



Influencia del *social media marketing* en la intención de compra de productos artesanales en Tamaulipas, México

*Mónica Lorenza Sánchez Limón**
*Andrea Veilchen Escamilla Wong***
*Yesenia Sánchez Tovar ****

Fecha de recepción: 2 de agosto de 2025

Fecha de aprobación: 15 de diciembre de 2025


Resumen: En este artículo se examina la influencia de las actividades de *social media marketing* (SMM) en la intención de compra de productos artesanales en Tamaulipas, México. Mediante un enfoque cuantitativo con 356 respuestas válidas y modelado de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) se analizaron cinco dimensiones: entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y boca a boca electrónico (eWOM). El marco teórico se fundamenta en la teoría de usos y gratificaciones (TUG), que explica cómo los consumidores seleccionan activamente contenido de redes sociales para satisfacer necesidades específicas. Los resultados revelan que cuatro de las cinco actividades de SMM influyen significativamente en la intención de compra. El boca a boca electrónico emerge como el predictor más fuerte de la intención de compra, seguido del entretenimiento, la personalización e interacción; no obstante, seguir tendencias no mostró efecto significativo, lo que sugiere que los consumidores de productos artesanales priorizan la autenticidad y el valor cultural sobre las modas efímeras. Estos hallazgos indican que las estrategias de marketing digital deben enfocarse en fomentar el eWOM a través de contenido entretenido y personalizado que genere interacción genuina, en lugar de perseguir tendencias virales.

Palabras clave: marketing en medios sociales, productos artesanales, comportamiento del consumidor, marketing digital.


Clasificación JEL: M31; L67; O33; E01; M15.

Como citar:

Sanchez Limon, M. L., Escamilla Wong, A. V., & Sánchez Tovar, Y. (2026). Influencia del social media marketing en la intención de compra de productos artesanales en Tamaulipas, México. *Apuntes del Cenes*, 45 (81) Págs. 257 - 283. <https://doi.org/10.19053/uptc.01203053.v45.n81.2026.20085>

* Doctorado en Ciencias Administrativas. Profesora de tiempo completo en la Facultad de Comercio y Administración Victoria de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. msanchel@docentes.uat.edu.mx 
<https://orcid.org/0000-0002-0671-0076>

** Maestra en Dirección Empresarial. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Andrea.veilchen@gmail.com 
<https://orcid.org/0009-0002-9675-9988>

** Doctorado en Economía y Gestión de las Organizaciones. Coordinadora de Posgrado en la Facultad de Comercio y Administración Victoria, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. yesanchez@docentes.uat.edu.mx 
<https://orcid.org/0000-0002-4299-191X>

Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Artisanal Products in Tamaulipas, Mexico

Abstract

This study examines the influence of social media marketing (SMM) activities on the purchase intention of artisanal products in Tamaulipas, Mexico. Using a quantitative approach with 356 valid responses and Structural Equation Modeling (PLS-SEM), five dimensions were analyzed: entertainment, interaction, trend, personalization, and electronic word of mouth (eWOM). The theoretical framework is based on the Theory of Uses and Gratifications (TUG), which posits that consumers actively select social media content to fulfil particular needs. The results show that four of the five SMM activities significantly influence purchase intent. Electronic word of mouth emerges as the strongest predictor of purchase intention, followed by entertainment, personalization and interaction, although following trends did not show significant effect, suggesting that consumers of artisanal products prioritize authenticity and cultural value over ephemeral fashions. These findings indicate that digital marketing strategies should focus on fostering eWOM through entertaining, personalized content that generates genuine interaction, rather than chasing viral trends.

Keywords: social media marketing, craft products, consumer behavior, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha alterado fundamentalmente la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, y ha llevado a que las plataformas de redes sociales se conviertan en canales esenciales para la comunicación de marketing y el *engagement* de marca (Can & Kaya, 2016; Molina et al., 2020; Ibarra et al., 2025). Se registraron 4.89 billones de usuarios en redes sociales en el mundo en 2023, lo que representa el 59,9 % de la población mundial, con estimaciones de crecimiento a 5.17 billones para 2024 (DataReportal, 2024). En México, 90.20 millones de personas utilizan redes sociales, que representan el 70,0 % de la población total, con un promedio de 7.7 plataformas sociales mensuales por usuario (DataReportal, 2024). Esta alta penetración demuestra que la inclusión de herramientas digitales en los negocios artesanales es esencial para el crecimiento y la atracción de consumidores (Bermeo et al., 2022).

En este contexto digital emergente, el *social media marketing* (SMM) ha generado impacto significativo en la

reputación de marca (Kim & Ko, 2010), el comportamiento del consumidor y la intención de compra (Park et al., 2021), y la creación de estrategias competitivas (Chan & Guillet, 2011). Las empresas han adaptado sus actividades de marketing tradicional hacia estrategias que aprovechan las redes sociales para establecer comunicación bidireccional, intercambio de información y promoción de productos y servicios (Grover et al., 2019; Hanna et al., 2011). Esta evolución del marketing tradicional hacia modelos digitales interactivos resulta particularmente relevante para sectores que tradicionalmente han dependido de canales de comercialización locales y presenciales.

Dentro de este panorama, la actividad artesanal en México representa valores tradicionales y patrimonio cultural nacional de particular importancia económica y social (Suyunovich & Abdihamidovna, 2022). El sector cultural contribuyó con 619,621 millones de pesos al PIB en 2020 (2,7 % del total nacional), donde las artesanías aportaron 116,416 millones de pesos (0,52 % del PIB cultural). Para 2021, esta cifra aumentó a 153,437 millones de pesos

(0,6 % del PIB nacional), y se generaron 479,655 empleos remunerados (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2023). Las artesanías mexicanas se clasifican en ocho áreas principales según la Cuenta Satélite de la Cultura: alfarería y cerámica; fibras vegetales y textiles; madera, maque y laca; metalistería, joyería y orfebrería; lapidaria, cantería y vidrio; talabartería y marroquinería; cartón y papel, plástica popular; y alimentos y dulces típicos (FONART, 2009).

No obstante, los artesanos mexicanos enfrentan múltiples desafíos que limitan su potencial de crecimiento: recursos limitados, falta de información sobre apoyos gubernamentales, escasa promoción, devaluación de productos por intermediarios, y carencia de conocimientos tecnológicos para gestión empresarial y comercialización (Marroquín et al., 2019; Sánchez-Limón, 2025). Además, la resistencia a la innovación organizacional y de procesos, debido a costumbres tradicionales, limita su crecimiento competitivo (Hernández et al., 2007; Sánchez et al., 2011). Estas limitaciones contrastan significativamente con las oportunidades que ofrece el entorno digital actual (Sánchez et al., 2025).

Ante esta problemática, el SMM es una oportunidad estratégica para que los negocios artesanales aumenten su alcance de mercado mediante canales digitales (Solomon & Mathias, 2020; Sánchez-Limón, 2025). La UNESCO

sugiere que el marketing digital, incluyendo el comercio electrónico, es fundamental para aumentar la competitividad de la industria artesanal (UNIDO, 2007). Esta transición hacia modelos digitales no solo representa una oportunidad comercial, sino que también se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas: el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 9 (industria, innovación e infraestructura), el ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles), y el ODS 12 (producción y consumo responsables) (Naciones Unidas, 2018).

Pese a la relevancia del tema, la revisión de la literatura revela una brecha significativa en la investigación específica sobre SMM en el contexto artesanal. Se ha observado un crecimiento en la publicación de documentos sobre el SMM. Una búsqueda en Web of Science con los términos “social media marketing” AND “purchase intention” (período 1991-2024) identificó 2,812 documentos, con más de 200 trabajos anuales desde 2019. Los principales países con mayor aportación en publicaciones sobre el tema son Estados Unidos, China, Reino Unido, Australia y España. México se ubica en el lugar 46 de 106 países, lo cual evidencia la baja contribución latinoamericana y la necesidad de investigación en este contexto.

Con base en esta problemática identificada y la brecha en la literatura existente, se plantea la siguiente pre-

gunta de investigación: ¿cómo influyen las actividades del *social media marketing* en la intención de compra de los consumidores de productos artesanales? Para responder a esta interrogante, se establece el objetivo general de analizar la relación entre las actividades del *social media marketing* y la intención de compra de los consumidores de productos artesanales mediante un modelo de ecuaciones estructurales.

Este estudio contribuye a llenar un vacío en la literatura científica y proporciona fundamentos empíricos para fortalecer la posición competitiva de los artesanos mexicanos en el mercado digital, con lo cual se establece un precedente metodológico para futuras investigaciones que contribuyan al desarrollo sostenible de la economía artesanal y la preservación del patrimonio cultural nacional.

El presente artículo se estructura en seis secciones principales: tras esta introducción, la segunda sección desarrolla el marco teórico, en el que fundamenta conceptualmente el *social media marketing* y la teoría de usos y gratificaciones, además de establecer las hipótesis de investigación. La tercera sección presenta la metodología empleada, describiendo el diseño cuantitativo, la muestra, el instrumento y los procedimientos de análisis mediante PLS-SEM. La cuarta sección expone los resultados obtenidos e incluye las características de la muestra, la evaluación del modelo de medición y estructural, y las pruebas de hipótesis. La quinta

sección analiza y discute los hallazgos en relación con la literatura existente, identifica convergencias y divergencias críticas. Finalmente, la sexta sección presenta las conclusiones, contribuciones teóricas y prácticas, limitaciones del estudio y recomendaciones para futuras investigaciones.

MARCO TEÓRICO

Conceptualización del *social media marketing*

El marketing digital se distingue del tradicional por permitir comunicación bidireccional continua y adaptarse a las necesidades del cliente mediante tecnologías avanzadas (Kierzkowski et al., 1996; Bala & Verma, 2018). El SMM emerge como estrategia derivada del marketing digital que utiliza plataformas sociales para establecer mayor alcance y conexión con los clientes (Antwi & Adjei Oppong, 2021).

Diversos autores han contribuido a la evolución conceptual del SMM. Weinberg (2009) lo describe como un proceso para promocionar productos y servicios través de redes sociales. Russell (2009) enfatiza la conexión marca-consumidor, mientras Gunelius (2010) destaca la creación de conciencia de marca mediante herramientas de web social. Chan y Guillet (2011) revelan la importancia de la interacción y personalización como procesos sociales de acceso a información y recursos.

Para este estudio, definimos el SMM como un proceso integral donde las empresas, mediante herramientas digitales, crean estrategias de marketing directo e indirecto para promocionar productos o servicios, intercambiar información, interactuar y fortalecer relaciones con consumidores para lograr conexión y posicionamiento de marca.

Teoría de usos y gratificaciones (TUG)

La teoría de usos y gratificaciones, desarrollada por Katz *et al.* (1973), considera al usuario como agente activo en la búsqueda de medios que satisfagan necesidades específicas. La teoría identifica cinco categorías principales de necesidades: cognitivas (información), afectivas (experiencias emocionales), de integración personal (credibilidad y estatus), de integración social (conexión social), y de liberación de tensión (escape y entretenimiento).

Stafford *et al.* (2004) clasificaron las gratificaciones digitales en términos de procesamiento (experiencia de navegación), contenido (atractividad) y socialización (principal motivador). Recientemente, Falgoust *et al.* (2022) identificaron seis categorías actualizadas: entretenimiento, conveniencia y utilidad, aumento de interacción social, búsqueda de apoyo social, intercambio de información, y escape de la vida cotidiana.

La TUG proporciona el marco teórico ideal para comprender cómo los

consumidores de productos artesanales utilizan las redes sociales para satisfacer necesidades específicas relacionadas con cultura, autenticidad y conexión social.

Dimensiones del social media marketing

Entretenimiento

El entretenimiento consiste en generar alegría, experiencias placenteras y satisfacción derivadas del uso de plataformas sociales (Ebrahim, 2020). En el contexto artesanal, el entretenimiento trasciende la diversión tradicional para incluir educación cultural experiencial, donde los consumidores obtienen gratificación hedónica mientras desarrollan apreciación por técnicas tradicionales y narrativas culturales (Shareef *et al.*, 2019).

Interacción

La interacción se caracteriza por el intercambio bidireccional de información entre empresas y clientes, donde ambas partes pueden enviar y recibir mensajes efectivamente (Goldfarb & Tucker, 2011). En plataformas digitales, la interacción facilita comunicación directa, reduce tiempos de respuesta y permite establecer vínculos personalizados (McMillan & Hwang, 2002; Kiousis, 2002).

Tendencia

La tendencia implica difundir información actualizada sobre productos o servicios para mantener a los clientes

informados y generar interés (Godey et al., 2016). Los usuarios buscan activamente información sobre tendencias de marca, impulsados por el deseo de mantenerse actualizados, lo que evoca sentimientos positivos y fomenta lealtad (Ransbotham & Gallaugh, 2010).

Personalización

La personalización adapta mensajes y ofertas de marketing a características individuales de cada consumidor, considerando gustos y preferencias para generar experiencias de mayor valor (Arora et al., 2008; Cheung et al., 2020). Las redes sociales ofrecen plataformas únicas para transferir valor e identidad de marca a través de interacción personalizada (Bilgin, 2018).

Boca a boca electrónico (eWOM)

El eWOM permite a los consumidores compartir experiencias, opiniones y recomendaciones sobre productos o servicios en plataformas digitales (Cha & Lyu, 2019). Las redes sociales han amplificado significativamente la propagación del eWOM y lo ha convertido en herramienta fundamental de marketing digital, en la que los comentarios de clientes influyen directamente en la percepción de marca (Zafira & Hartono, 2023).

Intención de compra

La intención de compra representa la predisposición de un individuo a adquirir un producto o servicio, considerando una combinación de interés y proba-

bilidad de compra (Kim & Ko, 2012; Balakrishnan et al., 2014). Es una fase mental en el proceso de toma de decisiones, en la que el consumidor evalúa la posibilidad de actuar en función de una marca. Esto lleva a constituir un indicador clave del comportamiento futuro (Hutter et al., 2013; Wells et al., 2011).

Para este estudio, definimos la intención de compra como la disposición del consumidor a adquirir un producto o servicio, basada en su interés y evaluación de atractivo, influenciada por factores externos del entorno digital.

Desarrollo de hipótesis

Con base en la teoría de usos y gratificaciones y la literatura revisada sobre *social media marketing*, el estudio propone que las diferentes dimensiones del SMM influyen en la intención de compra de productos artesanales. La aplicación de la TUG al contexto del marketing digital permite comprender cómo las actividades de marketing en redes sociales proporcionan diversos tipos de gratificaciones a los consumidores (hedónicas, cognitivas, sociales y de identidad) que, al ser satisfechas, pueden incrementar la disposición a adquirir productos.

Las hipótesis desarrolladas se fundamentan en evidencia empírica previa de diversos sectores industriales, y los hallazgos se adaptan al contexto específico de los productos con alto valor cultural y tradicional. La formulación

considera tanto las convergencias teóricas identificadas en la literatura como las particularidades del comportamiento del consumidor en mercados donde la autenticidad, la herencia cultural y los valores atemporales son factores determinantes en las decisiones de compra. A partir de este marco teórico, se plantea la siguiente hipótesis general de la investigación: HG. Las actividades del *social media marketing* influyen positivamente en la intención de compra de los consumidores de productos artesanales. Esta hipótesis general se desglosa en cinco hipótesis específicas que examinan el efecto individual de cada dimensión del SMM sobre la intención de compra.

El entretenimiento en las redes sociales ha demostrado ser un elemento fundamental para generar conexiones emocionales positivas con los productos, especialmente en contextos donde la experiencia del usuario es valorada. La investigación de Soo-Cheng Chuah *et al.* (2023) analizó el impacto de las actividades del SMM en la intención de compra dentro de la industria de los cosméticos, y concluyó que el entretenimiento es el factor que más influye en la intención de compra de los consumidores. Kim y Ko (2010) exploraron el impacto del SMM en la intención de compra de marcas de lujo en Corea del Sur y respaldaron la idea de que el entretenimiento tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra. Anas *et al.* (2023) examinaron esta relación en la industria de los

restaurantes y llegaron a la conclusión de que el entretenimiento influye de manera significativa en la intención de compra. Por tanto, se plantea:

H1: El entretenimiento tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores de productos artesanales.

La interacción bidireccional entre empresas y consumidores se ha consolidado como uno de los componentes centrales del SMM, que permite establecer vínculos más profundos y personalizados. Hasan y Sohail (2021) destacan que la interacción es uno de los componentes centrales del SMM y que influye de manera positiva y significativa en la intención de compra, tanto para productos locales como no locales. Kim y Ko (2010) sostienen que la interacción con los consumidores es un mecanismo efectivo para incrementar la intención de compra, incluyendo la interacción entre los propios consumidores. Soo-Cheng Chuah *et al.* (2023) afirman que la interacción entre empresas y clientes es un factor crítico para estimular la intención de compra en entornos en línea. En consecuencia, se propone:

H2: La interacción tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores de productos artesanales.

La difusión de información actualizada y relevante sobre productos ha mostrado efectos variables según el contexto industrial, lo que sugiere que su impacto puede depender de las características específicas del sector.

El estudio de Soo-Cheng Chuah *et al.* (2023) sobre la industria de cosméticos evidenció que las tendencias ejercen un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra. Alsoud *et al.* (2023) encontraron que las tendencias influyen positivamente en la intención de compra de los turistas en Jordania. Sin embargo, Anas *et al.* (2023) concluyeron que la tendencia no tiene un impacto significativo en la intención de compra de consumidores de restaurantes; Oscarious *et al.* (2021) tampoco identificaron una relación significativa entre las tendencias y la intención de compra en la industria de teléfonos móviles. Considerando estos antecedentes, se establece:

H3: La tendencia tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores de productos artesanales.

La adaptación de mensajes y ofertas a las características individuales de cada consumidor ha demostrado generar experiencias de mayor valor percibido y conexión emocional con las marcas. Tarabieh (2022) encontró que la personalización tiene un efecto positivo y significativo en la experiencia cognitiva del consumidor, la cual influye directamente en el proceso de toma de decisiones y en la intención de compra. Kim y Ko (2010) concluyeron que la personalización tiene un efecto positivo en la intención de compra, especialmente cuando se combina con estrategias de contenido atractivo y rele-

vante. Anas *et al.* (2023) exploraron la relación entre las actividades de SMM y la intención de compra en el sector de restaurantes, y confirmaron que la personalización tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra. Basándose en esta evidencia, se postula:

H4: La personalización tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores de productos artesanales.

Las recomendaciones y opiniones compartidas por otros consumidores en plataformas digitales se han consolidado como una de las fuentes de información más confiables e influyentes en los procesos de decisión de compra. Jakwatanatham *et al.* (2022) concluyeron que el eWOM tiene un impacto significativo en la intención de compra de productos en Facebook. Lumingkewas *et al.* (2023) analizaron la influencia del eWOM en la intención de compra de una tienda *online* de joyería y encontraron que existe una relación directa y positiva. Park *et al.* (2021), al explorar el impacto del eWOM en la intención de compra de marcas de lujo, llegaron a la conclusión de que las opiniones compartidas en redes sociales aumentan significativamente la disposición de los consumidores a adquirir productos. Balakrishnan *et al.* (2014) destacaron que el eWOM es una herramienta efectiva para promover marcas y productos entre la Generación Y. Con base en estos hallazgos, se formula:

H5: El boca a boca electrónico tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores de productos artesanales.

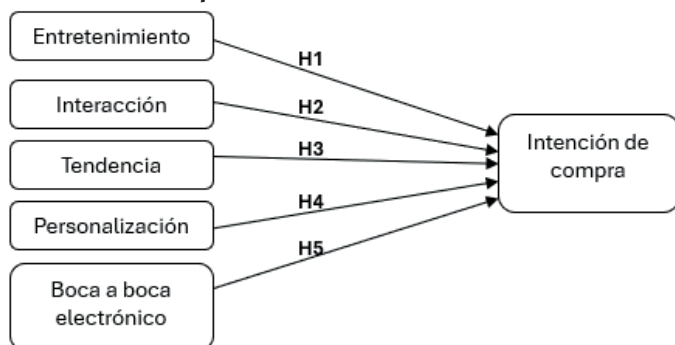


Figura 1. Modelo conceptual de investigación

Fuente: elaboración propia

La Figura 1 ilustra el modelo conceptual propuesto, donde las cinco dimensiones del *social media marketing* (entretención, interacción, tendencia, personalización y eWOM) actúan como variables predictoras de la intención de compra de productos artesanales.

METODOLOGÍA

Este estudio emplea un diseño de investigación cuantitativo, transversal y explicativo para analizar las relaciones causales entre las actividades de SMM y la intención de compra de productos artesanales. El enfoque explicativo permite comprender los mecanismos subyacentes que impulsan el comportamiento del consumidor, al tiempo que establece relaciones empíricas entre los constructos teóricos.

La población objetivo está formada por consumidores de 18 a 64 años

que interactúan con marcas de productos artesanales a través de plataformas de redes sociales en el centro de Tamaulipas, México. Este grupo demográfico representa 385,070 personas según datos de población regional y estadísticas de uso de Internet (INEGI, 2023). Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para la recolección de datos, dado que no existe un marco muestral completo de consumidores de productos artesanales en la región. Esta técnica de muestreo es ampliamente utilizada sobre todo cuando la población objetivo es difícil de enumerar (Malhotra & Dash, 2016). Además, autores como Hair *et al.* (2019) han señalado que para estudios donde se emplea la técnica del modelado de ecuaciones estructurales, se requiere como mínimo un total de 100 observaciones para obtener resultados estadísticamente robustos.

El instrumento de investigación se desarrolló a través de la revisión sistemática de la literatura y los procesos de validación de expertos. Las actividades de SMM se midieron utilizando escalas validadas adaptadas de estudios previos (Kim & Ko, 2010; Yadav & Rahman, 2017; Choedon & Lee, 2020). La intención de compra se midió utilizando escalas establecidas (Choedon & Lee, 2020; Majeed et al., 2021). Todos los ítems emplearon escalas Likert de cinco puntos que iban desde “totalmente en desacuerdo” (1) hasta “totalmente de acuerdo” (5). Las escalas fueron traducidas al español y adaptadas al contexto mexicano mediante revisión por expertos en marketing digital. Un panel de tres especialistas evaluó la claridad y relevancia cultural de cada ítem. La versión adaptada se sometió a pruebas piloto con 39 participantes para garantizar la claridad, la comprensión y la confiabilidad. Con base en los resultados del piloto se hicieron modificaciones menores para mejorar la claridad del ítem y la consistencia de la respuesta.

La recopilación de datos se llevó a cabo entre marzo y abril de 2025 por medio de un cuestionario electrónico distribuido a través de plataformas de redes sociales. Se alcanzó un total de 384 cuestionarios válidos; después de los procedimientos de limpieza de datos, incluida la detección de valores atípicos mediante pruebas de distancia de Mahalanobis, se eliminaron 28 cuestionarios en total; así que la muestra

final quedó con un total 356 respuestas válidas, lo cual supera ampliamente los 100 mínimos establecidos inicialmente.

La suficiencia del tamaño muestral se determinó mediante análisis de potencia estadística utilizando G*Power 3.1.9.7 (Faul et al., 2009). Considerando un tamaño de efecto mediano $f^2=0.15$ (Cohen, 1988), nivel de significancia $\alpha=0.05$, potencia deseada de 0.80, y cinco predictores, el tamaño mínimo requerido fue de 92 observaciones. La muestra final de 356 respuestas válidas proporciona una potencia estadística que asegura capacidad robusta para detectar efectos significativos.

El análisis de datos se realizó mediante la utilización de *software* estadístico como SPSS v.26 y *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) utilizando *SmartPLS* v.4.1.1.2. Se seleccionó PLS-SEM debido a la naturaleza exploratoria del estudio y al enfoque en la predicción, en lugar de la confirmación de la teoría. El análisis siguió los procedimientos establecidos para la evaluación del modelo de medición (confiabilidad, validez convergente, validez discriminante), seguido de la evaluación del modelo estructural (coeficientes de trayectoria, coeficiente de determinación, tamaños del efecto, relevancia predictiva).

A continuación proporcionamos la ecuación formal del modelo de trayectorias PLS-SEM estimado:

$$IC = \beta_1(ENT) + \beta_2(INT) + \beta_3(TEN) + \beta_4(PER) + \beta_5(eWOM) + \varepsilon \quad [1]$$

- IC = Intención de Compra (variable endógena/dependiente)
- ENT = Entretenimiento
- INT = Interacción
- TEN = Tendencia
- PER = Personalización
- eWOM = Boca a Boca Electrónico
- β_1 – β_5 = Coeficientes de trayectoria (coeficiente path) estimados mediante PLS-SEM
- ε = término de error.

RESULTADOS

Características de la muestra

El análisis de los datos revela el perfil demográfico y las preferencias de compra de productos artesanales de los encuestados ($n=356$). En cuanto al género, existe una predominancia del género femenino con 62,1 %, frente al masculino con 37,9 %. Respecto a la edad, la mayoría de los encuestados se concentra en los rangos de 25-34 años (25,6 %), seguido de 45-54 años (21,9 %) y 35-44 años (21,1 %). El nivel educativo muestra que la mayoría posee estudios superiores, con 66,0 % que cuenta con licenciatura y 14,6 % con maestría.

Los hábitos de consumo revelan que la compra de productos artesanales es un comportamiento ocasional más que habitual. El 47,5 % de los encuestados adquiere estos productos “algunas

veces”, mientras que un 40,2 % lo hace “rara vez”. Solo un 10,4 % reporta compras frecuentes o constantes. En términos de precio, existe una clara preferencia por artículos en el rango de \$100-\$500 pesos (71,9 %), seguido de \$500-\$1,000 pesos (16 %).

En cuanto al comportamiento en redes sociales, el 53,4 % de los encuestados siguen negocios artesanales en redes sociales. Facebook es la plataforma más predominante con 64 %, seguida por Instagram (19,9 %) y TikTok (11,2 %).

Evaluación del modelo de medida

Antes de la evaluación de confiabilidad y validez, se verificó la ausencia de multicolinealidad mediante el factor de inflación de varianza (VIF). Los valores de VIF oscilaron entre 1.445 y 3.148, todos inferiores al umbral crítico de 5.0 (Hair et al., 2019), lo cual confirma que la multicolinealidad no representa un problema en el modelo.

Respecto a la evaluación del modelo de medida, todos los constructos demostraron adecuada confiabilidad y validez (Tabla 1). Se descartaron dos indicadores de personalización ($Per1=0.683$ y $Per2=0.624$) por presentar cargas factoriales menores al umbral de 0.707, así que se conservaron únicamente dos ítems para este constructo. Esta decisión se justifica por: (1) la alta carga factorial de ambos ítems (>0.80), (2) la varianza promedio extraída (AVE) superior a 0.50, que indica validez con-

vergente adecuada, (3) la confiabilidad compuesta satisfactoria (>0.70), y (4) el precedente en la literatura donde constructos con dos ítems han demostrado validez cuando los indicadores son altamente correlacionados y teóricamente coherentes (Ringle et al., 2020). Los dos ítems capturan la esencia conceptual de la personalización en SMM: contenido relevante a intereses individuales y búsqueda personalizada de información.

Los valores de Alfa de Cronbach oscilaron entre 0.719 y 0.898, lo cual indica que superaron el umbral mínimo de 0.70. Los valores de fiabilidad compuesta variaron de 0.741 a 0.901, lo que muestra fuerte consistencia interna. Los valores de varianza media extraída (AVE) se situaron entre 0.605 y 0.779; es decir que excedieron el mínimo requerido de 0.50 para validez convergente.

Tabla 1. Confiabilidad y validez del constructo

Constructo	Ítems	Cargas	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
eWOM	4	0.860-0.899	0.898	0.901	0.765
Entretenimiento	4	0.778-0.855	0.826	0.840	0.656
Intención de compra	4	0.746-0.856	0.814	0.816	0.644
Interacción	4	0.725-0.816	0.782	0.786	0.605
Personalización	2	0.856-0.908	0.719	0.741	0.779
Tendencia	4	0.785-0.836	0.827	0.834	0.658

Fuente: elaboración propia

La validez discriminante fue confirmada utilizando el índice HTMT. Todos los valores HTMT fueron

inferiores al umbral de 0.85, lo que ratifica que los constructos son empíricamente distintos.

Tabla 2. Validez discriminante (HTMT)

	Entretenimiento	Intención de compra	Interacción	Personalización	Tendencia	eWOM
Entretenimiento	-					
Intención de compra	0.633	-				
Interacción	0.634	0.639	-			
Personalización	0.452	0.639	0.656	-		
Tendencia	0.523	0.532	0.585	0.616	-	
eWOM	0.531	0.707	0.600	0.598	0.467	-

Fuente: elaboración propia

Evaluación del modelo estructural

El modelo estructural explica el 49,1 % de la varianza en la intención de compra ($R^2=0.491$), hecho que señala un poder

explicativo sustancial. El análisis de los coeficientes de trayectoria reveló que cuatro de las cinco actividades de SMM tienen efectos positivos y significativos sobre la intención de compra.

Tabla 3. Resultados de la prueba de hipótesis

Hipótesis	Relación	β	t	p-valor	f^2	Resultado
H1	Entretenimiento → Intención de compra	0.222***	4.428	0.000	0.063	Aceptada
H2	Interacción → Intención de compra	0.112*	2.193	0.028	0.014	Aceptada
H3	Tendencia → Intención de compra	0.079 n.s	1.691	0.091	0.008	Rechazada
H4	Personalización → Intención de compra	0.155**	3.369	0.001	0.030	Aceptada
H5	eWOM → Intención de compra	0.339***	6.674	0.000	0.142	Aceptada

Nota: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; n.s. = no significativo.

Fuente: elaboración propia

Los resultados confirman que el eWOM presenta el mayor impacto en la intención de compra ($\beta=0.339$, $p<0.001$), seguido del entretenimiento ($\beta=0.222$, $p<0.001$), la personalización ($\beta=0.155$, $p<0.001$) y la interacción ($\beta=0.112$, $p=0.028$). La tendencia no mostró un efecto significativo ($\beta=0.079$, $p=0.091$).

El análisis del tamaño del efecto (f^2) reveló que el eWOM tiene un efecto medio ($f^2=0.142$), el entretenimiento un efecto pequeño a medio ($f^2=0.063$), mientras que la personalización ($f^2=0.030$) y la interacción ($f^2=0.014$) muestran efectos pequeños. La tendencia presenta el menor efecto ($f^2=0.008$).

La validez predictiva del modelo fue evaluada mediante el estadístico Q^2 de Stone-Geisser, y obtuvo un valor de 0.472. Esto revela una alta relevan-

cia predictiva del modelo. Este valor supera ampliamente el umbral de 0.35 para relevancia predictiva sólida, y confirma la capacidad del modelo para generalizar sus predicciones a otros conjuntos de datos.

DISCUSIONES

Los resultados del modelo PLS-SEM ($R^2=0.491$) corroboran cuatro de las cinco hipótesis planteadas y revelan patrones diferenciados en cuanto a la manera en que las dimensiones del *social media marketing* influyen en la intención de compra de productos artesanales.

El hecho de que eWOM emerja como el predictor más fuerte ($\beta=0.339$, $p<0.001$, $f^2=0.142$), se explica por tres mecanismos: reducción de asimetrías informativas en productos con atri-

butos difíciles de evaluar, validación de autenticidad ante productos falsificados, y construcción social del valor percibido. La magnitud del efecto evidencia que en productos artesanales, la confianza interpersonal supera la efectividad del contenido generado por la marca. Estos resultados coinciden con los análisis de Jakwatanatham *et al.* (2022), Lumingkewas *et al.* (2023), Park *et al.* (2021) y Balakrishnan *et al.* (2014), y sugieren que la confianza en fuentes independientes trasciende contextos específicos.

El entretenimiento ($\beta=0.222$, $p<0.001$, $f^2=0.063$) revela un mecanismo complementario basado en conexión emocional. En productos que portan significados culturales, el contenido entretenido construye narrativas que conectan al consumidor con el valor cultural detrás de cada pieza, y generan percepción de participación en preservación de tradiciones. Estos hallazgos concuerdan con los de Kim y Ko (2010) y Anas *et al.* (2023) en sectores experienciales. Sin embargo, contrastan con los de Hanaysha (2022), quien encontró impacto insignificante en comida rápida, lo que se atribuye a que productos artesanales portan significados culturales donde el contenido entretenido refuerza valor percibido. Soo-Cheng Chuah *et al.* (2023), por su parte, identificaron el entretenimiento como el factor más influyente en cosméticos, pero en productos artesanales el eWOM lo supera en magnitud; esto

sugiere que la validación social es más crítica cuando se evalúa autenticidad.

La personalización ($\beta=0.155$, $p<0.001$, $f^2=0.030$) muestra efecto moderado, que se explica porque los consumidores de artesanías ya esperan trato personalizado inherente al sector, lo cual reduce su poder diferenciador. Adicionalmente, existe tensión entre personalización algorítmica y autenticidad artesanal percibida. Estos hallazgos encuentran respaldo en Tarabieh (2022), quien documentó efectos positivos en experiencias cognitivas del consumidor, y en Kim y Ko (2010), quienes confirmaron impactos positivos cuando se combina con contenido relevante. Yadav y Pavlou (2014) respaldan teóricamente que la personalización permite crear experiencias únicas y relevantes.

La interacción ($\beta=0.112$, $p=0.028$, $f^2=0.014$) presenta el efecto más pequeño; en otras palabras, esto significa que opera como facilitadora de otras dimensiones más que como predictor directo. Las expectativas elevadas de interacción personalizada en un sector donde la relación artesano-consumidor es tradicionalmente cercana, hacen que su presencia digital no sea diferenciadora sino esperada. Aunque estos resultados convergen con lo investigado por Hasan y Sohail (2021) y Kim y Ko (2010) en cuanto a la significancia de la relación, la magnitud modesta contrasta con el énfasis que estos autores le otorgan. Esta diferencia se explica porque, en artesanías,

el eWOM ya proporciona información confiable, lo que hace que la interacción digital añada valor incremental limitado comparado con sectores donde la interacción proporciona información técnica crítica.

No obstante, los resultados muestran un hallazgo distintivo. La tendencia no reveló efecto significativo ($\beta=0.079$, $p=0.091$, $f^2=0.008$); por ende, se rechaza H3. Este es el hallazgo más distintivo y teóricamente relevante del estudio. La ausencia de significancia indica que seguir tendencias es potencialmente contraproducente en el contexto artesanal. Existe tensión conceptual fundamental: los productos artesanales derivan su valor de tradición, permanencia y atemporalidad, no de alineación con modas pasajeras. Desde la TUG, los consumidores de artesanías no buscan gratificaciones de conformidad social sino gratificaciones de identidad única y diferenciación.

Estos resultados contrastan marcadamente con Soo-Cheng Chuah *et al.* (2023) en cosméticos y Alsoud *et al.* (2023) en turismo, quienes reportaron efectos positivos significativos. Sin embargo, convergen con Anas *et al.* (2023) en restaurantes y Oscarious *et al.* (2021) en teléfonos móviles, donde la tendencia mostró efectos no significativos. Esta divergencia revela patrón crítico: la tendencia influye en

productos donde novedad y estatus social son elementos primarios, pero resulta irrelevante en categorías en las que prevalecen valores atemporales. Este hallazgo desafía la presunción de que todas las dimensiones del SMM son universalmente efectivas, y sugiere que el contexto del producto modera fundamentalmente qué actividades son relevantes. Las implicaciones estratégicas son significativas: los artesanos no deberían asignar recursos a tendencias virales, sino preferir la generación de boca a boca electrónico y la creación de contenido que comunique herencia cultural. Los hallazgos hacen tres contribuciones principales. Primera, extienden la teoría de usos y gratificaciones al contexto artesanal y demuestran que ofrece marco robusto para explicar efectividad diferencial del SMM según gratificación satisfecha (cognitivas/eWOM predominan, hedónicas/entretenimiento son complementarias, identidad/personalización y sociales/interacción son secundarias, conformidad/tendencia es irrelevante). Segunda, evidencian que el efecto del SMM es contingente al contexto del producto; dimensiones efectivas en productos masivos pueden ser inefectivas en productos con valor cultural. Tercera, establecen que donde la autenticidad es valor central, las estrategias deben priorizarla sobre métricas de *engagement* basadas en tendencias virales.

CONCLUSIONES

Esta investigación analizó la influencia de las actividades del *social media marketing* en la intención de compra de productos artesanales en el centro de Tamaulipas, México, respondiendo a la necesidad de comprender qué estrategias digitales generan mayor impacto en un sector tradicionalmente asociado con métodos de comercialización convencionales. El estudio se centró específicamente en cinco actividades clave del SMM: entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y boca a boca electrónico (eWOM), fundamentándose en la teoría de usos y gratificaciones para explicar cómo los consumidores seleccionan activamente contenido de redes sociales para satisfacer necesidades específicas.

La pregunta central de investigación se respondió de manera concluyente y confirmó que las actividades del SMM influyen significativamente en la intención de compra de productos artesanales, aunque con diferentes grados de intensidad. Este hallazgo fundamental valida la relevancia del marketing digital para un sector que requiere integración efectiva entre tradición y contemporaneidad, y establece un precedente empírico para futuras investigaciones en mercados con características culturales distintivas.

Los resultados revelan que el eWOM se posiciona como el factor con mayor poder predictivo sobre la intención

de compra ($\beta=0.339$, $p<0.001$), y sugieren que los consumidores encuentran gratificación significativa en la información social proporcionada por otros usuarios. Las opiniones y experiencias compartidas funcionan como fuente confiable para reducir la incertidumbre en decisiones de compra de productos artesanales, y validan la importancia de las fuentes percibidas como independientes en contextos de alto involucramiento cultural.

El entretenimiento emergió como el segundo factor más influyente ($\beta=0.222$, $p<0.001$), y destacó cómo el contenido atractivo y estimulante genera conexiones emocionales positivas con los productos artesanales. Este hallazgo representa una gratificación hedónica fundamental que trasciende la simple diversión para incluir dimensiones educativas y culturales específicas del sector artesanal, donde la narrativa sobre procesos tradicionales y significado cultural enriquece la experiencia del consumidor.

La personalización ($\beta=0.155$, $p<0.001$) y la interacción ($\beta=0.112$, $p=0.028$), aunque con menor impacto, también demostraron influencia significativa en la intención de compra. Estos resultados reflejan la valoración que los consumidores otorgan a las experiencias adaptadas a preferencias individuales y la posibilidad de establecer diálogos bidireccionales con artesanos o marcas, lo que satisface necesidades de

identidad personal y conexión social respectivamente.

Un hallazgo particularmente revelador fue que la tendencia, contrario a expectativas del marketing digital contemporáneo, no mostró impacto estadísticamente significativo ($\beta=0.079$, $p=0.091$). Este descubrimiento sugiere características distintivas en el comportamiento del consumidor de productos artesanales, quienes aparentemente valoran más la autenticidad y experiencias personalizadas que las modas temporales. Esta divergencia desafía la aplicación universal de *frameworks* de SMM desarrollados para productos *mainstream* e indica la necesidad de adaptaciones teóricas específicas para productos con alto contenido cultural.

El modelo propuesto explica el 49,1 % de la varianza en intención de compra, y representa una contribución significativa al entendimiento de los factores que influyen en las decisiones de consumidores en este sector específico. La alta validez predictiva ($Q^2=0.472$) confirma la capacidad del modelo para generalizar sus predicciones, y establece un marco empíricamente validado para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas.

La contribución teórica fundamental radica en la aplicación y extensión exitosa de la teoría de usos y gratificaciones al contexto específico del

marketing de productos artesanales en redes sociales. Al identificar qué actividades de SMM proporcionan mayores gratificaciones a los consumidores, el estudio enriquece la comprensión de cómo opera esta teoría en nichos de mercado con características distintivas, y confirma su relevancia como marco explicativo para entender el comportamiento del consumidor en entornos digitales donde autenticidad, tradición y valor cultural son elementos centrales.

Esta investigación expande el cuerpo de conocimiento sobre marketing en redes sociales al aplicarlo específicamente al sector artesanal, un área que había recibido atención limitada en la literatura académica previa. Los resultados matizan las teorías generales sobre comportamiento del consumidor digital y destacan cómo ciertos factores operan de manera diferenciada en mercados con características distintivas. De esta manera, contribuyen a una comprensión más precisa de las decisiones de compra influenciadas por la búsqueda de gratificaciones particulares en medios digitales.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos proporcionan directrices específicas para artesanos y empresas dedicadas a la comercialización de estos productos. Considerando la fuerte influencia del eWOM, se recomienda priorizar estrategias orientadas a fomentar opiniones positivas mediante programas de embajadores de marca, facilitación de reseñas verificadas y

colaboración con *influencers* que compartan auténticamente experiencias con productos artesanales. El desarrollo de contenido entretenido que refleje autenticidad e historia detrás de cada producto puede captar atención mediante videos documentales sobre procesos de elaboración, narraciones sobre significado cultural de técnicas empleadas, o experiencias interactivas que permitan apreciar la complejidad del trabajo artesanal.

La personalización y la interacción, aunque con menor impacto, no deben ser desatendidas, ya que satisfacen necesidades importantes de identidad personal y conexión social. Facilitar interacción genuina mediante sesiones en vivo, talleres virtuales o comunidades en línea puede fortalecer relaciones entre artesanos y consumidores. Contrariamente, invertir recursos en estrategias destinadas a posicionar productos como tendencias podría no resultar efectivo para incrementar ventas a largo plazo.

Es fundamental reconocer las limitaciones del estudio. El enfoque geográfico específico en el centro de Tamaulipas y el método de muestreo no probabilístico limitan la generalización de resultados a otras regiones o poblaciones. Las preferencias y comportamientos de consumidores pueden variar significativamente según contextos culturales, económicos y sociales. La naturaleza transversal de la investigación ofrece una visión estática del fenómeno, mien-

tras que percepciones, comportamientos y prácticas de marketing digital evolucionan rápidamente.

Para futuras investigaciones se recomienda extender este análisis a diferentes regiones geográficas a fin de determinar variaciones en la influencia de actividades del SMM según el contexto cultural. Los estudios longitudinales permitirían analizar la evolución de estas relaciones considerando la rápida transformación de plataformas sociales. Los estudios cualitativos complementarios podrían profundizar en motivaciones y percepciones de diferentes segmentos demográficos, y proporcionar información valiosa sobre aspectos emocionales y simbólicos asociados con la compra de productos artesanales.

Esta investigación no solo destaca la relevancia del SMM para impulsar la intención de compra de productos artesanales, sino que establece un precedente metodológico y conceptual para futuras exploraciones en este campo. Sus hallazgos pueden contribuir significativamente al desarrollo sostenible de la economía artesanal, a la preservación del patrimonio cultural y ayudar a los artesanos a adaptarse a un entorno comercial cada vez más digitalizado sin comprometer la esencia tradicional de sus creaciones. La integración efectiva de estrategias digitales con valores tradicionales es una oportunidad única para revitalizar este sector económico y cultural, conectar artesanos con

nuevas audiencias y contribuir a la preservación y valoración de técnicas ancestrales que constituyen patrimonio invaluable de la humanidad.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a la Universidad Autónoma de Tamaulipas y a la Facultad de Comercio y Administración Victoria por el apoyo brindado para la realización de esta investigación.

FINANCIAMIENTO

Ninguno.

DECLARACIÓN DE CONFLICTOS DE INTERESES

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses.

DECLARACIÓN DEL USO DE LA IA

Los autores declaran que durante la elaboración de este artículo se utilizaron herramientas de inteligencia artificial únicamente como apoyo en la revisión de redacción y estilo. El contenido intelectual, el análisis, las interpretaciones y las conclusiones son responsabilidad exclusiva de los autores.

REFERENCIAS

- [1] Alsoud, M., Alfdool, S., Trawnih, A., Helalat, A., Al-Muani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677-686. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.2.008>
- [2] Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A.-M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the driving seat: Exploring the influence of social media marketing activities on followers' purchase intention in the restaurant industry context. *Sustainability*, 15(9), 7207. <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- [3] Antwi, S., & Adjei Oppong, E. (2021). Social media as a marketing tool: A review of existing literature. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4229288>
- [4] Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305-321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- [5] Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- [6] Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- [7] Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- [8] Can, L., & Kaya, N. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 235, 484-492. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.059>
- [9] Cha, S.-S., & Lyu, M.-S. (2019). Influence of SNS characteristics on the brand image of infant food products. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(8), 7-15. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no8.7>

- [10] Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- [11] Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- [12] Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- [13] Cleo, Sopiah, & Sopiah. (2021). The influence of social media marketing activities on purchase intention through brand awareness. *KnE Social Sciences*, 220-238. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9361>
- [14] Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- [15] DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- [16] Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- [17] Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- [18] Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- [19] FONART. (2009). *Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad*. Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías.
- [20] Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on

- brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- [21] Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>
- [22] Grover, P., Kar, A. K., & Janssen, M. (2019). Diffusion of blockchain technology: Insights from academic literature and social media analytics. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(5), 735-757. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2018-0132>
- [23] Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word about Your Business*. McGraw Hill Professional.
- [24] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- [25] Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- [26] Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- [27] Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: Investigating the effects of local and nonlocal brands. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3922016>
- [28] Hernández, J. D. L., León, M. Y. & Domínguez Hernández, M. L. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. *Estudios Gerenciales*, 23(104), 77-99. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(07\)70018-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(07)70018-9)
- [29] Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPB-05-2013-0299>
- [30] Ibarra, J., y Morales, F. y Brosig, M. (2025). Construcción del boca a boca digital: Identidad, relación, participación y satisfacción. *Revista Visión Gerencial*, 24(2), 313-332.

- [31] Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2023). *Estadísticas a propósito del Día Internacional del Artesano*. INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_Artesano23.pdf
- [32] Jakwatanatham, S., Phayaphrom, B., & Nurittamont, W. (2022). The impact of social media marketing activities on consumer purchase intention: Case of Facebook live streaming. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4062700>
- [33] Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- [34] Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). Marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly*, 3, 5-21.
- [35] Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- [36] Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- [37] Kioussis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355-383. <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>
- [38] Lumingkewas, E., Tumbuan, W. A., & Pandowo, M. (2023). The influence of social media marketing, e-WOM and brand awareness on purchase intention at Uniqueshop.ind jewellery online shop. *Jurnal EMBA*, 11(3), 406-416. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49710>
- [39] Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- [40] Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- [41] Marroquín, A., Vásquez, I., & Villegas, O. (2019). Principales problemas a los que se enfrentan los artesanos textiles en 5 comunidades de los Valles Centrales de Oaxaca. *Cathedra et Scientia International Journal*, 5(2), 107-115.

- [42] McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- [43] Molina, D. L. P., Reyes, M. M. M., Cárdenas, C. A. A., & Cedeño, V. J. S. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27-43. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1842
- [44] Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe* (LC/G.2681-P/Rev.3). CEPAL.
- [45] Oscarious, Y. A. W., Prasetyo, A. P., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- [46] Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- [47] Ransbotham, S., & Gallaugher, J. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- [48] Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617-1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- [49] Russell, M. G. (2009). A call for creativity in new metrics for liquid media. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 44-61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722155>
- [50] Sánchez, M. L. Canto J. C. & Sánchez, Y. (2025). Perspectivas globales sobre las mujeres artesanas: un análisis sistemático integral (1987-2024). En *Estudios Culturales y Organizacionales: organizaciones resilientes, adaptables e innovadoras en tiempos de incertidumbre* (pp. 27-49). Universidad de Carabobo.

- [51] Sánchez, P. S., Corbett, J., & Toledo-López, A. (2011). Environmental innovation and sustainability in small handicraft businesses in Mexico. *Sustainability*, 3(7), 984-1002. <https://doi.org/10.3390/su3070984>
- [52] Sánchez-Limón, M. L. (2025). La gestión estratégica del sector artesanal: un enfoque integral desde las ciencias administrativas para el desarrollo sostenible y la preservación cultural. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 21(2), 14-32.
- [53] Sánchez-Limón, M., Severino-González, P., Rebolledo-Aburto, G., Dote-Pardo, J., & Scott-Kinney, I. (2025). Female Entrepreneurship and Sustainability: Behavioral Insights and Sustainable Development Goals. *Sustainable Futures*, 9(1), 100695.
- [54] Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- [55] Solomon, S. J., & Mathias, B. D. (2020). The artisans' dilemma: Artisan entrepreneurship and the challenge of firm growth. *Journal of Business Venturing*, 35(5), 106044. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106044>
- [56] Soo-Cheng Chuah, Azitadoly Mohd Arifin, Mohammad Nazreen Mayaddin, & Mohhidin Othman. (2023). Impact of social media marketing activities on online purchase intention for the cosmetic industry in Malaysia. *Information Management and Business Review*, 15(1), 106-113. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1\(i\)si.3392](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1(i)si.3392)
- [57] Suyunovich, M. K., & Abdihamidovna, N. F. (2022). Prospects of digitalization of craftsmanship development in the region. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(9), 345-352. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S09.41>
- [58] Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The impact of social-media marketing activities on consumers' loyalty intentions: The mediating roles of brand awareness, consumer brand engagement and brand image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), 513-541. <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>
- [59] UNIDO. (2007). *Creative industries and micro & small scale enterprise development: A contribution to poverty alleviation*. United Nations Industrial Development Organization.
- [60] Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.

- [61] Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396. <https://doi.org/10.2307/23044048>
- [62] Yadav, M., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0020>
- [63] Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- [64] Zafira, Y. N., & Hartono, A. (2023). The effect of Somethinc's Instagram social media marketing activities on brand awareness and customer loyalty. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(15), 121-136. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i151021>