificó a Facebook con 8, el promedio de Facebook como estrategia de comercialización es de 7.34.

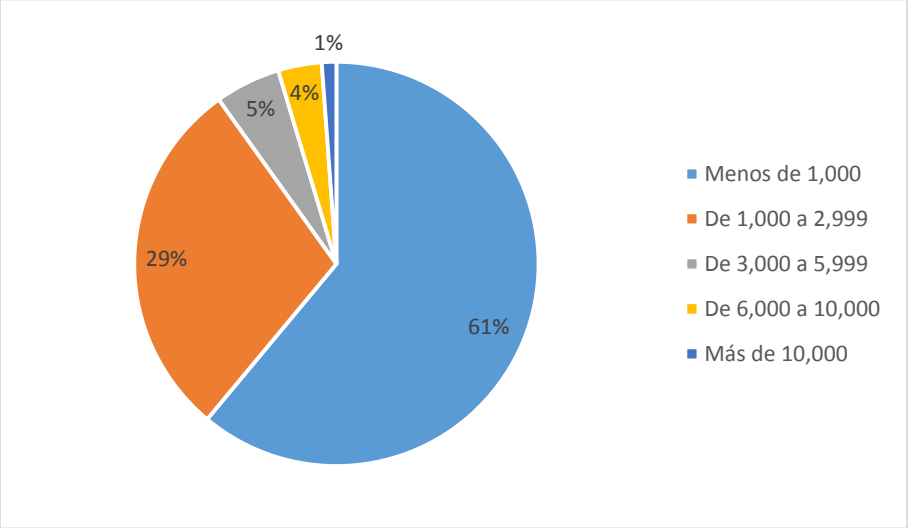
Gráfica 26



Gráfica 26. Fecha de apertura del perfil de Instagram de los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 26, se observa que 38% de los perfiles de Instagram de los negocios fueron creados antes de la pandemia y 62% durante la pandemia.

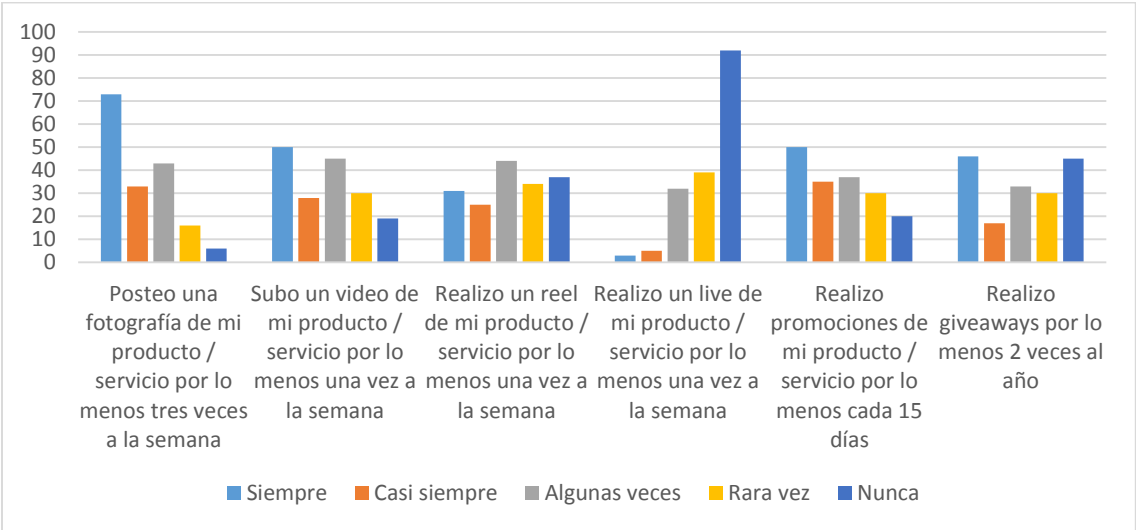
Gráfica 27



Gráfica 27. Número de seguidores de Instagram de los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 27, se observa que 61% de los negocios con perfil de Instagram tienen menos de 1,000 seguidores, 29% de 1,000 a 2,999 5% de 3,000 a 5,999, 4% de 6,000 a 10,000 y 1% más de 10,000 seguidores.

Gráfica 28

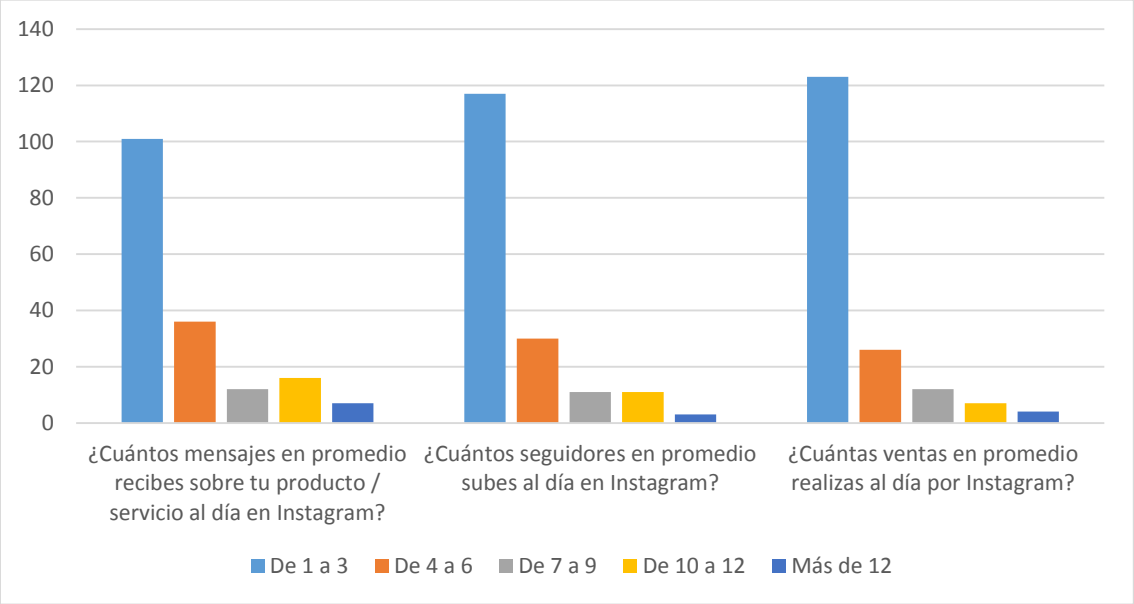


Gráfica 28. Frecuencia con la que los negocios de Tehuacán Puebla interactúan con las herramientas de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 28, se observa que 73 negocios siempre postean una fotografía de su producto / servicio por lo menos tres veces a la semana, 33 casi siempre, 43 algunas veces, 16 rara vez y 6 nunca. 50 negocios suben un video de su producto / servicio por lo menos una vez a la semana, 28 casi siempre, 45 algunas veces, 30 rara vez y 19 nunca. 31 negocios siempre realizan un reel de su producto / servicio por lo menos una vez a la semana, 25 casi siempre, 44 algunas veces, 34 rara vez y 37 nunca. 3 negocios siempre realizan un live de su producto / servicio por lo menos una vez a la semana, 5 casi siempre, 32 algunas veces, 39 rara vez y 92 nunca. 50 negocios realizan promociones de su producto / servicio por lo menos cada 15 días, 35 casi siempre, 37 algunas veces, 30 rara vez y 20 nunca. 46 negocios siempre realizan giveaways por lo menos 2 veces al año, 17 casi siempre, 33 algunas veces, 30 rara vez y 45 nunca.

Por lo tanto, las herramientas más usadas son postear fotografías, anunciar promociones, subir videos y anunciar giveaways y las menos usadas son realizar reels y lives.

Gráfica 29

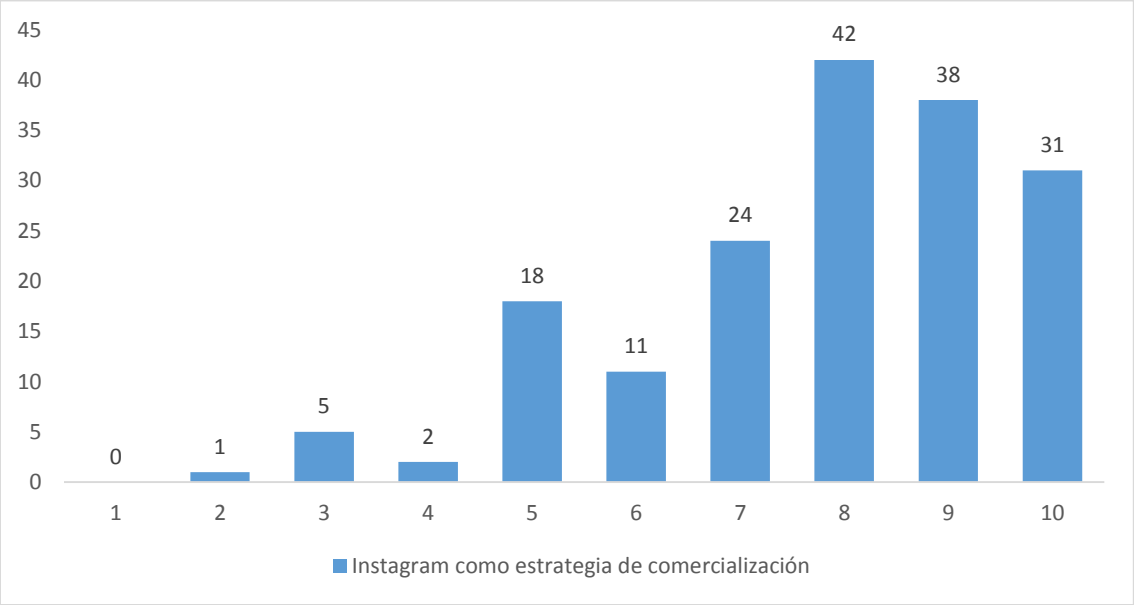


Gráfica 29. Indicadores de Instagram de los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 29, se observa que 101 negocios reciben de 1 a 3 mensajes sobre su producto / servicio al día en Facebook, 36 de 4 a 6, 12 de 7 a 9, 16 de 10 a 12 y 7 más de 12 mensajes. 117 negocios aumentan de 1 a 3 seguidores al día en Facebook, 30 de 4 a 6, 11 de 7 a 9, 11 de 10 a 12 y 3 más de 12 seguidores. 123 negocios realizan de 1 a 3 ventas al día por Facebook, 26 de 4 a 6, 12 de 7 a 9, 7 de 10 a 12 y 4 más de 12 ventas.

Por lo tanto, podemos observar que son pocos los negocios que tienen mucha interacción por Instagram, la mayoría tiene pocos movimientos al día.

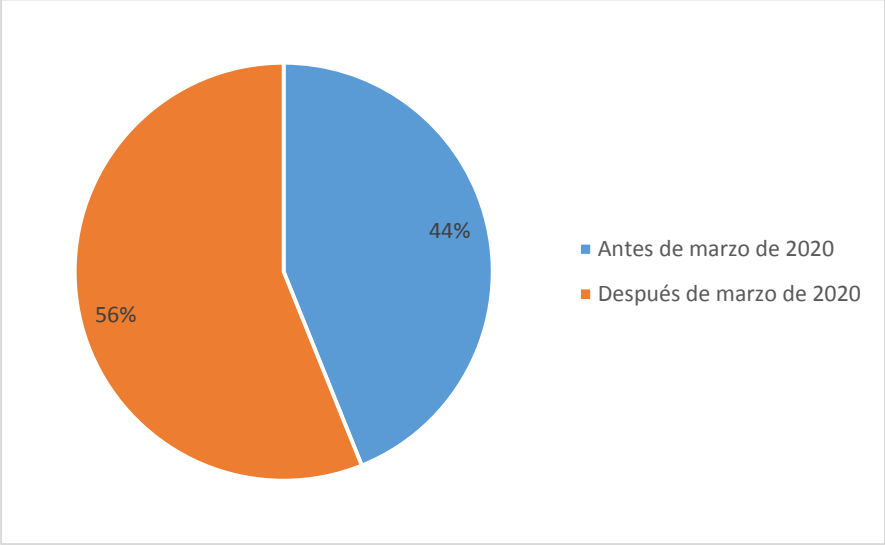
Gráfica 30



Gráfica 30. Calificación de Instagram como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 30, se observa que la mayoría de negocios calificó a Instagram con 8, el promedio de Instagram como estrategia de comercialización es de 7.77.

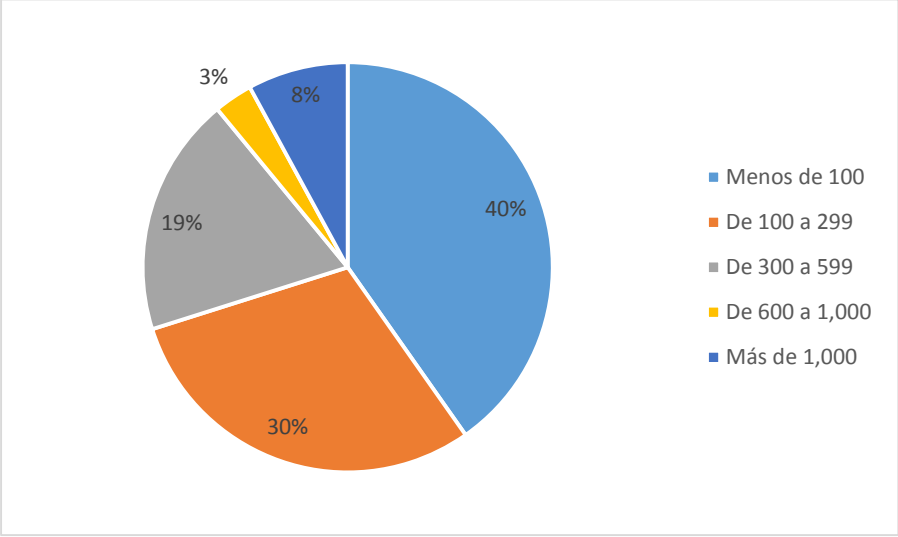
Gráfica 31



Gráfica 31. Fecha de apertura de la cuenta de WhatsApp de los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 31, se observa que 44% de las cuentas de WhatsApp de los negocios fueron creados antes de la pandemia y 56% durante la pandemia.

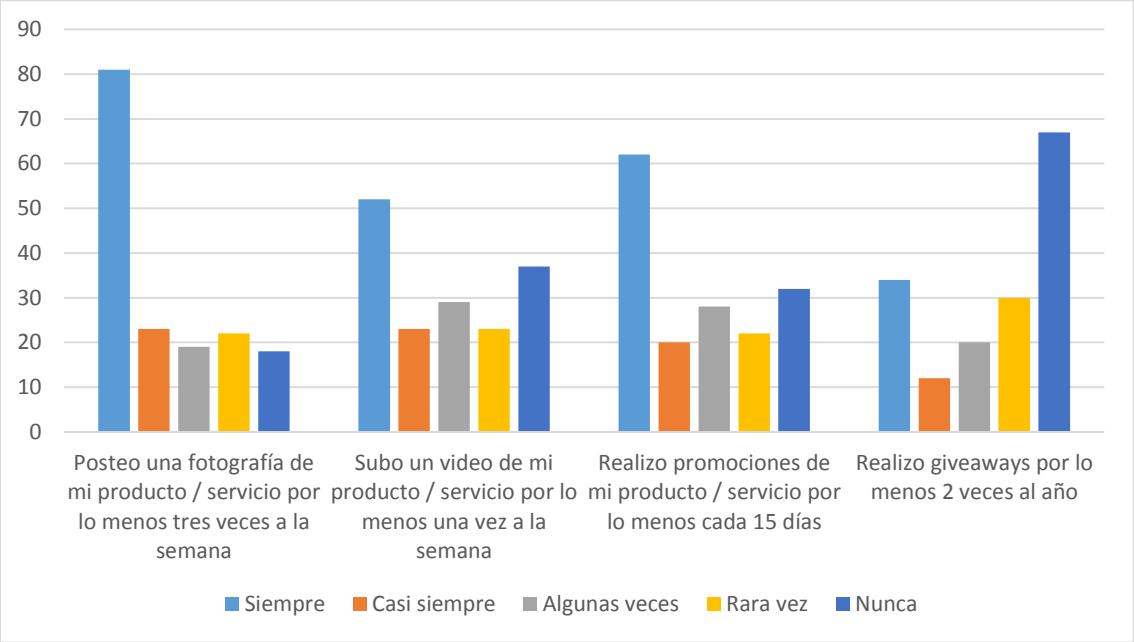
Gráfica 32



Gráfica 32. Número de contactos de WhatsApp de los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 32, se observa que el 40% de los negocios con cuenta de WhatsApp tienen menos de 100 contactos, 30% de 100 a 299, 19% de 300 a 599, 3% de 600 a 1,000 y 8% más de 1,000 seguidores.

Gráfica 33

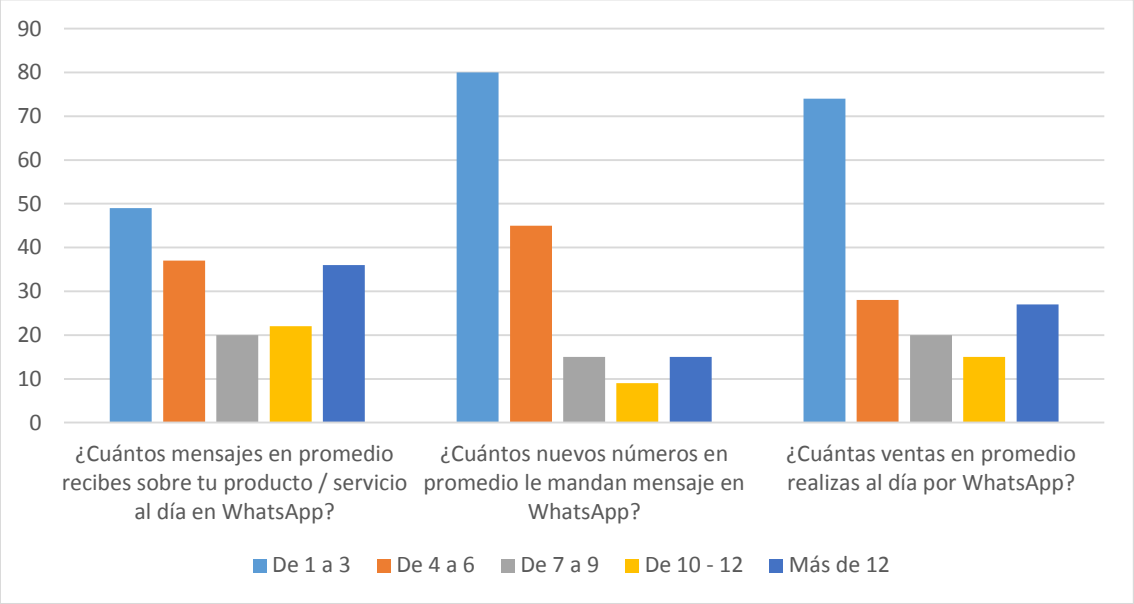


Gráfica 33. Frecuencia con la que los negocios de Tehuacán Puebla interactúan con las herramientas de WhatsApp. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 33, se observa que 81 negocios siempre postean una fotografía de su producto / servicio por lo menos tres veces a la semana, 23 casi siempre, 19 algunas veces, 22 rara vez y 18 nunca. 52 negocios suben un video de su producto / servicio por lo menos una vez a la semana, 23 casi siempre, 29 algunas veces, 23 rara vez y 37 nunca. 62 negocios realizan promociones de su producto / servicio por lo menos cada 15 días, 20 casi siempre, 28 algunas veces, 22 rara vez y 32 nunca. 34 negocios siempre realizan giveaways por lo menos 2 veces al año, 12 casi siempre, 20 algunas veces, 30 rara vez y 67 nunca.

Por lo tanto, las herramientas más usadas son postear fotografías, subir videos y anunciar promociones y la menos usada es anunciar giveaways.

Gráfica 34

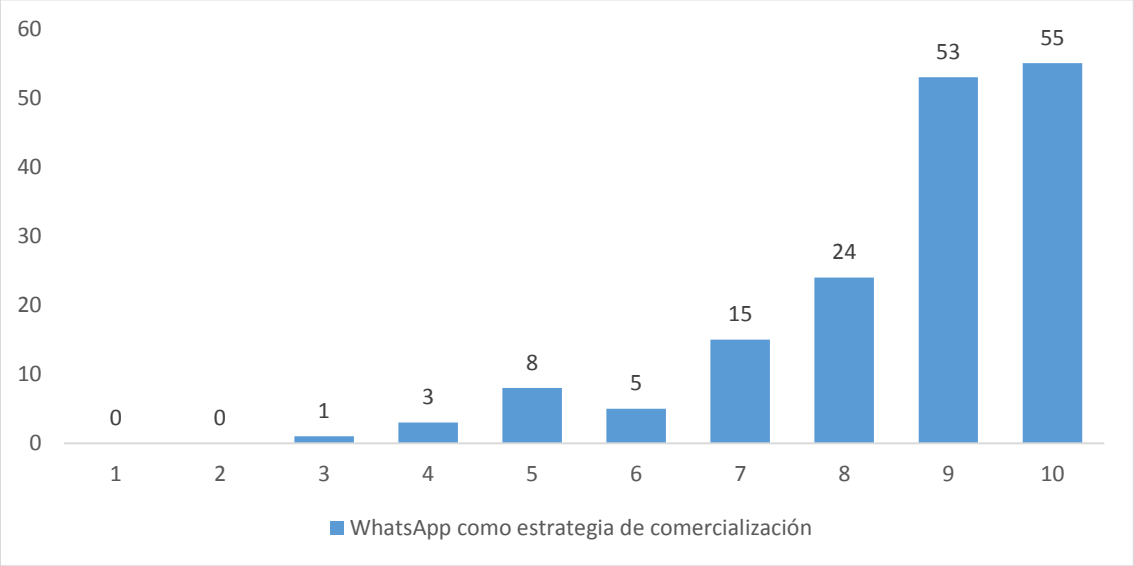


Gráfica 34. Indicadores de WhatsApp de los negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 34, se observa que 49 negocios reciben de 1 a 3 mensajes sobre su producto / servicio al día en WhatsApp, 37 de 4 a 6, 20 de 7 a 9, 22 de 10 a 12 y 36 más de 12 mensajes. 80 negocios reciben de 1 a 3 mensajes de nuevos números al día en WhatsApp, 45 de 4 a 6, 15 de 7 a 9, 9 de 10 a 12 y 15 más de 12 seguidores. 74 negocios realizan de 1 a 3 ventas al día por WhatsApp, 28 de 4 a 6, 20 de 7 a 9, 15 de 10 a 12 y 27 más de 12 ventas.

A comparación de las demás redes sociales, en WhatsApp si hay más negocios que reciben más de 12 mensajes al día o que realizan más de 12 ventas al día.

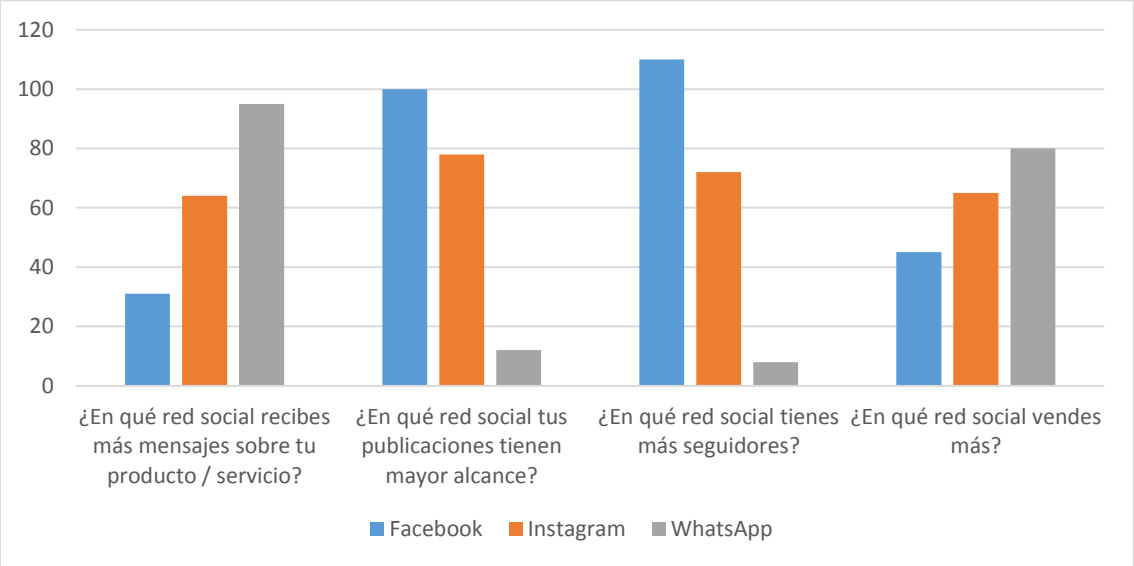
Gráfica 35



Gráfica 35. Calificación de WhatsApp como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 35, se observa que la mayoría de negocios calificó a WhatsApp con 10, el promedio de WhatsApp como estrategia de comercialización es de 8.59.

Gráfica 36

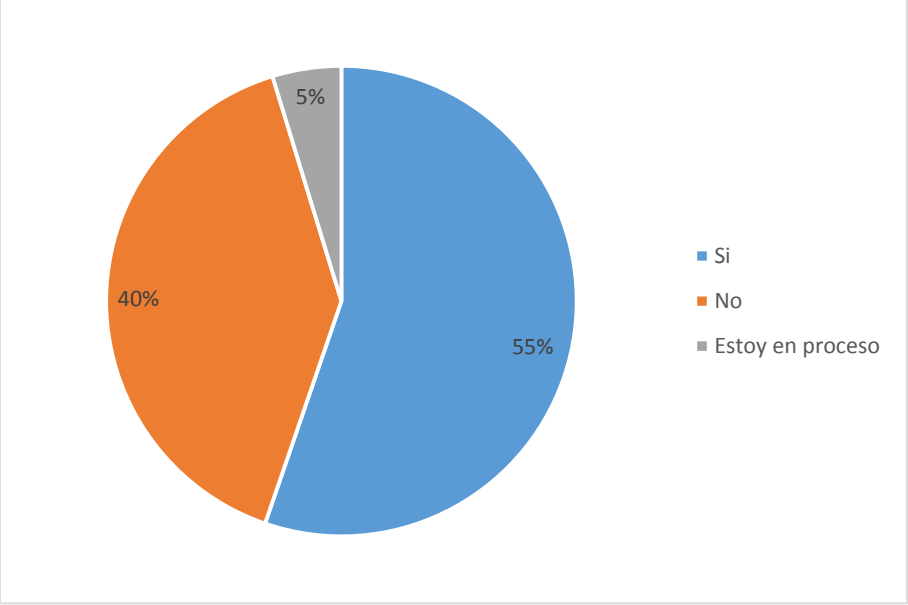


Gráfica 36. Comparativo de los indicadores de las redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 36, se observa que 31 negocios reciben más mensajes sobre su producto por medio de Facebook, 64 por medio de Instagram y 95 por medio de WhatsApp. 100 negocios sus publicaciones tienen mayor alcance en Facebook, 78 en Instagram y 12 en WhatsApp. 110 negocios tienen más seguidores en Facebook, 72 en Instagram y 8 en WhatsApp, 45 negocios venden más en Facebook, 65 en Instagram y 80 en WhatsApp.

Por lo tanto, se puede observar que Facebook es una red social para difundir contenido y publicidad, Instagram para establecer una relación más cercana con los clientes y WhatsApp una red para finalizar la compra y mantener el contacto con el cliente.

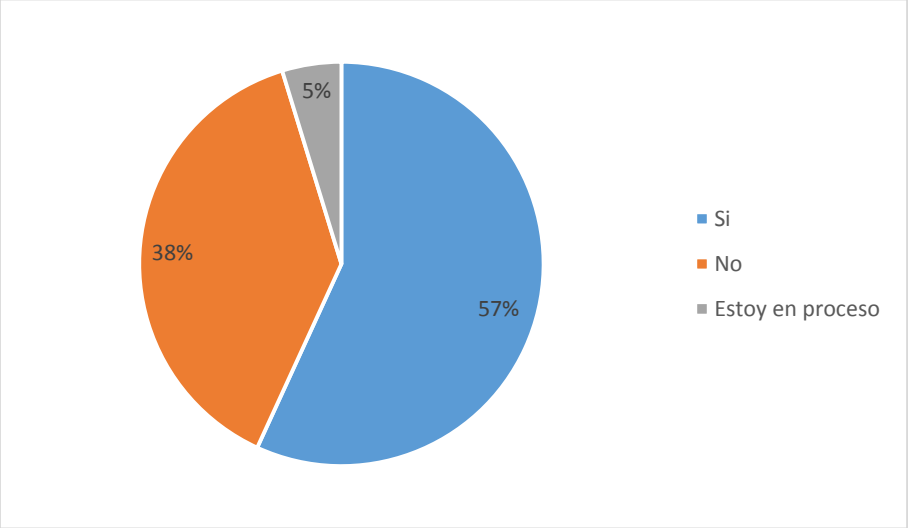
Gráfica 37



Gráfica 37. Negocios que han realizado colaboraciones con otros negocios de Tehuacán Puebla. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 37, se observa que 55% de los negocios han realizado colaboraciones con otros negocios de Tehuacán Puebla, 40% no han realizado colaboraciones con otros negocios y 5% están en proceso.

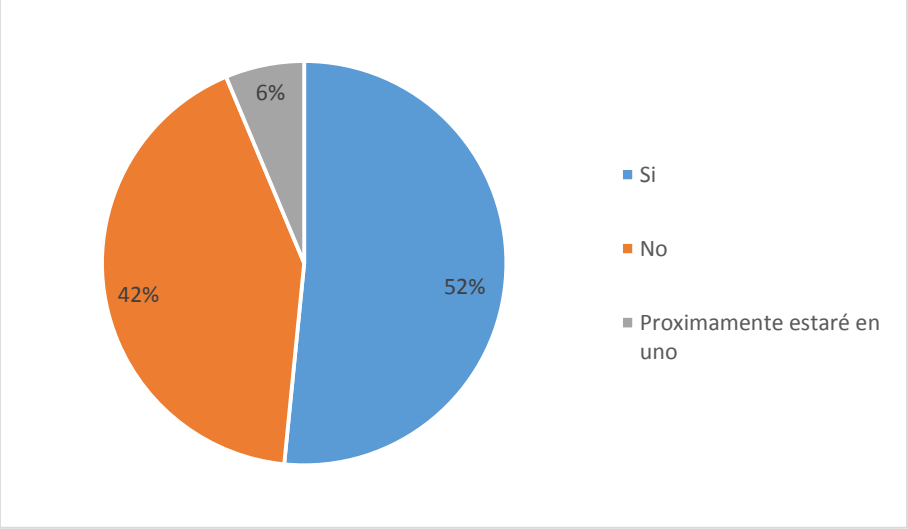
Gráfica 38



Gráfica 38. Negocios de Tehuacán Puebla que han obsequiado productos a personas con altos números de seguidores. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 38, se observa que 57% de los negocios han obsequiados algún producto a usuarios de las redes sociales con alto números de seguidores a cambio de una mención. 38% no lo han hecho y 5% están en proceso.

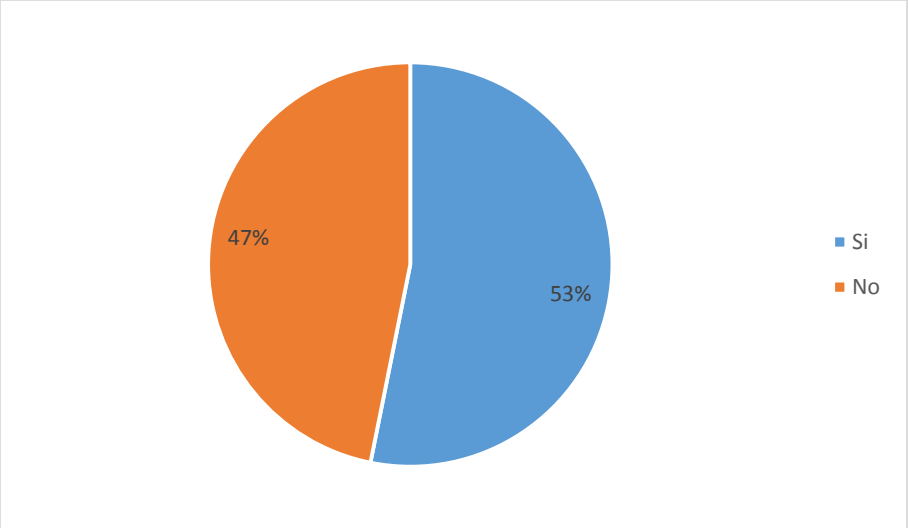
Gráfica 39



Gráfica 39. Negocios de Tehuacán Puebla que han participado en bazares físicos. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 39, se observa que 52% de los negocios han participado en bazares físicos, 42% no lo han hecho y 6% estará próximamente en uno.

Gráfica 40



Gráfica 40. Negocios de Tehuacán Puebla que han pagado anuncios en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 40, se observa que 53% de los negocios han pagado anuncios en redes sociales y 47% no ha pagado anuncios.

Informe de preguntas abiertas

Dentro del instrumento hay 3 preguntas abiertas, la primera de ellas es… en caso de no con contar con Facebook o de no publicar constantemente ¿Por qué no publica en esta red social? Las respuestas más populares a esta interrogante fueron:

- Para no pagar publicidad
- Por la competencia tuve que emigrar a otras redes sociales
- No sé cómo utilizar las herramientas de Facebook
- Aun no es formal mi negocio
- Mis clientes no usan Facebook

- No tengo disponibilidad de tiempo
- No me gusta Facebook
- Ya no necesito tanta difusión en esta red social
- No uso página de Facebook, uso el Marketplace

La respuesta que se repitió constantemente fue que las clientas no usan Facebook, sin embargo, los propietarios de esos negocios lucían físicamente jóvenes, por lo que la edad es un factor importante para establecer en que red social vender.

La segunda pregunta abierta es… en caso de no contar con Instagram o de no publicar constantemente ¿Por qué no publica en esa red social? Las respuestas más populares a esta interrogante fueron:

- Porque mis clientas están en Facebook
- No creo que sea rentable
- No se manejar las herramientas de Instagram
- No tengo disponibilidad de tiempo
- Ya no necesito tanta difusión en esta red social
- No es un negocio formal
- Porque estamos reestructurando la marca

Las respuestas que más se repitieron fueron no tengo disponibilidad de tiempo, por lo cual se infiere, que anunciarse en una red social demanda mucho tiempo, además, la segunda respuesta más repetida es porque mis clientes están en Facebook, pero ahora los propietarios lucían físicamente más maduros, por lo que reitero que la edad puede ser un factor importante para establecer en que red social se va a vender.

La tercera pregunta abierta es… en caso de no contar con WhatsApp o de no publicar constantemente ¿Por qué no publica en esta red social? Las respuestas más populares a esta interrogante fueron:

- No tengo disponibilidad de tiempo
- Funcionan más otras redes sociales
- No es un negocio formal
- No le veo la necesidad
- Solo lo uso para finalizar la venta
- Solo cuento con un aparato móvil
- Porque WhatsApp es para mi uso personal

En WhatsApp la respuesta más repetida fue porque esta red es para mi uso personal, muchos emprendedores prefieren manejar WhatsApp con los clientes más frecuentes y algunos otros emprendedores lo utilizan para finalizar la venta.

Conclusión

Es cierto que la pandemia trajo consigo no solo una crisis sanitaria mundial, sino también una crisis económica donde lamentablemente muchos emprendimientos tuvieron que bajar la cortina y detener operaciones temporales e incluso de forma definitiva.

Sin embargo, debido a las circunstancias hubo emprendedores que buscaron alternativas y encontraron en las redes sociales una opción viable para salir a flote.

A lo largo de la investigación se demostró la importancia de las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia y se comprobó la hipótesis afirmativa señalada al inicio del trabajo, puesto que en la gráfica 21 se demuestra que el 54% de los negocios de la ciudad de Tehuacán Puebla abrieron su página de Facebook después de marzo de 2020, al igual que el 62% su perfil de Instagram y el 56% su cuenta en WhatsApp, por lo tanto se puede afirmar que a raíz de la pandemia hubo un incremento en perfiles de ventas en redes sociales por parte de los emprendedores para comercializar sus productos.

En cuanto a los objetivos que se establecieron al inicio de la investigación, se cumplieron todos y cada uno de ellos, puesto que se identificó cuáles son las redes sociales con las que cuentan los negocios de la ciudad de Tehuacán, de la misma forma se contrastaron las 3 redes sociales de las que se habló a lo largo de toda la investigación, Facebook, Instagram y WhatsApp lo cual se puede visualizar en la gráfica 36, se realizó un directorio con las empresas de Tehuacán que cuentan con redes sociales, de la misma forma, se descubrió la relevancia de las redes sociales como estrategia de comercialización por medio del marco conceptual y de la misma encuesta, se diseñó un instrumento que permitió la evaluación de las redes sociales y se calificó las redes sociales con base al mismo instrumento, lo cual se puede visualizar en la gráfica 25, 30 y 35.

La evolución de las redes sociales se vio alterada debido a las circunstancias sanitarias, ya que antes de la pandemia las redes sociales únicamente se utilizaban para socializar entre seres humanos, para tener contacto con familia o amigos, su única función era establecer líneas de conexión. Sin embargo, la llegada del virus SARS-CoV-2 vino a darle una nueva funcionalidad a las redes sociales, puesto que fueron cruciales como estrategia de comercialización para los negocios.

La utilización de las redes sociales por parte de los emprendedores de la ciudad de Tehuacán Puebla se establecen de la siguiente forma: primero Facebook, segundo Instagram y tercero WhatsApp.

Es importante resaltar que cada red social es concebida de diferente forma por parte de los emprendedores, aunque Facebook, Instagram y WhatsApp forman parte de la misma plataforma que es Meta, cada una de ellas cumple una función en específico, según la concepción de los emprendedores.

Facebook es considerada la red social ideal para publicidad puesto que es donde más alcance tiene las publicaciones que realizan los emprendedores, además es la red social donde más seguidores tienen sus emprendimientos. Por otro lado, hay emprendedores que no solo ocupan su página de Facebook, también utilizan el Marketplace de Facebook el cual se trata de un sitio donde las personas con sus perfiles personales pueden vender y comprar artículos publicitados en ese espacio. Además, varios emprendedores mencionaron que Facebook es una red social para personas mayores a 30 años. Otros datos importantes sobre esta red social son:

- 56% de los emprendedores comentaron tener menos de 1,000 seguidores en su página
- Más de 70 emprendedores postean una fotografía de su producto o servicios por lo menos 3 veces a la semana
- Más de 60 emprendedores realizan promociones de su producto o servicio por lo menos cada 15 días.
- 120 emprendedores aumentan de 1 a 3 seguidores por día en su página.

- Facebook obtuvo 7.34 de calificación como estrategia de comercialización.

Instagram es considerada la red social para mantener un acercamiento con los clientes, es una red que permite realizar dinámicas para conocer lo que los clientes quieren, lo que les gusta, además permite dinámicas interactivas, por lo tanto es percibida por los emprendedores como la red para mantener contacto cercano con sus clientes. Además, varios emprendedores mencionaron que Instagram es una red social para personas entre 18 y 30 años de edad. Otros datos importantes sobre esta red social son:

- 61% de los emprendedores comentaron tener menos de 1,000 seguidores en su perfil.
- Más de 70 emprendedores postean una fotografía de su producto o servicio por lo menos 3 veces a la semana.
- 50 emprendedores realizan promociones de su producto o servicio por lo menos cada 15 días.
- Casi 120 emprendedores aumentan de 1 a 3 seguidores por día en su perfil.
- Instagram obtuvo 7.77 de calificación como estrategia de comercialización.

WhatsApp es considerada la red social ideal para cerrar ventas, de acuerdo a los emprendedores de la Ciudad de Tehuacán Puebla, WhatsApp es la red donde reciben más mensajes sobre los productos o servicios que ofrecen y es el medio por donde más cierran ventas. Otros datos importantes sobre esta red social son:

- 40% de los emprendedores comentaron tener menos de 100 contactos.
- Más de 80 emprendedores postean una fotografía de su producto o servicio por lo menos 3 veces a la semana.
- Más de 60 emprendedores realizan promociones de su producto o servicio por lo menos cada 15 días.
- 80 emprendedores aumentan de 1 a 3 contactos por día.
- WhatsApp obtuvo 8.59 de calificación como estrategia de comercialización.

Finalmente, la evolución es fundamental para el ser humano en todos los aspectos, desde el ámbito personal hasta el empresarial, en el caso de las redes sociales como estrategia de comercialización la pandemia fue el detonante para que el social selling se popularizará e incluso para generar ideas de negocio adaptándose a las nuevas circunstancias.

Aunque hoy en día el comercio ya volvió prácticamente a la normalidad, el uso de las redes sociales como estrategia de comercialización continua y el uso de la tecnología es cada vez más necesaria en el mundo de los negocios, por lo tanto, se espera que esta tesis sirva como inspiración para que más emprendedores ingresen al mundo digital.

Recomendaciones

La finalidad de esta tesis es demostrar que las redes sociales funcionan como un canal viable para la comercialización de productos y la difusión de servicios por parte de los emprendedores de la ciudad de Tehuacán Puebla, se desea que cada vez más emprendedores ingresen al mundo digital y que están plataformas sean aprovechadas lo mejor posible, por lo tanto se hacen las siguientes recomendaciones.

Primero, conocer a tu público objetivo. El emprendedor debe investigar la edad, la ubicación, los intereses, los gustos y demás de sus posibles clientes, esto se realiza ya que en base a ello podrá elegir la red social que más le convenga, puesto que Facebook es una red para personas mayores e Instagram una red para personas más jóvenes.

Segundo, realizar una planeación de publicaciones. El emprendedor debe calendarizar las publicaciones que realizara con tiempo, previniendo fechas importantes, como aniversarios de la tienda, festividades, promociones y descuentos. Las redes sociales son una muy excelente herramienta para vender, pero también demandan tiempo y sobre todo una buena organización y planeación.

Tercero, implementar varias estrategias para obtener más seguidores. Entre más personas conocen la página, el trabajo y los artículos que se venden, más probabilidad se tiene de ganar nuevos clientes. A continuación, se describirán algunas de ellas.

- Giveaways: se utiliza para ganar más seguidores, tener más comentarios o mayor interacción en la publicación y consiste en sortear uno o varios artículos que vende el emprendedor, el ganador resulta de forma aleatoria, siempre y cuando haya cumplido con todas las bases establecidas por el emprendedor.

- Giveaways colectivos: se utiliza para ganar más seguidores, tener más comentarios o mayor interacción en la publicación y consiste en que se juntan varios emprendedores y sortean uno o varios artículos que venden, el ganador resulta de forma aleatoria, siempre y cuando haya cumplido con todas las bases establecidas por los emprendedores.

- Menciones: se utiliza para ganar más vistas en la página o perfil de ventas y consiste en etiquetar la página o el perfil de ventas en la herramienta de stories de las redes sociales como Facebook e Instagram, de esta forma los contactos deciden si visualizar la página o no. Si la página es llamativa y tiene un feed armonioso, es probable que la persona siga la página.

- Publicidad: se utiliza para ganar más vistas en la página o perfil de ventas o para conseguir mensajes sobre tu producto o servicio y consiste en pagar publicidad ya sea en Facebook o Instagram, el emprendedor es quien decide durante cuantos días aparecerá la publicación, en que redes sociales, cuál será la red de contacto inmediata, cual es el público establecido y cuánto quiere invertir.

- Dinámicas: se utilizan para ganar seguidores, tener más comentarios o mayor interacción en la publicación y consiste en regalar algún producto o servicio a cambio de seguir la página, dejar un comentario, etiqueta a amigos o darle like a la publicación.

Por último, se aconseja realizar cada determinado tiempo este tipo de estrategias porque mantienen activa la página o el perfil en redes sociales y por lo tanto, atrae a futuros clientes.

Referencias

Álamo, R. (2016). *La economia digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario.* Madrid: Dykinson .

Auditoria Superior del Estado. (2019). *Auditoria Superior del Estado*. Obtenido de Auditoria Superior del Estado: https://www.auditoriapuebla.gob.mx/sujetos-de-revision/informes/informes-individuales/itemlist/category/244-tehuacan#:~:text=Proviene%20de%20los%20vocablos%20nahuas,sureste%20del%20Estado%20de%20Puebla.

Biofan. (2021). *Biofan*. Obtenido de Biofan: http://biofan.com.mx/turismo-de-cultura/

Burgos, E., & Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0 Los social media como herramientas de fidelización de clientes.* Oleiros: Netbiblo.

Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Eruditus*, 61-74.

Clark, G., Huxley, J., & Mountford, D. (2012). La economía local: la función de las agencias de desarrollo. *Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva* , 11.

Díaz, C., López, E., Gónzalez, R., & Preciado, C. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line.* Guadalajara: Editorial Universitaria .

Durango, A. (2014). *Las redes sociales.* Createspace Independent Publishing Platform.

Enríquez, A., & Saenz, C. (2021). *Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA.* Ciudad de México: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Fernández-Villarán, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales .* España: Ediciones Nobel, S.A.

Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores.* Antequera: IC Editorial.

Gobierno de México. (2019). *Gobierno de México*. Obtenido de Gobierno de México: https://www.gob.mx/conanp/documentos/reserva-de-la-biosfera-tehuacan-cuicatlan-209465

Gonçalves, W. (1 de Septiembre de 2016). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/facebook/#:~:text=Facebook%20es%20la%20principal%20red,el%20mundo%20de%20las%20comunicaciones.

Gonzalez, F. (16 de Noviembre de 2021). *DataScope*. Obtenido de DataScope: https://datascope.io/es/blog/como-impactan-las-redes-sociales-en-el-exito-de-los-negocios/

Instituto Nacional del Cáncer. (s.f.). *Instituto Nacional del Cáncer*. Obtenido de Instituto Nacional del Cáncer: https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/sars-cov-2

Instituto Poblano de los Pueblos Indigenas . (2019). *Instituto Poblano de los Pueblos Indigenas* . Obtenido de Instituto Poblano de los Pueblos Indigenas : https://ippi.puebla.gob.mx/es/eventos-y-efemerides/eventos/temporada-de-mole-de-caderas

Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina .* Madrid: Ariel.

Liberos, E., Somalo, I., Gil, J., García, R., & Merino, J. (2011). *El libro del comercio electrónico.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Lopez, J. (08 de 08 de 2016). *El financiero*. Obtenido de El financiero: https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con-marketing-digital/

López, J. (8 de Agosto de 2016). *El financiero*. Obtenido de El financiero: https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con-marketing-digital/

López, J. (08 de Agosto de 2016). *El financiero*. Obtenido de El financiero: https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con-marketing-digital/

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario.* Madrid: Paraninfo.

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario.* Madrid: Ediciones Paraninfo. SA.

López, Z. (21 de Noviembre de 2018). *Expansión*. Obtenido de Expansión: https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/11/21/las-redes-sociales-se-convierten-en-canal-de-venta

Martínez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico.* Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.

Mejía, J. T. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web.* México: Grupo Editorial Patria.

Mollá, A., Gloria, B., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona: UOC.

Organización Mundial de la Salud. (27 de Abril de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19

Para todo Mexico. (15 de Marzo de 2019). *Para todo Mexico*. Obtenido de Para todo Mexico: https://paratodomexico.com/estados-de-mexico/estado-puebla/index.html

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 115-131.

Puchol, L. (2007). *El libro del emprendedor.* Madrid: Díaz de Santos, S. A.

RAE. (2022). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: https://dle.rae.es/empresa

Ramírez, M. E. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos.* OmniaScience.

Real Academia Española . (2022). *Real Academia Española* . Obtenido de Real Academia Española : https://dle.rae.es/negocio

Real Academia Española. (2022). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: https://dle.rae.es/pandemia

Revilla, N. (2018). *Social Selling. El arte de vender en entornos sociales.* España: Bubok Publishing SL.

Rivas, J. A., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Rodríguez, A. (8 de Mayo de 2013). *Forbes México*. Obtenido de Forbes México: https://www.forbes.com.mx/entrepreneur-o-intrapreneur/

Rojas, P., & Maria, R. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing .* Barcelona: Gestión 2000.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson.

Setién, E. (1998). *Tehuacán Horizonte del tiempo.* Ciudad de México: Grupo Cagigas.

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales.* Madrid: ESIC Editorial.

Statista. (13 de Mayo de 2022). *Statista*. Obtenido de Statista: https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/

storyemotion, E. (2021). *INSTAGRAM: Herramienta para hacer crecer tu negocio.*

WhatsApp LLC. (2022). *WhatsApp LLC*. Obtenido de WhatsApp LLC: https://www.whatsapp.com/?lang=es

Zapata, L. P. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom.* Barcelona: Editorial UOC.

Bibliografía

Auditoría Superior del Estado. (2019). *Auditoría Superior del Estado*. Obtenido de Auditoría Superior del Estado: https://www.auditoriapuebla.gob.mx/sujetos-de-revision/informes/informes-individuales/itemlist/category/244-tehuacan

Conecta Software. (2022). *Conecta Software*. Obtenido de Conecta Software: https://conectasoftware.com/tienda-online/la-historia-del-ecommerce-de-la-venta-por-catalogo-a-la-tienda-online/#:~:text=La%20historia%20del%20ecommerce%20comienza,descripciones%20de%20productos%20y%20precios

Empresa Actual. (30 de Marzo de 2020). *Empresa Actual*. Obtenido de Empresa Actual: https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/

Escapadas. (2022). *Escapadas*. Obtenido de Escapadas: https://escapadas.mexicodesconocido.com.mx/atractivos/reserva-de-la-biosfera-de-tehuacan-cuicatlan/

Facebook. (2022). *Facebook*. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/enespanol/

Facebook. (2022). *Facebook*. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/search/top?q=alitas

Facebook. (2022). *Facebook*. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/search/pages?q=alitas&filters=eyJmaWx0ZXJfcGFnZXNfbG9jYXRpb246MCI6IntcIm5hbWVcIjpcImZpbHRlcl9wYWdlc19sb2NhdGlvblwiLFwiYXJnc1wiOlwiMTA2NDgyNzg5Mzg5NjcxXCJ9In0%3D

González, F. (16 de Noviembre de 2021). *DataScope*. Obtenido de DataScope: https://datascope.io/es/blog/como-impactan-las-redes-sociales-en-el-exito-de-los-negocios/

Google Play. (2022). *Google Play*. Obtenido de Google Play: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp.w4b&hl=es_MX&gl=US

Instagram. (2022). *Instagram*. Obtenido de Instagram: https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram

Instagram. (2022). *Instagram*. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/lasalasdelpollo/

ITAM. (s.f.). *ITAM*. Obtenido de ITAM: http://ieie.itam.mx/preguntas.html

México Real. (2022). *México Real*. Obtenido de México Real: https://mr.travelbymexico.com/717-estado-de-puebla/

Oficial Tehuacán. (2021). *Gobierno de Tehuacán*. Obtenido de Gobierno de Tehuacán: https://oficial.tehuacan.gob.mx/gabinete/

Poblanerías. (15 de Noviembre de 2020). *Poblanerías*. Obtenido de Poblanerías: https://www.poblanerias.com/2020/11/amplian-temporada-del-mole-de-caderas-en-puebla/

QuestionPro. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html

Ramírez, M. J. (14 de Febrero de 2022). *Marketing4Ecommerce*. Obtenido de Marketing4Ecommerce: https://marketing4ecommerce.mx/uso-de-redes-sociales-en-mexico/

UN. (s.f.). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas: https://www.un.org/es/coronavirus

Anexos

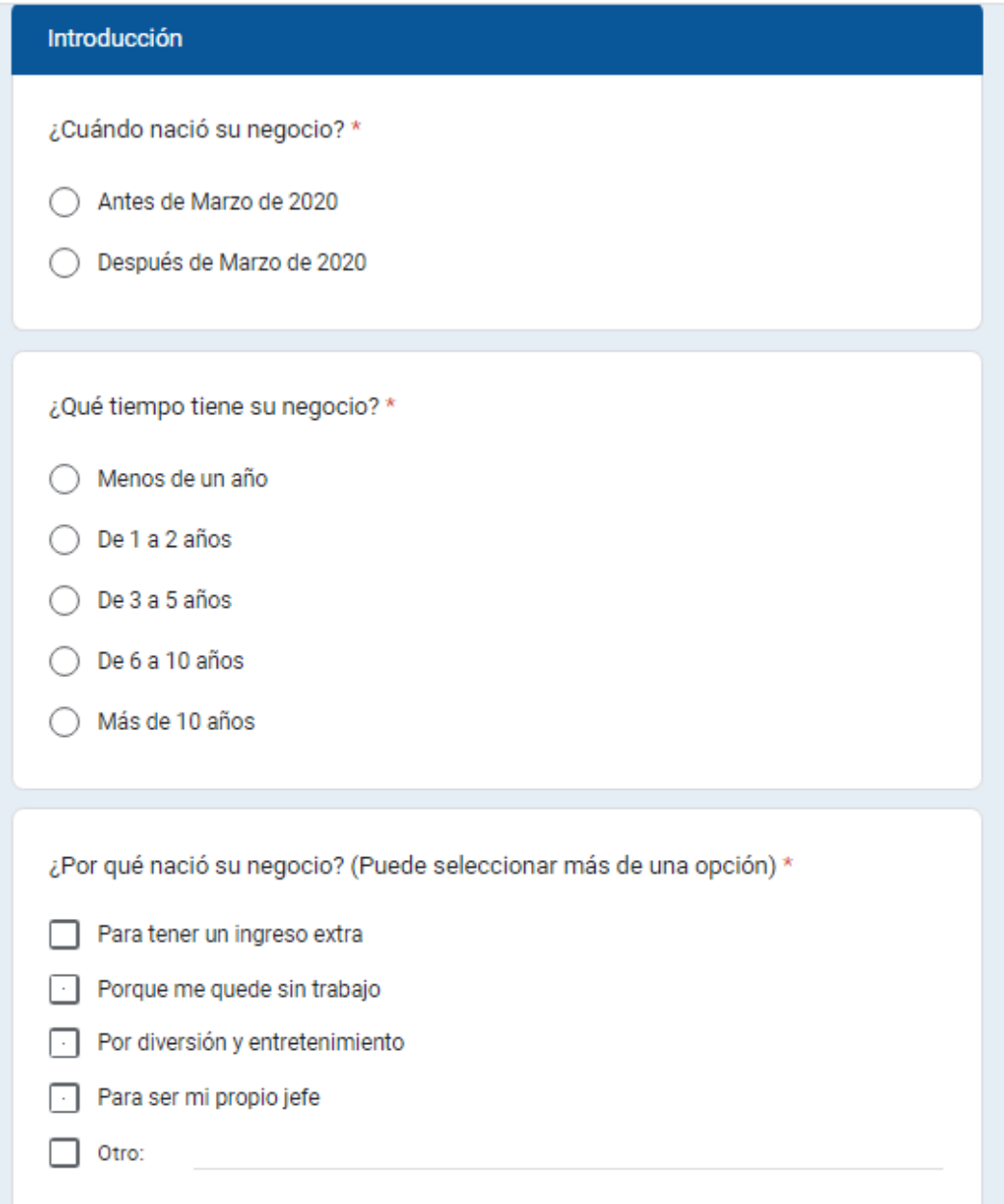
Anexo 1

Inicio Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla

Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

Anexo 2

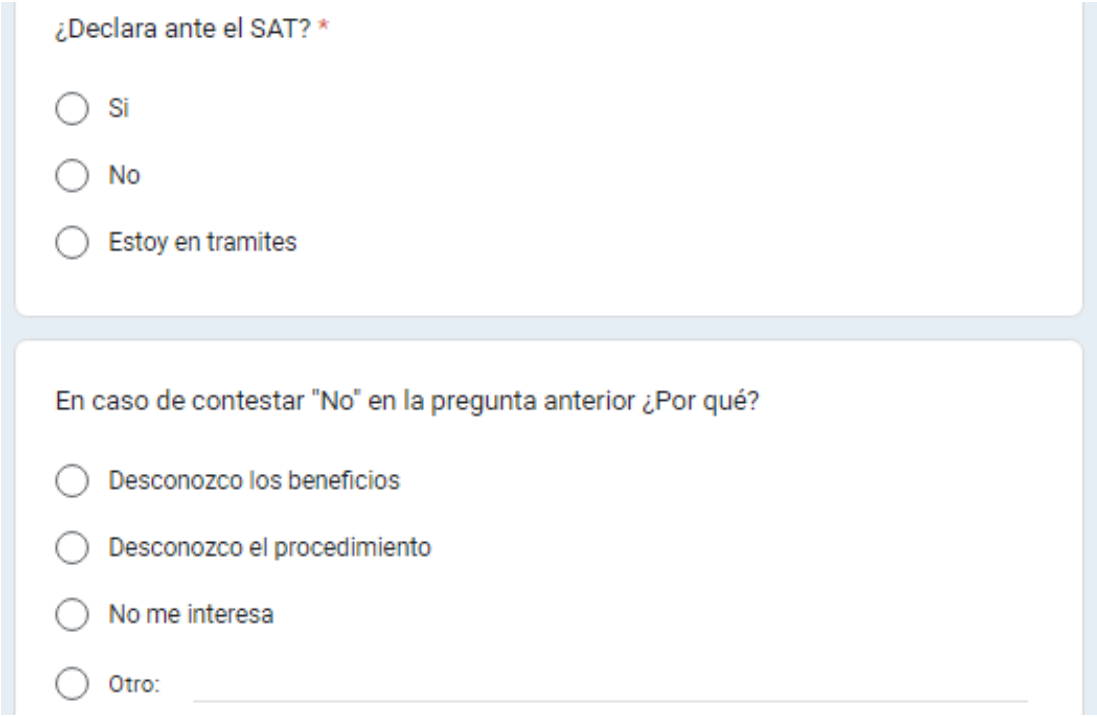
Introducción Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla



Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

Anexo 3

Introducción 1.1 Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla



Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

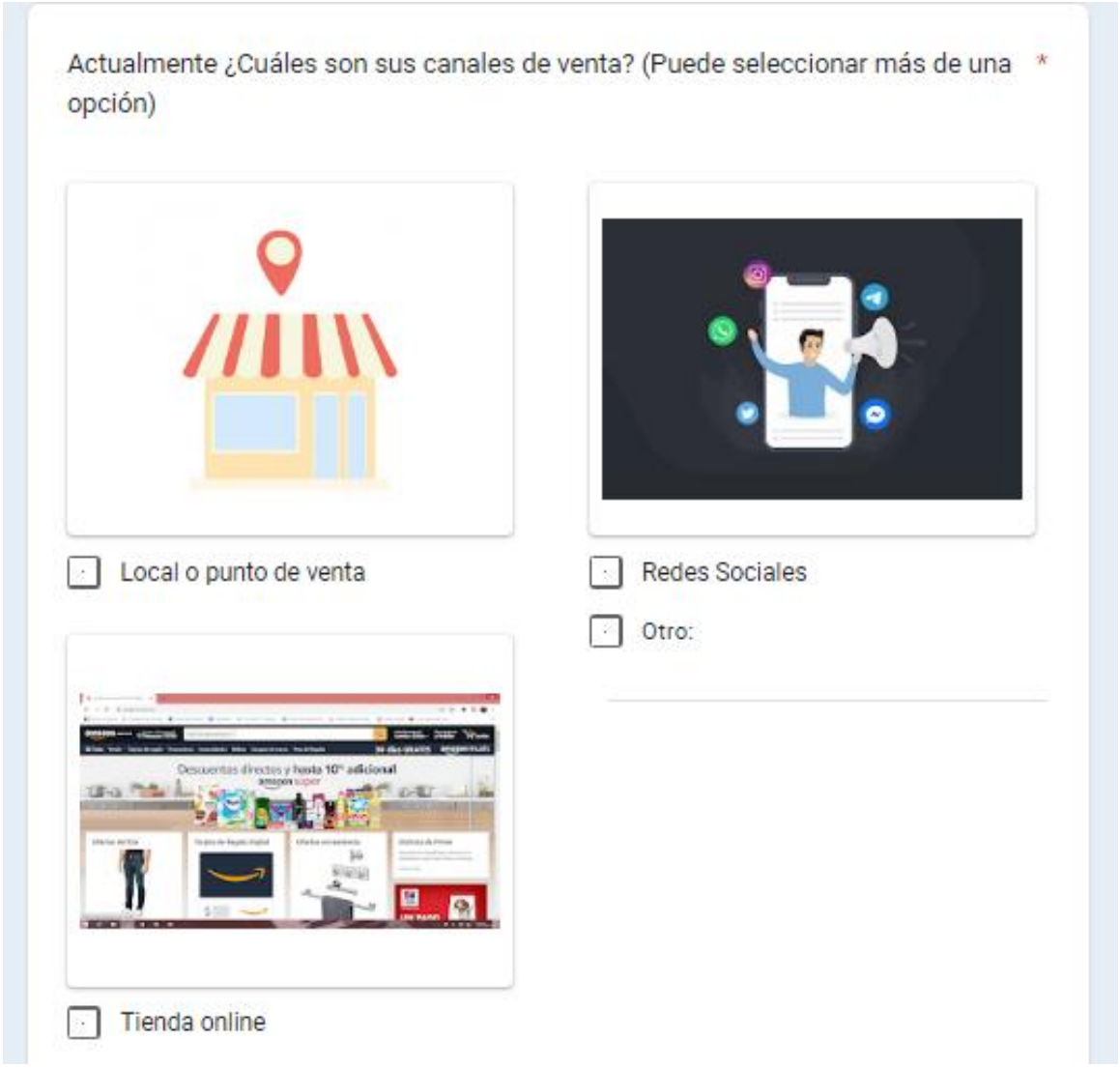
Anexo 4

Introducción 1.2 Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla

Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

Anexo 5

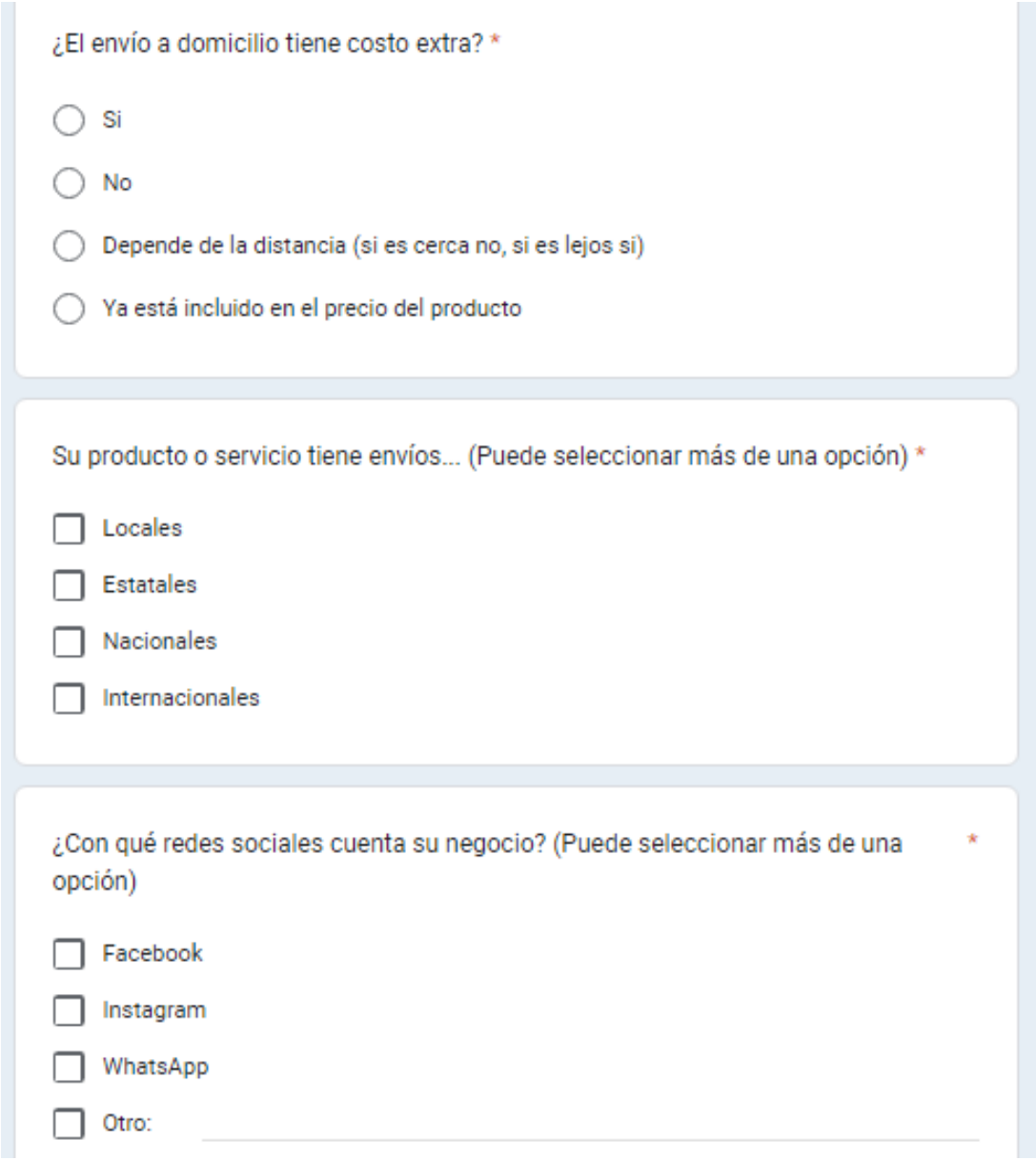
Introducción 1.3 Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla



Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

Anexo 6

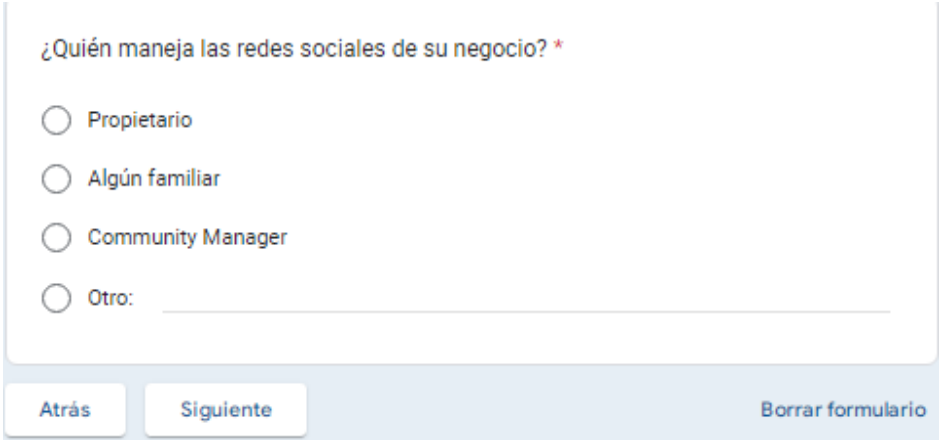
Introducción 1.4 Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla



Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

Anexo 7

Introducción 1.5 Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla



Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

Anexo 8

Facebook Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla

Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

Anexo 9

Facebook 1.1 Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla

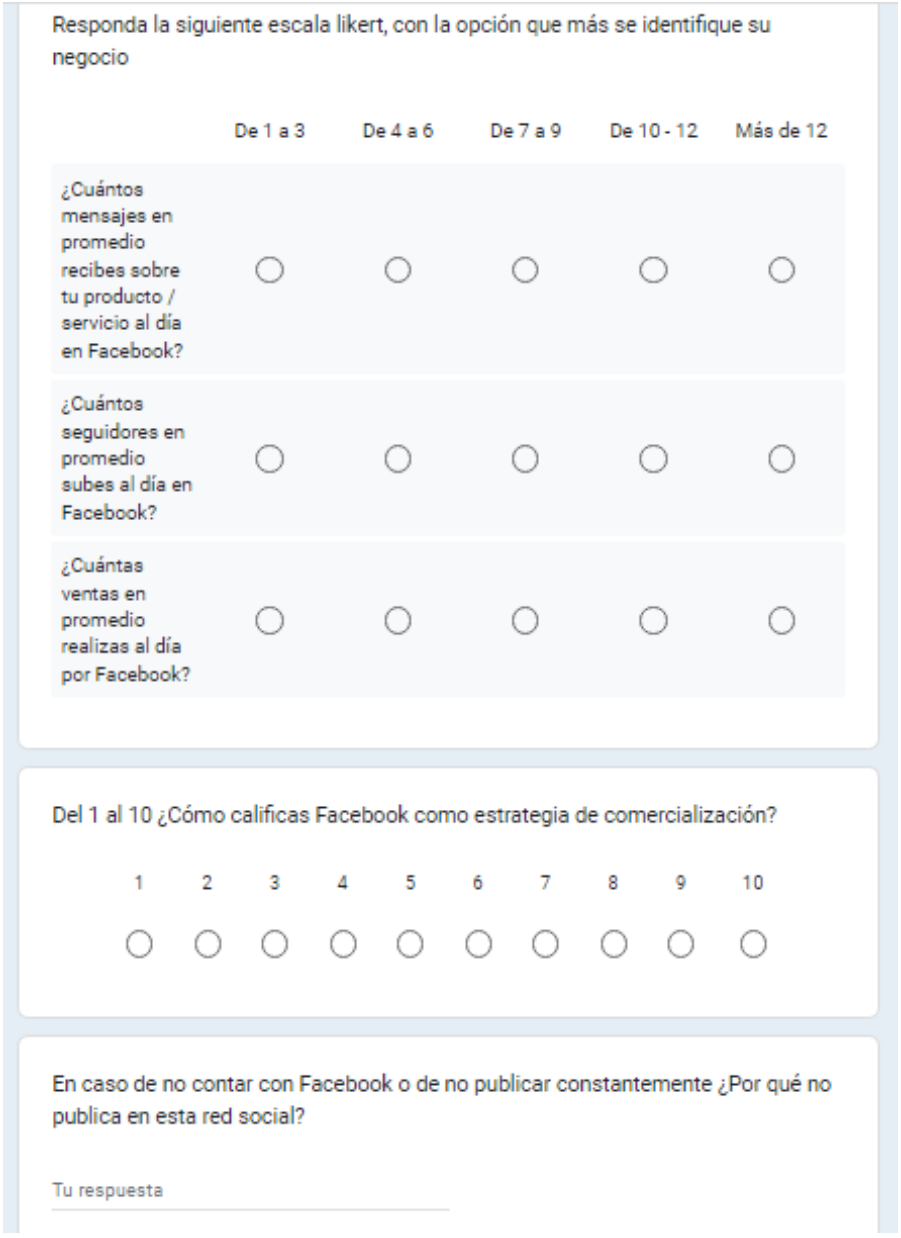
Responda la siguiente escala likert, con la opción que más se identifique su negocio

	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Posteo una fotografía de mi producto / servicio por lo menos tres veces a la semana	○	○	○	○	○
Subo un video de mi producto / servicio por lo menos una vez a la semana	○	○	○	○	○
Realizo un reel de mi producto / servicio por lo menos una vez a la semana	○	○	○	○	○
Realizo un live de mi producto / servicio por lo menos una vez a la semana	○	○	○	○	○
Realizo promociones de mi producto / servicio por lo menos cada 15 días	○	○	○	○	○
Realizo giveaways por lo menos 2 veces al año	○	○	○	○	○

Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

Anexo 10

Facebook 1.2 Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla



Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

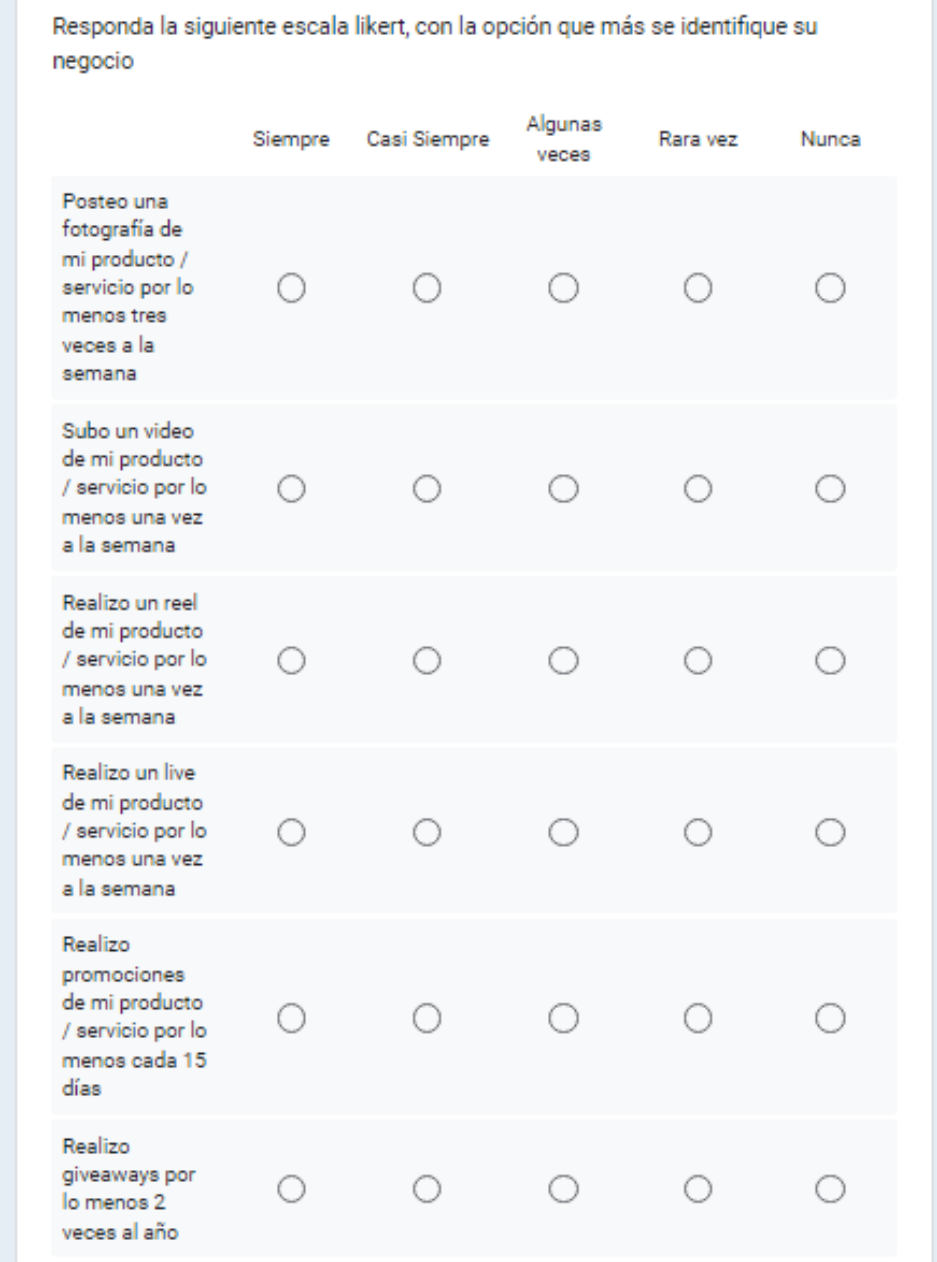
Anexo 11

Instagram Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla

Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

Anexo 12

Instagram 1.1 Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla



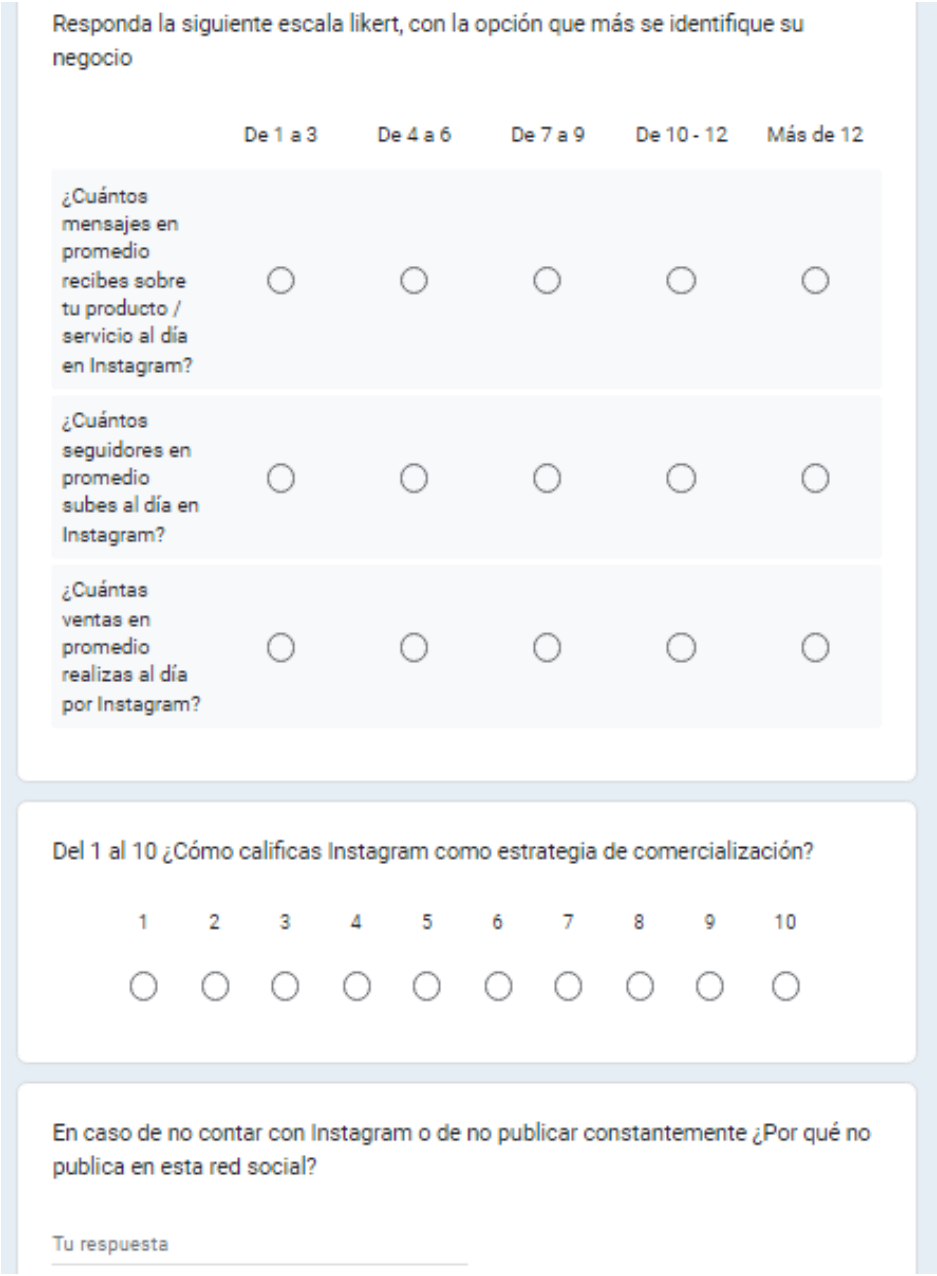
Responda la siguiente escala likert, con la opción que más se identifique su negocio

	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Posteo una fotografía de mi producto / servicio por lo menos tres veces a la semana	○	○	○	○	○
Subo un video de mi producto / servicio por lo menos una vez a la semana	○	○	○	○	○
Realizo un reel de mi producto / servicio por lo menos una vez a la semana	○	○	○	○	○
Realizo un live de mi producto / servicio por lo menos una vez a la semana	○	○	○	○	○
Realizo promociones de mi producto / servicio por lo menos cada 15 días	○	○	○	○	○
Realizo giveaways por lo menos 2 veces al año	○	○	○	○	○

Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

Anexo 13

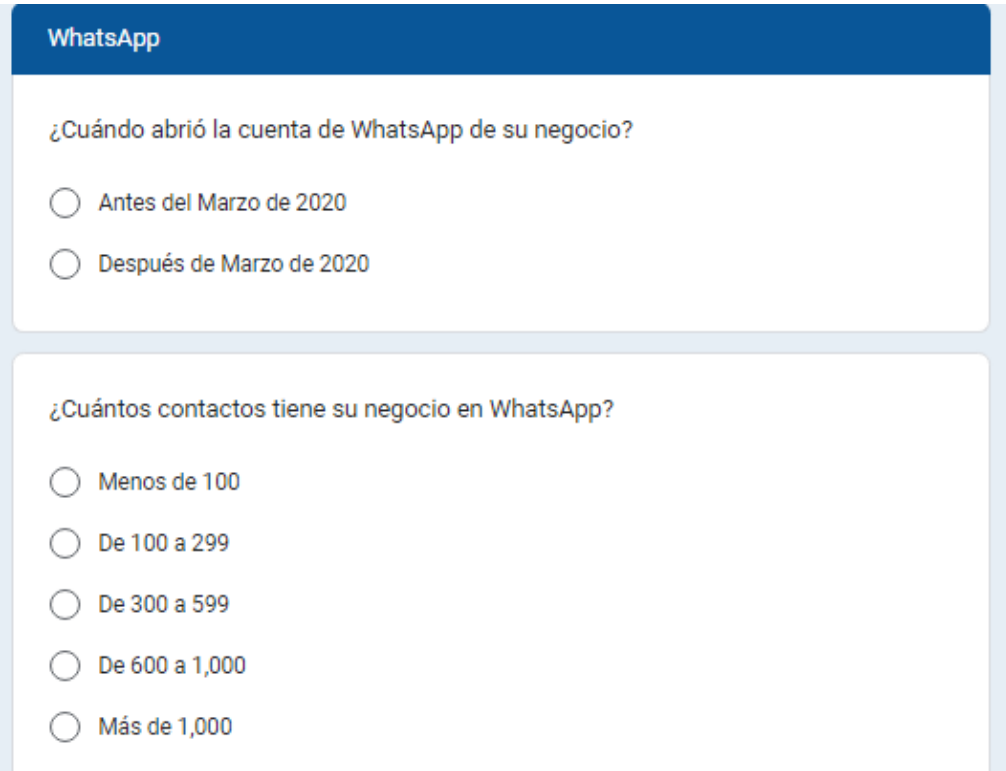
Instagram 1.2 Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla



Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

Anexo 14

WhatsApp Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla



Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

Anexo 15

WhatsApp 1.1 Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla

Responda la siguiente escala likert, con la opción que más se identifique su negocio

	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Rara vez	Nunca
Posteo una fotografía de mi producto / servicio por lo menos tres veces a la semana	○	○	○	○	○
Subo un video de mi producto / servicio por lo menos una vez a la semana	○	○	○	○	○
Realizo promociones de mi producto / servicio por lo menos cada 15 días	○	○	○	○	○
Realizo giveaways por lo menos 2 veces al año	○	○	○	○	○

Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

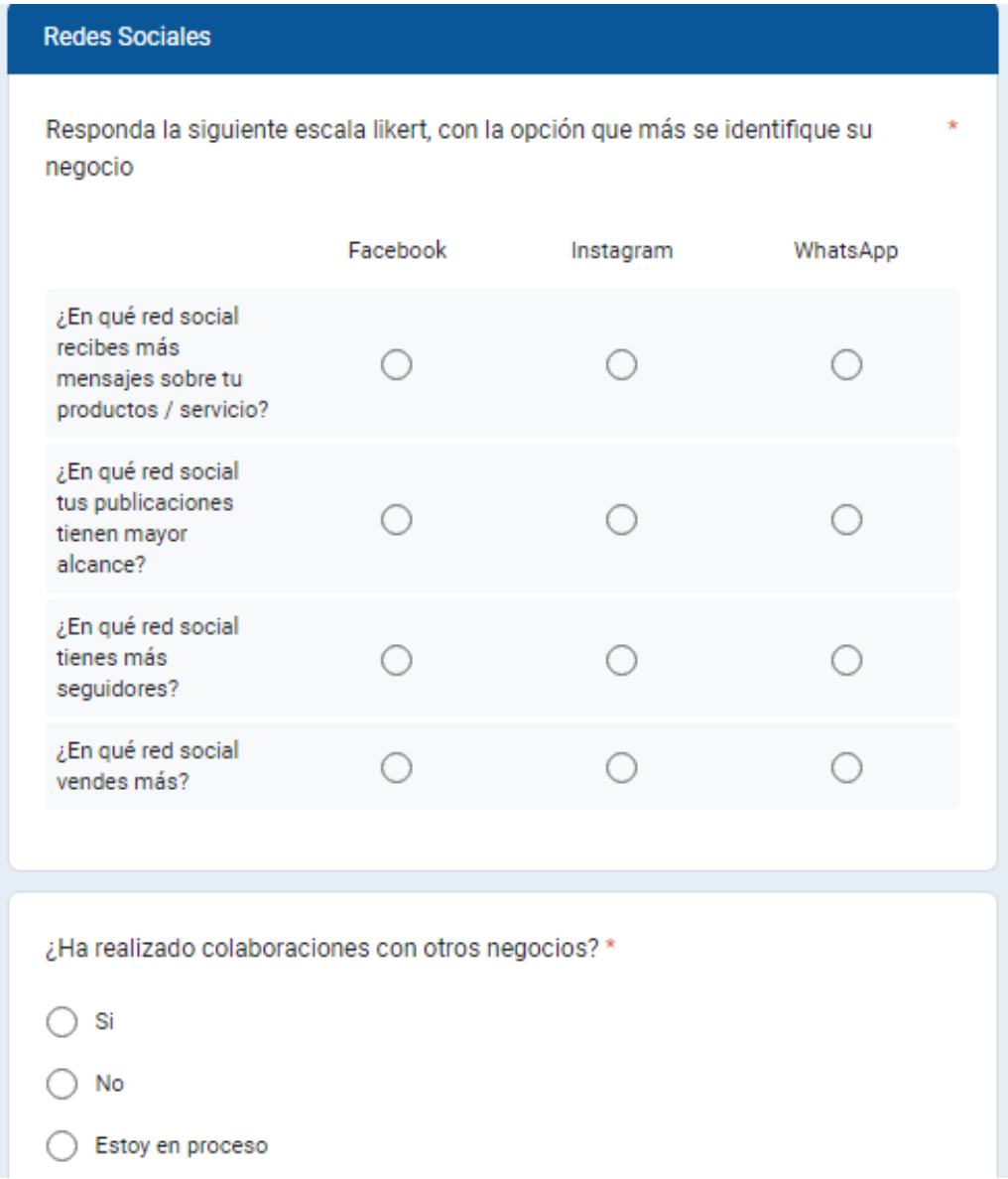
Anexo 16

WhatsApp 1.2 Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla

Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

Anexo 17

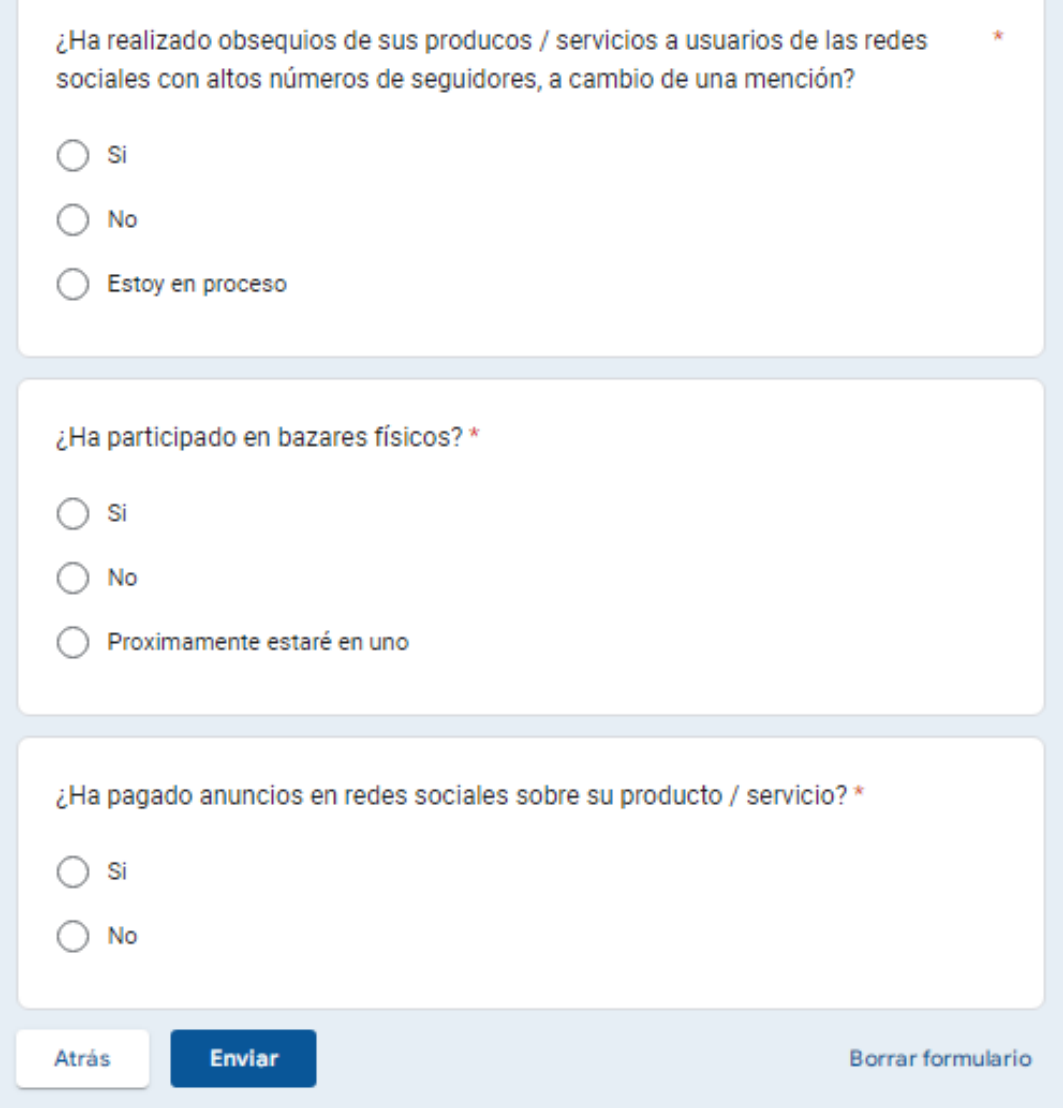
Redes Sociales Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla



Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse

Anexo 18

Redes Sociales 1.1 Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla



Fuente: Fuente: Docsgoogle (2022). Encuesta sobre Las redes sociales como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Tehuacán, Puebla [Imagen]. Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDAEryuDBwx6Y_HBznKu9-6XUzkrvV-HX40xo8Ydsvb_CfnQ/formResponse