

REVISTA ELECTRÓNICA MENSUAL

ISSN: 2594-0937

VOLUMEN 9

Número 4

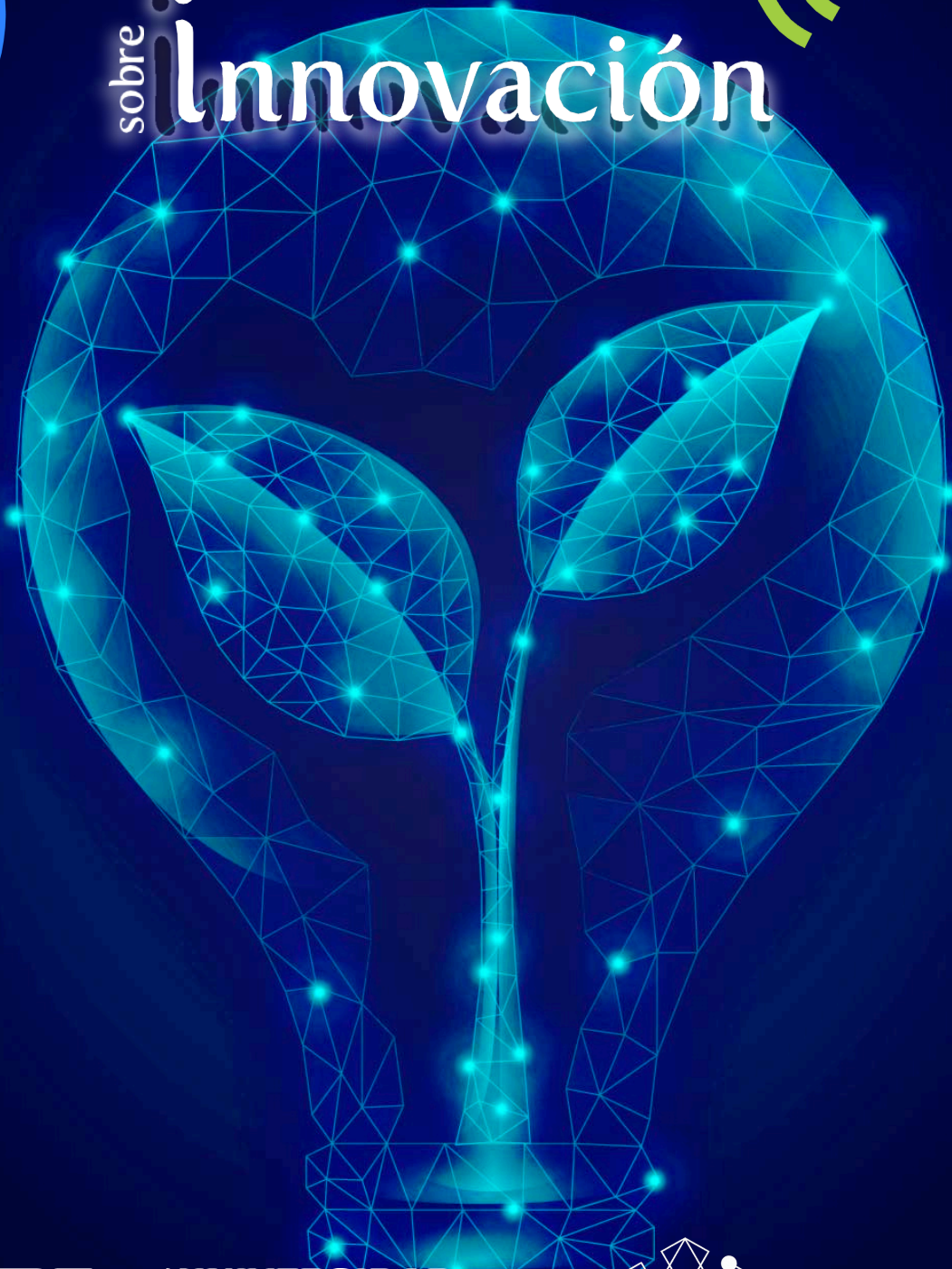
JUL-SEP

2025



Debates

sobre **Innovación**



Innovación, Tecnología y Sustentabilidad como Motores
de la Productividad y la Competitividad Empresarial en
México. Vol. 2



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Xochimilco



DMEGI

Doctorado y Maestría en Economía,
Gestión y Políticas de Innovación

DEBATES SOBRE INNOVACIÓN. Volumen 9, Número 4, julio-septiembre 2025, es una publicación trimestral de la Universidad Autónoma Metropolitana a través de la Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Producción Económica. Prolongación Canal de Miramontes 3855, Col. Ex-Hacienda San Juan de Dios, Alcaldía Tlalpan, C.P. 14387, Ciudad de México y Calzada del Hueso 1100, Col. Villa Quietud, Alcaldía Coyoacán, C.P. 04960, Ciudad de México. Teléfono 55 54837200, ext.7279. Página electrónica de la revista <https://revistadebates.xoc.uam.mx/index.php/debinnovacion/issue/view/17> y dirección electrónica: noticiaslalic@gmail.com Editor responsable: Dra. Gabriela Dutrénit Bielous. Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo de Título **No. 04-2022-101113015800-102. ISSN 2594-0937**, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Mtra. Gloria Magdalena González Trejo, Departamento de Producción Económica, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Unidad Xochimilco. Calzada del Hueso 1100, Col. Villa Quietud, Alcaldía Coyoacán, C.P. 04960, Ciudad de México. Fecha de última modificación: 01 de julio de 2025 Tamaño del archivo: 3.5 MB Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Estudio Sobre el Posicionamiento Local en Google Maps en el Contexto de la Competencia en Mercados Saturados

Roberto Jurado Páramo¹

Universidad Tecnológica de Salamanca, Coordinación académica en la dirección de carrera de administración, México, rjurado@utsalamanca.edu.mx

María Fernanda Flores Montoya

Universidad Tecnológica de Salamanca, Gestión de Capital Humano, México, maryfermlb1@gmail.com

Resumen

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) comúnmente experimentan alto nivel de cierres por dificultad de afrontar crisis por lo que se sugiere el uso de tecnología accesible como el posicionamiento en Google Maps para poder afrontar los cambios. El sector de alimentos es uno de los más saturados por lo que se deben utilizar estrategias diferenciadoras ante la competencia. Este trabajo pretende encontrar un acercamiento sobre el potencial del uso de Google Maps en mipymes para posicionarse digitalmente en la ciudad de Salamanca, Guanajuato y descubrir tendencias. En la metodología se propuso realizar entrevistas a negocios de servicio de comida preseleccionados para explorar de forma específica el uso de Google Maps en este sector. En cuanto al análisis literario se encontró que el posicionamiento digital desde Google Maps es una herramienta viable para mejorar el posicionamiento local de las mipymes, siempre que se utilice de forma estratégica. De los principales resultados sobre las entrevistas se encontró que para los negocios de comida es muy llamativo conocer la usanza de otros comensales a través de fotos para tomar la decisión de acudir por vivir la misma experiencia y que los comentarios negativos, aunque sean pocos pueden influir con mayor fuerza debido a lo delicado que puede ser el producto por su naturaleza. En general se coincide entre la literatura analizada y las entrevistas que la presencia digital puede ser muy importante pero que las mipymes no están preparadas para su uso estratégico y en específico las de alimentos aun conociendo sus características no se dedica casi recurso para su implementación.

Palabras clave: mipymes, Google Maps, innovación, posicionamiento digital.

Abstract

Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) commonly experience high closure rates due to difficulties in coping with crises, which has led to the recommendation of using accessible technologies—such as Google Maps positioning—to better address environmental changes. The food sector is one of the most saturated markets; therefore, differentiated strategies are required to compete effectively. This study seeks to provide insights into the potential of using Google Maps for the digital positioning of MSMEs in the city of Salamanca, Guanajuato, and to identify emerging trends. Methodologically, interviews were conducted with preselected food service businesses to specifically explore the use of Google Maps within this sector. The literature review indicates that digital positioning through Google Maps is a viable tool for improving the local visibility of MSMEs, provided it is used strategically. The main findings from the interviews reveal that, for food businesses, viewing other customers' photos is highly influential in the decision to visit an establishment in order to replicate a similar experience, while negative reviews—even when few—can exert a stronger influence due to the sensitive nature of food products. Overall, both the literature and the interviews concur that digital presence can be highly important; however, MSMEs are generally not prepared for its strategic use. In the food sector specifically, despite awareness of its characteristics and benefits, little investment is allocated to its implementation.

¹ Autor para correspondencia

Keywords: MSMEs, Google Maps, innovation, digital positioning.

1. Introducción

Durante el fenómeno de la pandemia en el periodo 2020-2022, las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) experimentaron crisis de adaptabilidad como se denota en un informe en 2024 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) donde se muestra que cerraban más mipymes de las que se creaban; no fue el único factor detonante, pero sí determinante para la tendencia. De las acciones implementadas por las mipymes a partir del fenómeno de la pandemia del COVID-19 (2020-2022), entre las principales se encuentran los ajustes en precios, entregas a domicilio, reducción de producción y uso de redes sociales; poco más del 50% no implementaron ninguna acción.

El INEGI (2024) publicó resultados de la clasificación de mipymes donde se encontró que los sectores con mayor saturación son los de ropa y calzado, comercio electrónico y en específico los servicios de alimentos y bebidas.

El sector de servicio de alimentos se diferencia de otros por su propia naturaleza, se consume en el momento, influye en la salud, es necesario para vivir y la experiencia percibida inmediata (Barreiro, Mendoza y Sandoval, 1994).

De acuerdo con las estrategias de Search Engine Optimization (u optimización para motores de búsqueda SEO), en el estudio de Urosa (2021) se propone organizar los hallazgos en torno a cuatro factores clave: relevancia, prominencia, reputación y autoridad, que resultan determinantes en la toma de decisiones y las estrategias que los negocios tienen al alcance.

Los estudios destacan que la relevancia se relaciona directamente con el uso adecuado de palabras clave, la correcta categorización del negocio y la coherencia entre la información del perfil digital y las búsquedas de los usuarios principalmente para diferenciarse en medio de la intensa competencia en la que se está inmerso. Fuentes como Martínez et al. (2024), Valdez Palazuelos et al. (2023) y Sumba-Bustamante et al. (2021) subrayan la importancia de optimizar el perfil de Google Business y aprovechar directorios en línea, ya que esto incrementa la probabilidad de aparecer en búsquedas locales y en la ficha de Google Maps, al igual que implementar diversas estrategias para el posicionamiento. Asimismo, Zambrano (2024) y Lemoine et al. (2018) muestran cómo la segmentación de clientes y el análisis del entorno ayudan a que los negocios sean más visibles y pertinentes para su mercado objetivo. De igual manera, Tiburcio et al. (2023) enfatiza que la alfabetización digital y la incorporación progresiva de herramientas tecnológicas permiten que las mipymes fortalezcan su presencia y sean más pertinentes para el mercado objetivo.

En cuanto a la prominencia que se puede obtener al tener un perfil de negocio en Google Maps, se trata de la capacidad de la empresa para destacar frente a la competencia a través de estrategias de contenido, marketing digital y presencia en diferentes plataformas. Investigaciones como la de Saquina et al. (2023) evidencia que la georreferenciación y el geomarketing son recursos clave para mejorar la visibilidad de los negocios en entornos locales, especialmente cuando se combinan con la publicación constante de información actualizada y estrategias de posicionamiento digital. En este sentido, Metternicht (2006) refuerza la importancia del uso de herramientas geoespaciales como Google Maps para fortalecer la competitividad empresarial mediante la representación precisa de la ubicación y su relación con el entorno.

Otro factor ampliamente mencionado para posicionarse principalmente en los mercados saturados a través de perfil de negocio es la reputación, vinculada a la gestión de reseñas y la interacción con los clientes. Se encontró que las valoraciones positivas influyen de manera decisiva en la decisión de compra, como lo señala Aguilar Pérez et al. (2025), quien analiza cómo el uso estratégico de redes sociales y la participación en entornos digitales fortalecen la confianza del consumidor y aumentan la probabilidad de retención cuando se realiza de forma oportuna y real en lo que se publica y en concordancia con los deseos de los clientes, aunque las mipymes

no usan una estrategia con las redes por miedo al cambio en la forma de comercializar, falta de planes y visión a corto plazo para no invertir o aumentar los costos.

Finalmente, la autoridad se asocia con la capacidad de las mipymes para consolidar una posición de confianza y reconocimiento en su sector. Estudios como los de Fluhner y Brahm (2023) explican que las microempresas deben desarrollar estrategias diferenciadas frente a grandes corporaciones, aprovechando herramientas como Google Maps para generar credibilidad. Por su parte, Oliva-Garza et al. (2017) destacan, en un estudio aplicado al sector de alimentos y bebidas en San Luis Potosí, que el uso de medios digitales y redes sociales es determinante para difundir servicios y fortalecer la autoridad local en el mercado. Asimismo, García y Plata (2018) evidencian que la ubicación estratégica también constituye un factor que otorga autoridad en el mercado local, sobre todo en sectores como el de alimentos y bebidas. También Schnarch (2013), enfatiza que la adaptación del marketing al contexto latinoamericano permite que las empresas pequeñas fortalezcan su identidad y credibilidad ante su público objetivo.

Con el uso de plataformas digitales como Google Maps se puede encontrar directamente lo que se busca a diferencia de las redes sociales debido al algoritmo de búsqueda diseñado para negocios y la facilidad de visualizar la ubicación, distancia relativa, calidad, precio, servicio, tiempo de atención, cantidad de comentarios (Google Help, 2025). En este sentido Google Maps puede ser una herramienta que permita ampliar los márgenes de venta de forma sistemática específicamente para los negocios de comida según sus características antes descritas.

Este trabajo pretende explorar sobre el potencial del uso de Google Maps en mipymes de consumo de alimentos en el lugar, a través de factores clave como la relevancia, prominencia, reputación y autoridad para posicionarse digitalmente en la ciudad de Salamanca, Guanajuato y descubrir tendencias.

Para este estudio se propone una investigación cualitativa para profundizar en la experiencia de los encargados de negocios de servicio de alimentos con entrevistas que permitan explorar la interacción con plataformas como Google Maps.

Este proyecto aún no comprende la variable de mercados saturados y es solo exploratorio para esta primera etapa, en una segunda etapa se propone una investigación de mercado para conocer la percepción de los clientes y una tercera donde se elijan casos de estudio.

2. Marco Teórico

Mercados saturados

Borghino (2017) señala que cuando se tiene exceso de oferta de productos, los clientes suelen tomar la decisión de acuerdo con factores intangibles que les den mayor valor personal, propiciando altos niveles de exigencia y cambios constantes en los productos, las empresas pueden diferenciarse mediante propuestas de valor que añadan elementos intangibles como el uso de herramientas tecnológicas que les permitan obtener una experiencia más completa y poder percibir la personalización.

Para enfrentar la saturación del mercado, según Hoyos (2021), las mipymes pueden recurrir a la segmentación de mercado enfocándose en categorías específicas que se adapten a la oferta actual, consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con características comunes, como edad, ubicación geográfica o hábitos de consumo, permitiendo diseñar y crear estrategias más efectivas.

Innovación y adaptación de las mipymes en mercados saturados

De acuerdo con Martínez et al. (2024), los negocios que perciben la necesidad de buscar más clientes potenciales, proveduría y prestadores de servicios a través de medios digitales saben que utilizar Google o no puede marcar la diferencia en el éxito de las empresas.

Borghino (2017) habla de los cambios vertiginosos en tecnología, moda y los diseños de productos, menciona que muchas empresas prefieren seguirse posicionando por el modelo de negocio que les permitió crecer o por la forma tradicional de hacer negocios en lugar de innovar en distintos ámbitos como los modelos de negocios, la forma intangible de atender al cliente, las formas de recibir o entregar productos y servicios o estrategias de marketing.

Posicionamiento geográfico con Google Maps

Desde 1964 ya se contaba con modelos probabilísticos que evidencian la influencia del comportamiento de compra en función del tamaño de negocio y la distancia del cliente. Uno de los más representativos es el modelo de Huff (1964, citado por Molero del Rio, 2016) el cual establece que existe una relación directa entre el tamaño de la empresa y la atracción del cliente por probabilidad para que se dirija al establecimiento y una relación inversamente proporcional entre la distancia y la atracción para que el cliente decida acudir a la organización, para lo cual presenta la siguiente fórmula: $\alpha(d_{ij}) = \frac{A_j}{d_{ij}^\lambda}$. En otras palabras, entre más grande sea

el establecimiento y más cercano al cliente mayor será la atracción para visitarlo, por el contrario, entre más pequeño el negocio y mayor distancia para visitarlo reduce el grado de atracción del cliente. Este modelo ha servido como base para el análisis de comportamiento espacial del consumidor permitiendo agregar variables como calidad del servicio, prestigio de marca, influencia social e incluso la percepción digital.

En el contexto actual el posicionamiento geográfico, también conocido como geoposicionamiento web local, es una herramienta estratégica clave para mejorar la visibilidad digital de las mipymes dentro de su entorno físico. A través de plataformas como Google Maps, las empresas pueden aparecer en búsquedas relacionadas con su ubicación, información del negocio y datos sobre la misma; facilitando a los clientes potenciales cercanos que identifiquen, localicen y contacten (Metternicht 2006). Esto se traduce en una mayor probabilidad de atraer consumidores locales y desarrollar competitividad dentro de mercados saturados.

Google Maps es una herramienta relativamente nueva comenzando a operar en 2005 en Estados Unidos y que se ha extendido a otros países incluyendo México; ofrece una interfaz con precisión para llegar de un punto A a un punto B mostrando el mapa y otras funciones como la localización de negocios, las empresas pueden aparecer en Google Maps o crear su perfil de negocio y la aplicación propone que se tomen en cuenta algunos factores como la relevancia de las palabras clave al registrar el perfil, distancia desde la búsqueda del cliente hasta el negocio, prominencia del negocio y respuestas de la empresa a reseñas de clientes (Google Help).

Autores como Urosa (2021) han realizado estudios que profundizan en los efectos del posicionamiento en buscadores recopilando información de diversos estudios y haciendo relevancia a los factores clave que Google Maps propone y agregando otros como la reputación de una empresa en su perfil y la autoridad de dominio y de página.

3. Metodología

La investigación se desarrollará de forma cualitativa con un enfoque exploratorio para indagar con los encargados de negocios de comida sobre el uso de plataformas digitales como Google Maps y su interfaz a través de entrevistas semiestructuradas realizadas en el local de cada entrevistado para poder interactuar en su ambiente y que se obtenga una percepción más amplia. Se decide escoger negocios de forma predefinida a través de relaciones personales que tengan contactos en el ramo y que facilitarán concretar una cita y asegurar 5 entrevistas.

Las entrevistas serán presenciales con una duración promedio de 25 minutos cada una y los temas de la guía se escogen del análisis literario principalmente sobre los temas de innovación para búsqueda de nuevos clientes, recursos externos para obtención de información, cualidades que ven en su producto, uso y opinión de Google Maps y flexibilidad para expresar opiniones complementarias. Después se transcribe la información y se analiza para estructurarla en una tabla con los factores clave predefinidos y se agrega información de Google Maps para las empresas que tengan registro. A continuación, se interpretan los resultados orientados

a conocer la percepción de los encargados sobre el uso de Google Maps y su impacto para empresas del giro de alimentos.

4. Resultados

A partir de la información recabada en las entrevistas realizadas a diversas mipymes de giro servicios alimenticios, se identificaron varios factores que pueden influir directamente en su posicionamiento digital y en la forma en que utilizan herramientas como Google Maps para su visibilidad empresarial.

En la tabla 1. Resultados de las entrevistas, se clasifican los factores principales obtenidos en las empresas, aunque no son representativos, la descripción solo es para explorar la percepción del encargado.

Tabla 1. Resultados de las entrevistas

Tipo de empresa	Terraza y café	Cafetería	Taquería 1	Restaurante	Taquería 2	%
Número de empleados	9	4	4	13	2	N/A
Transformación digital	si	no	no	si	no	40%
Estrategia publicitaria	A través del cliente, de boca en boca	A través del cliente, de boca en boca	Clientes locales	Clientes locales y redes sociales	A través del cliente, de boca en boca	60% de boca en boca
Menciona inseguridad en el municipio o digital			si	si		
Sobre Google Maps						
Prominencia (Información del negocio)	Excelente	baja	N/A	excelente	N/A	N/A
Tiene registro	si	si	no	si	no	60%
Calificación (Reputación)	4.2	4.6	N/A	4.1	N/A	N/A
Número de reseñas (relevancia digital)	41	66	N/A	999	N/A	N/A
Porcentaje de reseñas positivas (Autoridad)	83%	80%	N/A	78%	N/A	80.3%
Antigüedad de primer reseña	1 año	10 años	N/A	8 años	N/A	N/A
Antigüedad de la última reseña	4 días	3 meses	N/A	2 semanas	N/A	N/A

Promedio de tiempo de reseñas	5 meses	5 años	N/A	5 años	N/A	N/A
Porcentaje de comentarios descritos ampliamente de forma negativa	15%	1.5%	N/A	17%	N/A	11.2%
El propietario interactúa con las reseñas	si	no	N/A	Si	N/A	40%
Redes sociales	si	si	no	si	si	80%

Fuente: elaboración propia

La información analizada permitió determinar los distintos niveles de conocimiento, aplicación y percepción que tienen las empresas frente a su presencia digital.

Relevancia digital

La relevancia digital hace referencia a la visibilidad y coherencia que las empresas mantienen en internet, especialmente cuando relacionan su información con las búsquedas de los usuarios (Google Help, 2025). En el caso de las mipymes entrevistadas, la mayoría coincide en que no cuentan con una estrategia formal para aparecer en Google Maps, y muchas desconocen si su negocio está registrado.

Los entrevistados que sí consideran la relevancia digital, en la plataforma tienen información completa de la empresa, incluido el menú, las bondades del negocio y fotografías que hacen alusión a cómo quieren que se perciba la experiencia, las empresas cuentan con 41, 46 y 999 reseñas. La empresa con 999 reseñas demuestra mayor relevancia digital.

Un participante señaló: “yo no lo utilizo... Actualmente no estoy registrado en Google Maps, solamente vía Facebook como redes sociales”. Este testimonio sugiere que la falta de registro limita la posibilidad de que nuevos clientes lo descubran mediante búsquedas locales de forma digital.

Asimismo, se identificó que la actualización de datos puede no ser una práctica común. “hago lo que Dios me dé entender... simplemente nos pusimos ahí en el mapa de que aquí estaba y el horario y el menú y fotos y ya. Pero más allá de eso no le hacemos nada”.

Prominencia

La prominencia se refiere a la capacidad de un negocio para destacar entre su competencia mediante estrategias de contenido, constancia y presencia en múltiples plataformas digitales (Google Help, 2025). En este aspecto, la literatura analizada revela que la mayoría de las mipymes utilizan Facebook o Instagram, pero sin alguna planificación ni objetivos específicos.

En cuanto a Google Maps 2 de los negocios entrevistados perciben que conforme facilitan más información y muestran la experiencia de otros comensales a través de fotos pueden tener mejores resultados en ventas a través de estos medios. Esos mismos negocios consideran que buscan la transformación digital.

“Nos es de mucha ayuda cuando las personas vienen y ellos toman su... hacen su foto de cuando están acá, suben la historia y se comparte nuestro perfil automáticamente” y “¿Por qué no subes fotos? y yo como que se me olvida, o sea, como que ¡ah! y ha sido eso, restar la importancia”. En este caso los datos sugieren que puede haber una dependencia mayor de la participación espontánea de los clientes y no de una estrategia activa de contenido digital.

Reputación

La reputación digital se relaciona con la percepción pública que tienen los consumidores sobre la empresa, influida por reseñas, comentarios, opiniones y la interacción en línea (Urosa, 2021). Los propietarios entrevistados reconocen que la reputación influye directamente en la percepción pública del negocio, impactando en la confianza de los clientes y las ventas.

De los 3 entrevistados que tienen registro en Google Maps su calificación promedio es de 4.3 de 5 y en promedio el 80.3% de las reseñas son positivas.

De forma positiva un entrevistado comenta, “incluso hay mucha gente que viene, viene y dice es que lo vi en Facebook, es que lo vi en Instagram. Y yo, ah, entonces eso mueve” y “las fotografías que la gente nos sube pues siempre nos son de gran ayuda, es donde tenemos más alcance”.

Otro explica, “Yo sé que la gente cuando busca algo, lo primero que te aparece son las opiniones y las opciones de Google. He tratado de tener buenos comentarios en Google, porque lamentablemente la gente, siento feo, pero la gente que le va mal se va a Google y ahí lo escriben. Y digo, ¿por qué no se van los que les fue bien? Porque hay muchos que se les fue bien” y otro comentario “Tristemente, como los mexicanos que somos, luego nada más vamos a contar lo malo.”

Este fragmento plantea que la comida puede ser un servicio que se considera muy delicado y que los comentarios negativos en la plataforma, aunque sean pocos pueden influir con más rigor para la toma de decisiones al elegir donde consumir desde la aplicación. Por lo tanto, una de las estrategias para los negocios podría ser que se debe incentivar a clientes satisfechos a dejar comentarios positivos, para así equilibrar la percepción pública del negocio.

Autoridad

La autoridad implica el nivel de confianza, reconocimiento y legitimidad que una empresa proyecta dentro de su entorno tanto físico como digital (Urosa, 2021).

En promedio, las tres empresas registradas tienen un 80.3% de reseñas positivas estando muy cercanas entre sí, aunque en cuanto a la antigüedad de redacción solo una está más actualizada contando en promedio con 5 meses, las otras dos rondan los 5 años, en este sentido la que está más actualizada puede generar mayor antigüedad. También 2 de 3 interactúan en los comentarios y coinciden con los que se consideran en transformación digital.

“Ya tengo varios años y la gente me conoce, ya saben que aquí siempre estoy” Este fragmento refleja particularmente que la trayectoria y la consistencia en la atención fortalecen la autoridad del negocio.

“yo siempre he dicho que las mejores opiniones vienen del anonimato... la gente es más libre de decir lo que realmente piensa” La percepción puede ser construida a través de la honestidad de las opiniones, lo que ayuda a contribuir en la confianza que los clientes depositan en el negocio y en la plataforma.

“En Google Maps yo pienso que te encontraría personas que precisamente, está buscando el servicio” Los hallazgos perfilan que la autoridad de las mipymes se sustenta en la trayectoria, la confianza y el reconocimiento de los clientes.

Transformación digital

La mayoría de los entrevistados (80%) reconoció que apenas van iniciando con un proceso de digitalización lo que muestra que existe un posible desconocimiento técnico, mientras que el 20% se resisten a hacerlo por falta de conocimiento y recursos.

“Tenemos a una persona que se dedica a lo que es el marketing... La chica de redes nos maneja más Facebook e Instagram... de hecho ella no me maneja Google Maps”

Así mismo, un entrevistado reconoció su desconocimiento total acerca del uso de Google Maps para su negocio: “Ahí sí desconozco 100% qué tanto demande... No estoy familiarizado para nada con el tema”. Se puede mostrar que hay empresas que aún no incorporan herramientas digitales clave para mejorar su presencia online. También se obtuvo el siguiente comentario, “Pues más adelante ya que los sobrinos ya agarran más, que crezcan más y ya ellos empiecen a usar la tecnología. Usaríamos Google para darnos a conocer un poco más”

Percepción sobre el cliente

De los entrevistados el 60% menciona que prefiere la estrategia de recomendación a través de los clientes, el 20% depende de clientes locales y el 20% de clientes locales y redes sociales.

Hay empresas que reconocen que su crecimiento depende de lo que el cliente comparte en redes sociales de forma directa o indirecta al negocio como el siguiente comentario, “está viendo qué comen, qué hacen, el lugar, lo graban y todo, y pues eso ayuda que también se le antoje a la gente y venga”

La interpretación de los clientes mediante recomendaciones y contenido compartido puede contribuir a la promoción del negocio y al alcance de nuevos consumidores.

“Afortunadamente al día de hoy tenemos clientes ya de mucho tiempo que los hemos retenido... también es importante poderlos conservar”. Las mipymes que fomentan la interacción y el contenido generado por los usuarios puede ser que fortalezcan su alcance, reputación y consoliden relaciones a largo plazo.

Inseguridad

La inseguridad en el municipio o digital se identificó por 2 de los entrevistados como un factor que afecta tanto a las actividades de los negocios como a la disposición de los clientes para interactuar con herramientas digitales. Reconocen que la desconfianza influye en la forma en que promocionan su negocio. Por ejemplo, un participante mencionó: “Pero también con mucha inseguridad que hay ahorita pues no se puede dar mucho a conocer. Porque luego sería contraproducente”, mientras que otro dijo “también puede influir lo que viene siendo la inseguridad, de que no quieran recibir los enlaces. Tú no sabes si me van a hackear o algo” Por lo tanto este factor puede influir en el uso de aplicaciones digitales de forma negativa.

Generalidades

En cuanto al contexto local, pueden influir factores externos, como la visibilidad y el alcance de las mipymes. Los empresarios entrevistados reconocen que Salamanca no es un destino turístico y que la percepción de los habitantes puede limitar la valoración de sus servicios.

Algunos comentarios al respecto son, “Salamanca a lo mejor no tiene, pues no es un sitio turístico. No hay cosas tan, tantas que ver” y “Aquí en Salamanca yo lo que veo es que la gente menosprecia mucho las cosas”. Existe una percepción de limitación local que puede afectar la estrategia digital y la proyección de los negocios en la región.

Sin embargo, también se identifican algunas oportunidades de alcance regional, ya que los clientes provienen de diferentes localidades como comenta un entrevistado, “ha venido de Valle, de Celaya, de León, de Irapuato, a comer con nosotros... aquí viene gente de todo hasta de rancherías han venido, gente que llega en un taxi, gente que pasa caminando, gente en bici, un trabajador que va en bici”. A pesar de las limitaciones percibidas en el contexto local, algunos negocios reciben clientes de distintas localidades, lo que puede indicar oportunidades para influir en la decisión de compra al ampliar su visibilidad y alcance mediante estrategias digitales.

Los resultados permiten entrever que, las mipymes pueden superar barreras contextuales a través de la gestión efectiva de su presencia online atrayendo clientes que van de paso y desconocen el lugar.

5. Discusión

El presente estudio cualitativo es solamente exploratorio para poder diseñar el siguiente estudio cuantitativo que tenga representatividad y poder determinar si el uso de Google Maps como herramienta de posicionamiento digital potencia las ventas para empresas de comida.

En primer lugar, se encontró que una página bien administrada, con fotografías, menú, rango de precios, horarios, calidad y reseñas respondidas, puede marcar la diferencia entre ser elegida o pasar desapercibida por personas que van de paso y no conocen el lugar. como se explica por Martínez et al. (2024), Valdez Palazuelos et al. (2023) y Sumba-Bustamante et al. (2021). En este sentido, los hallazgos de Oliva-Garza et al. (2017) proponen el uso de las tecnologías de geolocalización y las plataformas interactivas que se pueden convertir en medios clave entre las marcas y sus consumidores potenciales para marcar la autoridad percibida en el perfil creado.

En la teoría se encontró que, a diferencia de las redes sociales, en Google Maps se busca directamente un sector o tipo de negocio en específico, muestra la ubicación casi exacta en el mapa y la distancia relativa, se identifican otras características como una calificación asignada por los clientes o usuarios y que se puede comparar fácilmente con otros negocios, se obtienen reseñas específicas que sugieren calidad, rango de precios, atención al cliente, horario y tráfico de usuarios, aunque se tiene menos interacción entre usuarios.

En las entrevistas se mencionó la importancia de mostrar un menú en el perfil, fotos llamativas, eventos especiales, para que los internautas busquen tener la misma experiencia emocional y cultural asistiendo al destino propuesto. También se encontró que los comensales insatisfechos pueden ser más participativos en los comentarios digitales que los que tuvieron una experiencia agradable y se debe motivar a que también estos últimos agreguen su opinión, esto denota la importancia de la investigación de Tiburcio (2023) que remarca la necesidad de alfabetización e incorporación progresiva de herramientas tecnológicas para aprovechar el potencial de crecimiento y visibilidad que Google Maps puede ofrecer. Los entrevistados mencionaron que perciben que una reseña digital puede dar mayor confianza al consumidor de escribir lo que realmente quiere.

Sin embargo, en un entorno cada vez más competitivo y globalizado, la brecha digital en mipymes puede representar una desventaja considerable frente a negocios que sí aprovechan las plataformas digitales como se percibe en el estudio de Metternicht (2006) que propone la georrepresentación para fortalecer la competitividad y la necesidad de las mipymes de optar por la diferenciación ante grandes corporaciones explicada por Fluhrer y Brahm (2023). Esto puede cobrar importancia en especial para sectores saturados como el de alimentos y bebidas como lo menciona un estudio del INEGI (2024) sobre la clasificación de mipymes. Una de las entrevistadas menciona que su negocio es más visible en Google Maps por la coincidencia de lo que busca la gente y que como foránea es de las primeras cosas que busca en Google, negocios de comida.

6. Conclusiones

El presente estudio solamente fungió como exploración para saber si el posicionamiento digital a través de Google Maps impacta en el posicionamiento local de las empresas en mercados saturados en la ciudad de Salamanca, Guanajuato y descubrir tendencias.

En la teoría se propone que el posicionamiento digital como Google Maps es una herramienta viable para mejorar el posicionamiento local de las mipymes, siempre que se utilice de forma estratégica con planificación y mantenimiento constante.

En relación con el objetivo del estudio, hay factores específicos que diferencian los negocios de comida de los demás sectores debido a su naturaleza, se tienen características como experiencia intangible, sensorial, emocional, cultural, seguridad y sanidad, atención al cliente y tiempos de servicio. La experiencia de los comensales es inmediata y causa efecto en el bienestar además de que es necesario para vivir, por lo tanto, las personas que van de paso y no conocen el lugar pueden elegir buscar de forma digital dónde comer.

A diferencia de las redes sociales en la plataforma de Google Maps se puede encontrar directamente el tipo de negocio que se busca, aunque no se haya tenido ningún contacto previo a demás de sus características propias como visualizar la ubicación en un mapa interactivo, distancia relativa, tiempo de atención, horario y tránsito de personas percepción de la calidad, precio, tipo de servicio, valoración puntual, comentarios positivos y negativos, experiencias. También se percibe que en una reseña digital se puede escribir lo que realmente se quiere, que las fotos, redacción de experiencia llama fuertemente la atención para usuarios que quieran replicar experiencias y que los comentarios positivos en la plataforma se deben motivar ya que las personas satisfechas suelen no dedicar su tiempo para comentar en la plataforma en comparación relativa con la gente que tuvo una mala experiencia de consumo y que suelen estar más motivados para calificar y comentar, en los negocios de comida esos comentarios negativos pueden influir más en las decisiones de compra por la naturaleza delicada del producto.

Se perciben otros factores que pueden ser importantes para futuros análisis como la percepción sobre los clientes, la inseguridad local y digital, la centralidad de la ciudad en el estado, y la percepción no turística.

Finalmente, se propone complementar la primera etapa con un estudio más profundo para obtener representatividad y validez y dos etapas más de continuidad para este proyecto.

Referencias

- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., y Aguilar Cruz, P. D. (2025). Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para mipymes de México. *Ciencia Y Reflexión*, 4(1), 1226–1252. <https://doi.org/10.70747/cr.v4i1.89>
- Barreiro Méndez, J. A., Mendoza Galindo, S y Sandoval Briceño A. J. (1994). Higiene y saneamiento en la preparación y servicio de alimentos. Equinoccio, Venezuela.
- Borghino, M. (2017). *El arte de innovar para no morir. Cómo sobrevivir en mercados saturados*. Grijalbo. Penguin Random House.
- Fluhrer, P. y Brahm, T. (2023). Positioning in SMEs: entrepreneurs' perceptions and strategies. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(3): 431–454. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2021-0120>
- García Vences, D. E. y Plata García, A. A. (2018). Importancia de la ubicación de microempresas dirigidas por mujeres, caso del municipio de Toluca. *Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias Para El Desarrollo Regional AC*, 5, 396-418. <079-García-Plata.pdf>
- Google Help (2025) Consejos para mejorar el posicionamiento local en Google. [Consejos para mejorar el posicionamiento local en Google - Ayuda de Perfil de Empresa en Google](#)
- Hoyos Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. España: ICG Marge, SL.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2024). Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). [Estadísticas a propósito del Día de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas \(MIPYMES\)](#)
- INEGI (2024). Estudio sobre la demografía de los negocios (EDN) 2023. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/EDN/EDN2023.pdf>
- Lemoine Quintero, F., Hernández Rodríguez, N. y Castellanos Pallerols, G. (2018) *Plan de marketing en Pymes: Estrategias exitosas para empresas comerciales*. Editorial Uleam.
- Martínez Esparza, L. F., Anaya Carrasco, J. L., Poblano Ojinaga, E. R., Alamilla Ocaña, L. J. y Rodríguez Medina, M. A. (2024). Estrategias de posicionamiento y medios de publicidad digital para aumentar la visualización de pyme en la web. Revisión literaria. *Revista NeyArt*, 2(2), 142-152. <10.61273/neyart.v2i2.56>

- Metternicht, G. (2006). Consideraciones acerca del impacto de Google Earth en la valoración y difusión de los productos de georrepresentación. *GeoFocus. International Review of Geographical Information Science and Technology*, (6), 1–10. <https://geofocus.org/index.php/geofocus/article/view/82>
- Molero del Río, M. C. (2016). Problemas de localización competitiva. El modelo de Huff [Trabajo fin de grado inédito, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/items/05d4399b-38c5-4540-865a-273c2d1983d0>
- Oliva-Garza, D. B., Guerrero-Posadas, M., Ríos-Velázquez, B. O., y Cerda-Rodríguez, E. (2017). Diagnóstico de las TIC en las pymes de la ciudad de San Luis Potosí en el sector de alimentos y bebidas para la difusión de sus servicios. *Ra Ximhai*, 13(3), 383-391. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070022>
- Saquina, S., López, H. y Gallegos Nodales, L. (2023). Marketing estratégico aplicado a un local de servicios utilizando georreferenciación: Artículo 8. *Inicio*, 2(2), 1–2. <https://bolivarinnova.org/ojs/index.php/revista/article/view/31>
- Schnarch (2013). *Marketing para pymes: Un enfoque para Latinoamérica*. Alpha editorial.
- Sumba-Bustamante, R., Yépez, G. D. y Quimis, N. C. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las mipymes ecuatorianas. *Polo del conocimiento*. Ed. 56 Vol. 6, No. 3 pp. 2045-2069. [10.23857/pc.v6i3.2492](https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492)
- Tiburcio-Sánchez, M. de L., Lozano-Montero, E. y Godínez-López, R. (2023). La Digitalización de las mipymes: caso de estudio Guanajuato-Jalisco. *Ciencias Administrativas. Teoría y praxis*, 19(1), 90–100. <https://doi.org/10.46443/catyp.v19i1.322>
- Urosa Barreto, F. (2021) *Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO): Estudio sobre el ranking de resultados en Google.es del sector educativo superior* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/entities/publication/cdda2c7a-e0d1-403e-9f05-7c60ae3ea0db>
- Valdez-Palazuelos, O., Ovalles- Toledo, L. V., Bueno-Camacho, F. y Meriño Córdoba, V. H. (2023). Presencia digital en las mipymes con establecimiento físico en México. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(102), 596-608. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.10>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las mipymes en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>