



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL USUARIO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE LAS MYPE DEL CONGLOMERADO GAMARRA, LA VICTORIA LIMA-PERU 2019-2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Huamani de la Cruz, Jackeline Roxana
Somoza Moya, Maria Claudia

Asesor:

Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

Lima - Perú

2020

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	26
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	35
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Rango de calificación</i>	26
Tabla 2 <i>Ofertas/promociones y concursos/sorteos en Facebook</i>	27
Tabla 3 <i>Rango de calificación</i>	28
Tabla 4 <i>Ofertas/promociones y concursos/sorteos en Instagram</i>	29
Tabla 5 <i>Rango de calificación</i>	31
Tabla 6 <i>Publicaciones brindando información e interacción en Facebook</i>	31
Tabla 7 <i>Rango de calificación</i>	33
Tabla 8 <i>Publicaciones brindando información e interacción en Instagram</i>	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Cantidad de publicaciones en Facebook de las MYPE analizadas</i>	26
Figura 2	<i>Cantidad de publicaciones en Instagram de las MYPE analizadas</i>	28
Figura 3	<i>MYPE que cuentan con servicio delivery y página web</i>	30
Figura 4	<i>Cantidad de seguidores en Facebook de las MYPE analizadas</i>	30
Figura 5	<i>Cantidad de seguidores en Instagram de las MYPE analizadas</i>	32

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue analizar las estrategias de fidelización y experiencia del usuario a través de las redes sociales de las MYPE del conglomerado Gamarra en el distrito de la Victoria, Lima-Perú. Para ello se realizó un estudio de enfoque cualitativo descriptivo, de análisis de casos múltiples. Se analizó el contenido de las redes sociales en 10 MYPE de este sector. Los resultados permitieron concluir que las MYPE estudiadas no están aprovechando del todo los beneficios que aportan las redes sociales, para lo cual se recomienda publicar contenidos atractivos que inviten al usuario a interactuar con la marca con mayor frecuencia, la creación de una página web, hacer uso de la tienda y fotos actualizadas de manera permanente con la finalidad de fidelizarlos y brindar un mejor experiencia para generar más ventas y mejorar la imagen de la marca.

Palabras claves: Estrategias, fidelización de clientes, experiencia del usuario.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the loyalty strategies and user experience through the social networks of the MSEs of the Gamarra conglomerate in the district of La Victoria, Lima-Peru. For this, a study with a descriptive qualitative approach was carried out, analyzing multiple cases. The content of social networks was analyzed in 10 MSEs in this sector. The results allowed to conclude that the MYPE studied are not fully taking advantage of the benefits that social networks provide, for which it is recommended to publish attractive content that invites the user to interact with the brand more frequently, the creation of a web page, do use of the store and permanently updated photos in order to retain them and provide a better experience to generate more sales and improve the image of the brand.

KEY WORDS: Keywords: strategies, customer loyalty, user experience

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015a). *fidelización de clientes*. Editorial ESIC.
https://books.google.com.pe/books/about/Fidelización_de_clientes.html?id=CBanCwAAQBAJ&redir_esc=y
- Alcaide, J. C. (2015b). *Fidelización de clientes 2ª* (ESIC EDITO).
- Alcaide, J. C. (2015c). *Los 10 mandamientos del Marketing Leal -Fidelizacion del Cliente*. Editorial ESIC.
https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alegria, R. (2018). *Construyendo Xperiencia, la clave para generar rentabilidad y diferenciación*. Auto-Editor.
- Alfaro, E. (2010). “*EL ABC del customer experience*” *Una guía práctica de cómo generar experiencias para vender más*. Ediciones WOLTERS KLUWER ESPAÑA. https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2011/04/ABC-Customer-Experience_Intro+Cap1.pdf
- Bastos, A. I. (2006). *Fidelización de clientes. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Editorial Ideaspropias.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=fidelización+de+clientes&ots=QjrWTdN80K&sig=CNfpphCcorWa5ekY79vdulLtknc#v=onepage&q=fidelización de clientes&f=false>

- Batalla, D. de M. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Editorial Formación Alcalá.
- Cachay Figueroa, J. G., & Ramos Cunyarache, S. R. (2018). *Influencia Del Marketing Digital En La De Mypes De Ropa En Santiago De Surco 2018*. 0(0), 1–21. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019_Cachay-Figueroa.pdf
- Calle, K. C., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–368. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Castillo, T. (2020). *Los mitos sobre transformación digital en las pymes*.
- Catacora, L. N. (2018). *Propuesta de un diseño del proceso de gestión estratégica de pedidos para las Mypes del sector elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas; con la finalidad de incrementar la eficiencia, la productividad y el posicionamiento en el mercado*. <https://doi.org/10.19083/tesis/625272>
- Cháves, L. A., Gonzales, J. S., & Cháves, L. M. (2019). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo. *Sendas*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>
- Clavijo, I. G. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. Editorial IC. <https://books.google.com.pe/books?id=qs-bDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=facebook+para+empresas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjphpf4hMTsAhVIK7kGHUFGDZsQuwUwAHoECAYQBw#v=onepage&q&f=false>

Comercio. (2020). *El emporio de Gamarra se reactiva: Conoce cómo volverá a operar a puerta cerrada.*

ComexPerú. (2020). Las MYPE peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis. *ComexPerú*, 7–10.

El comercio. (2019). Gamarra: ¿cómo surgió el emporio comercial que hoy busca librarse de los ambulantes? *Lima, 14 de Marzo.*
<https://elcomercio.pe/somos/historias/gamarra-surgio-emporio-comercial-hoy-busca-librarse-ambulantes-noticia-nndc-616392-noticia/>

Ferrando, A. (2015). El Diseño de un Modelo de Gestión de la relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas. *Canales Científicos*, 76(1), 44.
<https://doi.org/10.21704/ac.v76i1.763>

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales* (p. 97). Editorial Vértice.

García-Salirrosas, E. E. (2020). Análisis de la Fanpage de las MYPE de Gamarra en el contexto de pandemia por COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 24–32. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.369>

Gestión. (2019). Gamarra y las cifras económicas más relevantes del emporio comercial. *Lima, 13 de Marzo.* <https://gestion.pe/economia/gamarra-cifras-economicas-relevantes-emporio-comercial-fotos-nndc-261222-noticia/#:~:text=El número de personal ocupado que laboran en el emporio,mostrando un incremento de 12.2%25.&text=Un total de 33%2C002 empresas realizan a>

Hernandez, R. S., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2015). Metodología de la investigación - Sexta Edición. In *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* (Vol. 53, Issue 9). Miembro de la Cámara Nacional de

la Industria Editorial Mexicana.

Hoempler, K., & Chipana, K. (2019). *Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna*.
<https://doi.org/10.19083/tesis/626094>

INEI. (2017). *características de las empresas del emporio Gamarra 2016*. 1–113.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf

Ipsos, P. (2020). *Los cambios y proyecciones* (Vol. 2020).
<https://www.ipsos.com/es-pe/los-cambios-y-proyecciones-del-dinamico-e-commerce>

Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 1–163.
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

LOPEZ, E. G., & , CASTRO VELASCO, A. D. (2019). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DELIVERY BONJOUR EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. 105.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3255/1/T-ULVR-2847.pdf>

Maraza, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista De Investigacion En Comunicacion Y Desarrollo*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L., & Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5–1), 108–122.

[https://doi.org/DOL: https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1](https://doi.org/DOL:https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1).

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Editorial Colombia SAS.

Mondragón, J. L. (2018). INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL DE REDES SOCIALES SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE MARCA: CASO FAN PAGE PILSEN EN JÓVENES Y ADULTOS. *Respositorio Universidad de Lima*, 1(270), 1–41. <https://doi.org/http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/6627>

MTPE. (2013). Decreto Supremo N° 013-2013. In *Publicado el 28 de diciembre del 2013*. (pp. 1–30). <http://www2.produce.gob.pe/dispositivos/publicaciones/ds013-2013-produce.pdf>

Munhoz, J. (2020). *Instagram para Negocios: Aprenda a vender todos los días transformando seguidores en clientes*. Editora DVS.

O’Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca, 6a. Ed.* Cengage Learning.

Perú21. (2020). *Situación en Gamarra se enfría por la crisis del COVID-19*. <https://actualidadempresarial.pe/noticia/situacion-en-gamarra-se-enfria-por-la-criisis-del-covid-19/c35a6413-4b7e-4fcc-8103-147658a95205/1>

Remache, A. L., Lascano, M. E., & Medina, R. P. (2018). Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 7(14), 1–28. <https://doi.org/10.23913/ricea.v7i14.115>

Santana, M., Cabello, J., Cubas, R., & Medina, V. (2011). *Redes sociales como soporte a la gestión del conocimiento*. Ediciones ESAN.

Torres, R., Rivera, J., & Cabarcas, R. (2017). La efectividad del uso del Marketing Digital como estrategia para el posicionamiento de las PYME para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Revista UNISIMON-Investigación y Desarrollo En TICs*, 8(2), 1–4.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17081/invinno.3.1.2>

Emprende Gamarra. (2019). Emprende Gamarra: Gamarra Fashion. 15 de Mayo.
<https://trome.pe/emprende-trome/emprende-trome-gamarra-fashion-123057/?ref=tr>