



BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS**

**“USO DE REDES SOCIALES PARA AUMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS PYMES
ARTESANALES EN LA CIUDAD DE PUEBLA”**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS**

**PRESENTA
LIC. LINA MARIA MURCIA QUINTERO
No. CVU CONACYT 1323289**

**DIRECTOR DE TESIS
DR. ALFREDO PÉREZ PAREDES
No. CVU CONACYT 483574**

PUEBLA, PUE

OCTUBRE, 2025

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
Pregunta general	8
Preguntas específicas.....	9
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	9
Hipótesis general	9
Hipótesis particulares.....	9
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	10
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	10
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
ALCANCES Y LIMITACIONES	13
Alcances	13
Limitaciones	14
CAPITULO 1. MARCO HISTÓRICO Y CONTEXTUAL.....	16
1.1 Marco histórico	16
1.2 Marco contextual	26
1.2.1 Pymes artesanales en el mundo.....	27
1.2.2 Pymes artesanales en México	28
1.2.3 Pymes artesanales en Puebla	29
1.2.4 Puebla.....	30
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	34
2.1 Marco teórico.....	34
2.1.1 Estado del arte.....	34
2.1.2 Enfoques teóricos sobre el uso de redes sociales	41
2.1.2.1 Teoría de los seis grados de separación	41
2.1.2.2 Teoría de los lazos fuertes y débiles	42
2.1.2.3 Teoría de la difusión de innovaciones	43
2.1.3 Enfoques teóricos sobre el posicionamiento de marca	44
2.1.3.1 Teoría de la identidad de marca	44
2.1.3.2 Teoría del valor de la marca	45

2.1.3.3 Teoría de las asociaciones de marca	46
2.2 Marco conceptual	47
2.2.1 Redes sociales.....	47
2.2.1.1 Tipos de redes sociales	48
2.2.1.1.1 Clasificación de redes sociales según la tecnología y la experiencia	48
2.2.1.1.2 Clasificación de redes sociales según funcionalidad	49
2.2.2 Posicionamiento de marca.....	50
2.2.2.1 Programa de Posicionamiento.....	51
CAPITULO 3. MARCO METODOLÓGICO.....	54
3.1 Metodología.....	54
3.1.1 Estadística de la investigación	55
3.1.1.1 Población, muestra de estudio y tipo de muestreo	55
3.1.1.2 Instrumento de Medición.....	56
3.1.1.3 Validez y confiabilidad	57
3.1.1.4 Codificación de valores.....	61
3.1.2 Análisis e interpretación de resultados.....	65
3.1.3 Discusión general	93
SUGERENCIA FINAL	95
Propuesta de mejora para las pymes artesanales de la ciudad de Puebla	95
Recomendaciones finales	97
CONCLUSIONES.....	98
REFERENCIAS.....	100

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son una parte vital del desarrollo económico y social, no solo como facilitadores para la creación de empleo, sino también en términos de contribuciones a la innovación, el patrimonio cultural y la preservación de la comunidad, en este contexto las pymes artesanales se destacan por preservar la tradición, transmitir conocimientos y presentar diferentes productos que representan la identidad cultural de cada región.

Sin embargo, en la actualidad de un entorno de mercado digital, estas empresas se enfrentan al desafío de no solo sobrevivir, sino también de crecer dentro de nuevas dinámicas de mercado ya que la aparición y establecimiento de redes sociales, como canales de interacción y comercio, ha cambiado el enfoque tradicional de los negocios, dando paso a nuevas cadenas productivas de visibilidad, posicionamiento y competitividad y cabe resaltar que un alto porcentaje de pymes artesanales no cuentan con el conocimiento, los recursos y las estrategias suficientes para el uso óptimo de estas herramientas digitales que les permitan competir y crecer en los mercados desafiantes.

En este contexto, la ciudad de Puebla es un área muy importante, famosa por su patrimonio histórico, artesanal y la zona cuenta con muchas pymes que fabrican y venden productos con alto valor simbólico y económico para la sociedad, pero de igual manera tienen dificultades para responder a las demandas de una era digital.

El propósito de este estudio es examinar, a nivel estratégico, el uso de redes sociales para mejorar la imagen digital de las pymes artesanales, identificando las mejores prácticas y haciendo sugerencias que puedan mejorar su competitividad y sostenibilidad, se organiza en varios capítulos que ofrecen una visión integral del objeto de estudio.

El primer capítulo presenta el marco histórico y contextual, donde se puede ver el desarrollo de las redes sociales en el marketing digital y la situación de las pymes artesanales a nivel mundial, nacional y en la ciudad de Puebla.

El segundo capítulo se presenta el marco teórico y conceptual, dando a conocer las bases teóricas en las que se despliegan las relaciones de análisis, apoyándose en teorías que articulan con el uso de redes sociales y posicionamiento de marca; a partir de tal definición, se definen los conceptos y variables principales para analizarlas.

El capítulo tres presenta el marco metodológico, que incluye el diseño de investigación, población de estudio, muestra, instrumento de medición, y procedimientos para el análisis usados para probar la hipótesis, posteriormente, se presentan y discuten los hallazgos de la investigación, considerando tanto las barreras para que las pymes se involucren en las redes sociales como sus oportunidades para consolidarse y reforzar su posicionamiento, contiene la propuesta de mejora, que hace referencia a ejes de formación digital estratégica en valores e identidad de marca, generación de gestión de contenidos culturales y gestión profesional de redes sociales, junto con recomendaciones para cada actor.

Finalmente, la hipótesis general se corrobora en la sección de conclusiones al determinar que el uso estratégico de las redes sociales tiene una influencia positiva en el posicionamiento de marca en las pymes artesanales de la ciudad de Puebla, enfatizando así la relevancia de estas herramientas para fortalecer su competitividad, así como para asegurar la continuidad de la identidad cultural.

Esta investigación pretende contribuir al área académica y proporcionar una alternativa atractiva que beneficia directamente a las personas de la industria artesanal, al mismo tiempo que protege la tradición cultural y el desarrollo económico local.

Asimismo, este documento se desarrolla en el contexto de la importancia de fusionar tradición artesanal con las dinámicas actuales del marketing digital, ya que no son procesos opuestos, sino complementarios, capaces de proporcionar un futuro mejor y más competitivo para los artesanos de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Puebla.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la era digital, las pequeñas y medianas empresas artesanales enfrentan un serio dilema, no saben cómo usar las redes sociales de manera efectiva para comercializar sus productos y llegar a nuevos clientes. A medida que el mundo se sumerge más en el entorno virtual, las plataformas denominadas redes sociales, ofrecen oportunidades sin precedentes para la visibilidad y el marketing directo.

Sin embargo, muchas pymes artesanales carecen de la capacitación necesaria para trabajar por medio de estas herramientas digitales, lo que limita su capacidad para competir en un mercado cada vez más orientado hacia lo virtual.

Esta brecha en habilidades digitales representa un obstáculo significativo para el crecimiento y la sostenibilidad de estas empresas, que a menudo poseen productos únicos y de alta calidad que podrían beneficiarse enormemente de una mayor visibilidad en línea.

La UNESCO considera que la artesanía tradicional es acaso la manifestación más tangible del patrimonio cultural inmaterial, no obstante, la convención de 2003 se ocupa sobre todo de las técnicas y conocimientos utilizados en las actividades artesanales, más que de los productos de la artesanía propiamente dichos (UNESCO, 2003), esto quiere decir que más que proteger a los objetos denominados como artesanía, lo que se busca es mantener vigentes las diferentes técnicas de realización dentro de la comunidad donde se han fabricado durante años, todo esto para que no se lleguen a perder dichas tradiciones, esto confirma aún más que las artesanías han resistido la prueba del tiempo desde sociedades antiguas hasta modernas y han tenido una contribución indeleble a la historia, la cultura y la economía mundial.

Dicho esto, es imposible perder de vista a México, tierra de coloridos paisajes, historia y una diversidad cultural asombrosa, que ha sido y sigue siendo un referente de creatividad artesanal en el mundo, las artesanías mexicanas, extendidas ricamente a lo largo de la historia precolombina y hasta nuestro tiempo, son un triunfo de la habilidad, la invención y el sentimiento que los mexicanos ponen en crear algo más hermoso o querido que lo que la mayoría de la gente consideraría un objeto común.

Los objetos artesanales tienen un gran valor cultural y debido a la forma que se producen son piezas únicas (Rivera Cruz, Manzanares, Vázquez García, & Mendoza Ontiveros, 2008). Desde el punto de vista económico, INEGI (2023) informa que la producción de artesanías mexicanas ha sido una fuente importante de empleo y sustento económico, en 2021, demarcando que la producción de artesanías generó 479.655 puestos de trabajo remunerados.

Cada región de México tiene características distintivas en su población que la diferencian una de la otra, dentro del país se encuentra el estado de Puebla el cual es uno de los destinos más turísticos por su riqueza histórica, cultural, natural y gastronómica.

En muchos pueblos de la región, los artesanos de Puebla, viven de su habilidad manual para producir diferentes artículos para el uso del día a día como también obras de arte de gran calidad. (SC, 2021)

En este contexto, se han desarrollado una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas que se consideran el sostén principal de la economía local, ya que producen y ofrecen diversos productos y servicios que satisfacen las demandas de la comunidad.

En la ciudad de Puebla, muchas de estas pymes están involucradas en la artesanía y estas empresas enfrentan el desafío de mantener sus negocios en un país con una economía emergente, al igual que otras economías en la región de América Latina donde no es fácil obtener un crecimiento progresivo o éxito de marca, por eso, es necesario generar nuevas alternativas que permitan un desarrollo económico con la inclusión de redes sociales aprovechando su crecimiento y alcance a los consumidores a lo largo del tiempo, cambiando ligeramente la perspectiva de los modelos de negocio convencionales que hoy operan y por el contrario, incluir la visión de los nuevos enfoques de marketing digital que se encuentran en la vanguardia nacional e internacional.

Ahora, bajo la influencia de la globalización, la reciente pandemia que afectó de manera exponencial la vida y la economía mundial, es importante que las pymes se ajusten a los diferentes cambios globales y busquen herramientas que

favorezcan su posicionamiento en el mercado y crecimiento económico, usando correctamente las redes sociales, de modo que se mantengan actualizadas tecnológicamente y obtengan una mayor efectividad en ventas.

A pesar de las múltiples cualidades que tienen las pymes, aún no han aprovechado el potencial que representa trabajar a través de este arte y el beneficio que trae la inclusión de las redes sociales para aumentar su posicionamiento de marca, considerando que son el canal con mayor influencia a los cuales se les puede sacar provecho, al hacer esto las pymes artesanales pueden obtener ventajas al vender por internet y promocionar o difundir sus productos y servicios a un mayor alcance (Mera-Plaza C. L., Cedeño-Palacios, Mendoza-Fernandez, & Moreira-Choez, 2022).

Lo anterior puede ser consecuencia de que las pymes no tienen el conocimiento de cómo utilizar las redes sociales para promocionar sus productos y llegar a nuevos clientes, así como la falta de recursos económicos para contratar a un especialista en la rama del marketing digital, esta situación representa un obstáculo para el crecimiento y la sostenibilidad de estas pymes, ya que limita su capacidad para llegar a nuevos clientes y abrir su mercado a otros horizontes, por lo tanto, es importante encontrar la manera adecuada de incentivar a estas empresas a utilizar las redes sociales como una herramienta de crecimiento empresarial y apoyar y enseñar cómo hacerlo de manera efectiva, aprendiendo los conceptos básicos de gestionar bien para que en caso de tener un alto impacto, y necesiten contratar profesionales del campo, no sea un desperdicio de recursos sino un valor añadido a su avance general.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta general

¿Qué tipo de estrategias sobre el uso de redes sociales se pueden proponer a las pymes artesanales en la ciudad de Puebla para aumentar su posicionamiento de marca?

Preguntas específicas

¿Cuáles son las buenas prácticas utilizadas en investigaciones similares relacionadas con el uso de redes sociales para el posicionamiento de marca de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla?

¿Cuáles son los recursos gráficos y tecnológicos de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla?

¿Cuál es la propuesta de mejora que pueden aplicar las pymes artesanales en la ciudad de Puebla para posicionar su marca a través del uso de redes sociales?

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis general

La hipótesis que se plantea para el trabajo de investigación es de tipo causal:

La propuesta de estrategias para el uso de redes sociales genera un impacto positivo al aumentar el posicionamiento de marca de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla.

Hipótesis particulares

- El identificar las buenas prácticas del uso de redes sociales, a partir de la investigación de estudios similares permite generar opciones que impulsen al posicionamiento de marca de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla.
- El diagnóstico de los recursos gráficos y tecnológicos disponibles de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla permite identificar el estado actual en el que se encuentran y así generar una propuesta para ellos.
- El desarrollo de procedimientos del uso de redes sociales permite aumentar el posicionamiento de marca de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Proponer estrategias para el uso de redes sociales en las pymes artesanales en la ciudad de Puebla, para aumentar su posicionamiento de marca.

Objetivos específicos

- Identificar las buenas prácticas del uso de redes sociales, a partir de la investigación de estudios similares, para generar opciones que impulsen al posicionamiento de marca de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla.
- Diagnosticar los recursos gráficos y tecnológicos disponibles de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla para identificar el estado en el que se encuentran actualmente.
- Diseñar guía de propuesta de mejora del uso de redes sociales para que aporten al posicionamiento de marca de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1.

Matriz de congruencia

Título de la investigación	Pregunta general de investigación	Objetivo General	Hipótesis General	Operacionalización de las variables	Justificación
USO DE REDES SOCIALES PARA AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS PYMES	¿Qué tipo de estrategias sobre el uso de redes sociales se pueden proponer a las pymes	Proponer estrategias para el uso de redes sociales en las pymes artesanales en la ciudad de Puebla,	CAUSAL: La propuesta de estrategias para el uso de redes sociales genera un impacto	1.Variable Causa / Independiente (X): Uso de redes sociales.	Redes sociales. Posicionamiento de marca. Pymes artesanales.

ARTESANAL ES EN LA CIUDAD DE PUEBLA	artesanales en la ciudad de Puebla para aumentar su posicionamiento de marca?	para aumentar su posicionamiento de marca.	positivo al aumentar el posicionamiento de marca de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla.	2.Variable Efecto / Dependiente (Y): Posicionamiento de marca.
--	---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Preservar y valorar el patrimonio cultural de Puebla a través de las redes sociales es de gran importancia para las pymes artesanales por varias razones, las cuales se mencionan en este apartado.

Las redes sociales brindan una plataforma accesible y de alcance global para dar a conocer las tradiciones y el patrimonio cultural de Puebla (Hutt Herrera, 2012). Las pymes artesanales pueden compartir imágenes, videos y relatos que resalten la belleza y la historia detrás de sus productos, esto no solo genera interés en los consumidores, sino que también contribuye a la preservación de las técnicas y conocimientos ancestrales transmitidos de generación en generación.

Por otra parte, la conexión con la audiencia es muy importante y las redes sociales permiten establecer un diálogo directo con los seguidores y clientes, esto quiere decir que las pymes artesanales pueden interactuar con su público, responder preguntas, compartir historias y experiencias, lo que crea un sentido de comunidad y aprecio por lo que hacen, esta conexión personalizada ayuda a fortalecer la relación entre las pymes y sus seguidores, generando lealtad y confianza en la marca (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Agua Dulce, provincia de Coclé, Panamá, 2021).

Al mostrar el valor y la importancia de sus artesanías, a través de las redes sociales, las pymes artesanales pueden generar conciencia y educar a la audiencia

sobre la historia, las técnicas y los materiales utilizados en la creación de sus productos, esto fomenta una mayor apreciación por el trabajo artesanal y promueve el consumo consciente, evitando la pérdida de estas tradiciones culturales únicas.

La promoción de las pymes artesanales por medio de las redes sociales puede atraer a turistas y visitantes interesados en conocer y adquirir productos auténticos, esto puede generar un aumento en la demanda, lo que a su vez impulsa el desarrollo económico local y la sostenibilidad de las tradiciones artesanales (Gambarota & Lorda, 2017).

Preservar y valorar a través de las redes sociales no solo beneficia a las pymes artesanales al aumentar su visibilidad y ventas, sino que también contribuye a la conservación y promoción de las tradiciones culturales, generando un mayor aprecio por el trabajo artesanal y fortaleciendo la identidad cultural de la región.

El aumento en el posicionamiento de marca a través de las redes sociales puede tener un impacto positivo en la economía local (Otero Laborda, 2021). Al fortalecer la presencia en línea de las pymes artesanales, se crea un mayor interés y demanda por sus productos, lo que puede impulsar el turismo y generar empleo en la comunidad.

La investigación tendrá los siguientes beneficios o aportaciones principales:

Valor teórico:

- El proyecto podrá contribuir al conocimiento teórico en el campo de las redes sociales al analizar cómo las pymes artesanales en un área específica, como es en la ciudad de Puebla, pueden mejorar su posicionamiento de marca a través de las mismas.
- Ayudará a identificar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor en relación con sus productos y cómo esto se ve influenciado por las redes sociales.

Valor social:

- El proyecto beneficiará a las pymes artesanales en la ciudad de Puebla al proporcionarles información y estrategias para mejorar su presencia en el mundo digital y, en última instancia, su capacidad para atraer clientes y aumentar sus ventas.
- Contribuirá al desarrollo económico local al fortalecer las pymes artesanales en la región y preservará una tradición cultural importante.

Valor empresarial:

- Desde una perspectiva empresarial, el proyecto de investigación tendrá un alto valor al ayudar a las pymes artesanales a competir en el mercado actual, donde la presencia en línea es crucial.
- Mejorar el posicionamiento de marca aumentará la visibilidad de estas pymes artesanales, lo que podría traducirse en un aumento de ventas y rentabilidad.

Valor metodológico:

- Desarrollará y probará estrategias específicas del uso de redes sociales que sean efectivas para las pymes artesanales.
- Podrá servir como un caso de estudio que demuestre cómo implementar métodos de investigación en el campo de las redes sociales, lo que podría ser útil para futuros investigadores y profesionales del marketing digital.

Esta investigación pretende proponer estrategias, identificar las buenas prácticas, diagnosticar los recursos gráficos y tecnológicos con los que cuentan las pymes y desarrollar procedimientos del uso de redes sociales como herramienta generadora de resultados favorables para las pymes artesanales en la ciudad de Puebla, que quieran mantenerse a la vanguardia del comercio mundial para poder enfrentarse a cualquier reto del mercado y a sus constantes cambios.

ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances

Impacto en el posicionamiento de marca

- Alcance positivo: las pymes artesanales en la ciudad de Puebla podrían beneficiarse de esta investigación para mejorar su posicionamiento de marca y presencia a través de plataformas de redes sociales digitales.
- Impacto limitado: puede que no tenga un impacto positivo inmediato, ya que podría depender de otras variables situacionales como la falta de compromiso de los propietarios de negocios para aplicar las acciones propuestas, un mercado saturado de productos de baja calidad, competencia, etc.

Participación activa

- Alcance positivo: las pymes artesanales en la ciudad de Puebla se sentirán motivadas a participar a través de las redes sociales para establecer una mejor interacción con su comunidad y clientes potenciales.
- Restricciones de alcance: algunas pymes artesanales en la ciudad de Puebla pueden enfrentar restricciones en términos de recursos humanos o capacidades tecnológicas para actuar eficazmente a través de las redes sociales.

Generación de conocimiento

- Ampliación del alcance: el estudio puede producir información útil sobre diferentes estrategias de redes sociales que ayuden a las pymes artesanales en la ciudad de Puebla.
- Alcance limitado: la generalización de los resultados podría ser limitada y no muy positiva, ya que cada pyme puede manejarse de diferente manera.

Limitaciones

Recursos financieros y tecnológicos

Las pymes artesanales en la ciudad de Puebla pueden tener restricciones económicas para invertir y/o adquirir en la tecnología necesaria para implementar estrategias efectivas.

Acceso a la tecnología

Algunas partes de la población podrían tener acceso limitado al Internet o no tener herramientas tecnológicas adecuadas lo que no permitirían una participación en redes sociales.

Falta de interés

El rechazo de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla a aprender y usar correctamente las redes sociales determinaría el éxito de la intervención.

Cambio en algoritmos de redes sociales

Las redes sociales pueden cambiar sus algoritmos, por parte de sus herramientas internas de uso, lo que podría afectar la visibilidad y posicionamiento de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla y la efectividad de las estrategias planteadas.

Factores externos

Estímulos externos como fluctuaciones en la economía local, incidentes aleatorios o competidores inesperados podrían impactar el desempeño y posicionamiento de marca de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla.

CAPITULO 1. MARCO HISTÓRICO Y CONTEXTUAL

1.1 Marco histórico

En el presente estudio, se busca comprender la trayectoria y los temas relevantes relacionados con el enfoque de investigación, a través de la revisión de diferentes fuentes primarias y secundarias, textos históricos, las innovaciones tecnológicas, los cambios socioculturales y otros factores que proporcionan el contexto en el que se sitúa la investigación, se ofrece una base sólida para analizar y comprender la situación actual, así como para identificar las oportunidades y desafíos planteados en la en la investigación.

Las redes sociales y el marketing digital son una historia interesante que nos lleva a través de décadas de progreso tecnológico y transformación socioeconómica, desde la aparición de Internet y hasta hoy la era de la conectividad móvil a Internet y los algoritmos de inteligencia artificial, las redes sociales han revolucionado las formas en que las empresas se comunican, se relacionan o publicitan sus productos o servicios (Fraguela, 2024).

Todo comenzó a finales del siglo XX, con los primeros sitios de redes como Six Degrees, creado en 1997, que permitía a los usuarios crear un perfil y hacerse amigos de otros usuarios (BBC News Mundo, 2019), pero no fue hasta que Facebook apareció en 2004 que las redes sociales realmente despegaron, fundada por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard, Facebook rápidamente se expandió más allá del ámbito académico, convirtiéndose en una fuerza absoluta en la esfera digital (Mateu, 2024).

La aparición de Twitter en 2006 interrumpió aún más la naturaleza de las redes sociales, esta plataforma de microblogging brindó la oportunidad a los usuarios de enviar mensajes breves que podían ser recibidos y leídos en tiempo real, así como mantenerse al tanto de temas de interés, así que esta plataforma y otras como LinkedIn y YouTube sentaron las bases de lo que sería el fenómeno del marketing digital (Morante Salazar & Molina Osorio, 2015).

El impacto del marketing en redes sociales comenzó a marcarse de manera significativa en la década de 2010, con la compra de Instagram por parte de

Facebook en 2012, el contenido visual se convirtió en la base y en una parte fundamental de la estrategia de marketing en línea, la introducción de los anuncios patrocinados y los perfiles de empresa abrió nuevas oportunidades para las marcas de conectarse con su público objetivo de una manera más acertada y personalizada. (Gallegos Martínez , Rincón Sánchez, & Romero Jasso , 2020)

A medida que las redes sociales invadieron la vida cotidiana de las personas, también se convirtieron en un campo de batalla entre ellas para la atención de los usuarios, llegaron nuevas plataformas como Snapchat en 2011 y TikTok en 2016, cada una con su propio enfoque en la generación y el consumo de contenido, estas plataformas no solo propusieron nuevas formas de expresión para los usuarios, sino también nuevas alternativas para el marketing digital (Fraguela, 2024).

Tabla 2.
Línea de tiempo redes sociales a nivel mundial

Año	Evento
1997	Se lanza Six Degrees, considerada la primera red social moderna.
2004	Mark Zuckerberg lanza Facebook en Harvard.
2006	Twitter se funda y se lanza al público.
2010	Instagram es lanzado.
2011	Snapchat es lanzado.
2016	Instagram Stories es lanzado, imitando la función principal de Snapchat.

Fuente: Elaboración propia

En el ámbito nacional, en México, las redes sociales han desempeñado un papel crucial en la promoción de marcas y productos, desde la llegada de Facebook y Twitter a México en la década de los 2000, hasta el dominio de Instagram y WhatsApp en la década de 2010, las empresas mexicanas han aprovechado estas plataformas para llegar a una audiencia más amplia y diversa (Demuner , 2021).

Tabla 3.

*Línea de tiempo redes sociales a nivel nacional
(México)*

Año	Evento
2003	¡Se lanza Taringa!, una de las primeras comunidades virtuales en español.
2004	Se lanza Hi5, una de las primeras redes sociales populares en México.
2005	Se lanza Sonico.com, otra red social popular en México y América Latina.
2007	Facebook comienza a ganar popularidad en México.
2010	Se lanza Badoo, otra red social que gana popularidad en México.

Fuente: Elaboración propia

A nivel estatal, en áreas como Puebla, las empresas y organizaciones locales han demostrado un crecimiento en el uso de estas redes sociales para publicitar sus productos y servicios, desde la formación de comunidades en Facebook dirigidas hacia el turismo de la ciudad hasta Instagram, con emprendedores y pymes, las redes sociales se han convertido en un canal indispensable para la publicidad y la economía en la región (Díaz Biffano, Armas Torres, Morales Carpinteyro, & Ortigoza Hernández, 2020).

Tabla 4.

*Línea de tiempo redes sociales a nivel estatal
(Puebla, México)*

Año	Evento
2007	La Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) inicia cursos sobre redes sociales.
2011	Se funda la Asociación de Bloggers de Puebla, promoviendo la interacción en línea en la región.
2015	El gobierno del estado de Puebla lanza una campaña en redes sociales para promover el turismo local.

2019	Se realizan talleres de alfabetización digital en Puebla, incluyendo sesiones sobre el uso seguro y responsable de las redes sociales.
2022	Se celebra la primera conferencia sobre redes sociales en Puebla, donde se discuten tendencias y estrategias para su uso en diversos ámbitos.

Fuente: Elaboración propia

Esta cronología describe el desarrollo de las redes sociales a diversos niveles, tanto mundialmente como en un contexto más local en México y en la sociedad del estado de Puebla.

El posicionamiento de marca es un concepto único, probablemente el más central, para el marketing y la publicidad, ya que ha madurado con el tiempo para ser uno de los factores críticos de éxito empresarial en un mercado global cada vez más competitivo, para entender su evolución en el pasado, vale la pena remontarse al siglo XX, como resultado de la creciente complejidad del mercado y de la necesidad de diferenciación de productos y servicios (Chacón Arenas, 2019).

Esta cronología describe el desarrollo de las redes sociales a diversos niveles, tanto globalmente como en un contexto más local en México y en la sociedad del estado de Puebla.

El posicionamiento de marca es un concepto único, probablemente el más central, para el marketing y la publicidad, ya que ha madurado con el tiempo para ser uno de los factores críticos de éxito empresarial en un mercado global cada vez más competitivo, para entender su evolución en el pasado, vale la pena remontarse al siglo XX, cuando nació el canal omnicanal como resultado de la creciente complejidad del mercado y de la necesidad de diferenciación de productos y servicios (Chacón Arenas, 2019).

La idea del posicionamiento cobró una creciente importancia en los años 50 y 60 debido a un nuevo enfoque en la singularidad de su propuesta de valor en la mente del consumidor, gracias al trabajo pionero realizado por Rosser Reeves,

según Reeves, las marcas deben identificar la cualidad que es tanto especial como significativa sobre ellas. Esto repetía un mensaje sencillo y memorable al individuo y dio lugar a eslóganes publicitarios, como "Coca-Cola es una pausa que refresca" (Silva , 2023).

El concepto de posicionamiento fue desarrollado y popularizado en los Estados Unidos por los profesionales de la publicidad Al Ries y Jack Trout en la década de 1970 con su libro "Posicionamiento: la batalla por su mente". Ries y Trout argumentaban que, en un mundo saturado de mensajes publicitarios, las marcas debían ocupar un lugar único en la mente del consumidor para destacar entre la competencia, presentaron estrategias como la "ley del liderazgo", que sugería que la primera marca en ocupar una posición en la mente del consumidor se convertiría en la líder de su categoría (Ries & Trout)

Y luego, en los años 90, llegó un momento decisivo en la era digital, lo cual fue un cambio de juego cuando se trata del posicionamiento de marca, las empresas comenzaron a explorar nuevas formas de llegar a su audiencia a través de sitios web, correos electrónicos y banners publicitarios en línea, el posicionamiento en motores de búsqueda se convirtió en una prioridad, dando origen al SEO (Search Engine Optimization) como una estrategia clave para mejorar la visibilidad y el posicionamiento en línea (Idrobo Rojas & Enríquez Perez, 2023).

En los primeros años del siglo XXI, las redes sociales se convirtieron en una forma poderosa de posicionar las marcas en el mercado e interactuar directamente con ellas, estableciendo relaciones cada vez más fuertes y auténticas, Facebook, Twitter e Instagram se convirtieron en medios esenciales para difundir mensajes de diferentes marcas e interactuar con los usuarios (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2022).

A medida que avanzaba la década de 2010, el marketing de contenido ganó tracción como un enfoque para crear y distribuir contenido valioso y consistentemente relevante con el fin de atraer, informar y convertir a la audiencia en el posicionamiento de la marca, la aparición de la IA y el análisis de big data también generaron un cambio en el posicionamiento de marca, lo que hizo viable la

personalización y la segmentación de mensajes basados en las preferencias y el comportamiento del consumidor (Castillo Alcántara , 2022)

En la actualidad, este concepto sigue siendo un área muy dinámica del negocio, donde las nuevas tecnologías y tendencias han desafiado y ofrecido oportunidades a las empresas que intentan dar lo mejor de sí para sobresalir en el ruido de un entorno saturado y competitivo, desde sus primeros días hasta hoy, el posicionamiento de marca ha demostrado ser una disciplina esencial en la formación de marcas y en el servicio a negocios exitosos en un mundo conectado que crece cada vez más exigente.

Tabla 5.

Línea de tiempo posicionamiento a nivel mundial

Periodo	Evento
1950s-1960s	Surge el concepto de "posicionamiento" gracias a los trabajos de Rosser Reeves y su libro "Reality in Advertising".
1970s-1980s	Al Ries y Jack Trout popularizan el concepto con libros como "Posicionamiento: la batalla por su mente".
1990s	Internet emerge como una poderosa herramienta de posicionamiento de marca con el auge de la web y el marketing digital.
2000s	Redes sociales como Facebook y Twitter se convierten en plataformas clave para el posicionamiento de marca.
2010s	El marketing de contenidos se consolida como una estrategia efectiva para el posicionamiento de marca en línea.
2020s	La inteligencia artificial y el análisis de big data se utilizan para mejorar la personalización y efectividad del posicionamiento de marca.

Fuente: Elaboración propia

El posicionamiento de marca en México ha seguido un proceso de desarrollo estrechamente vinculado con los cambios económicos, sociales y tecnológicos del país. Desde mediados del siglo XX, las empresas mexicanas comenzaron a identificar la importancia de diferenciar sus productos no solo por sus características físicas, sino también por la construcción de una identidad que pudiera mantenerse en la mente del consumidor.

En la década de 1960, el arribo y consolidación de agencias internacionales de publicidad como JWT y BBDO en México marcó un punto de partida para la profesionalización de las estrategias publicitarias. Estas agencias introdujeron prácticas modernas de comunicación y ayudaron a marcas nacionales a comprender la relevancia del posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo (Reyes, 2010).

Durante los años setenta, empresas mexicanas como Grupo Bimbo y Cemex comenzaron a destacar por su expansión internacional. Bimbo, con un modelo basado en la calidad constante y la recordación de marca a través de personajes icónicos como el osito Bimbo, logró posicionarse no solo en el mercado nacional, sino también en América Latina y Estados Unidos. Cemex, por su parte, inició un proceso de internacionalización que reforzó su presencia como una de las cementeras más importantes del mundo, lo que evidenció la capacidad de las marcas mexicanas para competir en escenarios globales (Martínez & Ramírez , 2015).

Los años ochenta y noventa fueron clave en el ámbito mediático. Con la consolidación de Televisa y la creación de TV Azteca, la televisión se convirtió en la principal plataforma de posicionamiento de marca en México. Las grandes cadenas televisivas no solo fueron líderes de audiencia, sino también constructoras de mensajes publicitarios que impactaban en millones de hogares. Durante este periodo, el posicionamiento se basaba principalmente en la repetición y alcance masivo, lo que llevó a marcas como Sabritas, Marinela o Corona a convertirse en referentes dentro de sus categorías (López, 2012).

Con la llegada del siglo XXI, el auge del comercio electrónico y el acceso más amplio a internet modificaron las dinámicas del posicionamiento de marca en el país. Las empresas mexicanas comenzaron a invertir en marketing digital, explorando nuevas plataformas como Google Ads y más tarde las redes sociales. Esto significó un cambio hacia un posicionamiento más interactivo, donde los consumidores pasaron a ser parte activa del proceso de construcción de marca (García L. , 2018)

En la década de 2010, las redes sociales se consolidaron como el espacio por excelencia para el posicionamiento de marcas en México. Ejemplos como Corona, reconocida por sus campañas globales que mezclan identidad mexicana con proyección internacional, y Telcel, con una estrategia de cobertura masiva y presencia en medios digitales, muestran cómo el país logró proyectar marcas con impacto tanto nacional como internacional (INEGI, 2020)

Actualmente, el posicionamiento de marca en México se encuentra en una etapa de transformación, marcada por el uso de big data, la inteligencia artificial y la búsqueda de mayor personalización en la comunicación, el problema para las empresas mexicanas ya no es convertirse en los usuarios más deseables en el país, sino jugar en un mundo digital de competencia globalizada, donde la innovación, la sostenibilidad y la autenticidad son temas privilegiados para ganar un espacio en la mente del consumidor.

Tabla 6.
Línea de tiempo posicionamiento a nivel nacional (México)

Periodo	Evento
1960s	Se establecen las primeras agencias de publicidad en México, como JWT y BBDO, contribuyendo al desarrollo del posicionamiento de marca en el país.
1970s	Empresas mexicanas como Grupo Bimbo y Cemex comienzan a expandirse internacionalmente, consolidando su posicionamiento de marca a nivel nacional e internacional.

1980s-1990s	Televisa y TV Azteca se convierten en líderes en la televisión mexicana, utilizando el posicionamiento de marca para capturar audiencias.
2000s	El crecimiento del comercio electrónico impulsa nuevas estrategias de posicionamiento de marca en el mercado mexicano.
2010s	Marcas mexicanas como Corona, Telcel y Grupo Modelo ganan reconocimiento internacional, fortaleciendo el posicionamiento de México en el ámbito global.

Fuente: Elaboración propia

El posicionamiento de marca ha estado estrechamente relacionado con la evolución de la estructura productiva, los procesos de industrialización y la riqueza cultural que caracterizan a este estado, durante las últimas décadas, el estado ha sido sujeto a cambios económicos y sociales que llevaron a diversos sectores a desarrollar estrategias para posicionarse a escala local y nacional.

En la década de 1960 y 1970, Puebla era reconocida principalmente por su industria textil, que alcanzó un papel central en la economía local, las fábricas ubicadas en barrios tradicionales como El Alto o La Luz generaron marcas que, aunque con alcance limitado, lograron posicionarse en mercados regionales a través de la producción de telas y prendas de calidad, pero la apertura económica de la década de 1990 debilitó este sector frente a la competencia internacional, es decir, que las empresas en Puebla se vieron obligadas a buscar su posición a través de estrategias que permitieran diferenciarse, rescatando la identidad local (Hernández, 2005).

La industria automotriz lideró el camino, particularmente con la planta de Volkswagen en Puebla en 1967, esta inversión no solo cambió la configuración económica del estado, sino que también dejó una marca en términos de construcción de una identidad industrial y en el desarrollo de un patrón de proveedores que comenzaron a involucrarse con estrategias de posicionamiento asociadas con la calidad y la innovación, Volkswagen fue considerada parte del

ranking global de Puebla gracias a la producción de íconos automotrices como el "Sedán" y luego el "Jetta", este último siendo bien conocido a nivel internacional (González , 2013).

En la década de 2000, los sectores de turismo y cultura tomaron protagonismo en Puebla para el posicionamiento de marca, la designación de la ciudad de Puebla como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1987 se consolidó durante estas décadas como un activo, promoviendo campañas que mostraron la riqueza histórica, arquitectónica y gastronómica del estado, el mole poblano, los chiles en nogada y la talavera fueron elementos característicos de diferenciación que, sumados por la diversidad, se elevaron a nivel de distintivo, permitiendo posicionar a Puebla como un lugar novedoso y único para visitar (CONACULTA, 2011).

En años recientes, las industrias creativas y tecnológicas han comenzado a convertirse en nuevos lugares de marca en la ciudad de Puebla, el establecimiento de parques tecnológicos conectados a universidades, como la BUAP y la UDLAP, ha impulsado a las startups a competir basándose en la innovación y la distinción digital, mientras tanto, el desarrollo del sector artesanal en comunidades como San Matías Cocoyotla o Cholula han demostrado que a través del marketing digital y la identidad cultural, es posible colocar las artesanías de Puebla en los mercados nacionales e internacionales (Ramírez & Soto, 2019).

Hoy, Puebla enfrenta el desafío de equilibrar su identidad industrial con su riqueza cultural y artesanal, la combinación de sectores tradicionales, como la gastronomía y la artesanía, con sectores modernos, como la automotriz y la innovación tecnológica, constituye la base del posicionamiento de marca del estado, en este sentido, la construcción de una narración que articule tradición y modernidad es un elemento esencial para aumentar su competitividad en un escenario global.

Tabla 7.
Línea de tiempo posicionamiento a nivel estatal
(Puebla, México)

Periodo	Evento
----------------	---------------

1980s	La industria automotriz, con la llegada de Volkswagen a Puebla, marca el inicio de una transformación económica en la región.
1990s	Se establecen parques industriales en Puebla, atrayendo inversión extranjera y fortaleciendo la presencia de empresas multinacionales.
2000s	La industria textil en Puebla sufre una crisis debido a la competencia internacional, lo que impulsa a las empresas locales a buscar estrategias de posicionamiento de marca para sobrevivir.
2010s	El turismo en Puebla experimenta un auge con la promoción de la ciudad colonial y su patrimonio cultural, lo que lleva a un incremento en la competencia entre hoteles, restaurantes y empresas de servicios turísticos.
2020s	La industria de la tecnología y la innovación comienza a emerger en Puebla, con la creación de parques tecnológicos y el desarrollo de startups, impulsando nuevas estrategias de posicionamiento de marca a nivel local.

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo del marco histórico permite comprender la evolución que ha dado forma al tema de estudio a lo largo del tiempo, se exploraron desde los antecedentes iniciales hasta los eventos más recientes que han generado impacto en el contexto actual, por otra parte, es importante adentrarse en el siguiente apartado, donde se analizan los factores sociales, económicos, políticos y culturales que influyen en el tema tratado, también se comprenderá cómo se sitúa el tema en el entorno actual y cómo se relaciona con las dinámicas y desafíos actuales.

1.2 Marco contextual

El marco contextual es la estructura indispensable para comprender el entorno en el que surge el fenómeno que se investiga, ofrece un análisis más extenso y

actualizado del entorno social, económico, político y cultural al que está sujeto este estudio.

El tema de las artesanías es un concepto extenso que rodea al mundo, demostrando cada una de las culturas desde un objeto que las representa, en conjunto con la distribución y venta de ellas, a través de las pymes artesanales desempeñan un papel fundamental en el tejido económico mundial, contribuyendo de manera significativa a la diversidad cultural, la creatividad y la sostenibilidad (Romero Andablo, 2021)

Estas empresas, arraigadas en la artesanía, destacan por la producción de bienes y servicios únicos, con un enfoque en la calidad, la tradición y la autenticidad, por ello, este capítulo muestra la situación actual en que se encuentran las pymes artesanales, de igual forma se muestra una descripción del lugar en que se desarrolla la presente investigación, e información relevante que permita la contextualización y entendimiento del problema.

1.2.1 Pymes artesanales en el mundo

La artesanía, a lo largo de la historia, ha sido un medio de expresión cultural y una manifestación tangible del ingenio humano, las pymes artesanales preservan y transmiten técnicas ancestrales, métodos de producción tradicionales y conocimientos transmitidos de generación en generación, este legado cultural no solo enriquece el patrimonio de una sociedad, sino que también proporciona una base sólida para la innovación y la evolución en el ámbito artesanal (UNESCO, 1988).

La contribución de las pymes artesanales al mundo va más allá de la mera producción de bienes, estas empresas fomentan la creación de empleo a nivel local, fortalecen las economías regionales y promueven la autonomía de las comunidades, además, su enfoque en métodos de producción sostenibles y materiales naturales a menudo se alinea con las crecientes preocupaciones ambientales, convirtiéndolas en actores clave en la promoción de prácticas empresariales responsables; el Consejo Mundial de la Artesanía (WCC por sus

siglas en inglés) propuso la creación de una red entre ciudades y regiones de artesanía y así lograr el apoyo para desarrollar y crecer la economía del país (WCC, 2023).

En un mundo cada vez más homogeneizado, las pymes artesanales aportan una valiosa diversidad cultural y estética, sus productos únicos y hechos a mano ofrecen a los consumidores una alternativa auténtica y personalizada, desafiando la producción en masa y fomentando un consumo más consciente, esta singularidad no solo satisface la demanda de productos distintivos, sino que también ayuda a preservar la identidad cultural y a promover la apreciación por la artesanía en un contexto globalizado.

1.2.2 Pymes artesanales en México

En México, las pymes artesanales desempeñan un papel vital en la economía y la cultura del país, la rica tradición artesanal de México se refleja en una amplia variedad de productos que van desde textiles y cerámica hasta joyería y gastronomía.

Según INEGI (2023), los ingresos generados por el sector artesanal representan un 0.6% del Producto Interno Bruto (PIB) Nacional, donde muchas pymes artesanales en México se esfuerzan por adoptar prácticas de comercio justo y sostenibilidad, y de acuerdo con la Cuenta Satélite de la Cultura de México (CSCM), de las ocho áreas consideradas dentro de la clasificación de la producción de artesanías, la elaboración de estas ocupa el mayor porcentaje en contribución al PIB nacional siendo este valor del 35.5%.

Las pymes artesanales utilizan métodos de producción respetuosos con el medio ambiente, apoyan a las comunidades locales al utilizar materias primas regionales y promueven condiciones de trabajo éticas, tan es así que generaron en 2021 un 37.7% de los puestos de empleo del sector de la cultura en su conjunto (INEGI, 2023).

Es por esto, que es importante estudiar la relevancia de estas pymes dentro de las comunidades menos estudiadas para que ese impacto positivo mencionado

anteriormente se incremente y posicione en un mayor porcentaje (Hernández Ramírez, Pineda Domínguez, & Andrade Vallejo, 2011)

1.2.3 Pymes artesanales en Puebla

El estado de Puebla, ubicado en el centro de México, cuenta con una rica tradición artesanal que se refleja en una variedad de productos únicos y auténticos, las pymes artesanales en Puebla desempeñan un papel fundamental en la preservación de la cultura local, la generación de empleo y la promoción del turismo, entre las artesanías destacadas por sus características de esta región, tenemos (Secretaría de Cultura, 2019):

1. Talavera
2. Barro
3. Palma
4. Vidrio
5. Cartonería
6. Papel
7. Metalistería
8. Textiles

La presencia de pymes artesanales en Puebla contribuye al atractivo turístico de la región, los visitantes pueden disfrutar de la experiencia de adquirir productos únicos y hechos a mano, lo que impulsa la economía local y promueve la cultura poblana (CONCYTEP, 2024)

Las Pymes artesanales en el estado de Puebla son guardianas de una rica tradición cultural, su contribución no solo se traduce en la producción de bienes, sino también en la preservación de técnicas ancestrales y en la promoción de la

identidad única de la región (Secretaría de Cultura Gobierno del Estado de Puebla , 2024)

1.2.4 Puebla

Puebla es uno de los 32 estados federales de los Estados Unidos Mexicanos, Puebla de Zaragoza es la ciudad capital, está ubicada en un valle entre cuatro volcanes, está a 2,160 metros sobre nivel del mar en el centro oriente del territorio mexicano, los colindantes con el estado de Puebla son: al este con el estado de Veracruz, al poniente con los estados de Hidalgo, México; Tlaxcala y Morelos y al sur con los estados de Oaxaca y Guerrero (BUAP, 2021)

El estado de Puebla cuenta con 217 municipios, pero adicional a eso, también se reconoce una división socioeconómica adicional que consta de 32 regiones, esta división no altera la geográfica ni afecta la autonomía municipal, se estableció como parte del Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024, con el fin de promover el progreso económico y social de todos los municipios, esta medida reemplazó una división previa en siete regiones que se implementó en la década de 1970 (Villegas, 2023).

Tabla 8.

División socioeconómica estado de Puebla

Región	Municipios
1	Xicotepec: Francisco Z. Mena, Pantepec, Venustiano Carranza, Jalpan, Tlaxco, Tlacuilotepec, Xicotepec, Zihuateutla, Pahuatlán, Honey, Naupan
2	Huauchinango: Ahuazotepec, Juan Galindo, Chiconcuautila, Tlaola, Tlapacoya, Jopala
3	Zacatlán: San Felipe Tepatlán, Hermenegildo Galeana, Amixtlán, Coatepec, Ahuacatlán, Tepango de Rodríguez, Camocuautila, Zacatlán, Tepetzintla
4	Huehuetla: Olintla, Huehuetla, Hueytlalpan, Ixtepec, Caxhuacan, Zapotitlán de Méndez, Atlequizayan, Zongozotla, Huitzilán de Serdán, Xochitlán de Vicente Suárez
5	Zacapoaxtla: Tuzamapan de Galeana, Jonotla, Zoquiapan, Cuetzalan del Progreso, Nauzontla, Xochiapulco, Zacapoaxtla, Zautla, Zaragoza
6	Teziutlán: Tenampulco, Acateno, Ayotoxco de Guerrero, Hueytamalco, Yaonáhuac, Hueyapan, Teteles de Ávila Castillo, Teziutlán, Tlatlauquitepec, Atempan, Chignautla, Xiutetelco
7	Chignahuapan: Aquixtla, Cuautempan, Tetela de Ocampo, Chignahuapan, Ixtacamaxtitlán

- 8 Libres: Cuyoaco, Ocotepec, Libres, Tepeyahualco, Oriental, Rafael Lara Grajales, San José Chiapa, Oriental, Nopalucan, Soltepec, Mazapiltepec de Juárez, Soltepec, San Salvador El Seco
- 9 Quimixtlán: San Nicolás Buenos Aires, Guadalupe Victoria, Lafragua, Tlachichuca, Chilchotla, Chichiquila, Quimixtlán
- 10 Acatzingo: General Felipe Ángeles, Acatzingo, Los Reyes de Juárez, Cuapiaxtla de Madero, San Salvador Huixcolotla, Quecholac
- 11 Ciudad Serdán: Aljojuca, San Juan Atenco, Chalchicomula de Sesma, Atzitzintla, Esperanza, Palmar de Bravo, Cañada Morelos
- 12 Tecamachalco: Tochtepec, Yehualtepec, Tecamachalco, Xochitlán Todos Santos, Tlacotepec de Benito Juárez
- 13 Tehuacán: Tepanco de López, Santiago Miahuatlán, Chapulco, Nicolás Bravo, Tehuacán, San Antonio Cañada, Zapotitlán, San Gabriel Chilac, Altepeixi, Zinacatepec, San Juan Miahuatlán, Coxcatlán, Caltepec
- 14 Sierra Negra: Vicente Guerrero, Ajalpan, Zoquitlán, Eloxochitlán, San Sebastián Tlacotepec, Coyomeapan
- 15 Izúcar de Matamoros: Tepexco, Chietla, Tlapanalá, Tilapa, Atzala, Tepeojuma, Izúcar de Matamoros, San Diego
- 16 Tochimiltzingo, Xochiltepec, San Martín Totoltepec, Epatlán, Teopantlán, Ahuatlán
- 17 Chiautla: Teotlalco, Jolalpan, Huehuatlán el Chico, Cohetzala, Ixcamilpa de Guerrero, Chiautla, Xicotlán, Chila de la Sal, Albino Zertuche
- 18 Acatlán: Tehuitzingo, Axutla, Tulcingo, Chinantla, Tecomatlán, Piaxtla, Ahuehuetitla, Acatlán, San Pablo Anicano, Guadalupe, Xayacatlán de Bravo, San Jerónimo Xayacatlán, San Pedro Yeloixtlahuaca, Totoltepec de Guerrero, Petlalcingo, Chila, San Miguel Ixtlán
- 19 Tepexi de Rodríguez: Huehuatlán el Grande, La Magdalena Tlatlauquitepec, San Juan Atzompa, Huatlatlauca, Chigmecatitlán, Santa Catarina Tlaltempan, Molcaxac, Coatzingo, Zacapala, Cuayuca de Andrade, Santa Inés Ahuatempan, Tepexi de Rodríguez, Ixcaquixtla, Coyotepec, Juan N. Mendez, Atexcal
- 20 Atlixco: San Jerónimo Tecuanipan, Tianguismanalco, Santa Isabel Cholula, Tochimilco, Atlixco, Atzitzihuacán, Huaquechula, Acteopan, Cohuecan, Tepemaxalco
- 21 San Martín Texmelucan: Tlahuapan, San Matías Tlalancaleca, San Salvador el Verde, San Martín Texmelucan, San Felipe Teotlalcingo, Chiautzingo, Huejotzingo, Domingo Arenas, Calpan, San Nicolás de los Ranchos, Nealtican
- Puebla Interior 1: San Miguel Canoa, La Resurrección, Santa María Xonacatepec

22	Puebla Interior 2: San Pablo Xochimehuacán, San Sebastián Aparicio
23	Puebla Interior 3: La Libertad, San Jerónimo Caleras, San Felipe Hueyotlipan, Ignacio Romero Vargas
24	Puebla Interior 4: Puebla de Zaragoza
25	Puebla Interior 5: San Baltazar Campeche
26	Puebla Interior 6: San Francisco Totimehuacán, San Andrés Azumiatla
27	Puebla Interior 7: Santa María Guadalupe, Tecola, San Baltazar Tetela, Ignacio Zaragoza, Santo Tomás Chautla, San Pedro Zacachimalpa
28	San Andrés Cholula: Ocoyucan, San Andrés Cholula, San Gregorio Atzompa
29	San Pedro Cholula: Juan C. Bonilla, San Pedro Cholula, Tlaltenango
30	Cuatlancingo: Coronango, Cuatlancingo, San Miguel Xoxtla
31	Amozoc: Amozoc
32	Tepeaca: Tepatlaxco de Hidalgo, Acajete, Tecali de Herrera, Tepeaca, Cuautinchán, Mixtla, Santo Tomás Hueyotlipan, Tlanepantla, Tzicatlacoyan, Atoyatempan, Tepeyahualco de Cuauhtémoc, Huitziltepec

Fuente: Elaboración propia información tomada de Secretaría de Trabajo Gobierno de Puebla

Puebla forma el 1.7% del territorio nacional mexicano, representada con una extensión territorial de 34.290 km², dentro de la cual existen diversos climas e hidrografía que hacen del estado una biodiversidad endémica extensa (INEGI, 2020).

De acuerdo con datos del Censo de Población y vivienda 2020, Puebla cuenta con una población total de 1,692,181 habitantes, siendo 52.2% mujeres y 47.8% hombres (IMPLAN, 2020).

Según INEGI en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), Puebla cuenta con 4.540 pymes artesanales en todo el estado, de las cuales 291 corresponden a la ciudad de Puebla donde se llevará a cabo la investigación (INEGI, 2024)

De esta manera se ha proporcionado una comprensión profunda del entorno en el que se desarrolla el estudio de investigación, las tendencias, los desafíos y las

oportunidades que caracterizan el contexto actual, en el siguiente apartado se presentarán las investigaciones, conceptos y enfoques existentes que nos permitirán analizar y comprender el fenómeno desde una perspectiva teórica.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Marco teórico

2.1.1 Estado del arte

Inicialmente, se realizó una revisión documental de tipo nacional en donde se consideran 5 referentes teóricos que se mencionan a continuación.

Primero, el artículo denominado “Redes sociales herramientas para la comercialización de productos y/o servicios empresas de Guamúchil, Sinaloa, México” escrito por (Buelna Takashima, Pérez Álvarez, & Vélez Vázquez) publicado durante 2023, es evidencia de que el marketing digital ha contribuido eficazmente a la inclusión de empresas en nuevos mercados con fortaleza económica, en Guamúchil, Sinaloa, se cuestiona la importancia y valoración de las redes sociales como herramienta de comercialización en las empresas, este análisis utiliza una descripción cuantitativa para examinar la participación, los planes implementados, los objetivos y los beneficios comerciales, solo el 10% de ellas que están practicando el marketing digital son exitosas, esto muestra que el marketing digital tiene un papel sustancial en satisfacer las necesidades comerciales y que las empresas deben darse cuenta de cuánto potencial tienen estas plataformas para lograr objetivos y satisfacer sus necesidades comerciales.

En cuanto a el artículo “Pertenenencia y redes sociales entre jóvenes de un poblado indígena en Puebla” de (Ramos Mancilla) en el año 2021, este analiza las conexiones digitales de los jóvenes de una localidad indígena, tomando como eje sus prácticas y su contenido en redes, también muestra que los contenidos se extraen de las referencias locales, y dan forma a identidades y relaciones, según investigaciones realizadas mediante un enfoque etnográfico, se encontró que los smartphones son esenciales para conectarse a Internet y participar en la red, estos archivos pertenecen únicamente a acciones en línea, pero es vital en movimientos sociales que se escuche a la juventud indígena al emitir sus propias declaraciones. esta contribución a esta investigación es valiosa, ya que demuestra que la tecnología digital puede ayudar a conectar, expresar la cultura incluso en un entorno tradicional, pero también ilustra cómo los jóvenes locales están aprendiendo a hacer

suya la tecnología, apropiándose de las redes sociales como instrumentos para afirmar su cultura y participar en el dominio digital global.

A su vez (Zurita-Mézquita, Berttolini-Díaz, & Barroso-Tanoira) evidencian en su artículo “Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa” publicado en el año 2021 que el proceso de globalización, así como la expansión de Internet, ha permitido a las empresas no estar restringidas por fronteras en el comercio global, este documento examina el uso de redes sociales entre micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), notando su transición de una herramienta de comunicación de información a una plataforma crítica para conectarse con la clientela y extraer datos para obtener perspectivas de marketing.

La interacción constante del cliente y la empresa en el ecosistema digital abriría un espacio para que las mipymes se posicionen, compartan, crezcan y sean competitivas en el mercado, desde un punto de vista de investigación, este método enfatiza los cambios potenciales provocados por la tecnología digital y cómo los negocios, notablemente en el contexto de las redes sociales, son herramientas clave para gestionar la interacción con el cliente para apoyar la toma de decisiones en el mercado.

Sin embargo, vale la pena mencionar que el uso correcto de las redes sociales para las mipymes también tiene dificultades, como saber manejar adecuadamente la presencia en estas plataformas, mantener una comunicación constante y genuina con sus clientes y lograr tomar mejores decisiones estratégicas utilizando los datos generados, además, la competencia en línea puede ser muy fuerte y requiere una oportunidad para destacarse de manera estratégica y creativa.

En el artículo (Villagómez Manrique & Acosta Gonzaga) “Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México” publicado en el año 2020, se destaca que el uso de las redes sociales dentro de las estrategias de marketing se ha convertido en una necesidad para las empresas en todo el mundo, la literatura es escasa en cuanto al uso de redes sociales en estos tipos de empresas y especialmente en México, donde el 99,8% corresponden a pymes, en el artículo hacen énfasis en que

solo el 15% de los negocios de la zona de estudio, están presentes en redes sociales y esto lo utilizan principalmente para destacar y llegar a nuevos clientes.

Pero por otra parte, recalca que la falta de seguridad y el crimen son factores clave para la no adopción, dentro de sus resultados, estos hallazgos sugieren la importancia de la capacitación para utilizar las redes sociales como medio de marketing de manera efectiva y segura, esta perspectiva cambia el enfoque del potencial de las redes sociales para impulsar el crecimiento empresarial a su uso real por las empresas y más en general de su "rechazo", con particular atención a los sectores tradicionales.

Solo el 15 % de las empresas utiliza en gran medida las redes sociales para el posicionamiento de marca y acercarse a su audiencia, por lo que aún queda mucho por crecer, los hallazgos de que la inseguridad y las experiencias delictivas se informaron como las principales razones para no adoptar enfatizan las dificultades específicas encontradas por las empresas en Tultepec, pero pueden ser representaciones de otras dudas comunes en otras industrias y regiones de México también.

De este artículo, se podría concluir que las pymes pirotécnicas y otros de la industria derivarían un valor significativo de una mayor capacitación y apoyo para el uso de las redes sociales de manera segura y efectiva, también es esencial reconocer la contribución que están haciendo las autoridades locales y otras partes interesadas para abordar las preocupaciones de seguridad y garantizar un entorno propicio para la adopción de estas soluciones digitales.

Finalmente, para cerrar con la revisión documental de tipo nacional, el artículo "Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios" escrito por (Olguín Ramírez, Barrera Espinosa, & Placeres Salinas) del año 2019, evidencia como el marketing digital ha transformado la manera en que las organizaciones se conectan con sus clientes de manera económica, busca determinar si los pequeños empresarios aprovechan eficazmente las redes sociales como estrategias de marketing digital para pymes, examinan las redes más utilizadas, su presencia, usos y las barreras que enfrentan

en su gestión, destacando la importancia de la administración adecuada desde la perspectiva de habilidades y conocimientos de los pequeños empresarios y administradores de redes sociales.

En segundo lugar, se realizó una revisión documental de tipo internacional en donde se consideran 6 referentes teóricos que aportan de manera significativa a la presente investigación.

El artículo “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las pymes y el emprendimiento empresarial” publicado en el año 2022 por (Mera-Plaza C. L., Cedeño-Palacios, Mendoza-Fernandez, & Moreira-Choez) tiene como objetivo examinar la relevancia del marketing digital y las redes sociales como estrategias para el éxito y posicionamiento de las pymes en el emprendimiento empresarial, emplearon una metodología documental descriptiva, destacando que la tecnología se ha vuelto crucial para adaptarse a las necesidades del consumidor y fortalecer la marca en el mercado, todo esto a partir especialmente en el contexto de distanciamiento social por el COVID-19.

En cuanto a (Ramos Oyola & Neri Ayala) en su artículo “Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca” publicado en el año 2022 evidencian como los impactos del COVID-19 han afectado considerablemente al sector de restaurantes, llevándolos a adaptarse a las nuevas demandas de los clientes mediante herramientas más eficientes, la investigación buscó determinar la relación entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de la marca Sabora en el distrito de Huacho, Perú, utilizando un enfoque cuantitativo, los resultados confirmaron una correlación positiva y moderada (0,657) entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de la marca, este análisis ofrece una valiosa lección sobre la importancia de la adaptabilidad, la comprensión del cliente y la aplicación efectiva de estrategias de marketing en tiempos de cambio y crisis, proporcionando información útil para las empresas que buscan mantenerse competitivas y relevantes en el mercado.

Referente al trabajo de tesis realizado por (Bravo & Ordoñez) en el año 2021 titulado “Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el

negocio de las pymes del municipio de pasto” hacen referencia de como el marketing digital es esencial para las pymes en el municipio de Pasto, permitiéndoles conocer a sus clientes y clasificarlos según gustos y preferencias, las redes sociales, evolucionando como el principal medio de comunicación, son cruciales en la interacción empresa-cliente, este estudio analiza el impacto y la importancia de las redes sociales como estrategia de marketing, destacando una baja participación digital de las pymes, aunque las ventas online en Colombia aumentaron en un 50% hasta el periodo de confinamiento en 2020, las pymes en Pasto, Colombia aún no aprovechan plenamente las redes sociales para promover sus productos y servicios, considerando este contexto, se concluye que el futuro de las pymes está intrínsecamente ligado al uso, desarrollo y aprovechamiento de las redes sociales para el posicionamiento de marca, interacción con clientes y cierre de ventas.

Por otra parte, (Arteaga-García & Menéndez-Mera) en su artículo “Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores” del año 2021, centran el papel innovador de las redes sociales para emprendedores en la parroquia Andrés de Vera, cantón Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador, utilizando una metodología descriptiva no experimental, con una población finita de 140 emprendedores, en la cual se destaca que Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas, Instagram no solo facilita la promoción del negocio, sino también la interacción social con los clientes, el principal desafío para los emprendedores radica en posicionar sus negocios en un entorno competitivo, donde las marcas consolidadas tienen ventaja, para superar esto, deben desarrollar estrategias de venta, enfocándose especialmente en generar confianza y credibilidad para atraer al público.

Además, el artículo “Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay” escrito por (Romo-Jaramillo, Erazo-Álvarez, Narváez-Zurita, & Moreno) en el año 2020, la estrategia de redes sociales, también conocida como plataforma de comunicación entre consumidores y vendedores, es frecuentemente empleada para la promoción y venta de diversos

productos, incluyendo artesanías, en el cantón Gualaceo, provincia del Azuay, se busca diseñar un modelo de estrategia de redes sociales para impulsar la promoción comercial de macanas artesanales y mejorar la imagen del producto, la investigación adopta un enfoque mixto con método cualitativo transversal y los resultados destacan una limitada comercialización de macanas debido al desconocimiento comercial y falta de representatividad cultural de estas prendas artesanales, por tanto, se subraya la necesidad de aplicar el modelo de estrategia de redes sociales como una táctica integral para mejorar la posición y la imagen de este producto.

Por último, (Barrientos Fernandez & Juárez Farfán) en su trabajo de investigación “Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital” en el año 2020, investiga el papel de las redes sociales en el marketing digital, explorando su influencia a través de una investigación documental explicativa teórica, utilizando fuentes primarias y secundarias, se destaca que el marketing digital aporta ventajas en campañas publicitarias, interacción con clientes, ajustes estratégicos y ahorro financiero y concluye que las redes sociales, especialmente Facebook, WhatsApp Business e Instagram, son herramientas poderosas para empresas innovadoras y competitivas, estas plataformas se consideran canales rentables para comunicación, ventas y publicidad, contribuyendo al logro de objetivos organizacionales.

De acuerdo con las referencias anteriores, se muestra un respaldo de investigación el cual soporta a este proyecto, puesto que se muestra la necesidad de potencializar el uso de redes sociales en las pymes artesanales en la ciudad de Puebla para posicionar su marca y de paso beneficiarse de todas sus ventajas.

Ahora es importante recalcar que, a través del marco teórico, se establecen conexiones, se identifican patrones y desarrolla una búsqueda sólida que guía al estudio realizado, para ello, se consideran teorías relevantes y se presentan investigaciones nacionales e internacionales que fueron realizadas anteriormente, que permiten ampliar el conocimiento y aportar nuevas perspectivas al campo de estudio.

Las pequeñas y medianas empresas artesanales de la ciudad de Puebla tienen un gran desafío en el contexto competitivo del mercado actual, su problema es el posicionamiento de marca, este es un asunto esencial para su supervivencia y crecimiento, lo cual ha motivado el desarrollo de soluciones novedosas aprovechando las redes sociales y para eso vale la pena tener en cuenta las siguientes teorías.

Una de las teorías fundamentales que guiarán este estudio es la “Teoría de los seis grados de separación”, esta teoría encuentra su relevancia en el contexto de las redes sociales, donde plataformas como Facebook han acortado las distancias sociales y han demostrado disminuir el número de intermediarios necesarios para establecer conexiones significativas (López Regalado, 2021).

Otra teoría crucial es la de los “Lazos fuertes y débiles”, propuesta por Granovetter, que explica cómo la fuerza de un vínculo social puede afectar la difusión de información y oportunidades, en el contexto de las redes sociales, esta teoría indica que estas plataformas digitales pueden promover tanto la consolidación de relaciones cercanas como la expansión de conexiones más distantes, ampliando así la posibilidad de difusión de información y oportunidades para las pymes artesanales en la ciudad de Puebla (Universidad Autónoma del Estado de México y Universidad Iberoamericana, A.C., 2020).

Por último, para las redes sociales, la “Teoría de la difusión de innovaciones”, propuesta por Everett Rogers en 1962, ayuda a explicar cómo nuevas ideas y tecnologías se filtran a través de los medios en línea, al comprender este proceso social de adopción de innovaciones, se pueden desarrollar estrategias efectivas para que las pymes artesanales en la ciudad de Puebla aprovechen el potencial de las redes sociales para difundir su mensaje y llegar a nuevos clientes (Alonso & Arcila Calderón, 2014).

Para abordar el posicionamiento de marca, se recurrirá y apoyará de teorías como la “Teoría de la identidad de marca”, donde se enfatiza que se puede establecer una identidad creíble y significativa para el consumidor, según esta teoría, las pymes artesanales en la ciudad de Puebla no solo deberían ser ofertas

de servicio o producto, sino también símbolos de expresión y conexión emocional con el cliente (Hoppichler Navarro, 2019).

Otra teoría para tener en cuenta es la “Teoría del valor de la marca”, que explica cómo los clientes perciben y evalúan el valor de una marca en comparación con sus competidores, esta teoría recalca la importancia de comunicar una propuesta de valor única que diferencie a las pymes artesanales en la ciudad de Puebla en el mercado, construyendo así una ventaja competitiva duradera y cultivando relaciones sostenibles con los clientes (del Río Lanza, Vázquez Casielles, & Iglesias Arguelles, 2002).

La “Teoría de las asociaciones de marca” subraya la necesidad de desarrollar asociaciones que sean positivas, únicas y que ayuden a fortalecer la imagen de marca y la identidad de marca en la mente del consumidor, asociaciones de marca claras, significativas y consistentes ayudan a las organizaciones a moldear cómo los consumidores piensan sobre ellos y evalúan la marca en relación con la competencia, resultando en un posicionamiento exitoso de marcas en el mercado (Keller, 2008).

Este esfuerzo de investigación se hace con el fin de optimizar el posicionamiento de marca de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla, aprovechando el enorme potencial que ofrecen las redes sociales, pero también arraigado en una sólida base de exploración, combinando teorías de redes sociales con teorías de posicionamiento de marca, esta visión multidisciplinaria permitirá contar con los recursos necesarios para diferenciarse en un mercado competitivo y posicionarse firmemente y de manera duradera en la mente de sus clientes.

2.1.2 Enfoques teóricos sobre el uso de redes sociales

2.1.2.1 Teoría de los seis grados de separación

La teoría de los seis grados de separación, fue propuesta por Stanley Milgram en 1967, plantea que cualquier persona en el mundo puede estar conectada con cualquier otra a través de una cadena de conocidos de seis o menos intermediarios (López Regalado, 2021).

Es decir que, en teoría, cualquier persona puede establecer una conexión con cualquier otro individuo del planeta a través de una red de contactos, esta es una teoría que tiene implicaciones con respecto al uso de las redes sociales, ya que las redes sociales contemporáneas en línea por ejemplo, Facebook, Twitter y LinkedIn, han creado sus propios entornos únicos que apoyan y refuerzan los vínculos entre personas, las redes sociales digitales han demostrado su potencial para minimizar figuras de intermediarios entre personas y, por lo tanto, están alineadas con el mensaje original de la Teoría (López Regalado, 2021).

Además, el estudio de las redes sociales en línea ha ayudado a describir la estructura y dinámica de conexión humana, lo que ha puesto esta teoría en una base aún más sólida en la era actual.

2.1.2.2 Teoría de los lazos fuertes y débiles

La teoría de los lazos fuertes y débiles, propuesta por Mark Granovetter en 1973, se centra en las diferencias entre los lazos sociales fuertes y débiles y su influencia en la difusión de información y oportunidades en una red social, Granovetter argumenta que los "lazos fuertes", que son conexiones con personas con las que tenemos una relación cercana y frecuente, tienden a proporcionar información redundante, es decir, información que ya conocemos, por otro lado, los "lazos débiles", que son conexiones con personas con las que tenemos relaciones más distantes, tienden a ofrecer información nueva y diferente, lo que puede abrir oportunidades y perspectivas diferentes (Universidad Autónoma del Estado de México y Universidad Iberoamericana, A.C., 2020).

Esta teoría postula que, mientras que los lazos fuertes proporcionan apoyo emocional y fomentan la cohesión social, son los lazos débiles los que más a menudo son responsables de proporcionar acceso a nueva información, oportunidades laborales o profesionales, y de difundir ideas novedosas.

En términos de su relación con las redes sociales, la teoría de lazos débiles y fuertes es una explicación ampliamente aceptada acerca de cómo operan las redes sociales en línea ya que los usuarios pueden conectarse con otras personas,

de modo que los lazos fuertes y débiles pueden verse ambos facilitadores (Universidad Autónoma del Estado de México y Universidad Iberoamericana, A.C., 2020), sin embargo, los investigadores a menudo afirman que las redes sociales en línea en realidad potencian los lazos débiles con aquellos que tienen una red más amplia de conexiones y, como resultado, aumentan la posibilidad de difusión de información y oportunidades en comparación con las redes sociales tradicionales.

2.1.2.3 Teoría de la difusión de innovaciones

La teoría de la difusión de innovaciones se basa en el estudio desarrollado por Everett Rogers en 1962, que busca entender bajo qué condiciones y por qué las nuevas ideas, productos o comportamientos son adoptados por una comunidad o sociedad (Alonso & Arcila Calderón, 2014).

Esto se apoya en la idea de que la implementación de innovaciones sigue un patrón relativamente consistente a lo largo del tiempo, Rogers detalló cinco grupos de adoptantes: innovadores, adoptantes tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados.

. 2.1.2.3 Teoría de la Difusión de Innovaciones

La teoría de la difusión de innovaciones se basa en el estudio desarrollado por Everett Rogers en 1962, que busca entender bajo qué condiciones y por qué las nuevas ideas, productos o comportamientos son adoptados por una comunidad o sociedad (Alonso & Arcila Calderón, 2014). Esto se apoya en la idea de que la implementación de innovaciones sigue un patrón relativamente consistente a lo largo del tiempo. Rogers detalló cinco grupos de adoptantes: los primeros en adoptar, los innovadores, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados.

Según la teoría de la difusión, la adopción es un proceso social en el cual los individuos evalúan las ventajas y costos percibidos de una innovación antes de tomar su decisión sobre si adoptarla o no, los factores convencionales que influyen en la difusión incluyen la naturaleza de la innovación, las características de los adoptantes y el entorno social en el que se lleva a cabo la difusión.

Con respecto al uso de las redes sociales, la teoría de la difusión de innovaciones es un componente clave para entender cómo las nuevas ideas y tecnologías se propagan a través de las plataformas en línea (Alonso & Arcila Calderón, 2014).

Las redes sociales actúan como medios de difusión donde las personas pueden estar expuestas a innovaciones a través de la interacción con sus contactos, ya sea de manera directa a través de publicaciones, comentarios o mensajes, o de forma indirecta a través de la observación de las acciones y opiniones de otros, adicional a esto, las redes sociales proporcionan un medio eficaz para la comunicación interpersonal y la influencia social, lo que puede impulsar el proceso de difusión al facilitar la conversación, el intercambio de información y la recomendación entre las personas.

2.1.3 Enfoques teóricos sobre el posicionamiento de marca

2.1.3.1 Teoría de la identidad de marca

La teoría de la identidad de marca, propuesta por David A. Aaker en 1991, enfatiza la idea de que una marca puede ser considerada por los consumidores como una extensión de su propia identidad (Hoppichler Navarro, 2019).

Esta teoría postula que las marcas pueden trascender de ser simples productos o servicios, transformándose en expresiones y cultura de un individuo.

En esta teoría, una marca exitosa proporciona no solo beneficios funcionales, por ejemplo, calidad y rendimiento, sino que también se preocupa por los valores, personalidad y estilo de vida que atraen a los consumidores, la identidad de marca se construye a través del manejo estratégico de elementos de la marca, incluyendo el logo, el eslogan, los colores y la publicidad, y a través de la relación y las experiencias de los consumidores con la marca a lo largo del tiempo.

En términos de posicionamiento de marca, la teoría de la identificación de marca destaca la necesidad de ser distintivo y proyectar la personalidad o los valores únicos de una marca en el mercado, se cree que al construir una identidad de marca fuerte, diferenciadora y genuina, las empresas pueden ubicarse en la

mente de sus clientes, creando asociaciones emocionales y cognitivas que les permiten moldear las percepciones de los consumidores así como sus intenciones de compra (Hoppichler Navarro, 2019).

En última instancia, para que una marca esté bien posicionada, debe desarrollar y articular una identidad atractiva y relevante que hable a su cliente objetivo.

2.1.3.2 Teoría del valor de la marca

La teoría del valor de la marca, desarrollada por Kevin Lane Keller, se enfoca en comprender cómo los consumidores perciben y evalúan el valor de una marca en relación con otras marcas en el mercado. Esta teoría fue presentada por primera vez en su libro "Strategic Brand Management" en 1993 y ha sido ampliamente reconocida en el campo del marketing (del Río Lanza, Vázquez Casielles, & Iglesias Arguelles, 2002).

En su esencia, la Teoría del Valor de la Marca sugiere que el valor de una marca proviene de la percepción que los consumidores tienen sobre los beneficios y atributos que ofrece la marca en comparación con los de sus competidores (Vera Martínez, 2008). Keller identifica dos componentes principales del valor de la marca: el valor de utilidad y el valor de imagen, el valor de utilidad se refiere a los beneficios funcionales y prácticos que los consumidores obtienen al usar el producto o servicio de la marca, mientras que el valor de imagen se refiere a los aspectos emocionales y simbólicos asociados con la marca, como su reputación, personalidad y posicionamiento en el mercado (Martos Partal & González Benito, s.f)

En relación con el posicionamiento de marca, la teoría del valor de la marca destaca la importancia de desarrollar y comunicar una propuesta de valor única y convincente que diferencie a una marca de sus competidores, un posicionamiento efectivo implica identificar y resaltar los atributos y beneficios clave que hacen que la marca sea relevante y deseable para su audiencia objetivo, al construir una marca fuerte y relevante en la mente de los consumidores, las empresas pueden lograr una ventaja competitiva sostenible y cultivar relaciones duraderas con sus clientes,

en última instancia, el valor de la marca juega un papel crucial en la determinación del éxito y la longevidad de una marca en el mercado.

2.1.3.3 Teoría de las asociaciones de marca

La teoría de las asociaciones de marca, desarrollada por Kevin Lane Keller, se enfoca en entender cómo los consumidores almacenan y recuperan información sobre las marcas en su memoria, particularmente a través de las asociaciones que forman con esas marcas (Keller, 2008)

Esta teoría postula que los consumidores no almacenan simplemente información aislada sobre las marcas, sino que organizan y relacionan esta información en su mente a través de asociaciones de marca (Keller, 2008). Estas asociaciones pueden ser atributos específicos del producto, beneficios funcionales o emocionales, experiencias de usuario, valores de marca, símbolos visuales, o cualquier otro elemento que los consumidores asocian con una marca en particular.

En relación con el posicionamiento de marca, la teoría de las asociaciones de marca indica que la importancia de construir asociaciones positivas y únicas que apoyen la imagen y la identidad de la marca en la mente de los consumidores con un posicionamiento efectivo es a través de identificar los atributos y beneficios únicos de la marca que son más relevantes y atractivos para su público objetivo, y luego comunicar y reforzar continuamente estas asociaciones a lo largo del tiempo (Keller, 2008).

Al desarrollar asociaciones de marca claras, relevantes y consistentes, las empresas pueden influir en cómo los consumidores perciben y evalúan la marca en comparación con sus competidores, en última instancia, el posicionamiento de marca exitoso se basa en la capacidad de una marca para construir y mantener asociaciones de marca fuertes y distintivas que resuenen con su audiencia objetivo y la diferencien en el mercado.

2.2 Marco conceptual

A través del marco conceptual, se identifican las variables clave y se definen las relaciones entre ellas y enfoques previamente explorados, para enriquecer la comprensión del fenómeno de estudio.

2.2.1 Redes sociales

Según Celaya, las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Juca Maldonado & Juca Abril, 2020).

Christakis y Fowler, determinan que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos (Checa Cruz, 2020).

Mark Zuckerberg define a las redes sociales como un eje impulsor del negocio de las operadoras ya que fomentan el incremento del uso de datos (Dalmau, 2015).

Según danah boyd, las redes sociales son sitios web que permiten a los usuarios construir una representación de sí mismos, conectar con otros en un entorno digital y explorar y compartir información y contenido (Bryson Modonese, 2023).

Clay Shirky, dice que las redes sociales son herramientas que a un largo plazo pueden llegar a fortalecer la sociedad civil y el espacio público (Kamalova, 2020).

Para Howard Rheingold, las redes sociales son sistemas que permiten a las personas reunirse en línea y compartir intereses, ideas, información, recursos, facilitando así la creación de comunidades virtuales (Rojas Castiblanco, 2020).

Según, Manuel Castells, Las redes sociales son formas específicas de organización social que surgen a partir de la interacción entre individuos en

plataformas digitales, que facilitan la comunicación y la colaboración entre la comunidad (Kamalova, 2020).

Las redes sociales desempeñan un papel crucial como herramienta del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas, debido a su capacidad para llegar a una audiencia amplia y altamente segmentada, establecer conexiones directas con los clientes y crear una presencia en línea sólida.

2.2.1.1 Tipos de redes sociales

2.2.1.1.1 Clasificación de redes sociales según la tecnología y la experiencia

Según el libro Redes sociales: la nueva oportunidad (Paz Pellat, Cabrera Marquéz, & Sánchez Olguín, 2009) existen diferentes maneras de categorizar las redes sociales, principalmente desde dos perspectivas: la tecnológica y la experiencia del usuario.

Desde el punto de vista tecnológico, se pueden identificar siete grandes plataformas:

Blogs: aquí, los usuarios comparten contenido que ellos mismos crean en Internet. Algunas plataformas notables son eBlogger (de Google) y WordPress, que es de código abierto y popular para alojar blogs.

Wikis: permiten a los usuarios crear y editar contenido colaborativamente en Internet, siendo Wikipedia el ejemplo más conocido.

Foros: los usuarios generan y editan contenido especializado en Internet, usualmente para responder preguntas, expresar opiniones, entre otros.

Microblogs: en estas plataformas, los usuarios publican contenido breve para su audiencia o contactos, destacándose Twitter y FriendFeed.

Almacenamiento multimedia en Internet: los usuarios cargan sus fotos, videos, presentaciones, documentos, entre otros, en plataformas como Flickr (para fotos), YouTube (para videos), Google Docs (para documentos), entre otros.

Interacción persona a persona: estas redes sociales proporcionan herramientas de comunicación para fomentar relaciones. Ejemplos incluyen LinkedIn, Facebook, MySpace, entre otros.

Plataformas de actualización automática: aunque casi todas las redes sociales incluyen esta funcionalidad, hay algunas especializadas como Google News (para noticias) o Twitter (para microblogging).

Desde el punto de vista de la experiencia del usuario, se pueden definir cuatro categorías:

Usuario a contactos: aquí se consideran redes como Facebook y LinkedIn, donde los usuarios suelen interactuar con sus propios contactos.

Usuario a público: esto ocurre cuando se necesitan blogs, microblogs o sitios de almacenamiento multimedia mediante los cuales los usuarios interactúan con una audiencia más amplia, por ejemplo, Hi5, Twitter, YouTube y Flickr.

Público a público: wikis, como Wikipedia, que ayudan a construir o mejorar el contenido de un sitio a partir de las masas.

Público a usuario: son los foros donde se crea información para consultas y dudas de los usuarios.

2.2.1.1.2 Clasificación de redes sociales según funcionalidad

El ámbito digital cuenta con una amplia variedad de plataformas, de ahí la necesidad de diferenciar los tipos de redes sociales para aprovechar al máximo sus beneficios (Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI, 2011), a continuación, se presentan siete tipos de redes sociales:

Redes sociales horizontales: para un público general sin un objetivo definido, como Facebook o Instagram, los usuarios tienen libertad para utilizarlas según sus intereses dentro de las normativas de la comunidad.

Redes sociales verticales: se centran en temas o nichos específicos, buscando conectar a personas con intereses similares, como SoundCloud (música) o Foursquare (ocio geolocalizado).

Redes sociales verticales mixtas: combinan características de las redes horizontales y verticales, permitiendo tanto actividades personales como profesionales, como Twitter.

Redes sociales profesionales: diseñadas para el mundo laboral, permiten buscar empleo, contactar profesionales y compartir contenido relacionado con el trabajo, como es el caso de LinkedIn.

Redes sociales de ocio: estas son relativamente nuevas en la escena, como Twitch, permiten a los usuarios interactuar en actividades de entretenimiento y ocio, especialmente videojuegos, deportes, humor y música.

Redes sociales de intercambio de contenido: estos sitios distribuyen, crean y comparten contenido mediático, con el objetivo de que los usuarios tengan su propia producción mediática el mayor de los ejemplos en este caso es YouTube.

Blogging y microblogging: aunque los blogs existen desde los inicios de internet, también pueden considerarse redes sociales, por ejemplo, Blogger permite a los usuarios crear sus propias entradas e interactuar con seguidores y otros blogueros.

2.2.2 Posicionamiento de marca

En el entendimiento de esta investigación es necesario definir con claridad que se trata cuando se habla de posicionamiento, para ello se recurre a diversos autores que ayudan en la comprensión del tema.

Philip Kotler define el posicionamiento de marca como el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distintivo en la mente del público objetivo (Coca Carasila, sf)

Por otra parte, Kotler y Keller (2006), afirman que el posicionamiento es aquella actividad que consiste en realizar el diseño de lo ofertado y la imagen de la compañía que se mantenga activa en la mente de los clientes.

Para Kevin Lane Keller, el posicionamiento de la marca consiste en diseñar la oferta e imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del público objetivo (Carhuallanqui Rashuaman & Leandro Diaz, 2020).

En palabras de Kevin Berkowitz, el posicionamiento de la marca es el espacio mental que ocupa tu marca en relación a los consumidores a través de dimensiones clave en comparación con otras opciones disponibles (Alba García, 2020).

Según Jack Trout y Al Ries (2007), el posicionamiento se refiere al espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor según las ventajas, expectativas, perspectivas del cliente y sus distinciones.

Por último, el posicionamiento es un arte que implica colocar en la mente del público objetivo las particularidades de un producto o servicio que contribuye a perfeccionar la calidad de vida del ser humano (Pérez Romero, 2004).

Por lo anterior, el posicionamiento puede definirse como un esquema por el cual la marca del producto o servicio se diferencia y llega a la mente del consumidor de una manera distintivamente única y relevante.

2.2.2.1 Programa de Posicionamiento

Lanzar un programa de posicionamiento no es fácil, ya que requiere una introspección sobre el problema antes de buscar soluciones, por lo tanto, se sugieren seis preguntas para ayudar a facilitar este proceso (Ries & Trout, s.f).

¿Cuál es la posición actual?

El posicionamiento implica un cambio de mentalidad para pensar desde la perspectiva del público objetivo, es esencial entender la posición que se tiene en la mente del consumidor, lo cual requiere dejar de lado los “egos corporativos” y averiguar qué piensa el mercado, no el departamento de marketing, incluso si esto

requiere una inversión económica en investigación, es preferible tener claridad sobre la situación desde el principio.

¿Cuál posición le gustaría tener?

Aquí se debe proyectar una posición deseada a largo plazo, es crucial entender que ocupar una posición implica competir en un espacio en la mente del consumidor que puede estar ocupado por otros competidores, es preferible ocupar una posición que sea realista y alcanzable, en lugar de aspirar a una posición demasiado amplia que pueda ser inalcanzable o insostenible.

¿A quién debe superar?

En lugar de enfrentarse directamente al líder del mercado, se sugiere buscar una posición donde no haya un dominio absoluto, esto requiere comprender tanto a los competidores como a uno mismo y buscar un espacio en el mercado que no esté saturado por otros.

¿Tiene suficiente presupuesto?

El éxito en el posicionamiento requiere recursos financieros adecuados para establecer y mantener una posición en la mente del consumidor, en un entorno de comunicación saturada, es fundamental invertir lo suficiente para destacar entre la competencia y evitar que otros resten mérito al concepto.

¿Puede mantenerse en el tiempo?

El posicionamiento es acumulativo y requiere mantener una estrategia a lo largo del tiempo, aunque se pueden ajustar tácticas en el corto plazo, cambiar la estrategia básica puede debilitar la posición establecida, por lo que es importante mantener la coherencia y evitar la pérdida de identidad en el mercado.

¿Es coherente con su posición?

La comunicación creativa debe adherirse a la estrategia de posicionamiento y no confundir a los consumidores, es decir, la publicidad y la imagen de marca deben siempre transmitir la idea deseada en la mente del consumidor, es decir, su posición.

Finalmente, con el marco conceptual se ha proporcionado una estructura analítica sólida para comprender y abordar el objeto de estudio, se definieron y delimitaron los conceptos más relevantes, estableciendo las relaciones necesarias entre ellos y desarrollado un marco analítico específico para el estudio, ahora, es momento de adentrarnos en el marco metodológico, donde se definirán los pasos y procedimientos que seguiremos para recopilar y analizar los datos.

CAPITULO 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología

El presente trabajo de investigación adopta un enfoque metodológico mixto, integrando tanto la perspectiva cualitativa como la cuantitativa, esta estrategia permite una comprensión más completa y profunda del fenómeno estudiado, combinando la riqueza interpretativa de los datos cualitativos con la precisión de los datos cuantitativos. Según García (2023), el enfoque cualitativo permitirá explorar las experiencias, percepciones y significados subjetivos relacionados con el uso de redes sociales para aumentar el posicionamiento de marca de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla, mientras que el enfoque cuantitativo proporcionará datos numéricos para analizar las relaciones entre variables y realizar generalizaciones a una población mayor (Acosta Faneite, 2023), la integración de ambos enfoques se realizará a través de investigación documental y una encuesta.

El diseño de investigación es correlacional y transversal, la naturaleza correlacional busca identificar la fuerza y dirección de la relación entre el uso de las redes sociales con el posicionamiento de marca, este análisis permitirá determinar si existe una asociación entre dichas variables y, en caso afirmativo, la magnitud y el sentido de esa asociación, la naturaleza transversal del diseño, es decir, datos recogidos en un solo punto en el tiempo, ofrece una instantánea de cómo las variables se relacionan entre sí en ese momento, esto permitirá analizar la situación actual sin considerar la evolución de las variables a lo largo del tiempo.

El método de investigación empleado es deductivo, analítico y sintético, el enfoque deductivo parte de teorías o modelos existentes para formular hipótesis que serán contrastadas con los datos recogidos, se utilizará un razonamiento lógico para inferir conclusiones a partir de premisas generales, el análisis de los datos se realizará de forma analítica, descomponiendo la información en partes más pequeñas para identificar patrones, relaciones y tendencias, finalmente, se utilizará un enfoque sintético para integrar los hallazgos del análisis, construyendo una

comprensión holística del fenómeno estudiado y formulando conclusiones generales que contribuyan al conocimiento existente sobre el uso de redes sociales para aumentar el posicionamiento de marca de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla.

3.1.1 Estadística de la investigación

3.1.1.1 Población, muestra de estudio y tipo de muestreo

Este estudio se centra en una muestra representativa de pequeñas y medianas empresas artesanales ubicadas en la ciudad de Puebla, la unidad de análisis son estas pymes, y los sujetos de estudio son sus empresarios, la población total de pymes artesanales considerada para este análisis comprende 291 organizaciones en la ciudad de Puebla, se seleccionará una muestra seleccionada a través del muestreo probabilístico aleatorio simple con población finita, para asegurar la representatividad de los resultados y la generalización de las conclusiones al conjunto de pymes artesanales de la ciudad.

Como se mencionó, se lleva a cabo un muestreo probabilístico aleatorio simple con población finita, puesto que este tipo de muestreo garantiza representatividad, minimizando sesgos y permitiendo inferencias precisas mediante la probabilidad de selección equitativa.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{ne^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza

n=tamaño de la muestra

N=tamaño de la población estimada

p=probabilidad a favor

q=probabilidad en contra

e=error de estimación

Se toma como error (e) el 10% y como nivel de confianza un 90%.

$$n = \frac{(1.65)^2(.5)(.5)(291)}{(291)(.10)^2 + (1.65)^2(.5)(.5)}$$

$$n = 55.16$$

3.1.1.2 Instrumento de Medición

Esta investigación utiliza una encuesta como técnica principal de recolección de datos, este instrumento de medición empleado será estructurado, compuesto por dos secciones, donde la primera parte solicita información general, con 6 preguntas, donde 3 son de opción múltiple y 3 son abiertas.

La segunda sección denominada herramientas gráficas y tecnológicas, la cual cuenta con 15 preguntas, donde 7 preguntas son de selección múltiple, 7 preguntas de opción múltiple y 1 pregunta de respuesta abierta.

De esta manera, se permitirá medir la intensidad de la opinión o actitud de los encuestados respecto a diferentes aspectos relacionados con el uso de redes sociales frente al posicionamiento de marca, cada una de las preguntas están planteadas de manera simple, evitando ambigüedades y sesgos.

Es importante recalcar que dicha encuesta se aplicó antes como prueba piloto para evaluar su validez y confiabilidad antes de su aplicación a la muestra definitiva, lo que permitió realizar ajustes necesarios para asegurar la calidad de los datos recogidos.

Una vez verificada la información anterior, dicho instrumento se aplicó a la muestra definitiva de manera presencial mediante un formulario online, garantizando la anonimidad y confidencialidad de las respuestas de los encuestados.

El análisis de los datos obtenidos se realizó mediante técnicas estadísticas apropiadas, como el análisis de datos a partir de la interpretación de los resultados gráficos.

3.1.1.3 Validez y confiabilidad

La validación y confiabilidad son procesos fundamentales en el diseño y uso de instrumentos de investigación, ya que garantizan que los datos recopilados sean precisos y representativos del fenómeno de interés, la validación evalúa si un instrumento mide efectivamente lo que se propone medir, mientras que la confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento en diferentes ocasiones o contextos (Cohen, Manion & Morrison, 2018).

Existen varias dimensiones de validez que deben abordarse en el proceso de validación, por ejemplo, la validez de contenido indica que el instrumento mide adecuadamente todas las dimensiones dentro del constructo de interés, esto se lleva a cabo en parte por medio de la opinión de expertos en el campo (Polit & Beck, 2017).

Por el contrario, la validez de constructo mide si las relaciones teóricas hipotetizadas entre las puntuaciones de los ítems de un instrumento y el constructo latente coinciden en los datos empíricos cuando se agregan y reducen estadísticamente, como en el análisis factorial (Kline, 2015).

La fiabilidad, en cambio, se evalúa frecuentemente a través de coeficientes como el alfa de Cronbach que calculan la consistencia interna entre los elementos de un instrumento (Tavakol & Dennick, 2011). Este coeficiente debe ser superior a 0,7 para considerarse aceptable en la mayor parte en las investigaciones sociales y de salud (Nunnally & Bernstein, 1994).

Finalmente, es necesario realizar una prueba piloto para asegurarse de que el instrumento sea aplicable, ya que es allí donde se podrían identificar problemas con respecto a la interpretación de los ítems, así como la estructura general

(DeVellis, 2016), demostrando que, la naturaleza del diseño, prueba y revisión es esencial para llegar a instrumentos válidos y fiables.

La validez y la fiabilidad son consideraciones gemelas en el desarrollo de herramientas de investigación, ya que su correcta evaluación también garantiza la calidad de la información y la fiabilidad de los resultados obtenidos en el estudio.

La prueba piloto en esta investigación fue realizada a 43 empresarios pymes artesanales en la ciudad de Puebla, pero la muestra definitiva aplicada fueron 80 empresarios pymes artesanales en la ciudad de Puebla, con dicha información se realizó la validación por el coeficiente del alfa de Cronbach, indicando su fiabilidad y validez.

Tabla 9.
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.822	9

Fuente: Elaboración propia resultado obtenido por el software SPSS.

Uso de redes sociales en las pymes artesanales de la ciudad de Puebla

Este cuestionario es un instrumento de naturaleza académica, científica y de investigación, que permite descubrir a detalle el uso de las redes sociales de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla, esta investigación es realizada por una estudiante de la Maestría en Gestión de las Pequeñas y Medianas Empresas en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Administración.

INFORMACIÓN GENERAL

Seleccione la respuesta que más le convenga

1. Género:
 - Mujer
 - Hombre
2. Edad:
 - 1) 14 a 26 años
 - 2) 27 a 57 años

- 3) 60 y más
- 3. Nivel de estudios:
 - 1) Primaria.
 - 2) Secundaria.
 - 3) Bachiller / preparatoria.
 - 4) Licenciatura.
 - 5) Maestría.
 - 6) Doctorado.
 - 7) Sin estudios.
- 4. Cargo que desempeña en la empresa:

- 5. Tiempo de antigüedad de la empresa (en años):

- 6. Tipo de artesanía que vende la empresa:

HERRAMIENTAS GRÁFICAS Y TECNOLÓGICAS

Seleccione la respuesta que más le convenga

7. ¿Con cuál de los siguientes elementos de identidad de marca cuenta la empresa? (Seleccione máximo tres opciones).

- 1) Logo (imagen).
- 2) Eslogan (frase).
- 3) Colores corporativos (colores del logo de la empresa).
- 4) Tipografía distintiva (diseño de específico de letra).
- 5) Ninguna de las anteriores.

8. ¿Con cuál de las siguientes herramientas tecnológicas cuenta la empresa?

- 1) Celular tipo smartphone.
- 2) Computadora de escritorio o laptop.
- 3) Tablet.
- 4) Todas las anteriores.
- 5) Ninguna de las anteriores.

9. ¿Utiliza la empresa algunas de las siguientes redes sociales?

- 1) Facebook.
- 2) Instagram.
- 3) Twitter.
- 4) WhatsApp.
- 5) TikTok.
- 6) Pinterest.
- 7) La empresa NO tiene redes sociales.

10. Si la respuesta a la pregunta anterior es "la empresa NO tiene redes sociales", por favor indique por qué no las tiene:

11. ¿Con qué frecuencia publica contenido la empresa en estas redes sociales?

- 1) Muy frecuentemente (Varias veces al día).
- 2) Frecuentemente (Una vez al día).
- 3) Ocasionalmente (Semanalmente).

- 4) Raramente (Mensualmente).
- 5) Nunca.
- 6) La empresa NO tiene redes sociales.

12. ¿Qué tipo de contenido suele publicar la empresa en sus redes sociales?
(Seleccione todas las que apliquen).

- 1) Fotos de productos.
- 2) Videos demostrativos.
- 3) Testimonios de clientes.
- 4) Ofertas y promociones.
- 5) Eventos y noticias de la empresa.
- 6) Ninguna de las anteriores.
- 7) La empresa NO tiene redes sociales.

13. ¿Ha realizado publicidad pagada en las redes sociales de la empresa?

- 1) Sí.
- 2) No.
- 3) La empresa NO tiene redes sociales.

14. ¿Cuenta con personal dedicado exclusivamente a atender las redes sociales de la empresa?

- 1) Sí.
- 2) No
- 3) La empresa NO tiene redes sociales.

15. Si la respuesta a la pregunta anterior es "Sí", por favor indique quién es la persona que se encarga de atender las redes sociales de la empresa:

- 1) Profesional capacitado contratado.
- 2) Profesional capacitado por prestación de servicios.
- 3) Es un familiar contratado.
- 4) Es un familiar sin contratar.
- 5) Dueño.
- 6) No cuento con personal dedicado exclusivamente a atender las redes sociales de la empresa
- 7) La empresa NO tiene redes sociales.

16. ¿Cómo mide la presencia de las redes sociales de la empresa si es que las ha utilizado?

- 1) Número de seguidores.
- 2) Interacciones (likes, comentarios).
- 3) Clientes interesados.
- 4) Publicaciones compartidas.
- 5) La empresa NO tiene redes sociales.

17. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta al utilizar las redes sociales de la empresa?

- 1) Falta de conocimiento.
- 2) Limitaciones presupuestarias.
- 3) Falta de tiempo.
- 4) Ninguna de las anteriores
- 5) La empresa NO tiene redes sociales.

Otro:

18. ¿Qué estrategias utiliza para motivar la participación de los clientes en las redes sociales de la empresa?

- 1) Concursos y sorteos.
- 2) Contenido interactivo.
- 3) Colaboraciones con influencers.
- 4) Ninguna estrategia específica.
- 5) La empresa NO tiene redes sociales.

19. ¿Ha notado un incremento en las ventas desde que la empresa empezó a utilizar redes sociales?

- 1) Sí.
- 2) No.
- 3) La empresa NO tiene redes sociales.

20. ¿Ha recibido comentarios positivos de clientes a través de las redes sociales de la empresa?

- 1) Sí.
- 2) No.
- 3) La empresa NO tiene redes sociales.

21. ¿Considera que las redes sociales de la empresa han ayudado a mejorar el reconocimiento de su marca?

- 1) Sí.
- 2) No.
- 3) La empresa NO tiene redes sociales.

3.1.1.4 Codificación de valores

La codificación se realizó en el software SPSS de la siguiente manera:

Pregunta No.1:

Tabla 10.
Codificación de valores pregunta No.1

<i>Valor</i>	<i>Etiqueta</i>
1	Mujer
2	Hombre

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta No.3:

Tabla 11.
Codificación de valores pregunta No.3

<i>Valor</i>	<i>Etiqueta</i>
1	Primaria
2	Secundaria

3	Bachiller / preparatoria
4	Licenciatura
5	Maestría
6	Doctorado
7	Sin estudios

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta No.11:

Tabla 12.

Codificación de valores pregunta No.11

<i>Valor</i>	<i>Etiqueta</i>
1	Muy frecuentemente (Varias veces al día)
2	Frecuentemente (Una vez al día)
3	Ocasionalmente (Semanalmente)
4	Raramente (Mensualmente)
5	Nunca
6	La empresa NO tiene redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta No.13:

Tabla 13.

Codificación de valores pregunta No.13

<i>Valor</i>	<i>Etiqueta</i>
1	Si
2	No
3	La empresa NO tiene redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta No.14:

Tabla 14.

Codificación de valores pregunta No.14

<i>Valor</i>	<i>Etiqueta</i>
1	Si
2	No
3	La empresa NO tiene redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta No.15:

Tabla 15.

Codificación de valores pregunta No.15

<i>Valor</i>	<i>Etiqueta</i>
1	Profesional capacitado contratado
2	Profesional capacitado por prestación de servicios
3	Es un familiar contratado
4	Es un familiar sin contratar
5	Dueño
6	No cuento con personal dedicado exclusivamente a atender las redes sociales de la empresa
7	La empresa NO tiene redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta No.19:

Tabla 16.

Codificación de valores pregunta No.19

<i>Valor</i>	<i>Etiqueta</i>
1	Si
2	No
3	La empresa NO tiene redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta No.20:

Tabla 17.

Codificación de valores pregunta No.20

<i>Valor</i>	<i>Etiqueta</i>
1	Si
2	No
3	La empresa NO tiene redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta No.21:










Tabla 18.

Codificación de valores pregunta No.21

Valor	Etiqueta
1	Si
2	No
3	La empresa NO tiene redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Tabulación de Resultados Preliminares

	 Genero	 Estudios	 Freconten ido	 Publipaga da	 Personald edicado	 Quienesp ersonal	 Increment oventas	 Coments positivos	 Reconoci mientoma rca
1	1	3	3	2	2	2	2	2	2
2	1	3	3	2	1	4	1	2	1
3	1	4	1	2	1	1	1	1	1
4	2	3	3	2	2	4	1	1	1
5	2	3	4	1	2	3	1	1	1
6	2	4	3	1	2	4	1	1	1
7	1	1	6	3	3	5	3	3	3
8	1	3	6	3	3	5	3	3	3
9	1	1	6	3	3	5	3	3	3
10	1	3	4	2	2	4	2	1	2
11	2	3	6	3	3	5	3	3	3
12	2	3	4	2	2	4	1	1	1
13	1	4	3	2	2	4	2	1	2
14	2	3	2	1	2	3	1	1	1
15	2	3	3	2	2	4	1	2	1
16	1	3	3	2	2	2	2	2	2
17	1	2	3	2	1	4	1	2	1
18	1	4	1	2	1	1	1	1	1
19	2	3	3	2	2	4	1	1	1

	Genero	Estudios	Frecuentado	Publicada	Personalizado	Quienes personal	Incrementos	Comentarios positivos	Reconocimiento
20	2	3	4	1	2	3	1	1	1
21	2	4	3	1	2	4	1	1	1
22	1	1	6	3	3	5	3	3	3
23	2	5	6	3	3	5	3	3	3
24	1	2	6	3	3	5	3	3	3
25	2	3	1	2	1	4	1	1	1
26	1	4	3	2	2	2	1	1	1
27	2	2	6	3	3	5	3	3	3
28	1	4	3	2	1	1	1	1	1
29	2	4	2	1	1	1	1	1	1
30	2	1	6	3	3	5	3	3	3
31	1	4	1	2	1	1	1	1	1
32	2	3	3	2	2	4	1	1	1
33	2	3	4	1	2	3	1	1	1
34	2	4	3	1	2	4	1	1	1
35	1	1	6	3	3	5	3	3	3
36	2	5	6	3	3	5	3	3	3
37	1	2	6	3	3	5	3	3	3
38	2	3	1	2	1	4	1	1	1

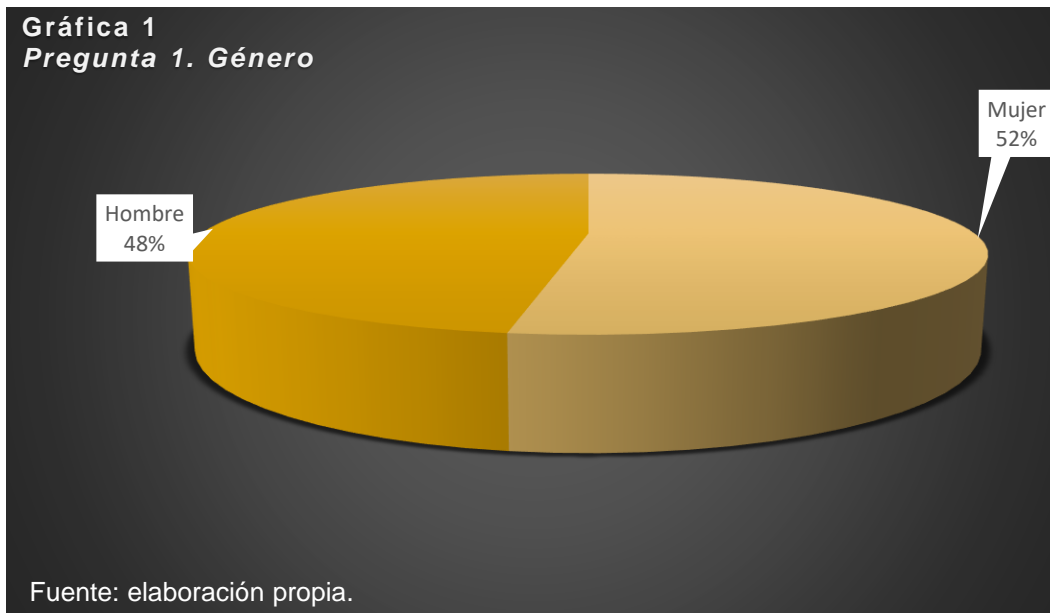
3.1.2 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 19.

Resultados Pregunta No.1

Género	Número de encuestados
Mujer	42
Hombre	38
TOTAL	80

Fuente: Elaboración Propia



Las respuestas indican que, de los 80 participantes en la encuesta, el 52% son mujeres (42) y el 48% son hombres (38), esta mayoría femenina puede interpretarse como una muestra de su presencia y del papel activo que están desempeñando las mujeres en el sector de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla.

Esta información es importante, ya que, al diseñar estrategias de posicionamiento de marca a través de redes sociales, se debe considerar el perfil del tomador de decisiones dentro de la empresa, el cual en muchos de estos casos será una mujer, asimismo, esto puede abrir líneas futuras de estudio sobre las diferencias de enfoque, estilos de comunicación o necesidades en redes sociales según el género del responsable empresarial.

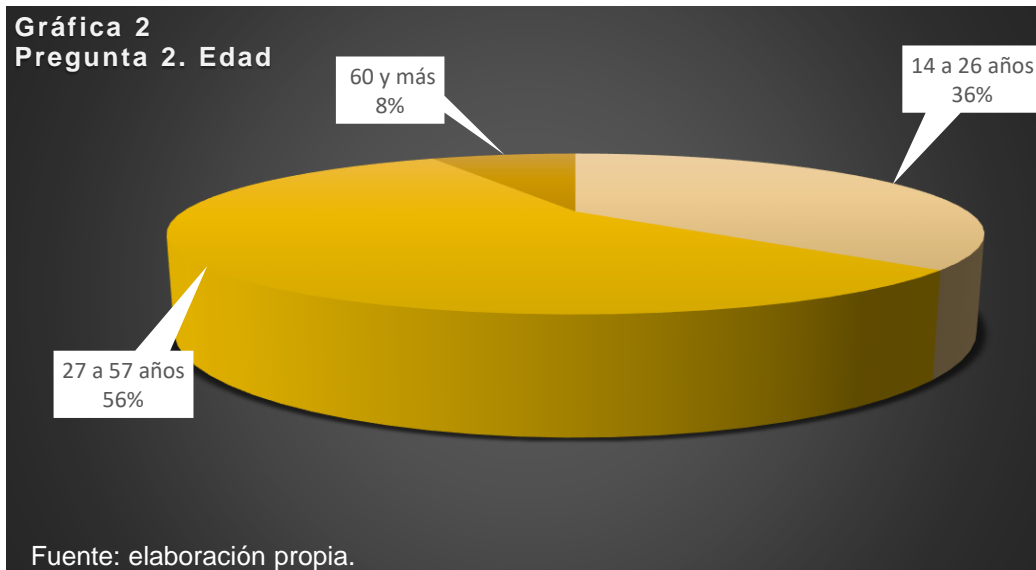
Según la teoría de la identidad de marca (Hoppichler Navarro, 2019), la marca puede considerarse una proyección emocional de quienes la dirigen, la prevalencia de mujeres en las pymes artesanales que operan desde la ciudad de Puebla puede llevar la identidad de marca hacia la construcción de un vínculo afectivo y simbólico con sus clientes, razón por la cual esto debe tenerse en cuenta en las estrategias de redes sociales.

Tabla 20.

Resultados Pregunta No.2

Edad	Número de encuestados
14 a 26 años	29
27 a 57 años	45
60 y más	6
TOTAL	80

Fuente: Elaboración Propia



En cuanto al factor de la edad, los encuestados están agrupados de acuerdo con su edad, los resultados muestran que la mayoría de ellos (45 individuos o 56%) se encuentran en el grupo de entre 27 y 57 años, seguidos por aquellos de entre 14 y 26 años, que son 29 personas (36%), mientras que el grupo de 60 años o más representa solo un 8% del total.

Esta tendencia indica que la mayoría de quienes están presentes en el manejo de las pymes artesanales se encuentran en un grupo de edad laboralmente activo y productivo, esta característica representa un aspecto positivo para el uso de redes sociales, ya que este grupo etario suele tener un grado aceptable de recepción y familiarización con herramientas digitales, aunque en algunos casos pueden presentar barreras tecnológicas si no han recibido capacitación formal.

Es alentador que la categoría más joven también esté bastante bien representada, ya que quizás hay personas que han heredado o emprendido

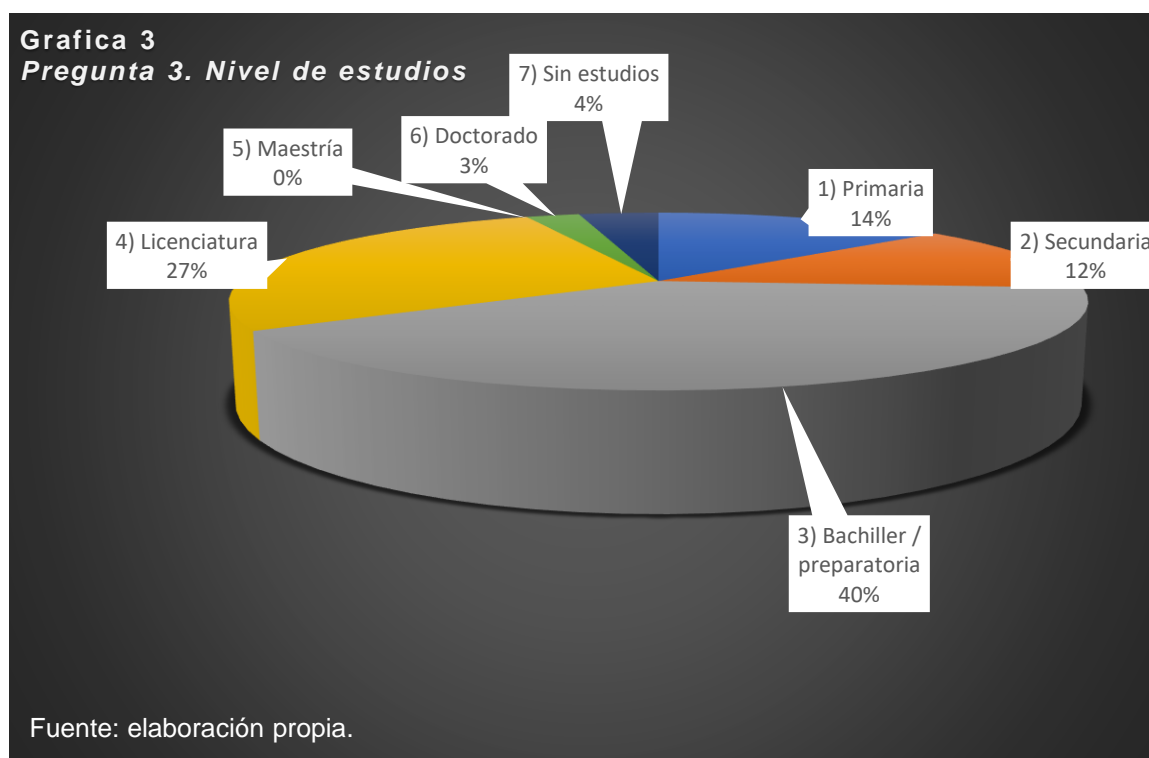
negocios que se iniciaron con un plan mucho más digital, y por lo tanto, la generación siguiente adoptará tácticas de marketing modernas.

La mayoría de los responsables de estas empresas están en la etapa de adopción temprana según la teoría de la difusión de innovaciones (Alonso & Arcila Calderón, 2014), lo que representa un perfil abierto a nuevas ideas como el marketing digital, teniendo en cuenta que podrían requerir estímulos formativos para activar ese proceso.

Tabla 21.
Resultados Pregunta No.3

Nivel de estudios	Número de encuestados
1) Primaria	11
2) Secundaria	10
3) Bachiller / preparatoria	32
4) Licenciatura	22
5) Maestría	0
6) Doctorado	2
7) Sin estudios	3
TOTAL	80

Fuente: Elaboración Propia



En términos de nivel educativo, se observa que la mayoría de los encuestados poseen un nivel medio a superior, el 40% (32 personas) tienen estudios de bachillerato o preparatoria, mientras que un 27% (22 personas) cuentan con licenciatura, sólo una minoría ha alcanzado niveles más altos, como doctorado (2 personas), y ninguno de los encuestados cuenta con maestría, por otra parte, hay un 12% con estudios de secundaria, un 14% con estudios de primaria y un pequeño grupo (4%) que no cuenta con estudios.

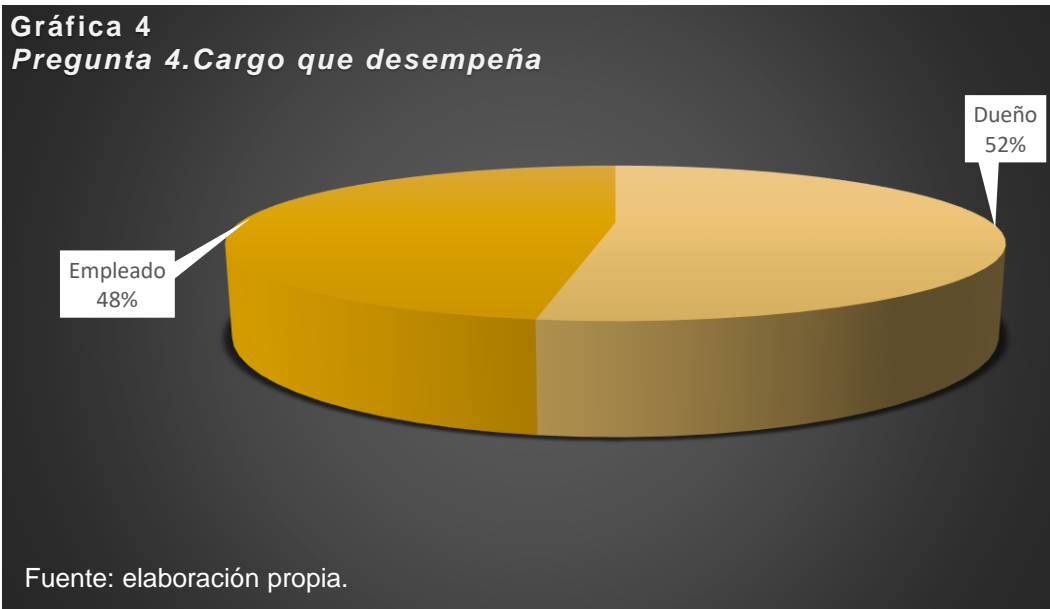
Esta información indica que una parte importante de los responsables de las pymes artesanales tienen el nivel académico para comprender y aplicar estrategias de posicionamiento en redes sociales, aunque la falta de formación especializada puede ser una barrera.

Sin embargo, el nivel educativo que se muestra con un porcentaje alto permite asumir que estos empresarios tienen el potencial para comprender la propuesta de valor de sus empresas, de acuerdo con Keller (2008), y su teoría del valor de la marca, una marca fuerte es aquella cuya percepción genera valor simbólico y funcional, algo que puede desarrollarse gestionando estrategias a través de redes sociales

Tabla 22.
Resultados Pregunta No.4

Cargo que desempeña	Número de encuestados
Dueño	42
Empleado	38
TOTAL	80

Fuente: Elaboración Propia



En esta pregunta se observa que el 52% de los encuestados son dueños de la empresa, mientras que el 48% son empleados, este dato es particularmente relevante, ya que implica que más de la mitad de los encuestados tienen poder de decisión sobre las estrategias empresariales, incluida la gestión de redes sociales y el desarrollo del posicionamiento de marca.

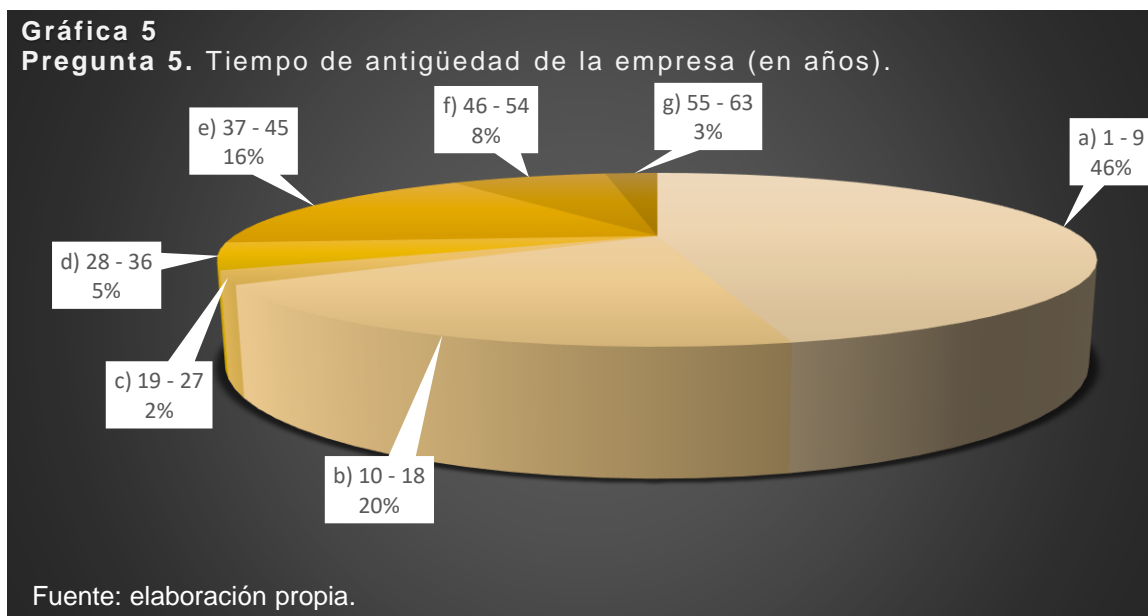
La participación directa de los dueños en la encuesta garantiza que las respuestas reflejan la visión y experiencia real del liderazgo de estas empresas, además, su involucramiento podría facilitar la implementación de estrategias digitales si se les convence de sus beneficios, sin embargo, también podría significar una concentración de funciones en una sola persona, lo cual podría explicar algunos de los obstáculos identificados más adelante, como la falta de tiempo o de personal dedicado a redes sociales.

Los propietarios son quienes deciden si se adopta o no una innovación, así como lo indica Everett Rogers (1962) en la teoría de la difusión de innovaciones, quien nos dice que los líderes dentro de un grupo son clave para la propagación de nuevas ideas, por tanto, su involucramiento es determinante para implementar estrategias en redes sociales.

Tabla 23.
Resultados Pregunta No.5

Años	Número de encuestados
a) 1 - 9	37
b) 10 - 18	16
c) 19 - 27	2
d) 28 - 36	4
e) 37 - 45	13
f) 46 - 54	6
g) 55 - 63	2
TOTAL	80

Fuente: Elaboración Propia



Los datos revelan que el 46% de las pymes artesanales encuestadas tienen entre 1 y 9 años de antigüedad, lo que indica una presencia relativamente reciente en el mercado, este dato es importante porque sugiere que muchas de estas empresas se encuentran aún en etapas tempranas de consolidación y expansión, por lo que el uso de redes sociales puede representar una herramienta clave para ganar visibilidad, atraer clientes y fortalecer su identidad de marca.

La antigüedad también se relaciona con la apertura a adoptar nuevas tecnologías, mientras más reciente sea la empresa, es más probable que haya nacido en un entorno digital o que sus responsables estén dispuestos a innovar, sin embargo, un 16% tiene entre 37 y 45 años operando, lo que representa negocios

más tradicionales, que podrían mostrar resistencia al cambio o menor familiaridad con plataformas digitales, lo que hace necesario diseñar estrategias diferenciadas.

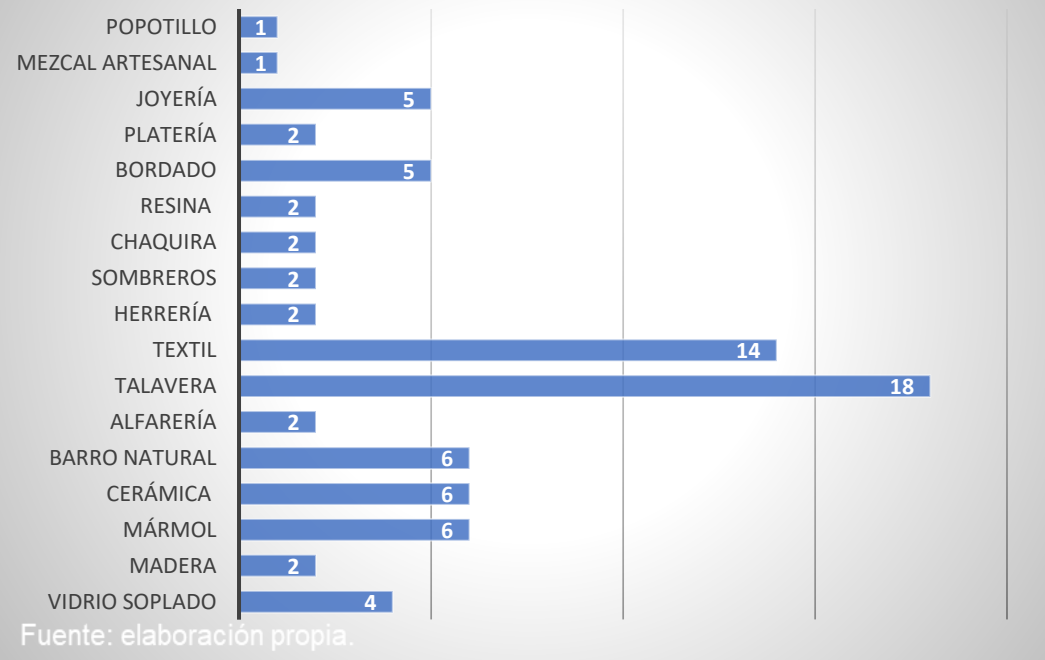
Así que es válido decir que las empresas más jóvenes tienden a nacer en un entorno más digitalizado y según Rogers (1962), en la teoría de la difusión de innovaciones, estas pueden clasificarse como adoptantes tempranos, más propensas a aceptar nuevas herramientas, como el uso de redes sociales para posicionarse.

Tabla 24.
Resultados Pregunta No.6

Tipo de artesanía que vende la empresa	Número de encuestados
Vidrio soplado	4
Madera	2
Mármol	6
Cerámica	6
Barro natural	6
Alfarería	2
Talavera	18
Textil	14
Herrería	2
Sombreros	2
Chaquira	2
Resina	2
Bordado	5
Platería	2
Joyería	5
Mezcal artesanal	1
Popotillo	1
TOTAL	80

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 6
Pregunta 6. Tipo de artesanía que vende la empresa.



En esta pregunta se observa la variedad de artesanías que producen las pymes artesanales de la ciudad de Puebla, destacando como los más comunes la Talavera (18 empresas), el textil (14), la cerámica (6), el barro natural (6) y el mármol (6), ya que son mencionadas con mayor frecuencia, mientras que otros tipos como vidrio soplado, madera, herrería, joyería, bordado, alfarería, entre otros, tienen una representación menor, pero no menos importante ya que al estar representado, denota la variedad que refleja la riqueza cultural y artesanal de la ciudad de Puebla.

Desde el punto de vista del marketing digital, esta información es relevante ya que algunos productos artesanales de alto valor como la Talavera y los textiles, son especialmente adecuados para estrategias visuales en redes sociales dado que son visualmente atractivos, aparecer en plataformas como Instagram o TikTok puede resultar particularmente efectivo para posicionar estos productos.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta misma diversidad representa un reto, ya que no todas las artesanías tienen el mismo nivel de

demanda o viralidad, por lo que las estrategias de contenido deben ser totalmente personalizadas.

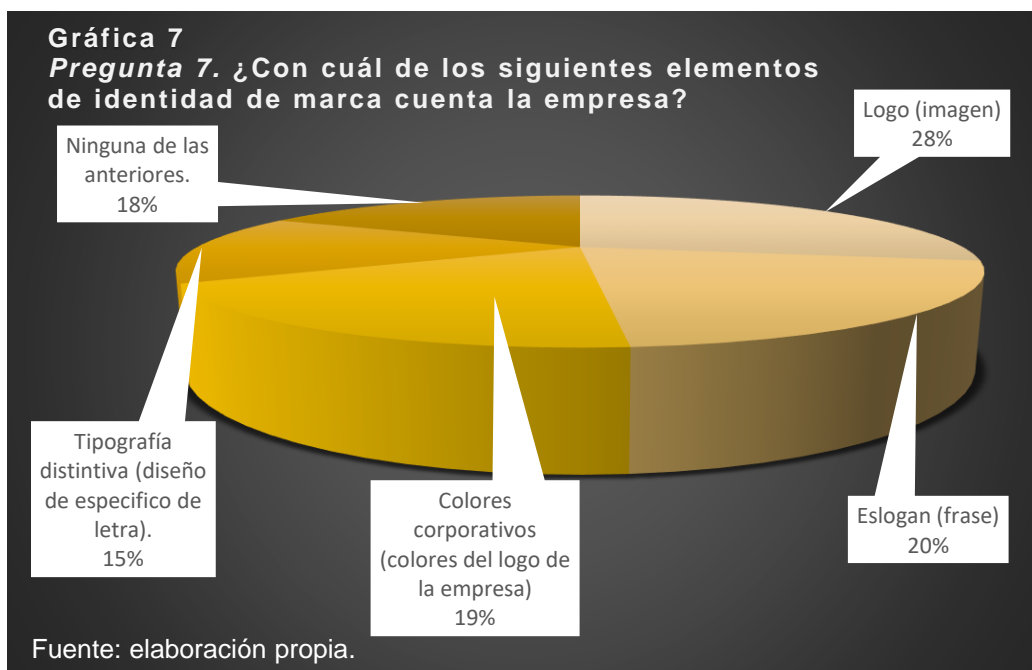
Según Keller (2008) en su teoría de asociación de marca, las asociaciones positivas y únicas refuerzan la identidad de la marca, elementos como la Talavera y los textiles pueden aprovechar las redes sociales, influyendo en la creación de una asociación fuerte en el cerebro del consumidor.

Tabla 25.

Resultados Pregunta No.7

¿Con cuál de los siguientes elementos de identidad de marca cuenta la empresa?	Número de encuestados
Logo (imagen)	49
Eslogan (frase)	36
Colores corporativos (colores del logo de la empresa)	33
Tipografía distintiva (diseño de específico de letra).	26
Ninguna de las anteriores.	31

Fuente: Elaboración Propia



La encuesta reveló que 49 (28%) empresas tienen un logotipo, 36 (20%) tienen un eslogan, 33 (19%) tienen colores corporativos y 26 (15%) emplean tipografía de marca, mientras que 31 (18%) empresas afirmaron no contar con ninguno de estos elementos, este resultado denota que, a pesar de un esfuerzo significativo por crear una imagen visual, hay pymes artesanas donde no se han desarrollado estos puntos clave del posicionamiento de la marca.

Ser visible en las redes sociales tiene una cualidad especial, ya que ayuda a la audiencia a identificar rápidamente una marca entre miles de publicaciones, mientras que, sin todos estos factores en su lugar, uno puede encontrarse creando una experiencia confusa o no profesional en cuanto a cómo se percibe un negocio.

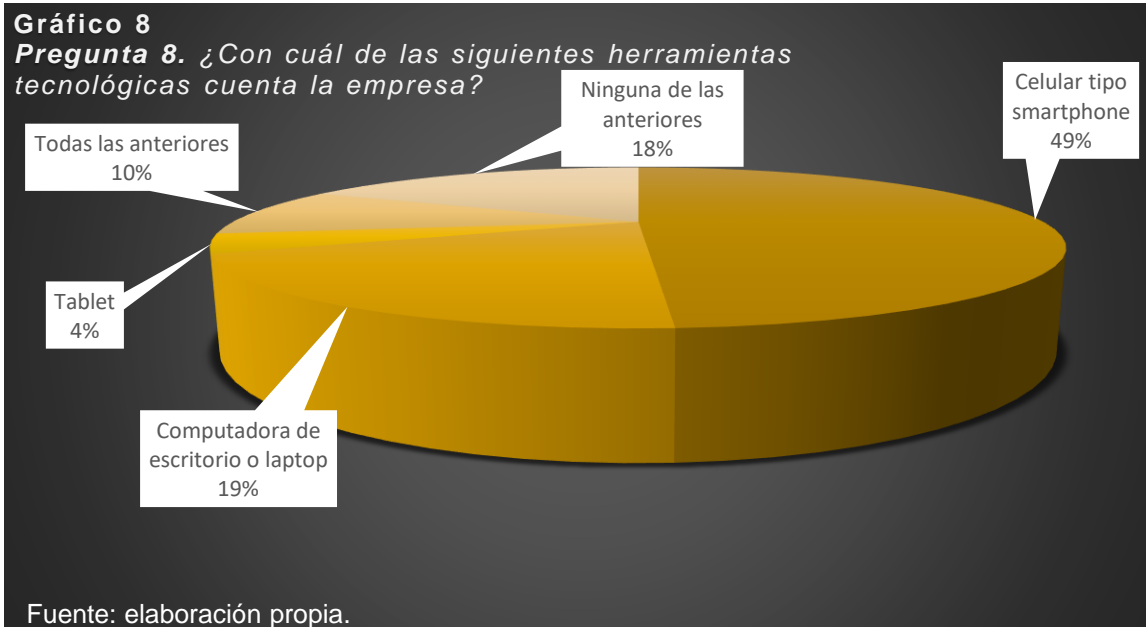
Según Hoppichler Navarro (2019) y la teoría de la identidad de marca, una identidad visual sólida es clave para conectar emocionalmente con el público en redes sociales, entonces hay que tener en cuenta que, las estrategias de redes sociales solo funcionarán si primero se tiene un estilo visual unificado y coherente que aparezca en cada publicación y experiencia del usuario, sin un logotipo, colores o eslogan para definir la marca, se pierde totalmente su impacto.

Tabla 26.

Resultados Pregunta No.8

¿Con cuál de las siguientes herramientas tecnológicas cuenta la empresa?	Número de encuestados
Celular tipo smartphone	50
Computadora de escritorio o laptop	20
Tablet	4
Todas las anteriores	10
Ninguna de las anteriores	18

Fuente: Elaboración Propia



En cuanto a herramientas tecnológicas, 50 (49%) encuestados afirmaron tener un smartphone, 20 (19%) tienen una computadora y 4 (4%) poseen una Tablet, solamente 10 (10%) empresas indicaron contar con todas estas herramientas, mientras que 18 (18%) empresas declararon no tener ninguna.

El hecho de que el smartphone sea el dispositivo más común sugiere que la mayoría de las interacciones hechas por ellos mismos en redes sociales se realizan desde teléfonos móviles, lo cual tiene implicaciones importantes a la hora de generar las estrategias ya que la capacitación en su gran mayoría debe estar orientada al uso eficiente de apps desde un teléfono celular tipo smartphone.

Por otra parte, la ausencia de otros dispositivos, como son las computadoras, puede dificultar el acceso a algún programa avanzado de gestión o diseño, constituyendo una barrera tecnológica que debe superarse si buscamos profesionalizar la gestión de redes sociales, además, el dato de que 18 empresas no cuenten con ninguna herramienta tecnológica básica es preocupante y demuestra su aislamiento total del entorno digital.

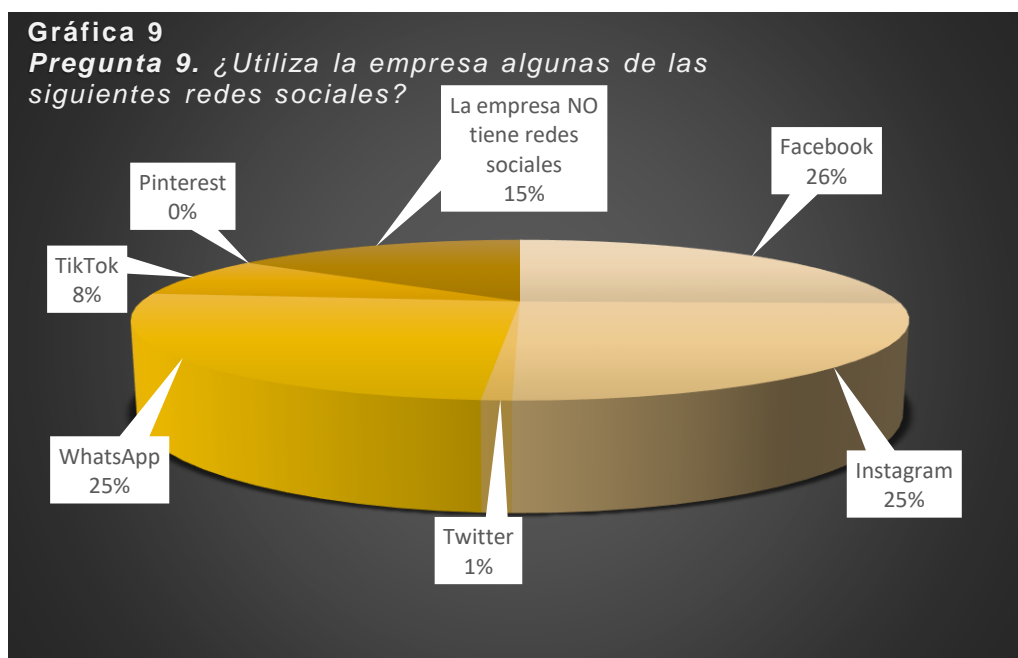
En la teoría de la difusión de innovaciones, Rogers (1962) argumenta que el acceso a recursos influye en la adopción de innovaciones, esto quiere decir que, la carencia de dispositivos limita la entrada de estas empresas al entorno digital, evidenciando una brecha tecnológica significativa.

Tabla 27.

Resultados Pregunta No.9

¿Utiliza la empresa algunas de las siguientes redes sociales?	Número de encuestados
Facebook	50
Instagram	49
Twitter	2
WhatsApp	50
TikTok	16
Pinterest	0
La empresa NO tiene redes sociales	30

Fuente: Elaboración Propia



Esta pregunta revela el uso específico de ciertas plataformas, Facebook (50) 26%, Instagram (49) 25% y WhatsApp (50) 26% las cuales son ampliamente utilizadas, mientras que otras como Twitter (2) 1%, TikTok (16) 8% y Pinterest (0) 0% tienen muy baja adopción.

Además, 30 empresas revelaron no tener presencia en ninguna de las plataformas de redes sociales ósea el 15% del total, esta información es alarmante

porque indica que una parte significativa de las pymes artesanales aún no está expuesta al mundo digital, lo que las coloca en desventaja respecto a sus competidores, la teoría de los seis grados de separación López Regalado (2021) indica que las redes sociales acortan las distancias entre individuos, esto confirma que la no participación de estas empresas representa una desconexión de las redes de potenciales clientes, limitando su crecimiento.

Por otro lado, el uso predominante de Facebook, Instagram y WhatsApp indican la oportunidad para desarrollar estrategias específicas en estas plataformas, pero también advierte la necesidad de diversificar el uso de redes sociales para alcanzar nuevos públicos.

10. Si la respuesta a la pregunta anterior es "la empresa NO tiene redes sociales", por favor indique por qué no las tiene:

El análisis de las respuestas abiertas que dieron los encuestados a esta pregunta, permite identificar un patrón claro de las causas que explican la ausencia de redes sociales en un porcentaje considerable de las pymes artesanales de la ciudad de Puebla.

La razón más frecuente es el desconocimiento o falta de conocimientos técnicos, expresado de distintas formas como "no sé cómo se usan", "desconozco el tema", "no tengo conocimiento sobre ese tema", "no sé de tecnología" o "no se usar la tecnología".

Esta situación refleja una brecha significativa que limita el acceso de estas pymes a herramientas fundamentales de digitalización para el posicionamiento y crecimiento en un mercado cada vez más competitivo.

Otra causa importante, es la percepción de que las redes sociales no son necesarias y se ve reflejado en afirmaciones como "no lo veo necesario", "no tengo porque siempre he vendido así", o "el negocio es viejo y nunca lo he visto necesario".

Estas respuestas indican una resistencia al cambio o la poca importancia que le dan al valor estratégico de las redes sociales, posiblemente influida por un modelo de negocio tradicional que ha funcionado hasta ahora sin ellas.

Finalmente, se identifican barreras como la percepción de inestabilidad del negocio, lo que puede generar inseguridad o incertidumbre sobre la inversión en herramientas digitales.

Todas estas respuestas revelan la necesidad de implementar estrategias de sensibilización, acompañamiento y capacitación orientadas específicamente a este sector, con el objetivo de romper mitos, demostrar los beneficios del marketing digital y ofrecer soluciones adaptadas a sus capacidades reales.

Además, se evidencia que, más allá del acceso a la tecnología, se requiere trabajar en la transformación cultural que permita a estas pymes visualizar las redes sociales no como un lujo, sino como una herramienta accesible, práctica y esencial para su permanencia y crecimiento dentro del mercado.

Las barreras percibidas por los empresarios los posicionan como rezagados según la teoría de la difusión de Innovaciones de Rogers (1962) confirmando que se requiere capacitación y sensibilización para fomentar la adopción de redes sociales como herramienta de negocio.

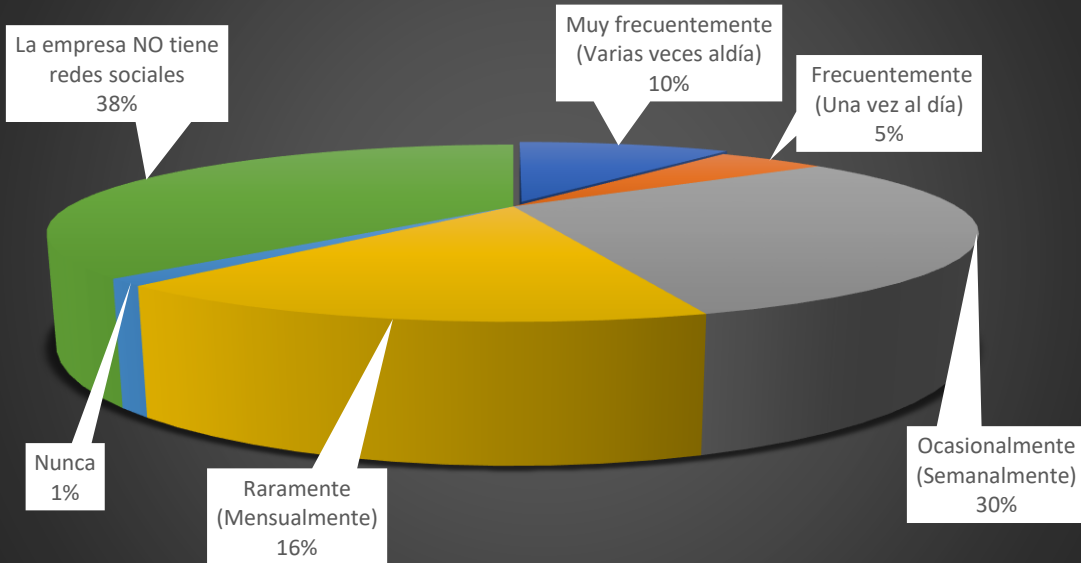
Tabla 28.
Resultados Pregunta No.11

¿Con qué frecuencia publica contenido la empresa en estas redes sociales?	Número de encuestados
Muy frecuentemente (Varias veces al día)	8
Frecuentemente (Una vez al día)	4
Ocasionalmente (Semanalmente)	24
Raramente (Mensualmente)	13
Nunca	1
La empresa NO tiene redes sociales	30
TOTAL	80

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 10

Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia publica contenido la empresa en estas redes sociales?



Fuente: elaboración propia.

Los resultados de esta pregunta muestran que solamente 12 (10%) empresas publican contenido de forma frecuente (entre varias veces al día y una vez al día), 24 (30%) lo hacen ocasionalmente (semanalmente) y 13 (16%) raramente (mensualmente), solo 1 (1%) empresa dijo no publicar nunca, mientras que nuevamente, 30 afirmaron no tener redes sociales, esto significa que, del total de empresas con presencia en redes, menos del 25% publica con regularidad, lo cual es un indicador de baja constancia y planeación en la gestión de contenidos.

La razón por la que la cantidad de publicaciones es importante se reduce a la visibilidad, y estar al día con las publicaciones está directamente relacionado con cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales, porque las cuentas activas son recompensadas por su frecuencia.

La teoría del valor de la marca Según Keller (2008), lo respalda, ya que la constancia en la comunicación de marca es clave para mantener el posicionamiento y la baja frecuencia de publicaciones reduce la visibilidad y el impacto de las estrategias digitales.

Tabla 29.

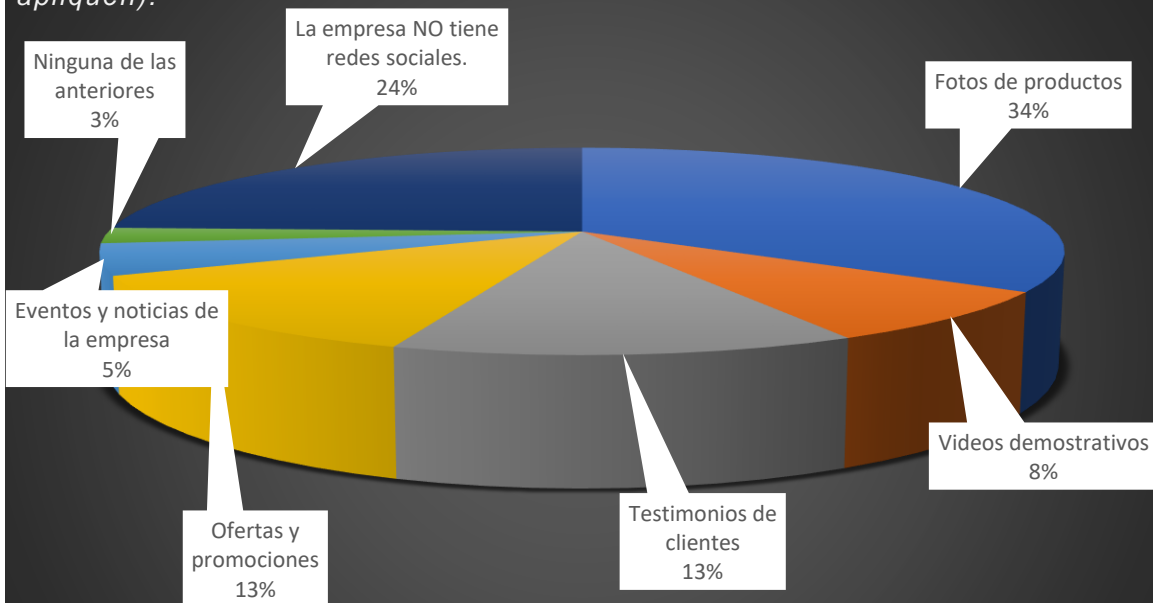
Resultados Pregunta No. 12

¿Qué tipo de contenido suele publicar la empresa en sus redes sociales? (Seleccione todas las que apliquen).	Número de encuestados
Fotos de productos	42
Videos demostrativos	10
Testimonios de clientes	16
Ofertas y promociones	16
Eventos y noticias de la empresa	6
Ninguna de las anteriores	3
La empresa NO tiene redes sociales.	30

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 11

Pregunta 12. ¿Qué tipo de contenido suele publicar la empresa en sus redes sociales? (Seleccione todas las que apliquen).



Fuente: elaboración propia.

En el análisis de las respuestas de esta pregunta, se refleja que, las fotos de productos (42) 34% son el contenido más común, seguidas por testimonios de clientes (16) 13% y ofertas/promociones (16) 13%, solo 10 (8%) empresas publican videos demostrativos y apenas 6 (5%) comparten eventos o noticias, 3 (3%) empresas indicaron no compartir ninguno de estos contenidos y 30 pymes (24%) no tienen redes sociales.

Estos datos indican un enfoque limitado y muy tradicional en la gestión de contenidos digitales, centrado en su gran mayoría solo en la promoción directa del producto, si bien las fotos son importantes, la falta de variedad en una estrategia de marketing, limita el impacto y el engagement con los usuarios.

Se debe tener claro que, las redes sociales son espacios donde el contenido debe ser dinámico, creativo e interactivo, por ello, se recomienda incorporar diversidad como videos, historias, transmisiones en vivo, encuestas o colaboraciones para enriquecer la comunicación con sus seguidores o posibles seguidores.

La teoría de las asociaciones de marca de Keller (2008) sugiere que las asociaciones se construyen mediante interacciones ricas y variadas, así que el enfoque tradicional limita la capacidad de generar vínculos emocionales y de comunidad con el cliente.

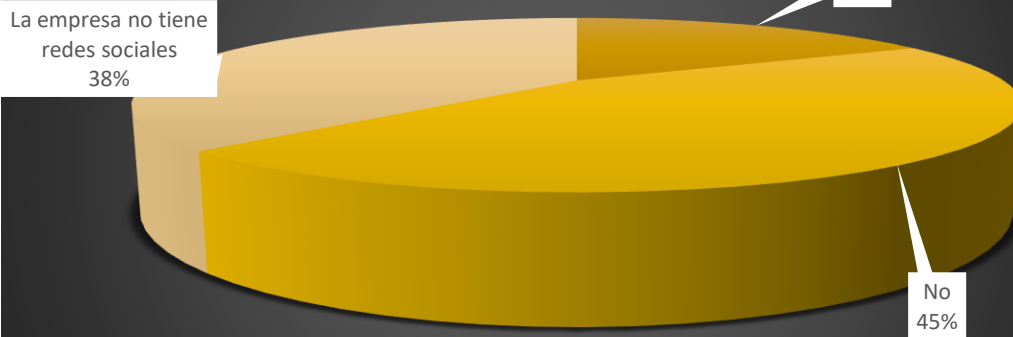
Tabla 30.
Resultados Pregunta No.13

¿Ha realizado publicidad pagada en las redes sociales de la empresa?	Número de encuestados
Sí	14
No	36
La empresa no tiene redes sociales	30
TOTAL	80

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 12

Pregunta 13. ¿Ha realizado publicidad pagada en las redes sociales de la empresa?



Fuente: elaboración propia.

Solo 14 empresas (17%) han realizado campañas pagadas en redes sociales, mientras que 36 (45%) no lo han hecho, y 30 (38%) no tienen redes sociales, se puede concluir que la baja inversión en publicidad digitales gracias al desconocimiento de las ventajas que ofrece o una posible limitación presupuestaria por parte de la pyme.

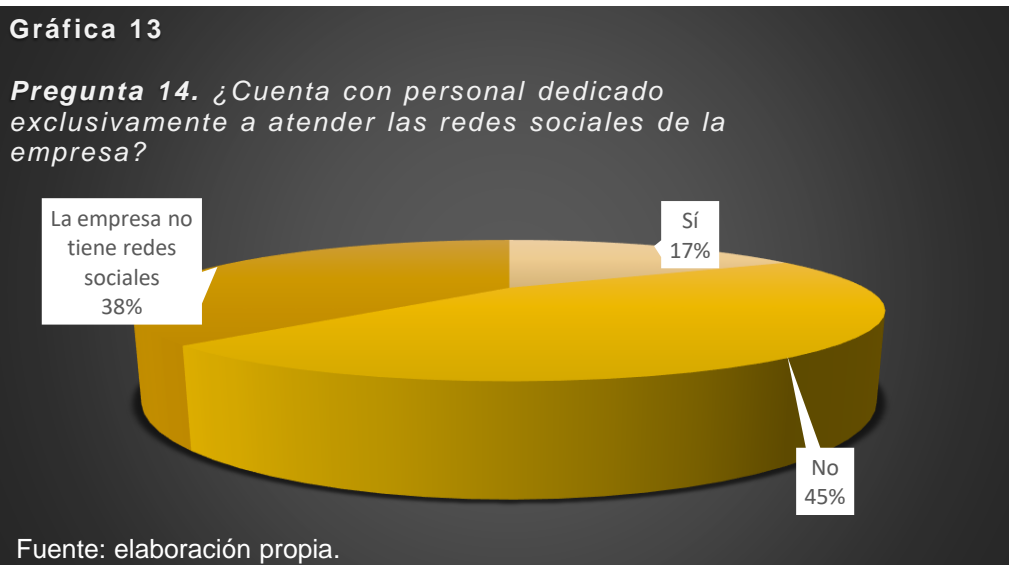
A pesar de esto, es importante dar a conocer que la publicidad paga, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram, puede ser altamente segmentada y económica, lo que representa una gran oportunidad para las pymes artesanales.

El hecho de que tan pocas pymes aprovechen esta herramienta muestra un área clave para capacitar, ya que esta estrategia permite mejorar el posicionamiento de marca con mayor velocidad y efectividad con el público objetivo deseado, corroborando la teoría de los lazos fuertes y débiles de Granovetter (1973) ya que se podría señalar que los lazos débiles son clave para alcanzar nuevas audiencias.

Tabla 31.
Resultados Pregunta No.14

¿Cuenta con personal dedicado exclusivamente a atender las redes sociales de la empresa?	Número de encuestados
Sí	14
No	36
La empresa no tiene redes sociales	30
TOTAL	80

Fuente: Elaboración Propia



El 17% de las empresas cuentan con personal dedicado exclusivamente a atender sus redes sociales (14 empresas), mientras que el 45% no tiene personal asignado y el 38% no cuenta con ellas, estos resultados indican una clara falta de profesionalización en el uso de estas plataformas o la falta de presupuesto para contratar más personal.

La gestión de las redes sociales requiere tiempo, conocimiento y creatividad, por lo que su atención no puede dejarse al azar o a la improvisación ya que la ausencia de personal dedicado puede afectar la constancia, calidad y estrategia de las publicaciones, a pesar de ello, el hecho de que algunas pymes sí cuenten con personal dedicado exclusivamente al manejo de sus redes sociales es alentador y puede servir como ejemplo de buenas prácticas para otras, confirmando lo que nos

afirmaba Hoppichler Navarro (2019) en su teoría de la identidad de marca donde resalta que una marca necesita coherencia visual y comunicativa.

Tabla 32.

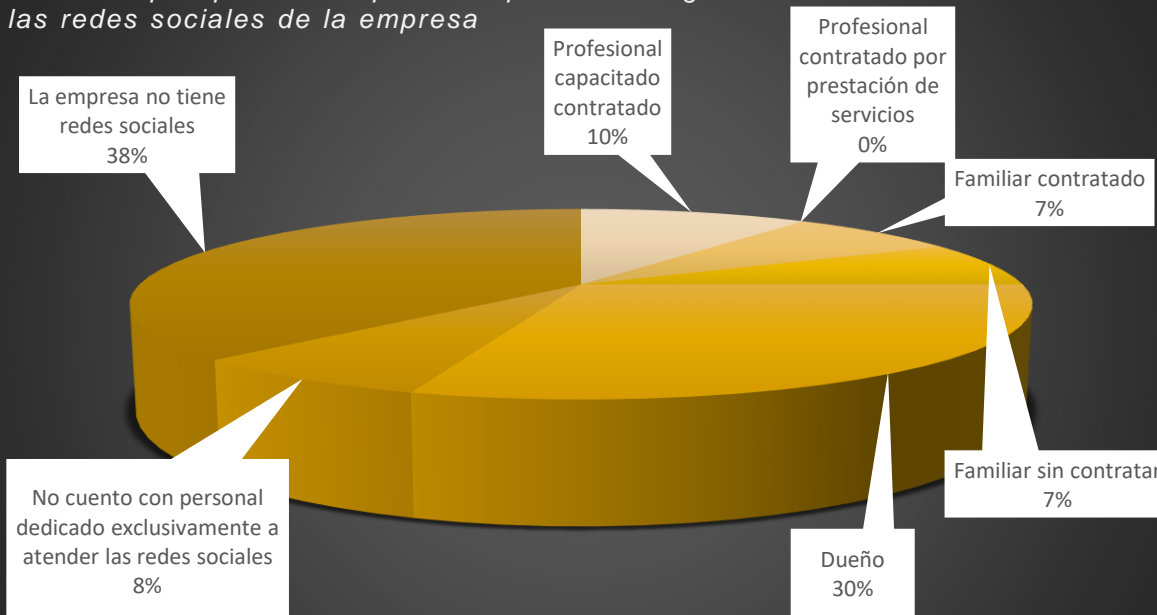
Resultados Pregunta No.15

Si la respuesta a la pregunta anterior es "Sí", por favor indique quién es la persona que se encarga de atender las redes sociales de la empresa	Número de encuestados
Profesional capacitado contratado	8
Profesional contratado por prestación de servicios	0
Familiar contratado	6
Familiar sin contratar	6
Dueño	24
No cuento con personal dedicado exclusivamente a atender las redes sociales	6
La empresa no tiene redes sociales	30
TOTAL	80

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 14

Pregunta 15. Si la respuesta a la pregunta anterior es "Sí", por favor indique quién es la persona que se encarga de atender las redes sociales de la empresa



Fuente: elaboración propia.

De las empresas que sí tienen personal a cargo de las redes sociales, la mayoría indicó que es el dueño 30% (24 empresas) quien las gestiona, también hay 6 (7%) con familiares contratados y 6 (7%) sin contratar, mientras que solo 8 (10%) empresas cuentan con un profesional capacitado, esto es evidencia de que en la mayoría de los casos, la gestión de redes no está en manos de profesionales expertos, sino de personas cercanas al negocio o del propio dueño, lo cual puede impedir el crecimiento y la efectividad de la estrategia digital.

Según Keller (2008) en la teoría del valor de la marca, sostiene que la percepción de valor se construye desde la profesionalización de la comunicación ya que la gestión sin experiencia puede afectar negativamente la imagen y confianza del cliente hacia la marca.

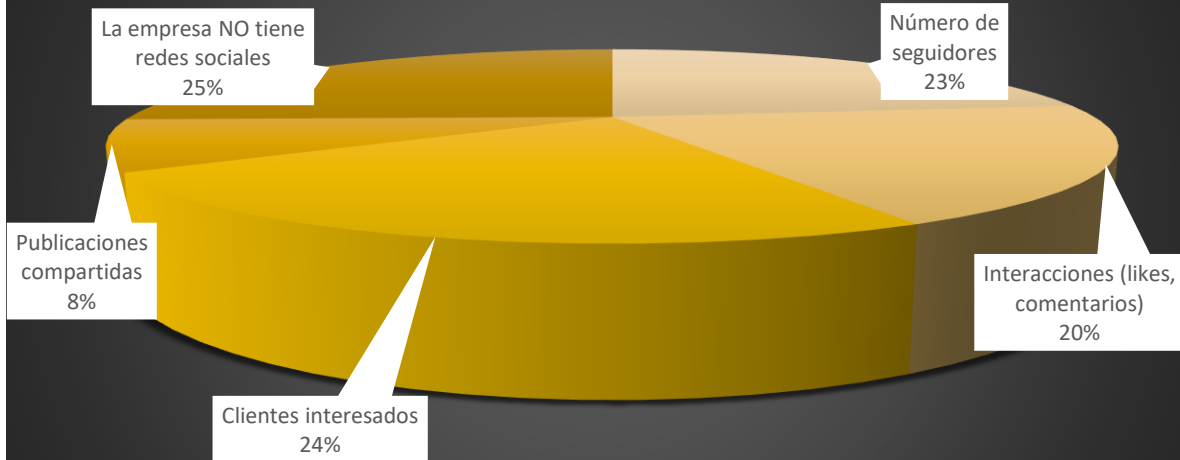
Tabla 33.
Resultados Pregunta No. 16

¿Cómo mide la presencia de las redes sociales de la empresa si es que las ha utilizado?	Número de encuestados
Número de seguidores	27
Interacciones (likes, comentarios)	23
Clientes interesados	28
Publicaciones compartidas	10
La empresa NO tiene redes sociales	30

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 15

Pregunta 16. ¿Cómo mide la presencia de las redes sociales de la empresa si es que las ha utilizado?



Fuente: elaboración propia.

Respecto a cómo miden el impacto de sus redes sociales, 27 empresas (23%) se fijan en el número de seguidores, 23 en las interacciones (20%), y 28 en los clientes interesados (24%) y solo 10 empresas mencionan las publicaciones compartidas (8%), aunque estas métricas ofrecen una idea general del alcance, también reflejan una visión limitada y básica de la analítica digital.

Es fundamental fomentar el uso de indicadores más estratégicos como conversiones, tasa de clics o retorno de inversión (ROI), para evaluar de forma más objetiva la efectividad de las acciones en redes sociales, estas métricas reflejan una visión básica del marketing digital que podría mejorar según la teoría del valor de la marca de Keller (2008), en la cual se haría una alianza de medición estratégica con KPIs más avanzados para realmente valorar el impacto de la marca.

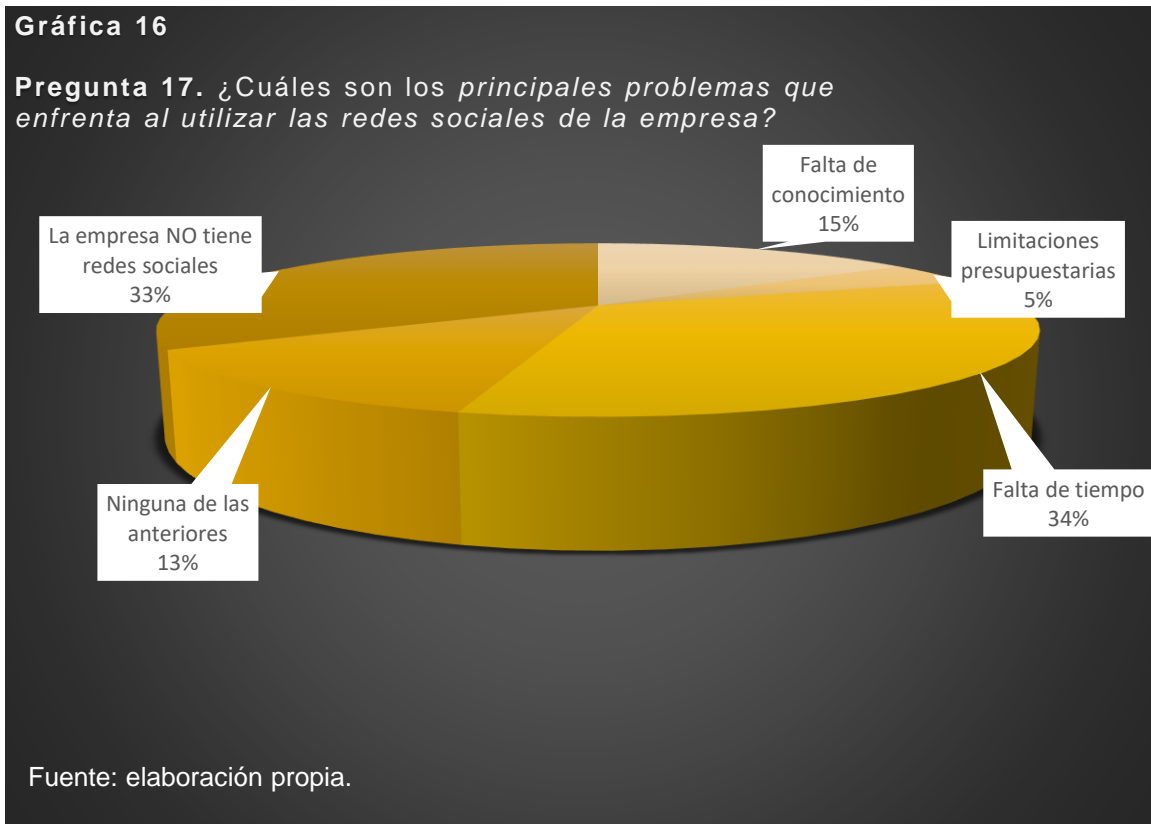
Tabla 34.

Resultados Pregunta No.17

¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta al utilizar las redes sociales de la empresa?	Número de encuestados
Falta de conocimiento	14
Limitaciones presupuestarias	4
Falta de tiempo	31

Ninguna de las anteriores	12
La empresa NO tiene redes sociales	30

Fuente: Elaboración Propia



La falta de tiempo 34% y la falta de conocimiento 15% destacan a estos como los principales problemas que enfrentan las pymes al gestionar redes sociales, mientras que un grupo más pequeño señala limitaciones presupuestarias 5%, esto evidencia que muchos responsables de pymes artesanales perciben las redes sociales como una carga adicional a sus tareas diarias, más que como una herramienta que beneficie su negocio.

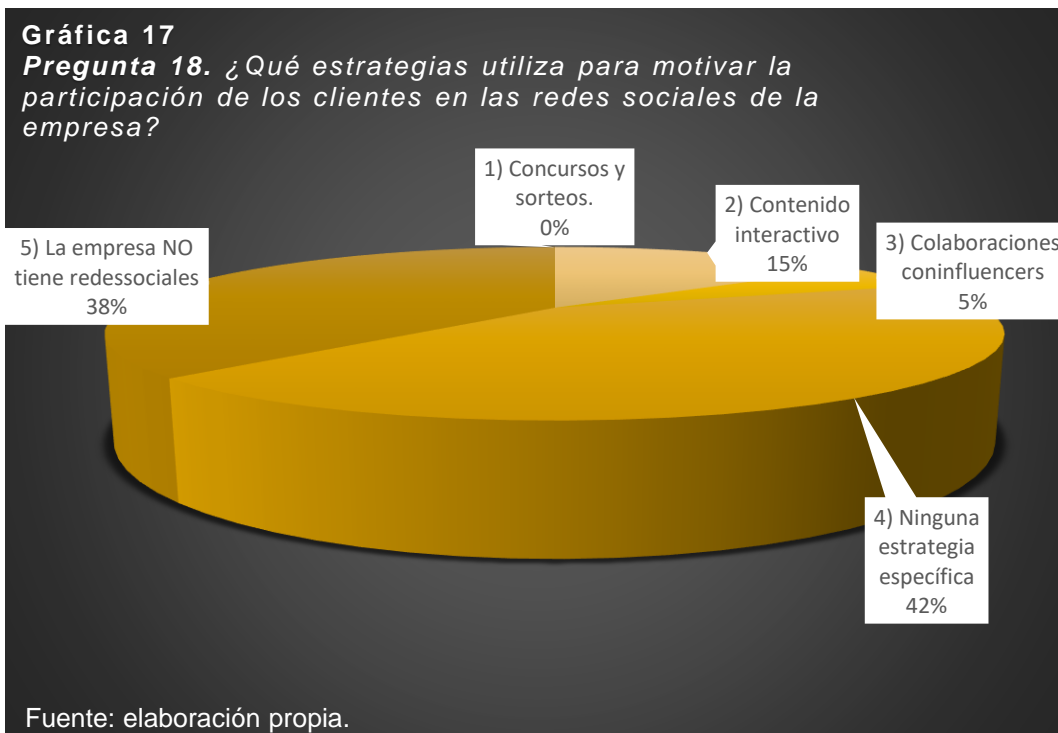
Algunas de las soluciones para mitigar este tipo de barreras es la generación de talleres, capacitaciones accesibles y materiales prácticos que demuestren a los empresarios de este sector, las ventajas del uso de las redes sociales ya que estas barreras limitan la incorporación plena al entorno digital, como lo indica Rogers

(1962) en la teoría de la difusión de innovaciones, donde identifica este fenómeno como resistencia al cambio.

Tabla 35.
Resultados Pregunta No.18

¿Qué estrategias utiliza para motivar la participación de los clientes en las redes sociales de la empresa?	Número de encuestados
1) Concursos y sorteos.	0
2) Contenido interactivo	12
3) Colaboraciones con influencers	4
4) Ninguna estrategia específica	34
5) La empresa NO tiene redes sociales	30

Fuente: Elaboración Propia



En cuanto a las estrategias para motivar la participación del cliente en las redes sociales de las pymes, 42% empresas afirmaron no utilizar ninguna, mientras

que 15% mencionaron contenido interactivo y solo 5% colaboraciones con influencers.

Es notoria la falta de dinámicas como concursos, sorteos o estrategias gamificadas, esta falta de iniciativa limita el crecimiento orgánico de las redes sociales y la fidelización del cliente, se requiere fomentar el uso de estrategias que generen interacción y fortalezcan a su comunidad digital, tal como lo dice la teoría de las asociaciones de marca según Keller (2008) puesto que se resalta la construcción de marca fortaleciendo con interacciones.

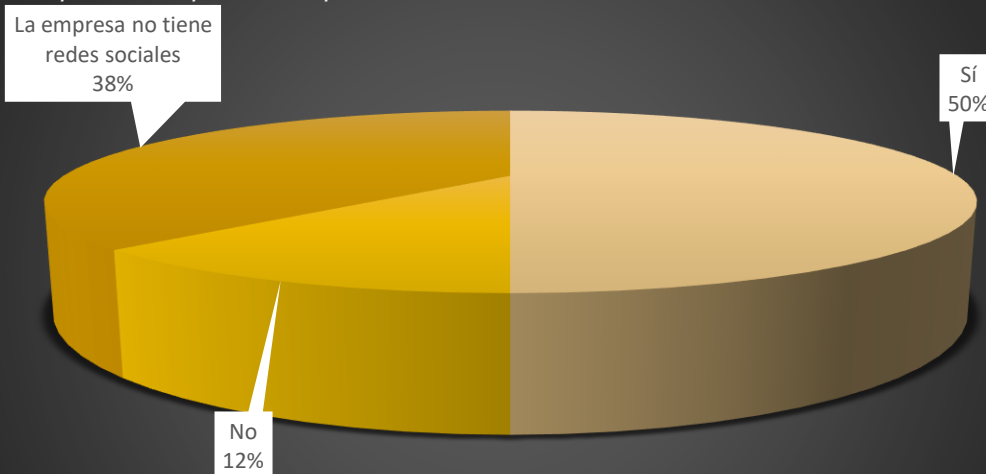
Tabla 36.
Resultados Pregunta No.19

¿Ha notado un incremento en las ventas desde que la empresa empezó a utilizar redes sociales?	Número de encuestados
Sí	40
No	10
La empresa no tiene redes sociales	30
TOTAL	80

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 18

Pregunta 19. *¿Ha notado un incremento en las ventas desde que la empresa empezó a utilizar redes sociales?*



Fuente: elaboración propia.

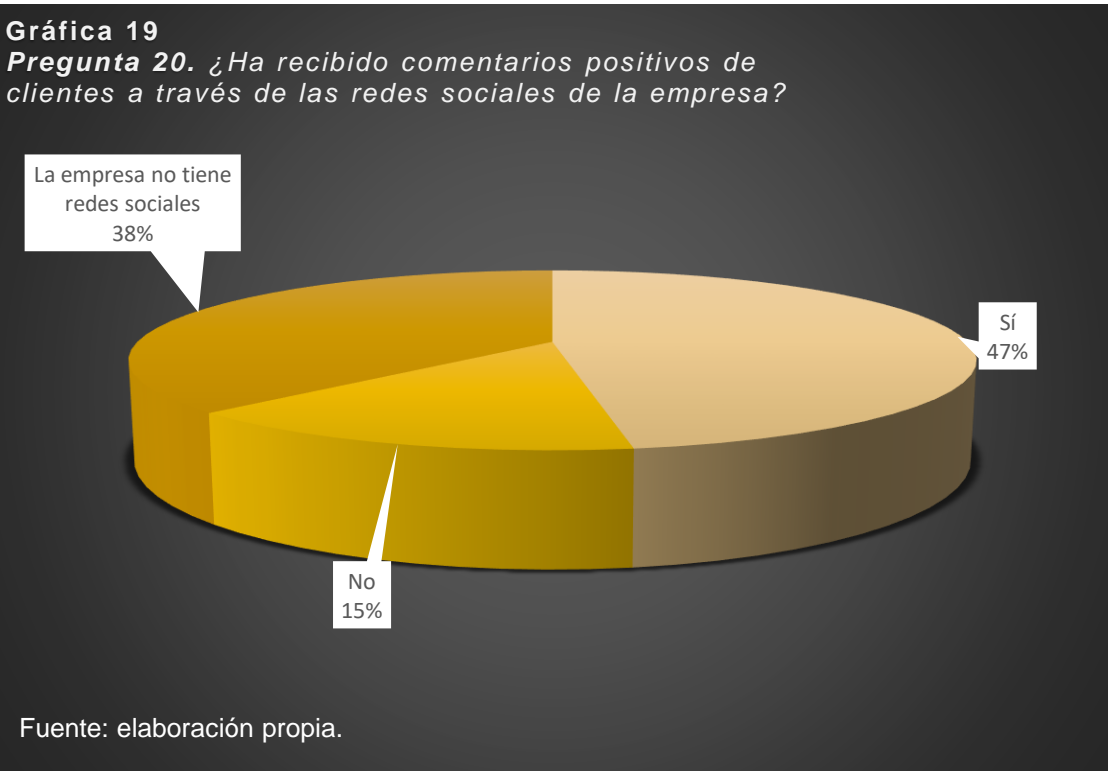
De las empresas que usan redes sociales, el 50% reportan haber notado un incremento en sus ventas desde su implementación, este es uno de los datos más contundentes del estudio, ya que demuestra de manera clara la eficacia de estas herramientas para generar resultados económicos, esto debería servir como un fuerte argumento para convencer a las pymes que aún no tienen redes sociales de empezar a utilizarlas.

Este resultado valida la premisa de Keller (2008), de la teoría del valor de la marca en cuanto a que una buena gestión de marca y presencia digital puede traducirse en beneficios tangibles como el aumento de ventas.

Tabla 37.
Resultados Pregunta No.20

¿Ha recibido comentarios positivos de clientes a través de las redes sociales de la empresa?	Número de encuestados
Sí	38
No	12
La empresa no tiene redes sociales	30
TOTAL	80

Fuente: Elaboración Propia



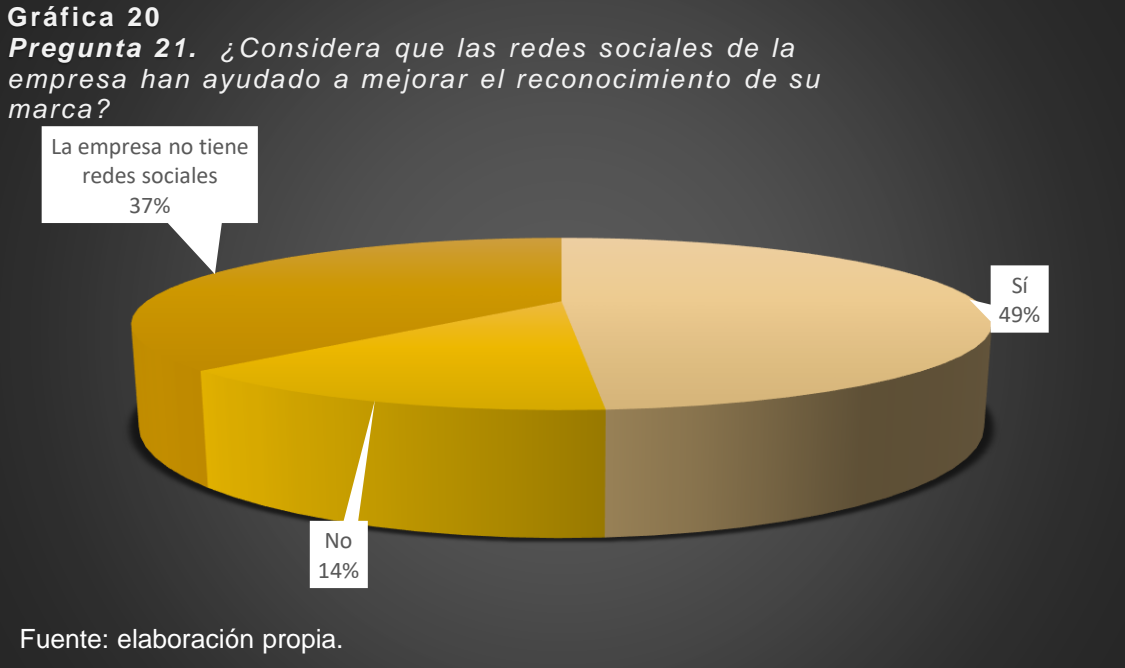
Con base a las respuestas de la pregunta, el 47% de las pymes han recibido comentarios positivos por parte de clientes a través de sus redes sociales, esto confirma que estas plataformas no solo impulsan las ventas, sino que también fortalecen la reputación de marca, generan confianza y fortalecen el vínculo emocional entre la pyme y sus consumidores.

Los comentarios positivos contribuyen a la percepción de la marca como lo señala Hoppichler Navarro (2019), la identidad de marca se consolida a través de la experiencia y el reconocimiento emocional del consumidor.

Tabla 38.
Resultados Pregunta No.21

¿Considera que las redes sociales de la empresa han ayudado a mejorar el reconocimiento de su marca?	Número de encuestados
Sí	39
No	11
La empresa no tiene redes sociales	30
TOTAL	80

Fuente: Elaboración Propia



Por último, el 49% de las empresas argumentan que las redes sociales sí ayudan a aumentar el reconocimiento de la marca, frente al 14% que no lo cree, este resultado es fundamental, dado que el enfoque completo de la investigación fue examinar cómo las redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca.

La percepción positiva por parte de los encuestados valida la hipótesis de que las redes sociales son una herramienta clave para el desarrollo y consolidación de las pymes artesanales.

Para este caso en específico, la teoría del valor de la marca confirma el impacto positivo de las redes sociales en el reconocimiento de marca, tal como lo señala Keller (2008), quien afirma que el valor de marca se relaciona directamente con su visibilidad y percepción en el mercado.

3.1.3 Discusión general

La interpretación de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a las pymes artesanales en la ciudad de Puebla ha permitido identificar aspectos y elementos fundamentales relacionados con el uso de redes sociales como herramienta para el posicionamiento de marca.

Uno de los hallazgos más significativos es que una proporción importante de estas pymes aún no han aprovechado plenamente las redes sociales, ya sea por desconocimiento, falta de capacitación, o ausencia de herramientas digitales adecuada, asimismo, se observa que muchas de ellas no tienen una identidad de marca y carecen de personal profesional especializado en marketing digital.

A pesar de estas limitaciones, vale recalcar que también se evidencia un interés creciente por mejorar su visibilidad en línea, así como el reconocimiento de que las redes sociales pueden influir positivamente en sus ventas y posicionamiento, este panorama muestra una oportunidad clara y significativa para implementar estrategias de mejora que partan desde la formación, el acompañamiento, y el desarrollo de una identidad de marca digital personalizada.

Por ello, la propuesta de mejora planteada más adelante, surge directamente de la necesidad detectada de capacitar a los propietarios, brindar herramientas

accesibles y fomentar la colaboración entre negocios para enfrentar colectivamente los desafíos del entorno digital.

Estas acciones están encaminadas a cerrar las brechas detectadas y contribuir de manera efectiva al posicionamiento de las pymes artesanales de la ciudad de Puebla en redes sociales, además de responder directamente a las problemáticas identificadas mediante evidencia empírica.

SUGERENCIA FINAL

En este capítulo se presenta una propuesta de mejora integral, así como una serie de recomendaciones finales, derivadas del análisis profundo de los resultados obtenidos en la investigación.

Dichas sugerencias responden a las condiciones actuales de las pymes artesanales encuestadas en la ciudad de Puebla y buscan ser una guía realista, aplicable y contextualizada para fortalecer su presencia digital y posicionamiento de marca a través del uso estratégico de redes sociales.

Propuesta de mejora para las pymes artesanales de la ciudad de Puebla

Las propuestas están orientadas a superar las barreras detectadas en el estudio, como la falta de conocimiento tecnológico, el uso limitado o inexistente de redes sociales, la carencia de una identidad de marca sólida y la baja frecuencia y calidad en la publicación de contenidos.

Se estructuran cinco ejes estratégicos:

Formación y alfabetización digital continua.

- Diseñar un programa de capacitación específico para el sector artesanal, enfocado en redes sociales, identidad visual, analítica digital básica y creación de contenido, este programa debe impartirse en modalidad híbrida (presencial y en línea) para facilitar el acceso de empresas sin conectividad estable.

- Establecer convenios con universidades y organismos públicos para contar con instructores, becas y recursos tecnológicos gratuitos.

Desarrollo colaborativo de identidad de marca.

- Crear espacios colaborativos de diseño donde los artesanos puedan desarrollar, con apoyo profesional, su logotipo, eslogan, paleta de colores y tipografía.

- Incluir módulos de autoconocimiento de marca (origen, historia, valores) para construir una narrativa artesanal auténtica.

- Incentivar y explicar el uso coherente de la identidad en todos los canales digitales.

Contenido culturalmente relevante y planeado.

- Elaborar guías de contenido temático que sirvan como modelo para generar publicaciones con enfoque en historia, procesos y tradiciones.

- Fomentar la producción audiovisual básica utilizando celulares, pero con técnica y creatividad.

- Implementar los diferentes formatos que ofrecen las redes sociales como Reels, videos en vivo y testimonios para aumentar la interacción con los usuarios.

Gestión profesional y comunitaria de redes sociales.

- Crear una figura comunitaria: el “gestor digital colectivo”, que atienda las redes sociales de varios negocios a la vez bajo un modelo asociativo.

- Ofrecer incentivos o apoyos para que los artesanos puedan contratar a jóvenes especializados o prestadores de servicio social en comunicación y marketing.

- Brindar información y acceso a herramientas gratuitas o de bajo costo para programación, diseño y análisis de publicaciones.

Sensibilización del valor económico del entorno digital

- Mostrar e implementar campañas de concientización de casos de éxito, que muestren el aumento de ventas gracias a las redes sociales.

- Difundir en ferias y mercados artesanales sus redes sociales como canal de ventas.

- Reforzar la idea de que las redes sociales no son una moda, sino una herramienta fundamental para la permanencia en el mercado.

Recomendaciones finales

Derivado de la propuesta anterior y del diagnóstico realizado, se presentan las siguientes recomendaciones que buscan orientar a las instituciones, gestores públicos, asociaciones civiles, universidades y a las mismas pymes artesanales para consolidar procesos sostenibles de transformación digital:

- Fomentar la creación de redes locales de apoyo entre pymes artesanales para compartir experiencias, recursos y conocimientos sobre marketing digital.
- Establecer políticas públicas que incentiven la inclusión tecnológica del sector artesanal, con financiamiento para infraestructura digital básica.
- Diseñar indicadores claros y adaptados al contexto artesanal para medir el impacto de las redes sociales, más allá del número de seguidores, priorizando la conversión en ventas, fidelización y visibilidad.
- Impulsar el uso de plataformas como WhatsApp y Facebook que son más accesibles y conocidas por los emprendedores del sector.
- Facilitar espacios seguros y comunitarios de aprendizaje, donde los artesanos puedan resolver dudas sin sentirse desplazados o avergonzados.
- Incluir contenidos relacionados con la digitalización del emprendimiento artesanal en los programas de estudio que ofrece el gobierno a su comunidad.
- Evaluar la posibilidad de crear una marca colectiva digital para las artesanías poblanas que agrupe y represente al sector en el entorno online con una imagen sólida, profesional y culturalmente representativa.

CONCLUSIONES

Con base en el desarrollo teórico, metodológico y empírico de esta investigación, se concluye que los resultados obtenidos respaldan la hipótesis general: la propuesta de estrategias para el uso de redes sociales genera un impacto positivo al aumentar el posicionamiento de marca de las pymes artesanales en la ciudad de Puebla.

Del mismo modo, se validan las hipótesis particulares, ya que:

La identificación de buenas prácticas en estudios similares permitió extraer elementos replicables y adaptables al contexto poblano, aportando soluciones reales.

El diagnóstico de los recursos gráficos y tecnológicos disponibles evidenció el nivel de rezago en muchas pymes, lo que justifica la necesidad de intervenciones específicas y formativas.

El desarrollo de procedimientos estratégicos adaptados al perfil de las pymes artesanales encuestadas aporta una ruta clara y viable para mejorar su posicionamiento a través de redes sociales.

En cuanto a los objetivos de la investigación, se puede afirmar que fueron cumplidos de manera integral:

El objetivo general de proponer estrategias se alcanzó mediante el diseño de una propuesta de mejora estructurada, con base en evidencia empírica, en el análisis teórico y en la interpretación de los resultados de la encuesta aplicada.

Los objetivos específicos se lograron al identificar las buenas prácticas de estudios similares durante el desarrollo de la investigación, diagnosticar los recursos gráficos y tecnológicos disponibles por medio de la encuesta aplicada y diseñar una guía de propuesta de mejora concreta y accesible del uso de redes sociales para que aporten al posicionamiento de marca de las pymes artesanales de la ciudad de Puebla.

En cuanto a las preguntas de investigación, estas también fueron respondidas a lo largo del estudio, se establecieron estrategias prácticas, se documentaron las buenas prácticas de investigaciones similares, se analizaron los recursos gráficos y tecnológicos disponibles, y se desarrolló la propuesta de mejora aplicable en contextos reales.

En conclusión, el trabajo de tesis demuestra que, a pesar de los desafíos que enfrentan las pymes artesanales de la ciudad de Puebla, como el acceso limitado a tecnología, la falta de personal calificado y el desconocimiento sobre el potencial de las redes sociales, existe una apertura real al cambio y al aprendizaje.

Esto representa una gran oportunidad para diseñar estrategias de intervención que no solo favorezcan el posicionamiento de marca, sino que también aporten al desarrollo económico y cultural local, fortaleciendo el valor del patrimonio artesanal poblano.

REFERENCIAS

- Buelna Takashima, R., Pérez Álvarez, F. E., & Vélez Vázquez, M. G. (2023). edes sociales herramientas para la comercialización de productos y/o servicios empresas de Guamúchil, Sinaloa, México. *VinculaTégica EFAN*.
- Kamalova, S. (2020). El peso real de las redes sociales en la "primavera árabe" egipcia. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107677/1/El_peso_real_de_las_redes_sociales_en_la_primavera_arabe_eg_Kamalova__Sofiya.pdf
- Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 82–95.
- Alba García, R. E. (2020). Propuesta para el posicionamiento de marca de la empresa Redeban Multicolor. Colombia. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38737/ri80alb091.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso , L. M., & Arcila Calderón, C. (2014). La teoría de Difusión de Innovaciones y su relevancia en la promoción de la salud y prevención de la enfermedad. *Revista Salud Uninorte*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55522014000300018#:~:text=La%20propagaci%C3%B3n%20de%20una%20innovaci%C3%B3n,miembros%20de%20un%20sistema%20social
- Arteaga-García, M. L., & Menéndez-Mera, M. H. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*.
- Barrientos Fernandez , M. E., & Juárez Farfán , C. O. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital*.
- BBC News Mundo. (8 de junio de 2019). Six Degrees: cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría de los "seis grados". *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>
- Bravo , C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). *IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL NEGOCIO DE LAS PYMES DEL MUNICIPIO DE PASTO*.
- Bryson Modonese, J. (2023). #TRENDING Explorando la homogenización en masa en la era de las pantallas personales y las redes sociales. Perú. Obtenido de <https://repositorio.centrodelaimagen.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14207/55/%23TRENDING.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BUAP. (2021). *BUAP*. Obtenido de Dirección General de Desarrollo Internacional: <https://desarrollointernacional.buap.mx/?q=content/puebla-nuestro-estado>

- Cámara de Diputados Del H. Congreso de la Unión. (19 de Mayo de 2017). *Cámara de Diputados Del H. Congreso de la Unión*. Recuperado el 04 de Marzo de 2018, de Cámara de Diputados Del H. Congreso de la Unión: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_190517.pdf
- Carhuallanqui Rashuaman, A. J., & Leandro Diaz , F. M. (2020). Construcción del brand equity a través del social media marketing en Mypes del sector textil confecciones. Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19431/CARHUALLANQUI_RASHUAMAN_LEANDRO_DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo Alcántara , I. M. (Junio de 2022). Marketing y comunicación de moda: digitalización, sostenibilidad y personalización. Un análisis de las nuevas tendencias en el sector a través de la marca española LAAGAM. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136548/PUB_CASTILLOALCANTARA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chacón Arenas, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/html/>
- Checa Cruz, M. (2020). El Big Data y la publicidad personalizada en redes sociales. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40122/TFG-N.1248.pdf?sequence=1>
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Coca Carasila, M. (sf). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 105-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- CONACULTA. (2011). *Patrimonio cultural y turismo en México*.
- CONCYTEP. (2024). *concytep.gob.mx*. Obtenido de https://concytep.gob.mx/wp-content/uploads/2024/02/PED_2019_2024_adequacion.pdf
- Dalmau, A. (2015). *20minutos.es*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/2392834/0/mark-zuckerberg/redes-sociales-eje-impulsor/negocio-operadoras/>
- del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Arguelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de*

gestión. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23678w/recurso_s8_1.pdf

Demuner , M. (2021). El uso de redes sociales en microempresas ante efectos Covid-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/138348/ART-EI%20USO%20DE%20REDES%20SOCIALES%20EN%20MICROEMPRESAS%20ANTE%20EFECTOS%20COVID-19-4-10-2021%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz Biffano , J. L., Armas Torres, V., Morales Carpinteyro, J. C., & Ortigoza Hernandez, A. (2020). Estudio de la mezcla de promoción en las pymes Poblanas. *Revista Relayn*. Obtenido de <https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/article/download/92/81>

El Universal Puebla. (17 de marzo de 2021). ¿Qué es la talavera de Puebla? ABC de esta artesanía Patrimonio de la Humanidad. *El Universal Puebla*. Obtenido de <https://www.eluniversalpuebla.com.mx/que-hacer/que-es-la-talavera-de-puebla-abc-de-esta-artesania-patrimonio-de-la-humanidad/>

El Universal Puebla. (17 de Marzo de 2021). ¿Qué es la talavera de Puebla? ABC de esta artesanía Patrimonio de la Humanidad. *El Universal Puebla*. Obtenido de <https://www.eluniversalpuebla.com.mx/que-hacer/que-es-la-talavera-de-puebla-abc-de-esta-artesania-patrimonio-de-la-humanidad/>

Fraguela, N. (4 de abril de 2024). *marketing 4 ecommerce*. Obtenido de Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución: <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Gallegos Martínez , J., Rincón Sánchez, E., & Romero Jasso , E. (2020). El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey. *Vincula Tégica*. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_2/50_Gallegos_Rincon_Romero.pdf

Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 346-359. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>

García , G. (2023). Investigación cualitativa desde el método de la investigación acción. *Revista de artes y humanidades UNICA* , 196–210.

García, L. (2018). *Marketing digital en México: tendencias y oportunidades*. Ciudad de México: Editorial Trillas.

González , M. (2013). Volkswagen y la transformación industrial en Puebla. Puebla: UAP.

- Hernández Ramírez, V., Pineda Domínguez, D., & Andrade Vallejo, M. A. (2011). Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México. *Revista universidad y empresa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187222420004.pdf>
- Hernández, J. (2005). La industria textil en Puebla: auge y declive. México: El Colegio de Puebla.
- Hoppichler Navarro, G. (2019). Identidad y personalidad de marca. Estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania. España. Obtenido de https://oa.upm.es/56784/1/TFG_GONZALO_HOPPICHLER_NAVARRO.pdf
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Idrobo Rojas, M., & Enríquez Perez, J. C. (Mayo de 2023). Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Sager S.A.S ubicada en la ciudad de Cali - Colombia. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/28489/Propuesta%20de%20Marketing%20digital%20para%20la%20empresa%20SAGER%20S.A.S.%20ubicada%20en%20la%20ciudad%20de%20Cali-%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- IMPLAN. (2020). *Implan*. Obtenido de Pirámide poblacional del Municipio de Puebla: <https://implan.pueblacapital.gob.mx/sig/puebla-en-datos/item/49-piramide-poblacional-del-municipio-de-puebla-2020>
- INEGI. (2018). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)*. Recuperado el 27 de Enero de 2018, de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- INEGI. (2020). *INEGI*. Obtenido de <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/territorio/#:~:text=Por%20su%20superficie%2C%20Puebla%20ocupa%20el%20lugar%201%20a%20nivel%20nacional.&text=Puebla%20tiene%20una%20extensi%C3%B3n%20de,de%20Poblaci%C3%B3n%20y%20Vivienda%202020>.
- INEGI. (2023). *Estadísticas a propósito del día Internacional del Artesano*. MÉXICO: INEGI. Obtenido de https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_ART23.pdf
- INEGI. (2023). *Estadísticas a propósito del Día Internacional del Artesano*. México: INEGI. Obtenido de

https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_ART23.pdf

INEGI. (16 de marzo de 2023). *inegi.org.mx*. Obtenido de https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_ART23.pdf

INEGI. (2024). *inegi.org.mx*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2003). *Modificación a la declaración general de protección de la denominación de origen Talavera, publicada el 17 de marzo de 1995 y modificada el 11 de septiembre de 1997*. México: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Obtenido de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/494493/2.Talavera.16.10.2003.pdf>

Juca Maldonado , F., & Juca Abril , A. (2020). La desinformación en las redes sociales y su influencia en los jóvenes del siglo XXI, una mirada desde la academia. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17920/1/437-Texto%20del%20art%C3%ADculo-789-1-10-20200824.pdf>

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>

Kotler, P., & Keller , K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

López Regalado, S. E. (2021). Ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021. Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74181/L%c3%b3pez_RSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, R. (2012). *Historia de la publicidad en México*. México: Fondo de Cultura Económica.

Martínez , P., & Ramírez , J. (2015). Multinacionales mexicanas: estrategias de expansión global. *Monterrey: Tecnológico de Monterrey*.

Martos Partal, M., & González Benito, Ó. (s.f). *mintur.gob.es*. Obtenido de <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/Economia Industrial/RevistaEconomiaIndustrial/414/MARTOS-PARTAL%20Y%20GONZA%CC%81LEZ-BENITO.pdf>

Mateu, P. (10 de abril de 2024). Breve historia de Facebook: 20 años entre la innovación y la polémica. *National Geographic*. Obtenido de https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/breve-historia-facebook-20-anos-entre-innovacion-polemica_21537

- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 27-34. Obtenido de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*.
- Morante Salazar, L., & Molina Osorio, S. (2015). Investigación sobre "Twitter como herramienta del servicio al cliente". Cali. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78990/1/TG01131.pdf
- Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Obtenido de https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Olguín Ramírez, M. M., Barrera Espinosa, A., & Placeres Salinas, S. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Vincula Tegica Efan*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2002). *Oficina Regional para América Latina y el Caribe*. Obtenido de Oficina Regional para América Latina y el Caribe: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/ad094s/ad094s00.pdf>
- Otero Laborda, V. J. (2021). Impacto económico y financiero del uso de redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil. Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21394/1/UPS-GT003525.pdf>
- Paz Pellat, M. A., Cabrera Marquéz, S., & Sánchez Olguín, H. (2009). *Redes Sociales: La nueva oportunidad*. Obtenido de <https://marcopaz.mx/wp-content/descargas/LIBRO-redes-sociales.pdf>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Agua Dulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito

de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson educación.

Ramírez, L., & Soto, A. (2019). Artesanía y posicionamiento de marca en la era digital. Puebla : BUAP.

Ramos Mancilla, O. (2021). Pertenencia y redes sociales entre jóvenes de un poblado. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*.

Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*.

Redacción El Economista. (12 de Diciembre de 2019). La Talavera, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/La-Talavera-Patrimonio-Cultural-Inmaterial-de-la-Humanidad-20191212-0004.html>

Reyes, F. (2010). *Publicidad y medios en México: de la radio a las redes sociales*. México: McGraw-Hill.

Ries, A., & Trout, J. (s.f.). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Ries, A., & Trout, J. (s.f.). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Obtenido de <file:///D:/DESCARGAS/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Rivera Cruz, M. L., Manzanares, P. A., Vázquez García, V., & Mendoza Ontiveros, M. M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia*, 225-247. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010#:~:text=El%20supuesto%20del%20que%20partimos,conservaci%C3%B3n%20de%20sus%20recursos%20naturales.

Rojas Castiblanco, J. P. (2020). Redes sociales digitales, cognición y sujeto juvenil: Una aproximación a la teoría. Bogotá, Colombia. Obtenido de http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/12688/Redes_sociales_digitales_cognici%C3%B3n_y_sujeto_juvenil.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero Andablo, J. (2021). Las artesanías como parte del turismo rural en la región de las altas montañas de Veracruz: El caso de Coetzapotitla, Coetzala, Veracruz. Veracruz, México. Obtenido de <http://colposdigital.colpos.mx:8080/jspui/bitstream/handle/10521/4792/Rome>

ro_Andablo_J_MP_Paisaje_Turismo_Rural_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero Andablo, J. (s.f.). Las artesanías.

Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*.

Salas Durazo, I. A. (Junio de 2013). La acreditación de la calidad educativa y la percepción de su impacto en la gestión académica: el caso de una institución del sector no universitario en México. (S. Chile, Ed.) *Calidad en la educación [online]*(38), 305-333. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-45652013000100009>

SC. (2021). Artesanías de los municipios. (S. d. Cultura, Ed.) *Poblanidades*.

Secretaría de Cultura. (2019). *Artesanías de Puebla*. Obtenido de <https://sc.puebla.gob.mx/artesantias-de-puebla>

Secretaría de Cultura Gobierno del Estado de Puebla . (2024). *sc.puebla.gob.mx*. Obtenido de <https://sc.puebla.gob.mx/nosotros>

Secretaría de Economía. (23 de Julio de 2016). *¿Sabías que la talavera tiene Denominación de Origen?* Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/se/articulos/sabias-que-la-talavera-tiene-denominacion-de-origen#:~:text=La%20talavera%20es%20un%20tipo,%2C%20verde%2C%20naranja%20y%20malva>.

Silva , F. M. (marzo de 2023). Estudio y análisis del posicionamiento objetivo de Mahou cinco estrellas. Madrid, España. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/69012/TFG-Martin%20Silva%2c%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tolentino Martínez, J. M., & Rosales Ortega, R. (2011). La producción de Talavera de Puebla y San Pablo del Monte, Tlaxcala: un sistema productivo local en transformación. *Revista pueblos y fronteras digital*, 198-235. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-41152011000200007

UNESCO. (1988). Museum. *Museos y artesanía*. París, Francia. Obtenido de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000079725_spa/PDF/079767spa_o.pdf.multi.nameddest=79725

UNESCO. (2003). Obtenido de Técnicas artesanales tradicionales: <https://ich.unesco.org/es/tcnicas-artesanales-tradicionales-00057>

- UNESCO. (5 de Julio de 2009). *Conferencia Mundial sobre la Educación Superior de la UNESCO*. Recuperado el 2 de Enero de 2017, de Conferencia Mundial sobre la Educación Superior de la UNESCO: http://www.unesco.org/education/WCHE2009/comunicado_es.pdf
- UNESCO. (2019). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris: UNESCO. Obtenido de <https://ich.unesco.org/en/decisions/14.COM/10.B.23>
- Universidad Autónoma del Estado de México y Universidad Iberoamericana, A.C. (2020). *Ser emprendedor en el México del siglo XXI*. Obtenido de <https://ibero.mx/sites/all/themes/ibero/descargables/publicaciones/ser-emprendedor.pdf>
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista latinoamericana de administración*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Villagómez Manrique, A. R., & Acosta Gonzaga, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tulpec en el estado de Mexico. *Revista de Comunicación de la SEEC*.
- Villegas, A. (12 de Abril de 2023). Cómo cambió la distribución de regiones en Puebla a lo largo del tiempo. *El Universal Puebla*. Obtenido de <https://www.eluniversalpuebla.com.mx/estado/como-cambio-la-distribucion-de-regiones-en-puebla-lo-largo-del-tiempo/>
- WCC. (2023). *World Crafts Council*. Obtenido de <https://wcc-europe.org/craft-cities/?lang=es>
- Zurita-Mézquita, E. C., Berttolini-Díaz, G. M., & Barroso-Tanoira, F. G. (s.f.). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*.