



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Uso de las redes sociales para medir la competitividad de las empresas de guitarras de Paracho y su posible desarrollo como clúster

Juan Carlos Jerónimo Niniz¹

*Dalia Guadalupe Aguilar Maya**

*Flor María Valtierra Nuci***

Resumen

Las preguntas que dieron origen a la investigación ¿cómo podemos saber si realmente las empresas son competitivas en el sector? ¿Es factible el desarrollo de una estrategia de cluster entre las empresas, como estrategia competitiva? el objetivo general es: argumentar que existe una relación entre el uso de las redes sociales y la competitividad, por ende desarrollar un clúster entre las empresas de guitarras de Paracho. La metodología que sigue la investigación es de enfoque tipo mixto, exploratoria y explicativo.

En los resultados muestra que las empresas son competitivas por la calidad y el servicio; aplicando el algoritmo a las empresas se pudo concluir que son competitivas en un 70%, además de los datos mostrados por INEGI y el análisis descriptivo de las redes sociales, se puede decir, existe la posibilidad de desarrollar un cluster entre las empresas del sector guitarrero.

Palabras Clave: Redes sociales, Clúster, Competitividad.

Abstract

The questions that gave rise to the research, how can we know if companies are really competitive in the sector? Is it feasible to develop a cluster strategy among companies, as a competitive strategy? The general objective is: to argue that there is a relationship between the use of social networks and competitiveness, therefore to develop a cluster among the guitar companies of Paracho. The methodology followed by the research is a mixed, exploratory and explanatory approach.

The results show that companies are competitive for quality and service; Applying the algorithm to the companies, it was possible to conclude that they are 70% competitive, in addition to the data shown by INEGI and the descriptive analysis of social networks, it can be said that there is the possibility of developing a cluster among companies in the guitar sector.

Keywords: Social networks, Cluster, Competitiveness.

¹** TecNM, Instituto Tecnológico Superior P'urhépecha.

La competitividad y el sector de la guitarra de Paracho

Resulta interesante saber como solo unas cuantas empresas manufactureras de guitarras de Paracho utilizan las redes sociales como medio para promocionar sus productos y servicios. Paracho se ganó el acrónimo de “capital mundial de la guitarra” otorgado por la Secretaría de Economía por ser una comunidad indígena que destaca por la producción de guitarras de calidad y ser una de las principales fuentes de ingresos económicos en la región. Paracho es uno de los principales productores de guitarras a nivel estatal e incluso a nivel nacional. Con lo anterior resulta contraproducente que los productores de guitarras no den importancia al uso de redes sociales para la promoción y reconocimiento de sus productos, no se actualicen en los cambios en el mercado y la forma en que los consumidores se informan y compran.

Paracho es uno de los pueblos más importantes del estado de Michoacán en el que su principal actividad es la artesanía en guitarras. Se sabe que la mayoría de las comunidades indígenas que tiene Michoacán han disminuido su competitividad y reconocimiento, de cierta forma por la piratería de otros países como China, el cual lucra con la identidad y originalidad de artesanías propias de países importantes en el sector artesanal, en especial las guitarras hechas en Paracho, dando como resultado el abandono de la actividad, por parte de los artesanos, otro factor importante, las empresas del sector guitarrero de Paracho carecen de organización en el manejo de publicidad por medios digitales, lo que provoca una debilidad en cuanto a competitividad, se traduce en falta de reconocimiento por parte del consumidor, además de una limitante para internacionalizar al sector, así mismo, provoca que el consumidor prefiera la competencia China (López, 2018).

El panorama de la industria de la guitarra se ve muy alentador a nivel estatal, incluso a nivel nacional, esta industria es una actividad primordial en las comunidades indígenas de Michoacán en especial Paracho, otro aspecto a considerar respecto a la importancia de aplicar estrategias de desarrollo para mejorar la competitividad en las regiones indígenas de Michoacán, principalmente en los municipios con mayor producción de instrumentos musicales Paracho y Morelia, Paracho ocupando el primer lugar con una producción de \$177.669 millones de pesos, y Morelia con \$0.159 millones de pesos (INEGI, 2018).

La industria de la guitarra en el municipio de Paracho es una fuente importante de empleos y derrama económica de la región, la economía del mismo depende en gran medida de la cantidad de empleos directos e indirectos que genera, de acuerdo a los datos del INEGI en 2018 los empleos directos creados fueron de 816; a partir de las 360 industrias de fabricación de guitarras instaladas en el municipio (INEGI, 2018).

La industria de la laudería en el municipio de Paracho, como se menciona en los párrafos anteriores, es de importancia tanto a nivel estatal como nacional, ganándose por ello el adjetivo de Capital Mundial de la Guitarra; los cambios en la manera de hacer negocios provocados por el uso comercial de la Web, y la

competencia pirata, abre una ventana de oportunidad para las empresas manufactureras de guitarras del municipio de Paracho, la mayoría de estas utilizan mínimamente las redes sociales como una herramienta para publicitarse y lograr la interacción con sus clientes actuales y potenciales, desaprovechando las ventajas que trae consigo el uso estratégico de las redes sociales como ventaja competitiva.

Resulta interesante saber como solo unas cuantas empresas manufactureras de guitarras de Paracho utilizan las redes sociales como medio para promocionar sus productos y servicios. Paracho se ganó el acrónimo de “capital mundial de la guitarra” otorgado por la Secretaría de Economía por ser una comunidad indígena que destaca por la producción de guitarras de calidad y ser una de las principales fuentes de ingresos económicos en la región. Paracho es uno de los principales productores de guitarras a nivel estatal e incluso a nivel nacional. Con lo anterior resulta contraproducente que los productores de guitarras no den importancia al uso de redes sociales para la promoción y reconocimiento de sus productos, no se actualicen en los cambios en el mercado y la forma en que los consumidores se informan y compran.

Haciendo un análisis en cuanto a la presencia online, se puede observar que las 360 empresas registradas en Inegi sólo el 40% de ellas cuentan con alguna red social, y solo el 10% de ellas actualiza y tiene una constante interacción, en especial de facebook. Un factor importante que hay que considerar es la calificación que tiene la página de facebook, en promedio una calificación de 4.5, se puede resumir en una calificación buena, lo que abre la posibilidad de aplicar estrategias para mejorar la competitividad de las empresas manufactureras de guitarras.

Concepto de Clúster

Al revisar la literatura el concepto de cluster se define desde muchas perspectivas y disciplinas, la mayoría coinciden en que un cluster es la aglomeración o delimitación de empresas en un área geográfica en común, quienes compiten pero a la vez se apoyan, mejorando las condiciones de la región donde se ubican, por el gran valor y desarrollo que toma la cadena de producción. El concepto de cluster es muy relevante porque se ha demostrado que puede mejorar la competitividad de las regiones donde se consolida, claro tomando en cuenta aspectos importantes de apoyo de sectores clave como; el gobierno, las universidades e inversionistas, todo ello para lograr una derrama económica importante en la región.

La estrategia de cluster a demostrado mejorar aspectos importantes como la distribución, la comercialización, el precio, así como la calidad de los productos, es relevante que los cluster deben cumplir con ciertos factores para el éxito de donde estos se ubican, tales como: innovación, cooperación, encadenamientos y contar con los suficientes recursos para su óptimo desarrollo. (Sarmiento, 2017; Marshall, 1920; Piña y Morales, 2010; Hernández y Soy i Casals, 2010)

Las redes sociales como estrategia de competitividad.

Con los cambios en la forma de comprar y comunicarse del ser humano, es indispensable el uso de las redes sociales en el mundo empresarial, en la actualidad las redes sociales juegan un papel importante en la compra y venta de bienes y servicios, además de ser un medio muy utilizado para promocionar y posicionar una marca, las redes sociales indispensables en el mundo empresarial por las siguientes definiciones.

De acuerdo a Freeman (2012) las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, y se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada; Las redes sociales se clasifican en blogs, wikis, etc., que usados conjuntamente permiten una potencial interacción de cientos de miles de personas con las mismas inquietudes.

Otra definición menciona Aced (2012) como una red social no es más que una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí, esta estructura puede ser física o virtual, y que permite que las personas conecten entre sí según sus intereses y con fines diversos: personales, profesionales o de ocio. Una red social es un lugar donde conversar y en el que puede llegar a crear una comunidad, aunque eso no siempre suceda. Para lograrlo, es necesario compartir intereses y afinidades, y que haya sentido de permanencia entre sus miembros. A la vez se puede citar las principales redes sociales usadas en la actualidad: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, Pinterest y Tiktok (Knöbl, 2018). Son los medios más utilizados por las empresas para promocionar su producto.

Los conceptos anteriores contienen similitud en muchos aspectos con las cuales se puede decir; las redes sociales son un medio de comunicación utilizado por la sociedad actual, integradas por individuos con intereses afines, ya sean personales, profesionales o de ocio; son usadas para el intercambio de información, con la particularidad de que los individuos pueden o no conocerse físicamente, además de que puede ser un medio adecuado para comunicar algún producto o servicio, para que este se posicione en el mercado global, o regional (Real et al., 2018)

Preguntas, objetivos y guía metodológica de la investigación.

Las empresas están en un cambio constante en cuanto a sus estrategias para mejorar su competitividad, entre las que puntualizan son las redes sociales por la manera en que las personas se informan y relacionan, es decir la nueva forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios, otra estrategia innovadora es la formas de organización de las empresas, hablando en términos de cluster; en síntesis estas estrategias traen grandes ventajas competitivas a cualquier sector de la economía pero, ¿Cómo podemos medir la competitividad de las empresas de guitarras de Paracho por medio de las redes sociales?, ¿Qué

indicadores debemos tomar para medir la competitividad de las empresas de guitarras de Paracho? ¿Podría desarrollarse un clúster entre las empresas de fabricación de guitarras de Paracho?

El objetivo principal de la investigación es argumentar que existe una relación entre el uso de las redes sociales y la competitividad, por ende desarrollar un clúster entre las empresas de guitarras de Paracho. El diseño de la investigación tiene un enfoque mixto, con un método explicativo, alcance exploratorio.

- Investigación mixta con alcance exploratorio. Por usar datos secundarios para identificar el problema. Usar datos estadísticos para comprobar los datos analizados. Es de alcance exploratorio porque se está indagando sobre un tema desde una perspectiva diferente, además de indagar en datos primarios y secundarios para tratar de resolver el problema. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; Baena Paz, 2014).
- El método utilizado es el explicativo. Porque además de buscar los indicadores se analizan las razones por las cuales se dan dichos resultados, trata de explicar las causas por las cuales se da la competitividad de sector de estudio. (Caballero, 2014), (Hernández Sampieri et al, 2006)

En INEGI (2018) se encontraron datos los cuales indican que Paracho tiene 360 empresas dedicadas a la industria de fabricación de guitarras, de las cuales algunas no tienen clara la información o son empresas que se dedican a actividades relacionadas a artesanías de madera, solo el 40% de las empresas cuenta con información suficiente para el análisis, es decir, un total de 144. Al analizar las redes sociales se encontró que muchas empresas no contaban con ninguna red social, otras solo con perfiles personales e información no actualizada, incluso algunas no muestran actividad en su página desde muchos años atrás, por lo tanto, se descartó a más de 80% de las empresas quedando 25 empresas para la muestra. La investigación se basa en la red social de facebook, esto por su uso en la mayoría de las empresas dedicadas a la fabricación de guitarras.

Indicadores clave en las redes sociales

Para seleccionar los indicadores clave para medir la competitividad de las empresas se tomó el algoritmo propuesto por Fregoso (2017) quien menciona los principales indicadores que pueden ser relacionados para ver qué tan representativa es la empresa para los consumidores que interactúan en las diferentes redes sociales en especial Facebook. Los indicadores explorados que se relacionan, son los disponibles dentro de las redes sociales: me gusta, seguidores, visitas, calificación y opiniones, ver tabla 1.

Tabla 1. Principales indicadores en Facebook

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Número de Me gusta	El indicador de me gusta, relaciona el número de personas que agrada el contenido de tu página, además de tener un sentido de pertenencia con el producto o servicio que ofrece la empresa. En mercadotecnia, este indicador está asociado al tamaño de la comunidad de una marca en Facebook o número de Fans. Cuando un usuario oprime el botón “Me Gusta”. Automáticamente el sistema lo hace seguidor. Pero el usuario puede desistir y dejar de ser seguidor, para convertirse sólo en un fan.
Seguidores en la red social	El número de seguidores muestra el interés de las personas por nuestras publicaciones o contenido en general de la página. Dentro de las plataformas de redes sociales, particularmente en Facebook, cuando se llega al límite de amigos permitidos las personas que agreguen la red social sólo podrán ser suscriptores. En otras palabras, el suscriptor que permanece de seguidor recibirá la sección de noticias del sitio. Los suscriptores pueden comentar me gusta sólo en el modo público de la cuenta suscrita. Este indicador tiene mayor relevancia en la comunidad de Facebook como canal de comunicación y marketing
Número de Visitas	El número de visitas indica el número de personas que ven la página, incluso sin ser seguidores de esta. Con este indicador se puede analizar los usuarios que visitan los diferentes contenidos dentro del sitio.
Número de Estrellas	Las estrellas indican que tanto les gustan las publicaciones y en general las empresas o marcas que visitan. Las estrellas pueden ser un indicador eficaz para valorar las redes sociales. No obstante que pueden ser engañosas, a largo plazo y corroborando las opiniones con un análisis cualitativo resultan veraces.
Número de Opiniones	Las opiniones en las redes sociales, muestran la interacción de los usuarios o consumidores con el establecimiento. Pueden ser Positivas o Negativas, finalmente ambas muestran información relevante para utilizarlas en las estrategias del negocio, también pueden ser útiles para saber si la empresa es competitiva en el sector.

Fuente: elaboración propia con base a (Fregoso, 2017)

Estos indicadores pueden aparentar no ser confiables de inicio, pero al hacer diferentes análisis es posible destacar resultados que dieron paso a la investigación y a confirmar su aplicación en el estudio de competitividad de las empresas y de ello justificar la posible creación y desarrollo de una estrategia de clúster entre la empresas manufactureras de guitarras.

Para el análisis de qué tan competitivas son las empresas del sector guitarrería de paracho y por ende su posible desarrollo como un clúster se utiliza las razones propuestas por Fregoso (2017) quien relaciona las opiniones en la red social de facebook con los seguidores y visitas a la red social de facebook, con estos resultados obtiene un porcentaje el cual representa a partir de las ecuaciones 1, 2 y 3.

Las razones pueden ser expresadas de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Número de Visitas}}{\text{Seguidores en la red social}} \quad (\text{Ec-1})$$

$$\frac{\text{Número de Opiniones}}{\text{Seguidores en la red social}} \quad (\text{Ec-2})$$

$$\frac{\text{Número de Opiniones}}{\text{Número de Visitas}} \quad (\text{Ec-2})$$

En las ecuaciones 1, 2 y 3 se observan en términos de número de opiniones, podemos decir que son las bases para el desarrollo del algoritmo.

Para que el análisis pueda hacerse correctamente se parte de: “El número de visitas debe ser mayor al número de opiniones”, con la afirmación de lo anterior la Ec-3 obtendrá un valor lógico y menor que uno, con la afirmación anterior se puede proponer la siguiente razón matemática, ver Ec-4.

$$\frac{\frac{\text{Número de Opiniones}}{\text{Seguidores en la red social}}}{\frac{\text{Número de Opiniones}}{\text{Número de Visitas}}} \quad (\text{Ec} - 4)$$

A continuación se muestran las condiciones de los resultados posibles a obtener en la Ec-4:

- Valor entre 0 y 1. Datos obtenidos de la red social, se consideran dudosos en 100%. La empresa no es competitiva en el sector
- Valor entre 1.1 y 5. Datos obtenidos de la red social, pueden tener hasta un 30% de duda. La empresa se considera un 70% competitiva en el sector
- Valor superior a 5. Datos obtenidos de la red social, pueden considerarse confiables 90%. Se puede afirmar que la empresa es competitiva en el sector

Resultados

Haciendo un análisis de las 24 páginas de facebook se puede observar que la mayoría no toma importancia de los cambios en los hábitos de compra y cómo se informan los consumidores, la mayoría de las páginas encontradas no cuentan con una página correcta al sector que pertenecen, no se les da seguimiento en cuanto a: publicaciones de calidad acorde al segmento al cual va dirigido la empresa, a los indicadores clave para seguir mejorando y mucho menos a los comentarios que hacen los clientes.

Al ver los me gusta y los seguidores a la páginas, son buenos, pero la mayoría de los internautas solo hace eso, dar un me gusta, no hay comentarios ni visitas a la página, por esta razón se complicó para aplicar el algoritmo, pero analizando las ventas y algunas otras variables como, el número de trabajadores, la aportación al PIB, son resultados muy alentadores. Revisando los comentarios de las pocas personas que calificaron; el 100% de los comentarios valoran a las empresas de manera positiva, las palabras que más resaltan en los comentarios fueron los siguientes:

- Productos de calidad
- Buenos diseños
- Productos perfectos
- Buen servicio
- Excelente manufactura
- Buen sonido

Con los siguientes comentarios se puede afirmar; la mayoría de las empresas hace un buen trabajo en en cuanto a calidad y servicio en la producción de guitarras, se puede aseverar la relación entre el éxito actual del sector y los datos mostrados por INEGI, 2018. Este primer análisis da un resultado meramente cualitativo de que las empresas son competitivas en el sector al que pertenecen.

Al aplicar el algoritmo a las 25 muestras (Ec- 4) solo 11 empresas de la red social de facebook cumplieron con la condición entre 1.1 y 5. Dos empresas en la red social cumplieron con la condición de valor mayor a 5, y las 12 empresas restantes en la red social no cumplieron con el algoritmo para medir la competitividad, ver tabla 2.

Tabla 2 Resultados al aplicar el algoritmo

Nombre	Seguidores	No. visitas	No. likes	Calificación	Opiniones	(Ec-1)	(Ec-2)	(Ec-3)	(Ec-4)
Guitarras La Española	5073	101	4962	4.5	4	0.02	0.00	0.04	1.99
Guitarras Ochoa	1694	18	1646	5	15	0.01	0.01	0.83	1.06
Guitarras D' Luna	665	9	651	5	2	0.01	0.00	0.22	1.35
Guitarras "águila REAL"	1118	3	1131	5	8	0.00	0.01	2.67	0.27
Huipe Bajoquintos HC	3346	11	3305	5	2	0.00	0.00	0.18	0.33
Bajo Quintos URIO	3688	41	3632	5	5	0.01	0.00	0.12	1.11

Guitarras Abarca de Paracho Michoacán	7254	6	7209	5	5	0.00	0.00	0.83	0.08
Guitarras Construidas A Mano De Paracho 2	1948	21	1935	5	2	0.01	0.00	0.10	1.08
Guitarras Amezcua	2098	3	2044	4.5	15	0.00	0.01	5.00	0.14
Guitarras Amezcua García	477	6	482	4.8	7	0.01	0.01	1.17	1.26
Guitarras Castillo	2567	3	2530	5	3	0.00	0.00	1.00	0.12
Guitarras de Paracho	2293	5	2232	5	4	0.00	0.00	0.80	0.22
Guitarras Héctor Elías	3344	2	1531	5	13	0.00	0.00	6.50	0.06
Guitarras Finas José Luis Granados J.	2423	25	2375	5	18	0.01	0.01	0.72	1.03
Guitarras San Miguel	1974	32	1911	5	6	0.02	0.00	0.19	1.62
Casa Cardiel	14721	45	12593	4.5	176	0.00	0.01	3.91	0.31
Guitarras de Paracho	2326	4	2285	5	6	0.00	0.00	1.50	0.17
Guitarras Finas Benito Huipe e Hijos	2736	12	2694	4.6	10	0.00	0.00	0.83	0.44
Jose Luis Diaz Reyes Guitarras Paracho	3300	2	2441	5	14	0.00	0.00	7.00	0.06
Guitarras Héctor Elías	1900	2	1531	5	17	0.00	0.01	8.50	0.11
Taller de Guitarras Enos Hernandez Querea	264	5	261	4.2	5	0.02	0.02	1.00	1.89
Guitarras Estrada	305	27	298	5	5	0.09	0.02	0.19	8.85
Guitarras Navarro	780	9	762	5	3	0.01	0.00	0.33	1.15
Guit Art. Guitarras Finas de Paracho. Luthier Handmade Guitars	9310	3	9247	5	39	0.00	0.00	13.00	0.03
Guitarras La Purépecha	585	10	568	0	6	0.02	0.01	0.60	1.71
Manolo Bajo Quintos	3602	27	3551	3.9	17	0.01	0.00	0.63	0.75

Casa Paracho	2752	469	2435	5	28	0.170	0.010	0.06	17.04
--------------	------	-----	------	---	----	-------	-------	------	-------

Fuente: elaboración propia con base a los datos de la red social y el algoritmo propuesto por (Fregoso, 2017)

Al observar los resultados de las 25 muestras se puede ver que 12 muestras obtuvieron un valor menor a uno, indica que los datos son dudosos y la empresa no es competitiva en el sector. Por otra parte, 11 empresas tienen un valor entre 1.1 y 5 lo que indica que los datos son dudosos en un 30%, podría decirse que las empresas son competitivas en el sector al que pertenecen en un 70%. Por último dos empresas tienen un valor mayor a 5, los datos en la red social son confiables, la empresa es competitiva en un 90%.

Haciendo un análisis en conjunto de las 13 muestras que cumplieron con el algoritmo propuesto, el resultado puede ser incluso más confiable, muestra un valor de 3.32, en valor está entre 1.1 y 5. Indica que la mayoría de las empresas del sector de la guitarra de Paracho son competitivas en 70%, ver tabla 3.

Tabla 3 - Resultados promedio al aplicar el algoritmo

Muestras	Facebook Seguidor	No. Visitas	No. Me gusta	Cal.	Opinaron	Algoritmo
13	1789.4	59.5	1686	4.1	8.2	3.33

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Contrastando los datos que muestra la tabla 3 con los de la tabla 2, podemos decir que la mayoría de los datos en la red social tienen un 30% de duda con un valor de 3.33, sin embargo las empresas son competitivas en el sector que se desempeñan en un 70%. con los datos mostrados podemos dar paso a la posible aplicación de estrategias para organizar el sector y actuar en conjunto o aglomeración.

Conclusiones

El sector guitarrería de paracho es el principal sustento económico de las familias de la comunidad indígena de Paracho, además es la principal actividad económica de la cadena productiva, el éxito de esta industria se ve reflejado en los datos estadísticos por INEGI, el éxito es de tal magnitud que se tanto que se ganó el acrónimo de Capital mundial de la Guitarra, otorgado por la Secretaría de Economía.

En la capital mundial de la guitarra (Paracho) siempre se ha intentado impulsar y buscar estrategias que mejoren la competitividad del sector, esto por el surgimiento de competencia pirata, y la intención de internacionalizarse de una manera eficiente. Un aspecto importante que se observa es el éxito que las

empresas tienen, sin tomar en cuenta la globalización y los cambios en que las personas se informan y compran, pero se cree que este éxito será pasajero, ya que los cambios acelerados del mercado provocarán el fracaso de la industria.

Observando el uso y nivel de conocimiento de las redes sociales por parte de las empresas del sector artesanal de guitarras, se puede concluir que no las utilizan de una manera constante y adecuada, no creen que las pueden tomar en cuenta como un modelo de negocio para la mejora competitiva del sector. Sintetizando los datos que se observan en las pocas empresas que cuentan con redes sociales en sus estrategias de publicidad y posicionamiento, se observa un nivel de competitividad aceptable, ya que las empresas son consideradas por los clientes como empresas con productos de calidad y un buen servicio de venta.

El objetivo principal de esta investigación fue el de argumentar que existe una relación entre el uso de las redes sociales y la competitividad, por ende desarrollar un clúster entre las empresas de guitarras de Paracho; el cual se pudo comprobar mediante la aplicación del algoritmo, en promedio se obtuvo un valor de 3.3 indica que las empresas son competitivas en un 70%, este indicador hace hincapié a que las empresas si ofrecen buenos productos y el sector es competitivo para incentivar la inversión, además de ayudar el desarrollo mediante estrategias de clúster.

Por otra parte las empresas manufactureras de guitarras están poco actualizadas en cuanto al uso de redes sociales para promocionar sus productos y servicios, lo que provoca un debilidad en cuanto a la competencia, por lo tanto es importante conocer bien el sector para poder aplicar la estrategia cluster de manera correcta, analizando el concepto de cluster como una aglomeración de empresas dedicadas a la misma actividad económica que compiten pero a la vez se ayudan para mejorar su competitividad, se concluye que es viable aplicar la estrategia por la urgencia en recibir ayuda en capacitación, actualización, y estrategias de mejora para la industria, por último incentivar la inversión.

Referencias

Aced, C. (2011). *Redes sociales en una semana*. Grupo planeta.

Baena Paz, Guillermina María Eugenia (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

<https://elibro.net/es/lc/itspurhepecha/titulos/40362>.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación, Tercera Edición.

Caballero R., A. (2014). *Metodología Integral Innovadora para Planes y Tesis*. Cengage Learning Editores, Primera Edición.

- Fregoso Jasso, Gabriel (2017). Camiones de comida y su consolidación como clúster mediante las tecnologías de información. *XI Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, ISBN 978-607-96203-0-6, pág. 593-604.
- Fregoso Jasso, G. S. (2012). *Factores Determinantes en las Asociaciones para formar Clústers Industriales como Estrategia de Desarrollo Regional (Tesis Doctoral)*. Instituto Politécnico Nacional.
- Freeman, L. (2012). *El Desarrollo Del análisis de Redes Sociales: Un Estudio de Sociología de la Ciencia*. Palibrio.
- Gladis López, (2018). *Artesanías mexicanas "made in china"*. extraido de QUADRATIN el 23 del marzo del 2019, de Sitio web: <https://mexico.quadratin.com.mx/artesantias-mexicanas-made-in-china/>
- Hernandez S., R. et all (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill/Interamericana editores. Quinta Edición.
- Hernández Gascón, J. M., y Soy i Casals, A. (2010). *Clúster y Competitividad: el caso de Cataluña (1993-2010)*. Primera Edición. Generalitat de Cataliña.
- INEGI, (2018). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: *Censos Económicos 2018*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. McGraw Hill.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics*, 8va Edición. Macmillan.
- Piña Zambrano, J. H., y Morales Espinoza, A. (2010). Aloe en Venezuela: de la cadena de valor al distrito industrial . *Latinoamericana de Economía*, 41(160), 187-208.
- Sarmiento, d. S. (2017). Clúster: alternativa para el crecimiento regional. *Dimensión Empresarial*, 15(2), 169-187.
- Knöbl, Esteban (2018). *Guía de posicionamiento SEO para negocios B2B*. Recuperado de <https://www.titular.com/blog/guia-de-seo-para-negocios-b2b>
- Real Pérez, I., Leyva Conteras, A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de investigación científica sin fronteras*, (19). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>