

# **Máster Interuniversitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor**

## **Trabajo Fin de Máster**

**Empresas B2B y redes sociales.**

**Un análisis exploratorio.**

**Autora: Carmen Márquez Floro**

**Tutor: Dr. D. Teodoro Luque Martínez**

**Curso académico: 2018-2019**

**Convocatoria ordinaria.**





---

**Palabras clave:**

- *Social media marketing*
  - *B2B marketing*
  - *Industrial marketing*
  - *B2B and B2C social marketing*
  - *Social media in B2B*
  - *Social media effectiveness*
- 

---

**Resumen**

El objetivo principal de este trabajo es estudiar la relación que existe entre ciertos indicadores de la actividad de una empresa en redes sociales y determinadas características de esa empresa. En concreto este estudio se centra en analizar una muestra de empresas con sede en España que operan en entornos B2B. Se ha llevado a cabo una recopilación de datos objetivos y se ha aplicado un análisis estadístico cuantitativo para validar las cuestiones de investigación presentadas. Entre las conclusiones a las que se ha llegado destacan que las empresas de mayor tamaño presentan valores superiores en la mayoría de los indicadores de redes sociales estudiados, aunque no para el número de seguidores en Facebook.

---

## Índice

1. Introducción.....	4
2. Revisión de la literatura previa.....	6
3. Metodología.....	17
3.1 Recogida de los datos.....	17
3.2 La muestra.....	18
4. Análisis de los datos.....	21
5. Conclusiones.....	32
6. Limitaciones y futura línea de investigación.....	34
Referencias bibliográficas.....	36

## 1. Introducción

Las redes sociales han abierto un nuevo canal de comunicación entre las empresas y los usuarios finales a través del cuál no solo transmiten mensajes a los potenciales clientes de forma unilateral, sino que además, se trata de escuchar su *feedback* u opinión sobre una la marca, producto o servicio. No hay duda de que ésto ha provocado que las empresas intenten incorporar este nuevo canal en su estrategia de marketing y comunicación. Además, el hecho de que la inversión económica necesaria para realizar distintas acciones a través de redes sociales no es muy elevada en comparación con otros medios, hace que estás plataformas estén ganando más y más relevancia entre los diferentes tipos de organizaciones a nivel mundial. Son varios los autores que han reconocido que resulta incuestionable que el poder de atraer, interaccionar, escuchar y aconsejar a millones de personas, las hacen irresistibles para cualquier tipo de negocio (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011), (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Uno de los criterios que se utiliza para clasificar a las empresas es atendiendo al contexto en el que operan. Siguiendo este criterio existen empresas B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*) o negocios mixtos o B2B2C (*Business to Business to Consumer*). Dado que en función de este contexto, el usuario final al que dirigen su producto o servicio es muy distinto, son varios los estudios que concluyen que la forma en la se utilizan las redes sociales dentro de la estrategia de marketing también debería variar en función del tipo de negocio (Salo, 2017).

Hasta el momento, son muchos los trabajos que han analizado en el papel de las redes sociales en la estrategia de marketing, sin embargo, la mayoría se han centrado en organizaciones B2C (*Business to Consumer*). Algunos ejemplos son los estudios de los autores que sentaron las bases de cómo las redes sociales pueden utilizarse para construir notoriedad de marca y relaciones con los clientes: Mangold y Faulds, (2009), Kaplan y Haenlein, (2010), Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre, (2011), entre otros.

En los últimos años ha aumentado el interés por conocer la relevancia de las redes sociales en el contexto empresarial B2B y las diferente aplicación de éstas en función del tipo de entorno en el que opere una determinada organización. Los estudios más relevantes sobre el uso de las redes sociales por empresas B2B se han centrado en diferentes temas tan interesantes como las barreras que frenan a este tipo de negocio a adoptar las redes sociales en su estrategia de marketing (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011), los factores que determinan la efectividad percibida de las redes sociales en contextos B2B (Siamagka, Christodoulides, Michaelidou & Valvi, 2015) o estudiar si existen diferencias en la estrategia empresarial en redes sociales dependiendo del contexto en el que opera el negocio (Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder & Yau, 2018).

La razón por la que se ha decidido realizar este trabajo es que se cree que es interesante conocer la relación entre ciertos indicadores de la actuación de empresas B2B en redes sociales y las principales características de dichas empresas. Además, la mayoría de los estudios relacionados con este tema son cualitativos, por lo que en este trabajo se pretende sacar conclusiones basadas meramente en datos objetivos y cuantitativos obtenidos directamente del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos ([SABI](#)), de las redes sociales de las empresas de la muestra y de herramientas de análisis de rendimiento de las redes sociales ([Likealyzer](#)).

## 2. Revisión de la literatura previa

Para encontrar artículos relevantes para este trabajo se ha realizado una búsqueda en español y en inglés en *Google Scholar* de determinadas palabras clave relacionadas con el marketing y las redes sociales en entornos B2B, algunas de estas palabras han sido las siguientes:

- *Social media marketing*
- *B2B marketing*
- *Industrial marketing*
- *B2B and B2C social marketing*
- *Social media in B2B*
- *Social media effectiveness*

Se han encontrado estudios y trabajos de investigación relacionados con el contexto y tema principal de este trabajo en diferentes revistas científicas entre las que se encuentran el *Industrial Marketing Management*, el *Business Horizons*, el *Brand Management Journal* o el *Journal of Interactive Marketing*. Para acceder a los artículos científicos citados en este trabajo se han utilizado editoriales académicas como *Science Direct*, *Emerald Insight* y *ResearchGate*.

En primer lugar se quiere clarificar que el criterio que se utiliza en este trabajo para clasificar a las empresas es el tipo de contexto en el que operan. Una organización puede dirigir sus productos o servicios directamente al consumidor final o a otra empresa. En la primera situación la empresa opera en un entorno B2C (*Business to Consumer*) y en la segunda en un contexto B2B (*Business to Business*).

En su trabajo, Grewal y Lilien (2012) exponen las principales características que diferencian la estrategia de marketing entre ambos entornos. Por ejemplo, las empresas B2B se centran en una cartera de clientes más reducida y más diversificada

y utilizan procesos de venta más complejos y más técnicamente orientados. En la siguiente tabla estos autores resumen las diferencias clave entre el marketing B2C y B2B.

**Tabla 1**

*Diferencias clave entre marketing B2C y B2B*

<b><i>Business-to-Consumer</i></b>	<b><i>Business-to-Business</i></b>
Cultura de Marketing	Cultura de Producción/Tecnología
Mercado a cadena final	Mercado a cadena de valor
Propuesta perceptiva	Propuesta técnica
Valor en la relación con la marca	Valor en el uso cuantificable
Mayor segmento de clientes	Número reducido de clientes
Transacciones unitarias más pequeñas	Transacciones unitarias mayores
Vínculo de transacción	Vínculo de proceso
Compra más directa	Etapas de compra complejas
El consumidor decide	Red de participantes en la toma de decisión

*Nota.* Fuente: Grewal y Lilien (2012)

En lo que respecta a la estrategia de marketing a aplicar en cada uno de estos entornos, existen varios estudios que intentan aclarar cuáles son las acciones y técnicas más indicadas para cada contexto. Uno de los estudios más recientes en este sentido es el trabajo de Iankova et al. (2018), al que se hará referencia más adelante.

Dado que en este estudio se centra principalmente en el entorno B2B, resulta relevante comentar que en previos trabajos se ha comprobado que al aplicar un marketing adaptado a cada tipo de entorno, se generan ciertas ventajas competitivas que resultan clave para el éxito del negocio. Algunas de estas ventajas que surgen a raíz de aplicar una estrategia de marketing consecuente con las características de un entorno B2B son las siguientes:

- Aumento de la percepción de calidad de la marca de proveedores (Cretu & Brodie, 2007)
- Aumento del número de referencias de los clientes actuales (Bendixen, Bukasa, & Abratt, 2004)



- Crecimiento de las barreras de entrada para los competidores (Michell, King & Reast, 2001) generado por una mayor demanda de productos y la posibilidad de subir el precio al considerarse los productos de mejor calidad o *premium* (Low & Blois, 2002) (Ohnemus, 2009)
- Reducción de los niveles de riesgo percibido e incertidumbre (Bengtsson y Servais, 2005), (Mudambi, 2002).
- Generación de una mayor ventaja en concursos para adjudicaciones (Wise & Zednickova, 2009)
- Aumento de las posibilidades de conseguir mejores oportunidades en el canal de distribución (Low & Blois, 2002).
- Generación de una mayor lealtad hacia la marca gracias a una identidad de marca B2B fuerte (McQuiston, 2004).

Resulta evidente que todas estas ventajas son un gran aliciente para que las empresas B2B inviertan en adaptar su estrategia de marketing al entorno en el que operan. Por este motivo son muchos los trabajos de investigación que han tratado de arrojar luz sobre el B2B *branding* (Ohnemus, 2009; Melewar, Lim, Roper & Davies, 2010; Wise & Zednickova, 2009; Zablah, Brown & Donthu, 2010; Zaichkowsky, 2010) aunque no fue hasta la publicación del trabajo de Leek y Christodoulides (2011) cuando se consiguieron identificar los principales retos que presentaba el entorno B2B para la construcción de una marca fuerte y estable. Este estudio destaca que aunque el entorno en el que se desarrollan las empresas B2C y B2B se diferencia en algunos aspectos, ambas comparten la necesidad de generar confianza y desarrollar vínculos cognitivos y afectivos con las partes interesadas (Lynch & de Chernatony, 2004).

**Tabla 2**

*Beneficios de desarrollar una marca B2B fuerte y estable*

Beneficios de desarrollar una marca B2B fuerte	
Para los compradores	Para el negocio
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor confianza</li> <li>• Reducción del riesgo</li> <li>• Aumento de la satisfacción</li> <li>• Mayor comodidad</li> <li>• Identificación con una marca fuerte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Mayor demanda</li> <li>• Precio <i>premium</i></li> <li>• Extensiones de marca</li> <li>• Poder de distribución</li> <li>• Barrera de entrada</li> <li>• Voluntad</li> <li>• Clientes leales</li> <li>• Satisfacción de los clientes</li> <li>• Referencias</li> </ul>

*Nota.* Fuente: Leek y Christodoulides (2011)

Una decisión clave que surge a la hora de construir una identidad de marca B2B es elegir entre centrarse en el producto o desarrollarla a nivel corporativo. Algunos estudios han demostrado que desarrollar la marca a nivel corporativo es más efectivo en este tipo de entorno (Aspara & Tikanen, 2008). Algunos investigadores han concluido que el 31% de empresas que operan en entornos B2B se deciden por la estrategia de definir la marca a nivel corporativo, mientras que el 47% opta por un estrategia a nivel mixto. (Melewar, Lim & Baumgarth, 2010).

Otro aspecto importante que las empresas deben tener en cuenta cuando desarrollan su estrategia de marketing es tener claro las bases sobre las que se construye su valor de marca. Algunos estudios posteriores al de Keller (2003) mostraron que los factores que influyen en el valor de marca de negocios B2B varían respecto a los que Keller definió para las empresas B2C. En su trabajo, Kuhn, Alpert & Pope (2008) destacan algunas de las particularidades que se deben tener en cuenta al desarrollar una marca de un negocio B2B. Por ejemplo, que el valor de la marca corporativa en su conjunto es más relevante que el valor de productos o líneas de productos individuales y que el proceso de compra es más racional y por lo tanto los sentimientos no son tan relevantes como en B2C.

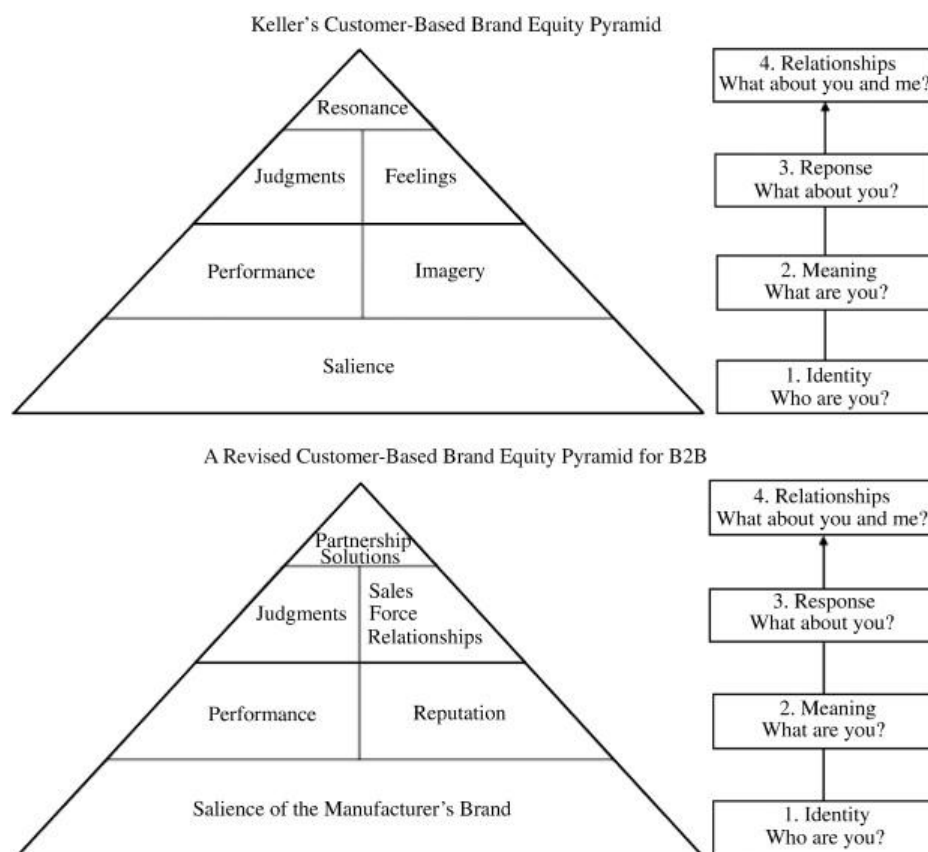


Figura 1. Factores que influyen en el valor de marca B2B. Fuente: Keller (2003) y Kuhn et al. (2008)

Una vez resumida la literatura existente sobre la estrategia de marketing y *branding* en entornos B2B y B2C con el fin de entender el contexto en el que se desarrolla este trabajo, se van a resumir a continuación las principales aportaciones académicas relacionadas de forma más directa con el objetivo de este trabajo: la utilización de las redes sociales como parte de la estrategia de marketing y su relación con determinadas características de empresas que operan en entornos B2B.

Hay que destacar que hasta el momento, la investigación en entornos B2B no es tan extensa como la que existe en entornos B2C; aunque en los últimos años están aumentando el número de estudios en este entorno. Algunos ejemplos de estudios sobre las plataformas sociales y su influencia en empresas B2C se han centrado en el impacto de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores (Wang, Yu & Wei, 2012), su eficacia para impulsar a las marcas y acceder al *feedback* de los consumidores (Breslauer & Smith, 2009), en cómo conseguir datos sobre el mercado utilizando estas plataformas (Nunan & Yenicioglu, 2013) o en cómo generar un mayor “ruido” en la difusión “boca a boca” (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009).

Respecto a la literatura existente en este tema en el contexto B2B, existen algunos trabajos muy interesantes como el de Michaelidou et al. (2011) o el trabajo de Siamagka et al. (2015) que han mostrado interés por conocer la relación que existe entre las redes sociales y el entorno B2B; centrándose principalmente en averiguar cuáles son los determinantes, causas y barreras que impulsan o frenan a una organización B2B para incluir en su estrategia de marketing acciones en redes sociales. Otro estudio relevante es el de Frambach y Schillewaert (2002), en el que se sugiere que las empresas B2B de menor tamaño se adaptan mejor a la innovación y por tanto, han sido capaces de incluir las redes sociales en su estrategia de marketing con mayor efectividad que las de mayor tamaño. Respecto a esta última conclusión cabe recalcar que las redes sociales han evolucionado bastante desde el año 2002 y quizá lo sugerido por estos autores hoy en día ya no sería válido.

Uno de los mayores retos que presenta la adopción de las redes sociales como herramienta de marketing es el de encontrar una forma de medir su efectividad con precisión. Son varios los estudios que mencionan esta dificultad a la que se enfrentan los responsables que deben decidir si merece la pena invertir parte de su presupuesto de marketing en acciones en redes sociales, ya que la capacidad de medir de forma precisa el retorno de la inversión que producen es bastante reducida. Un ejemplo de un estudio que menciona este desafío es el de Borders, Johnston y Rigdon (2001), que además ven este reto como una oportunidad para los investigadores de desarrollar métodos más flexibles que realmente sean capaces de medir la complejidad de operar en un entorno B2B, especialmente cuando uno de los negocios que más está creciendo actualmente en este contexto es el *e-commerce* o comercio electrónico. Estos autores explican la necesidad de un cambio en la burocracia tanto interna como externa que se aplica en este nuevo tipo de empresa, ya que se aleja

bastante del tradicional esquema “un vendedor- un comprador” y se acerca más a una “red de compradores y vendedores” que interactúan de forma más compleja que en el contexto tradicional, siendo las redes sociales un nodo muy relevante en esta “red”.

Por otro lado, en el trabajo de Michaelidou et al. (2011) se intentan medir las barreras, el uso y los beneficios de utilizar las redes sociales como herramienta de marketing. Con este fin se envió un cuestionario a 1.000 pequeñas y medianas empresas basadas en Reino Unido de diferentes sectores industriales, consiguiendo una muestra final de 92 de dichas empresas, que cumplían con los requisitos de los investigadores. Los resultados indicaron que las redes sociales más populares por este tipo de compañías eran Facebook, seguida por LinkedIn y Twitter. Y comprobaron que las razones principales que impulsaron a las empresas de la muestra a utilizar las redes sociales en su estrategia de marketing eran atraer nuevos clientes, cultivar las relaciones con sus clientes actuales incrementar la notoriedad de marca.

**Tabla 3**

*Razones para incluir las redes sociales en la estrategia de marketing (B2B)*

Razones por orden de relevancia	N
Atraer nuevos clientes	20
Mantener las relaciones con los clientes	19
Aumentar el reconocimiento de marca	18
Destacar la marca <i>online</i>	16
Recibir <i>feedback</i>	10
Interactuar con proveedores	3

Nota.Fuente: Michaelidou et al. (2011)

Además, la opinión de los encuestados coincidía con la de Borders et al. (2001) en que uno de los mayores retos que se presenta es poder medir de forma fehaciente la efectividad de las redes sociales en contextos B2B. Aunque la mayoría de las empresas B2B que utilizan las redes sociales no han implementado un sistema para medir su efectividad, los encuestados mencionaron una serie de factores que utilizan en la actualidad como KPIs (*Key Performance Indicators*) para intentar medir esta eficiencia con la mayor precisión posible. En la siguiente tabla se resumen por orden de popularidad:

**Tabla 4**

*KPIs de la eficiencia de las redes sociales en negocios B2B*

Medidas de efectividad	N
Número de usuarios que se unen al grupo	8
Número de comentarios	6
Número de comentarios positivos	6

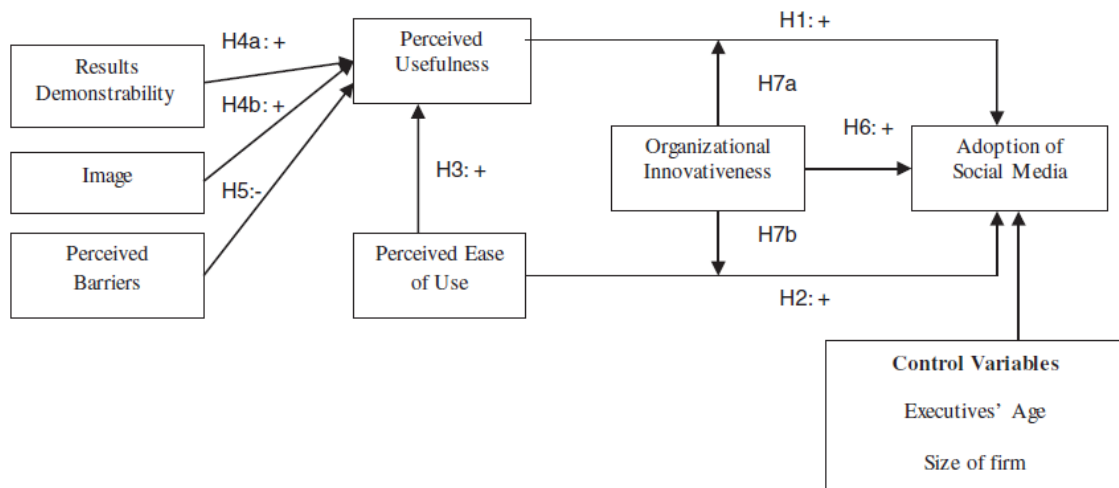
Número de comentarios negativos	6
Número de clientes atraídos a través de RRSS	6
Número de peticiones de amistad	5

Nota. Fuente: Michaelidou et al. (2011)

Un hallazgo muy interesante de este estudio de 2011, fue que el más de la mitad de los negocios encuestados no incluían las redes sociales en su estrategia de marketing. Estas empresas presentaban ciertas características en común entre las que destacaban: empleados poco familiarizados con las redes sociales o empleados con limitada habilidad técnica. Estas características comunes fueron percibidas como barreras contra la adopción de las redes sociales en negocios B2B. Otras conclusiones destacables de este estudio fueron las siguientes:

- Se espera que las empresas B2B aumenten su inversión en redes sociales en un futuro próximo.
- A través de las redes sociales las empresas pueden aumentar su visibilidad y notoriedad de marca, lo que es una gran motivación para que las empresas B2B las integren en su estrategia comunicación y marketing.
- No existe un método claro y comprobado para analizar de forma precisa la eficiencia de las redes sociales en empresas.
- Por último, también se llegó a la conclusión de que el uso de las redes sociales no se diferencia de forma significativa entre empresas de distinto tamaño. Una posible explicación a este hallazgo es la alta efectividad del coste de las acciones en redes sociales y que los recursos financieros que se necesitan para llevarlas a cabo son relativamente bajos. Además, sugieren que esta falta de relación entre tamaño de la empresa y uso de las redes sociales podría deberse a que la muestra de empresas analizada en su estudio solo incluye pequeñas y medianas empresas, y que sería interesante contar con futuros estudios que incluyesen grandes empresas para comprobar si este resultado se mantiene.

En la línea de investigación de Michaelidou et al. (2011) continúa el trabajo de Siamagka et al., (2015) centrándose en estudiar los factores que determinan la adopción de las redes sociales como herramienta de marketing en empresas B2B. En este estudio titulado “*Determinants of social media adoption by B2B organizations*”, sus autores se basan en la teoría del TAM (*Technology Acceptance Model*) para identificar determinantes adicionales que influyen en esta adopción, mediante tres enfoques diferentes. Primero, desarrollan un modelo teórico para explicar la adopción de las redes sociales y los principales factores que incitan a las organizaciones B2B a utilizarlas en su estrategia de marketing.



*Figura 2.* Modelo para la adopción de las redes sociales por organizaciones B2B. Fuente: Siamagka et al., (2015).

A continuación, a través de un análisis cuantitativo identifican y prueban de forma empírica indicadores de esta adopción y finalmente, contrastan estos resultados con datos cualitativos obtenidos mediante una entrevista a responsables de marketing de empresas B2B y especialistas en redes sociales. Algunas de las conclusiones más interesantes que se alcanzaron en este trabajo fueron las siguientes:

- El factor principal para la adopción de las redes sociales en la estrategia de marketing de organizaciones B2B es la utilidad percibida
- Completando lo aportado por Michaelidou et al. (2011), se señalan las principales barreras para la adopción de las redes sociales como herramienta de marketing, destacando el coste y la incertidumbre sobre el beneficio que se obtendrá. Otras barreras que se encontraron fueron el riesgo de enfrentarse a problemas legales o que afecten a la reputación de la marca, falta de formación de los empleados, falta de apoyo por parte de los altos directivos y renuencia a perder el control de la marca.
- En la línea de lo sugerido por Frambach & Schillewaert (2002), se concluye que las empresas más abiertas a la innovación son más proclives a integrar las redes sociales entre sus prácticas de marketing.

Por último, cabe destacar uno de los trabajos más recientes sobre entornos B2B y redes sociales como herramienta de marketing. En el estudio de Iankova et al, (2018) se intenta confirmar mediante una encuesta exploratoria cuantitativa si el papel que juegan las redes sociales en la estrategia de marketing varía significativamente entre los diferentes tipos de contexto empresarial (B2B, B2C y B2B2C). Una de las conclusiones más interesantes que alcanzaron estos autores fue que, efectivamente, las redes sociales se utilizan de forma diferente en los distintos modelos de negocio y que en particular, las empresas B2B perciben una menor efectividad de las redes

sociales como canal de marketing y les conceden una menor importancia en cuanto a su uso para establecer relaciones. Además, resaltaron que entre aquellas organizaciones B2B que sí le conceden importancia a las redes sociales en su estrategia de marketing, las acciones se dirigen principalmente a captación de futuros clientes.

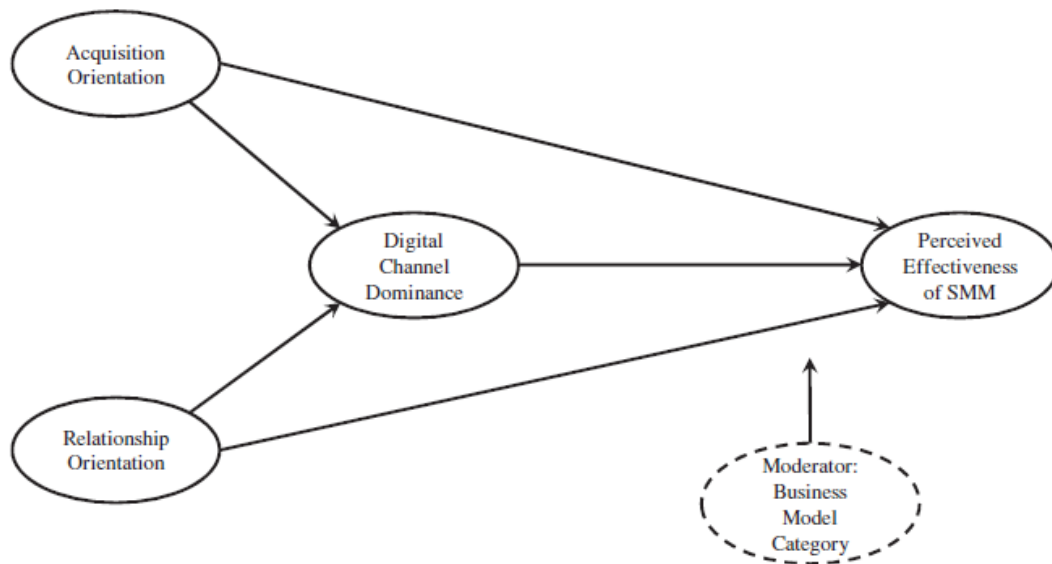


Figura 3. Modelo conceptual de la efectividad percibida del uso de las redes sociales.

Fuente: Iankova et al, (2018)

Finalmente, se resume en la siguiente tabla la literatura previa que se ha revisado en este estudio, destacando las principales conclusiones a las que han llegado los autores mencionados y las futuras líneas de investigación que proponen.

**Tabla 5**

*Principales conclusiones trabajos previos sobre redes sociales en marketing en entornos B2B*

Trabajo de investigación	Tema de estudio	Principales conclusiones
Leek y Christodoulides (2011)	Retos y beneficios de desarrollar una marca B2B fuerte	Ver Tabla 2
Michaelidou et al. (2011)	Medir las barreras, el uso y los beneficios de utilizar las redes sociales como herramienta de marketing	La mayoría de las empresas encuestadas no utilizaban las redes sociales por considerarlas irrelevantes. Las que sí las utilizan, lo hacen principalmente por 3

		razones: atraer nuevos clientes, cultivar las relaciones actuales y aumentar el reconocimiento de marca
Siamagka et al. (2015)	Estudiar los factores que determinan la adopción de las redes sociales como herramienta de marketing en empresas B2B	Sugieren que la utilidad percibida del uso de las redes sociales en contextos B2B está determinada por el grado de innovación de la organización, la imagen corporativa, la facilidad percibida de uso y las barreras percibidas
Frambach y Schillewaert (2002)	La adopción de la innovación empresarial y la tecnología a nivel organizacional e individual	Las empresas de menor tamaño se adaptan mejor a la innovación y por tanto, son capaces incluir las redes sociales en su estrategia de marketing con mayor efectividad que las de mayor tamaño
Iankova et al. (2018)	Confirmar mediante una encuesta exploratoria cuantitativa si el papel que juegan las redes sociales en la estrategia de marketing varía significativamente entre los diferentes tipos de contexto empresarial (B2B, B2C y B2B2C).	Las empresas B2B perciben una menor efectividad de las redes sociales como canal de marketing y les conceden una menor importancia en cuanto a su uso para establecer relaciones. Entre aquellas que sí le conceden importancia a las redes sociales en su estrategia de marketing, se intentan enfocar en la etapa de captación de clientes.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tras revisar las investigaciones publicadas hasta el momento relacionadas con el entorno B2B y las redes sociales como herramienta de marketing, se van a presentar a continuación las cuestiones de investigación que se van a analizar en este trabajo para alcanzar el objetivo de profundizar en la relación que existe entre ciertos indicadores de la actuación en redes sociales y determinadas características de empresas que operan en entornos B2B.

Estas cuestiones de investigación se han formulado a raíz de algunas de las conclusiones y cuestiones que se han planteado en los trabajos de investigación revisados. Por ejemplo, la tercera cuestión se basan en el trabajo de Michaelidou et al. (2011) en el que se plantea que el beneficio económico que una empresa tenga disponible para invertir en marketing no tiene porqué influir en una mejor adopción de las redes sociales dado que el coste que supone incluir las redes sociales en una



estrategia de marketing no es muy elevado en comparación con otras acciones. Así, se quiere comprobar si lo que sugieren Michaelidou et al. (2011) es cierto y por lo tanto, el hecho de que una empresa tenga mayores beneficios no influye directamente en los resultados de las acciones que lleva a cabo en redes sociales. Por otro lado, la primera cuestión trata de comprobar si Frambach y Schillewaert (2002) estaban en lo correcto al sugerir que las empresas más pequeñas se adaptan mejor a la innovación y por ello realizan un mejor y más frecuente uso de las redes sociales.

Así, las cuestiones de investigación que se van a analizar son las siguientes:

**C1. Relación entre indicadores de la actuación en redes sociales y tamaño de la empresa (medido por las variables ingresos de explotación y número de trabajadores)**

**C2. Relación entre indicadores de la actuación en redes sociales y la antigüedad de la empresa (medido por la variable edad de la empresa)**

**C3. Relación entre indicadores de la actuación en redes sociales y los resultados de la empresa (medido por la variable beneficio neto)**

**C4. Identificando los segmentos que existen en los indicadores de redes sociales si se pueden observar diferencias significativas entre grupos en función de las variables que caracterizan a la empresa.**

En esta última cuestión de investigación se dividirán las observaciones en segmentos atendiendo a los indicadores de redes sociales de la muestra y se analizará si existen diferencias entre los segmentos obtenidos.

### 3. Metodología

Con el fin de intentar identificar si existe una relación entre los indicadores de redes sociales y determinadas características de las empresas B2B de la muestra, se han recopilado datos de 86 empresas que operan en entornos B2B y que cumplen una serie de criterios especificados en el subapartado “3.2 La muestra” de este trabajo.

Respecto a la selección de las redes sociales a estudiar, en Michaelidou et al. (2011), se concluye que Facebook y LinkedIn son unas de las redes más populares en entornos B2B (como se puede observar en la tabla 6). Por otro lado, en Shih (2009) se destacan las redes sociales Facebook y LinkedIn como unas de las más utilizadas por las empresas B2B para comunicarse con sus clientes y proveedores, construir relaciones y confianza e identificar futuras posibles alianzas para impulsar el negocio. Así, siguiendo lo sugerido por estos autores, en este trabajo se han elegido las redes sociales LinkedIn y Facebook.

**Tabla 6**

*Plataformas sociales más populares en entornos B2B*

Red social	N
Facebook	17
LinkedIn	11
Twitter	12
Other	2
MySpace	1

Nota. Fuente: Michaelidou et al. (2011)

#### 3.1 Recogida de los datos

Primero, para recopilar los datos relacionados con las características de las empresas se ha sido utilizar la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). Esta base de datos contiene información de los balances financieros de más de 3

millones de empresas españolas y portuguesas de los últimos años. Como primer criterio para delimitar qué empresas formarían parte de la muestra de este trabajo se ha recurrido al código CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas), ya que se utiliza para clasificar las empresas según la actividad económica que desarrollan. Se ha decidido admitir solo empresas pertenecientes al grupo del CNAE 620 (empresas de consultoría y servicios informáticos), ya que este tipo de empresas suelen operar en entornos B2B. Además, con el objetivo de definir los límites de la muestra se ha exigido que estas empresas tuvieran presencia física en España (aunque esta no sea su única sede), que se tratase de compañías actualmente activas y que contasen con los datos financieros del último año disponibles en SABI (en concreto, beneficio neto e ingresos de explotación) y que su su tamaño actual (número de empleados) también estuviera disponible en la base de datos SABI.

Una vez exportadas estas empresas de SABI, se ha realizado una selección aleatoria de 86 empresas. A continuación, se ha utilizado la herramienta Likealyzer para recoger datos relacionados con el uso de Facebook que realiza cada una de las empresas de la muestra. En este proceso se han descartado empresas que no contaban con página empresarial de Facebook o cuya única página era la de la entidad global. Esta última decisión se ha tomado con la intención de evitar vincular los datos de las variables que caracterizan a la empresa (de la entidad local en España) con los datos de la página global de Facebook (de la entidad multinacional), pues obviamente la entidad global dispone de unos recursos económicos bastante más elevados que la local y esto distorsionaría los resultados de este estudio. Seguidamente se han trasladado la información disponible en Likealyzer de cada una de las empresas que pasaron los criterios de selección a una hoja de cálculo para limpiar y ordenar los datos. Por último, se han añadido manualmente en esta hoja datos de las variables “número de seguidores en Facebook” y “número de seguidores en LinkedIn”.

### **3.2 La muestra**

La muestra final de este trabajo está formada por 86 empresas que cumplen los criterios de selección mencionados en el apartado anterior entre los que se encuentran que pertenezcan al grupo 620 del CNAE, que tengan presencia en España y que cuenten con página empresarial de Facebook y LinkedIn.

Resumiendo, las empresas seleccionadas en la muestra cumplen los siguientes criterios:

- Empresas clasificadas en el grupo de consultoría y servicios informáticos (código CNAE 620)
- Solo organizaciones con presencia física en España (aunque no sea la única sede de la empresa)
- Empresas con el beneficio neto del último año disponible en SABI

- Empresas con los ingresos de explotación del último año disponibles en SABI
- Empresas con el número de empleados del último año disponible en SABI
- Empresas actualmente activas
- Empresas que cuenten con cuenta empresarial en Facebook y LinkedIn

### 3.3 Variables e instrumentos

En la siguiente tabla se pueden observar las variables que se van a analizar, clasificadas en dos grupos: Indicadores de la acción en redes sociales y Variables que caracterizan a la empresa. También se puede apreciar su rango de valor en la muestra y el origen de esta información.

**Tabla 7**

*Variables y descripción*

Tipo	Variable	Descripción	Rango muestral	Fuente
Indicadores de la actuación en redes sociales	Seguidores en LinkedIn	Número de usuarios en LinkedIn que siguen la página oficial de la empresa	31 a 3.923.255	Página de LinkedIn de cada empresa
	Seguidores en Facebook	Número de usuarios en Facebook que siguen la página oficial local de la empresa	0 a 13.263	Página de Facebook de cada empresa
	LikeRank	Ratio general con el que Likealyzer califica una página empresarial de Facebook, basándose en una serie de criterios como el nivel de actividad, el nivel de respuesta o el nivel de <i>engagement</i> .	0 a 79	Likealyzer
	Nivel de actividad	Es un ratio que se basa en el número de <i>posts</i> diarios, las <i>pages liked</i> , la longitud media de los <i>posts</i> y el número de videos de Facebook	0 a 100	Likealyzer
	Publicaciones o <i>posts</i> diarios	Es el número de publicaciones que realiza una página de Facebook.	0 a 5,5 ( <i>posts</i> )	Likealyzer

		Publicar demasiado o demasiado poco puede afectar al nivel de <i>engagement</i>		
	<i>Pages Liked</i> (Total de páginas con “me gusta”)	Muestra la curiosidad y la interacción entre las páginas. Se relaciona de forma positiva con el <i>engagement</i>	0 a 300	Likealyzer
	Longitud media del <i>post</i>	La longitud de un <i>post</i> es importante. La longitud ideal para crear más <i>engagement</i> es de entre 40 y 100 caracteres	0 a 612 (caracteres)	Likealyzer
	Nivel de respuesta	Es el porcentaje de respuestas a comentarios de usuarios	0 a 100	Likealyzer
	<i>Engagement rate</i> o Ratio de interacción con el usuario	En un ratio que mide el nivel de interacción con los usuarios	0 a 16	Likealyzer
	Número total de “me gusta” de la página	Número total de “likes” que tiene la página	0 a 13.032	Likealyzer
Características de la empresa	Ingresos de explotación	Ingresos de explotación de la entidad local en el último año	1.219,83 a 327.397 (miles de EUR)	SABI
	Beneficio neto	Beneficio neto de la entidad local en el último año	-3.651.234 a 27.138.000 (EUR)	SABI
	Número de empleados	Número de empleados de la entidad local en el último año	61 a 4486	SABI
	Edad de la empresa	Número de años que lleva operando la entidad local desde su constitución	5 a 51 (años)	SABI

Nota. Elaboración propia

Herramientas y programas utilizados para obtener los datos:

- Base de datos SABI
- Excel (para unir información de diferentes fuentes)
- Likealyzer (para recopilar los datos de rendimiento de Facebook)

Herramientas y programas utilizados para analizar los datos:

- SPSS (para el análisis estadístico de la muestra)
- Excel (para limpiar y organizar la base de datos inicial)
- RStudio (para complementar el análisis estadístico de la muestra)

## 4. Análisis de los datos

Primero se ha procedido a la limpieza e inspección visual de los datos de la muestra y se han codificado las variables correctamente como nominales, ordinales o continuas.

A continuación se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de los datos en el que se ha prestado especial atención a su distribución y varianza. Las pruebas de normalidad visuales y estadísticas han mostrado que las variables continuas de la muestra no siguen una distribución normal, aunque al existir más de 30 observaciones, por el Teorema del Limite Central, se utilizarán pruebas paramétricas cuando se requiera. También se ha observado la correlación que existe entre las variables para detectar la presencia de multicolinealidad entre algunas de las variables que pudiera distorsionar los resultados que se obtendrán. En este sentido, se ha encontrado una correlación muy elevada entre las variables “Pages likes” y “Número de seguidores en Facebook” (0,99). Además, otras correlaciones significativas que se observan son las siguientes:

- La variable “Número de seguidores en LinkedIn” presenta una correlación positiva con las variables “Número de empleados” y “Edad de la empresa”, lo que tiene sentido pues las empresas con mayor número de empleados podrán llegar a más personas en LinkedIn gracias a las conexiones de sus empleados. Por otro lado, parece que a mayor antigüedad de la empresa más experiencia posee para realizar una mejor estrategia que atraiga a más seguidores en esta plataforma.
- La variable “Número de empleados” presenta una correlación positiva con las variables “Nivel de actividad en Facebook” y “Publicaciones diarias”. Tiene sentido que las empresas de mayor tamaño cuenten con una mayor actividad en las redes sociales pues seguramente contarán con un equipo de marketing mayor.
- La variable “Número de seguidores en Facebook” presenta una correlación positiva con el “Nivel de actividad”. Tiene sentido que cuanto más activa sea una empresa en esta plataforma, más seguidores consiga.
- La variable “Nivel de actividad” presenta una elevada correlación con la “longitud media de las publicaciones”, lo que es lógico dado que una de las variables que compone el nivel de actividad de Facebook es la longitud de las publicaciones.

- También hay una relación positiva significativa entre el nivel de actividad y el número de páginas con “me gusta”.
- Las variables que presentan una mayor correlación con el “Nivel de *engagement*” son la “longitud media de los *posts*” seguida por el “nivel de actividad”. Esto parece tener sentido si pensamos que una empresa que publica más contenido y de forma más constante se preocupa más por crear un vínculo más fuerte con sus seguidores.

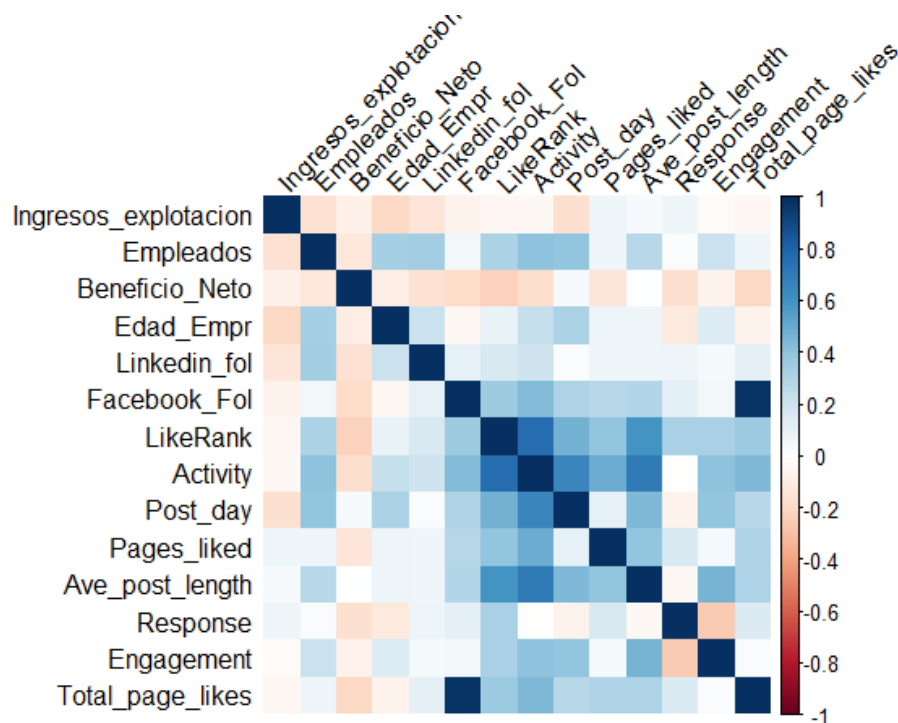


Figura 4. Matriz de correlaciones de las variables de la muestra (Rstudio)

Una vez realizado el análisis exploratorio de la muestra, se ha procedido a analizar las cuestiones de investigación presentadas mediante diferentes análisis.

### **C1. Relación entre indicadores de la actuación en redes sociales y tamaño de la empresa (medido por las variables ingresos de explotación y número de trabajadores)**

Para estudiar esta primera cuestión de investigación primero se han transformado las variables “Ingresos de explotación” y “Tamaño de la empresa” en categóricas dividiéndolas en grupos de frecuencia similar. La primera se ha recodificado de la siguiente forma: “Ingresos\_cat”: 1=Ingresos de explotación bajos (< 5.978 miles de EUR), 2=Ingresos de explotación medios (entre 5.978 y 23.496 miles de EUR) y 3=Ingresos de explotación altos (> 23.496 miles de EUR). La segunda se ha recodificado de la siguiente manera: “Empleados\_cat”: 1=Empresa pequeña (menos



de 99 empleados), 2=Empresa mediada (99 a 345 empleados), 3=Empresa grande (más de 345 empleados)

Dado que las observaciones de cada grupo están muy cercanas a 30, se ha utilizado el test paramétrico ANOVA pues los grupos que se van a comparar son más de dos.

Realizando el análisis con los ingresos de explotación se aprecian diferencias significativas en los valores medios de los indicadores: Seguidores en LinkedIn, Likerank, Nivel de actividad en Facebook, Número de páginas con “like”, Longitud de las publicaciones en Facebook y Nivel de *engagement* en Facebook. En la siguiente tabla se puede apreciar que para empresas con un nivel de ingresos de explotación alto, la media del valor de los indicadores de redes sociales que presentan diferencias significativas es superior (exceptuando el indicador “Pages liked”, cuyo nivel de significación estaba en el límite). Esto tiene lógica pues las empresas con mayores ingresos pueden invertir más en su actuación en redes sociales. Es interesante señalar que no se encuentran diferencias significativas en cuanto al número de seguidores en Facebook, esto puede ser porque la inversión que se requiere para llevar a cabo acciones o publicar anuncios en esta plataforma es bastante inferior a la que se necesita para LinkedIn.

**Tabla 8**

*Diferencias en indicadores de RRSS en función del nivel de ingresos de explotación*

	Nivel Sig. ANOVA	Grupos	N	Media ( miles de EUR)	Desv. Desviación
Linkedin_fol	0,026	1,00	29	3.923	6.207
		2,00	28	4.783	3.721
		3,00	29	294.119	791.512
		Total	86	102.060	474.741
LikeRank	0,001	1,00	29	58	14
		2,00	28	49	20
		3,00	29	65	10
		Total	86	57	17
Activity	0,000	1,00	29	43	36
		2,00	28	20	30
		3,00	29	67	29
		Total	86	43	37
Pages_liked	0,046	1,00	29	37	66
		2,00	28	7	13
		3,00	29	30	43
		Total	86	25	48
Ave_post_length	0,000	1,00	29	184	167

		2,00	28	58	119
		3,00	29	234	148
		Total	86	160	162
Engagement		1,00	29	2	3
	0,000	2,00	28	0	1
		3,00	29	3	3
		Total	86	1,73	2,746

Nota. Generado en SPSS

Al realizar el mismo análisis pero con el número de trabajadores, se obtienen diferencias significativas en los valores medios de los indicadores: Seguidores en LinkedIn, Likerank, Nivel de actividad en Facebook, Longitud de las publicaciones en Facebook y Nivel de engagement. Es decir, los mismos indicadores que presentaban diferencias significativas para el nivel de ingresos de explotación (excluyendo el indicador "Pages liked" que presentaba un nivel de significación en el límite). En la siguiente tabla se puede apreciar que para empresas con un número de trabajadores mayor, la media del valor de los indicadores de redes sociales que presentan diferencias significativas es superior. Este hallazgo está estrechamente relacionado con la conclusión anterior. Tiene sentido que las empresas más grandes y con mayores ingresos tengan más seguidores en Likedin, pues es la red social que necesita más recursos debido a su elevado Coste Por Click entre otros factores.

**Tabla 9**

*Diferencias en indicadores de RRSS en función del tamaño de la empresa*

	Nivel Sig. ANOVA	Grupos	N	Media	Desv. Desviación
Linkedin_fol	0,026	1,00	30	4.610	6.655
		2,00	27	4.021	4.183
		3,00	29	294.146	791.495
		Total	86	102.060	474.741
LikeRank	0,001	1,00	30	57	15
		2,00	27	49	21
		3,00	29	65	9
		Total	86	57	17
Activity	0,000	1,00	30	41	37
		2,00	27	25	33
		3,00	29	63	31
		Total	86	43	37
Ave_post_length	0,003	1,00	30	157	161
		2,00	27	87	146
		3,00	29	231	152
		Total	86	160	162

Engagement	0,004	1,00	30	2	3
		2,00	27	1	1
		3,00	29	3	3
		Total	86	2	3

Nota. Generado en SPSS

## C2. Relación entre indicadores de la actuación en redes sociales y la antigüedad de la empresa (medido por la variable edad de la empresa)

Para analizar esta segunda cuestión de investigación también se ha transformado la variables “Edad de la empresa” en categórica dividiéndola en grupos de frecuencia similar. Los niveles de esta nueva variable son los siguientes: “Edad\_cat”: 1=Empresa joven (menos de 17 años), 2=Empresa de antigüedad media (entre 17 y 23 años) y 3= Empresa madura (de 23 a 51 años).

Tras realizar la prueba ANOVA para observar si existen diferencias significativas entre empresas de diferente grupo de antigüedad y los indicadores de redes sociales se ha encontrado un nivel de significación aceptables para los siguientes indicadores: Nivel de actividad en Facebook, Número de publicaciones diarias y nivel de *engagement*. En la siguiente tabla se puede observar que las empresas más antiguas presentan valores medios superiores en los indicadores de redes sociales para los que existen diferencias significativas. Estos resultados muestran que la edad de una empresa no tiene demasiada influencia en los indicadores de su actuación en redes sociales, aunque las empresas más antiguas cuentan con mayor experiencia por lo que se puede ver que cuentan con cierta ventaja competitiva en algunos indicadores de Facebook.

**Tabla 10**

*Diferencias en indicadores de RRSS en función de la antigüedad de la empresa*

	Nivel Sig. ANOVA	Grupos	N	Media	Desv. Desviación
Activity	0,001	1,00	32	40	36
		2,00	24	26	36
		3,00	30	61	32
		Total	86	43	37
Post_day	0,003	1,00	32	0	0
		2,00	24	0	0
		3,00	30	1	1
		Total	86	0	1
Engagement	0,011	1,00	32	1	2
		2,00	24	1	2

3,00	30	3	4
Total	86	2	3

Nota. Generado en SPSS

### C3. Relación entre indicadores de la actuación en redes sociales y los resultados de la empresa (medido por la variable beneficio neto)

Al igual que se ha hecho en las 2 cuestiones de investigación anteriores, para validar esta tercera cuestión primero se ha transformado la variable “Beneficio neto” en categórica dividiéndola en tres grupos de frecuencia similar (“B°\_Net\_cat”: 1=Beneficio neto bajo (<84.626 EUR), 2=Beneficio neto medio (84.626 a 547.864 EUR), 3=Beneficio neto alto (más de 547.864 EUR).

Tras realizar un test ANOVA no se han encontrado diferencias significativas en ninguno de los indicadores de redes sociales en función del nivel de resultados de la empresa. Esto quiere decir que en las empresas estudiadas la diferencia de beneficio neto no afecta al número de seguidores en LinkedIn o Facebook ni al resto de indicadores de actuación en redes sociales presentados en este trabajo.

### C4. Identificando los subgrupos de empresas atendiendo a los indicadores de redes sociales si se pueden observar diferencias significativas entre estos subgrupos en función de las variables que caracterizan a la empresa.

Para validar esta cuarta cuestión de investigación se ha realizado un análisis de conglomerados o clústeres jerárquicos para obtener los subgrupos que existen en la muestra atendiendo a los los indicadores de redes sociales. Antes de continuar, se quiere puntualizar que se ha decidido retirar tres casos que presentaban valores muy extremos y distorsionaban los resultados del análisis clúster. A continuación, se ha observado en el dendrograma que a una distancia inferior al 30% el número de segmentos sea igual a 4. Una vez decidido el número de segmentos, se ha utilizado el método *k-means* sobre los valores de los indicadores estandarizados para obtener más información sobre estos cuatro subgrupos. Los resultados muestran que no existen diferencias significativas entre los segmentos atendiendo al número de seguidores en LinkedIn ni al nivel de respuesta en Facebook, por lo que se observan los valores medios del resto de indicadores para entender en qué se diferencia cada segmento.

**Tabla 11**

*Centros clústeres finales*

Centros de los conglomerados finales				
	Conglomerado			
	1	2	3	4
Seguidores LinkedIn	-0,20	-0,07	-0,20	-0,08
Seguidores Facebook	-0,41	3,15	0,54	-0,18

LikeRank	-0,82	0,84	0,76	0,55
Nivel actividad FB	-1,01	1,17	1,01	0,66
<i>Posts</i> diarios	-0,46	0,63	-0,08	0,18
<i>Pages liked</i>	-0,39	0,33	3,54	-0,08
Longitud <i>posts</i>	-0,98	0,56	1,80	0,67
Nivel respuesta	0,13	0,35	0,70	-0,26
<i>Engagement</i>	-0,61	0,04	0,01	0,61
Total de páginas con <i>like</i>	-0,40	3,10	0,57	-0,18

Nota. Generado en SPSS

Los conglomerados que resultantes se caracterizan por lo siguiente:

- El primer clúster se encuentra formado por 37 empresas que presentan un nivel de actividad más bajo en Facebook. La media los valores de los indicadores de Facebook (número de seguidores, Likerank, nivel de actividad, posts diarios, páginas con *like*, longitud de los posts, nivel de engagement y total de páginas con *like*) es la más baja de todos los grupos.
- El segundo clúster se encuentra formado por las 6 empresas que por término medio cuentan con más seguidores en Facebook y mejor Likerank. Estos buenos resultados parecen deberse a que las empresas de este grupo presentan el nivel de actividad más alto en esta plataforma y son las que publican de forma más frecuente.
- El tercer segmento lo forman cuatro empresas que presentan un número medio de seguidores y Likerank en Facebook más elevado que las de los grupos 1 y 4. Además, cuentan con el segundo nivel medio de actividad más elevado y aunque no publican de forma tan frecuente como las del segmento anterior aunque compensan este hecho con *posts* de mayor contenido.
- El cuarto segmento está compuesto por 36 empresas que aunque no presentan los valores medios más bajos en los indicadores de Facebook, sí cuentan con una amplia diferencia al comparar este segmento con el segundo. A pesar de presentar niveles relativamente bajos en las páginas con *like*, longitud de los *posts* y total de páginas con *like*, consiguen un nivel de actividad y publicaciones diarias elevado y destacan especialmente por poseer el nivel de *engagement* más alto de todos los grupos.

Una vez clasificadas las observaciones en cuatro segmentos diferenciados mediante los indicadores de redes sociales, se procede a analizar si existen diferencias significativas entre estos grupos en función de las variables que caracterizan a las empresas. El test de Kruskal-Wallis muestra un nivel de significación inferior al 10% solo para las variables ingresos de explotación (6,2%) y antigüedad de la empresa (8,5%).

**Tabla 11**

*Diferencias entre segmentos en función de los ingresos de explotación y antigüedad de la empresa.*

Clúster	N	Ingresos de explotación ( miles de EUR)
1	37	10.360
2	6	39.477
3	4	20.715
4	36	57.342
Clúster	N	Antigüedad de la empresa (años)
1	37	19
2	6	17
3	4	20
4	36	24

Nota. Generado en SPSS

Como se puede ver, el cuarto segmento está formado por las empresas más antiguas y con más ingresos de explotación. Como se ha comentado, este grupo presenta unos resultados en Facebook óptimos y el mejor resultado en nivel de *engagement*. Por otro lado, es interesante observar que el primer segmento, el que presenta peores indicadores de Facebook, es también el que tiene unos ingresos de explotación más bajos, lo que parece indicar que las empresas con mayores ingresos tienen una ventaja competitiva en este sentido. Por último, el segundo grupo, siendo el más activo y consiguiendo los mejores resultados en Facebook, es también el formado por las empresas más jóvenes, lo que parece apuntar a que las empresas más jóvenes, aunque cuenten con menos recursos económicos, tienen una mayor proximidad y conocen mejor qué acciones utilizar en Facebook para conseguir mejores resultados.

## 5. Conclusiones

Los resultados del análisis exploratorio que se ha llevado a cabo en este trabajo sugieren las siguientes conclusiones:

- En la línea de los resultados obtenidos al estudiar la primera cuestión se puede concluir que algunos de los indicadores de la actuación en redes sociales (en concreto, el número de seguidores en LinkedIn, el valor del Likerank, el nivel de actividad en Facebook, la longitud de las publicaciones en Facebook y el nivel de *engagement* en Facebook) presentan valores significativamente superiores en empresas de mayor tamaño y con ingresos de explotación superiores. Esta conclusión tiene sentido dado que las empresas más grandes suelen tener más recursos y más conexiones para poder alcanzar un mayor número de seguidores y llevar a cabo más acciones en redes sociales. Además, llama la atención que sí existan diferencias significativas en cuanto al número de seguidores en LinkedIn aunque no para Facebook. Esto podría explicarse en parte porque en LinkedIn, al tratarse de una plataforma orientada a profesionales, aporta un valor mayor para empresas B2B que Facebook, por lo que el CPC (Coste Por Click) de LinkedIn es más elevado y como se ha comentado las empresas más grandes suelen disponer de más recursos económicos para invertir en más impresiones. Adicionalmente, es importante recalcar que el resultado no coincide con lo sugerido en el trabajo de Michaelidou et al. (2011), al menos no para la red social LinkedIn, en la que el hecho de que una empresa disponga de mayores ingresos sí supone una ventaja positiva en sus resultados en dicha plataforma.
- Según los resultados obtenidos en la segunda cuestión de investigación, la antigüedad de una empresa no influye significativamente en la mayoría de indicadores de redes sociales, únicamente las empresas de mayor antigüedad presentan valores significativamente superiores en algunos aspectos como el nivel de actividad, número de publicaciones diarias y nivel de *engagement* en Facebook. Por lo tanto, no se coincide al cien por cien con Frambach y Schillewaert (2002) al sugerir que las empresas más pequeñas se adaptan mejor a la innovación y por ello realizan un mejor uso de las redes sociales. De cualquier modo, tiene lógica que las empresas más antiguas (que suelen ser también las más grandes), dispongan de más recursos para ser más activas y publicar más contenido en Facebook. Sin embargo, esta inversión no se refleja

en un mayor número de seguidores en Facebook o en LinkedIn. Esto quiere decir que aunque las empresas más antiguas se estén esforzando por conseguir un mayor número de seguidores, las más jóvenes, pueden ponerse al nivel de las más antiguas en este sentido. La principal razón puede ser que en las empresas más jóvenes la media de edad de los trabajadores también es más baja, y la proximidad y conocimiento de las redes sociales suele ser mayor entre los más jóvenes.

- De la tercera cuestión de investigación analizada se concluye que no existen diferencias significativas respecto a los indicadores de la actuación de redes sociales en función del resultado o beneficio neto de la empresa. Esta conclusión se mantiene al llevar a cabo un análisis más profundo clasificando las empresas en segmentos en función de su nivel de similitud en los indicadores de redes sociales.
- De los resultados del análisis clúster se concluye que las empresas que tienen una mayor ventaja competitiva en Facebook son las más jóvenes, pues muestran más proactividad consiguiendo más seguidores y un mejor puesto en likerank. Sin embargo, los ingresos de las empresas también parecen influir en los resultados que se consiguen en esta plataforma, afectando especialmente al nivel de *engagement*.

De estas conclusiones se derivan varias recomendaciones:

- Las empresas más jóvenes y que poseen en general un menor nivel de ingresos, deberían centrar sus recursos en Facebook antes que en LinkedIn. Como se ha explicado anteriormente, los ingresos no son una variable diferenciadora en el número de seguidores en Facebook, por lo que en esta plataforma las empresas más pequeñas podrían ponerse al nivel de las grandes aunque los recursos de los que dispongan sean menores. Además, como se observa en los resultados del análisis clúster, las empresas jóvenes cuentan con una ventaja bastante amplia en los resultados obtenidos en Facebook en comparación con el resto de segmentos encontrados.
- En Facebook se recomienda publicar más frecuentemente si se quiere alcanzar un número de seguidores mayor y se observa que no tiene tanta influencia en este sentido la longitud del *post*. De hecho como se puede observar en el análisis clúster, el segundo segmento es el que cuenta con mejores resultados en Facebook, siendo el que publica de forma más frecuente, aunque sus posts no son los más largos. Por tanto, se recomienda que la longitud de las publicaciones no sea demasiado alta. Como referencia en este sentido, siguiendo el estudio de Bullas, J. (2012), la longitud ideal de un *post* en Facebook debería ser de 80 caracteres o menos.



## 6. Limitaciones y futura línea de investigación

Los principales retos que ha presentado este trabajo de investigación han sido los siguientes:

- Seleccionar un criterio objetivo y que tuviera sentido para este estudio para delimitar la muestra de empresas a estudiar.
- Limitación a la hora de acceder a algunos datos.
- La recopilación manual de algunos de los datos ha consumido mucho tiempo.
- Algunas de las empresas de la muestra, aunque están constituidas de forma independiente en España, forman parte de una empresa “madre” global (Ej. SAP). En este caso se ha tenido en cuenta la información tanto financiera como la relativa a redes sociales de la entidad española, aunque hay que tener en cuenta que existirá una clara influencia en los datos de la estrategia global de marketing de dichas empresas, pues la marca es la misma y los recursos de la entidad internacional son mayores.
- Hay algunas empresas que optan por tener una sola página en redes sociales a nivel internacional desde la que publican en diferentes idiomas, en vez de segmentar en distintas páginas locales (sobre todo en LinkedIn). Este hecho a dificultado poder contar con un mayor número de empresas en la muestra (especialmente de grandes empresas).
- La plataforma Likealyzer ha experimentado algunos problemas durante el periodo de realización de este trabajo y esto ha afectado al número de datos que se han podido recopilar.

En futuras investigaciones se podría ir un paso más allá. Algunas ideas que se proponen son las siguientes:

- Encontrar alguna base de datos de redes sociales de fácil acceso para realizar un análisis similar con más casos y variables en la muestra.
- Conseguir métricas de otras redes sociales como Instagram o Twitter para comprobar si las conclusiones varían al tener en cuenta otras plataformas.
- Comparar de forma cuantitativa la efectividad de las redes sociales como herramienta de marketing entre empresas B2B y B2C, recopilando una datos de empresas de ambos entornos para observar si existen evidencias significativas de diferencias en su uso y resultados en función del contexto en el que operen.
- Comparar los datos en redes sociales entre empresas que son locales y empresas multinacionales (con página local en un determinado país) para observar el nivel de influencia que ejercen la marca multinacional sobre sus redes sociales locales.

## Referencias bibliográficas

Aspara, J. y Tikanen, H. (2008). Significance of corporate brands for business-to-business companies. *The Marketing Review*, 8 (1) (2008), 43-60. doi: <https://doi.org/10.1362/146934708X290241>

Bendixen, M., Bukasa, K. A. y Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, Volume 33, Issue 5, July 2004, 371-380. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.001>

Bengtsson, A. y Servais, P. (2005). Co-branding on industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 34 (2005), 706-713. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985010500088X>

Borders, A. L., Johnston, W. J., y Rigdon, E. E. (2001). Beyond the dyad: Electronic commerce and network perspectives in industrial marketing management. *Industrial Marketing Management*, 30, 199-205. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850100001437>

Breslauer, B. y Smith, T. (2009). Social media trends around the world! The global web index (GWI). *ESOMAR Research*, Online Research, Chicago (2009)

Bullas, Jeff (2012) 10 Powerful Tips to Increase Fan Engagement on Facebook, <http://www.jeffbullas.com/2012/02/29/10-powerful-tips-to-increase-fan-engagement-on-facebook/> (22.06.2013).

Cretu, A.E. y Brodie, R.J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36 (2007), pp. 230-240. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850105001331>

Frambach, R. T., y Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption: A multilevel framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of Business Research*, 55(2), 163-176. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296300001521>

Grewal, R. y Lilien, G. (2012). Business-to-business marketing: Looking back, looking forward. *Handbook of business to business marketing*, Edward Elgar Press (2012), pp. 1-14. doi: 10.4337/9781849801423.00008

Hanna, R. ,Rohm,A. y Crittenden,V.L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54 (3) (2011), 265-273. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

Iankova, S. ,Davies, I. ,Archer-Brown,C. , Marder, B. y Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Managment* (2018), Volume 81, August 2019, 169-179 . doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>

Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>

Keller, K.L. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. (Second Edition), *Prentice Hall*, Upper Saddle River, NJ (2003). Recuperado de <https://tranbaothanh.files.wordpress.com/2016/09/strategic-brand-management-4th-edition.pdf>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. y Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kuhn, K.A. , Alpert, F. y Pope,N.K.L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a b2b context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (1) (2008), 40-58. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.006>

Leek,S. y Christodoulides,G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 40 (6) (2011), 830-837. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.006>

Low,J. y Blois,K. (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: The challenges to owners of brand equity. *Industrial Marketing Management*, 31 (2002), 385-392. doi: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00131-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00131-0)

Lynch,J. y de Chernatony,L. (2004). The power of emotion: brand communication in business-to business markets. *Brand Management*, 11 (5) (2004), pp. 403-419. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540185>

Mangold, W. G., y Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

McQuiston, D.H. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management*, Volume 33, Issue 4, May 2004, 345-354. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.07.001>

Melewar, T., Lim, L. y Baumgarth, C. (2010). "“Living the brand”: brand orientation in the business-to-business sector". *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 5, pp. 653-671. <https://doi.org/10.1108/03090561011032315>

Melewar, T., , Roper, S. y Davies, G. (2010). Business to business branding: external and internal satisfiers and the role of training quality. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 5, pp. 567-590. doi: <https://doi.org/10.1108/03090561011032270>

Michaelidou, N., Siamagka, N.T., y Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40 (7) (2011), pp. 1153-1159. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>

Michell, P., King, P. y Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30 (2001), pp. 415-425. doi: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00097-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00097-8)

Mudambi, S.(2002).Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31 (6), 525-533. doi: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00184-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00184-0)

Nunan, D. y Yenicioglu, B. (2013). Informed, uninformed and participative consent in social media research. *International Journal of Market Research*, 55 (6) (2013), pp. 791-808. doi: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-067>

Ohnemus, L. (2009). B2B branding: A financial burden for shareholders?. *Business Horizons*, 52 (2), (2009), pp. 159-166. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.10.004>

Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66(August), 115–129. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>

Schivinski,B. y Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22 (2) (2016), pp. 189-214. doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

Shih, C. (2009). The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff. Boston, MA: Prentice Hall.

Siamagka, N.-T.,Christodoulides, G., Michaelidou,N. y Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51 (2015), pp. 89-99. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.005>

Trusov, M., Bucklin, R. y Pauwels,K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus traditional marketing: findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73 (5) (2009), pp. 90-102. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

Wang, X., Yu, C. y Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4) (2012), pp. 198-208. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>

Wise, R. y Zednickova, J. (2009). The rise and rise of the B2B brand. *Journal of Business Strategy*, Vol. 30 No. 1, pp. 4-13. doi: <https://doi.org/10.1108/02756660910926911>

Zablah, A. R., Brown, B.P., Donthu, N. (2010). The relative importance of brands in modified rebuy purchase situations. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 27, Issue 3, September 2010, 248-260. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.005>

Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for distinctive brands. *Journal of Brand Management*, July 2010, Volume 17, 8, pp 548–560. doi: <https://doi.org/10.1057/bm.2010.12>



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

Dña. Ana Isabel Polo Peña

Coordinadora del Máster Interuniversitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

Universidad de Granada

*Granada a 9 de Septiembre de 2019*

Estimada Coordinadora,

En cumplimiento de lo establecido en el punto 6 de las Directrices de la Universidad de Granada para el desarrollo de la asignatura Trabajo Fin de Máster, aprobadas en Consejo de Gobierno de 4 de marzo de 2013,

Como tutor del trabajo titulado

**Empresas B2B y redes sociales. Un análisis exploratorio**

INFORMO FAVORABLEMENTE

a su presentación ante la Comisión Evaluadora designada por la Comisión Académica del Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor para ser sometido a su defensa pública.

Además hago constar que en el informe de Turnitin no hay ninguna coincidencia que supere el 1%, apareciendo como total de coincidencia el 7% (se adjunta pantalla de Turnitin)

*Profesor/a: Dr/a. Teodoro Luque Martínez*

*Tutor del alumno Carmen Márquez Floro*

Firma

Profesor/a: Teodoro Luque Martínez



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

## Informe Turnitin

**Empresas B2B y redes sociales.**

**Un análisis exploratorio.**

Autora: Carmen Márquez Floro

Tutor: Dr. D. Teodoro Luque Martínez

Curso académico: 2018-2019

Convocatoria ordinaria

**7 %**

1	www.posicionamiento...	1 %
2	riunet.upv.es	1 %
3	edoc.pub	<1 %
4	www.madrid2016.org	<1 %
5	uvadoc.uva.es	<1 %
6	repositorio-aberto.up.pt	<1 %
7	Entregado a Universida...	<1 %
8	mobiroderio.uz.es	<1 %
9	www.leshoteliers.com	<1 %
10	congresopscopedagog...	<1 %
11	mejore-su-reputacion.c...	<1 %
12	idus.us.es	<1 %



Dña. Ana Isabel Polo Peña

Coordinadora del Máster Interuniversitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

Universidad de Granada

Granada a 09 de Septiembre de 2019

Estimada Coordinadora,

En cumplimiento de lo establecido en el punto 8 de las Directrices de la Universidad de Granada para el desarrollo de la asignatura Trabajo Fin de Máster, aprobadas en Consejo de Gobierno de 4 de marzo de 2013,

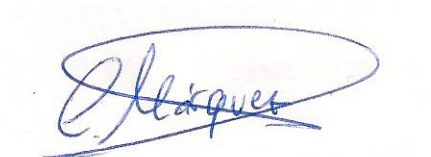
#### INFORMO

*Que el trabajo que presento para su defensa ante la Comisión Evaluadora designada por la Comisión Académica del Máster Interuniversitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor y que lleva por título: "Empresas B2B y redes sociales. Un análisis exploratorio", es original y asumo la autoría del mismo en todos sus términos, no habiendo utilizado fuentes sin citarlas debidamente.*

*Declaro que el porcentaje de similitud con otros trabajos según Turnitin es del 7%.*

*En caso de incumplimiento, asumo las consecuencias que se derivan del punto 8 de las citadas Directrices y de la propia Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada aprobada en la sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013.*

Firma



Alumno: Carmen Márquez Floro