



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS

### CARACTERIZACIÓN DE LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS EN LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA

#### TESIS DE GRADO

Que como requisito parcial para obtener el grado de  
**MAESTRO EN CIENCIAS EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y DE LOS  
RECURSOS NATURALES**

Presenta:

**Alberta Fernández Hernández**

Bajo la supervisión de:

**Dr. Ignacio Caamal Cauch**

Chapingo, Estado de México, enero de 2019.



DIRECCION GENERAL ACADEMICA  
DEPTO. DE SERVICIOS ESCOLARES  
OFICINA DE EXAMENES PROFESIONALES

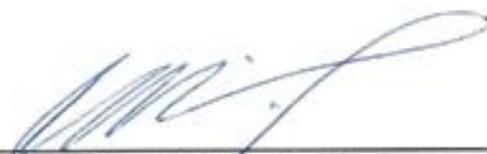


**CARACTERIZACIÓN DE LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LAS  
EMPRESAS AGROALIMENTARIAS EN LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA**

La presente tesis fue realizada por la Ing. Alberta Fernández Hernández, bajo la supervisión del Comité Asesor indicado, aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

**MAESTRO EN CIENCIAS EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y  
DE LOS RECURSOS NATURALES**

**DIRECTOR:**



Dr. Ignacio Caamal Cauich

**ASESOR:**



Dra. Verna Grisel Pat Fernández

**ASESOR:**



Dr. Manuel del Valle Sánchez

## Contenido

INDICE DE CUADROS .....	iv
INDICE DE FIGURAS .....	v
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	vi
ABREVIATURAS .....	vii
GLOSARIO.....	viii
DEDICATORIAS .....	ix
AGRADECIMIENTOS .....	x
DATOS BIOGRÁFICOS .....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Planteamiento del problema .....	4
1.4 Objetivo general.....	4
1.4.1 objetivos específicos .....	4
1.5 Hipótesis general .....	5
1.5.1 Hipótesis específicos .....	5
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
3. MARCO TEÓRICO .....	10
3.1 Teoría del consumidor y la demanda.....	10
3.2 Mercadotecnia .....	14
3.3 La empresa agroalimentaria .....	15
4. MARCO ECONÓMICO.....	17
4.1 Variables económicas y agrícolas en España .....	17
4.2 El sector agroalimentario en España .....	18
5. METODOLOGÍA .....	20
5.1 Localización geográfica .....	20
5.2 Universo de estudio .....	20
5.3 Tipo de muestreo .....	20
5.4 Obtención de la información .....	21
5.5 Análisis de la información .....	22
6. RESULTADOS .....	25
6.1 Caracterización de las empresas agroalimentarias.....	25
6.2 Imagen de las empresas agroalimentarias y sus sectores .....	34
6.3 Posicionamiento de las empresas agroalimentarias y sus sectores .....	41
6.4 Formación de clústeres .....	43
7. CONCLUSIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	50

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Actividad económica por sector .....	18
Cuadro 2. Caracterización de las empresas agroalimentarias .....	25
Cuadro 3. Clasificación de las actividades del sector vitivinícola.....	27
Cuadro 4. Año de constitución de las empresas vitivinícolas .....	27
Cuadro 5. Grupos de empresas vitivinícolas según su número de empleados .....	28
Cuadro 6. Página web en el sector vitivinícola.....	29
Cuadro 7. Clasificación de las actividades del sector alimentario.....	29
Cuadro 8. Año de constitución de las empresas alimentarias .....	30
Cuadro 9. Grupo de empresas alimentarias según su número de empleados .....	31
Cuadro 10. Página web en el sector alimentario .....	31
Cuadro 11. Clasificación de las empresas del sector agrario .....	32
Cuadro 12. Año de constitución de las empresas agrarias.....	33
Cuadro 13. Grupo de empresas agrarias según su número de empleados.....	33
Cuadro 14. Página web en el sector agrario.....	34
Cuadro 15. Análisis general de la imagen de las empresas agroalimentarias en España .....	35
Cuadro 16. Análisis de la imagen del sector vitivinícola .....	37
Cuadro 17. Análisis de la imagen del sector alimentario .....	38
Cuadro 18. Análisis de la imagen del sector agrario .....	39
Cuadro 19. Posicionamiento de las redes sociales y seguidores en las empresas agroalimentarias.....	42
Cuadro 20. Grupos de redes sociales y actividad .....	42
Cuadro 21. Clúster de acuerdo al número de seguidores en redes sociales.....	43
Cuadro 22. Posicionamiento de las redes sociales en el sector vitivinícola.....	44
Cuadro 23. Clúster de acuerdo al número de seguidores en el sector vitivinícola.....	45
Cuadro 24. Posicionamiento de las redes sociales en el sector alimentario.....	45
Cuadro 25. Clúster de acuerdo al número de seguidores en el sector alimentario.....	46
Cuadro 26. Posicionamiento de las redes sociales en el sector agrario.....	47
Cuadro 27. Clúster de acuerdo al número de seguidores en el sector agrario.....	48

## **INDICE DE FIGURAS**

Gráfica 1. Nivel de influencia de las categorías en las empresas agroalimentarias españolas. ....	36
Gráfica 2. Nivel de influencia de las categorías en las empresas vitivinícolas .....	37
Gráfica 3. Nivel de influencia de las categorías en las empresas alimentarias .....	39
Gráfica 4. Nivel de influencia de las categorías en las empresas agrarias .....	40

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Curva de la demanda.....	11
Ilustración 2. Desplazamiento de la curva de demanda a la derecha .....	12
Ilustración 3. Desplazamiento de la curva de demanda a la izquierda .....	13
Ilustración 4. Mapa de localización de España .....	20

## ABREVIATURAS

---

UACH	Universidad Autónoma Chapingo
CELEI	Centro de Estudios Latinoamericanos de Educación Inclusiva
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
INIFAP	Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias
FIRA	Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura
UE	Unión Europea
PIB	Producto Interno Bruto
TIC's	Tecnologías de Información y Comunicación
CISECA	Centro de Investigación y Servicio en Economía y Comercio Agropecuario
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
<i>Et al.</i>	Y otros

---

## **GLOSARIO**

**SECTOR AGROALIMENTARIO;** aquel que se compone del sector primario, dedicado a la silvicultura, ganadería, agricultura y pesca.

**VITIVINICULTURA:** Técnica para cultivar las vides y elaborar el vino.

**MARKETING:** Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

**RETROALIMENTACIÓN:** Método de control de sistemas en el cual los resultados obtenidos de una tarea o actividad son reintroducidos nuevamente en el sistema con el fin de controlar y optimizar su comportamiento.

**INNOVACIÓN:** La innovación consiste en utilizar conocimiento para construir un nuevo camino que lleve a una determinada meta. Cada proceso de innovación es específico para cada caso, y muy probablemente no sirva para abordar otros retos.

**INTERACTIVO:** Que procede por interacción. En informática, dicese del modo de trabajo entre un terminal y el ordenador que permite el diálogo entre usuario y ordenador. Perteneciente o relacionado con el programa que opera por un diálogo entre usuario y ordenador: una enciclopedia interactiva.

**CLÚSTER:** Término popularizado por Michael Porter. Es una concentración de empresas relacionadas entre sí, en una zona geográfica relativamente definida, de modo de conformar en sí misma un polo productivo especializado con ventajas competitivas.

**SOSTENIBLE:** El adjetivo sostenible refiere a algo que está en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características, sin necesidad de intervención o apoyo externo. El término puede aplicarse sobre diversas cuestiones: métodos productivos, procesos económicos, etc.

## DEDICATORIAS

*Agradezco a Dios por darme fuerza y fortaleza para seguir adelante sabiendo que el único límite soy yo misma, porque siempre tendré miedo y encontraré obstáculos en el camino, pero rendirse jamás será una opción para mí.*

*Este trabajo se lo dedico a mis padres Alberta y Pedro, quienes siempre son mi mayor motivación para seguir creciendo profesionalmente. Gran parte del tiempo invertido en desarrollar mi vida profesional se los debo a ellos.*

*A mis hermanos Porfirio, Miguel y Ángeles, espero ser un ejemplo de que las metas y los sueños son posibles de alcanzar. A mis sobrinas Fernanda y Sofía.*

*Para Arturo García Castillo.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), por el apoyo brindado para la realización de la presente investigación y el término de mis estudios de posgrado.

A la División de Ciencias Económico-Administrativas y en especial a la Coordinación de Posgrado.

A mi director de tesis el Dr. Ignacio Caamal Cauich por su conocimiento compartido, la confianza y la paciencia en el desarrollo de la investigación.

A la Dra. Verna Gricel Pat Fernández Y al Dr. Manuel Del Valle Sánchez por su conocimiento, tiempo y disponibilidad en todo momento.

Finalmente, y no por ello menos importante, agradezco especialmente a la Dra. Beatriz Urbano López De Meneses quien con su experiencia y conocimientos me guio durante la investigación, por el apoyo y amistad gracias.

A la Universidad de Valladolid, Campus Palencia, España, por brindarme los medios necesarios para realizar la estancia de investigación.

## **DATOS BIOGRÁFICOS**

Nombre: Alberta Fernández Hernández  
Fecha de nacimiento: 21 de noviembre de 1990  
Lugar de nacimiento: La Magdalena Cuextotitla, Españita, Tlaxcala.  
CURP: FEHA901121MTLRRL05  
Profesión: Ingeniero Agrónomo Especialista en Economía Agrícola  
Cedula profesional: 10821360

### **Desarrollo académico**

Bachillerato (2006-2009): Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario No. 162  
Licenciatura (2009-2014): Ingeniero Agrónomo Especialista en Economía Agrícola  
Intercambio académico (2013): Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal  
Estancia profesional (2014): Cooperativa Baram, Hazafón, Israel  
Estancia de investigación (2018): Universidad de Valladolid, Valladolid, España

### **Experiencia profesional**

En 2014 fungió como Prestador de Servicios Profesionales en la supervisión de los Fondos de Aseguramiento en el Estado de Nayarit, proyecto en conjunto con la SAGARPA. De agosto de 2015 a abril de 2016 ingresó al Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP) como asistente de investigación. De mayo a diciembre de 2016 fue Coordinador de trabajo de campo para un proyecto de La Secretaria de Economía de la Ciudad de México. Actualmente labora en Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA) en la Agencia Villahermosa, Tabasco, donde tiene como función principal promover el crédito agrícola para el desarrollo del campo mexicano.

### **Publicaciones**

- Autora del artículo científico “Análisis del comportamiento agrícola en el periodo 1992- 2011 “retos en la producción agrícola”: estudio de caso en el municipio de Españita, Tlaxcala, México”, publicada en Colombia en la revista Inclusión & Desarrollo–Vol.4 #1, 2017.
- Co-autora de los artículos científicos “Redes de conocimiento en la extensión rural, evaluadas con técnicos pecuarios en Sinaloa, México” publicada en la revista Agro productividad- vol. 9- Núm. 5. & “Caracterización socioeconómica de productores del sistema bovinos doble propósito en el norte de Sinaloa” publicada en el XXIX Congreso Internacional en Administración de Empresas Agropecuarias en 2016.
- Columnista del Centro de Estudios Latinoamericanos de Educación Inclusiva (CELEI) de Santiago de Chile, Chile. En 2017 colaboró con el Boletín del Observatorio “Charles Sanders Peirce” con la publicación “Aprovechamiento de los Recursos Naturales para el Desarrollo Económico”.

# **CARACTERIZACIÓN DE LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS EN LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA**

Fernández Hernández, Alberta<sup>1</sup> y Caamal Cauich, Ignacio<sup>2</sup>

## **RESUMEN**

La utilización de las redes sociales como herramienta de marketing para fortalecer el posicionamiento e imagen de las empresas agroalimentarias en España es de vital importancia hoy en día, las innovaciones van en el mismo sentido que el desarrollo del sector agroalimentario. Los sectores analizados fueron: agrario, alimentario y vitivinícola. La presente investigación analizó la imagen de 265 empresas agroalimentarias de su página web a través de la herramienta Tagxedo, y el posicionamiento de estas empresas en las redes sociales más importantes con la herramienta Howsociable. Se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo del sector agroalimentario en general, asimismo se analizaron los sectores vitivinícola, alimentario y agrario respectivamente. El sector agroalimentario en España se encuentra en un estado de transición en las redes sociales, la imagen y posicionamiento que proyecta es de bajo impacto. El uso de las redes sociales es una herramienta que influye en las preferencias del consumidor.

Palabras clave: marketing, imagen, posicionamiento, sector agroalimentario, red social

---

<sup>1</sup> Alumna de la Maestría en Ciencias en Economía Agrícola y de los Recursos Naturales, Universidad Autónoma Chapingo, México. E-mail: fernandezh.bety@gmail.com

<sup>2</sup> Profesor-Investigador de la DICEA y Coordinador del Centro de Investigación y Servicio en Economía y Comercio Agropecuario (CISECA), Universidad Autónoma Chapingo, México. E-mail: icaamal82@yahoo.com.mx

## **CHARACTERIZATION OF THE IMAGE AND POSITIONING OF AGRICULTURAL COMPANIES IN SOCIAL NETWORKS IN SPAIN**

Fernández Hernández, Alberta<sup>3</sup> y Caamal Cauich, Ignacio<sup>4</sup>

### **ABSTRACT**

The use of Social Networks as a marketing tool to strengthen the positioning and image of agri-food companies in Spain is of vital importance nowadays, innovations are in the same sense as the development of the agri-food sector. The analyzed sectors were: agrarian, alimentary and vitivinicola. This research analyzed the image of 265 agrifood companies on its website through the Tagxedo tool, and the positioning of these companies in the most important social networks with the Howsociable tool. A qualitative and quantitative analysis of the agri-food sector in general was carried out, as well as the wine, food and agrarian sectors, respectively. The agri-food sector in Spain is in a state of transition in social networks, the image and positioning it projects is of low impact. The use of social networks is a tool that influences consumer preferences.

Keywords: marketing, image, positioning, agri-food sector, social network

---

<sup>3</sup> Alumna de Maestría en Ciencias en Economía Agrícola y de los Recursos Naturales, Universidad Autónoma Chapingo, México. E-mail: fernandezh.bety@gmail.com

<sup>4</sup> Profesor-Investigador de la DICEA y Coordinador del Centro de Investigación y Servicio en Economía y Comercio Agropecuario (CISECA), Universidad Autónoma Chapingo, México. E-mail: icaamal82@yahoo.com.mx

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Antecedentes

Durante las últimas décadas el concepto de red social y el paradigma llamado análisis de redes sociales se ha mostrado como una herramienta prometedora, la teoría de las redes sociales se centra en una visión de la estructura social como conjunto de vínculos que unen tanto como a miembros individuales como a colectivos de la sociedad. El origen de la teoría de redes sociales tiene sus raíces en varias perspectivas teóricas, que en un principio existían de forma más o menos paralela y autónoma para, más tarde, confluir hacia un mismo punto (Molina, 2001).

Las relaciones sociales comienzan desde los círculos de amistades, familiares y compañeros de trabajo, las redes sociales siempre han existido, sin embargo, hoy en día vienen acompañadas de la tecnología, y aunque las desarrollamos a diario tenemos poca información sobre el uso de ellas y los beneficios de su uso para empresa y el consumidor (Sandoval *et al.*, 2012).

Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados (Herrera, 2012).

En España se han realizado estudios específicos sobre la imagen y posicionamiento de las redes sociales en el sector vitivinícola, cuyo objetivo de este estudio fue conocer la imagen que diferencia a las bodegas con más actividad en las redes sociales, en donde se concluye que la imagen proyectada por las empresas es sobre técnicas de elaboración y de comunicación, en cuanto al posicionamiento es similar al de otras empresas en el mundo, las empresas no tienen una imagen diferenciada y se confirma la falta de estrategia diferencial en las redes (Urbano, 2018).

Existen bases suficientes y metodologías estudiadas para replicar las investigaciones en un entorno más amplio, las redes sociales están presentes desde hace tiempo en la sociedad es importante desarrollarlas y aplicarlas de manera que favorezca al conocimiento.

El uso de las redes sociales como herramienta de marketing desde el punto de vista económico es rentable y a diferencia de otro tipo de estrategia de marketing está al alcance de agro empresas de todo tipo y además a bajo costo.

Por otra parte, los cambios climáticos, tecnológicos, económicos, sociales y políticos están siendo un impacto en muchos aspectos entre ellos en el sector agroalimentario, prueba de ello es el cambio en las prioridades del consumidor y su forma de relacionarse con las empresas, el uso de las tecnologías de la información en la agricultura española es deficiente (Recio *et al.*, 2009).

Grandes empresas como “Coca-Cola” gastan hoy alrededor de 36.1 millones de euros en publicidad para darse a conocer, en las redes sociales el usuario está haciendo por su cuenta muchas de las tradicionales labores del marketing, donde con una comunicación rápida, clara y accesible, permite a millones de empresas, estar en la misma ventaja publicitaria y a las empresas estar en contacto con la necesidad del consumidor (Ortega, 2012).

La presente investigación busca analizar la imagen y posición de las empresas agroalimentarias en las redes sociales como estrategia de marketing, a través de estimaciones estadísticas que caractericen el sector agroalimentario español, dentro del cual tenemos a las empresas vitivinicultoras, dedicadas a la producción, transformación y comercialización del vino; las empresas alimentarias llevan a cabo el proceso en la cadena alimentaria desde transportación, recepción, almacenamiento, procesamiento, conservación y servicios de productos de origen agrícola; asimismo las empresas agrícolas, enfocadas a desarrollarse en el sector agrícola, dedicadas a la producción de recursos derivados de la agricultura, presentes en toda la cadena alimentaria al igual que

las anteriores. La diferencia entre los tres sectores se enfoca básicamente en el estrato que sus empresas se encuentran, el sector vitivinícola tiene presencia en las pequeñas empresas, el sector alimentario en grandes y pequeñas empresas, y el sector agrícola dirigido más a micro y pequeñas empresas.

## 1.2 Justificación

En España la industria agroalimentaria desempeña un papel clave en el conjunto de los sectores económicos, de acuerdo a Boccherine (2010), el entorno agroalimentario se considera un sector maduro con un alto nivel de intensidad competitiva, en primer lugar, el incremento de la población, por lo que el crecimiento del mercado depende de lo anterior.

En España existe un alto nivel de competencia empresarial, en su mayoría las empresas son compuestas por capital privado, la liberación del comercio internacional lo cual abre la competencia internacional y condiciones ventajosas de acceso a materias primas y menores costos de mano de obra; Los efectos de la integración europea han sido notables y duraderos en el complejo agroalimentario español, pero en particular en la industria agroalimentaria han tardado más en materializarse; la cuestión de comercio exterior ha implicado que el sector agroalimentario haya aumentado notablemente el número y variedad de productos transformados, además de una rápida concentración empresarial que constantemente busca eficiencia (Clar, *et al.* 2014).

La competencia presente en el sector agroalimentario exige buscar y aplicar herramientas que permitan mayor rentabilidad y menores costos para el segmento empresarial, el análisis de las redes sociales es un tema que ha venido desarrollándose hoy en día este permite conectar al oferente como demandante directamente con un medio que tiene un costo menor y una vinculación con cualquier tipo de consumidor.

Se han realizado otras investigaciones en torno a la imagen y posicionamiento de las empresas vitivinícolas en España, el cual nos da una idea de la importancia de aplicar la misma metodología de investigación para otros sectores de la economía.

### 1.3 Planteamiento del problema

Se plantea como pregunta de investigación la siguiente:

¿Las empresas agroalimentarias españolas manejan como herramienta de marketing las redes sociales, cuya imagen y posicionamiento son de bajo impacto lo cual limita la competitividad?

El futuro del sector agrario se dirige hacia una agricultura más competitiva, más orientada al mercado e internacionalizada. Para ello se tendrá que impulsar el fomento y la innovación en la industria agroalimentaria y la incorporación de jóvenes y mujeres a las producciones agrarias.

El sector, se enfrenta a los desequilibrios en la cadena alimentaria generados por el exceso de concentración en determinados eslabones y a la búsqueda de eficiencia y competitividad de cara al mercado internacional. La situación exige buscar nuevas y modernas estrategias de competitividad para el sector agroalimentario combinando lo tradicional y las nuevas tecnologías al alcance.

### 1.4 Objetivo general

Analizar la imagen y posicionamiento en las redes sociales de las empresas agroalimentarias españolas por medio de un estudio cuantitativo y cualitativo de los tres sectores del sector agroalimentario (vitivinícola, alimentario y agrario) para identificar el comportamiento de los sectores al utilizar las redes sociales como herramienta de marketing.

#### 1.4.1 objetivos específicos

- Evaluar la imagen de las empresas agroalimentarias a través del análisis de su página web con la herramienta digital Taxgedo.com con la finalidad de identificar la imagen que más se proyecta.

- Analizar el posicionamiento de las empresas agroalimentarias por medio de su actividad en las redes sociales con el uso del programa Howsociable.com que permitan conocer el impacto en los consumidores.
- Estudiar la relación entre la imagen proyectada y el posicionamiento en las redes sociales de las empresas agroalimentarias españolas por medio de un análisis cuantitativo y cualitativo para identificar la diferencia entre los sectores analizados.

### 1.5 Hipótesis general

Las empresas agroalimentarias españolas proyectan una imagen tradicional y técnica, y un posicionamiento bajo en las redes sociales, los tres sectores se comportan de forma variable de acuerdo al consumidor.

#### 1.5.1 Hipótesis específicos

- La imagen que más proyectan las empresas agroalimentarias es técnica con relación al producto que ofrecen.
- El posicionamiento de las empresas agroalimentarias en las redes sociales permite al consumidor tener una visión más integral del producto que desea adquirir.
- La imagen y posicionamiento de las empresas agroalimentarias influye con el comportamiento del consumidor, la diferencia entre sectores describe como el consumidor se siente relacionado con la preferencia del producto.

## 2. REVISIÓN DE LITERATURA

Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático, es así como el modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de Internet o de radiotelevisión. Se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor: la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación) y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten (Campos, 2008); su crecimiento ha tendido a disminuir para dar espacio a nuevas plataformas más especializadas en áreas temáticas, las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios (Herrera, 2012).

Hoy en día el más popular medio de comunicación entre la sociedad son las redes sociales, como bien lo dice Cohen S. (2014), autor del libro “Redacción sin dolor”, en la actualidad las personas ya no se comunican hablando sino escribiendo. Las redes sociales fomentan mayor confianza y seguridad en uno mismo a la hora de conocer gente, y a la hora de conocer un producto de interés (Domínguez, 2010).

Desde la aparición de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), los medios donde se emiten y reciben mensajes han ido evolucionando no por su calidad en las herramientas sino por su capacidad de retroalimentación, la penetración en los clientes es cada vez más rápida y extensiva. En un mundo en que la comunicación está dominada por las redes sociales, de acuerdo a Tiwari *et al.*, (2016), las redes sociales pueden influir en las preferencias a través de una variedad de mecanismos y de una serie de fuentes, las fuentes como una influencia emergente y dominante en el comportamiento del consumidor.

Existen investigaciones sobre el estudio de las redes sociales y su aplicación como herramienta de marketing en el mundo y en España, tal como lo menciona Saavedra *et al.*, (2013), las RSD son un fenómeno global, pero sólo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy en día la más grande del mundo y la segunda página más visitada en Internet.

Un ejemplo claro de la tendencia de esta herramienta digital es que les permite a los consumidores no solo acceder a la información, sino que ahora exige comentarla, valorarla, remitirla a filtros sociales, guardar el enlace, enviar por correo a un amigo y compartir el enlace en su propia red social (Orihuela, 2008).

Las redes sociales son un instrumento útil para crear, mantener y mejorar la imagen de una empresa, las decisiones que toma el consumidor influyen directamente con la imagen que proyecta la empresa; a un consumidor chino, por ejemplo, le importa significativamente más el país y lugar de origen de un vino que la marca o el precio, las compras de vino on-line son habituales en empresas españolas, las cuales siguen desarrollando su potencial a través de las redes sociales (Urbano, 2018).

Con base al autor anterior, se estima que Facebook tiene una presencia de 15 millones de marcas y llega a millones de consumidores y que Twitter lo utilizan 280 millones de personas al mes, es importante mencionar que el 87% de las 100 grandes empresas mundiales utilizan al menos una red social y que la más utilizada por las marcas es Twitter (82%), seguida por un canal propio en YouTube (79%) y una página en Facebook (74%), con un promedio de 152.146 usuarios y 6.100 personas hablando de la marca. Koetsier (2013), afirma que además existen otras redes sociales que están repuntando y usándose con frecuencia como LinkedIn, YouTube e Instagram. La internet ha llegado a cambiar la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios (Herrera, 2012).

Las redes sociales ya son parte de la vida cotidiana de las personas, la forma de comunicación que más impacta en la actualidad y que se ha expandido sin distinguir clases sociales o espacio geográfico. Los investigadores y los especialistas en marketing enfatizan la importancia de las redes sociales como una forma fácil y económica de comunicación que proporciona información inmediata con un gran número de consumidores (Fuentes *et al.*, 2017), es una herramienta que aún le falta mucho camino por recorrer.

La comunicación a través de las redes sociales es un instrumento de marketing que se ha posicionado en las empresas del sector agroalimentario español, prueba de ello son las recientes investigaciones científicas enfocadas al comportamiento y desarrollo de la imagen y posicionamiento de las mismas.

Las redes sociales son un medio eficaz para crear, mantener y mejorar la imagen de una empresa, además de informar sobre calidad o precios, brinda la oportunidad de conocer técnicas de producción, origen del producto, formas de adquirir el producto e incluso las prácticas que se llevan a cabo en materia de gestión responsable y sostenible (Urbano, 2018); las organizaciones se han dado cuenta que, para posicionar su producto o servicio en el mercado, no sólo debe ser de calidad, sino también, hay que tener buena reputación y prestigio, ser visibles y reconocidas, para darle valor agregado al producto o al servicio que están ofertando (León, 2009).

De secuencia con el autor anterior; en la lucha por ser la mejor empresa y ganarse la preferencia y prestigio del consumidor, las empresas trabajaron para ganarse el mercado, lo cual generó información de tal manera que solo las de más dinero y suficientes recursos técnicos pudieron hacerle frente a la nueva forma de innovación con el fin de proyectar la mejor imagen, los recursos económicos y la creatividad eran sus dos aliados.

En la actualidad la publicidad tiene una nueva visión, ahora se necesita diseñar estrategias que transmitan al consumidor confianza y certeza de a quien le están comprando y que piensan de la empresa. Una época en la que el consumidor, como

hombre relacional, es la principal variable de marketing, la capacidad de escucha acerca de todo aquello que le preocupa va a determinar el éxito o fracaso de la organización (Castellano, 2010).

Ese proceso de creación, comunicación y entrega de valor a los clientes que plantea el marketing no tiene fácil aplicación en un sector como el agroalimentario, en el que las estructuras del sistema agroalimentario están siendo objeto de los efectos de la globalización e intensificación de la competencia en la distribución minorista alimentaria y, en concreto, en el sector hortofrutícola donde los fenómenos de concentración y de integración de funciones están alcanzando a todos los niveles de la producción y comercialización hortofrutícola (Mollá, 2007).

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Teoría del consumidor y la demanda

De acuerdo a Parkin & Esquivel (2001), un concepto importante en economía específicamente en microeconomía es la teoría del consumidor, la cual se encarga de analizar el comportamiento de los agentes económicos como los consumidores, existen diferentes paradigmas en relación a esta teoría de las más recientes es el punto de vista neoclásico entre otras perspectivas que persiguen el mismo objetivo analizar el comportamiento del consumidor, enfocados en la teoría neoclásica tenemos dos factores necesarios:

- Las preferencias
- Restricción presupuestaria

Varian (1999), afirma que las preferencias se definen como una relación ordinal de distintos estados entre los que el individuo puede elegir; Nicholson, (2005), mantiene que no existen expectativas, sino observaciones verdaderas sobre las cestas de consumo, debido a la ausencia de interacción de los agentes. El análisis económico de las elecciones para maximizar la utilidad los economistas recurren al supuesto *ceteris paribus*.

Se supone que las preferencias de los individuos están representadas por una función de utilidad de la forma:

$$U(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

donde  $X_1, X_2, \dots, X_n$  son las cantidades de cada uno de los  $n$  bienes que podrían consumirse en un periodo. Esta función es única y estable hasta que una transformación de la misma altere el orden.

Según esta teoría las personas toman una decisión al adquirir un producto tratando de alcanzar su máximo bienestar a partir del presupuesto con el que cuentan, este comportamiento da diferentes combinaciones de productos que maximicen el bienestar, llamadas curvas de indiferencia, sin dejar de lado la restricción presupuestaria. Como consecuencia al analizar las diferentes curvas de indiferencia es posible obtener la curva de demanda en la que se muestra la relación del precio que se está dispuesto a pagar por cada bien adquirido. La curva de demanda es la relación entre la cantidad y el precio transados (ceteris paribus):

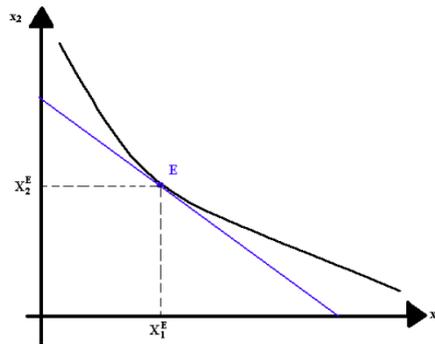


Ilustración 1. Curva de la demanda  
Fuente: Nicholson, (2005)

E es el punto de equilibrio del consumidor dados  $m_0$ ,  $p_1$ ,  $p_2$  y su función de utilidad, donde la tangente representa la restricción presupuestal. Si cambia  $p_1$ , tal que  $p_1 > p_2$ , la restricción cambia, y dependiente de las preferencias, el consumidor encontrara su nuevo punto de equilibrio sobre la nueva restricción, existe mayor preferencia por  $U_1$  que por  $U_0$  porque hay más satisfacción y  $E'$  es más preferida que E porque allí se consume más de  $X_1$  y más  $X_2$ .

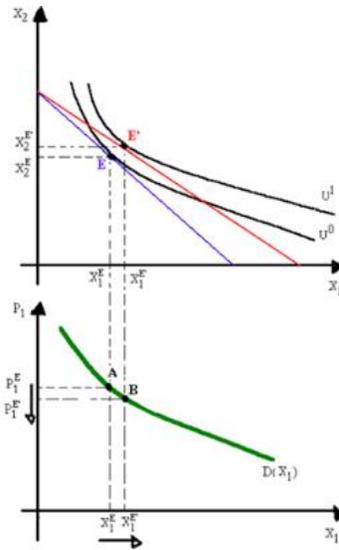


Ilustración 2. Desplazamiento de la curva de demanda a la derecha  
Fuente: Nicholson, (2005)

El precio que se define como valor por la adquisición de un producto o servicio en la medida en que es capaz de brindar un beneficio, resolver un problema, satisfacer una necesidad o cumplir un deseo (Nicholson, 2005).

Analizar la relación que existe entre valor y precio permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una empresa. El precio puede ser estudiado desde dos perspectivas. La del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor, y la de la empresa, para la cual significa una herramienta por la que convierte su volumen de ventas en ingresos (Nava, 2009).

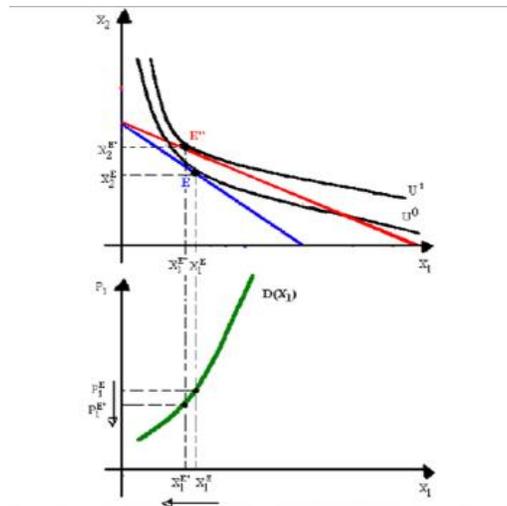


Ilustración 3. Desplazamiento de la curva de demanda a la izquierda  
Fuente: Nicholson, (2005)

En este caso la curva de demanda tendría pendiente positiva: a menor precio mayor cantidad demandada. El punto  $E'$  tiene mayor nivel de satisfacción que  $E$ , pero consumiendo más de  $X_2$  y menos de  $X_1$ .

En un mercado libre, tal como es analizado en economía, el precio queda fijado mediante “la ley de la oferta y la demanda”. A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el Índice de Precios al Consumidor (IPC), el ICC (Índice de Costos de la Construcción), los Índices de Precios Mayoristas, entre otros (Andrade, O.G., & Moreno, A.Z., 2006).

La teoría neoclásica del consumidor asume que el individuo interactúa en el mercado para aumentar su bienestar, considerando diversas alternativas de consumo y claro, teniendo en cuenta sus preferencias, que en la teoría neoclásica ya se consideran como dadas (Royo, 2003).

El principal objetivo de la empresa es el cliente o consumidor quien enfrenta el problema de *elegir* entre distintas *canastas de bienes y servicios* que podemos comprar en el mercado (o incluso producir con nuestro tiempo disponible) siendo que tenemos *recursos limitados*: tiempo y dinero. si bien trae consigo una serie de ventajas como la posibilidad

para el consumidor de elegir entre una serie de productos aquél que le parezca más ventajoso, también puede implicar la existencia de ciertas actitudes abusivas por parte de aquellos productores que ostentan una posición de dominio dentro del mercado en cuestión (Ruiz, 2000).

### 3.2 Mercadotecnia

Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler, P., & Armstrong, G., 2003).

Mercado es el grupo de personas que puede comprar un producto o servicio si lo desea (Reid, A.L., & Rene; T., 1973).

Con base a lo anterior, el mercado es el conjunto de personas u organizaciones con necesidades, dinero y disposición para gastar ese dinero. En el mercado general hay grupos de clientes, segmentos de mercado, con distintos deseos y preferencias de compra de producto, en algunos mercados la diferencia es mínima que se soluciona con una sola mezcla de marketing (Stanton *et al.*,2004).

El mismo autor explica que la segmentación de mercado se orienta a los clientes y por lo tanto es congruente el concepto de marketing, al segmentar un mercado primero se conoce las necesidades de los consumidores y entonces se diseña una estrategia de marketing para satisfacerlas.

Del comportamiento de compra y consumo de los productos y servicios, nace la aplicación del marketing, el cual exige una adecuada gestión para sacar provecho y dar respuesta a la estimulación sensorial que finalmente se traduce en ventas favorables para la empresa (Gómez, C., & Mejia, J. E. 2012).

Hoy en día estar rodeados de publicidad de todo tipo es normal, pero cómo saber si la publicidad está dando el mensaje con el que se busca vender, es ahí donde entra la función del neuromarketing, cuyo objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos.

La atención de los consumidores no es atraída por la publicidad en cantidad. Ignorar la neuroimagen como una forma de entender el comportamiento del consumidor es absurdo, no hay duda que la neuroimagen proporciona lentes potentes a través de los cuales podemos observar y comprender la mente de un consumidor (Morin, C., 2011 & Wilson, R. M. *et al.*, 2008.)

Estudiar el comportamiento del mercado implica conocer cada uno de sus actores, los resultados que se esperan al manipularlos no siempre serán los esperados, por lo cual es importante enfocarse en las necesidades de los consumidores e idearse más de una estrategia para solventar sus necesidades, así como activar el mercado para que sea cada vez más dinámico y favorable para la empresa.

### 3.3 La empresa agroalimentaria

El concepto de innovación en la industria agro- alimentaria española se está redefiniendo debido a la madurez que presenta el sector. Hasta hace pocos años la innovación en la empresa agroalimentaria se enfocaba hacia el diseño de infraestructuras tecnológicas y su aplicación para conseguir mejoras de productividad. Actualmente, al concepto de innovación en la industria agroalimentaria de España ha de sumársele la gestión de nuevos procesos y fórmulas productivas, logísticas y comerciales, así como el requisito necesario de hacerlo de forma socialmente óptima (López-Cózar&Platero, 2011).

Una empresa se desarrolla y perdura en el momento en que cumple con sus objetivos, dentro de un esquema de legitimidad; entendiendo que la legitimidad se obtiene cuando el medio reconoce que la empresa cumple no únicamente con las expectativas de sus

dueños, sino también satisfaciendo las demandas del entorno del individuo a quien pretende servir (Prieto, 2007).

Lo nuevo de la empresa no radica en que sepamos lo que a partir de ahora debe hacerse, sino, al revés, en que no sabemos lo que hay que hacer. Las empresas agroalimentarias españolas inmersas en la evolución de la nueva forma de vender, lo cual las obliga a adentrarse al marketing a través de las redes sociales.

## 4. MARCO ECONÓMICO

### 4.1 Variables económicas y agrícolas en España

La economía creció 3,1% en 2017, sobre todo gracias al turismo, aunque el sector de la construcción también aumentó su fuerza laboral con una tasa de casi 6%. Las exportaciones españolas se vieron beneficiadas del crecimiento de 2,4% de la UE durante el mismo período, en comparación con el presente año, el producto interior bruto de España en el tercer trimestre de 2018 ha crecido un 0,6% respecto al trimestre anterior, tasa que es igual a la del segundo trimestre de 2018. España tiene un PIB Per cápita trimestral de 6.494€ euros, 203 euros mayor que el del mismo trimestre del año anterior, que fue de 6.291 euros, es decir, que la economía tiene las bases para seguir creciendo y existen las oportunidades para desarrollarse. (Eurostat, 2018).

España se encuentra en una fase de transición en donde las acciones que tome entorno al ámbito económico serán drásticas. En el entorno de la economía agrícola son necesarias acciones que fortalezcan el sector agroalimentario.

La agricultura aporta cerca de 2,3% al PIB español. España produce trigo, remolacha azucarera, cebada, tomates, aceitunas, cítricos, uvas y corcho. El ganado porcino y ovino representan respectivamente 41,5% y 28,6% de la producción de ganado total. El país es el mayor productor de aceite de oliva del mundo y el tercero de vino. También es uno de los mayores productores de naranjas y fresas en el mundo. España dispone de recursos minerales limitados. La industria manufacturera aporta 16,1% del PIB. Es dominada por el sector textil, el procesamiento industrial de alimentos, el hierro y el acero, así como por la maquinaria naval y la ingeniería. El sector de servicios aporta el 67.2% al PIB nacional (Informe Anual de Comercio Exterior Agroalimentario y Pesquero, 2016)

El empleo está concentrado con más del 75% en el sector de servicios España es el tercer destino turístico después de Francia y Estados Unidos, el sector de la industria emplea al 19.5%, y la agricultura tan solo al 4.1%. En cuanto a crecimiento la agricultura

ha estado creciendo a la par de los otros dos sectores (Instituto Nacional de Estadística, 2018) (Cuadro 1).

Cuadro 1. Actividad económica por sector

<b>Repartición de la actividad económica por sector</b>	<b>Agricultura</b>	<b>Industria</b>	<b>Servicios</b>
Empleo por sector ( <i>en % del empleo total</i> )	4,1	19,5	76,4
Valor añadido ( <i>en % del PIB</i> )	2,6	21,6	66,4
Valor añadido ( <i>crecimiento anual en %</i> )	3,7	4,0	2,6

Fuente: World Bank, 2018.

#### 4.2 El sector agroalimentario en España

El crecimiento de la industrialización no solo ha afectado a la agricultura, sino que ha alterado radicalmente toda la cadena alimentaria, durante su evolución se han desarrollado un gran número de actividades económicas entre la producción agraria y el consumo final de alimentos: transporte, envasado, procesamiento, conservación, distribución y consumo (Infante *et al.*, 2014).

De acuerdo a De Flórez (2000), España ha tenido un proceso de evolución en cuanto a la demanda de alimentos al igual que en los demás países desarrollados, por la consolidación de la saturación del consumo. España, miembro de la Comunidad Europea desde 1986, ha debido adecuar el funcionamiento de sus instituciones a la estructura comunitaria, por lo que es en este marco donde cabe situar las políticas de calidad actualmente vigentes en el Sistema Alimentario Español; uno de los rasgos más singulares de este consumidor es el de personalizar más su demanda, en función de nuevos valores vinculados a la salud o a la edad, de la calidad de los alimentos o de la tipología de la unidad familiar, sin dejar de lado la sustentabilidad, este mercado además de ser volátil otorga una importancia creciente a la presentación de los productos, a la información que contienen y a la marca.

La industria agroalimentaria es considerada un sector estratégico dentro de la economía ya que es la encargada de suministrar alimentos a la población, que deben de ir dotados de calidad y seguridad. Además, el sistema agroalimentario aporta en su conjunto el 19% del PIB español, teniendo un papel importante en el equilibrio territorial, en la conservación del medio ambiente, en la salud humana y en la seguridad alimentaria; en España es mayor la importancia relativa del empleo que de la producción, lo que muestra la baja productividad de la mano de obra del sector. Si lo comparamos con Francia, la importancia relativa de la producción supera considerablemente a la importancia relativa del empleo, por lo que podríamos determinar que Francia es más productivo que España en dicho sector (Estévez, P. J., & Sánchez, J. D., 2005).

El sector vitivinícola se refiere básicamente a la producción de la Vid, desarrollando diferentes técnicas durante toda la cadena agroalimentaria, la producción de vinos de diferente tipo es la principal actividad. El sector alimentario es básicamente la industrialización de productos de origen agropecuario, en donde el principal objetivo es la transformación del producto. Finalmente, el sector agrícola tiene como finalidad principal la producción de origen agrícola, sin embargo, también se desarrolla en toda la cadena agroalimentaria en la comercialización de diferentes productos al consumidor.

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1 Localización geográfica

España es un país transcontinental miembro de la Unión Europea tiene una superficie de 505.938 km<sup>2</sup> y una población de 46,455.100 habitantes. Está ubicada en la Europa Occidental, ocupa la mayor parte de la Península Ibérica y, fuera de ella, dos archipiélagos (el de las Islas Canarias en el Océano Atlántico y el de las Islas Baleares en el Mar Mediterráneo) y dos ciudades, Ceuta y Melilla, en el norte de África, aparte de varias islas menores en esta zona y otras cercanas a la península; en su territorio peninsular comparte fronteras terrestres con Francia y con el Principado de Andorra al norte, con Portugal al oeste y con la colonia británica de Gibraltar al sur (SIAGUA, 2018)

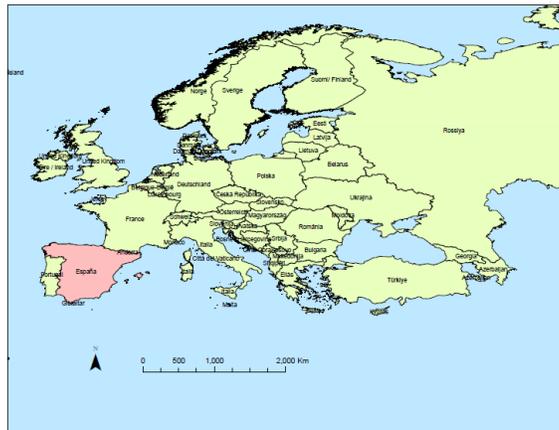


Ilustración 4. Mapa de localización de España

Fuente: ArcGIS versión 10.3

### 5.2 Universo de estudio

La presente investigación recopiló información de las principales empresas agroalimentarias españolas, dirigida para el sector vitivinícola, alimentario y agrario.

### 5.3 Tipo de muestreo

La información utilizada se obtuvo a partir de la detección de informantes clave, mismos que sirvieron de base para construir una lista de empresas agroalimentarias referidas por las primeras empresas identificadas, para finalmente construir una muestra no estadística de 265 empresas. A este método se le llama “muestreo dirigido combinado con bola de

nieve”, consiste en observar al primer individuo de la población y con ayuda de él se identifican a otras personas con características similares, así el investigador sigue el método que también funciona como cadenas hasta tener el número suficiente de individuos para realizar la investigación (Rabolini, 2009).

#### 5.4 Obtención de la información

Para obtener la información se recabó información de campo de 265 empresas agroalimentarias españolas, considerando las siguientes variables a analizar:

- a) Características cualitativas de la empresa
- b) Imagen de la empresa a través de 8 categorías
- c) Posicionamiento de las empresas en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)
- d) Clúster en el sector agroalimentario

En las características de la empresa, se consideró sector al que pertenece, actividad dentro de la cadena agroalimentaria, año de constitución, tamaño de la empresa y si cuentan con página web.

En la imagen de la empresa se recopiló información y se clasificaron 8 categorías para su análisis:

- i. Producto: se refiere al producto que se ofrece al consumidor, los tipos de producto principalmente.
- ii. Origen: esta categoría habla de la historia de la empresa, como fue constituida y de la marca que la representa.
- iii. Técnico: se refiere a los aspectos de carácter técnico del producto, como las prácticas que llevan a cabo en la cadena agroalimentaria.
- iv. Calidad: la categoría describe la forma como se busca la calidad del producto, si tienen reconocimientos o premios que lo respalden.
- v. Comunicación: es la categoría que proyecta como la empresa se comunica con el consumidor, la información que está disponible y las redes sociales que tienen a su alcance, los catálogos y publicaciones.

- vi. Ventas: se refiere a la forma como vende la empresa el producto en línea, directo y otros.
- vii. Localización: es principalmente donde se localiza la empresa.
- viii. Gestión responsable: se refiere a políticas de la empresa referentes a el cuidado del medio ambiente.

### 5.5 Análisis de la información

El 96.6% de las empresas agroalimentarias cuentan con una página web una muestra considerablemente adecuada para realizar el análisis de imagen y posicionamiento en las redes sociales.

Se hizo un recuento de la frecuencia de términos más repetidos en la web y redes sociales, con el objetivo de caracterizar que imagen es la que más representa a cada sector analizado, se utilizó la herramienta informática Tagxedo v.2.0 que cuenta las veces que se repiten en una página web o red social los términos de la misma.

Tagxedo.com es una herramienta conocida para crear nubes de palabras interactivas que obtiene el tamaño de palabra en la nube en función de la frecuencia absoluta de la palabra en páginas web y redes sociales. El análisis se hace a través de un link e línea en donde con la dirección URL de la página web de la empresa se estima el número de palabras clave y se calcula la frecuencia de repetición de cada palabra con la finalidad de dar una visión de la proyección de la página web.

Se recogieron y analizaron 486.706 términos válidos, tras eliminar preposiciones y conjunciones, presentes en páginas web de las 265 empresas agroalimentarias. Los términos obtenidos se etiquetaron según los 8 conglomerados de imagen de las empresas obtenidos en la revisión de antecedentes, Producto (PRO), Origen (OR), Técnica (TEC), Calidad (CA), Comunicación (COM), Ventas (VE), Localidad (LO) y Gestión Responsable (GR). A cada empresa se le asignaron los grupos encontrados en sus páginas web. Para cada una de las imágenes encontradas se representaron con gráficas de araña, utilizando el programa Excel Microsoft.

Por otro lado, se hizo el seguimiento de las 265 empresas agroalimentarias en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, FourSquare y Youtube, entre otras, para hacer una aproximación al posicionamiento de las empresas agroalimentarias. Se identificaron también indicadores clave Key Performance Indicator (KPI) en las redes sociales, tales como: número de seguidores, tweets y likes.

Se analizó el posicionamiento de las empresas agroalimentarias en las redes sociales en general y para cada sector a través de la herramienta digital HowSociable que midió la actividad propia de la marca a través de la web social. La puntuación otorgada por HowSociable proporcionó el nivel de actividad propia de las agroempresas durante la semana del 16 de abril al 22 de abril de 2018, siendo la semana la unidad de medida de la herramienta Howsociable.com; esta herramienta analiza la actividad de la empresa en las principales redes sociales, se estima insertando el nombre de la empresa y se esperan resultados del nivel de posicionamiento. Se comprobaron pocas diferencias en mediciones tomadas en diferentes semanas. El rango fue de 0 a 10. Una puntuación de cero significó que hubo cero o casi cero actividades de la marca en las redes. Una puntuación de 10 significó que la marca prácticamente había saturado la web social. La puntuación es calculada por Howsociable.com a partir de la actividad propia de la marca en sitios web populares entre los que se encuentran Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Tumblr, Yfrog, Lockerz, Blogger, WordPress, GetGlue, Amazon, eBay, Instagram, Twitpic, Apple, Etsy, etc.

Tras recopilar las puntuaciones de actividad en las redes, se identificaron a las tres redes sociales con mayor actividad Facebook, Instagram y Twitter, las empresas agroalimentarias se ordenaron según su actividad en redes y se representó gráficamente el posicionamiento o lugar que ocupan las empresas agroalimentarias en España y el sector con mayor posicionamiento en el uso de esta herramienta de marketing actual.

Las empresas agroalimentarias se agruparon utilizando un análisis clúster jerárquico con el que se obtuvieron conglomerados según la actividad en las redes y de acuerdo al número de seguidores, este análisis se realizó por sector vitivinícola, alimentario y

agrario. El análisis de conglomerados jerárquico parte de todas las empresas y analiza los dos casos más próximos, en términos de distancia, que quedan agrupados por su similitud en actividad en las redes sociales. Para los conglomerados obtenidos se utilizó la herramienta informática SPSS v.23.0.

## 6. RESULTADOS

### 6.1 Caracterización de las empresas agroalimentarias

Las 265 empresas agroalimentarias analizadas en la presente investigación destacan tres sectores importantes de la economía española, el sector Vitivinícola, Alimentario y Agrario; el sector vitivinícola tiene mayor presencia con 109 empresas (41,1%), seguido del sector agrario con una presencia del 35,1% y el 23,8% del total son empresas del sector agrario (Cuadro 2).

**Cuadro 2. Caracterización de las empresas agroalimentarias**

Variables	Casos	Frecuencia	%
Sector	Vitivinícola	109	41,10
	Alimentario	63	23,80
	Agrario	93	35,10
Actividad	Sin datos	4	1,50
	Producción	4	1,50
	Transformación	27	10,20
	Comercialización	27	10,20
	Producción/Transformación	19	7,20
	Transformación/Comercialización	34	12,80
	Proceso completo	150	56,60
Año de constitución	Sin datos	13	4,90
	Antes de 1900	21	7,90
	1901-1950	39	14,70
	1951-2000	140	52,80
	2001-2016	52	19,60
Número de empleados	Sin datos	19	7,20
	Microempresa	82	30,90
	Pequeña empresa	79	29,80
	Mediana empresa	48	18,10
	Empresa grande	37	14,00
Página web	No	9	3,40
	Si	256	96,60

Fuente: elaboración propia con datos de campo

Las empresas llevan a cabo desde una sola etapa en su cadena productiva hasta el proceso completo, es decir, de las 265 empresas agroalimentarias el 56,6% realiza un

proceso desde la producción, pasando por la transformación y finalmente la comercialización, mientras que el 12,8 % solo lleva a cabo el proceso de transformación y comercialización, asimismo el 10,2% realiza el proceso de transformación y comercialización de forma individual con el mismo porcentaje respectivamente, pocas empresas realizan el proceso de producción solamente (1,5%).

Respecto al año de constitución de las empresas agroalimentarias, el 52,8% de las empresas fueron generadas entre el año 1951 y el año 2000, el 19,6% constituyo su empresa entre el año 2001 y 2016, siendo este grupo el de más reciente creación con empresas jóvenes en el sector agroalimentario, el 14,7% son empresas constituidas de entre 1901 y 1950, las empresas agroalimentarias constituidas antes del año 1900 son el 7,9%, es decir, el 21% del total son empresas con más de 68 años de creación.

El 30,9% de las empresas agroalimentarias se consideran microempresas de acuerdo al número de empleados con los que cuenta y a la clasificación recomendada por la Comisión de las Comunidades Europeas (2014), 29,8% están clasificadas como pequeñas empresas, el 18,1% son medianas empresas y tan solo el 14% entran en el desglose de las grandes empresas.

## **ANÁLISIS DEL SECTOR VITIVINICOLA**

Siendo el sector vitivinícola el que mayor número de empresas tiene, se observa que el 88,1% de ellas lleva a cabo todo el proceso de la cadena productiva, un 7,3% sólo realiza el proceso de transformación (Cuadro 3).

**Cuadro 3. Clasificación de las actividades del sector vitivinícola**

		<b>ACTIVIDAD</b>		
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Producción	1	,9	,9
	Transformación	8	7,3	8,3
	Producción/ Transformación	2	1,8	10,1
	Transformación/ Comercialización	2	1,8	11,9
	Proceso completo	96	88,1	100,0
	Total	109	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

El 53,2% de las empresas vitivinícolas fueron constituidas entre 1951 y el año 2000, es decir, más de la mitad de las empresas vitivinicultoras tienen en promedio 43 años de existir, las empresas jóvenes con menos de 18 años representan el 26,6%, poco más del 15% son empresas que se fundaron incluso a finales del siglo XIX (Cuadro 4).

**Cuadro 4. Año de constitución de las empresas vitivinícolas**

		<b>AÑO DE CONSTITUCIÓN</b>		
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin datos	5	4,6	4,6
	Antes del 1900	7	6,4	11,0
	1901-1950	10	9,2	20,2
	1951-2000	58	53,2	73,4
	2001-2016	29	26,6	100,0
	Total	109	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

De acuerdo a la clasificación de empresas vitivinícolas, un 42,2% son microempresas, seguido del 35,8% que representan las pequeñas empresas, sólo el 16% son medianas empresas, se puede observar que más del 70% son empresas con poco personal, muchas de ellas en donde la familia participa como mano de obra (Cuadro 5).

**Cuadro 5. Grupos de empresas vitivinícolas según su número de empleados**

		NÚMERO DE TRABAJADORES		
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin datos	6	5,5	5,5
	Micro-empresas	46	42,2	47,7
	Pequeñas empresas	39	35,8	83,5
	Medianas empresas	18	16,5	100,0
	Total	109	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

Las empresas vitivinícolas que manejan página web son el 95,4% del total, muy claramente el sector vitivinícola está inmerso con el uso de las TIC's que es utilizado como herramienta de marketing para fortalecer el prestigio de la empresa e incrementar sus ventas (Cuadro 6).

**Cuadro 6. Página web en el sector vitivinícola**

<b>PÁGINA WEB</b>				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	4,6	4,6
	Si	104	95,4	100,0
	Total	109	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

### **ANÁLISIS DEL SECTOR ALIMENTARIO**

Las empresas dedicadas al sector alimentario constituyen la minoría de las analizadas en la presente investigación (23,8%). Se llevan a cabo todas las etapas de la cadena de producción en diferentes proporciones, primordialmente las empresas alimentarias realizan el proceso completo (41,3%), el 27% de ellas realizan la etapa de transformación y comercialización, un 22,2% del total produce y transforma su producto (Cuadro 7).

**Cuadro 7. Clasificación de las actividades del sector alimentario**

<b>ACTIVIDAD</b>				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Transformación	5	7,9	7,9
	Comercialización	1	1,6	9,5
	Producción/ Transformación	14	22,2	31,7
	Transformación/ Comercialización	17	27,0	58,7
	Proceso completo	26	41,3	100,0
	Total	63	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

Las empresas alimentarias en un 49,2% se fundaron entre 1951 y el año 2000, el 23,8% tienen más de 68 años de constitución, poco más del 10% son empresas jóvenes constituidas después del año 2001 (Cuadro 8).

**Cuadro 8. Año de constitución de las empresas alimentarias**

		<b>AÑO DE CONSTITUCIÓN</b>		
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin datos	5	7,9	7,9
	Antes de 1900	6	9,5	17,5
	1901-1950	15	23,8	41,3
	1951-2000	31	49,2	90,5
	2001-2016	6	9,5	100,0
	Total	63	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

Un 27% de las empresas alimentarias se consideran como grandes dentro de los estratos planteados en la clasificación, un 25,4% son pequeñas empresas, seguido del 15,9% que son consideradas como medianas empresas, solo el 14,3% son microempresas, y finalmente un 17,5% no tiene datos para esta variable. Con base a lo anterior es importante mencionar que los conglomerados de tipos de empresas son proporcionalmente equitativos. Tanto las empresas pequeñas como las más grandes se han venido consolidando y fortaleciendo (Cuadro 9).

**Cuadro 9. Grupo de empresas alimentarias según su número de empleados**

<b>NÚMERO DE TRABAJADORES</b>			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	11	17,5	17,5
Microempresas	9	14,3	31,7
Pequeñas empresas	16	25,4	57,1
Medianas empresas	10	15,9	73,0
Empresas grandes	17	27,0	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

El 98,4% de las empresas alimentarias utilizan página web para venta y promoción de su producto, se observa que la mayoría de las empresas alimentarias utilizan como herramienta de marketing la página web (Cuadro 10).

**Cuadro 10. Página web en el sector alimentario**

<b>PÁGINA WEB</b>				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	1,6	1,6
	Si	62	98,4	100,0
	Total	63	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

## **ANÁLISIS DEL SECTOR AGRARIO**

El sector agrario representa el 35,1% del total de las empresas analizadas, es un sector con buen posicionamiento, se analizaron un total de 93 empresas enfocadas a ese ramo.

El 30,1% de las empresas agrarias llevan a cabo un proceso completo en su cadena de producción, con un porcentaje representativo (28%) las empresas solo comercializan su producto, el 16,1% hace la transformación y comercialización, podemos observar que casi un 80% de las empresas se encuentran en etapas de transformación y comercialización, y que más del 60% son productores empresarios que agregan un valor agregado a su producto (Cuadro 11).

**Cuadro 11. Clasificación de las empresas del sector agrario**

		ACTIVIDAD		
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin datos	4	4,3	4,3
	Producción	3	3,2	7,5
	Transformación	14	15,1	22,6
	Comercialización	26	28,0	50,5
	Producción/ Transformación	3	3,2	53,8
	Transformación/ Comercialización	15	16,1	69,9
	Proceso completo	28	30,1	100,0
	Total	93	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

Las empresas agrarias en más del 50 por ciento fueron constituidas entre 1951 y el año 2000, el 18% son empresas jóvenes y solo un 23% tienen existencia de más de 60 años (Cuadro 12).

**Cuadro 12. Año de constitución de las empresas agrarias**

		<b>AÑO DE CONSTITUCIÓN</b>		
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin datos	3	3,2	3,2
	Antes de 1900	8	8,6	11,8
	1901-1950	14	15,1	26,9
	1951-2000	51	54,8	81,7
	2001-2016	17	18,3	100,0
	Total	93	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

El sector agrario está concentrado proporcionalmente, 29% son microempresas, 25,8% pequeñas empresas, 21,5% medianas y grandes empresas respectivamente. No es un sector que se diferencie por el tamaño de su empresa, sino más bien por su calidad en la cadena productiva (Cuadro 13).

**Cuadro 13. Grupo de empresas agrarias según su número de empleados**

		<b>NÚMERO DE TRABAJADORES</b>		
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No data	2	2,2	2,2
	Microempresas	27	29,0	31,2
	Pequeñas empresas	24	25,8	57,0
	Medianas empresas	20	21,5	78,5
	Grandes empresas	20	21,5	100,0
	Total	93	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

Al igual que los sectores anteriores, el sector agrario se encuentra inmerso en la utilización de página web como herramienta de marketing (96,8%) (Cuadro 14).

**Cuadro 14. Página web en el sector agrario**

PÁGINA WEB				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	3,2	3,2
	Si	90	96,8	100,0
	Total	93	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

## 6.2 Imagen de las empresas agroalimentarias y sus sectores

El seguimiento de la página web de cada empresa durante la semana del 16 de abril al 22 de abril de 2018, confirmó la imagen que proyecta cada empresa agroalimentaria.

El recuento de términos de Tagxedo.com revelo a través del análisis de 8829 palabras clave, la categoría PRODUCTO representa el 22,03%, ahí las empresas en su página web proyectan aspectos relacionados con la gama de productos que ofrecen y sus variedades, la categoría ORIGEN (20,06%) muestra una imagen a los consumidores en relación a la marca y/o empresa, es decir, aspectos como la historia de la empresa, las políticas que plantea, su objetivo, la figura constitutiva, el origen de la marca; la categoría COMUNICACIÓN representa el 15,97% del total y se refiere principalmente a la forma en que los clientes acceden a la información del producto, por medio de redes sociales, blog, además de las opiniones y sugerencias que hacen respecto a la empresa, también tiene que ver con los espacios dedicados al cliente como noticias, galería, eventos o catálogos; solo el 12,14% refleja en su página web aspectos relacionados con el lugar donde se encuentra la empresa, a esta categoría se le llama LOCALIZACIÓN, por otra parte, con un porcentaje del 6% respectivamente esta la categoría de CALIDAD (referente a la

calidad que ofrece la empresa del producto y con ello los premios o logros que ha acumulado desde su inicio) y VENTAS (esta categoría engloba las opciones de venta que la empresa brinda al consumidor y las diferentes formas de distribución del producto), y con solo poco más del 5% GESTIÓN RESPONSABLE (acciones en relación al cuidado del medio ambiente, valores, actividades sustentables) (Cuadro 15).

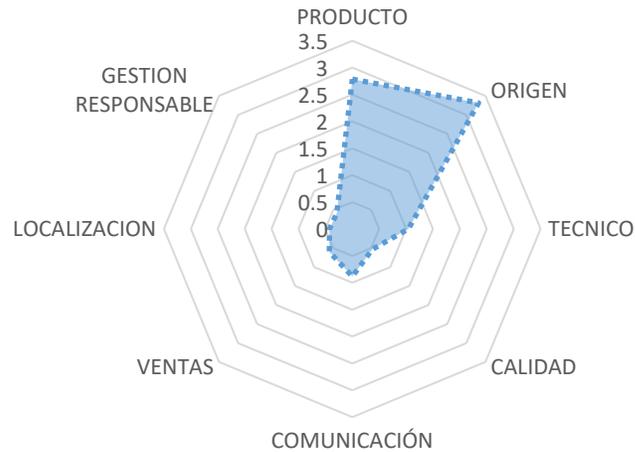
**Cuadro 15. Análisis general de la imagen de las empresas agroalimentarias en España**

<b>Análisis General</b>			
<b>Imagen</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Media±Error</b>
Producto	1945	22,0	531,57±22,192
Origen	1771	20,0	698,40±24,440
Técnico	956	10,8	168,63±11,814
Calidad	596	6,7	81,71±7,442
Comunicación	1410	15,9	137,76±12,995
Ventas	603	6,8	89,51±7,827
Localización	1072	12,1	74,68±9,307
Gestión responsable	476	5,3	54,37±5,868
	8829	100,0	

Fuente: elaboración propia con datos de campo

En la gráfica 1 se observan en promedio las categorías con mayor influencia en la página web de las empresas agroalimentarias españolas, las características sobre el producto y el origen que tiene la empresa, así como la marca son las que más destacan, el resto de las categorías no son en promedio relevantes en la página web analizada, las cuestiones técnicas como la elaboración del producto y la forma en que los clientes acceden a esta información tiene poca presencia en la imagen de las empresas agroalimentarias (Gráfica 1).

## EMPRESAS AGROALIMENTARIAS



**Gráfica 1. Nivel de influencia de las categorías en las empresas agroalimentarias españolas.**

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo

### ▪ Sector vitivinícola

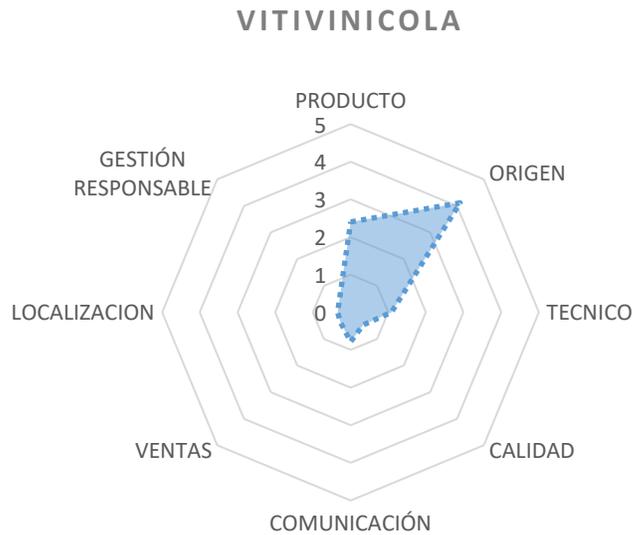
Dentro del análisis sectorial las empresas vitivinícolas fueron analizadas con un total de 7 508 palabras que representan la imagen del sector, la imagen que más impacta en el sector es la referente a ORIGEN (23,58%), seguido de la imagen PRODUCTO (18,96%), la imagen LOCALIZACIÓN también representa una proporción significativa con un 14,27% (Cuadro 16).

**Cuadro 16. Análisis de la imagen del sector vitivinícola**

Vitivinícola			
Categoría	Frecuencia	%	Media±Err
Producto	1424	18,9	469,06±24,885
Origen	1771	23,5	868,38±36,361
Técnico	956	12,7	160,93±17,578
Calidad	596	7,9	72,44±11,754
Comunicación	800	10,6	114,09±15,270
Ventas	453	6,0	58,18±9,922
Localización	1072	14,2	60,44±16,106
Gestión responsable	436	5,8	57,55±9,012
	7508	100,0	

Fuente: elaboración propia con datos de campo

Las empresas vitivinícolas proyectan una imagen sobre la Marca o empresa principalmente, la parte de producto que ofrece también se refleja y casi nula su presencia en proyectar la actividad que realiza, el resto de las variables carecen de presencia en la imagen las empresas vitivinícolas (Gráfica 2).



**Gráfica 2. Nivel de influencia de las categorías en las empresas vitivinícolas**

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo

▪ **Sector alimentario**

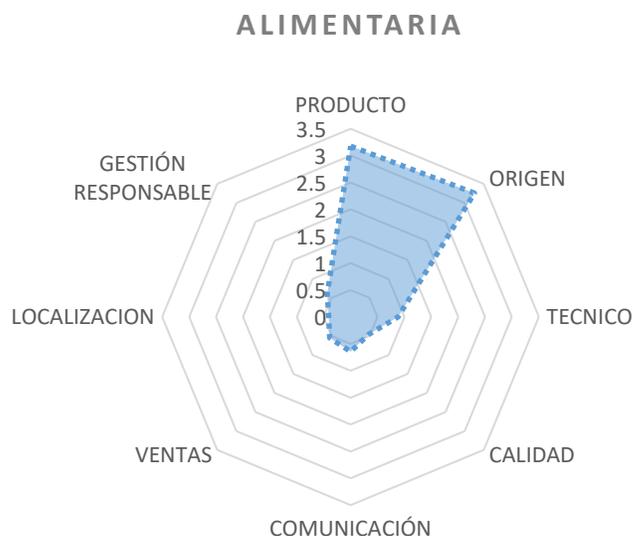
El sector alimentario proyecta una imagen principalmente sobre la oferta de su producto (28,1%), para ellos también es importante que los consumidores conozcan el origen de la empresa o la marca y sobre su historia (25,86%), el resto de las variables en cuanto a la imagen que quieren proyectar no es significativa, aunque mostrar al consumidor el tipo de venta, localización, el proceso de producción y las gestiones de responsabilidad que se están llevando a cabo es importante aún las empresas del sector alimentario no las han desarrollado (Cuadro 17).

**Cuadro 17. Análisis de la imagen del sector alimentario**

<b>Alimentario</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Media±Err</b>
Producto	1793	28,1	602,60±53,250
Origen	1650	25,8	649,03±52,695
Técnico	619	9,7	149,86±21,792
Calidad	407	6,3	74,19±13,733
Comunicación	574	8,9	90,11±16,971
Ventas	355	5,5	79,10±13,182
Localización	505	7,9	72,06±14,968
Gestión responsable	476	7,4	88,75±15,110
	6379	100,0	

Fuente: elaboración propia con datos de campo

En la gráfica siguiente se puede observar como la imagen PRODUCTO y ORIGEN son las más influenciadas para el sector alimentario es básicamente la imagen que se proyectan las empresas. Quedando como oportunidad de trabajo el influenciar en el resto de las imágenes las cuales deberían impactar a los consumidores (Gráfica 3).



**Gráfica 3. Nivel de influencia de las categorías en las empresas alimentarias**

Fuente: elaboración propia con datos de campo

#### ▪ Sector agrario

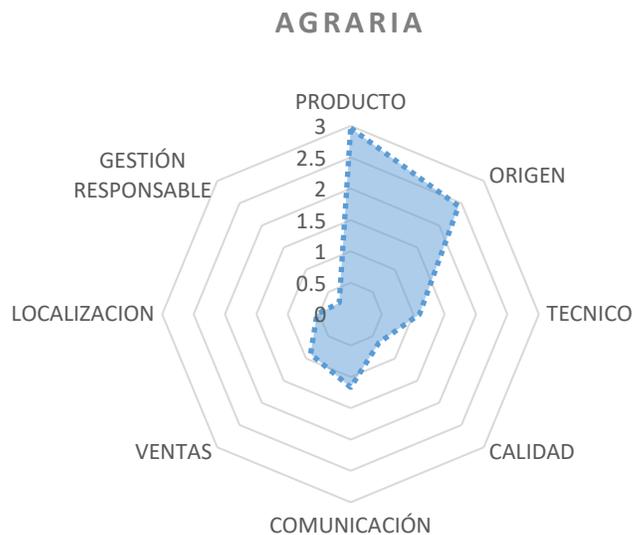
Las empresas que pertenecen al sector agrario trabajan en proyectar una imagen sobre PRODUCTO (24,83%), ORIGEN (19,92%), con un porcentaje importante también se preocupan por impactar en cuestiones de COMUNICACIÓN (18,0%), básicamente la importancia de adentrarse a las redes sociales y su forma de conectarse con los consumidores (Cuadro 18).

**Cuadro 18. Análisis de la imagen del sector agrario**

<b>Agrario</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Media±Err</b>
Producto	1945	24,8	556,70±42,266
Origen	1561	19,9	532,61±33,353
Técnico	840	10,7	190,39±22,153
Calidad	505	6,4	97,68±13,131
Comunicación	1410	18,0	197,77±29,419
Ventas	603	7,6	133,28±15,875
Localización	603	7,6	93,14±15,581
Gestión responsable	366	4,6	27,35±6,987
	7833	100,0	

Fuente: elaboración propia con datos de campo

En la gráfica se observa claramente que las empresas agrarias ponen su potencial en impactar a los consumidores en cuestiones de producto, además se preocupan por que conozcan la historia de la empresa, lo que representa la marca y cuestiones de cómo está consolidada, se puede observar también que ocupan de proyectar al consumidor cuestiones de comunicación, las distintas maneras de llegar a la empresa e interactuar (Gráfica 4).



**Gráfica 4. Nivel de influencia de las categorías en las empresas agrarias**

Fuente: elaboración propia con datos de campo

La imagen de las empresas agroalimentarias es de carácter técnico, es decir, las empresas solo se preocupan por proyectar una imagen relacionada al producto que ofrecen, dejando de lado aspectos integrales sobre la empresa y la forma en como el consumidor adquiere el producto, falta diseñar una estrategia más integral que se adapte a las necesidades cambiantes de los consumidores.

El sector vitivinícola le apuesta a proyectar una imagen sobre la marca, desde su historia, su prestigio, tipo de empresa y con menor influencia proyecta una imagen sobre la oferta de productos al alcance del consumidor. Por su parte las empresas alimentarias utilizan tanto el producto como la cuestión de marca en una proporción similar, proyectando conjuntamente ambas imágenes fuertemente en comparación con el resto. Las empresas

agrarias le toman importancia a que el consumidor conozca el producto que va a adquirir, también incluye elementos para conocer la marca y/o empresa y en comparación con los otros dos sectores, las empresas agrarias le ponen énfasis a proyectar una imagen de ventas y comunicación.

Las empresas agroalimentarias proyectan una imagen poco diferenciada, principalmente su interés es el de proyectar el tipo de producto que ofrecen, además de la importancia de conocer la marca que los representa, su historia y características de la empresa, la imagen esta poco dirigida hacia aspectos de gestión responsable, el tipo de comunicación entre el consumidor-productor y la forma de venta del producto.

La imagen por sector revela que las empresas vitivinícolas se esfuerzan por proyectar una imagen relacionada con su marca, la historia de su empresa de forma que generen confianza en el consumidor, las cuestiones técnicas y del producto que ofrece se muestran en poco nivel, se concluye que falta un modelo que incluya de forma integral todos los aspectos de una buena imagen de la empresa hacia el consumidor. Las empresas agroalimentarias al igual solo se preocupan por proyectar aspectos relacionados al producto y marca, dejando de lado una gran oportunidad de incursionar más en el mercado a través de la imagen; las empresas agrarias se enfocan principalmente en mostrar su producto, que conozcan la empresa y a diferencia de los otros sectores se enfocan en diseñar y conocer como los consumidores se relacionan o comunican para adquirir su producto.

### 6.3 Posicionamiento de las empresas agroalimentarias y sus sectores

Los indicadores clave revelaron que de las 265 empresas agroalimentarias el 65,7% no tiene Facebook y del 34,3% restante que cuentan con Facebook tienen una media de 87411,27 seguidores ( $\pm 45456,007$ ). Solo el 20,8% de las empresas agroalimentarias utilizan la red social Instagram con una media de 1451,68 seguidores ( $\pm 611,840$ ); El twitter es utilizado por 25,3% del total de las empresas con una media de 3597,58 seguidores ( $\pm 1284,170$ ) (Cuadro 19).

**Cuadro 19. Posicionamiento de las redes sociales y seguidores en las empresas agroalimentarias**

<b>Red Social</b>	<b>Caso</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Facebook	No	174	65,7
	Si	91	34,3
Instagram	No	210	79,2
	Si	55	20,8
Twitter	No	198	74,7
	Si	67	25,3
<b>Categoría</b>	<b>Seguidores</b>	<b>%</b>	<b>Media±Err</b>
Facebook	10384653	97%	87411,27±45456,007
Instagram	102000	1%	1451,68±611,840
Twitter	263000	2%	3597,58±1284,170
	10749653	100%	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

Con base al cuadro siguiente se afirma que las empresas agroalimentarias utilizan alguna de las redes sociales ya sea en mayor o menor proporción, de acuerdo al impacto y conocimiento que estas le van generando a la empresa. Por otra parte, es importante mencionar que el 65,28% de las empresas no utilizan ninguna red social para hacer marketing, solo el 18,11% se apoya de Facebook, Instagram y Twitter como herramienta de marketing, seguido de un 6,79% respectivamente que utilizan sólo Facebook y Facebook&Twitter, el 2,64% combina Facebook e Instagram y en una mínima proporción se utiliza Instagram y Twitter en conjunto (0,37%) (Cuadro 20).

**Cuadro 20. Grupos de redes sociales y actividad**

<b>No se encuentran entradas de índice.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Facebook&Instagram&Twitter	48	18,1
Facebook	18	6,7
Facebook&Twitter	18	6,7
Twitter	0	0,0
Instagram&Twitter	1	0,3
Facebook&Instagram	7	2,6
Instagram	0	0,0
Ninguna	173	65,2
	265	100,0

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

## 6.4 Formación de clústeres

### Clúster de seguidores de Facebook, Instagram y Twitter

En la agrupación clúster de las empresas agroalimentarias según su actividad en las redes Facebook, Instagram y Twitter se obtuvieron cinco grupos, el conglomerado de uso más alto de estas redes sociales está formado por 2 empresas, las cuales son alimentarias, específicamente se trata de NESTLE y HELLMANS, el segundo conglomerado de uso alto en estas redes sociales está formado por 15 empresas agroalimentarias entre ellas una del sector vitivinícola, 8 del sector alimentario y 6 empresas agrarias. El tercer grupo está formado por 26 empresas 18 de ellas son vitivinícolas, 4 pertenecen al sector alimentario y 4 del sector agrario. El grupo cuatro que se considera de menor impacto está formado por 18 empresas agroalimentarias, desglosadas por sector de la siguiente manera: 14 vitivinícolas, 2 alimentarias y 2 agrarias, el resto de las empresas tienen hasta 1000 seguidores, es decir, no tienen posicionamiento en las redes sociales (Cuadro 21).

**Cuadro 21. Clúster de acuerdo al número de seguidores en redes sociales**

Núcleos	Frecuencia	%
No data	173	65,2
1-1000	31	11,6
1001-5000	18	6,7
5001-100000	26	9,8
100001-4000000	15	5,6
4000001-10384653	2	0,7
	265	100

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

- Posicionamiento de las redes sociales en el sector vitivinícola

El sector vitivinícola por concentrar la mayor cantidad de empresas se considera de importancia con una presencia en el sector agroalimentario, su posicionamiento en las redes sociales es mayormente en Facebook que lo utiliza el 44% de las empresas, en el

caso de Instagram es utilizado por el 30,3%, twitter es utilizado por el 31,2% de las empresas agroalimentarias (Cuadro 22).

**Cuadro 22. Posicionamiento de las redes sociales en el sector vitivinícola**

<b>FACEBOOK</b>				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	61	56,0	56,0
	Si	48	44,0	100,0
	Total	109	100,0	
<b>INSTAGRAM</b>				
Válido	No	76	69,7	69,7
	Si	33	30,3	100,0
	Total	109	100,0	
<b>TWITTER</b>				
Válido	No	75	68,8	68,8
	Si	34	31,2	100,0
	Total	109	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

Dentro del sector vitivinícola se encontraron cuatro clústeres, el primer grupo está conformado únicamente por una empresa con mayor número de seguidores de entre cien mil y 4 millones de seguidores, el siguiente grupo con actividad alta también de entre cinco mil y cien mil seguidores está integrado por 18 empresas, el grupo tres con actividad media en las redes sociales se conforma por 14 empresas y finalmente el grupo con menor actividad en redes sociales con menos de mil seguidores lo integran 76 empresas vitivinícolas (Cuadro 23).

**Cuadro 23. Clúster de acuerdo al número de seguidores en el sector vitivinícola**

		<b>Número. SEGUIDORES</b>		
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-1000	76	69,7	69,7
	1000-5000	14	12,8	82,6
	5000-100000	18	16,5	99,1
	100000-4000000	1	,9	100,0
	Total	109	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

- Posicionamiento de las redes sociales en el sector alimentario

Respecto al sector alimentario, el Facebook es utilizado por el 28,6% de las empresas, Instagram es utilizado por el 17,5% y Twitter 22,2% de las empresas lo utiliza. Se puede decir que las empresas alimentarias tienen poco posicionamiento en las redes sociales, tan solo una empresa es sobresaliente en el uso de esta herramienta (Cuadro 24).

**Cuadro 24. Posicionamiento de las redes sociales en el sector alimentario**

<b>FACEBOOK</b>				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	45	71,4	71,4
	Si	18	28,6	100,0
	Total	63	100,0	
<b>INSTAGRAM</b>				
Válido	No	52	82,5	82,5
	Si	11	17,5	100,0
	Total	63	100,0	
<b>TWITTER</b>				
Válido	No	49	77,8	77,8
	Si	14	22,2	100,0
	Total	63	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

Los clústeres formados en el sector alimentario de acuerdo al número de seguidores son cinco, el primer grupo formado por una empresa Hellmann´s quien tiene mayor número de seguidores, en seguida se encuentra el grupo dos conformado por 8 empresas, el grupo tres lo integran solo 4 empresas y tiene de entre cinco mil y cien mil seguidores, el grupo siguiente tiene menor actividad en las redes sociales y solo están dos empresas, el último grupo con menor actividad contiene a 48 empresas y representa el 76,2% del total (Cuadro 25).

**Cuadro 25. Clúster de acuerdo al número de seguidores en el sector alimentario**

		NO. SEGUIDORES		
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-1000	48	76,2	76,2
	1000-5000	2	3,2	79,4
	5000-100000	4	6,3	85,7
	100000-4000000	8	12,7	98,4
	4000000-1038465]	1	1,6	100,0
	Total	63	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

- Posicionamiento de las redes sociales en el sector agrario

Por su parte en el sector agrario muestra una actividad diferente en las tres redes sociales, en Facebook el 26,9% tiene actividad, Instagram solo un 11,8% y Twitter el 20,4% del total. El posicionamiento de las empresas agrarias en las redes sociales se da en pocas empresas (Cuadro 26).

**Cuadro 26. Posicionamiento de las redes sociales en el sector agrario**

<b>FACEBOOK</b>				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	68	73,1	73,1
	Si	25	26,9	100,0
	Total	93	100,0	
<b>INSTAGRAM</b>				
Válido	No	82	88,2	88,2
	Si	11	11,8	100,0
	Total	93	100,0	
<b>TWITTER</b>				
Válido	No	74	79,6	79,6
	Si	19	20,4	100,0
	Total	93	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.0.

Al igual que el sector alimentario, las empresas agrarias se concentran en cinco grupos, el de mayor actividad en redes sociales solo tiene una empresa Nestlé, seguido de 6 empresas que conforman el siguiente grupo con mayor actividad y representan el 6,5% del total, el grupo tres contiene cuatro empresas y el grupo cuatro con menor actividad solo tiene dos empresas, el último grupo representa el 86% de las empresas con 80 de ellas que no tienen una actividad alta en redes sociales (Cuadro 27).

**Cuadro 27. Clúster de acuerdo al número de seguidores en el sector agrario**

		<b>NO. SEGUIDORES</b>		
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	[1-1000>	80	86,0	86,0
	[1000-5000>	2	2,2	88,2
	[5000-100000>	4	4,3	92,5
	[100000-4000000>	6	6,5	98,9
	[4000000-10384653]	1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	

Fuente: elaboración propia con base a datos de campo y SPSS v.23.

El posicionamiento de las empresas agroalimentarias es de baja actividad, en promedio menos del 50% de las empresas utilizan las redes sociales como herramienta de marketing, las tres principales redes utilizadas son Facebook, Instagram y Twitter; el sector vitivinícola tiene mayor penetración en las redes sociales, a diferencia del alimentario y agrario donde su actividad es diferida y mayormente posicionada en Facebook, sin embargo, dos empresas han sido relevantes en el estudio las cuales de acuerdo a su número de seguidores se diferencian con una imagen y posicionamiento bien fundamentado.

## **7. CONCLUSIONES**

La hipótesis planteada se cumple, las empresas agroalimentarias proyectan una imagen tradicional y de carácter técnico, su posicionamiento es de bajo impacto en las redes sociales y no tiene una visión integral. La imagen y posicionamiento de las empresas agroalimentarias influye con el comportamiento del consumidor.

La utilización de las redes sociales sirve como herramienta para la empresa e influye en las preferencias de los consumidores, así como en la decisión de comprar el producto. La utilización de una página web y su posicionamiento en Facebook, Instagram y Twitter influye en el prestigio que tienen las empresas agroalimentarias.

Las empresas necesitan elaborar una estrategia concreta y sólida en las redes que combine los aspectos básicos y técnicos con lo tradicional y moderno, lo cual permita posicionar y orientar a las empresas en redes sociales y usuarios adecuados. La estrategia debe contener innovación y la combinación de instrumentos de marketing utilizados hoy en día.

Los resultados obtenidos representan para al sector alimentario y para los investigadores la oportunidad de elaborar estrategias que mejoren la utilización de redes sociales e involucrar de manera positiva a los consumidores con su uso. El presente trabajo pretende contribuir al desarrollo del conocimiento del sector agroalimentario en las redes sociales y del manejo de las mismas para aprovecharla como herramienta de marketing.

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

1. Andrade, O. G., & Moreno, A. Z. (2006). Sobre la inflación. *Perspectivas*, 9(3), 81-115.
2. Boccherini, J. A. (2009). Nuevos retos competitivos para la cadena agroalimentaria española. *MERCASA* (2010), Alimentación En España, 17-27.
3. Campos F. F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
4. Castello-Martínez, A. (2010). La sensibilización medioambiental en redes sociales online. Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios, Capítulo Argentino de Foro Interamericano sobre Estrategias de Comunicación, consultado en <http://fisec-estrategias.com.ar> el día 20 de julio de 2018.
5. Clar, E., Pinilla, V., & Serrano, R. (2015). El comercio agroalimentario español en la segunda globalización, 1951-2011 (No. ART-2015-89589).
6. Cohen, S. (2014). Redacción sin dolor (No.461.52 C64 2014.). Planeta.
7. De Flórez, E. A. (2000). Políticas de calidad en el sistema agroalimentario español. *Revista agroalimentaria*, 6(10), 63-72.
8. Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
9. Estévez, P. J., & Sánchez, J. D. (2005). Tendencias de cooperación en sectores maduros: El caso del sector agroalimentario español. *Eco's de Economy: A Latin American Journal of Applied Economics*, 9(20), 59-92.
10. Eurostat (2018). European Commission. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/lucas/data/primary-data/2018> (Consultado el 14 de julio de 2018)
11. Fuentes Fernández, R., Vriesekoop, F., & Urbano, B. (2017). Social media as a means to access millennial wine consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 29(3), 269-284.
12. Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista escuela de Administracion de Negocios*, (73), 168-183.
13. Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 9.
14. Infante A. J., Aguilera, E., & González M. M. (2014). La gran transformación del sector agroalimentario español. Un análisis desde la perspectiva energética (1960-2010). *Sociedad Española de Historia Agraria DT-SEHA* n. 1403.
15. Instituto Nacional de Estadística de España. (2018). (consultado el 04 de octubre del 2018 en <https://www.ine.es/>).
16. Koetsier, J. (2013). Facebook: 15 million businesses, companies, and organizations now have a Facebook page. Disponible en: <https://venturebeat.com/2013/03/05/facebook-15-million-businesses-companies-and-organizations-now-have-a-facebook-page/> (consultado: 16 de octubre de 2018).
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

18. León, Z. L. (2009). Imagen y posicionamiento de las Organizaciones Sociales: Estrategias de imagen y comunicación. Ed. San José, C.R.: Voces Nuestras.
19. Molina, J. L. (2001). El análisis de redes sociales. Barcelona: Bellaterra.
20. López-Cózar, N. C., & Platero J. M. (2011). La innovación como factor determinante de la diferenciación en las empresas agroalimentarias en España. *Boletín Económico De ICE*, 1(3008).
21. Mollá, D. A. (2007). El marketing y la comercialización de productos agroalimentarios. Ed. Mediterráneo económico pág. 339 - 359. ISSN 1698-3726
22. Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
23. Nava, R. M. A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista venezolana de Gerencia*, 14(48), 606-628.
24. Nicholson, W. (2005). Teoría microeconómica: principios básicos y ampliaciones. Editorial Paraninfo.
25. Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, 119, 57-62.
26. Ortega, M. J. M. (2012). Redes Sociales en las PYMES. FAEDPYME Internacional Review, (1), pp.62-73.
27. Parkin, m., & Esquivel, g. (2001). Microeconomía. 5ta. Edición. *Pearson Education*. México.
28. Prieto S. C. (2007). *Introducción a los negocios, el entorno de la empresa*. México: Limusa S.A de C, V, 5ta edición.
29. Rabolini, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista argentina de humanidades y ciencias sociales*, 2.
30. Recio, A. B., Valero, U. C., & Diezma, I. B. (2009). Las tecnologías de la información en la agricultura: asignatura pendiente. *Vida Rural*, (293), 21-25.
31. Reid, A. L., & Rene, T. (1973). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones* (No. 658.81 R453T.).
32. Royo, M. G. (2003). Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alternativa basada en las necesidades. *Revista de Economía Crítica*, 1, 95-111.
33. Ruiz, G. (2000). Definición de mercado relevante y políticas de competencia. *THEMIS: Revista de Derecho*, (41), 297-310.
34. Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47).
35. Sandoval, A. R., Gómez D. M. D. R., & Demuner F. M. D. R. (2012). *Redes sociales en las organizaciones*. Universidad Autónoma del Estado de México.
36. SIAGUA. (2018). Sistema Iberoamericano de Información sobre el agua. <http://www.siaga.org/pais/espana>. (Consultado el 25 de junio de 2018).
37. Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (2004). Fundamentos de marketing.
38. Thompson, I. (2005). Definición de Mercado. *Promonegocios. net*.
39. Tiwari, A., & Richards, T. J. (2016). Social Networks and Restaurant Ratings. *Agribusiness*, 32(2), 153-174.

40. Urbano, L. M. B. U. L. (2018). Imagen y posicionamiento del sector vitivinícola en las redes sociales: Un estudio exploratorio en las bodegas de Castilla y León en España. *ITEA* Vol. 114 (3), 303-321.
41. Varian Hal, R. (1999). Microeconomía Intermedia, un enfoque actual. *Antoni Bosch*.
42. Wilson, R. M., Gaines, J., & Hill, R. P. (2008). Neuromarketing and consumer free will. *Journal of consumer affairs*, 42(3), 389-410.
43. Informe Anual de Comercio Exterior Agroalimentario y Pesquero (2016). Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. <http://publicacionesoficiales.boe.es> (Consultado el 10 de octubre de 2018)