

**Análisis de la Fanpage de las MYPEs de Gamarra
en el contexto de pandemia por COVID-19**

**Analysis of the Gamarra MYPEs Fanpage
in the context of a COVID-19 pandemic**

Elizabeth Emperatriz García Salirrosas
Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur - Perú
egs.asesora@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.369

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue analizar el uso de la Fanpage de las MYPEs del sector textil del emporio de Gamarra en época de pandemia por COVID-19. Para ello se realizó un estudio de tipo descriptivo puesto que se buscó reseñar las características del objeto de estudio. Asimismo, tuvo un enfoque mixto, mediante la técnica de observación para la parte cualitativa y el análisis de frecuencias para la parte cuantitativa. Se analizó el contenido de las Fanpage de 100 MYPEs. Los resultados muestran que las empresas seleccionadas no están aprovechando todas las funcionalidades que brinda esta herramienta. Se recomienda publicar más contenidos atractivos como videos; hacer uso de la tienda; realizar promociones e interactuar con mayor frecuencia con los seguidores, con la finalidad de fidelizarlos, de esta manera buscar la oportunidad de posicionar sus marcas e incrementar las ventas.

Palabras clave: fanpage; redes sociales; emporio de Gamarra

Cómo citar este artículo:

APA:

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), x-x. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.369>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the use of the Fanpage of the MSEs of the textile sector of the Gamarra emporium in times of the COVID-19 pandemic. For this, a descriptive study was carried out since it sought to review the characteristics of the object of study. Likewise, it had a mixed approach, using the observation technique for the qualitative part and the frequency analysis for the quantitative part. The content of the Fanpages of 100 MYPEs was analyzed. The results show that the selected companies are not taking advantage of all the functionalities provided by this tool. It is recommended to publish more attractive content such as videos; make use of the store; carry out promotions and interact more frequently with followers, in order to retain them, thus seeking the opportunity to position their brands and increase sales.

Key words: fanpage; small business; social networks; Gamarra emporium

Introducción

La pandemia causada por el Covid - 19 ha afectado a numerosas empresas, en especial a las micro y pequeñas empresas (MYPEs), puesto que muchas tuvieron que suspender sus actividades (Economía Verde, 2020) y con ello sacrificar sus ventas e ingresos.

Las MYPEs son aquellos negocios que han sido creados ante la necesidad de fuentes de empleo y se han expandido cuantiosamente en las últimas décadas en América Latina, constituyendo el 90% de todas las unidades económicas existentes (Ponce & Zevallos, 2017; Sánchez, 2006) sino accesible, y que no se da como tradicionalmente se entiende a la innovación (asociada a la tecnología.

En el año 2019, las MYPEs constituyeron el 95% del total de empresas en el Perú y emplearon cerca de 8 millones de personas, o sea un 47.7% de la población económicamente activa (PEA) (Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2020) y generan ventas que equivalen a un 19% del PBI. (Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2020).

Gamarra es un emporio comercial ubicado en el distrito de La Victoria en el departamento de Lima. Sus inicios se remontan a más de 120 años, cuando se empezaron a formar las primeras empresas del arte del tinte. Posteriormente, La Victoria se convirtió en un distrito con oportunidades para la creación de barrios obreros (INEI, 2018).

En el año 1945, se creó el Mercado Mayorista (La Parada), sumado a las grandes empresas textiles como: San Jacinto y Santa Catalina, terminaron por consolidar un lugar céntrico que atraía a miles de personas en busca de oportunidades para progresar, puesto que podían comprar a los textiles y vender como ambulantes. En el año 1972, se empezaron a establecer los negocios en los barrios obreros del Jirón Gamarra de una forma más sólida y terminaron formándose las famosas galerías. De esta manera, se convirtieron en un centro de innovación, creatividad y esfuerzo, que terminó siendo uno de los centros industriales y

textiles más grandes de toda Sudamérica (INEI, 2018).

El Centro Comercial de Gamarra alberga una serie de negocios, siendo en su mayoría MYPEs. El número de MYPEs en el año 2016 fueron 27 139, mientras que en el 2017 fueron 32 857. Según su organización jurídica solo el 16% son personas jurídicas, el resto son personas naturales con negocios, por lo que, los mismos dueños cumplen diversos roles como: administrar, producir, vender, entre otros. (INEI, 2018).

Por otro lado, en las últimas décadas han hecho su aparición diversas redes sociales especializadas en diferentes campos. Esto ha permitido a las personas integrarse a diversos grupos sociales, eligiendo el espacio más deseado para comunicarse e interactuar (Hütt, 2012).

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de internet. Permitiendo un libre acceso de la información y generando confianza e identificación entre sus miembros. Haciendo posible entablar nuevas amistades, incluso participar en movimientos sociales por medio de internet (Cruz & Miranda, 2019)

Estas comunidades constituyen un canal importante para las empresas, puesto que facilitan su presencia en los medios digitales. Además, benefician tanto a los consumidores para encontrar los productos y servicios que necesitan y a las organizaciones para impulsar el negocio (Ipsos, 2020). Es así que mientras más uso hagan las personas de las redes sociales, más aumentan las condiciones para que las empresas se desarrollen en este medio (Belmonte, 2011).

Una ventaja importante de las redes sociales es permitir a las empresas realizar campañas de publicidad, sin que esto signifique un gasto (Reina et al., 2012). Es por ello, que las redes sociales se han convertido en una herramienta importante en el mundo moderno, tanto para emprender un negocio como para las empresas existentes. Por su parte, García-Salirrosas (2020) señala que las redes sociales permiten aplicar el

marketing viral, el cual se logra aprovechando los contactos de los diferentes seguidores de las redes sociales.

Hoy en día, cuando un consumidor busca una marca en Facebook y no la encuentra, puede desconfiar de su existencia (Valenzuela & Navarrete, 2019). Por ello, es necesario que las empresas tengan presencia en la redes sociales con la finalidad de generar confianza, llegar a ser reconocidas y en consecuencia aumentar las ventas (Cota y Antonio, 2016)

Una de las redes sociales más utilizadas en el Perú es Facebook, puesto que, el 96% de usuarios urbanos se encuentran registrados en esta red (Ipsos, 2020).

Facebook fue creada para mantener el contacto y la comunicación entre los estudiantes de la universidad de Harvard en EE. UU., posteriormente su uso se expandió a otros usuarios a nivel global (Brito et al., 2015).

Esta plataforma permite a los empresarios y emprendedores brindar información referente a sus productos o servicios, con el fin de ser más reconocidos en el mercado (Pineda, 2019). Así mismo, permite a los consumidores realizar preguntas referente a promociones y manifestar sus dudas, quejas y reclamos (Valerio et al., 2015) including the vast amount of data generated day after day. The objective of this study is to explore the use of Facebook as a source of valuable information about the interaction between Mexican telecom companies and their followers. Methods: The study is based on a qualitative approach, which involved the analysis of 2,000 posts (1,000 made by telecoms and 1,000 made by followers.

La Fanpage de Facebook, es definida por Carballar (2012, pág. 90) como “la página apropiada para promocionar una empresa, negocio, perfil profesional o ideas”. Según este autor, la Fanpage es una “herramienta para crear marca, investigar mercado, hacer promociones, complementar el servicio de atención al cliente, compartir información, vender productos o servicios, interactuar con clientes actuales y

potenciales o, simplemente, para generar tráfico hacia el sitio web” (p.94).

Otra red social importante por su intensidad en su uso es el WhatsApp, el cual consiste en una aplicación de mensajería que para utilizarlo es necesario ingresar un número de teléfono (Time, 2014). Es la herramienta de comunicación más rápida que se puede utilizar. Su capacidad es de gran ayuda para fomentar la interacción, la innovación a nivel empresarial y personal; estos son algunos de sus puntos claves de éxito para estar en los primeros lugares en la comunicación actual (Rubio-Romero & Perlado, 2015).

El *WhatsApp business* es una aplicación para empresas, usada para mantener contacto e interactuar con los clientes de manera rápida y sencilla. Por medio de esta red social la empresa puede promocionar sus bienes y servicios de manera personalizada y directa a cada cliente; culminando casi la mayoría de veces con una venta efectiva de los productos y/o servicios que ofrece la empresa (Ramos, 2018).

Un estudio realizado por Aucay y Herrera (2017) tercera ciudad más importante del Ecuador, cuyo objetivo principal se enfocó en analizar el nivel de uso, así como la administración de redes sociales y aplicaciones móviles en los procesos de comunicación y mercadotecnia en las Micro y Pequeñas Empresas (MIPES, cuyo objetivo fue analizar el nivel de uso de las redes sociales en la mercadotecnia de las Micro y Pequeñas empresas en la ciudad de Cuenca (Ecuador), donde encuestaron a 175 empresas de diferentes sectores; los resultados mostraron que el Facebook lideraba con el 58.0% en su uso y el segundo lugar lo ocupaba el WhatsApp con el 19.7%; los cuales eran usados básicamente por la rapidez en la comunicación y difusión de la información.

Por su parte Mondragón (2018), realizó un estudio que reveló que las estrategias de marketing relacional empleadas en la Fanpage influyen significativamente en el nivel de fidelidad de los clientes hacia la marca.

Por su parte Ferluga (2020), recomienda al

sector de las MYPEs hacer un mayor uso de las principales redes sociales para promover las ventas ante la problemática de la pandemia. Es por ello que el presente trabajo tiene como objetivo conocer y analizar el uso que hacen las MYPEs de Gamarra de las Fanpage en un contexto de pandemia por COVID-19. Esto con la finalidad de conocer si están aprovechando todas las funcionalidades y las bondades de esta red social, lo cual servirá para brindar las recomendaciones que sean necesarias.

Método

El estudio realizado fue de tipo descriptivo puesto que buscó reseñar las características del objeto de estudio. Asimismo, tuvo un enfoque mixto, mediante la técnica de observación para la parte cualitativa y el análisis de frecuencias para la parte cuantitativa.

La población objeto de análisis estuvo conformada por las MYPEs del emporio de Gamarra, que se encontraban inscritas en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE, cuyo buscador se encuentra disponible a través de la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

La muestra estuvo conformada por 100 empresas seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia. De las cuales el 18% fueron pequeñas y el 82% micro empresas.

Para la recopilación de la información se elaboró una ficha de observación y análisis, la cual pasó por una revisión de 2 especialistas del tema en estudio.

Los ítems de la ficha estuvieron distribuidos en 5 categorías: 1) Datos del perfil del sector (tamaño de empresa y número de seguidores); 2) Disponibilidad de la empresa (Presentación de Website, Presencia de la tienda virtual y WhatsApp); 3) Contenido (Presentación de la marca, lenguaje claro, contenido atractivo, fotos actualizadas); 4) Interacción (Publicaciones con el público, calificación de Fanpage, promociones y ofertas) y 5) Proceso de venta (promociones, facilidades de pago con diversos medios y

servicios de delivery). Para el análisis de frecuencias se utilizó el Microsoft Excel.

Resultados

Los resultados se presentan de acuerdo con las categorías del instrumento.

Con respecto a la categoría disponibilidad de la empresa, mostrada en la figura 1, el 53% muestra la dirección del sitio web, el 40% cuenta con una tienda virtual y el 83% presenta el número de WhatsApp o muestra el enlace para contactarse directamente por este medio.



Figura 1. Disponibilidad de la empresa

Con respecto a la categoría contenido de la Fanpage, presentada en las figuras 3 y 4, se observa que el 74% han publicado su marca en el perfil de la Fanpage, el 30% actualiza las fotos de forma permanente y el 59% maneja un lenguaje claro y preciso.



Figura 2. Empresas que muestran la marca en la Fanpage.

Contenido



Figura 3. Contenido de la Fanpage.

La figura 4, muestra el nivel de respuesta que brindan los que gestionan las Fanpage de las MYPEs de Gamarra, donde se aprecia que el 50% no lo indica, el 25% demoran un día en responder, el 17% demoran algunas horas, el 6% se demora una hora y el 2% demoran algunos minutos.

Nivel de Respuesta



Figura 4. Nivel respuesta a consultas

En la figura 5, se muestra la interacción que realizan las empresas con sus seguidores, donde se aprecia que el 54% lo realiza algunas veces, el 23% lo realiza siempre y el 23% no evidencia interacción alguna.

Interacción

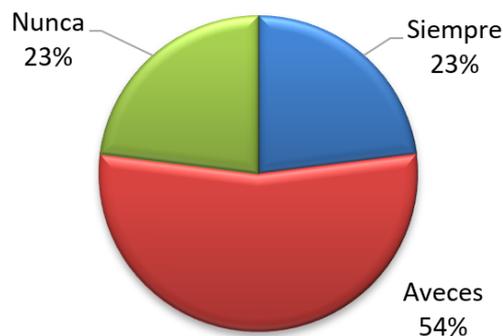


Figura 5. Interacción con seguidores

En la figura 6, se muestran las características del proceso de venta. El 92% no realizan promociones ni ofertas y el 8% si lo realiza. El 78% no brinda facilidades para realizar los pagos por diversos medios y el 22% si lo realiza. El 38% no brinda servicio de delivery y el 62% si lo realiza.

Proceso de venta



Figura 6. Proceso de venta

Discusión

El objetivo del estudio fue analizar el uso de la Fanpage que realizan las MYPEs del sector confecciones del emporio de Gamarra en época de pandemia por el Covid-19.

Los resultados señalan que solo el 53% de las empresas analizadas, muestran la dirección de su sitio web, brindando de esta manera confianza de sus productos a los clientes. Este porcentaje debería incrementarse puesto que es un aspecto importante para su desarrollo comercial.

Solamente el 40% de las empresas analizadas

hacen uso de la tienda en Facebook, es decir, más de la mitad no aprovecha esta funcionalidad; reduciendo de esta manera la oportunidad de mostrar las prendas de vestir en un formato de comercio electrónico para generar más ventas.

En concordancia con Aucay et al. (2017), quienes refieren que WhatsApp es la segunda aplicación más usada por las pequeñas empresas, un porcentaje importante (83%) de las empresas estudiadas, tienen publicado el número de WhatsApp en la Fanpage. Esto es un punto favorable, puesto que facilita a los clientes un contacto directo con la empresa. Lo cual tal como afirma Ramos (2018) podría permitirles lograr ventas con mayor efectividad.

Un porcentaje importante de empresas muestran su marca (74%) y sus fotos actualizadas (70%). Este aspecto es relevante para conseguir su posicionamiento. De acuerdo con Carballar (2012), la Fanpage es una buena herramienta para crear marca.

Si bien es cierto que las empresas publican la marca y fotos actualizadas, la interacción que tienen con sus seguidores está en un nivel medio bajo, pues solo un 23% logra hacerlo siempre, el resto lo hace a veces o nunca. Esto permite afirmar que las empresas de este sector no están aprovechando esta red social para fidelizar a sus clientes, puesto que la interacción es una acción necesaria para lograr la fidelización de los clientes hacia la marca (Mondragón, 2018).

Las promociones que realizan las empresas de este sector son muy pocas, pues solo el 8% lo hacen, esto pone en evidencia el escaso valor que le dan a este tipo de actividades dentro de sus estrategias de ventas, limitando el interés de potenciales clientes. De acuerdo con Carballar (2012), afirma que la Fanpage es apropiada para promocionar una empresa.

Se observó que los empresarios de este sector no implementan otros medios de pago distintos al efectivo, por lo menos no lo publican en la Fanpage, solo el 22% lo comunica. Esto podría hacer menos atractiva la compra de sus productos.

Por otro lado, se observó que un porcentaje importante (62%) de empresarios de este sector han implementado la entrega de sus productos por medio del servicio de delivery, haciendo de esta manera más atractiva la compra de sus productos en este aspecto.

Ante los resultados mencionados, se recomienda a las MYPEs de este sector, aprovechar todas las funcionalidades que ofrece la Fanpage y tomar en cuenta las siguientes acciones: 1) Utilizar la opción de tienda online, 2) Interactuar de manera constante con los seguidores; 3) Brindar opciones de pago online y 4) Realizar promociones de manera constante. Asimismo, se recomienda publicar contenidos atractivos como videos y fotos actualizadas de manera permanente.

Referencias bibliográficas

- Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, 7(14), 81. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Belmonte, A. M. (2011). Social Media Optimization. Su implementación en las webs de las pymes del Parque Tecnológico de Andalucía (PTA). *Disertaciones*, 4(2), 129–143. <https://doaj.org/article/8f2b0a69bc674503b819024504e871d0>
- Brito, J., Laaser, W., & Toloza, E. (2015). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED: Revista de Educación a Distancia*, 32, 6–38. <https://revistas.um.es/red/article/view/233071/253511>
- Cota, R., y Antonio, J. (2016). Adopción de redes sociales digitales en las pymes de la industria del calzado de la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 20(40), 48. <https://doi.org/10.15198/seeci.2016.40.48-68>
- Cruz, I., & Miranda, A. M. (2019). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes

- sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El Periplo Sustentable*, 38, 74–112. <https://doi.org/DOI:10.36677/elperiplo.v0i38.9947>.
- DATUM Internacional. (n.d.). *Internet en el Perú*. http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf
- Economía Verde. (2020, April 30). *Covid 19 en el Perú*. Economía Verde Coalición Perú. <https://economyverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/>
- Ferluga, G. (2020). *Las Redes Sociales, salvavidas de los perecederos en tiempos de desescala*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/12/companias/1589277961_230348.html
- García-Salirrosas, E. E. (2020). Conceptual framework of viral marketing: a review of the literatura of the literature of the last years. *Global Business Administration Journal*, 4(1), 18–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.31381/gbaj.v4i2.2890>
- Hütt, H. (2012). Las Redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121–128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Intituto Nacional de Estadística e Informatica (2018). *Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf
- IPSOS. (2020). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Mondragón, J. L. (2018). *Influencia del Marketing Relacional de Redes Sociales sobre la fidelización de Marca: Caso Fanpage Pilsen en Jóvenes y adultos*. [Tesis de grado, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/6627>
- Pineda, K. (2019). Publicidad por Facebook y percepción del cliente, en la tienda Idania's closet, Estelí Nicaragua. 2018. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 30, 52–57. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i30.7887>
- Ponce, F., & Zevallos, E. (2017). La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible. 360: *Revista de Ciencias de La Gestión*, 2, 46–68. <https://doi.org/10.18800/360gestion.201702.003>
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp Guía Práctica* (B. Verlag GB Publishing Ltd. & Co KG (ed.)). Juanjo Ramos. https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Reina, J., Fernández, I., & Noguer, Á. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 123–144. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp/article/view/128>
- Rubio-Romero, J., & Perlado, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 73–94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>
- Sánchez, B. (2006). Las Mypes en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria. *Quipukamayoc*, 13(25), 127–131. <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2020, June 5). *Las Mype peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis*. ComexPerú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>
- Time (2014). *Adquisición de WhatsApp de*

Facebook explicada. Time. <https://time.com/8806/facebooks-whatsapp-acquisition-explained/>

Valenzuela, M., & Navarrete, M. (2019). El uso de redes sociales en las microempresas panificadoras de Tabasco. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 191–207. <https://doi.org/10.19136/hitos.a25n72.3414>

Valerio, G., Herrera, D., Herrera, N., & Martínez, F. J. (2015). Purposes of the communication between companies and their Facebook followers. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 70, 110–121. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1037>