



## Uso de las redes sociales como estrategia de marca en las PyMEs del Estado de Guanajuato

Mauricio Adolfo Macías Santoyo

Correo electrónico: ma.maciassantoyo@ugto.mx

Teléfono: 461 422 40 32

Universidad de Guanajuato

Av. Ing. Javier Barros Sierra No. 201, C.P. 38140/Celaya/México

Dra. Carmen Castrejón Mata

Correo Electrónico: carsais@ugto.mx

Teléfono: 461 127 80 33

Universidad de Guanajuato

Av. Ing. Javier Barros Sierra No. 201, C.P. 38140/Celaya/México

### Resumen

La importancia que cobra actualmente el uso de las nuevas tecnologías implica no solamente un reto para las PyMEs sino una gran oportunidad para impulsar el posicionamiento de marca de las empres. Por ello diseñar estrategias de mercadotecnia aplicables a través de las redes sociales puede lograr el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el Estado de Guanajuato, con el fin de incrementar sus utilidades en el corto plazo, así como ampliar sus mercados y la diversificación de sus productos. Lo importante en el uso de las redes sociales no es solamente tener seguidores de la marca, lo importante es, cómo se logra esa transformación de los seguidores en clientes que posteriormente se vuelvan incluso embajadores de la marca, cabe mencionar que algunas empresas a pesar de sus grandes esfuerzos en el uso de las redes sociales no han obtenido los resultados que esperan y algunas ocasiones esto se debe al desconocimiento y falta de capacitación en el uso y manejo de estas plataformas digitales, es por ello que en esta investigación se busca conocer cuál es el uso de dan las PyMes a las redes sociales con fines comerciales e identificar cuáles son los factores que intervienen en la efectividad del uso de las redes sociales para el posicionamiento,



esto para poder hacer propuestas que den oportunidad de desarrollo a las PyMEs ya existentes en el mercado.

### **Palabras clave**

Redes sociales; PyMEs; Comercialización; Posicionamiento; Estrategias de marketing

### **Introducción**

Actualmente las entidades económicas han visto una gran oportunidad de crecimiento a través del uso de las redes sociales, en todo el mundo se puede observar cómo día a día las herramientas de este tipo son utilizadas y altamente valoradas, no solamente por la cobertura de las audiencias y los mercados, sino por la facilidad que existe para medir los resultados e impacto que pueda tener en la marca o la empresa.

Considerando lo mencionado por Valdez, Rascón, Ramos y Huerta (2012), las empresas existen actualmente en un entorno de enorme competencia, es por ello que es fundamental que se preocupen por obtener y mantener ventajas competitivas que les permitan seguir teniendo presencia en el mercado en el cual participan, pero además de ello obtener cada vez mejores resultados, ya que es una perspectiva constante de las grandes empresas y debe ser también una preocupación para las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs).

Es importante señalar, que aunque no debe verse a las redes sociales como la única alternativa para el crecimiento económico que pueden tener las PyMEs, sí resulta importante su uso, debido a que gran parte de estas dirigen sus esfuerzos y productos a mercados que tienen gran influencia del uso de la tecnología, así como de redes sociales que integran o forman parte de sus grupos de referencia, lo que brinda a las organizaciones y negocios la oportunidad de llegar de forma más rápida y efectiva, siendo influenciadores aquellos consumidores que prueban los productos y pueden dar opiniones positivas o recomendaciones positivas de los mismos.



Las PyMEs tienen un papel muy importante para la economía mexicana, en el caso del Estado de Guanajuato, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) al año 2019 se encuentran registradas 241,868 unidades económicas, de las cuales el 95.25% son microempresas, el 4.23% son PyMEs y el 0.55% grandes empresas.

Las PyMEs tienen diversas características que propician su crecimiento, reaccionan rápido y se adaptan a los cambios del mercado, además de tener una gran capacidad en la generación de empleos, a esto se suma la facilidad que tienen para adoptar las nuevas tecnologías. Es aquí donde entran las redes sociales como una oportunidad de crecimiento, pues se han convertido en un fenómeno altamente valorado a nivel mundial, si bien, no deben considerarse como la única alternativa para el crecimiento económico de las PyMEs, sí pueden representar un factor importante a considerar cuando hablamos de estrategias de posicionamiento de marca

Las redes sociales se han convertido en un aliado para las PyMEs, pues ayudan a mantener el contacto con el consumidor y generar interacción, pues en muchos casos las unidades económicas ofertan productos y servicios orientados a mercados que se encuentran inmersos en el mundo digital, sin embargo, es necesario conocer cuál es el uso que dan las PyMEs a las redes sociales respecto al posicionamiento de marca, esto considerando algunos factores como la relación con los clientes, la comunicación, la gestión de las redes, capacitación y análisis de la competencia.

## **Objetivos**

El presente estudio tiene por objetivo, identificar los factores que intervienen en la utilización de las redes sociales como una herramienta comercial y de posicionamiento de marca para las Pymes en el Estado de Guanajuato. Teniendo por propósito diagnosticar y analizar los factores, organizados en las categorías descritas previamente, dando a conocer si los planteamientos estratégicos para posicionamiento están relacionados con el desempeño en redes sociales.



## Justificación

Guanajuato como Estado se ha caracterizado por las grandes empresas del sector industrial que aloja, más en los últimos años ha sido notorio el incremento en cuanto a PyMEs formalmente, pues en los últimos tres años, considerando el periodo de 2016 a 2019, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el número de pequeñas empresas ha incrementado con un 8.05% comparado con los datos de 2018, en el caso de las empresas medianas el incremento fue del, 13.08% y considerando a las PyMEs como grupo, el crecimiento fue del 9.02%, sin embargo y a pesar de que efectivamente ha existido un crecimiento en el número de PyMEs en el Estado, es notorio un descenso en el incremento anual, especialmente de 2017 a 2018 y de 2018 a 2019, pues el crecimiento de las PyMEs fue del 2.32%, considerando solamente a las pequeñas empresas el incremento fue del 2.21%, por otro lado, en el caso de las empresas medianas el incremento observado fue del 2.66% en el periodo de 2017 a 2018.

Para el último periodo que abarca de 2018 a 2019, el incremento de las pequeñas empresas fue del 2.02%, en el caso de las empresas medianas, para este mismo periodo el incremento fue del 2.67%, mientras que en el total de PyMEs el incremento de 2018 a 2019 fue del 2.18%.

Sabiendo que el incremento de las PyMEs en el Estado se encuentra en un estancamiento, resulta pertinente la realización de estudios del área de mercadotecnia que vayan enfocados a las estrategias de posicionamiento de marca, ya que dicho posicionamiento ayuda a la permanencia y desarrollo de las PyMEs ya existentes en mercado. Además de favorecer la integración de las nuevas herramientas digitales, pues representa una gran oportunidad de mejora para las empresas familiares que aún no se integran a la era digital por desconocimiento o por considerar que las redes sociales en realidad no son una herramienta adecuada para dicho proceso. Por ello la pregunta de investigación que se busca resolver es la siguiente, ¿Qué elementos permiten a las



organizaciones lograr el posicionamiento adecuado a través de las redes sociales y cómo lo hacen?

## Metodología

El estudio se realizó con un diseño descriptivo y transversal, con enfoque mixto predominantemente cualitativo con un complemento cuantitativo, durante la primera etapa se realizó el diseño de los instrumentos, una guía de tópicos para realizar entrevistas a profundidad y una encuesta online auto-asistida, en esta misma etapa se realizó la validación de los instrumentos, obteniendo 0.429 en estadísticos de fiabilidad de acuerdo con el software estadístico SPSS V.23, respecto a la validez, los instrumentos fueron evaluados por dos profesores investigadores con conocimientos en el área de la mercadotecnia.

En la segunda etapa se realizó el cálculo de la muestra, teniendo como población a las personas a cargo de la gestión de las diferentes PyMEs del Estado de Guanajuato<sup>1</sup>, para ello se consideró una población infinita, puesto que de momento no es posible contabilizar cuántas PyMEs del Estado sí utilizan redes sociales y cuántas no lo hacen. La muestra se calculó bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.05, de ello obtuvimos una muestra de 385 unidades económicas para la aplicación del instrumento cuantitativo, para la parte cualitativa se consideró la realización de 9 entrevistas a profundidad. El tipo de muestreo para el levantamiento de datos fue no aleatorio y por conveniencia. Para identificar los municipios del Estado en los cuales se aplicaría el instrumento cualitativo se elaboró un mapa de Guanajuato, clasificado de acuerdo a los sectores predominantes de cada municipio. Posteriormente se realizó el pilotaje del instrumento cuantitativo con 78 encuestas aplicadas y a su vez se realizaron 9 entrevistas a profundidad distribuidas en Celaya, Guanajuato, León, Silao, Irapuato y Salamanca, todos ellos municipios del Estado de Guanajuato.

---

<sup>1</sup> Excluyendo a las unidades económicas de los sectores 61, 62 y 93, los cuales corresponden a actividades relacionadas con servicios educativos, servicios de salud y de asistencia social, y actividades legislativas, gubernamentales de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales, respectivamente.



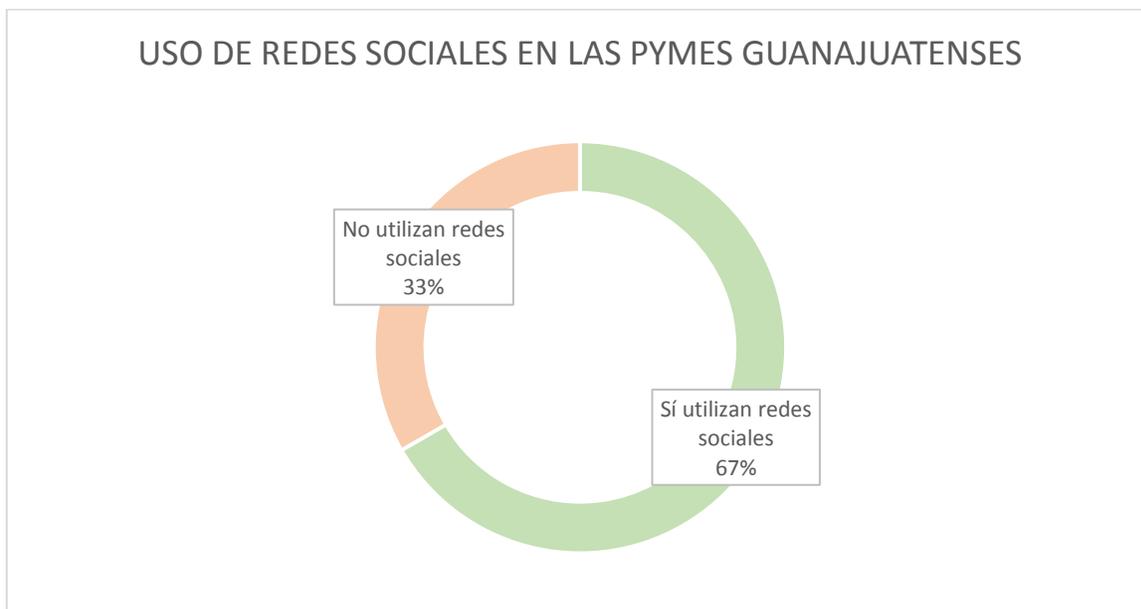
Finalmente, en la tercera etapa se realizó el análisis e interpretación de los resultados del pilotaje, obteniendo de ello la información necesaria para dar una respuesta preliminar a la pregunta de investigación planteada, permitiéndonos identificar si los instrumentos realmente captaban la información que nuestro estudio requería.

## Resultados

Dado que el presente estudio es una investigación en proceso, se ha realizado un pilotaje con 78 encuestas y 9 entrevistas a profundidad, por lo que los resultados que se mostrarán son preliminares.

### Resultados cualitativos.

Gráfica 1. Uso de las redes sociales en las PyMEs Guanajuatenses



Fuente: Elaboración propia con base en levantamiento propio.

De los 9 empresarios entrevistados, seis afirmaron usar redes sociales con fines de comercialización y posicionamiento de marca, pues consideran que son una plataforma en la cual es posible atacar a su mercado por grupos. Además, el uso de hacen de las redes sociales es muy distinto dependiendo del giro de la empresa, entre los tipos de contenido más mencionados podemos resaltar el



contenido genérico, promociones y dinámicas interactivas, mismas que utilizan para la oferta de productos y servicios.

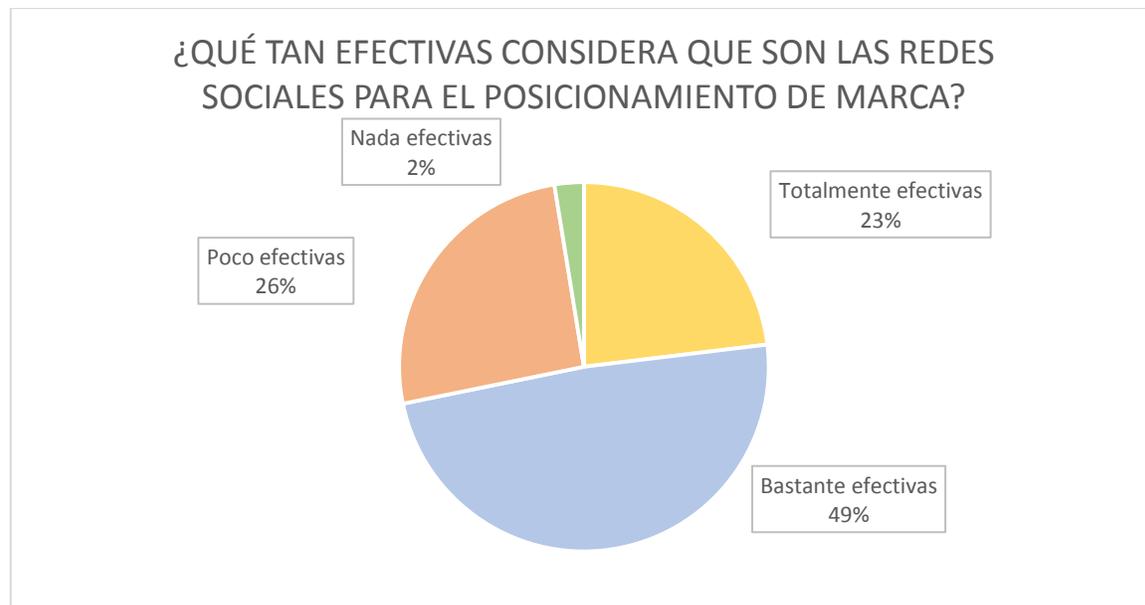
Respecto a las tres empresas en las cuales no utilizan redes sociales, esto se debe a que, de acuerdo con los entrevistados, las redes sociales no se adecuan al giro industrial, además mencionaron ser empresas en crecimiento y que, si bien actualmente no utilizan redes sociales, sí están planeando utilizarlas.

Las empresas consideran que es importante la planeación del contenido para redes sociales, pues la comunicación B2C, que se puede lograr a través de las redes sociales es fundamental en el posicionamiento de marca.

### Resultados cuantitativos.

Inicialmente se les preguntó si actualmente utilizaban redes sociales con fines comerciales, a lo cual 30 PyMEs respondieron que no las utilizan, mientras que las 48 empresas restantes respondieron que sí las utilizan.

Gráfica 2. ¿Qué tan efectivas considera que son las redes sociales para el posicionamiento de marca?

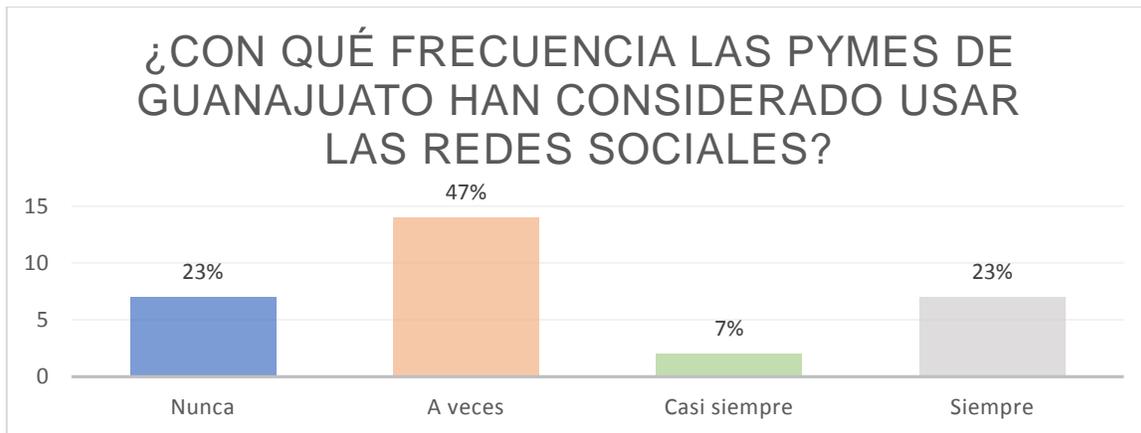


Entre las preguntas que conformaron la encuesta podemos destacar la planteada en la gráfica 2 la cual corresponde a la efectividad, de lo cual obtuvimos que el 49% de las PyMEs consideran que las redes sociales son bastante



efectivas en cuanto a posicionamiento de marca, el 23% las considera totalmente efectivas, en contraste, el 26% las considera poco efectivas y solo el 2% las considera nada efectivas, sumando los porcentajes de las preguntas positivas en cuanto a la efectividad, obtenemos que el 72% de las PyMEs ha tenido resultados favorables en cuanto a posicionamiento al utilizar redes sociales.

Gráfica 3. ¿Con qué frecuencia las PyMEs de Guanajuato han considerado usar las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia con base en levantamiento propio.

También destacan los resultados obtenidos de la pregunta que se muestra en la gráfica 3, dicha pregunta fue aplicada únicamente a las empresas que no utilizan redes sociales (30 PyMEs), la frecuencia más alta corresponde al 47% de las PyMEs las cuales a veces han considerado utilizar redes sociales dentro de su planeación, por otra parte, existe el mismo porcentaje de PyMEs que nunca han considerado utilizar redes sociales con fines comerciales con el 23% y que siempre han considerado usar redes sociales con fines comerciales, igualmente con el 23%, mientras que las empresas que casi siempre lo han considerado, son solamente el 7%.

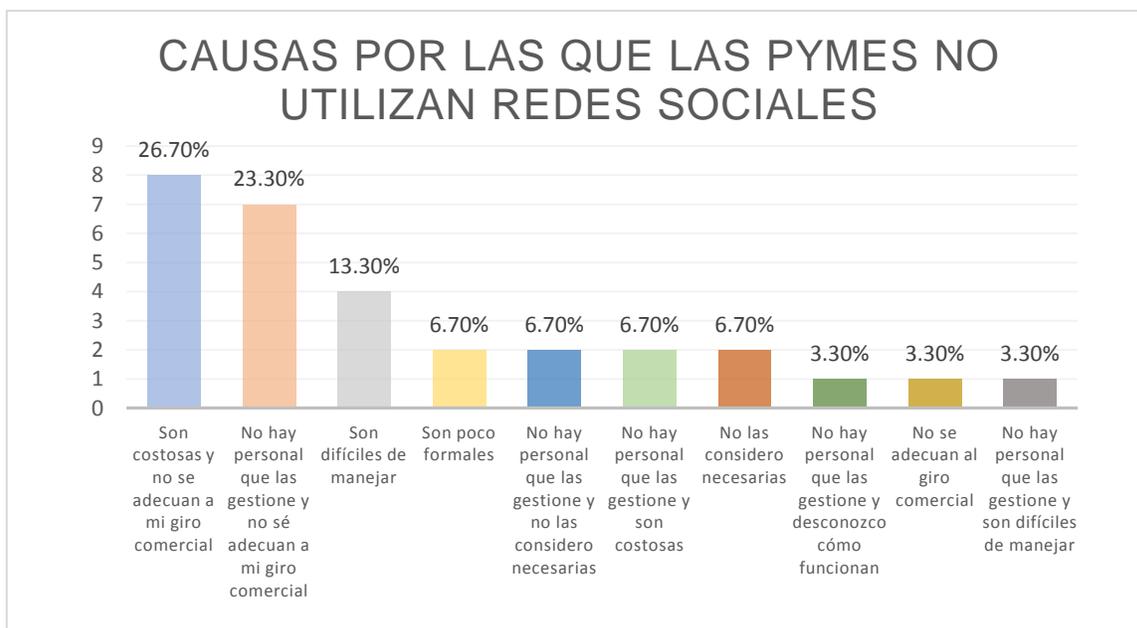
Entre las causas por las que las empresas que no han utilizado redes sociales con fines comerciales y de posicionamiento de marca pudimos identificar las siguientes respuestas con distintos factores, el 26.70% considera que son una herramienta costosa y que no se adecua a su giro comercial, el 23.30% menciona que no hay personal que las gestione y no se adecuan a su giro comercial, el 13.30% menciona que son herramientas difíciles de manejar, esto nos refleja falta

Vol. 6 (2019) 7º Encuentro de Jóvenes Investigadores



de capacitación, el 6.70% argumenta que con poco formales, el 6.70% menciona que no hay personal que las gestione y las considera innecesarias, el 6.70% comenta que no hay personal que las gestione y con una herramienta costosa, el 6.70% no las considera necesarias, el 3.30% menciona que no hay personal que las gestione y desconocen cómo funcionan, el 3.30% argumenta que no se adecuan a su giro comercial y el 3.30% restante comenta que no hay personal que las gestione y son difíciles de manejar, todas estas respuestas van relacionadas con la falta de capacitación y conocimiento sobre el uso de las redes sociales con fines comerciales.

Gráfica 4. Causas por las que las PyMEs no utilizan redes sociales.



Fuente: Elaboración propia con base en levantamiento propio.

## Conclusiones

A manera de conclusión podemos mencionar que las PyMEs del Estado de Guanajuato sí identifican oportunidades respecto a la comercialización de sus productos y servicios, sin embargo, no las consideran como una herramienta definitiva para fines de comercialización y posicionamiento, de lo cual podemos resaltar que esto no significa que no vean oportunidad para el posicionamiento de marca a través de las redes sociales, sino que no consideran a las redes sociales como la herramienta principal para estos fines.



Por una parte, las empresas consideran que las redes sociales son un medio efectivo para lograr posicionamiento de marca, sin embargo, la carencia de conocimientos, recursos humanos y financieros, son barreras que les impiden realizar una óptima gestión en cuanto a posicionamiento de marca.

Es necesario trabajar con estrategias enfocadas en la capacitación para el uso y manejo de las redes sociales, pues las empresas estudiadas consideran tener conocimientos en el tema, sin embargo, existe desconocimiento acerca de las métricas y métodos de medición de resultados para estas plataformas.

Las PyMEs Guanajuatenses se encuentran en una zona de confort en cuanto a actualización en tecnologías de comunicación, pues aún son conservadoras, esto es un caso de miopía del marketing, ya que para ser competitivas en esta era digital es fundamental adecuar estrategias de comunicación de marketing en diversos canales, en este caso las redes sociales.

## Referencias

- Archive, Arturo (2014) *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 18 de febrero, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Arana, D. (31 de enero de 2018). *Pymes mexicanas, un panorama para 2018*. Obtenido de FORBES México: <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>
- Baechle, Thomas R., Earle, Roger W. (2007). *Principios del entrenamiento de la fuerza y el acondicionamiento físico*. 2ª, edición. Madrid, España. Editorial Médica Panamericana.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Conrad, B. (1996). *Marketing Information Systems*. Journal of Marketing. Vol 33. N° 4. USA.
- Dieguez Higueros, J. &. (2016). *Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales*. Palermo: © 2016 Fundación Universidad de Palermo. Obtenido de Palermo Business Review .



INEGI (2019). *DENUE. Obtenido De Directorio Estadístico Nacional De Entidades Economicas*: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Estado de México, México: Pearson Education.

Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (1997). *Marketing conceptos y estrategias* (9 ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw-Hill.

Real Pérez, M. I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, M. J. (2014). *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias. revista de investigación académica sin frontera*, 24.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14va. ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el 20 de marzo de 2019

Stanton, W y Futrell, C (1996). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 9na Edición. McGraw-Hill. México.

### **Otras fuentes**

IBM (2017). *Statistical Package for the Social Sciences* (23) [Windows]. New York: IBM.

Triola Stats Textbook (2018). *Statdisk Software* (13) [Windows]. New York: Triola Stats.