



Impacto Económico del Uso de las Redes Sociales en las Microempresas del Municipio de Irapuato

Autor: Julisa Jazmín Rodríguez Quezada
Ingeniería en Gestión Empresarial
Instituto Tecnológico Superior de Irapuato
juligan.jj@gmail.com
Coautor: Karina González Esparza
Ingeniería en Gestión Empresarial
Instituto Tecnológico Superior de Irapuato
karinagonzes18@hotmail.com
Asesor: Irma Cecilia Ortiz Chávez
Instituto Tecnológico Superior de Irapuato
ceortiz@itesi.edu.mx

Resumen

Una cantidad considerable de empresas tienen la necesidad de implementar el uso de redes sociales en sus negocios/instituciones para abarcar un segmento más amplio de clientes que cada vez están más dispuestos a utilizar plataformas digitales para comercializar u obtener productos. Esto, ha traído como consecuencia, que las empresas se den cuenta que tienen un área de oportunidad bastante importante al no tener una estrategia de marketing digital que los respalde. En Irapuato, Guanajuato existen un número considerable de cafeterías que cuentan con el servicio de redes sociales para expandir su mercado; esta investigación es con la finalidad de conocer en este sector como está el uso de las redes sociales como estrategia de marketing para elevar su posicionamiento, y por lo tanto sus ganancias. Por lo que este proyecto inicia con una búsqueda de las cafeterías locales y con qué redes sociales dispone, además se observa si dichas redes sociales reflejan el uso de una estrategia de marketing. La información fue obtenida mediante artículos, libros y bases de datos como el INEGI.



Introducción

Basado en el libro Fundamentos de Marketing de Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) en la actualidad se tiene conocimiento de un mercado de consumidores que ha cambiado su comportamiento de compra y por ende se ha vuelto más exigente. Hace algunos años la venta y promoción de algún producto/servicio era llevado a cabo mediante el uso de herramientas de difusión como lo son la radio y televisión, sin embargo, debido al avance en la tecnología se han mostrado cambios significativos respecto a la manera en que se realiza la publicidad actualmente. Las redes sociales han sido punto clave en los cambios antes mencionados, ya que el fenómeno red social es probablemente el más escuchado en los avances registrados en el ámbito digital en los últimos años; a este fenómeno se le puede llamar la nueva topología relacional entre personas. Hutt (2012) Afirma que las redes sociales son ya una herramienta imprescindible para las empresas, no sólo para mantener un canal de comunicación con su público, sino también para generar confianza, reputación, atender peticiones y reclamos y, lo que es aún más importante, para generar ingresos. Pero hoy, son todavía muchas las compañías que carecen de una verdadera estrategia para aprovecharlas, principalmente estrategias de marketing digital, que permitan hacer crecer el negocio y su mercado.

Este proyecto es una investigación que busca conocer el impacto que tienen las redes sociales de microempresas en Irapuato, específicamente en un caso estudio del sector restaurantero, además, de que este proyecto permitirá conocer si los negocios utilizan estrategias de marketing para su publicidad, y si esto repercute en la parte económica del mismo.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar una estrategia de marketing digital por medio del uso de las redes sociales para su posterior implementación es un caso de estudio en el sector restaurantero.



Específico

- Analizar el entorno interno y externo dentro del caso de estudio de un negocio en el sector restaurantero
- Realizar un análisis de la situación actual de la organización como herramienta para la obtención de un diagnóstico previo.
- Elaboración de benchmarking.
- Analizar el tipo de perfil del cliente.
- Conocer la frecuencia y el uso que dan a las redes sociales.
- Generar un perfil en redes sociales en caso de que el negocio no cuente con este.
- Definir la utilidad y el alcance de cada una de las redes sociales a la estrategia de marketing dentro del caso de estudio.

Justificación

El uso de las redes sociales permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros de estas. De acuerdo con la revista Forbes en el año del 2014 se consideró que una marca en las redes sociales tenía como ventajas:

- Llevar un mensaje a casi al 95% de la población mundial.
- Segmentar los grupos objeto a los cuales se quiere comunicar el mensaje.
- Crear un canal de comunicación de doble vía en la que las personas puedan interactuar con la marca.
- Exponer la personalidad de la marca y aprovechar a quienes se sienten identificada con ella para convertirlos en embajadores de la marca.
- La marca estará presente comunicando un mensaje sin que éste se perciba como publicidad o una venta directa.
- Los seguidores pueden referenciar la marca a sus amigos y familiares.
- Se muestra las bondades del producto y casos de éxito.

Es por esto por lo que hoy en día, para los negocios que deseen permanecer en el mercado, independientemente de su giro, se debe diseñar una estrategia de



marketing digital que permita generar publicidad y crear una experiencia de compra en el cliente.

Las redes sociales pueden tener muchos beneficios, es por esto que es importante diseñar una estrategia de marketing digital, permitiendo obtener un acercamiento con los clientes, y así conocer sus gustos y preferencias para poder aplicarlos en el entorno del negocio.

Por lo que al analizar la situación actual en la que se encuentra un negocio del sector restauranero se tendrá como resultado la aplicación de una serie de procedimientos que permitan generar una estrategia de marketing digital para el negocio. Y con esto, incrementar el número de clientes que visitan el lugar y ampliar los servicios que dicha empresa puede ofrecer.

Metodología

Para realizar la investigación fue necesario el uso de equipos de cómputo que permitieran acceder a internet para la búsqueda de información. Esta fue tomada principalmente de DENU (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas) en donde se pudo encontrar las diferentes cafeterías que se encuentran en la ciudad, teniendo como resultado cuarenta y tres.

Después de encontrar las cafeterías, se utilizó Google Maps para conocer la ubicación de estas, y saber la demanda que tienen. Después del filtro que se realizó en la búsqueda, se elaboró una tabla en donde se muestran sus características, lo cual permitió saber su estatus con respecto a las redes sociales, el uso de estas y la publicidad que brindan mediante estos medios digitales.

Para poder conocer la forma en que operan las cafeterías con respecto al uso e implementación de las redes sociales, se tomó un curso en línea acerca de la publicidad en redes sociales, que permitió adquirir conocimiento respecto a los beneficios que ofrecen los medios sociales en las empresas, además de entender las estrategias de marketing que grandes organizaciones utilizan para alcanzar el éxito. Aunado al curso, se buscaron diferentes investigaciones, que pudieran apoyar en el sustento de este trabajo, además de tesis y libros, los cuales sirvieron de apoyo para el desarrollo de esta investigación.



Para poder conocer el uso y la frecuencia que dan los clientes de este tipo de negocios en las redes sociales, fue necesario estar ranquear distintos perfiles de cafeterías en Irapuato y ver el comportamiento de estos, respecto a las diferentes publicaciones que se realizaban por medio de sus redes sociales . Además, se realizó un análisis en un artículo llamado Facebook y vida cotidiana , en donde se muestra el uso que se da a las redes sociales día con día.

Antes de realizar un benchmarking es necesario hacer un diagnóstico de la situación actual de la empresa, en donde puedan mostrarse las diferentes problemáticas que tenga el mismo, y solucionarlos, y como consiguiente poder aprovechar las áreas de mejora. Para la elaboración del benchmarking es necesario seguir una serie de pasos, basados en Marciniak, R. (2017) por lo que, para esta investigación se utilizaron los siguientes: Identificar qué proceso, área o producto queremos mejorar en nuestra organización.

- Identificar las organizaciones que posean las mejores prácticas y ver si efectivamente la comparación pudiera servir.
- Definir qué indicadores voy a medir.
- Definir el método para recopilar datos.
- Analizar la discrepancia de lo medido con mi desempeño actual.
- Proponer los niveles de desempeño futuro de acuerdo con la comparativa, a las posibilidades y a los agregados de valor.
- Fijar las metas y tiempos de integración de la nueva práctica.
- Ejecutar la integración. Es importante señalar que las nuevas prácticas deben ser implantadas dentro de la estructura funcional existente y no convertir todo en una pesadilla de reingeniería corporativa.
- Medir los resultados.
- Fijar la periodicidad con la que se realizará el análisis de mejores prácticas, ya que es un proceso de mejora continua.

Por último para poder definir el alcance que tiene la aplicación de las estrategias de marketing dentro de un negocio, es necesario revisar los estados financieros, realizando una comparativa entre los ingresos del antes y el después, y entonces



definir el incremento o decremento de los mismos, y en base a esto definir si realmente ha funcionado esta estrategia, además de los estados financieros se hace una revisión de las redes sociales para ver el comportamiento de los clientes con respecto a los cambios realizados en la plataforma.

Resultados

Durante la investigación realizada en el DENUE, como se mencionó anteriormente, se filtró un listado como se muestra en la tabla 1 donde se localizaron las cafeterías en Irapuato, Guanajuato y con qué redes sociales cuenta cada una. Después de esto, se determinó que son pocos los establecimientos que cuentan con redes sociales, y que la más utilizada por estos es Facebook. Además, se pudo observar que las cafeterías Kaleidoscopio Café y Con Sabor a Café han logrado aprovechar el uso de las redes sociales en beneficio de su establecimiento.

Cafeterías	Localización	Características en Redes Sociales
Con Sabor a Café	Irapuato	Facebook (bien), página web (bien) e Instagram
Coffe & Letter (café e internet)	Irapuato	Facebook (sencillo)
Biznaga	Origen Querétaro con sucursales en Irapuato	Facebook (bien), página web (bien) e Instagram
Viba Chapata	Irapuato	Nada
Café Capri	Irapuato	Facebook (bien), página web (bien) e Instagram
Café punta del cielo	Origen Cd. México con sucursal en Irapuato	Página web (general), Facebook (ubicación y general), Twitter e Instagram
Café Valakia	Irapuato	Facebook (bien), página Web (sencilla)
The Italian Coffee Company (9 sucursales)	Origen Cd. Puebla con sucursales en Irapuato	Facebook (solo sucursal solidaridad), página web (general) y Twitter (mal)
El Rincon el café	Irapuato	Facebook (bien), página web (mal)
Café Kaleidoscopio	Irapuato	Facebook (bien), página web (bien, pero puede mejorar)
Mi café 100% Veracruz	Irapuato	Facebook (mal), página web (fuera de servicio)
Starbucks (4)	Origen Seattle, W. y	Página web, Facebook (ubicación y



sucursales)	Chicago sucursales Irapuato	con en	general) Instagram y Twitter
Cafetales	Irapuato		Nada

Tabla 1. Características de Cafeterías en Irapuato con respecto al uso de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Al revisar los comentarios que los clientes realizan acerca del servicio que ofrece el establecimiento mediante el uso de las redes sociales, se puede observar la inconformidad que presentan respecto a la atención que reciben, ya que con esto, queda demostrado una vez más que las redes sociales son una herramienta de publicidad, solo si esta viene acompañada de una estrategia de marketing, ya que esta será la base para el éxito del negocio y ayudará al cumplimiento del objetivo principal que tiene el mismo. Uno de los principales objetivos del marketing digital es generar una experiencia de compra en los clientes, sin embargo, una cantidad considerable de clientes opina que pueden mejorar la atención que se brinda con el uso de herramientas digitales como Facebook, que es la red social más utilizada a nivel mundial.

No se tienen cifras exactas de los ingresos y su aumento con el uso de las redes sociales, sin embargo, con los comentarios y la calidad de las páginas web y redes sociales se pudo determinar que no existe un aumento en los ingresos sino se tiene una estrategia de marketing de por medio.

Como se mostró en la tabla 1 existe competencia entre las cafeterías que se encuentran en Irapuato, sin embargo, no todas hacen uso de las redes sociales, teniendo como base una estrategia de marketing, gracias a la búsqueda y observación de las redes sociales y páginas web de las mismas, es que se puede encontrar un área de mejora para los negocios, ya que muchos clientes contactan el servicio por medio de las mismas, y al no ser atendidas es que la calidad del servicio decae y por ende el porcentaje de clientes disminuye.

De las cafeterías registradas en INEGI en el municipio de Irapuato, y conforme a la tabla 1, 11 tienen alguna red social que utilizan para la publicidad de su



producto/servicio, pero solo 6 tienen alguna estrategia para tener un mejor manejo de las redes sociales. Dado que algunas de las cafeterías que hay en Irapuato no son originarias del municipio, tienen redes sociales generales y están basadas en estrategias de marketing, sin embargo, debería realizarse páginas según el lugar en el que se encuentren, para dar mayor atención a los clientes y hacer crecer el negocio.

Conclusiones

En esta investigación se concluye que el uso de las redes sociales como parte de la mercadotecnia digital ha tenido un alto impacto para la generación de nuevos clientes, sin embargo, pocas realizan una estrategia de marketing que permita alcanzar el éxito sin importar cual sea el tamaño de la organización. Si las empresas realmente realizaran estrategias de marketing digital, obtendrían mejores resultados al usar las redes sociales como medio de difusión y/o publicidad de estas.

Aunado con lo anteriormente mencionado, se pudo rescatar información valiosa de las redes sociales de Kaleidoscopio y Con Sabor a Café, en donde en los últimos meses han incrementado sus visitas en sus páginas y con esto sus clientes, esto se ve reflejado en los comentarios que realizan diferentes personas en las páginas, mostrando lo satisfechas que están. Esto además de no tener costos extra del negocio, permite expandir su mercado por medio de la publicidad como ya se mencionó con las cafeterías de estudio que se tomaron.

Dicho esto, entonces pueden tomarse como estrategias:

- ✓ La realización de una red social que este bien administrada, es decir que no se use con otros fines que no sean la satisfacción del cliente y el crecimiento del mercado potencial del negocio.
- ✓ Realización periódica del perfil, en donde se hagan publicaciones acerca de las promociones que pueda ofrecer el negocio, captando la atención del cliente.
- ✓ Contestar los mensajes, quejas y/o sugerencias que el cliente pueda compartir por medio de cualquier red social.



- ✓ Realizar mejoras al perfil del negocio dentro de las redes sociales, estudiando si las promociones en las redes están hechas de la mejor manera, o pueden hacerse cambios para mayor atracción de público
- ✓ Para saber si las estrategias están funcionando se debe realizar un análisis financiero, es decir un antes y un después con el uso de estrategias de marketing, conociendo así si se está obteniendo un impacto económico en los ingresos o si las estrategias deben reajustarse.

Referencias

Marciniak, R. (2017) El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *Educar* 53 (1): 171-207 ISSN: 0211-819X

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer edición. Pearson

Geifman, A. (2013) La poderosa experiencia de compra. *Revista Forbes*. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/la-poderosa-experiencia-de-compra/>

Aspani, S., Sada, M. y Shabot, R. (2012) Facebook y vida cotidiana. *Alternativas en psicología*. Revista Semestral. Tercera Época. Año XVI. Número 27.

Hütt, H. (2012) Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. *Rev. Reflexiones* 91 (2): 121-128, ISSN: 1021-1209 / 2012.