



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

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor digite el nombre del asesor, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Elija un elemento, Carrera profesional de Elija un elemento, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- *Apellidos y nombres de los estudiantes*
-

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION Y EXPERIENCIA DEL USUARIO A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES DE LAS MYPE DEL CONGLOMERADO GAMARRA, LA VICTORIA LIMA-PERU 2019-2020**” para aspirar al título profesional de: **Licenciado en Administración** por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación con mucho amor y cariño a mis padres, Gloria Moya Gómez y Marino Somoza Tarazona, por el sacrificio y esfuerzo, por creer en mis conocimientos, habilidades, capacidades y por brindarme uno de los mayores regalos que tengo en esta vida, MI CARRERA.

María Claudia Somoza Moya

Este trabajo de investigación está dedicado primeramente a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir MI CARRERA.

A mis abuelos, Erlinda Dora Matta Rojas y Jorge Antonio de la Cruz Canta, por el amor y sacrificio, por estar a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una buena persona.

A mis padres, Julia Doris de la Cruz Matta y Abel Ricardo Huamani Castro porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

Jackeline Roxana Huamani de la Cruz

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por ser mi fuerza en momentos difíciles y haberme permitido concluir una etapa importante en mi vida. A mis padres que siempre confían en mí y me acompañaron a lo largo de este camino universitario. A mi hermana por su apoyo, cariño y por estar en los momentos más importantes de mi vida.

María Claudia Somoza Moya

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación y humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. Finalmente agradezco a mi equipo de tesis y mejor amiga Claudia Somoza Moya, por continuar hasta el final a pesar de las adversidades, te quiero.

Jackeline Roxana Huamani de la Cruz.

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

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La Legislación Peruana N° 28015, define la Micro y Pequeña Empresa - MYPE como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (MTPE, 2013)

Las MYPE en el mercado peruano desempeñan un papel importante ya que conforman una gran fuerza laboral y generan gran movimiento económico nacional (Catacora, 2018). De acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares- ENAHO, elaborada por el Instituto de Estadística e Informática – INEI, las Micro y Pequeñas Empresas - MYPE presentan una cifra del 95% de las empresas peruanas, empleando a un 47.7% de la población económicamente activa – PEA, lo que representó un crecimiento del 4% en el empleo. En cuanto a las ventas anuales se registró un crecimiento constante representando un 19.3% del producto bruto interno - PBI del país(ComexPerú, 2020).

En el Perú existe una zona comercial textil más grande del país, con el tiempo llego a ser considerada como un lugar con gran demanda comercial, este tiene como nombre: Emporio Comercial de Gamarra que se ubica geográficamente en el distrito más antiguo, La Victoria(El comercio, 2019) . Es ahí donde se concentran la mayor parte de las MYPE ubicadas en nuestro país, que se dedican a la confección, producción y comercialización de productos textiles.

En el documento “Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI: Se puede evidenciar que Gamarra recibe entre 300 mil y 500 mil clientes diariamente(INEI, 2017). Cuenta con un total de 33.002 empresas que realizan actividades económicas de las cuales, el 99,6% del total de empresas corresponde a 32.857 micro y pequeñas empresas – MYPE, generando 65,0% de las ventas totales(Gestión, 2019).

Sin embargo el año 2020 con respecto al año 2019 el panorama en Gamarra es totalmente distinto debido al estado de emergencia sanitaria en el país, de acuerdo al empresario Diógenes Alva en relación a las ventas existe un lento avance, en el año 2019 se superaron los S/6,000 millones, aun para el año 2020 no se tiene una proyección, pero se calcula que este lejos con respecto al año anterior y eso resultaría a la poca afluencia en el emporio(Perú21, 2020).

Por otro lado, se sabe que la tecnología ha evolucionado gran parte en estos últimos años. De esta manera el “Internet” se ha convertido en la herramienta de comunicación más fuerte y eficaz de estos tiempos (Hoempler & Chipana, 2019). El incremento del uso del internet ha autorizado a las empresas proporcionar los accesos a la información, mejorando la interactividad con sus clientes, facilitando mejoras en los sistemas de trabajo, generando nuevas oportunidades de negocio y proporcionando un valor añadido a sus clientes(Cachay Figueroa & Ramos Cunyarache, 2018).

El Perú no es ajeno a este acontecimiento, ya que al año 2020 experimenta un crecimiento en la industria del Comercio Electrónico, existiendo un incremento de 44% frente al año 2019. No obstante, Helmut Cáceda, presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico – CAPECE señaló que antes de que el estado de emergencia llegara a nuestro país, se pronosticaba que las ventas online crecieran 45% este año. Ante la coyuntura, estima que podría llegar a ser entre 60% y 80%. Cabe mencionar que, durante estos meses, las marcas han tenido que adaptarse y aprender a responder al consumidor digital tratando de brindar una buena experiencia para fidelizarlo(Ipsos, 2020).

Esta transformación digital ha impactado a los negocios sin importar su tamaño. Es así que las pequeñas y medianas empresas - MYPE tienen nuevos desafíos en adaptar sus procesos para no quedar paralizados (Castillo, 2020) . Cabe destacar que existen alianzas concretadas por el Ministerio de Producción para potenciar el acceso de las MYPE que se encuentran ubicadas en el Emporio de Gamarra al comercio electrónico, ya que es necesario adaptarse a los canales digitales y entender su importancia pues miles de estas MYPE son los grandes proveedores de las pequeñas tiendas comerciales(Comercio, 2020).

Entre los estudios encontrados referente a la temática se puede citar los siguientes:

García-Salirrosas (2020) desarrollo un estudio cuyo objetivo fue analizar el uso de la Fanpage de las MYPE del sector textil del emporio Gamarra en época de pandemia por

sector, cuyo resultado demostró que las MYPE seleccionadas no están aprovechando todas las funcionalidades y posibilidades que brinda las Fanpages. Es por eso que la citada autora, recomienda realizar publicaciones con contenido más atractivos como videos, promociones e interactuar con mayor frecuencia con los seguidores con la finalidad de fidelizarlos, aumentar el incremento de su venta y posicionar la marca.

Linares & Pozzo (2018) desarrollaron un estudio cuyo objetivo fue determinar si existe la relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes de Chimbote - Perú. Aplicando un cuestionario a 383 clientes mayores de 15 años hasta los 60 que tienen acceso a las redes sociales. Utilizaron la prueba de Chi cuadrado con el fin de aprobar esta relación, como resultado obtuvieron el valor de 62,208 con 6 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000, menor que 0,05 demostrando que si existe relación entre ambas variables antes mencionadas. Identificaron también que la red social más utilizada por los clientes fue el Facebook con un 66% del total, en cuanto a la satisfacción solo el 38% de los clientes han adquirido un producto a través de las redes sociales, un 29% regularmente ha repetido la compra en el mismo lugar y el 46% ha estado satisfecho con la compra realizada. Por otro lado, el 36% de los clientes no están conforme ni inconforme con el conocimiento brindado por las redes sociales antes de adquirir el producto o servicio, solo el 37% de los clientes se siente identificado con la empresa al usar su producto, 44% es indiferente a recomendar el servicio finalmente en cuanto a la fidelización el 46% esperaría hasta que exista stock y el 58% quizás defendería la empresa al enterarse que existe un producto mejor. Finalmente concluyen con la propuesta del uso de las redes sociales como una herramienta poderosa de marketing para fidelizar y buscar mejores formas de crear vínculos con los clientes.

Así mismo, Cháves et al. (2019) realizaron una investigación con la finalidad de determinar si existe relación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes de la tienda Kopish Petsho publicada en el Departamento de Trujillo, Perú. Para ello aplicaron encuestas y entrevistas a 318 clientes y al Gerente de la tienda. Mediante la prueba de Chi cuadrado pudieron demostrar la relación de estas dos variables a un nivel de 95% de confiabilidad, demostrando que la red social que presenta mayor interés por parte de los clientes es Facebook y los principales factores que influyen en la fidelización de los clientes son el factor humano con un 61.1%, comunicación directa con un 69,4% y calidad de atención con 76.8%. Concluyendo que el nivel de influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la tienda es elevado ya que siempre se mantienen en contacto a través de sus publicaciones y comentarios, lo cual es de gran importancia ya que demuestra que estas



influyen de manera positiva en la fidelización y captación de clientes lo cual llevaría a un ^{DEL} aumento de ventas y utilidades.

Mondragón (2018) realizó una investigación del marketing relacional en la fan page de Pilsen Callao que influye en la fidelización del cliente joven y adulto que tienen acceso a Facebook y que en alguna oportunidad hayan comprado cerveza Pilsen Callao. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo porque este “permite la medición numérica y el análisis estadístico, método fue hipotético-deductivo. Según los resultados analizados, el perfil del usuario de la fan page tiene mayoritariamente entre 18 y 30 años (61%), con dominio del sexo masculino (84%) y residentes de la Zona Centro y Este de Lima (74%); en segundo lugar, figuran los usuarios de la Zona Norte y el Callao. En último lugar el marketing relacional contribuye de manera significativa en la fidelización entre el cliente y la marca Pilsen Callao.

Ferrando, (2015) se llevó a cabo un estudio que tiene como objetivo de conocer la situación de las de las micro y pequeñas empresas comerciales minoristas de venta de productos de consumo de la zona comercial del distrito de Jesús María de Lima Metropolitana en cuanto al desarrollo de actividades de búsqueda, captación y fidelización de clientes para diseñar un modelo integral de gestión de las relaciones con el cliente. Para obtener este estudio se realizó una encuesta a 100 micros y pequeñas empresas. Los resultados obtenidos mostraron que solo el 33% dice conocer acerca de técnicas de gestión de la relación con el cliente, 20% que cuenta con alguna aplicación computarizada con la que gestiona sus clientes y que el 61% estarían dispuestas a implementar software para gestionar las relaciones con los clientes. Para concluir que es factible implementan un modelo de gestión de las relaciones con los clientes en las pequeñas empresas mencionadas.

Maraza et al., (2019) elaboraron un estudio con el objetivo de analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos ubicados en la Región Puno, Perú en el periodo 2016. Para la recolección de datos utilizaron técnicamente las redes sociales de 16 restaurantes, dentro de ello analizaron la conectividad, dinamicidad creativa y presencia en redes sociales o motores de búsqueda. Obteniendo como resultados que 56.25% de los restaurantes tienen conectividad y el 43.75% no cuenta con mayor número de seguidores por lo que se considera que no tienen conectividad, el 25% de los restaurantes presenta dinamicidad creativa en redes sociales, con respecto a la presencia en redes sociales el 43.75 % de los restaurantes tienen presencia en Facebook, 87.50% en Foursquare, solo el 6.25% tienen cuenta en Twitter y el 100% de los restaurantes se encuentran registrados en la página web Tripadvisor. Como resultado a esto evidenciaron



que existe un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0% DEL

gracias a su presencia por el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare, finalmente concluyeron que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por internet.

Torres et al.,(2017) llevaron a cabo una investigación con el fin de determinar la efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las MYPE para el sector comercio en la Ciudad de Barranquilla, Colombia, realizando encuestas a las MYPE de este sector. Por medio de las soluciones estadísticas obtuvieron como resultado que el 81% de las MYPE investigadas implementan marketing digital para posicionarse en el mercado, evidenciando que las redes sociales más utilizadas es Facebook con un 78% de confiabilidad e Instagram con 69% de confiabilidad, además se probó que el 59% de las MYPE publican actividades, promociones y eventos diariamente, el 38% publica contenido de manera semanal y quincenalmente solo un 3%. Comprobando así la base de esta investigación, pues se concluye que si resulta efectivo implementar marketing digital para lograr el posicionamiento de las MYPE ya que en su mayoría estas aprovechan los beneficios que brinda el marketing digital y sus herramientas para alcanzar el propósito esperado, como lo es el incremento de los clientes, de las ventas, el crecimiento de la empresa, el reconocimiento de las marcas, la fidelización de clientes y por consiguiente el aumento de su rentabilidad.

Por su parte Calle et al., (2020) realizaron una investigación que tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital que ayude al perfeccionamiento en las ventas de Ébano muebles en Loja-Ecuador, además el bajo volumen de estas ha dado como resultado reducir su rentabilidad y poca colaboración en el mercado. La metodología adaptada es de diseño no experimental, de clase descriptiva-explicativa con un enfoque mixto. En efecto se presentó al realizar la planeación de marketing se demostró que la empresa puede incrementar su facturación, mejorar su utilidad y magnificar la cuota de mercado con la aplicación del plan. En conclusión, la implementación de estrategias digitales integradas en un plan mejora el posicionamiento de marca, la imagen, el nivel de eficiencia y el posicionamiento de mercado en la empresa.

Mena et al.,(2019) Despliega una investigación que tiene como objetivo estudiar los criterios del consumidor en relación al a influencia de las estrategias de marketing digital de las empresas E-commerce, se emplea nuevas estrategias de marketing ajustadas a las plataformas virtuales, o conocidas como estrategias de marketing digital, han logrado mejorar las condiciones empresariales, que, en principio, gustan y agradan a sus consumidores, de tal forma se empleó una metodología cuali-cuantitativa, examinando los resultados obtenidos de 92 consumidores de productos o servicios prestados por empresas e-commerce. Para finalizar, bajo la perspectiva del consumidor, el 41% las empresas han incursionado en disponer sus negocios en internet y de esta forma, adaptar estrategias de marketing digital.

Finalmente, Remache et al., (2018) realizaron una investigación con el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la empresa textil Impactex, ubicada en la provincia de Tungurahua, Ecuador. Para ello analizaron el uso que se le da a la red social Instagram dentro de la empresa, una entrevista al encargado del área de marketing y para validación de la estrategia planeada realizaron un cuestionario a 334 seguidores de la marca. Obteniendo como resultado una máxima satisfacción de 0.84, lo cual indicaba que la percepción de los seguidores de la marca es favorable, por tal motivo se podría sugerir que la implementación de este tipo de iniciativas puede resultar válida para otras empresas textiles, de forma que se puedan aumentar el impacto y su presencia en la red social Instagram.

BASE TEÓRICA

EXPERIENCIA DEL USUARIO

Alfaro (2010) define la experiencia del cliente como una estrategia que consiste en generar experiencias en el entorno del producto con el fin de crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente, es decir, generar emociones es un factor muy importante para la empresa, ya que más del 75% de las decisiones de compra se toman con el cerebro emocional, dado que el cliente no elige un producto o servicio solo por la ecuación coste/ beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo, es por esto que las empresas cada vez más, buscan ofrecer al cliente una experiencia única y personal.

En consecuencia, los profesionales han logrado replantear nuevos modelos de negocio, puesto que existe cada vez más competencia y todo avanza muy rápido. De este modo, crear experiencias de manera apropiada permite a la empresa generar nuevas formas de ingreso, impacta positivamente en las ventas, y sobre todo crea clientes comprometidos.

Inclusive, el autor peruano Alegria (2018) menciona la experiencia del cliente como una de las formas más sólidas y consistentes que puede utilizar una empresa para diferenciarse, generar una ventaja competitiva y aumentar los ingresos de la empresa.

Para Alcaide (2015), es fundamental brindar al cliente una experiencia memorable en todos sus tratos, digno de ser recordado, ya que la mayoría de personas suelen compartir estas experiencias lo cual suelen ser más creíbles que las propias comunicaciones formales de la propia empresa, pues el efecto boca-a-boca se expande mucho más rápido cuando la experiencia ha sido buena, además, con el acceso a las redes sociales el alcance es mucho mayor.

Según el autor Batalla (2018) algunas pautas para entregar una excelente experiencia al cliente aplicándolo en las redes sociales son:

- Ser relevante: una de las claves más importante es ser lo más relevante posible, en otras palabras, buscar entendimiento al uso de las redes sociales para publicar imagen y contenidos de la empresa. El responsable de marketing es la persona encargada de identificar, segmentar su audiencia, realizar los mensajes y contenidos adecuados. Una vez identificada la audiencia, deberá saber escucharla y ganarse la confianza, ya que, por ende, podrá ser relevante con contenido consistente.
- Ser consistente: En la actualidad la mayoría de las acciones de marketing están enfocadas a los canales digitales como son las páginas web o redes sociales. La experiencia del cliente tiene que ser creada 360 grados en todos los canales. Quiere decir que, la persona responsable de marketing tendrá que incorporar la presencia de la empresa a lo largo de todos los canales, esto significa que, si no incluye una interacción entre los diferentes medios sociales donde su empresa tiene presencia, tales como Facebook, entre otros, está perdiendo oportunidades de promocionar su contenido en otros medios y poder llegar a más audiencia.

- Ser interactivos: La persona responsable de marketing debe controlar el ROI de las actividades que se llevan a cabo en las redes sociales, por el contrario, si se utiliza un software de marketing, se logrará observar que útil son los esfuerzos que se dedican a las actividades en los medios sociales, como también, que calidad tienen las publicaciones, cual es el tráfico que genera, que piensan y cómo actúan los clientes en las redes sociales.

En definitiva, los responsables de marketing deben hacer uso inteligente de las redes sociales para la difusión de la empresa y para comprometer a más prospectos y clientes, creando y compartiendo contenido de valor para poder atraerlos y lograr fidelizarlos.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Para Alcaide (2015), la fidelización de los clientes se estructura por medio de diferentes factores, el principal objetivo es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permite establecer una fidelización por parte de este. En este sentido se comprende que la fidelización de clientes es de vital importancia para la supervivencia de las empresa, ya que permite a la organización especializar sus productos y saben exactamente a quién dirigirse, a través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos Bastos (2006).

Es importante decir que la fidelización tiene como ventaja ayudar a proporcionar estabilidad a las empresa y orden en la contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, por lo cual, es más fácil establecer objetivos realistas. Además la fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar Bastos (2006).

Según Alcaide (2015) para lograr la fidelización de los clientes es necesario conocer los 10 mandamientos del nuevo marketing de Philip Kotler. Estos permitirán definir una línea estratégica de acción para que la empresa pueda alcanzar los siguientes objetivos:

1. Reconocer el creciente poder del cliente
2. Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo
3. Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente
4. Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos
5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor
6. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente
7. Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI
8. Apostar por un marketing científico
9. Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía
10. Implantar en la empresa una visión holística del marketing

Sin embargo Bastos (2006) afirma que la fidelización se adquiere siempre de la mano de una correcta atención, pero no es el único factor, dado que el producto, en sí mismo y sin competencia, lleva igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso, además, la mayor parte de los casos, el cliente compra frecuentemente en una empresa si se le brinda un servicio de calidad.

Finalmente, la fidelización alcanza a producirse siempre que la relación comercial esté asociado a las siguientes acciones:

- La amabilidad y el buen trato.
- La comprensión.
- La honestidad.
- La soltura y manejo de la información.
- El interés por la persona.
- La creatividad para resolver.
- El grado de eficacia en la resolución de cuestiones.
- La cesión de un cierto control al cliente.
- La actitud positiva.
- La profesionalidad.

REDES SOCIALES

De acuerdo con Merodio (2016) las redes sociales son una realidad que han cambiado la forma de comunicación de las empresas con su público, de modo que, muchas de estas han logrado aprovechar el surgimiento de las redes sociales, ya sea como canal de comunicación con sus usuarios, como instrumento para iniciar una marca, mejorar la imagen o como plataforma para mostrar sus productos o servicios. Según el autor el éxito de una empresa en este ámbito no es casual, sino se refiere a la consecuencia de un trabajo de planificación estratégica y de definición de las acciones que se deben realizar.

Es así que, Fonseca (2014) manifiesta que es indispensable y necesario la presencia de las empresas en las redes sociales ya que mejora las oportunidades de negocio. Convirtiéndose en el medio favorito de toda empresa o entidad, a causa de su enorme extensión y a la cantidad de visitantes que consiguen atraer O’Guinn et al. (2013). De tal manera que permite a las empresas posicionar su marca, incrementar sus ventas y sobre todo fidelizar clientes Santana et al. (2011) .

Es necesario mencionar que, a lo largo de la historia de las redes sociales, Facebook se ha convertido en un hito importante, por su gran crecimiento en la comunidad y evolución en la forma de compartir contenidos, sin duda el volumen de estos aún no ha parado de crecer. Se dice que el valor real de Facebook esta en los propios usuarios, esta red ofrece una ventaja competitiva, ya que presenta variables de comportamiento por medio de los comentarios, manifestando sus gustos, preferencias o molestias brindando información a las marcas que sería imposible recabar por otro medio Clavijo (2016).

De acuerdo al autor algunos beneficios que aporta Facebook a la marca son:

- Genera branding
- Crear compromiso con el cliente
- Gestionar la reputación
- Acceder a un gran número de leads
- Gestionar la atención del cliente
- Ofrecer publicidad eficaz
- Facilitar la viralidad de los mensajes
- Monitorización y análisis de resultados

Evidentemente, cualquier empresa que desee utilizar Facebook, debe tener en cuenta que no es tan simple como crear perfil, exponer sus productos y comenzar a vender, debido a que no es un canal directo de venta, la comunicación en esta red es bidireccional, es más ningún medio tradicional posibilita tener una comunicación tan inmediata y ofrecer múltiples opciones de enriquecimiento para la marca Clavijo (2016).

Así mismo, se encuentra Instagram, según Munhoz (2020) gracias a su constante crecimiento los usuarios cada vez más están presentes diariamente, lo que lo convierte en una de las redes sociales más poderosa para hacer marketing y lograr buenos resultados comerciales, siendo una oportunidad de negocio, logrando poder expandir tu propia marca y ganar nuevos clientes.

De acuerdo a la autora el proceso para la transformación de tu negocio a través de esta red social es el siguiente:

1. Publicar contenido transformador, el contenido correcto convertirá a tus seguidores en compradores y abrirá las puertas para crear una relación con tu audiencia.
2. Crear relación e interacción con los seguidores es sumamente fundamental para que exista un crecimiento natural de tu perfil y sobre todo del negocio.
3. Compromiso, quiere decir, que exista interacción en tu perfil y tus publicaciones ya que, cuanto más comprometido sea tu perfil, llegara a más personas y más vistas retienen su contenido.
4. Realizar una estrategia para crecer el perfil, creando un plan para ser vista por nuevos usuarios y así conquistar nuevos usuarios clientes.

Para finalizar, en esta era digital el comportamiento natural de los consumidores es que busquen marcas en diferentes plataformas, ya sea para buscar información sobre un producto o servicio en particular a través de contenido en fotos y/o videos o buscar la verificación de credibilidad de la empresa, por tal motivo según la autora, si buscas el crecimiento de tu empresa es importante beneficiarse de esta red social, pero se requiere de mucha mano de obra y generación de valor.

1.1. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de fidelización y experiencia del usuario a través de las redes sociales de las MYPES de conglomerado Gamarra?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es determinar las estrategias de fidelización y experiencia del usuario a través de las redes sociales de las MYPES del conglomerado Gamarra.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de fidelización del cliente a través de las redes sociales.
- Analizar las estrategias de la experiencia del usuario a través de las redes sociales.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El enfoque de la presente investigación es tipo cualitativo descriptivo, de análisis de casos múltiples, pues se recolectó y analizó datos de diferentes casos conforme se iban dando las observaciones, para determinar significados y describir el fenómeno estudiado desde el punto de vista de sus actores (Hernandez et al., 2015).

2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

El Emporio Comercial de Gamarra se encuentra ubicado geográficamente en el distrito de La Victoria en Lima - Perú, donde se encuentra casi 20,000 empresas textiles entre tiendas comerciales, fabricantes, contratistas, servicios de subcontratación y proveedores de la industria textil(INEI, 2017).

Para llegar a nuestros objetivos propuestos, se analizó la población de acuerdo a las informaciones obtenidas en un diario nacional donde muestran, promocionan y dan las ultimas noticias sobre los emprendimientos peruanos, seleccionando uno de sus artículos donde mencionan 10 MYPE ubicadas en Gamarra, que tienen la características de dar al Emporio un aire fresco e innovador, satisfacer a sus clientes brindándoles diseños en tendencia con buenos acabados, materiales de primera calidad y sobre la buena decoración de sus tiendas..(Emprende Gamarra, 2019).

Mype	Ruc	Gerente General	Inicio de Actividades	Facebook	Instagram
Divat	20552514018	Chirinos Jaimes Clara Elizabeth	2016	https://www.facebook.com/divatebook.com/divatperu	https://www.instagram.com/divat.peru/
Lady Posh	20601994721	Esquen Aybar Nathaly Stephany	2017	https://www.facebook.com/LadyPosh.BEON	https://www.instagram.com/ladyposh.official/
Baruck	20451533984	Junior Canlla Zamora	2019	https://www.facebook.com/baruckperu/	https://www.instagram.com/baruckofficialperu/
Dumma	20603081600	Romero Gutiérrez Zandra Adelaida	2018	https://www.facebook.com/DUMMA-255282771291386	https://www.instagram.com/dummastore/
Azúcar Moda	20524494052	Romero Gutiérrez Wilmia Haydee	2010	https://www.facebook.com/AzucarModas	https://www.instagram.com/azucarmodas/
Viena	20601729289	Hinostroza Pérez Zenobia	2017	https://www.facebook.com/vienaperu	https://www.instagram.com/viena_peru/
Rome Clothing	20528761035	Geison Linares	2018	https://www.facebook.com/RomeClothingPeru/	https://www.instagram.com/romeclothing/
Rojitas	20603787685	Rojas García	2018	https://www.facebook.com/Rojitas-Moda-femenina-156783811577901	https://www.instagram.com/rojitas_moda_femenina/
Speakers Moda	20603241712	Farfán Silva Carol	2018	https://www.facebook.com/SpeakersModaUrbana	https://www.instagram.com/speakersmoda/
4to Closet	20604745021	Valdivia Guevara Amggie Aracelys	2019	https://es-la.facebook.com/4tocloset/	https://www.instagram.com/4tocloset/

2.3 Instrumento

Ficha de observación

Para la recolección de la información de esta investigación se utilizó la ficha de observación, analizando los reportes de comentarios, seguidores, contenidos compartidos, servicio delivery y página web, de acuerdo a la actividad en las redes sociales por las MYPES seleccionadas a 05 de junio - 14 de noviembre del año 2019 en comparación al 05 de junio – 14 de noviembre del año 2020, a través de dos plataformas sociales más usadas que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad para negocios y marcas, Facebook e Instagram, recolectando la siguiente información detallada en el Anexo 1

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

El primer paso consistió en el recuento de las redes sociales de las MYPE más importantes de Gamarra, con el fin de detectar dos de las redes sociales donde tienen mayor presencia, las cuales fueron Facebook e Instagram.

Utilizando el programa Microsoft Excel se digitaron reportes obtenidos de comentarios, seguidores, publicaciones compartidas, servicio delivery y página web representándolos en gráficos y mostrando los datos en porcentajes.

Luego se seleccionó 5 ideas relevantes basada en la escala de Likert según la necesidad de la información para poder llevar a cabo la ficha de observación. Acto seguido se elaboró la plantilla de ficha, la cual fue aplicada por los autores del presente trabajo de investigación, como se muestra en el Anexo 3.

Para su análisis se hizo uso de las medidas de tendencia central, para determinar la media, mediana, moda y desviación estándar, con el objetivo de poder llegar así a las conclusiones del presente trabajo de investigación analizando las estrategias de fidelización y experiencia del usuario a través de las redes sociales.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

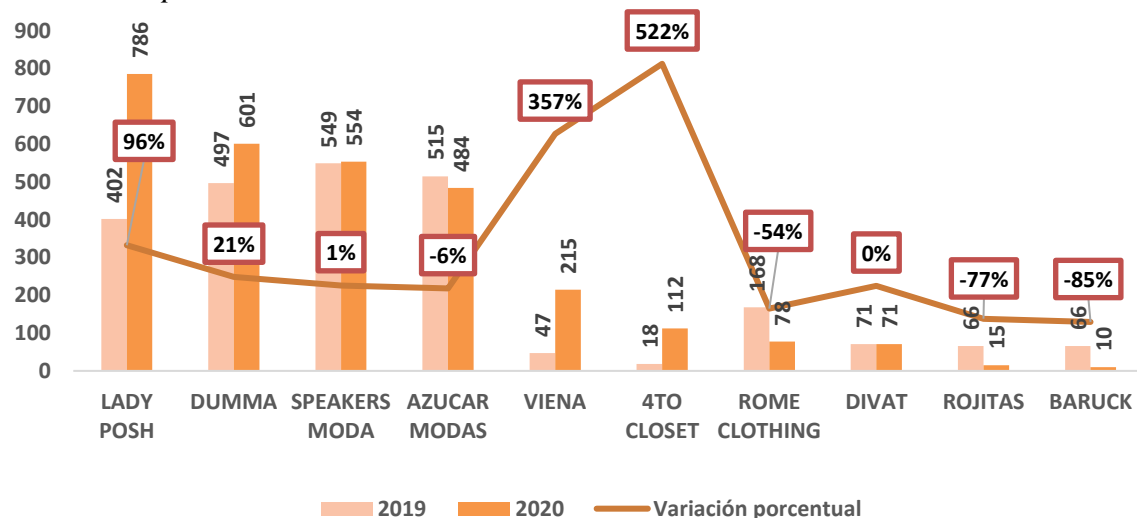
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Facebook.

La Figura 1, muestra la cantidad de publicaciones en Facebook, donde se aprecia que año 2020 seis de las MYPE estudiadas se mantienen o generan mayor cantidad de publicaciones con respecto al año 2019 y las cuatro MYPE restantes dejaron de publicar de manera constante logrando un evidente decrecimiento en la variación.

Figura 1

Cantidad de publicaciones en Facebook de las MYPE analizadas.



Fuente: Elaboración propia en base a las observaciones realizadas en el Facebook durante el periodo 05 de junio al 14 de noviembre de los años 2019-2020.

Tabla 1

Rango de calificación

	Nivel de escala	Cantidad de publicaciones
Nunca	0	0
Algunas veces	1	1-19
Casi siempre	2	20-39
Siempre	3	40 +

Tabla 1, muestra el rango de calificación utilizado para la evaluación de las estrategias de fidelización y experiencia del usuario.

Tabla 2

Ofertas/promociones y concursos/sorteos en Facebook

		Ofertas/Promociones		Concursos/Sorteos	
		2019	2020	2019	2020
N°	Válido	10	10	10	10
	Perdidos	0	0	0	0
Media		1.8	0.7	1.7	0.4
Mediana		1.5	1	2	0
Moda		1	1	2	0
Mínimo		0	0	0	0
Máximo		3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia en base a las observaciones realizadas en Facebook durante el periodo 05 de junio al 14 de noviembre de los años 2019-2020.

La tabla 2, muestra las estrategias de fidelización utilizadas en Facebook, entre ellas ofertas-promociones y concursos-sorteos, donde se aprecia que el 50% de las MYPE se encuentra por debajo de 1.8 en el mejor de los casos y 0.4 en el peor, tomando en cuenta que 0 es totalmente desfavorable y 3 es totalmente favorable, se deduce que, a comparación del año 2019 la cantidad de publicaciones de ofertas y promociones resulta ser bajo mostrando solo algunas veces publicaciones de este tipo de contenido. Lo mismo se observa con los concursos y sorteos para el año 2020 se observa un bajo nivel a comparación del año 2019, demostrando que estas MYPE no se arriesgan por utilizar este tipo de publicaciones con contenido realmente efectivas para lograr objetivos como la atracción de clientes potenciales y sobre todo la fidelización de clientes actuales.

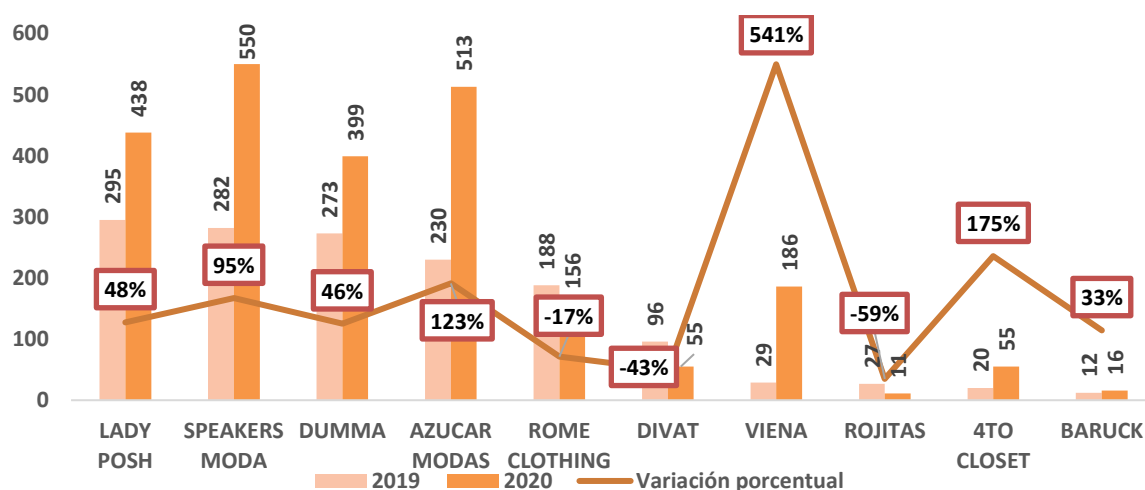
Instagram.

En la figura 2, se puede observar la cantidad de publicaciones compartidas por las MYPE en Instagram, donde se estima que siete de estas, se están enfocando en mantener una

interacción frecuente con sus seguidores con respecto al año 2019 y las tres MYPE restantes tuvieron una menor captación con el usuario, debido a la falta de publicaciones constantes.

Figura 2

Cantidad de publicaciones en Instagram de las MYPE analizadas.



Fuente: Elaboración propia en base a las observaciones realizadas en Instagram durante el periodo 05 de junio al 14 de noviembre de los años 2019-2020.

Tabla 3

Rango de calificación

	Nivel de escala	Cantidad de publicaciones
Nunca	0	0
Algunas veces	1	1-19
Casi siempre	2	20-39
Siempre	3	40 +

Fuente: Elaboración propia en base a las observaciones realizadas en Facebook durante el periodo 05 de junio al 14 de noviembre de los años 2019-2020.

Tabla 3, muestra el rango de calificación utilizado para la evaluación de las estrategias de fidelización y experiencia del usuario.

Tabla 4

Ofertas/promociones y concursos/sorteos en Instagram

		Ofertas/Promociones		Concursos/Sorteos	
		2019	2020	2019	2020
N°	Válido	10	10	10	10
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2.2	1.5	2.6	0.7
Mediana		2	1	3	1
Moda		3	1	3	1
Mínimo		0	0	0	0
Máximo		3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia en base a las observaciones realizadas en Facebook durante el periodo 05 de junio al 14 de noviembre de los años 2019-2020.

En la tabla 4, se refleja las estrategias de fidelización en Instagram, tal como oferta-promociones y concursos-sorteos, mostrando que el 50% de las MYPE se encuentra por debajo de 2.6 en el mejor de los casos y 0.7 en el peor, tomando en cuenta que 0 es totalmente desfavorable y 3 es totalmente favorable, se deduce que, con respecto a las publicaciones de ofertas y promociones para el año 2020 se observa que solo algunas vez lo realizan. De la misma forma se observa en los concursos y sorteos, para el año 2020 en comparación al año 2019 presenta un nivel bajo considerando que solo algunas veces realizan publicaciones de este tipo de contenido, perdiendo la oportunidad de cautivar a los clientes con este tipo de contenido.

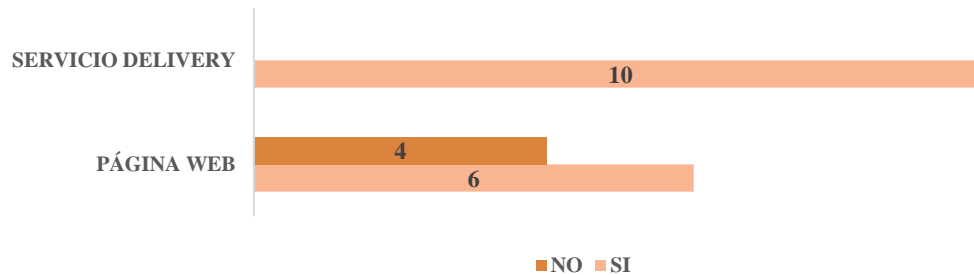
EXPERIENCIA DEL USUARIO

Facebook.

En la figura 3, se observa una mínima diferencia entre las MYPE que cuentan con página web, sin embargo, la totalidad de ellas brindan servicio delivery.

Figura 3

MYPE que cuentan con servicio delivery y página web

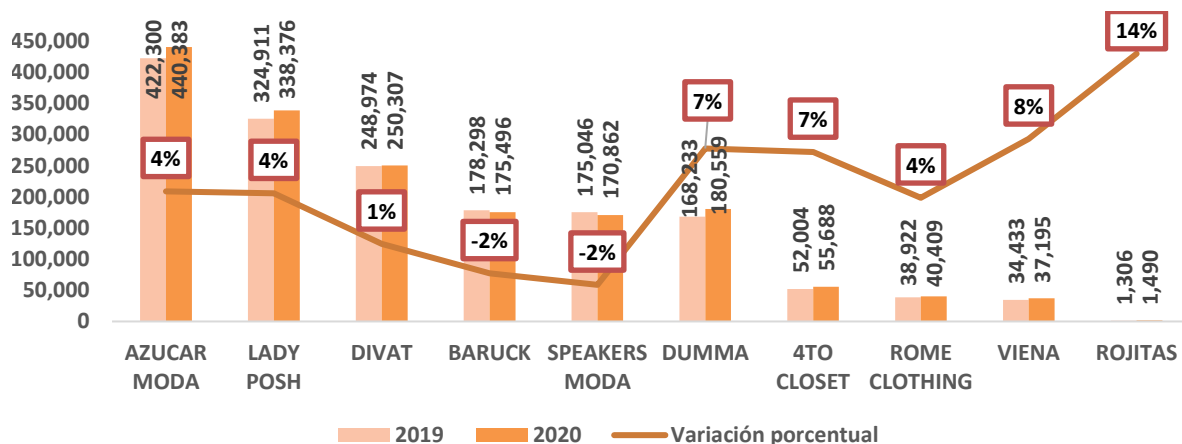


Fuente: Elaboración propia en base a las observaciones realizadas durante el periodo 05 de junio al 14 de noviembre de 2019-2020.

En la figura 4, se puede observar al año 2020 que ocho de las MYPE presentan un crecimiento de seguidores en Facebook entre 1% a 14% y en solo 2, se muestra una pérdida del 2% de sus seguidores.

Figura 4

Cantidad de seguidores en Facebook de las MYPE analizadas.



Fuente: Elaboración propia en base a las observaciones realizadas en el Facebook durante el periodo 05 de junio al 14 de noviembre de 2019-2020.

Tabla 5

Rango de calificación

	Nivel de escala	Cantidad de publicaciones
Nunca	0	0
Algunas veces	1	1-19
Casi siempre	2	20-39
Siempre	3	40 +

Fuente: Elaboración propia en base a las observaciones realizadas en Facebook durante el periodo 05 de junio al 14 de noviembre de los años 2019-2020.

Tabla 5, muestra el rango de calificación utilizado para la evaluación de las estrategias de fidelización y experiencia del usuario.

Tabla 6

Publicaciones brindando información e interacción en Facebook

		Publ.brindando información		Interacción	
		2019	2020	2019	2020
N°	Válido	10	10	10	10
	Perdidos	0	0	0	0
Media		1.7	1.5	1.3	1
Mediana		1.5	1	0.5	1
Moda		1	1	0	1
Mínimo		0	0	0	0
Máximo		3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia en base a las observaciones realizadas en Facebook durante el periodo 05 de junio al 14 de noviembre de los años 2019-2020.

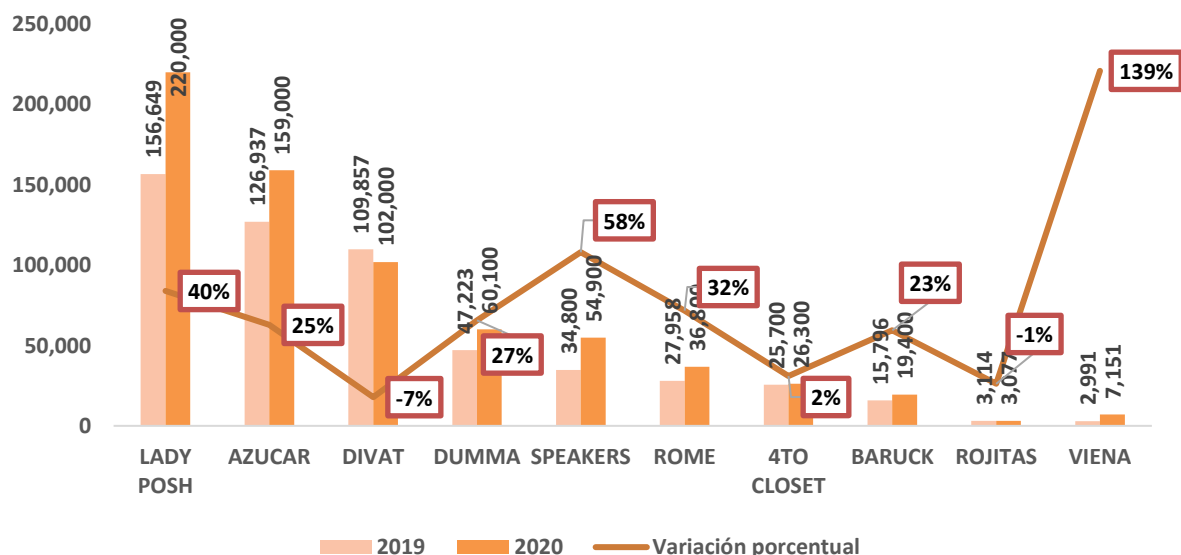
En la tabla 6, se muestra las estrategias de la experiencia del usuario utilizadas en Facebook, tales como publicaciones brindando información e interacción, donde se aprecia que el 50% de las MYPE se encuentra por debajo de 1.7 en el mejor de los casos y 1 en el peor, tomando en cuenta que 0 es totalmente desfavorable y 3 es totalmente favorable, se deduce que, la cantidad de publicaciones brindando información en el año 2020 es menor en comparación al año 2019. Lo mismo ocurre en cuanto a la interacción, ya que para el año 2020 se observó que eran más los comentarios de los usuarios que las respuestas por parte de las MYPE, evidenciando el bajo nivel a comparación del año 2019, lo cual demuestra que le están dando tanta importancia a esta estrategia para poder conseguir que los usuarios pasen por un proceso de interacción mucho más enriquecedor y cómodo, logrando una experiencia de usuario 100% agradable.

Instagram

En la figura 5, se observa que ocho de las MYPE se enfocan en mantener de forma activa su Instagram, es por eso que presentan un crecimiento de seguidores entre 2% a 139%, por otra parte dos de las MYPE restantes presentan una pérdida del 1% a 7% de sus seguidores.

Figura 5

Cantidad de seguidores en Instagram de las MYPE analizadas.



Fuente: Elaboración propia en base a las observaciones realizadas en Instagram durante el periodo 05 de junio al 14 de noviembre de 2019-2020.

Para los siguientes datos se aplicó el método de escala de Likert, para identificar el grado de frecuencia o repetición de cada pregunta.

Tabla 7

Rango de calificación

	Nivel de escala	Cantidad de publicaciones
Nunca	0	0
Algunas veces	1	1-19
Casi siempre	2	20-39
Siempre	3	40 +

Fuente: Elaboración propia en base a las observaciones realizadas en Facebook durante el periodo 05 de junio al 14 de noviembre de los años 2019-2020.

Tabla 7, muestra el rango de calificación utilizado para la evaluación de las estrategias de fidelización y experiencia del usuario.

Tabla 8

Publicaciones brindando información e interacción en Instagram

		Publ.brindando información		Interacción	
		2019	2020	2019	2020
N°	Válido	10	10	10	10
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2.1	2.1	1.8	2.4
Mediana		2	2	2	3
Moda		3	3	2	3
Mínimo		0	0	0	0
Máximo		3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia en base a las observaciones realizadas en Facebook durante el periodo 05 de junio al 14 de noviembre de los años 2019-2020.

En la tabla 8, se refleja la experiencia del usuario a través de Instagram, así como publicaciones brindando información e interacción, se aprecia que el 50% de las MYPE se encuentra por debajo de 2.1 en el mejor de los casos y 1.8 en el peor, tomando en cuenta que 0 es totalmente desfavorable y 3 es totalmente favorable, se puede deducir que las MYPE en ambos años se mantuvieron realizaron casi siempre publicaciones brindando información de sus productos. Se observa también mayor interacción con el usuario en esta red social para el año 2020, logrando cautivar y mantener activo a los usuarios.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo del estudio fue analizar las estrategias de fidelización y experiencia del usuario a través de las redes sociales de las MYPE del Conglomerado Gamarra durante el periodo 5 de junio al 14 de noviembre de los años 2019-2020.

Entre las estrategias de fidelización se encontró que la cantidad de publicaciones en Facebook y en Instagram más de la mitad de las MYPE estudiadas al año 2020 presentaron un crecimiento notable a comparación del año 2019, observando que existen diversos tipos de contenido de atracción para el usuario.

Al analizar las ofertas y promociones en Facebook e Instagram se observó que en el año 2020 a comparación del año 2019 el nivel de la cantidad de las publicaciones de este tipo de contenido es bajo siendo publicadas solo algunas veces por las MYPE. Esto permite afirmar que las empresas de este sector no están dando suficiente valor a este tipo de contenido para captar nuevos clientes o mantener a los ya existentes, pues de acuerdo a lo señalado por García-Salirrosas (2020) la realización de estos tipos de contenido de atracción para el público es necesario para lograr fidelizarlos.

Los concursos y sorteos que realizan las empresas de este sector para el año 2020 en ambas redes sociales se analizó que, algunas veces o nunca realizan estos contenidos, esto pone en evidencia nuevamente el escaso valor que le están dando a estos tipos de contenido dentro de sus estrategias. De acuerdo con Alcaide (2015), afirma que los incentivos que brinda la empresa, son efectivos para lograr la atracción y la fidelización de clientes.

Respecto a las estrategias de la experiencia del usuario se encontró que la totalidad de las MYPE han implementado la entrega de sus prendas brindando el servicio de delivery, haciendo que el proceso de compra resulte ser más rápida para los usuarios. Sin embargo es importante tomar en cuenta lo señalado por Lopez & Velasco (2019) donde menciona que el servicio delivery es una manera de que el cliente pueda evaluar la calidad, basándose en cómo llega el producto, si llegó en el rango del tiempo mencionado y si el producto cumple con todas las especificaciones mencionadas antes de realizar la compra.

Se observó también que solo 6 de las MYPE cuentan con página web, el resto no, esto muestra que no todas las empresas están optando por ello, limitando la oportunidad de brindar la mejor experiencia a clientes potenciales ofreciendo un espacio de venta atractiva y completa, es importante considerar lo mencionado por Batalla (2018), pues al no incluir la empresa en una interacción entre los diferentes canales digitales como lo son las páginas web, están perdiendo oportunidades de promocionar su contenido en otros medios y poder llegar a más audiencia.

En cuando a los seguidores tanto en Facebook como en Instagram al año 2020 presentaron un crecimiento en más del 50% de las MYPE debido a las distintas estrategias que están utilizando para lograr la captación de usuarios. Lo cual como indica Mena et al.(2019) en su investigación, las estrategias de marketing digital en las empresas desde la perspectiva del consumidor, tienen resultados como agradar y gustar al usuario mejorando las condiciones empresariales.

Para el año 2020 a comparación del año 2019, se ve que la cantidad de publicaciones que brindan información de sus productos crecen en Instagram y se mantienen Facebook, pues al hacer pública la información detallada del producto la empresa logra la confianza y empatía del usuario haciendo que la decisión de compra sea más rápida. Es por esto que como indica Alfaro (2010), las empresas cada vez más, buscan ofrecer al usuario una experiencia única y personal .

Lo mismo resulta con el nivel de la interacción para el año 2020 en Instagram, se observa un nivel de interacción más alto en los comentarios a comparación de Facebook, convirtiéndose en la red social más utilizadas por las MYPE estudiadas para el año 2020, pues si bien es cierto para el autor peruano Alegría (2018), la experiencia al cliente es una de las formas más sólidas y consistentes que puede utilizar una empresa para diferenciarse y generar una ventaja competitiva.

Los hallazgos de esta presente investigación tienen implicancias para el micro y pequeñas empresas, pues les permite conocer cuáles son las estrategias que actualmente se están priorizando en las redes sociales para lograr una mejor posición competitiva en el rubro, brindando una buena experiencia y sobre todo fidelizando a más clientes.

Cabe mencionar también algunas de las limitaciones del estudio, como la limitación del grupo de MYPE estudiadas, ya que solo han sido 10, esto no permite generalizar las estrategias dentro de la totalidad de MYPE en el emporio de Gamarra.

Ante los resultados mencionados, se recomienda a las MYPE de este sector, aprovechar los beneficios que ofrecen estas dos redes sociales y sobre todo tomar en cuenta las siguientes acciones: 1) Publicar contenidos atractivos que inviten al usuario a interactuar con la marca como las ofertas-promociones y concursos- sorteos. 2) Considerar la creación de una página web con un diseño atractivo mostrando la identidad y esencia de la marca. 3) Mantener activas ambas redes sociales. Así mismo se recomienda hacer uso de la Tienda en Facebook e Instagram ya que aprovechar esta funcionalidad logrará atraer más visitar a tu empresa y no dejar de publicar fotos actualizadas de manera permanente.

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>

ANEXOS

ANEXO n.º 1. **Matriz de consistencia**

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ¿ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL USUARIO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE LAS MYPE DEL CONGLOMERADO GAMARRA?

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	OPERACIÓN VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuáles son las estrategias de fidelización y experiencia del usuario a través de las redes sociales de las MYPE del Conglomerado Gamarra?	Determinar el análisis las estrategias de fidelización y experiencia del usuario a través de las redes sociales de las MYPE del Conglomerado Gamarra.	Estrategias de Fidelización		Método:
		Publicaciones	Cantidad de publicaciones mensuales	Investigación Descriptiva
		Ofertas y Promociones	Cantidad de ofertas y promociones mensuales	Tipo:
		Concursos y sorteos	Cantidad de concursos y sorteos mensuales	Cualitativo
PROBLEMA ESPECIFICO - ¿Cuáles son las estrategias de fidelización? - ¿Cuáles son las experiencias del usuario?	OBJETIVO ESPECIFICO 1.. Analizar las estrategias de fidelización del cliente a través de las redes sociales. 2. Analizar las estrategias de la experiencia del usuario a través de las redes sociales.	Experiencia del Usuario		Diseño:
		Seguidores	Cantidad de seguidores	Análisis de casos múltiples
		Página Web	Cuenta con página web	
		Servicio Delivery	Cuenta con servicio delivery	Instrumento:
		Publicación brindado información de sus productos	Cantidad de publicaciones	Fichas de Observación
		Interacción	Nivel de Interacción	

ANEXO n.º 2. Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN - FACEBOOK					
Mype:					
Nº Seguidores:		Fecha:			
Nº Publicaciones:					
Nº Comentarios:					
Servicio Delivery: SI / NO					
Página Web: SI / NO					
Nivel de Respuesta: Nunca = 0 Algunas Veces = 1 Casi Siempre = 2 Siempre = 3		Nivel de Respuesta:		OBSERVACIONES:	
		0	1	2	3
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN					
1. Ofertas y promociones.					
2. Concursos y sorteos.					
EXPERIENCIA DEL USUARIO					
3. Información de sus productos.					
4. Interacción entre mype y usuario.					

FICHA DE OBSERVACIÓN - INSTAGRAM					
Mype:					
Nº Seguidores:		Fecha:			
Nº Publicaciones:					
Nº Comentarios:					
Servicio Delivery: SI / NO					
Página Web: SI / NO					
Nivel de Respuesta: Nunca = 0 Algunas Veces = 1 Casi Siempre = 2 Siempre = 3		Nivel de Respuesta:		OBSERVACIONES:	
		0	1	2	3
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN					
1. Ofertas y promociones.					
2. Concursos y sorteos.					
EXPERIENCIA DEL USUARIO					
3. Información de sus productos.					
4. Interacción entre mype y usuario.					