

NEUMANN BUSINESS SCHOOL

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE EL USO CORPORATIVO
DE REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN EL ÍNDICE DE
REPUTACIÓN CORPORATIVA EN RESTAURANTES DE
COMIDA MARINA DE MOQUEGUA”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

MAESTRO EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTORES:

CRISTHIAN N. MAQUERA BORJA

PIERRE N. MAQUERA BORJA

DOCENTE GUÍA:

LUIS ENRIQUE ESPINOZA VILLALOBOS

TACNA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestra familia por apoyarnos en nuestro crecimiento académico, en especial a nuestra hermana Fernanda, que desde el cielo nos motiva y nos da fuerza para ser mejores personas y profesionales.

AGRADECIMIENTOS

A todos nuestros profesores de la maestría, familia y amigos, de quienes aprendemos a ser mejores profesionales.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE ECUACIONES	8
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	14
1.1 TÍTULO DEL TEMA	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.4 HIPÓTESIS	17
1.5 OBJETIVOS	17
1.6 JUSTIFICACIÓN	18
1.7 DEFINICIONES OPERACIONALES	19
1.8 METODOLOGÍA	20
1.9 ALCANCES Y LIMITACIONES	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1 REDES SOCIALES	23
2.2 REPUTACIÓN	34
2.3 COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON	39
2.4 ALFA DE CRONBACH	42
CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL	45
3.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA MARINA	45
3.2 IMPORTANCIA DEL CEVICHE	46
3.3 ANTECEDENTES DE LAS EMPRESAS ESTUDIADAS	53
3.4 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR GASTRONÓMICO DEL PERÚ Y MOQUEGUA	58
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DEL TEMA	61
4.1 CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	61
4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	61
4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	61
4.4 RECOPIACIÓN DE DATOS	64
4.5. ANÁLISIS DE DATOS	65
4.6. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79

Conclusiones	79
Recomendaciones	80
ANEXOS	91
ANEXO 01 – Modelo de encuestas realizadas	92
ANEXO 02 – Tabulación de encuestas realizadas	93
ANEXO 03 – Actividad del Restaurante “Mar Picante” en Youtube, Instagram y TripAdvisor (entre setiembre del 2018 y 15 de abril del 2019)	94
ANEXO 04 – Actividad del Restaurante “El Punto de Paisa” en Youtube, Instagram y TripAdvisor (entre setiembre del 2018 y 15 de abril del 2019)	94
ANEXO 05 - Actividad del Restaurante “El Cebillano” en Youtube, Instagram y Trpiadvisor (entre setiembre del 2018 y 15 de abril del 2019)	96
ANEXO 06 - Actividad del Restaurante “El Corsario” en Youtube, Instagram y TripAdvisor (entre setiembre del 2018 y 15 de abril del 2019)	99
ANEXO 7 – Tabla de resultados: Alfa de Cronbach	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Variables del Índice de Reputación Corporativa	376
Figura 2 - Determinación de correlación entre variables	409
Figura 3 - Escala de evaluación de confiabilidad Alfa de Cronbach	432
Figura 4 - Distribución de género de encuestados	665
Figura 5 - Distribución de rangos de edades de encuestados.....	676
Figura 6 - Situación laboral/económica de los encuestados.....	687
Figura 7 - Porcentaje de encuestados que conocen cada restaurante	68
Figura 8 - Porcentaje de encuestados que conocen cada restaurante en redes sociales	69
Figura 9 - Índice de uso de redes sociales de los restaurantes analizados.....	743
Figura 10 - Coeficiente de Correlación CSMU vs IRCA.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Redes sociales más visitadas por los peruanos (porcentaje de la población que usa dicha red social)	287
Tabla 2 - Lo que más les gusta hacer a los peruanos en redes sociales	287
Tabla 3 - Escala de interpretación de valores del coeficiente de correlación de Pearson	41
Tabla 4 - Distribución de género (muestra encuestada)	654
Tabla 5 - Rangos de edad de encuestados	665
Tabla 6 - Situación laboral/económica de encuestados	6766
Tabla 7 - Porcentaje de la muestra que conoce cada restaurante	698
Tabla 8 - Porcentaje de encuestados que conocen los restaurantes en redes sociales	709
Tabla 9 - Cuadro de usuarios de cada red social	710
Tabla 10 - Actividad del Restaurante "Mar Picante" en Facebook (entre setiembre del 2018 y 15 de abril del 2019)	721
Tabla 11 - Actividad del Restaurante "El Punto del Paisa" en Facebook (entre setiembre del 2018 y 15 de abril del 2019)	732
Tabla 12 - Actividad del Restaurante "El Cebillano" en Facebook (entre setiembre del 2018 y 15 de abril del 2019)	732
Tabla 13 - Actividad del Restaurante "El Corsario" en Facebook (entre setiembre del 2018 y 15 de abril del 2019)	732
Tabla 14 - Uso de redes sociales de restaurantes de comida marina estudiados	743
Tabla 15 - Consolidado de Índices de Reputación Corporativa de restaurantes estudiados	754
Tabla 16 - Correlación CSMU vs IRCA	76

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1- Factor de Impacto de Redes Sociales (SMIF).....	310
Ecuación 2 - Uso de Redes Sociales - Facebook	332
Ecuación 3 - Uso de Redes Sociales - Youtube	332
Ecuación 4 - Uso de Redes Sociales - Instagram	332
Ecuación 5 - Uso de Redes Sociales - TripAdvisor.....	335
Ecuación 6 - Alfa de Cronbach	432
Ecuación 7 - Tamaño de muestra (muestreo aleatorio simple)	632
Ecuación 8 - Determinación de tamaño de muestra para encuestas	632
Ecuación 9 - Factor de Impacto de Red Social Facebook.....	710
Ecuación 10 - Factor de Impacto de Red Social Youtube	710
Ecuación 11 - Factor de Impacto de Red Social Instagram	721
Ecuación 12 - Factor de Impacto de Red Social TripAdvisor	721
Ecuación 13 - Alfa de Cronbach	765
Ecuación 14 - Alfa de Cronbach aplicada al estudio	765

RESUMEN

El uso de las redes sociales ha crecido de manera tan rápida, que cada vez se convierte en la forma más eficiente para las organizaciones de presentar los productos, servicios y experiencias que ofrecen a sus consumidores. Este cambio de paradigma “promocional”, aunado al desarrollo de las plataformas virtuales, hace que no solo los clientes busquen mejor y mayor información a través de dichas plataformas, sino que ha cambiado también, el modelo de negocio de las organizaciones, de manera que ahora no solo usan más estas plataformas, sino que también buscan entenderlas y administrarlas mejor.

El “boom” gastronómico que vive actualmente el Perú, ha afectado tanto a restaurantes como a comensales. Por un lado, la presencia de los restaurantes necesita nuevas formas de crecer, debido a que el “boca a boca” solo puede hacer llegar su marca hasta cierta “frontera”; mientras que por el otro lado, los comensales (por naturaleza) no dejarán de buscar nuevos conocimientos, productos, servicios y experiencias; por lo que la búsqueda de los mismos pasó a las plataformas virtuales, que les permite conocer nuevas alternativas que no podrían conocer, de seguir viviendo en un mundo que cada vez consume más, a través de las redes sociales. Los restaurantes y comensales moqueguanos no son ajenos a este cambio de paradigma; lo que nos lleva a querer analizar el impacto del uso de las redes sociales, en los restaurantes de comida marina más importantes de la región, tanto para conocer su participación en el mercado, como para conocer su efecto en la reputación de los mismos.

Los resultados obtenidos en este estudio nos evidenciaron, en el caso de tres restaurantes, una actividad moderada en el uso de sus redes sociales, que a su vez,

generó de igual manera, una interacción moderada con sus seguidores, mientras que en el caso específico del restaurante que más hizo uso de sus redes sociales (específicamente Facebook), pudimos ver que a pesar de saturar sus redes sociales con información y promociones de sus productos y servicios, la percepción del público fue la más baja de entre el grupo analizado.

Una vez recabada y analizada la información de uso de redes sociales y la reputación de cada uno de los restaurantes, pudimos determinar que la correlación entre el CSMU y el IRCA del conjunto de restaurantes es de 0.352, lo que significa que a pesar de que la relación es positiva entre el uso de redes sociales y la reputación corporativa de los restaurantes, la misma es baja, lo que quiere decir que la influencia de la gestión de la redes sociales en la reputación corporativa de los restaurantes analizados, es poco importante.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales (social media) se han convertido en la herramienta más importante para las comunicaciones globales en la última década; basada sobre todo en la masificación y constante mejoramiento de velocidad, alcance y capacidad del internet; así como de equipos móviles cada vez más sofisticados y potentes.

Durante el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) del año 2016; se realizó un estudio respecto al uso de las redes sociales en América Latina, donde se pudo comprobar que no sólo se usan las redes sociales para mantener contacto con las amistades; sino también como plataforma de oportunidades laborales; posicionando al Perú como uno de los países líderes en el uso de la red social LinkedIn.

Este dato demuestra la importancia que se le da a las redes sociales cada día en nuestro país; pero deseamos dar un paso más allá y tratar de entender si el uso de las redes sociales (pueden por ellas mismas); posicionar la marca de una empresa en la mente de los consumidores, buscando identificar si el buen manejo de ellas es capaz de crear una imagen corporativa buena y crear una reputación que la haga sobresalir entre su competencia en el mercado estudiado. El motivo de este estudio es entender cómo se utilizan las redes sociales, como herramienta de marketing, en beneficio de las empresas del rubro gastronómico (más específicamente en los restaurantes de comida marina) en la región Moquegua; dado que el tipo de experiencia gastronómica solía presentarse en el mismo restaurante; y ahora, parte de esa experiencia depende mucho de qué tan presente se encuentre ésta, en las redes sociales.

No habiendo encontrado estudios previos sobre el uso de redes sociales en Moquegua, es que deseamos abordar dicho tema, reconociendo la posibilidad de un efecto positivo o negativo en los resultados, como en la reputación de los restaurantes de comida marina de la región.

Adicionalmente, deseamos que se identifique y reconozca la relevancia de la buena gestión de redes sociales, para la mejora de resultados y, sobre todo, la reputación corporativa de los participantes del sector; teniendo en cuenta que la misma, es el activo intangible más importante de cualquier empresa.

Para ello, buscaremos determinar el índice de uso de redes sociales (CSMU) postulado por Aichner y Jacob (2014) de los cuatro restaurantes de comida marinas más importante de Moquegua, así como sus índices de reputación corporativa (IRCA), mediante el modelo planteado por Marquina, Arellano y Velasquez (2013). Ello, a través de la encuesta a 393 personas, pertenecientes a la población mayor de 18 años viviendo en Moquegua.

En el primer capítulo del presente documento, estableceremos las bases del estudio, identificando el problema, la hipótesis de los autores, así como los objetivos generales y específicos del presente estudio; para luego pasar a detallar la metodología, la población, muestra y el alcance del estudio.

En el segundo capítulo, desarrollamos el marco teórico, necesario para entender los conceptos de red social, índice de reputación corporativa y el uso corporativo de redes sociales; que son los pilares de nuestro estudio; para luego pasar al tercer capítulo donde brindamos un marco referencial del estudio, a través de la

presentación de los restaurantes marinos que serán parte del estudio, así como el comportamiento del sector en la localidad de estudio: Moquegua.

Pasamos al capítulo cuatro, donde procedemos a realizar el estudio a fondo, buscando identificar el índice de uso de las redes sociales que tienen los restaurantes estudiados, y finalmente determinar si éstas influyen en la reputación que ellas tienen en la mente de los consumidores. Incluiremos también un análisis de confiabilidad para dar validez al estudio realizado.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 TÍTULO DEL TEMA

Estudio de la relación entre el uso corporativo de redes sociales y su impacto en el índice de reputación corporativa en restaurantes de comida marina de Moquegua.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una red social es una estructura compuesta por varios participantes que poseen un vínculo; de esa forma, una familia se convierte en la primera y más importante red social. Pero si vamos al campo tecnológico, una red social se convierte en un espacio virtual, en donde interactúan un número de personas (naturales o jurídicas) que tienen algún tipo de vínculo, que puede ser amical, comercial, etc.; y que se convierte en una plataforma de comunicación en tiempo real y sin restricción de ubicación e idioma.

Teniendo en cuenta estos aspectos, nos empezamos a preguntar respecto al impacto que tienen las distintas plataformas tecnológicas (redes sociales), en el mundo empresarial y cuál es su influencia en los resultados de las empresas.

Es en este contexto, que necesitamos conocer si las empresas le están dando la importancia a las redes sociales como principal fuente de conexión con su público objetivo; en un mundo donde la tecnología ha tomado casi la totalidad de aspectos diarios en nuestras vidas.

A la vez, podremos verificar que; así como puede beneficiar el uso correcto de las redes sociales, su mal manejo podría también perjudicar a los negocios, sobre todo si tomamos en cuenta que el negocio de los restaurantes es muy susceptible a las experiencias, ya sean buenas o malas.

Los resultados de este estudio podrán ser utilizados como base referencial para el planteamiento de la generación u optimización de la gestión de sus redes sociales, con el fin de mejorar la imagen de la empresa, sus servicios y finalmente fidelizar a su público objetivo, mediante la generación de contenidos y actualizaciones de interés, que busquen la interacción con sus clientes y las soluciones a las necesidades que tiene aún pendientes por satisfacer.

Decidimos realizar este estudio, centrándonos en nuestra región de residencia, Moquegua; que cuenta con aprox. 180,500 habitantes; de los cuales el 55% son hombres y el restante 45% son mujeres. (1)

Moquegua tiene un PBI per cápita de S/51,293 (www.gestion.pe, 2013); y su gasto real promedio mensual per cápita es de S/782. (2)

Además, Moquegua tiene a la minería como su fuente principal de ingresos económicos, logrando en el 2016, un ingreso aprox. de S/47.5 millones por concepto de canon minero; además de la contar con uno de los más altos niveles educativos del país, logrando el primer puesto en la evaluación censal escolar (ECE) desde el año 2011 hasta el año 2015. (3)

Es gracias a estos logros en nivel educativo, que los alumnos pueden obtener mejores oportunidades de ingresar a las mejores universidades y con ello, puedan obtener mejores oportunidades laborales en el futuro, para

finalmente aportar en el bienestar familiar y regional; y si a esto le agregamos que las nuevas generaciones crecen en un ambiente tecnológico más accesible y complejo, nos damos cuenta que las redes sociales ya forman parte del día a día de estos jóvenes, y la mejor manera de acercarse a ellos, es mediante el uso (adecuado) de ellas.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. PROBLEMA GENERAL

¿Qué relación existe entre el uso de redes sociales y el índice de reputación de los restaurantes de comida marina en la región Moquegua?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Qué índice de uso de redes sociales tienen los restaurantes de comida marina de la región Moquegua?
- ¿Qué índice de reputación tienen los restaurantes de comida marinas estudiados?
- ¿Qué índice de correlación existe entre el uso de redes sociales y el índice de reputación de los restaurantes de comida marina de Moquegua?

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La relación entre el índice de uso de redes sociales y la reputación de los restaurantes de comida marinas de Moquegua es directamente proporcional, es decir, cuanto más presente esté una empresa en redes sociales, mayor será su reputación corporativa.

1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los restaurantes de comida marinas de Moquegua hacen uso de las redes sociales a niveles diferentes; es decir que no se utiliza necesariamente todas las plataformas disponibles, sino sólo las más populares.
- El índice de reputación de los restaurantes de comida marinas varía entre ellas, por distintos motivos (llegada de su red social, público objetivo, la frecuencia de actualización de su red social y su interacción con los clientes).

1.5 OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cuál es la relación entre el uso de redes sociales y el índice de reputación corporativa de los restaurantes de comida marina de la región Moquegua.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer cuál es el índice de uso de redes sociales en los restaurantes de comida marinas estudiadas Determinar el índice de reputación en los restaurantes de comida marinas estudiadas.
- Estimar el índice de correlación entre el uso de redes sociales y el índice de reputación de los restaurantes de comida marinas estudiadas.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Los medios de comunicación social (redes sociales) permiten el crecimiento de nuevas oportunidades y posibilidades para la sociedad actual, convirtiéndose en la base de la comunicación en la Internet. Como usuarios de la plataforma, hemos dejado de ser espectadores de contenidos, y hemos empezado a generarlos, a través del desarrollo de negocios y el auspicio de los mismos. En el caso de las restaurante de comida marinas de Moquegua, las redes sociales se utilizan para ofrecer productos, servicios e impactos positivos en la mente de sus consumidores; en tal sentido, la investigación que

desarrollaremos, servirá como fuente de consulta para las empresas, ya que se determinará si la gestión adecuada de las redes sociales contribuyen a mejorar la imagen corporativas de las mismas, y ayudará a orientar sus esfuerzos, para la adecuación del uso de este instrumento, con el fin de obtener mejores y mayores resultados.

Adicionalmente, comprobaremos el postulado de Aichner y Jacob (2015), del cual obtendremos el valor del manejo de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.), así como el postulado de Marquina, Arellano y Velásquez (2013), que nos permitirá estimar el índice de reputación de los restaurantes de comida marinas que estudiaremos, con el fin de conocer sus percepciones en los clientes.

Se hará uso de definiciones y conceptos para el desarrollo y entendimiento del estudio de la relación; así como la aplicación de metodologías cualitativas y cuantitativas; y modelos y técnicas estadísticas que permitan el mejor análisis de la información.

Finalmente, resolveremos problemas prácticos de los restaurantes de comida marina estudiados, que también podrán ser utilizados para otros tipos de empresas del sector.

1.7 DEFINICIONES OPERACIONALES

1.7.1. USO CORPORATIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (CORPORATE SOCIAL MEDIA USE - CSMU)

Se trata de la variable independiente que establecerá el índice de uso de los medios de comunicación social en los restaurantes de comida marina en la región Moquegua mediante el modelo planteado por Aichner y Jacob (2015).

1.7.2. ÍNDICE DE REPUTACIÓN CORPORATIVA (IRCA)

Es un indicador planteado por Marquina y otros (2013) que permite cuantificar la reputación de las empresas a partir de siete dimensiones: la tenencia de buenos productos y servicios, las relaciones con los consumidores, la generación de sentimientos positivos, el liderazgo e innovación, el ambiente interno, la ética de la empresa y la práctica de responsabilidad voluntaria.

1.8 METODOLOGÍA

1.8.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se establece un nivel de investigación correlacional, dado que intentamos buscar una relación entre el uso de las redes sociales y la reputación corporativa de los restaurantes de comida marinas estudiadas de Moquegua.

1.8.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación no experimental y transversal, dado que no se manipularán las variables del estudio y el instrumento de investigación será usado sólo una vez durante ésta.

1.8.3. TÉCNICA E INSTRUMENTACIÓN

Para poder cuantificar el índice de uso de redes sociales en los restaurantes de comida marina de la región Moquegua; se utilizará una ficha de observación adaptada del estudio de Aichner y Jacob (2015).

Adicionalmente, se tomará el cuestionario considerado en el estudio de Marquina y colaboradores (2013); para estimar el índice de reputación corporativa (IRCA) y será aplicado a diferentes clientes de los restaurantes de comida marinas estudiadas de la región Moquegua.

1.8.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Analizaremos el uso de las redes sociales de cuatro (04) de los restaurantes de comida marinas con mayor afluencia de visitantes en la red social Facebook; de las cuales, dos se encuentran catalogadas dentro de los 10 mejores restaurantes en el foro dedicado a la región, de la página web “TripAdvisor”. A fin de poder determinar la participación y la percepción de la población que se encuentra dentro del grupo de consumidores mayores de 18 años, se tomará una muestra representativa del total de la población mencionada (130,000 personas mayores de edad en Moquegua, lo que representa el 70% del total de población de la región). (4)

1.9 ALCANCES Y LIMITACIONES

El presente estudio será efectuado en las ciudades de Moquegua e Ilo y se implementará únicamente en el sector gastronómico, específicamente en

restaurantes de comida marina de ambas ciudades; tomando como referencia los meses de setiembre del 2018 hasta marzo del 2019.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 REDES SOCIALES

2.1.1. DEFINICIÓN

Etimológicamente, la palabra **“RED”** proviene del latín **“RETE”** que refiere a una estructura que tiene un patrón característico (“rete” para referirse a la malla de pescar). En informática, se usa para referirse a la “net” (conjunto de cables, alambres y conductos que se utilizan para compartir información y comunicaciones electrónicas entre computadoras). (5)

La palabra **“SOCIAL”**, se utiliza para referirse a lo perteneciente o relativo a la “sociedad” (conjunto de individuos que forman una comunidad).

Habiendo establecido eso, podemos decir que tradicionalmente, una **“RED SOCIAL”** se refería a la estructura que forma un grupo de personas, a través de algún vínculo (relaciones amicales, comerciales, sexuales o de otra índole). Así fue acuñada por lo antropólogos Alfred Radcliffe- Brown y Jhon Barnes.

Sin embargo, el concepto actual de una **“RED SOCIAL”** apunta a una estructura social formada por personas o entidades conectadas entre sí, por alguna relación o interés común; regularmente, para brindar y compartir información que inflencie a otros miembros y les genere algún impacto.

Las redes sociales son actualmente una herramienta eficiente y eficaz para establecer contactos con los grupos de interés que forman parte de nuestra “red”, sobre todo (como veremos en nuestro estudio), un complemento o incluso la base principal de los planes de marketing de cualquier empresa que necesite competir en el mundo globalizado como el actual; dado que ellas son los nuevos y mejorados

canales de comunicación que tienen las empresas para presentar sus servicios, productos y experiencias, con el objetivo de generar crecimiento en sus transacciones (ventas) y/o intercambios de información (feedbacks).

Las redes sociales son importantes por el alcance que tienen y los bajos costos que implica su manejo; por ello, las pequeñas y medianas empresas; nuevas y en crecimiento, deben aprovechar su uso y la economía que la misma implica. Pero es necesario tener lo siguiente en claro; las redes sociales son la acción de interacción que realizan los usuarios; las redes sociales son las comunidades online y los medios sociales son las plataformas, aplicaciones o medios de comunicación social con los que se crean las interacciones previamente mencionadas.

2.1.1.1. TIPOS DE REDES SOCIALES

Según un artículo del psicólogo Juan Armando Corbin, las redes sociales nos permiten crear comunidades basadas en personas con intereses comunes, pero hay diferentes tipos, con características exclusivas, las cuales categorizaremos de la siguiente manera. (6)

REDES SOCIALES HORIZONTALES

Son las redes sociales que fueron creadas sin ningún tipo de usuario específico; en otras palabras, cualquiera puede participar en ellas, por ejemplo: cualquier puede acceder a Facebook, twitter, google+, WhatsApp, Instagram, etc.

REDES SOCIALES VERTICALES

Las que sí se dirigen a un público determinado, también se les conoce como las redes sociales especializadas. Ejemplo: TripAdvisor, Badoo, Booking, etc.

REDES SOCIALES PROFESIONALES

Son las redes donde los participantes (personas o empresas) son profesionales que buscan interactuar con objetivos laborales. Ejemplo: LinkedIn, Universia, Laborum, etc.

REDES SOCIALES DE OCIO

Se encuentra dentro de las redes sociales verticales, sin embargo, giran en torno a temas deportivos, música, videojuegos y otros, por ejemplo: Wipley, Dogster, Flickr, etc.

REDES SOCIALES VERTICALES MIXTAS

Las que comparten temáticas profesionales como de ocio, por ejemplo: Yuglo, Facebook, LinkedIn, entre otros mucho menos conocidos.

REDES SOCIALES UNIVERSITARIAS

Destinadas al público universitario, donde los estudiantes pueden hablar por chat, compartir apuntes no solo entre ellos, sino también con sus profesores, por ejemplo: Patatabrava, intranet de Neumann, Gonway, etc.

NOTICIAS SOCIALES

Son las redes que nos permiten publicar varias noticias, enlaces y hacer que nuestros seguidores “voten” por nuestros artículos, esto genera que sea la comunidad

de internautas, la que decide qué noticias verá la mayoría de consumidores de redes sociales, por ejemplo: Digg, Reddit, Meneame, etc.

BLOGGING

Son los medios sociales que se utilizan para registrar opiniones, historias e incluso enlaces a otros sitios web; Son utilizados para interactuar con personas que tienen intereses comunes. Aún no se puede definir claramente, la diferencia entre un blog y una página web dedicada a un tema específico. Ejemplos: WordPress, Blogger, entre otros.

MICROBLOGGING

Se basan en la publicación corta de entradas o actualizaciones; para poder generar interacciones, utilizan el sistema “hashtag”, que permite hacer llegar el contenido de sus temas, a las personas que busquen comentarios relacionados al original, por ejemplo: Twitter y Tumblr.

CONTENIDO COMPARTIDO

Son las redes que permiten compartir contenidos diversos a través de videos y/o imágenes; estas redes también permiten la interacción de través de comentarios y creación de perfiles, por ejemplo: YouTube y Flickr.

2.1.1.2. FUNCIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES

Una red social está compuesta por un grupo de miembros y las relaciones que tienen entre ellos. Actualmente podemos ver múltiples estructuras que se

implementan con el fin de que podamos encontrar más “lobbies” donde podamos conocer gente con intereses como los nuestros.

El procedimiento en todas las redes sociales es básicamente el mismo, un miembro invita a otro para poder compartir alguna preferencia (video, imagen, noticia, opinión, etc.), de ésta forma, se crea una red social (conexión), incluso sin existir trato directo entre los miembros.

Así mismo, de esa forma podemos expandir nuestra red de intereses comunes: si tengo cinco amigos y estos a su vez, cinco más cada uno, cada uno de los miembros conectará a más y más miembros que compartirán a su vez, su información, crean la interacción que hace de las redes sociales, la comunicación moderna de nuestra era.

El internet les sirve a las redes sociales a materializar los vínculos mencionados, de manera que se convierta en “directa” entre los miembros (personas y/o empresas). (7)

Durante el foro APEC del año 2016 (Agencia Andina), se presentó un estudio del uso de las redes sociales en América Latina; presentando resultados interesantes para nuestro país, pero más interesante aún, sería el hecho de pensar cómo pueden haber cambiado éstos resultados en los tres años que han pasado, teniendo en cuenta el crecimiento tecnológico, la mayor introducción de internet y el uso de equipos cada vez más potentes e inteligentes.

Algunos de los resultados del estudio, fueron los siguientes:

Tabla 1 - Redes sociales más visitadas por los peruanos (porcentaje de la población que usa dicha red social)

Red Social	%
Facebook	92
YouTube	56
Google	37
Twitter	26
LinkedIn	25
Instagram	18
Skype	13
Spotify	6
Pinterest	6
Snapchat	3

Fuente: Estudio de usos de Internet en Latinoamérica 2016.

www.tendenciasdigitales.com

Más interesante aún, fue descubrir para qué utilizan los peruanos las redes sociales:

Tabla 2 - Lo que más les gusta hacer a los peruanos en redes sociales

Actividad	%
Chatear	70
Leer Publicaciones	69
Comentar	55
Publicar fotos	50
Compartir contenidos	48
Saber de los amigos	45

Fuente: Estudio de usos de Internet en Latinoamérica 2016.

www.tendenciasdigitales.com

2.1.1.3. ELEMENTOS DISTINTIVOS DE LAS REDES SOCIALES

Una red social es una herramienta que conjuga varios elementos que comprenden la naturaleza del internet y que tienen como pilar, las diferentes formas

de comunicación que necesitamos; es por ello, que el uso de las redes sociales vive actualmente, un auge sin precedentes. Matus, D. (2018)

MULTIMEDIA

Las redes sociales nos permiten subir a sus plataformas, fotos, videos, música, etc. De manera simple que no necesitan mucho uso de varias plataformas, por ejemplo, en YouTube podemos subir imágenes, videos, pero al mismo tiempo, hacer comentarios e incluso, ver noticias en una sola página (sin necesidad de abrir otras páginas web).

HIPERTEXTO

El uso de enlaces permite conectar páginas web con otras, con contenidos diferentes a los de la página original, esto mejora la navegación entre hipertextos aportando profundidad a los contenidos publicados por los miembros de las redes. Ejemplo: desde la página de TripAdvisor, podemos conectarnos en tiempo real con algunas actividades del restaurante de comida marina que estamos investigando.

INTERACTIVIDAD

A través de múltiples tipos de comunicación, podemos interactuar en tiempo real con otras personas y empresas. Incluso nos permite dejar feedback anónimos si no deseamos la interacción directa (que soluciona ciertas reservas de personas que prefieren evitar careos, pero aún desean comunicar su información con otros. Y lo importante en este punto es que no existen restricciones para comunicarnos con otros, y es potestad y responsabilidad nuestra, hacernos cargo de nuestras palabras.

ACTUALIZACIÓN

En una red social, al ser nosotros los aportantes de los contenidos, es responsabilidad nuestra la renovación de los mismos.

2.1.1.4. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

USUARIOS ACTIVOS MENSUALES

Según Aichner y Jacob, la medición del uso corporativo de medios sociales (“CSMU” por sus siglas en inglés) es de suma importancia, ya que determina el índice de uso de los grupos en sus redes sociales. Para ello, los autores del artículo “Measuring the Degree of Corporate Social Media Use” estandarizaron escalas de proporción de manera que se puedan simplificar las mediciones.

Para iniciar, es imperativo conocer la cantidad de usuarios activos mensuales, un usuario activo es aquel que genera una cuenta dentro de alguna(s) de las plataformas sociales en internet, sin importar la cantidad de veces que lo haga, las actividades que cumpla durante su estadía o incluso el tiempo que permanezca dentro de la red social.

2.1.2. SMIF – SOCIAL MEDIA IMPACT FACTOR

Una vez que se conoce esta cantidad, podemos calcular el FACTOR DE IMPACTO DE REDES SOCIALES (SMIF, por sus siglas en inglés). Este factor se determina dividiendo el número de usuarios activos de la plataforma específica, entre la suma de los usuarios activos de todas las plataformas incluidas en el modelo.

El modelo que los autores utilizaron fue el de las 5 plataformas más utilizadas a nivel mundial hasta enero del 2014; estas fueron, Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn y Twitter.

Por tanto, la ecuación definida por Aichner y Jacob, es la siguiente:

Ecuación 1- Factor de Impacto de Redes Sociales (SMIF)

$$SMIF_{platform} = \frac{AU_{platform}}{\sum AU_{platform}}$$

Fuente: “Measuring the degree of corporate social media use”, por Aichner & Jacob, 2015.

AU: Usuarios Activos (“Active Users”)

Con la información obtenida, podemos determinar la “importancia” (relativa) obtenida de cada plataforma de medio social en un determinado momento. El resultado de la ecuación nos arrojará la importancia de las plataformas estudiadas en relación a las otras que forman parte del modelo (a medida que vayamos agregando más plataformas, la importancia será menor).

2.1.3. SMU - USO DE MEDIOS (REDES) SOCIALES

Para determinar el uso corporativo de cada plataforma se necesita establecer ciertos criterios que deberán cambiar dependiendo del tipo de medio social que se está estudiando (una red social frente a un blog de moda), o incluso del tipo de herramientas que las plataformas del mismo tipo puedan ofrecer (no todas las redes sociales permiten comentar posteos).

El artículo de Aichner y Jacob llevó a cabo un estudio de tres grandes empresas para poder establecer un índice de uso de redes sociales cuyo rango va desde cero (0=sin ningún uso), hasta uno (1=uso total). Dichas empresas fueron Corporación Intel (Intel), Samsung Mobile y la Compañía Walt Disney (Disney).

Este tipo de análisis es uno de los más importantes para las empresas que busquen aplicar “benchmarking” como estrategia de mejora corporativa, ya que las empresas querrán llegar al índice 1 (uso total) de sus redes sociales.

Para llegar a este índice se debe tener en cuenta cierta información que es pública, sobre la actividad de la plataforma (fotos, videos, mensajes, etc., que los administradores suben a sus plataformas), así como las respuestas de los usuarios (comentarios, compartires, “likes”, etc.).

Dentro del análisis de estas interacciones, los autores nos exhortan a tener cuidado con las respuestas de los usuarios de medios sociales, ya que, en algunas ocasiones, un “like” no siempre significa una respuesta positiva, ya que el mismo, puede venir acompañado de un comentario negativo. Por ello, el peso de ciertos criterios es diferente para cada plataforma (ejemplo: en el caso de la plataforma YouTube, los “likes” tienen diez veces más peso de las vistas, mientras que los comentarios positivos tiene 5 veces más peso que los “likes” y compartir anuncios tiene aún más peso debido a que significa un mayor grado de identificación con el contenido).

Basados en los diferentes criterios analizados por Aichner y Jacob, tenemos las siguientes fórmulas para determinar el “SMU” de las cuatro plataformas consideradas en este estudio:

Ecuación 2 - Uso de Redes Sociales - Facebook

$$SMU_{Facebook} = post \times \frac{\emptyset likes + \emptyset comments \times 5 + \emptyset shares \times 10}{fans} \times cnts$$

Fuente: "Measuring the degree of corporate social media use", por Aichner & Jacob, 2015.

Ecuación 3 - Uso de Redes Sociales - YouTube

$$SMU_{Youtube} = video\ uploads \times \frac{\#views + \#likes \times 100 + \#comments \times 500}{subscribers} \times cnts$$

Fuente: "Measuring the degree of corporate social media use", por Aichner & Jacob, 2015.

Ecuación 4 - Uso de Redes Sociales - Instagram

$$SMU_{Instagram} = posts \times \frac{\emptyset likes + \emptyset comments \times 5}{followers} \times cnts$$

Fuente: Elaboración propia.

Ecuación 5 - Uso de Redes Sociales - TripAdvisor

$$SMU_{Tripadvisor} = \frac{\emptyset rating}{\#opinions}$$

Fuente: Elaboración propia.

Para nuestro análisis del uso de medios sociales de los restaurantes de comida marina de Moquegua, utilizaremos las ecuaciones establecidas por Aichner y Jacob para las dos primeras plataformas, mientras que, en base a las variables contenidas

en el mismo artículo para la generación de ecuaciones adicionales, los autores estableceremos las dos restantes para las plataformas “Instagram” y “TripAdvisor”.

2.2 REPUTACIÓN

2.2.1. DEFINICIÓN

La Real Academia Española define REPUTACIÓN como la “consideración, opinión o estima que se tiene a alguien o algo”.

Utilizaremos esta definición como la base para hablar de ahora en adelante más, sobre la reputación corporativa, que es la que necesitamos para efecto de establecer un mejor entendimiento de qué es a lo que nuestra tesis quiere concluir.

Abril, L. (2003) habla de la reputación corporativa y que esta no se puede definir exactamente, sin embargo, como “recurso” administrativo, se puede gestionar, por lo que se dibuja un marco sobre cómo la reputación se integra a una empresa. (8)

En pocas palabras, el fin de todas las empresas consiste en gestionar eficientemente su reputación corporativa para alcanzar y mantener la consideración que la misma espera tener, de parte de sus clientes.

Particularmente, consideramos que tiene mucho que ver con lo que las empresas son, dicen y, sobre todo, hacen. Por ello, no es solo un “problema” de algunos, sino de todos los miembros de la empresa. Por ejemplo: si el cocinero de alguno de los restaurantes estudiados realiza actos sub-estándar dentro o fuera de su ambiente de trabajo, dichos actos repercutirán en la percepción del público, respecto al restaurante donde labora.

Consideramos que, para establecer una buena reputación corporativa, las empresas deben tener muy claro el tipo de negocio que quieren llevar a cabo; el “qué somos”. Y este se logra a través de la definición de la visión y misión, los valores de la empresa, la estructura organizacional, y sobre todo (debido a la coyuntura actual) la ética empresarial, que será uno de los criterios más importantes para obtener la tan ansiada “consideración” que las empresas buscan para continuar con su crecimiento.

Pero las empresas también necesitan demostrar que pueden poner en práctica lo que escriben en el papel; el “lo que hacemos”. Para ello (y poniendo como ejemplo lo que sucede con el tipo de negocio que estamos estudiando), uno de los pilares que las empresas deben tener muy en cuenta para alcanzar una buena reputación corporativa, es la atención al cliente.

Con el paso de los años, y sabiendo que las personas nos preocupamos cada vez más y más sobre los efectos de las industrias sobre el planeta, es que las empresas deben también establecer su RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC). Esta responsabilidad envuelve las actuaciones de las empresas con respecto al trato que tiene con sus clientes internos, al impacto que sus actividades tienen sobre el medio ambiente y el beneficio que recibe la sociedad como resultado de dichas actividades.

Habiendo establecido que las empresas necesitan saber muy bien “lo que son” y “lo que hacen”, lo que deben hacer desde este punto en adelante es saber comunicarse con los clientes; “lo que decimos”. Esta relación va más allá de atender a un cliente, sino que debe establecer canales que generen confianza, comunicación continua y cercanía permanente con los clientes de las empresas, con ello queremos

decir que las personas que consumen los servicios y/o productos de las empresas por primera vez, deben convertirse en los siguientes “mejores amigos” de las empresas, y las personas con las que las empresas deben mantener contacto a fin de estar presentes en sus mentes “todo el tiempo” (las maneras más famosas son las de enviar promociones especiales, saludar por cumpleaños, solicitar evaluaciones de su personal, entre otros). Pero este tipo de cercanía debe establecerse no sólo con los clientes, sino con todos los miembros de los grupos de interés de las empresas (hablamos de empleados, inversores, proveedores, sociedad, etc.).

Por todo lo dicho, la reputación corporativa se va convirtiendo cada vez más en uno de los criterios más importantes a tomar en cuenta dentro de la cadena de valor de las empresas, sobre todo, teniendo en cuenta (como veremos líneas abajo) que se puede gestionar (medir) y, por ende, mejorar (maximizar).

Una buena o mala reputación afectará el valor de una empresa, por lo que debe ser cuidada y atendida todo el tiempo; como hemos visto en casos muy públicos, la misma es muy difícil de ganar y a su vez, muy fácil de perder.

2.2.2. ÍNDICE DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

En la segunda investigación desarrollada por CENTRUM CATÓLICA y ARELLANO MARKETING sobre el ÍNDICE DE REPUTACIÓN CORPORATIVA (IRCA), obtenemos un instrumento de uso gerencial que le sirve a las empresas con presencia en las redes sociales, para poder medir su “índice de atracción”.

A diferencia del primer estudio elaborado por Percy Marquina y Rolando Arellano (también en un esfuerzo conjunto de CENTRUM Católica y Arellano Marketing), donde

existían 8 variables, este índice de reputación de las empresas está basado en la medición de 7 variables que los peruanos valoramos de las empresas responsables (social, ambiental y económicamente).

Las variables establecidas en el estudio son presentadas en el siguiente gráfico:

Figura 1 - Variables del Índice de Reputación Corporativa



FUENTE: Índice de Reputación Corporativa – IRCA (Arellano Marketing – CENTRUM Católica)

No es un detalle menor que este estudio esté basado en la realidad peruana y que las variables hayan sido establecidas gracias al análisis de opiniones no solamente del público en general, sino también de grupos de interés (líderes de opinión).

Ya analizando los 7 atributos importantes (de la figura) que deben tener las empresas según el estudio del IRCA, vemos que conjuntamente encierran valores que

les permitirán obtener una percepción positiva que conlleve a cierto grado de recordación.

Sobre todo, cuando vemos que uno de los atributos más importantes del estudio es que los peruanos valoran mucho (dentro del IRCA) el “generar sentimientos positivos en las personas”, lo que nos da a entender que la muestra analizada aprecia más el compromiso social, que el estrictamente comercial (el producto o servicio).

Es debido a estas razones por las que el IRCA debe ser tratado con mucho cuidado y gestionado por una persona especialista (en gestión de intangibles), que sepa, entre otras cosas:

- Identificar las oportunidades de mejora en alguno o varios de los 7 atributos mencionados
- Monitorear la efectividad de las acciones tomadas por la empresa, y si las estrategias establecidas cumplieron el fin de mejorar cada atributo y en general, la reputación de la compañía.
- Comparar el desempeño de la empresa, frente a la competencia, el sector e incluso, el mercado (si se tiene una propuesta más “agresiva” de crecimiento).
- Buscar a través del benchmarking, la mejora de cualquier práctica de responsabilidad social.

Para el caso del sector alimentación, el estudio arroja que el IRCA de empresas dentro del rubro de alimentación, es el más alto (tanto para el público en general como en líderes de opinión), lo que implica que las empresas dentro de éste rubro, se esfuerzan mucho en la gestión socialmente responsable.

Para finalizar, queremos decir que el IRCA se está convirtiendo cada vez más rápido en un elemento clave de la gestión de activos (intangibles) y que la reputación de una empresa debe ser considerado uno de los pilares del patrimonio de la misma,

no solo por su importancia en el posicionamiento de la empresa en el mercado, sino también por su injerencia en el éxito de las relaciones de las mismas, con el público, proveedores, stakeholders, etc.

2.3 COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

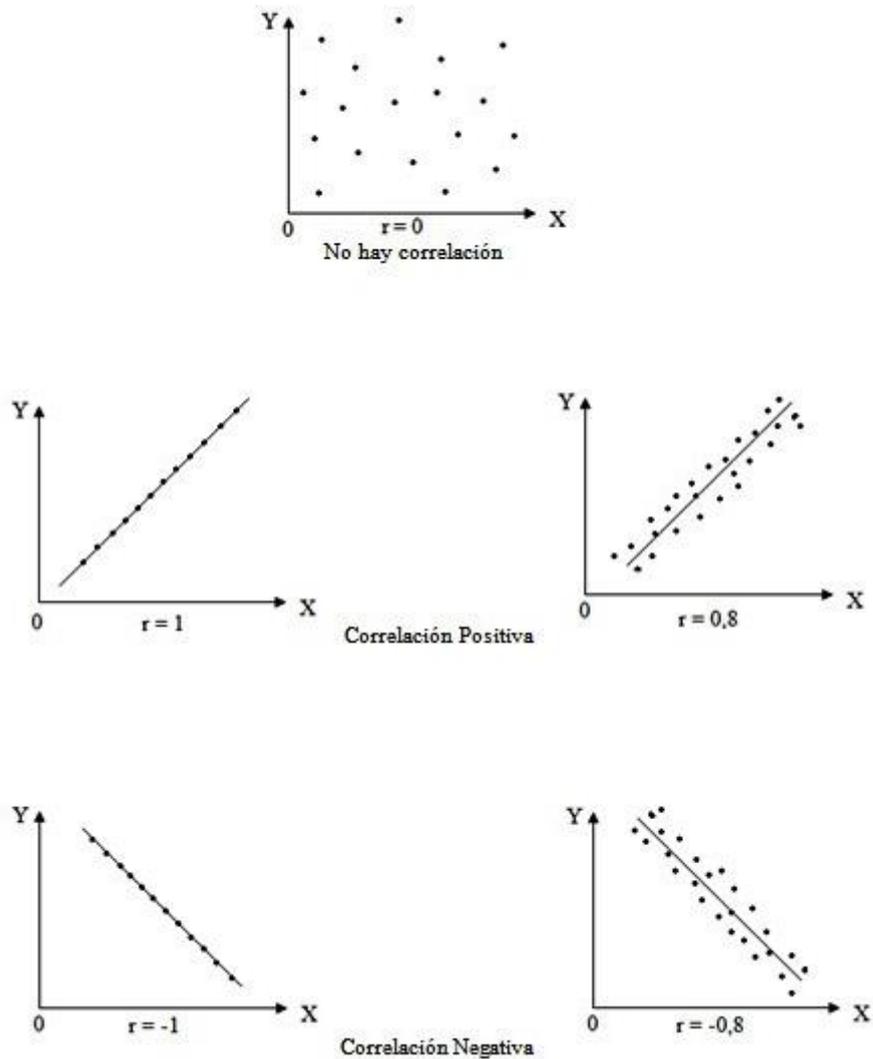
2.3.1. DEFINICIÓN

Para establecer la influencia del uso de redes sociales en la reputación corporativa de los restaurantes de comida marina estudiados en Moquegua, debemos también definir cómo haremos la correlación.

Suarez, M. (2011) indica que el coeficiente de correlación de Pearson es una estimación que determina el índice de relación de un valor con respecto a otro y la medida en las que las mismas variables se relacionan. Los coeficientes determinados varían entre +1 y -1, determinando si la correlación es positiva o negativa, mientras que, si el valor “r” es 0, se establecerá una correlación inexistente entre las variables.

(9)

Figura 2 - Determinación de correlación entre variables



En la figura 2 podemos ver varios ejemplos de distribuciones de valores aleatorios que nos servirán para entender los diferentes patrones (positivos, negativos y/o inexistentes), de forma que podamos entender la presentación que haremos en este trabajo.

Además, presentaremos la siguiente escala que determinará de manera detallada el significado de cada rango de valor en el que podrían encontrarse nuestros resultados:

Tabla 3 - Escala de interpretación de valores del coeficiente de correlación de Pearson

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación Nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Conociendo estos rangos, podremos definir más adelante, la relación entre el uso de redes sociales y la reputación de cada restaurante de comida marina analizado en este documento.

Habiendo presentado este marco teórico, tenemos ya conocimiento de lo que una red social es y hace; además de las diferentes maneras de manejar cada tipo de red social de acuerdo a la necesidad de la empresa, su mercado objetivo y el producto/servicio a ofrecer.

Aún más importante es que ahora también conocemos (gracias al estudio de Aichner y Jacob), el factor de impacto de una red social (SMIF), así como el método que utilizaremos para establecer el índice de uso de redes sociales (CSMU), el cual obtendremos cuantitativamente, basados en la información que presentaremos más adelante.

Adicionalmente conocemos el significado de la reputación y la importancia de su manejo como uno de los activos más importantes de cualquier empresa. Gracias

también, al estudio de Arellano Marketing y la PUCP, conocemos conceptualmente el Índice de Reputación Corporativa (IRCA) y las variables que influyen en él. Estas variables nos servirán de base para establecer las consultas que realizaremos en las encuestas, cuyos resultados serán presentados también de manera cuantitativa, con el fin de poder establecer la correlación entre ambos valores (CSMU e IRCA consolidados).

El índice de correlación que estableceremos entre ambas variables (CSMU e IRCA) será definido por la tabla de valores propuesta por Karl Pearson, en su estudio “Coeficiente de Correlación”, con el cual estableceremos la influencia que el uso de redes sociales tiene sobre la reputación de los cuatro restaurantes estudiados.

Con toda la información presentada en este capítulo, será posible entender de manera más práctica, no solo la importancia de las redes sociales gestionadas por cada restaurante, sino también, como han influido en el sentimiento del público general hacia cada uno de los restaurantes de comida marina estudiados.

2.4 ALFA DE CRONBACH

2.4.1. DEFINICIÓN

El alfa de Cronbach es una medición que determina la confiabilidad, o consistencia interna de una herramienta de prueba; dicho en otras palabras, mide la “solidez” de dicha consistencia. (10)

Este índice, toma valores que deben encontrarse en el rango de entre 0 y 1, de manera que se pueda comprobar si el instrumento de investigación recopila información confiable o defectuosa.

El índice de confiabilidad del alfa de Cronbach será interpretada según la siguiente escala:

Figura 3 - Escala de evaluación de confiabilidad Alfa de Cronbach

Muy Baja	0 - 0.2
Baja	0.2 - 0.4
Regular	0.4 - 0.6
Aceptable	0.6 - 0.8
Elevada	0.8 - 1

Como podemos ver, según la escala de valores, la validez de un estudio dependerá de la solidez de la herramienta con la que se obtienen los resultados, por lo que es imperativo alcanzar valores superiores a 0.8, de lo contrario, es posible que el estudio en su totalidad, pueda estar muy contaminado de errores.

La ecuación que utilizaremos para determinar el alfa de Cronbach es la siguiente:

Ecuación 6 - Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

K = Es el número total de ítems

V_i = Es la varianza de cada ítem (respuestas para cada ítem)

V_t = Es la varianza del puntaje total (la sumatoria de encuestados que respondieron correctamente a cada ítem consultado)

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA MARINA

Según el diccionario de la Real Academia de Lengua, un restaurante de comida marina (más conocido como cevichería); es un “establecimiento en el que se prepara o vende cebiche”.

La palabra puede ser escrita de cuatro formas distintas: seviche, cebiche, ceviche o sebiche y se trata de un plato que contiene carne marina, que puede ser pescado, mariscos o la combinación de ambos, servido con un aliño cítrico (siendo el limón el ingrediente mayormente utilizado).

El ceviche forma parte de la gastronomía latinoamericana, en especial de los países del litoral del océano pacífico, como Chile, Ecuador, Colombia, El Salvador, Guatemala, México, Panamá; pero sobre todo en el Perú; donde se considera como Patrimonio Cultural de la Nación.

El historiador peruano Javier Pulgar Vidal indica que la palabra ceviche proviene de la palabra quechua siwichi, cuyo significado es “pescado fresco” o “pescado crudo”.

Agregamos a este dato, que el 18 de Setiembre del año 2008; el ministerio de la Producción, mediante Resolución Ministerial 708-2008-PRODUCE, declaró el día 28 de junio de cada año, como “El día del Seviche” a nivel nacional; dando aún mayor respaldo a la importancia de este representativo plato para nuestro país.

Según el diario El País (Argentina), en una nota respecto al origen de la palabra “ceviche”; a pesar que su origen sigue en realidad sigue siendo un misterio;

se cree que fueron los moches los primeros en prepararlo, debido a la cercanía que su civilización tenía con la zona costera del pacífico. Ellos utilizaban jugo fermentado de curuba (más conocido como tumbo) para aplicar al pescado y se sabe también que, en el imperio inca, se marinaba el pescado con chicha, la bebida alcohólica andina. (11)

En el caso del Perú, el ceviche forma parte de la identidad nacional, siendo el plato de mayor consumo en las áreas costeras del norte del país, además de ser considerado como el “plato bandera” de nuestra gastronomía y declarado como Patrimonio Cultural de la Nación el día 17 de abril del 2004. (12)

3.2 IMPORTANCIA DEL CEVICHE

Independientemente del valor intrínseco y emocional que tiene el ceviche para los peruanos, existen otros aspectos por los cuales es importante el ceviche, como el valor nutricional.

Se trata de un plato que se consume mayormente durante el verano, por su frescura y sabor. Adicionalmente, debemos resaltar que se trata de un plato que aporta una baja cantidad de grasas, por lo que su consumo aplica para dietas que buscan bajar de peso.

El principal ingrediente del ceviche es el pescado, alimento de alto valor proteico, además de contener vitaminas A (sistema inmunológico y vista), D (calcio para los huesos), E (antioxidante) y K (coagulación sanguínea), entre otros. Además, posee minerales como el fósforo, hierro y magnesio. Es por ésta razón, que los

especialistas en salud recomiendan el consumo de pescado como mínimo dos veces a la semana, por su capacidad de reducir la presión arterial y el riesgo de problemas cardiovasculares.

El limón es rico en vitamina C, que reduce la aparición de enfermedades al reforzar el sistema inmunológico; además de tener un efecto antioxidante que retrasa el envejecimiento.

El ají produce el sabor picante, y esto se debe al componente capsaicina, que eleva la temperatura del cuerpo y genera un mayor gasto calórico. Adicionalmente, tiene la capacidad de aliviar el dolor, y por ello también se utiliza en el sector farmacéutico. La cebolla es rica en vitaminas, minerales y flavonoides (mantiene los niveles de glucosa en la sangre, reduce la inflamación y ayuda a la salud cardiovascular).

Los otros acompañantes del ceviche (básico) son el choclo y el camote. El choclo contiene una baja cantidad de grasas y proporciona vitaminas, minerales y fibra, que ayuda a la salud gastrointestinal. Finalmente, el camote es uno de los tubérculos más nutritivos, porque es rico en vitaminas (A y C), minerales como el potasio, magnesio y el fósforo; que previenen ciertas enfermedades y retarda el envejecimiento (antioxidante). El consumo con cáscara aporta fibra para proteger el sistema digestivo.

Ambos son ricos en carbohidratos y proporcionan energía, pero para personas que se encuentran en una dieta para bajar de peso, lo recomendable sería sólo consumir uno de los dos.

Lo más importante para obtener el mayor beneficio posible de un ceviche, es consumirlo fresco y no agregarle mucha sal, ya que podría provocar daños hepáticos, renales y cardiovasculares. (13)

Sabiendo qué es el ceviche y su importancia, ahora describiremos las características que definen a un restaurante de comida marina; y para empezar a definirlo, debemos establecer que la característica más importante de la mayoría, es que son restaurantes “casuales”; donde no veremos manteles blancos ni cavas de vino, sino que son espacios especializados en la preparación de platos a base de insumos marinos y donde los formalismos se quedan fuera de la puerta.

La siguiente característica importante de cualquier restaurante de comida marina, es que los establecimientos solo atienden durante el día (almuerzo); una costumbre adoptada desde hace ya varias generaciones, debido a la creencia que comer pescado crudo en la noche puede hacernos daño (irónico teniendo en cuenta que cada más gente consume pescado crudo durante la noche, en sushi bares).

Habiendo determinado las dos características más importantes de los restaurantes de comida marina, pasaremos a enunciar otras características que hacen especiales y particulares a estos establecimientos:

- Siempre se sirve canchita a manera de “piqueo de bienvenida”.
- Existen bebidas de fruta de acuerdo a temporadas, pero la “chicha morada” nunca estará ausente.
- Sería casi imposible encontrar un restaurante que no ofrezca cerveza en su carta.
- La oferta de postres es casi nula.

Estas características están presentes también en los restaurantes de comida marina de Moquegua, que gracias a su clima (sol casi todo el año y escasas lluvias), cuenta con una de las mejores y constantes fuentes de insumos marinos provenientes

no solo del océano, sino también (por su condición de enlace entre el litoral y la sierra) de los ríos que desembocan en el mar.

Actualmente, las ciudades de Moquegua e Ilo se encuentran viviendo un crecimiento de oferta gastronómica sin precedentes, debido a que la región se ha convertido desde hace varios años; en la puerta que une el océano pacífico con el océano atlántico, gracias a la construcción de la carretera interoceánica.

La evolución de los restaurantes de comida marina en Moquegua puede rastrearse desde los tiempos en los que las comunidades Uro-Puquina, Chiribaya y Tiwanaku; empezaron a intercambiar insumos marinos y métodos de preparación de los mismos con culturas del norte, lo que enriqueció y amplió el conocimiento que las culturas de esta parte del territorio nacional, tenían sobre la preparación de este tipo de comida.

La llegada de los españoles, que trajeron consigo insumos como limones y ajíes; no sólo cambió la manera de cocinar en todo el país, sino que influyó en la manera de manipular nuestros propios insumos. Con ello empezó el crecimiento no sólo de mejores formas de preparación de platos, sino también el crecimiento de una población ávida de alimentarse con los productos que hemos consumido desde hace ya varias generaciones.

Es así como llegamos a tener no sólo una oferta cada vez más importante de restaurantes, sino también una demanda que va aumentando de manera exponencial debido a la coyuntura en la que nos encontramos (el crecimiento de la industria minera en la región); junto con su capacidad de gasto y los ingresos de turistas (que generan divisas para la región), que obliga a los restaurantes de comida marina a modernizarse, administrar sus costos de manera eficiente e innovar en la preparación

y presentación de sus productos de manera que el crecimiento de la población venga de la mano con el crecimiento de una oferta gastronómica que pueda satisfacer a los (cada vez más exigentes) clientes potenciales.

A continuación, y para complementar la información básica de la población de restaurantes de comida marina en Moquegua, listaremos algunos de los restaurantes más conocidos de la región:

- Náutica Seafood Grill Bar Cevichería y Parrillas (Mariscal Nieto)
- Krismar (Ilo)
- Hikari (Ilo)
- El Malecón (Ilo)
- Delicias del Mar (Mariscal Nieto)
- Secretos del Mar (Ilo)
- Salón Vip El Ancla (Ilo)
- El Cebillano (Mariscal Nieto)
- El Punto del Paisa (Mariscal Nieto)
- El Chalaco (Mariscal Nieto)
- El Corsario (Ilo)
- Mar Picante (Ilo)
- Los Delfines (Mariscal Nieto)

Es necesario indicar que muchos de los restaurantes de comida marina de la región, son negocios que abren sus puertas mediante un RUC de persona natural, y no se constituyen como personas jurídicas, por lo que no son restaurantes registrados

en la Cámara de Comercio de Moquegua o PROMPERÚ, ni son referenciados en motores de búsqueda “legales”, sino que pueden ser encontrados en blogs de opinión o foros de conversación.

Para complementar la presentación de los restaurantes de comida marina en Moquegua, presentaremos un análisis FODA del rubro, aplicado a la región Moquegua, con el fin de entender aún más, las razones por las que estamos desarrollando la presente tesis.

FORTALEZAS

F1. La disponibilidad de ingredientes frescos provenientes de Ilo, cuya distancia hasta la ciudad de Moquegua es aprox. 90 km.

F2. Las grandes industrias en las ciudades principales de la región, gracias al puerto de Ilo, que no solo opera para las grandes empresas peruanas, sino también, para la exportación boliviana, y las empresas mineras en Mariscal Nieto (especialmente Southern Perú y AngloAmerican).

F3. La ubicación física de los negocios en Ilo (frente al mar).

F4. La expansión de redes sociales como herramienta de marketing para promocionar y ofrecer los productos y servicios de las empresas.

F5. El aumento de la demanda debido a la llegada de exportadores bolivianos a Ilo, y la construcción y posterior puesta en marcha de la mina de Quellaveco en Mariscal Nieto, así como a la ampliación de la mina de Cuajone.

DEBILIDADES

D1. La falta de escuelas especializadas en cocina, que puedan competir con otras de las grandes ciudades.

D2. Informalidad en el sector, por lo expuesto líneas atrás (los restaurantes se constituyen como personas naturales con negocio y no como personas jurídicas), lo que dificulta el acceso a créditos que impulsen el crecimiento empresarial.

D3. La alta rotación del recurso humano debido a que son negocios familiares con poco conocimiento de gestión de negocios y adicionalmente, pagan bajos sueldos.

D4. Los precios de los platos de un restaurante de comida marina son superiores a los de un restaurante especializado en otro tipo de cocina.

D5. Existe un déficit en temas de seguridad ciudadana; dado que no es común ver serenazgo o policías cuidando las calles.

OPORTUNIDADES

O1. El constante incremento poblacional en las principales ciudades de la región, gracias al crecimiento de las grandes industrias.

O2. Los nuevos proyectos mineros (Quellaveco, Los Calatos y Chucapaca), sumado a la ampliación de la mina Cuajone de Southern Peru.

O3. El incremento del poder adquisitivo de la población.

O4. La concreción de proyectos de gas natural, que reducirá considerablemente los costos de producción en todos los restaurantes de la región.

O5. La baja presencia de competidores formales, ya que la llegada de empresas de renombre conllevará a exigencias mayores que aún no son atendidas por los actores presentes.

O6. Auge del negocio de delivery externo, como complemento a la actividad principal, sin que se afecten los costos de manufactura.

AMENAZAS

A1. Los negocios informales con menores costos que seguirán atrayendo a gran parte de la población con menores recursos.

A2. El incremento de la delincuencia debido a la llegada de empresas de renombre a la región.

A3. Consumidores poco fieles, debido a la informalidad que aún persiste en la mayoría de restaurantes de la región.

3.3 ANTECEDENTES DE LAS EMPRESAS ESTUDIADAS

3.3.1 EL CEBILLANO

a. Descripción (Facebook): “Somos un restaurante especializado en pescados y mariscos, y expandimos nuestra propuesta a platos criollos. Diversas opciones y sabores únicos”.

b. Dirección: Calle Junín 250 Moquegua.

c. Teléfono: (053) 470707

d. Redes Sociales: Facebook, TripAdvisor.

e. Información Adicional (Facebook): Página creada el 7 de diciembre del 2016.

Correo facebookcebillano@gmail.com

Comentarios de los autores:

Es un restaurante que se encuentra en la segunda plaza principal del centro de Moquegua, el parque “La Alameda”, a 300 metros de la plaza de armas, aproximadamente. Esta ubicación le permite aprovechar los estacionamientos gratuitos de la plaza, además tiene una buena infraestructura y ambientación de su local, lo que le ha permitido convertirse en uno de los principales restaurantes de la ciudad, tanto para familias como para las empresas con sede en la ciudad.

El local cuenta con dos ambientes, el primero en el primer piso, con juegos de comedor moderno, una barra grande y áreas de espera; mientras en el segundo nivel, contiene una terraza con alfombra de césped artificial, muebles de madera y sombrillas. Ambos ambientes con la misma capacidad de comensales.

Existe una preocupación por la presentación de los platos y el menaje utilizado va acorde al mensaje que desea presentar el restaurante: buena comida marina en un ambiente informal. Adicionalmente, debemos indicar que la carta incluye platos criollos.

Ésta es la tercera sede del restaurante (las primeras fueron en Arequipa y Tacna), lo que demuestra que su organización cuenta con un plan de desarrollo y expansión, y que atrae cada vez a más clientes.

3.3.2. EL PUNTO DEL PAISA

- a. Descripción (Facebook): “La mejor comida marina, criolla y de autor de la ciudad, lo hacemos con pasión lo sazonamos con amor”.
- b. Dirección: Urb. Primavera H-1 Moquegua.
- c. Teléfono: (053) 462331
- d. Redes Sociales: Facebook, TripAdvisor.
- e. Información Adicional (Facebook): EL PUNTO DEL PAISA con más de 11 años en el mercado, ganador de innumerables premios a la calidad como el mejor restaurante y empresa, logra posicionarse como el destino culinario obligatorio cuando llegas a la ciudad de Moquegua, tenemos una carta versátil especializada en comida marina y criolla, nuestra pasión por lo que hacemos la reflejamos en nuestros platos. Fundación el 14 de febrero del 2007. Página creada el 8 de noviembre del 2011. Correo elpuntodelpaisamkw@gmail.com.

Comentarios de los autores:

Es un restaurante moqueguano de comida marina, que atiende en su local situado en el cercado de la ciudad, a unos 2 km de la plaza de Armas.

El restaurante tenía un segundo local dentro del Country Club La Villa del distrito de Samegua; pero a mediados del año pasado, dejaron dicho local luego de un año y medio aproximadamente.

Su local principal cuenta con un local grande y agradable, combinando un patio principal con balcones que miran al interior del restaurante y decoración moderna; sin embargo, por no tener un ambiente cerrado, es propenso a la entrada

de insectos que incomodan a los comensales; así como el ingreso directo de los rayos del sol en algunas zonas del establecimiento.

La presentación de los platos es buena, así como la diversidad de su carta; pero existe el inconveniente de no contar con todos los insumos en determinados momentos, lo que causa cierto nivel de incomodidad a los comensales quienes deben preguntar por los insumos disponibles para decidir el plato a elegir. Éste restaurante también presenta la oferta de diversos platos criollos.

3.3.3. EL CORSARIO

a. Descripción (Facebook): “El corsario restaurante cevichería el mejor lugar en el hermoso puerto de Ilo para disfrutar de los mejores gustos y sabores”.

b. Dirección: Urb. Los Olivares Mz. 2 Lt. 11 (frente al terminal terrestre) Pampa Inalámbrica Ilo.

c. Teléfono: (053) 496659

d. Redes Sociales: Facebook, TripAdvisor.

e. Información adicional: <http://www.elcorsario-ilo.com/>

Comentarios de los autores:

Es un restaurante que se encuentra en la periferia de la ciudad de Ilo, en la carretera Panamericana, a unos 3 km. del centro de la ciudad. Cuenta con un local recientemente ampliado (inicialmente era una vivienda adaptada para el servicio de restaurante).

A pesar de ello, el restaurante ha gozado de una buena aceptación por parte de los clientes, sobre todo por la calidad y “contundencia” de sus platos, lo que ha

permitido el crecimiento de sus instalaciones, así como el mejoramiento de su oferta en términos de ambientación y mobiliario. Un punto a favor del restaurante es su ubicación, que estando en la entrada a la ciudad de Ilo, sirve de “parada” para clientes que ingresan o salen de la ciudad.

Ésta ubicación también aprovecha el espacio público para el estacionamiento de los vehículos de los comensales, colocando un vigilante para la tranquilidad de los clientes.

A diferencia de los restaurantes anteriores, éste ofrece una carta exclusiva de platos marinos, y no ofrece platos criollos; mejorando con el tiempo la presentación, pero con precios por encima de la competencia.

Como dato adicional pero no menos importante, existe un consenso entre los clientes respecto a la demora en la atención durante los fines de semana, en horas “punta”.

3.3.4. MAR PICANTE

- a. Descripción (Facebook): No tiene página oficial de Facebook)
- b. Dirección: Av. Panamericana 4321, Ilo
- c. Teléfono: No indicado
- d. Redes Sociales: Facebook (no oficial).
- e. Información Adicional: No indicado.

Comentarios de los autores:

Este restaurante, al igual que “El Corsario” se encuentra en la salida de la ciudad de Ilo, en el distrito de Pampa Inalámbrica; a 2 km. del centro de la ciudad y

también aprovecha su ubicación para proveer de estacionamiento gratuito a sus clientes (en espacios públicos).

Cuenta con un local amplio, con decoración moderna, muebles de madera con sombrillas y una amplia barra con televisores (tipo sport bar). El local posee paredes altas, por lo que cuenta con una muy buena iluminación y tiene una capacidad para atender hasta 80 comensales al mismo tiempo.

Tiene una carta variada, aunque también tiene el problema de desabastecimiento de ciertos productos, por lo que no cuenta con todos los platos disponibles para malestar de los clientes. Adicionalmente, también cuenta con oferta de platos criollos.

El restaurante cuenta con una clientela constante debido a su ubicación, ya que Ilo es una de las ciudades con mayor presencia de viajeros de corto plazo en el sur; y esto sumado a la migración por nuevos proyectos, lo colocan en una posición expectante a futuro, respecto al crecimiento que podría experimentar el sector.

3.4 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR GASTRONÓMICO DEL PERÚ Y MOQUEGUA

La demanda de productos y servicios de los restaurantes de comida marina ha crecido en los últimos años, de la mano de una mayor promoción de la gastronomía peruana, y es éste último dato el que explica la creciente modificación de las cartas en los restaurantes de comida marina, al ofrecer no sólo el clásico menú marino, sino también comida criolla y fusiones de comida internacional.

La gastronomía peruana en general se ha convertido en un factor importante de crecimiento económico e identidad cultural. La Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), en un estudio del año 2013, señala que el aporte del sector para la economía nacional se produce a través de su rol como elemento articulador, generador de millones de puestos de trabajo y la proyección internacional que tiene nuestra comida.

A esto, se agrega el rol de APEGA como organización que promueve la inclusión social y la identidad cultural del país, a través del trabajo en las cadenas agropecuarias.

El estudio presentado por APEGA presenta un dato importante; en el año 2011, el gasto por alimentación en el Perú fue de 45,000 millones de soles, lo que representa aproximadamente al 9.5% del PBI peruano. De dicha cifra, el 4 % fue gastado por turistas; y de ese mismo total, el 70% fue gastado para el consumo diario de los hogares y el restante 30% fue destinado a alimentarse en restaurantes, puestos de comida, menús y pensiones.

Apega indica que, en el año 2019, la gastronomía creará 320,000 nuevos puestos de trabajo, de los cuales alrededor de 240,000 corresponderán a Lima solamente; y el sector se presenta como uno de los más dinámicos del país, indicó el presidente del comité económico de Apega, Sr. Irzio Pinasco. (14)

A estos datos alentadores respecto al sector, debemos agregar que el Perú ha sido elegido por sexto año consecutivo, como el mejor destino gastronómico del mundo, elegido por los “World Travel Awards”, considerados los premios Oscar del sector turismo, lo que incide en el creciente interés por viajar al Perú, de visitar las

ciudades del interior del país; así como probar la comida típica de cada ciudad y pueblo de nuestro país. (15)

En cuanto a la región de Moquegua; debemos tener en cuenta un dato (no menor) que afectará la demanda de servicios gastronómicos: el inicio del proyecto minero Quellaveco.

La empresa Anglo American Quellaveco se encuentra en fase de construcción de lo que será la mina de Quellaveco, ubicado a aproximadamente 1 hora de la ciudad de Moquegua, lo que conlleva a un incremento de servicios, donde el sector gastronómico será uno de los más demandados, además del impacto en la migración de profesionales de las ciudades más importantes del Perú, los mismos que traerán también sus costumbres y necesidades.

Teniendo esto en cuenta este nuevo proyecto minero, de gran impacto económico y social para la región, podemos también justificar la necesidad de realizar este estudio; dada la llegada de nuevos (y cada vez más jóvenes) profesionales para trabajar en este nuevo proyecto y el impacto de su llegada a una ciudad que requiere mejorar sus productos y servicios para hacer frente a ésta creciente demanda.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DEL TEMA

4.1 CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis que presentamos tiene como fin poder identificar si existe una gestión de redes sociales en los cuatro restaurantes de comida marina de la región Moquegua y si la misma tiene repercusión alguna en la reputación de dichos restaurantes.

Para ello, haremos uso de un tipo de investigación no experimental cuantitativo (sin manipulación alguna de variables).

Se aplicarán encuestas a muestras de la PEA de las ciudades de Moquegua e Ilo, con el fin de determinar el IRCA de los restaurantes de comida marina estudiados y se utilizarán fichas de observación con el fin de identificar el uso de redes sociales de los restaurantes mencionados.

4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se analizarán:

- Uso Corporativo de Redes Sociales (CSMU)
- Índice de Reputación Corporativa (IRCA)

Para luego establecer la relación entre ellas, para cada uno de los restaurantes estudiados.

4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Teniendo en cuenta nuestra ubicación física, hemos decidido estudiar cuatro restaurantes de la región Moquegua. Para ello, escogimos aquellos restaurantes con mayor afluencia de visitas en la página Facebook y también con mayor cantidad de opiniones en TripAdvisor, además de ser las más conocidas del rubro dentro de la región. Adicionalmente, los autores reconocemos éstos restaurantes como los más conocidos por las personas del entorno; ya que se tratan de restaurantes que son mencionados con mayor frecuencia entre las personas de nuestro ámbito profesional.

Recordemos que el rubro gastronómico está creciendo de manera exponencial (sobre todo en el giro de comida marina), debido al crecimiento económico que está experimentando la región desde hace ya algunos años.

Los restaurantes de comida marina seleccionados para nuestro estudio son los siguientes:

- “EL CEBILLANO”
- “EL PUNTO DEL PAISA”
- “MAR PICANTE”
- “EL CORSARIO”

Para nuestro estudio, se utilizará una muestra aleatoria simple no probabilística. Al tratarse de restaurantes de acceso amplio para la población, se decidió realizar el estudio del tipo muestreo por conveniencia. Teniendo en cuenta los datos de población de la ciudad de Moquegua (4); se tiene una población adulta de 130,000 personas (que representa el 70% del total de población de la región); realizamos el cálculo de la muestra obteniendo un resultado de 196 personas. Debido a que dicho tamaño de muestra no fue considerado como representativo para los autores de este

estudio, se decidió duplicar dicha cifra para dar mayor representatividad a la muestra, motivo por el cual, el tamaño de muestra final es de 393 personas.

Se utilizará un nivel de confiabilidad de 95%, margen de error +/- 5% y probabilidad de ocurrencia del fenómeno de 50%.

Ecuación 7 - Tamaño de muestra (muestreo aleatorio simple)

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Fuente: Marín, C. (2017) (16)

Donde:

- N es el tamaño de la población:
- Z es el nivel de confianza
- P es la probabilidad de éxito (o proporción esperada)
- Q es la probabilidad de fracaso
- D es la precisión (el error máximo admisible en términos de proporción)

Por lo que la muestra será:

Ecuación 8 - Determinación de tamaño de muestra para encuestas

$$n = \frac{130000 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (130000 - 1) + 1.96 \times 0.5 \times 0.5} = 196$$

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, al recurrir al tipo de muestreo no probabilístico; eligiendo a nuestros sujetos encuestados utilizando un criterio característico (mayores de 18 años) es que tomamos la decisión de duplicar la cantidad de muestra y realizarla a 393 personas.

4.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

Tanto las encuestas, como las fichas de observación que se utilizarán en este estudio, se encuentran anexadas a la presente tesis (ANEXO 01).

4.4.1. Uso Corporativo de Redes Sociales

Para obtener el CSMU, utilizaremos los datos recopilados en las fichas de observación. Dentro de estas fichas, debemos determinar el uso que los restaurantes le dan a las redes sociales, el impacto (llegadas) de sus publicaciones, así como las reacciones a dichas publicaciones. En otras palabras, esperamos obtener la acción y reacción de cada actividad en las redes sociales de los restaurantes estudiados.

4.4.2. Índice de Reputación Corporativa

El IRCA se obtendrá con los cuestionarios aplicados a la población ya citada, de manera que podamos medir las características multidimensionales de las empresas estudiadas; de esa manera, podremos ver la percepción que el público general tiene de cada uno de los restaurantes y en general, del tipo de restaurantes, en la región.

4.5. ANÁLISIS DE DATOS

Habiendo establecido el número de individuos a encuestar (duplicando la cantidad obtenida en la ecuación para obtener el tamaño de muestra (sobre adultos mayores de la región Moquegua), y dentro del nivel de confiabilidad del 95%, y margen de error +/- 5% y probabilidad de ocurrencia del fenómeno de 50%; y habiendo realizado las encuestas y observación de actividad en redes sociales (por parte de ambos, restaurantes de comida marina y público en general), los resultados obtenidos fueron los siguientes:

4.5.1. Descripción del perfil

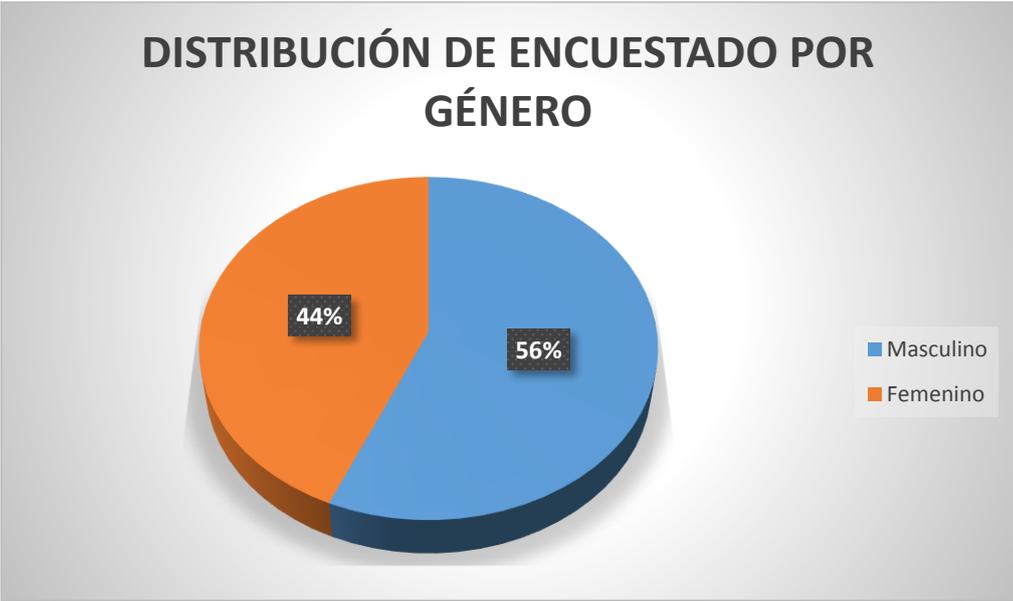
La selección de la muestra se realizó al azar con respecto al género, en las ciudades de Moquegua e Ilo, teniendo conocimiento que parte de la población de ambas ciudades visita a la otra, incluso, especialmente para poder concurrir a los establecimientos estudiados.

Tabla 4 - Distribución de género (muestra encuestada)

Género	Cant.	%
Masculino	222	56
Femenino	171	44
TOTAL	393	100

Fuente: Elaboración propia basado en encuestas.

Figura 4 - Distribución de género de encuestados



Fuente: Elaboración propia.

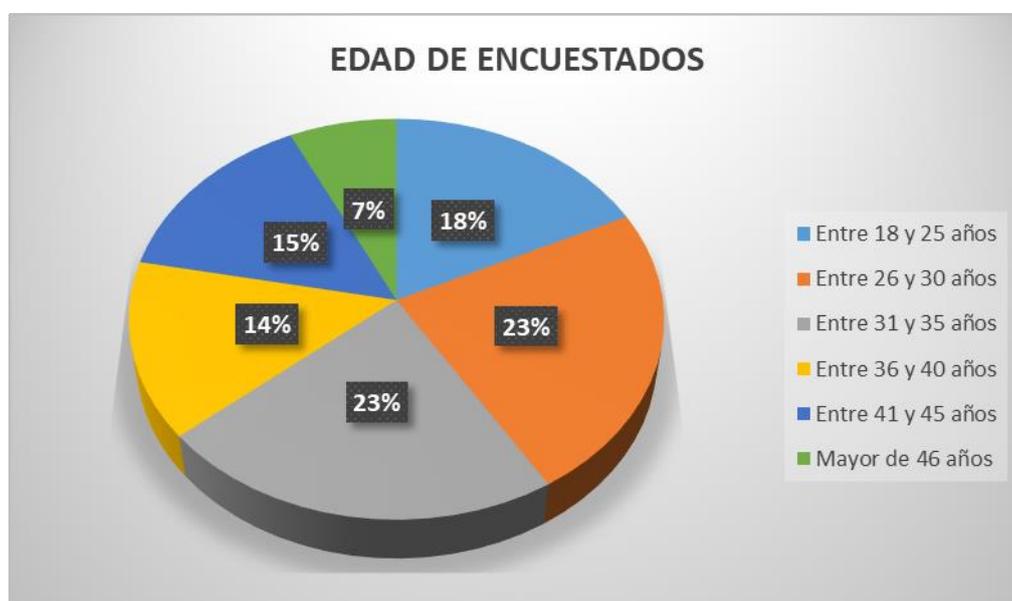
Para comenzar a presentar los resultados, definiremos el género de la muestra, teniendo al 56% de sexo masculino y al 44% restante, de sexo femenino (como se muestra en la tabla 3 y figura 2).

Tabla 5 - Rangos de edad de encuestados

Rangos de edad	Cant.	%
Entre 18 y 25 años	70	18
Entre 26 y 30 años	92	23
Entre 31 y 35 años	89	23
Entre 36 y 40 años	56	14
Entre 41 y 45 años	58	15
Mayor de 46 años	28	7
TOTAL	393	100

Fuente: Elaboración propia basado en encuestas.

Figura 5 - Distribución de rangos de edades de encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las edades de los encuestados, podremos ver en la tabla 4 y figura 3 que los rangos de edades entre 26 y 35 años son los que más participaron de nuestras encuestas (los rangos entre 26 y 30 años, al igual que los rangos entre 31 y 35 años con el mismo porcentaje de participación (23% cada rango).

Tabla 6 - Situación laboral/económica de encuestados

Situación	Cant.	%
Estudiante	90	23
Buscando trabajo	38	10
Trabajos temporales	55	14
Estable dependiente	193	49
Estable independiente	17	4
TOTAL	393	100

Fuente: Elaboración propia basado en encuestas.

Figura 6 - Situación laboral/económica de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la situación laboral/económica de los encuestados, la tabla 5 y figura 4 nos muestra claramente que virtualmente la mitad de la muestra se encuentra laborando de manera estable dependiente (49% del total), mientras que el siguiente grupo de encuestados se encuentra realizando estudios superiores (23%), mientras que el menor porcentaje de encuestados (4%), representa a personas emprendedoras con negocios propios.

Ya sabiendo la demografía básica de la muestra, podemos ver que la misma conoce más el restaurante “El Cebillano” obteniendo un porcentaje del 31% con respecto a los otros 3 restaurantes, mientras que el restaurante “Mar Picante” es conocido sólo por el 20% de los encuestados.

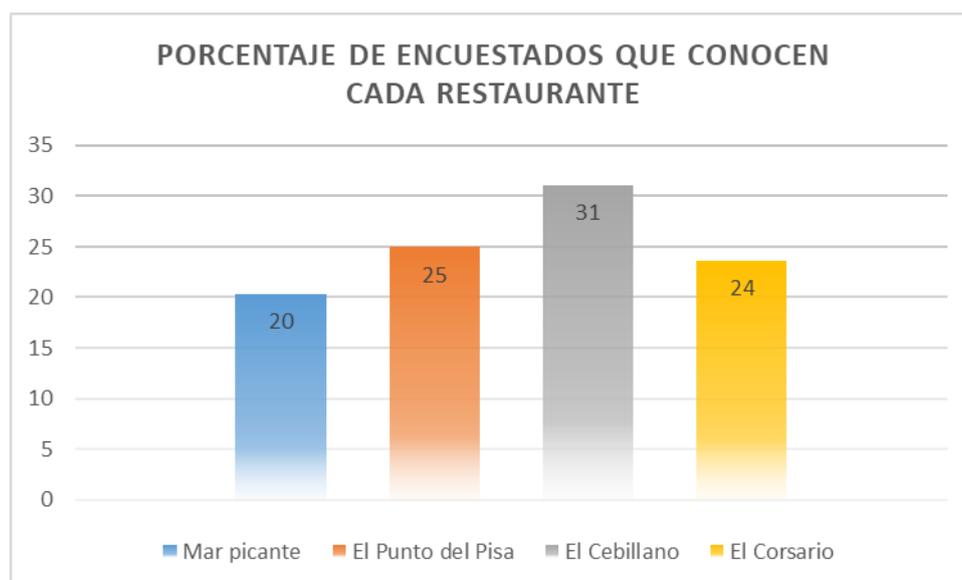
A continuación, presentamos el grado de familiarización de la muestra con cada uno de los cuatro restaurantes de comida marina estudiados (tabla 6 y figura 5).

Tabla 7 - Porcentaje de la muestra que conoce cada restaurante

Restaurante	Cantidad de encuestados que conocen el restaurante	%
Mar picante	158	20
El Punto del Pisa	194	25
El Cebillano	242	31
El Corsario	184	24
TOTAL	778	100

Fuente: Elaboración propia basado en encuestas.

Figura 7 - Porcentaje de encuestados que conocen cada restaurante



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, presentaremos el porcentaje de conocimiento del uso de redes sociales de cada uno de los restaurantes, con respecto a la cantidad de personas que conocen dicho restaurante.

En la tabla 7 y figura 6 podemos ver que, con respecto a la cantidad de encuestados que conocen el restaurante, el 69% de los mismos conoce también el

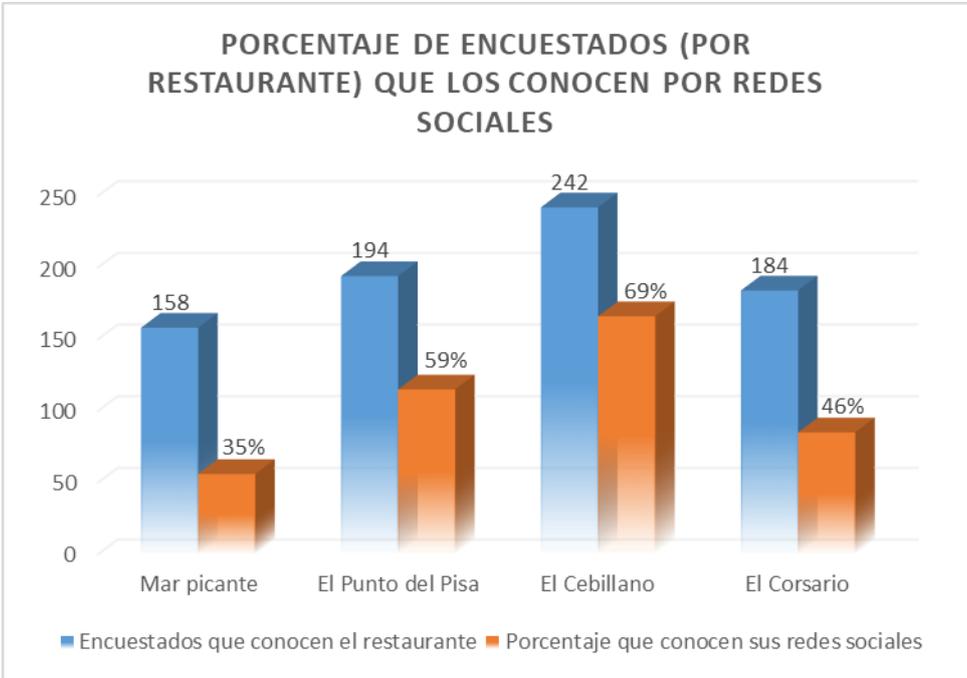
restaurante “El Cebillano” mediante sus redes sociales; mientras que el 35% de los encuestados conocen al restaurante “Mar Picante” a través de redes sociales.

Tabla 8 - Porcentaje de encuestados que conocen los restaurantes en redes sociales

Restaurante	Cant. de encuestados que conocen el restaurante	Cant. de encuestados que conocen el restaurante en redes sociales	%
Mar picante	158	56	35
El Punto del Pisa	194	115	59
El Cebillano	242	166	69
El Corsario	184	85	46

Fuente: Elaboración propia basado en encuestas.

Figura 8 - Porcentaje de encuestados que conocen cada restaurante en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

4.5.2. Uso corporativo de Redes Sociales

Para poder obtener el CSMU de los restaurantes de comida marina de Moquegua, debemos primero conocer el factor de impacto de las redes que consideraremos son las más usadas en el país y que nos ofrecen mejores resultados para este estudio (Facebook, YouTube, Instagram y TripAdvisor).

La cantidad de usuarios activos de las 4 plataformas estudiadas (hasta el 25 de enero del 2019), fueron:

Tabla 9 - Cuadro de usuarios de cada red social

FACEBOOK	2,271,000,000.00
YOUTUBE	1,900,000,000.00
INSTAGRAM	1,000,000,000.00
TRIPADVISOR	490,000,000.00
TOTAL USUARIOS ACTIVOS	5,661,000,000.00

Fuente: Mejía, J. (2019) (17) & Smith, C. (2019) (18)

Por lo que a continuación presentaremos el factor de impacto de cada una de las redes sociales que hemos considerado en este estudio:

Ecuación 9 - Factor de Impacto de Red Social Facebook

$$SMIF_{Facebook} = \frac{2,271,000,000}{5,661,000,000} = 0.40$$

Fuente: Elaboración propia

Ecuación 10 - Factor de Impacto de Red Social YouTube

$$SMIF_{Facebook} = \frac{1,900,000,000}{5,661,000,000} = 0.34$$

Fuente: Elaboración propia.

Ecuación 11 - Factor de Impacto de Red Social Instagram

$$SMIF_{Facebook} = \frac{1,000,000,000}{5,661,000,000} = 0.18$$

Fuente: Elaboración propia.

Ecuación 12 - Factor de Impacto de Red Social TripAdvisor

$$SMIF_{Facebook} = \frac{490,000,000}{5,661,000,000} = 0.09$$

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, habiendo revisado las redes sociales de los restaurantes analizados, obtenemos los siguientes datos, que nos servirán para calcular los valores de SMU de cada uno de los mismos:

Tabla 10 - Actividad del Restaurante "Mar Picante" en Facebook (entre setiembre del 2018 y 15 de abril del 2019)

n° seguidores	n° posts	n° "me gusta"	n° comentarios	# veces compartidos
0	0	0	0	0
Promedios		0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11 - Actividad del Restaurante "El Punto del Paisa" en Facebook (entre setiembre del 2018 y 15 de abril del 2019)

n° seguidores	n° posteos	n° "me gusta"	n° comentarios	# veces compartidos
3701	83	2157	493	456
Promedios		26	6	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12 - Actividad del Restaurante "El Cebillano" en Facebook (entre setiembre del 2018 y 15 de abril del 2019)

n° seguidores	n° posteos	n° "me gusta"	n° comentarios	# veces compartidos
2896	128	1183	379	233
Promedios		9	3	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13 - Actividad del Restaurante "El Corsario" en Facebook (entre setiembre del 2018 y 15 de abril del 2019)

n° seguidores	n° posteos	n° "me gusta"	n° comentarios	# veces compartidos
49	10	201	16	40
Promedios		20	1.6	4

Fuente: Elaboración propia.

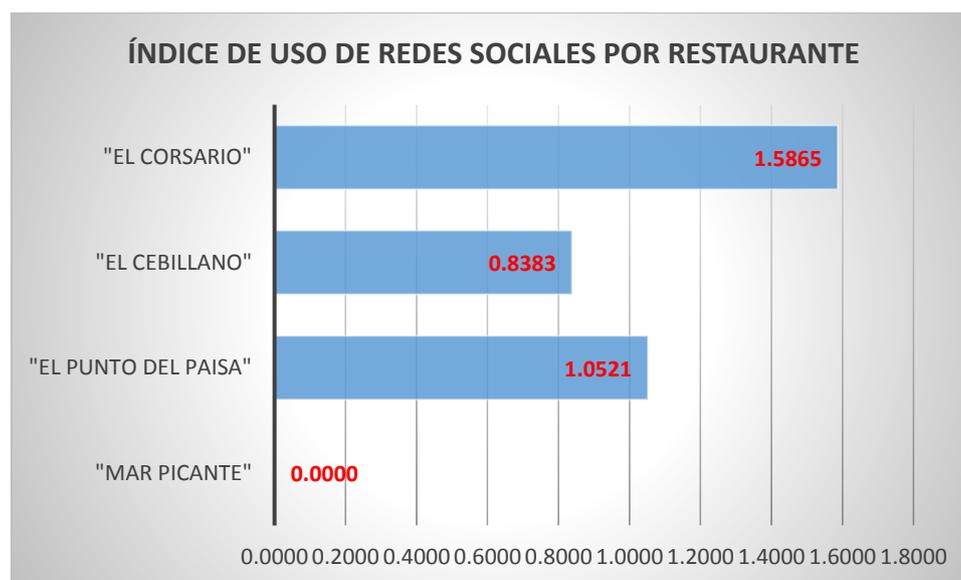
Teniendo esta información ya definida, ahora pasaremos a obtener el Uso Corporativo de Cada Red Social (CSMU) de cada uno de los restaurantes analizados (ANEXOS 03, 04, 05 y 06):

Tabla 14 - Uso de redes sociales de restaurantes de comida marina estudiados

	"Mar Picante"	"El Punto del Paisa"	"El Cebillano"	"El Corsario"
SMU				
FACEBOOK	0.0000	0.6061	0.4099	5.0612
SMU				
YOUTUBE	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
SMU				
INSTAGRAM	0.0000	2.9096	1.8199	0.0000
SMU				
TRIPADVISOR	0.0000	0.6928	1.1236	1.2848
CSMU	0.0000	1.0521	0.8383	1.5865

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9 - Índice de uso de redes sociales de los restaurantes analizados



Fuente: Elaboración propia.

4.5.3. Índice de Reputación Corporativa de los restaurantes estudiados

Los siguientes resultados se obtuvieron de las encuestas realizadas, con respecto a la percepción del público general sobre: (ANEXO 02)

- Restaurante con buenos productos y servicios, con buena calidad y precios

- Restaurante que trata bien a sus clientes, se comunica bien y con respeto
- Buen restaurante para trabajar, con buenos beneficios, salarios y trato
- Restaurante que ayuda a la mejora del medio ambiente, economía y sociedad de su entorno
- Restaurante que genera respeto, admiración y confianza
- Restaurante líder, innovador y que siempre busca mejorar

Tabla 15 - Consolidado de Índices de Reputación Corporativa de restaurantes estudiados

	MAR PICANTE	EL PUNTO DEL PAISA	EL CEBILLANO	EL CORSARIO
IRCA - Restaurante con buenos productos y servicios, buena calidad y buenos precios	3.03	2.53	3.16	3.10
IRCA - Restaurante trata bien a sus clientes, tiene buena comunicación y respeto	3.09	3.44	5.06	3.72
IRCA - Buen restaurante para trabajar, con buenos salarios y trato	2.79	2.81	4.25	3.39
IRCA - Restaurante que contribuye a mejorar el medio ambiente, economía y el entorno donde se encuentra	2.92	2.92	4.53	3.48
IRCA - Restaurante que genera respeto, admiración y confianza en sus clientes	3.06	3.08	4.80	3.65
IRCA - Restaurante considero líder, innovador y que siempre busca la mejora continua	3.13	3.41	5.18	3.84
IRCA PROMEDIO	3.00	3.03	4.49	3.53

Fuente: Elaboración propia.

4.5.4 Índice de confiabilidad (Alfa de Cronbach)

Para asegurar la confiabilidad de estudio presentado, hemos decidido aplicar la fórmula del “Alfa de Cronbach” que determinará qué tan confiable es el instrumento

de recopilación de datos (encuestas) que utilizamos de base para el presente documento; con la finalidad de brindar un grado de validación necesario.

La fórmula a utilizar (como ya fue presentada en el marco teórico), es la siguiente:

Ecuación 13 - Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde, en base a la tabulación de respuestas verificadas de las encuestas, tenemos las siguientes variables:

- K (# de ítems) = 24
- Vi (Varianza de cada ítem) = 11.54043
- Vt (Varianza total) = 192.8827

Teniendo como ecuación específica, la siguiente:

Ecuación 14 - Alfa de Cronbach aplicada al estudio

$$\alpha = \frac{24}{24 - 1} \left[1 - \frac{11.54043}{192.8827} \right]$$

El resultado de la ecuación determina nuestro valor de alfa en **0.98105**; lo que nos indica, según la escala de medidas, que existe un índice muy alto de confiabilidad en los resultados de la herramienta del estudio (encuestas), garantizando la fiabilidad de la misma. (19)

4.6. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

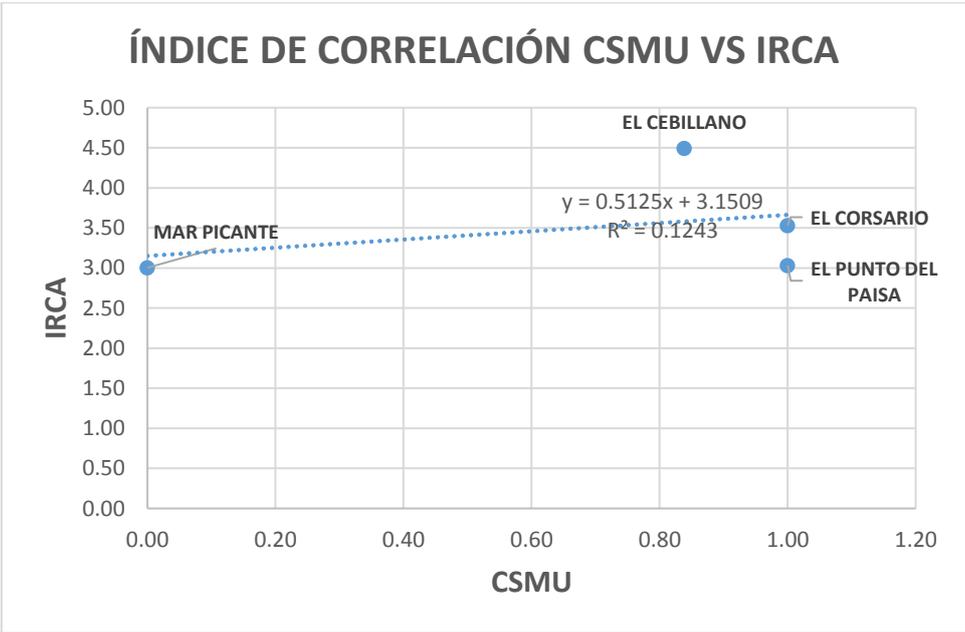
Habiendo recopilado la información de redes sociales sobre los restaurantes estudiados, y conociendo las percepciones de la población encuestada, iniciaremos a continuación, el análisis de la data.

Tabla 16 - Correlación CSMU vs IRCA

	"MAR PICANTE"	"EL PUNTO DEL PAISA"	"EL CEBILLANO"	"EL CORSARIO"
CSMU	0.00	1.00	0.84	1.00
IRCA	3.00	3.03	4.49	3.53

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10 - Coeficiente de Correlación CSMU vs IRCA



Fuente: Elaboración propia.

La tabla 19 hace referencia al índice de uso corporativo de cada uno de los restaurantes estudiados, así como el Índice de Reputación Corporativa de cada uno

de ellos, percibido desde el punto de vista del consumidor (público general) encuestado.

Con esta información establecemos el índice de correlación entre cada uno de los índices CSMU e IRCA de cada restaurante, obteniendo una correlación de 0.353, que representa una correlación positiva baja (según el cuadro de rangos del coeficiente de correlación) *Figura 9

Sabiendo esto, podemos determinar que la relación entre el uso de redes sociales y la reputación de los restaurantes es proporcional aunque en una medida baja, por cuanto la reputación de los restaurantes estudiados depende ligeramente de la gestión que éstos tengan de sus redes sociales.

El resultado se puede evidenciar en la Tabla 16, donde observamos que tres de los cuatro restaurantes estudiados gozan de buena reputación en relación con su manejo de redes sociales (que podemos considerar moderado a bajo), mientras que, en el caso del restaurante faltante (“Mar Picante”), podemos ver que a pesar de no gestionar redes sociales, cuenta con un IRCA cercano al del resto.

Este dato es importante ya que nos muestra que la gestión de redes sociales debe ser manejada de manera muy cuidadosa y debe ser coherente con la parte “tangible” de sus productos y servicios, ya que ambos (lo ofrecido y presentado) deben tener el mismo valor para el consumidor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Del análisis realizado a estas empresas, desde el punto de vista del consumidor, podemos interpretar como punto inicial, que existe apenas una ligera relevancia en el uso de las redes sociales. Como hemos podido ver en los resultados del análisis, el restaurante “Mar Picante” no tiene redes sociales de ningún tipo (por lo menos no oficiales), pero no por ello tiene una mala reputación, sino que se encuentra dentro del promedio de los restaurantes estudiados; y posiblemente se deba a la herramienta de publicidad por excelencia, el “boca a boca”; además de mantener la atención de los consumidores con sus productos y servicios.
- Para el caso del restaurante “El punto del paisa”; se denota que se da mucha importancia a la administración de sus redes sociales; sin embargo, existe una contradicción entre dicho uso y su reputación corporativa. Según las encuestas (ANEXO 02), éste restaurante (en el caso de Facebook), realiza hasta dos o tres publicaciones al día, lo que podría estar saturando al público y dando la impresión que el restaurante está buscando de cualquier manera, atraer a los comensales.
- Del total de encuestados, aproximadamente el 64% son personas entre los 18 y 35 años, pertenecientes a la generación denominada “millenials”, evidenciando que éste grupo es el principal usuario de las redes sociales.

- La mayor conclusión a la que hemos llegado con el desarrollo del presente estudio, es que no existe una relación directa entre el uso de las redes sociales y la reputación corporativa de los restaurantes estudiados (aunque particularmente consideramos que podría aplicarse a muchos otros restaurantes del sector). El uso de las redes sociales como herramienta de marketing debe influir en la percepción de los clientes; aumentando su deseo por elegir dicho restaurante antes que cualquier otro; ya sea porque su carta es mejor, porque atienden bien o porque el lugar es más bonito; las redes sociales deben proyectar en la mente del consumidor que son mayores los beneficios de elegir un restaurante sobre otro.

Recomendaciones

Para presentar nuestras recomendaciones, hemos decidido separarlas en las recomendaciones a nivel de gestión de redes sociales y recomendaciones de gestión administrativa; de forma que los restaurantes de la región, puedan complementar ambos y fortalecer su valor en la mente del consumidor.

GESTIÓN DE REDES SOCIALES

- Entender que las redes sociales son una oportunidad latente para los restaurantes de comida marina en beneficio de su reputación, siempre y cuando esto vaya de la mano con una oferta que satisfaga las expectativas creadas en los consumidores. Sólo ello logrará una fidelidad del usuario que logre el objetivo principal: la mejor reputación posible.

- Reconocer la importancia de las redes sociales; para ello se hace necesario que los empresarios de los negocios estudiados, logren entender que el uso de las redes sociales podría fomentar la participación de los consumidores a través de una política empresarial de intercambio de ideas, de búsqueda de nuevas oportunidades y de fidelización; al hacerlos partícipes del desarrollo organizacional; buscando crear un sentido de pertenencia del usuario con la empresa.

Para poder sacar provecho a las redes sociales, proponemos lo siguiente:

- Usar los perfiles de las distintas redes para ofrecer un contenido de calidad y relevancia: Al tratarse de publicaciones efímeras (no duran mucho tiempo), es necesario crear un cierto impacto en el consumidor, y además es necesario compartirlo regularmente, pero con un margen de tiempo para no agobiarlo con información repetitiva y que podría llegar a cansarlo.
- Buscar que las publicaciones sean virales: No existe mejor apoyo en el marketing que los clientes que ya tenemos, por ello se debe apoyar la difusión de contenidos, dándoles las herramientas más fáciles para que amplíen nuestra oferta. YouTube ofrece la oportunidad de colocar un botón a los videos para vincularnos con otros similares o para suscribirse al canal y se pueda compartir información con los clientes.
- No compartir información irrelevante: El consumidor debe sentir que la empresa se preocupa por él, que existe un interés real por entenderlo y ofrecerle lo que necesita para sentirse bien. Podemos aumentar la

confianza de los usuarios al compartir contenido de distintas fuentes, con el afán de ampliar la comunidad y crear relaciones con otros actores del sector (propio y afines).

- Cuidar a los usuarios valiosos: A través de mensajes privados, promociones por cumpleaños, encuestas, etc.; que los motive a seguir activos en las redes sociales y que les genere un sentimiento de pertenencia e importancia para el negocio.
- No ser unidireccional: Mantenerse activo en las redes sociales permite compartir contenido y mantener comunicación con los seguidores; por ello no se debe perder la oportunidad de conocer sus expectativas, sus opiniones y sus recomendaciones para lograr satisfacer sus necesidades, fidelizar al cliente que tenemos, cautivar a nuevos clientes y mejorar el producto y/o servicio.
- Darle valor al contenido: A través del apoyo de “influencers”, fotografías de personajes famosos, de novedades del sector, videos divertidos etc. Brindar contenido llamativo siempre llamará la atención y más aún si se puede incluir un mensaje de utilidad para el cliente.
- Tener claro el objetivo: No todas las empresas buscan lo mismo; puede ser incrementar el número de seguidores, aumentar las interacciones a las publicaciones, posicionar el negocio como líder en cierto aspecto, etc. Si la empresa no define cuál es el objetivo, menos podrá desarrollar un plan de acción y mucho menos sabrá qué herramientas deberá utilizar para hacer crecer su negocio.

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Teniendo como base, el FODA desarrollado en el capítulo 3.2, y con los resultados presentados en el capítulo 4, presentamos las estrategias que consideramos importantes tomar en cuenta por parte de los empresarios del rubro; para mejorar aspectos administrativos e identificar oportunidades de mejora.

ESTRATEGIAS FODA

- F4.O6. El cada vez mayor uso de las redes sociales, junto al crecimiento de los negocios dedicados al servicio de delivery por aplicaciones; representan un posible aumento en la demanda de los restaurantes de comida marina y, por consiguiente, la oportunidad de crecimiento de las ventas en el sector. Los restaurantes deben considerar la implementación del servicio, dentro de su plan de producción y promoción.
- F3.O3. Para los restaurantes de comida marina; contar con una ubicación frente al mar es una oportunidad para aprovechar la creciente demanda de una “experiencia” distinta, que debe ser complementada con un buen producto y servicio; y considerando la llegada de nuevas empresas a la región; se debe considerar la mejora en las instalaciones y ofertas, para poder captar la atención de consumidores cada vez más exigentes y preparados.
- F4.A3. El uso de las redes sociales como herramienta de marketing, servirá (si es bien administrada) para la creación de una relación más estrecha entre la empresa y sus clientes, al proporcionar una plataforma de comunicación en tiempo real y bidireccional; que no sólo debe servir para presentar ofertas, sino también para obtener un feedback necesario para la mejora continua y recepción de reclamos y sugerencias. En otras palabras, considerar a un

encargado de servicio al cliente que pueda ayudar a concertar las mejores decisiones en beneficio de la empresa y el mercado.

- F2.A1. El ingreso de nuevas empresas formales a las ciudades, debe exigirles a los restaurantes actuales, la formalización de sus empresas, de manera que se pueda cumplir legalmente con los servicios solicitados por la cada vez mayor, cantidad de nuevas organizaciones que deciden localizarse en la región. Adicionalmente, la formalización permite el acceso a créditos y oportunidades de financiamiento necesarios para el crecimiento de sus negocios.
- D1.O1. En la región Moquegua, existe una deficiencia en la oferta de escuelas especializadas en cocina, lo que se convierte en una oportunidad para inversores o incluso para los negocios ya existentes (a través de la generación de unidades estratégicas de negocio); sobre todo si se considera que la llegada de nuevas empresas traerá consigo la migración de personas que buscan oportunidades de crecimiento profesional e incrementarán la demanda en general.
- D3.O4. Considerar dentro de las futuras estrategias de control de costos, el uso del gas natural (que está en etapa de implementación en las regiones del sur), con lo que el uso de los recursos económicos de las empresas, podrán ser utilizados de manera eficiente, en otras estrategias como capacitación, diferenciación, promoción, etc.; lo que conlleva finalmente a un mejor servicio integral para el cliente.
- D4.A1. Se debe tener presente que los precios altos no siempre significan los mejores productos y/o servicios; y los clientes son cada vez más conscientes de ello; por lo que se debe manejar una oferta adecuada con precios justos.

No se debe determinar un precio sólo acorde al mercado, sino justificarlo con lo que realmente ofrece el restaurante y su gestión de costos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aichner, T. & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 257-275.
- Franco, M., Haase, H. & Pereira, A. (2013). Empirical study about the role of social networks in SME performance, 383-403.
- Burke, R., Martin, G. & Cooper, C. (2011). *Corporate Reputation: Managing Opportunities and threats*. Farnham: Gower Publishing.
- Alzamora, F., Collantes, P. & Quiliche, A. (2016). *La gestión de redes Sociales y su Importancia en la Reputación Corporativa de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Región Tacna, 2016*. Tesis para optar por el grado de Maestro en administración de Negocios, Escuela de Postgrado Neumann Business School, Tacna.
- Iparraguirre, D., Rodríguez, A. & Valdez, A. (2018). *Estudio de la relación entre el uso corporativo de los medios sociales y la reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna*. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios, Escuela de Postgrado Neumann Business School, Tacna.
- Kaplan, A. & Haenlein, M (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Hannington, T. (2014). *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*. Burlington: Gower Publishing.
- Arellano, R. & Marquina, P. (2010). Índice de reputación Corporativa (IRCA). *Revista Strategia* 72-75.

- Espinoza, L. (2018). Una mirada al uso de medios sociales y su orientación a los turistas chilenos en la ciudad de Tacna. *Iberoamerican Business Journal*, 23-42.
- Agencia Andina (2016). APEC 2016: Todo lo que debes saber sobre el foro. En: *Publimetro*, 11 de noviembre del 2016. Fecha de consulta 02/01/2019. < <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-apec-2016-todo-lo-que-debes-saber-sobre-foro-interactivo-52685>>
- (1) MIMP (2015). Número de personas adultas mayores por provincia 2015. En: *Estadísticas de PAM*, 2015. Fecha de consulta 05/01/2019. <https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/regiones/Moquegua2.html>
- (2) BCR (2014). Informe económico y social Región Moquegua, pág. 30. Fecha de consulta 05/01/2019. <<https://www.bcr.gob.pe/ies-moquegua-2014/>>
- (3) MINEDU (2017). Moquegua: Informa ECE 2016. Fecha de consulta 07/02/2019. <<http://umc.minedu.gob.pe/moquegua-cuanto-aprenden-nuestros-estudiantes/#>>
- (4) Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (2017). Perú: Población 2017. Fecha de consulta 10/02/2019. https://www.cpimarketreport.cpi.pe/mr_poblacion_peru_2017
- (5) Perez, J. (2018). Definición de red. Fecha de consulta 10/02/2019. <https://www.definicion.de/red/>
- (6) Corbin, J. (2018). Los diez tipos de redes sociales y sus características. Argentina. Fecha de consulta 15/02/19. <https://psicologiymente.com/social/tipos-de-redes-sociales>

- (7) Matus, D. (2018). “Redes Sociales en Internet”. Fecha de consulta 15/02/19. <https://www.slideshare.net/cubedirybik/tesis-redes-sociales-en-internet>
- (8) abril, L. (2003). “La reputación corporativa como concepto”. Fecha de consulta 17/02/19. http://elpais.com/diario/2003/11/29/economia/1070060414_850215.html
- (9) Suarez, M. (2011) “Coeficiente de correlación de Karl Pearson”. Fecha de consulta 20/02/19. https://monografias.com/usuario/perfiles/mario_suarez_7
- (10) Goforth, C. (2015) “Using and interpreting Cronbach’s Alfa”. University of Virginia Library. Fecha de consulta 12/07/19. <https://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>
- (11) El País (2008). Perú decreta el 28 de junio como el día del Seviche. Fecha de consulta 21/02/19. https://elpais.com/internacional/2008/09/19/actualidad/122775203_850215.html
- (12) El Comercio (2014). El ceviche un plato que une a todos los peruanos. Fecha de consulta 21/02/19. <https://elcomercio.pe/blog/huellasdigitales/2014/04/el-cebiche-un-plato-que-une-a-todos-los-peruanos>
- (13) Friedman, J. (2014). Los beneficios de comer ceviche. En: Blog “Buen Bocado” publicado el 15 de enero del 2014. Fecha de consulta 22/02/19. <http://blogs.publimetro.pe/buenbocado/2014/01/los-beneficios-de-comer-cebiche.html>
- (14) Gestión (2018). Franquicias en el Perú: Farmacia y Gastronomía son los que más generan empleo. En: Diario Gestión. Fecha de consulta 25/02/19.

[https://archivo.gestion.pe/noticias/336159/gastronomia-genra*320-mil-
empleos-este-ano-peru?ref=gesr](https://archivo.gestion.pe/noticias/336159/gastronomia-genra*320-mil-empleos-este-ano-peru?ref=gesr)

- (15) APEGA (2017) ¡Por sexto año consecutivo! Perú es el mejor destino culinario del mundo. Fecha de consulta 25/02/19.
<http://apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/por-sexto-ano-consecutivo-peru-es-el-mejor-destino-culinario-del-mundo.html>
- (16) Marín, C. (2017) Calcular el tamaño óptimo de una muestra. Fecha de consulta 14/03/19.
<http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/1825/1/C%C3%A1culo%20del%20tama%C3%B1o%20%C3%B3ptimo%20de%20una%20muestra.pdf>
- (17) Mejía, J. (2019) “Kepios Analysis: Latest Company Earnings Releases, Press releases or Media Statements, Reports in Reputable Media (All up to Jan 2019). Fecha de consulta 27/02/19. www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/
- (18) Smith, C. (2019). 35 Amazing TripAdvisor statistics and facts (2019)/by the numbers. Fecha de consulta 27/02/19.
<https://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/>
- (19) Gonzales, J. & Pasmíño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alpha de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. En: Revista Publicando, 2(1), 62-77. Fecha de consulta 04/07/19.
https://researchgate.net/publication/272682754_Calculo_e_interpretacion_del_alfa_de_cronbach_para_el_caso_de_calidacion_de_la_consistencia_interna_de_un_cuestionario_con_dos_posibles_escalas_tipo_likert

ANEXOS

ANEXO 01 – Modelo de encuestas realizadas

ENCUESTA DE OPINIÓN					
Buen día, somos estudiantes de post-grado y solicitamos su colaboración con su opinión respecto a los siguientes restaurantes:					
EMPRESAS	CONSULTAS				
1. Marque los restaurantes que conoce:					
2. Conoce a esta empresa en redes sociales					
3. Creo que esta empresa tiene buenos productos y servicios, con buena calidad y precios					
	 Extremadamente de acuerdo				
	 De acuerdo				
	 Desacuerdo				
	 Extremadamente desacuerdo				
4. Creo que esta empresa trata bien a sus clientes, se comunica bien y con respeto					
	 Extremadamente de acuerdo				
	 De acuerdo				
	 Desacuerdo				
	 Extremadamente desacuerdo				
5. Creo que esta es una buena empresa para trabajar, con buenos beneficios, salarios y trato					
	 Extremadamente de acuerdo				
	 De acuerdo				
	 Desacuerdo				
	 Extremadamente desacuerdo				
6. Creo que esta empresa ayuda a la mejora del medio ambiente, economía y sociedad de su entorno					
	 Extremadamente de acuerdo				
	 De acuerdo				
	 Desacuerdo				
	 Extremadamente desacuerdo				
7. Creo que esta empresa genera respeto, admiración, y confianza					
	 Extremadamente de acuerdo				
	 De acuerdo				
	 Desacuerdo				
	 Extremadamente desacuerdo				
8. Creo que esta empresa es líder, innovadora y siempre busca mejorar					
	 Extremadamente de acuerdo				
	 De acuerdo				
	 Desacuerdo				
	 Extremadamente desacuerdo				
9. Género					
	<input type="checkbox"/> Masculino				
	<input type="checkbox"/> Femenino				
10. Situación económica					
	<input type="checkbox"/> Estudiante				
	<input type="checkbox"/> Buscando trabajo				
	<input type="checkbox"/> Trabajos temporales				
	<input type="checkbox"/> Estable dependiente				
	<input type="checkbox"/> Estable independiente				
11. Edad					
	<input type="checkbox"/> Entre 18 y 25 años				
	<input type="checkbox"/> Entre 26 y 30 años				
	<input type="checkbox"/> Entre 31 y 35 años				
	<input type="checkbox"/> Entre 36 y 40 años				
	<input type="checkbox"/> Entre 41 y 45 años				
	<input type="checkbox"/> Mayor de 46 años				

ANEXO 02 – Tabulación de encuestas realizadas

ENCUESTA DE OPINIÓN						
Buen día, somos estudiantes de post-grado y solicitamos su colaboración con su opinión respecto a los siguientes restaurantes:						
EMPRESAS						
CONSULTAS						
1. Marque los restaurantes que conoce:		158	194	242	184	
2. Conoce a esta empresa en redes sociales		56	115	166	85	
3. Creo que esta empresa tiene buenos productos y servicios con buena calidad y precios						
		Extremadamente de acuerdo	30	8	83	54
		De acuerdo	102	92	112	96
		Desacuerdo	26	88	48	33
		Extremadamente desacuerdo		6		1
4. Creo que esta empresa trata bien a sus clientes, se comunica bien y con respeto						
		Extremadamente de acuerdo	41	14	105	65
		De acuerdo	96	132	106	91
		Desacuerdo	18	44	29	26
		Extremadamente desacuerdo	1	4	3	2
5. Creo que esta es una buena empresa para trabajar, con buenos beneficios, salarios y trato						
		Extremadamente de acuerdo	22	3	54	35
		De acuerdo	93	77	101	105
		Desacuerdo	31	89	66	37
		Extremadamente desacuerdo	12	23	20	7
6. Creo que esta empresa ayuda a la mejora del medio ambiente, economía y sociedad de su entorno						
		Extremadamente de acuerdo	30	2	73	43
		De acuerdo	86	74	88	99
		Desacuerdo	42	113	77	39
		Extremadamente desacuerdo		5	5	3
7. Creo que esta empresa genera respeto, admiración, y confianza						
		Extremadamente de acuerdo	32	7	84	50
		De acuerdo	104	93	107	108
		Desacuerdo	21	86	49	26
		Extremadamente desacuerdo	1	8	3	
8. Creo que esta empresa es líder, innovadora y siempre busca mejorar						
		Extremadamente de acuerdo	47	44	116	67
		De acuerdo	85	73	104	104
		Desacuerdo	25	67	20	13
		Extremadamente desacuerdo	1	10	3	
9. Género						
	222	Masculino				
	171	Femenino				
10. Situación económica						
	90	Estudiante				
	38	Buscando trabajo				
	55	Trabajos temporales				
	193	Estable dependiente				
	17	Estable independiente				
11. Edad						
	70	Entre 18 y 25 años				
	92	Entre 26 y 30 años				
	89	Entre 31 y 35 años				
	56	Entre 36 y 40 años				
	58	Entre 41 y 45 años				
	28	Mayor de 46 años				

ANEXO 03 – Actividad del Restaurante “Mar Picante” en YouTube, Instagram y TripAdvisor (entre setiembre del 2018 y 15 de abril del 2019)

YOUTUBE	FECHA	VIDEO UPLOAD	N° SUSCRIPTORES	ME GUSTA	N° COMENTARIOS
	TOTAL			0	0

INSTAGRAM	FECHA	PHOTO UPLOAD	N° SEGUIDORES	ME GUSTA	N° COMENTARIOS
	15/11/2018	Platos	0	30	0
23/09/2018	Mis sobrinos	0	14	0	
TOTAL			0	44	0

TRIPADVISOR	FECHA	COMENTARIO	N° SEGUIDORES	ME GUSTA	CALIFICACIONES
	TOTAL			0	0

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 04 – Actividad del Restaurante “El Punto de Paisa” en YouTube, Instagram y TripAdvisor (entre setiembre del 2018 y 15 de abril del 2019)

YOUTUBE	FECHA	VIDEO UPLOAD	N° VISTAS	ME GUSTA	N° COMENTARIOS
	2019/01/22	Cinta de Plata Nacional 2018	6	0	0
TOTAL			6	0	0

	FECHA	PHOTO UPLOAD	N° SEGUIDORES	ME GUSTA	N° COMENTARIOS
INSTAGRAM	28/09/2018	LOGO		2	0
	16/02/2019	FETUCCINIS CON OCOPA DE CAMARONES		8	4
	16/02/2019	FETUCCINIS CON PULPO A LA PARRILLA		3	0
	16/02/2019	FETUCCINIS CON LOMO SALTADO		2	0
	16/02/2019	JALEA MIXTA		2	0
	16/02/2019	PAPA EN SALSA DE CAMARONES		3	0
	16/02/2019	CEVICHE MIXTO		1	0
	16/02/2019	PULPO AL OLIVO		1	0
	16/02/2019	RONDA MARINA		4	0
	16/02/2019	ARROZ VERDE DE MARISCOS		4	0
	16/02/2019	CHUPE DE CAMARONES		2	0
	16/02/2019	CAUSA FRITA CON PULPO AL OLIVO		4	0
	16/02/2019	CEVICHE DE CONCHAS NEGRAS		0	0
	16/02/2019	TIRADITO DE LANGOSTINOS		1	0
	16/02/2019	CEVICHE PAISA		4	0
	16/02/2019	TIRADITO DE PESCADO EN SALSA DE AJI AMARILLO		6	0
	16/02/2019	CHICHARRÓN DE PESCADO		4	0
	16/02/2019	CAUSA CON PULPA DE CANGREJO		5	0
	22/02/2019	VIDEO "EL RETO DEL PAISA"		50	7
	27/02/2019	SEMIFINAL COPA DEL REY		3	0
	01/03/2019	PULPO A LA PARRILLA		2	0
	04/03/2019	DÍA DE LA MUJER		4	0
	05/03/2019	2X20 EN COCTELES		78	0
	15/03/2019	TAMALITOS VERDES		83	0
	22/03/2019	ARROZ CON MARISCOS		73	0
	30/03/2019	PULPO A LA PARRILLA		15	0
	12/04/2019	CONCHAS NEGRAS		23	0
		TOTAL		152	387
TRIPADVISOR	FECHA	COMENTARIO	N° SEGUIDORES	ME GUSTA	CALIFICACIONES (*)
	2018/10/04	Muy Bueno	0	0	4
	2019/01/15	Excelente	0	0	5
	2019/03/19	Excelente opción en Moquegua	0	0	4
	TOTAL		0	0	13

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 05 - Actividad del Restaurante “El Cebillano” en YouTube, Instagram y TripAdvisor (entre setiembre del 2018 y 15 de abril del 2019)

YOUTUBE	FECHA	VIDEO UPLOAD	N° SUSCRIPTORES	ME GUSTA	N° COMENTARIOS
				0	0
			0	0	0
			0	0	0
	TOTAL		0	0	0

INSTAGRAM	FECHA	PHOTO UPLOAD	N° SEGUIDORES	ME GUSTA	N° COMENTARIOS
		03/09/2018	NUESTRA RELACIÓN CON LA NATURALEZA		24
	05/09/2018	VIDEO "VARIEDAD DE CEVICHE"		275	0
	07/09/2018	CEBIPALTA		37	1
	10/09/2018	FELIZ DÍA DE LA COCINA PERUANA		25	0
	12/09/2018	ANIVERSARIO 14 DEL CEBILLANO		29	1
	14/09/2018	VARIEDADES DE TEQUEÑOS		37	2
	17/09/2018	INGREDIENTES FRESCOS		24	3
	19/09/2018	TACU AL CEBILLANO		27	0
	21/09/2018	VARIEDADES DE COCTELES		47	1
	26/09/2018	CEBICHE DE PESCADO Y PULPO		41	0
	28/09/2018	MOJITO DE MARACUYÁ		29	0
	01/10/2018	CHALQUITAS DE PULPO		21	0
	05/10/2018	TACU CON LOMO SALTADO		29	1
	12/10/2018	VAMOS BLANQUIRROJA		19	0
	14/10/2018	AMERICANO CALIENTE		21	0
	18/10/2018	CEBICOPA		32	0
	20/10/2018	PISCO SOUR		257	2
	22/10/2018	FETUCCINI AL PESTO CON LOMO		28	1
	24/10/2018	CEBICHE A NUESTRO ESTILO		30	0
	26/10/2018	CHILCANO CLÁSICO		30	0
	29/10/2018	CHORITOS A LA CHALACA		98	0
	31/10/2018	ARROZ AL CEBILLANO		15	0
	02/11/2018	CEBICOPA INFIERNO		28	1
	04/11/2018	AMBIENTE IDEAL		18	0
	06/11/2018	FILETE AL AJILLO CROCANTE		22	1
	08/11/2018	CAUSA DE CAMARÓN		36	2

10/11/2018	PROPUESTA "¿QUÉ LES GUSTARÍA?"	15	1
15/11/2018	EMPANADAS CEBILLANO	37	7
16/11/2018	CERVEZAS CORONA	20	0
19/11/2018	FILET MIGNON AL CEBILLANO	29	0
21/11/2018	EMPANADAS CEBILLANO	49	1
23/11/2018	PISCO SOUR	19	0
27/11/2019	EMPANADAS CEBILLANO	21	0
29/11/2018	CHUPE DE CAMARÓN COME MARINO Y COME	23	0
01/12/2018	FRESCO	34	0
04/12/2018	PAQUETES NAVIDAD	27	0
06/12/2018	EMPANADAS CEBILLANO	26	1
08/12/2018	NUESTRAS CEBICOPAS	30	0
10/12/2018	EMPANADAS CEBILLANO	22	3
14/12/2018	LOMO FINO SALTADO	29	0
17/12/2018	PICANTE DE CAMARONES	15	0
21/12/2018	PICANTE DE MARISCOS	13	0
24/12/2018	FELIZ NAVIDAD	15	0
26/12/2018	COMENZÓ EL VERANO	22	1
28/12/2018	PULPO A LA PARRILLA	11	2
30/12/2018	CHILCANO	11	0
31/12/2018	FELIZ AÑO NUEVO CHALAQUITAS DE	9	0
02/01/2019	ALMEJAS	14	0
04/01/2019	CHAUFA DE MARISCOS CHORITOS EN SALSA	28	1
06/01/2019	CRIOLLA	12	0
07/01/2019	LOMO EN SALSA DE CHAMPIÑONES CEBICHE DE PESCADO Y	30	1
09/01/2019	PULPO	22	0
11/01/2019	ARROZ CON MARISCOS	20	0
15/01/2019	ACHICHARRADO DE CALAMAR FILETE FRITYO CON MANTEQUILLA Y	18	1
17/01/2019	ALCAPARRAS	9	0
19/01/2019	CEBICOPA CARRETELLERA	35	1
23/01/2019	TRIKA CEBILLANO	33	0
25/01/2019	CEBICHE CROCANTE	17	0
29/01/2019	LOMO FINO MONTADO	21	0
31/01/2019	3X2 EN PISCO SOUR FETUCCINI A LA HUANCAÍNA CON LOMO AL	20	0
05/02/2019	JUGO FILETE AL AJILLO	32	6
07/02/2019	CROCANTE	22	0
11/02/2019	TACU CON LOMO SALTADO	21	0
15/02/2019	TEQUEÑOS DE CEBICHE CAUSA DE PULPO AL	16	0
17/02/2019	OLIVO	14	0

19/02/2019	AMIGOS DEL CEBILLANO FETUCCINI AL PESTO CON	33	0
21/02/2019	LOMO	15	0
23/02/2019	SABORES ÚNICOS	12	0
25/02/2019	CEBICHE AL CEBILLANO	27	2
27/02/2019	TEQUEÑOS DE PULPA DE CANGREJO	14	0
01/03/2019	CEBICHE DE ERIZOS PREPARAMOS	11	0
05/03/2019	NOVEDADES CHORITOS LA CEBILLANO EN SALSA	18	0
07/03/2019	CRIOLLA	66	0
08/03/2019	FELIZ DÍA DE LA MUJER	17	0
11/03/2019	CEBICHES	25	0
14/03/2019	GRACIAS RONALD - MEJOR SERVICIO	40	11
16/03/2019	LIMONADA	11	0
18/03/2019	CEBICOPA FRESCA	21	0
27/03/2019	¿QUÉ POSTRE TE GUSTA? LA NATURALEZA ES PARTE DE NUESTROS	17	0
30/03/2019	ESPACIOS	18	3
02/04/2019	TACU AL CEBILLANO	12	0
04/04/2019	PULPO A LA PARRILLA	17	0
06/04/2019	ARROZ AL CEBILLANO	41	1
09/04/2019	CEBIPALTA	28	1
11/04/2019	CAUSA DE LANGOSTINOS	5	0
13/04/2019	FETUCCINI A LA HUANCAÍNA CON LOMO AL JUGO	20	0
TOTAL		1601	2608
			61

TRIPADVISOR	FECHA	COMENTARIO	N° SEGUIDORES	ME GUSTA	CALIFICACIONES
		2019/02/12	Pésima la comida	0	0
	2019/02/24	Aceptable	0	0	3
	2019/03/27	Atención lenta	0	0	4
TOTAL			0	0	8

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 06 - Actividad del Restaurante “El Corsario” en YouTube, Instagram y TripAdvisor (entre setiembre del 2018 y 15 de abril del 2019)

YOUTUBE	FECHA	VIDEO UPLOAD	N° SUSCRIPTORES	ME GUSTA	N° COMENTARIOS
	TOTAL			0	0

INSTAGRAM	FECHA	PHOTO UPLOAD	N° SEGUIDORES	ME GUSTA	N° COMENTARIOS
	TOTAL			0	0

TRIPADVISOR	FECHA	COMENTARIO	N° SEGUIDORES	ME GUSTA	CALIFICACIONES
	2018/10/03	Excelente		0	0
2018/11/24	Delicioso		0	0	5
2019/01/01	Almuerzo en familia Buen lugar y buen		0	0	5
2019/01/24	pescado		0	0	4
2019/01/31	Ceviche completo		0	0	4
2019/03/09	Excelente		0	0	5
TOTAL			0	0	28

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 7 – Tabla de resultados: Alfa de Cronbach

PREGUNTAS	MAR PICANTE						PUNTO DEL PAISA						EL CEBILLANO						EL CORSARIO						SUMA
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
SUJETO 1							2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4							36
SUJETO 2							3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4							37
SUJETO 3	4	4	4	4	4	4													4	4	4	4	4	4	48
SUJETO 4							1	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4							36
SUJETO 5	3	3	3	3	3	3							4	4	4	4	4	4							42
SUJETO 6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3													42
SUJETO 7																			4	4	4	4	4	4	24
SUJETO 8							3	3	3	3	3	4													19
SUJETO 9													4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	43
SUJETO 10	3	3	3	3	3	3							4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	60
SUJETO 11							2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3							30
SUJETO 12	4	4	4	4	4	4													4	4	4	4	4	4	48
SUJETO 13													4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	43
SUJETO 14													4	4	4	4	4	4							24
SUJETO 15							2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4							37
SUJETO 16							3	4	3	3	3	3													19
SUJETO 17	3	3	3	3	3	3													3	3	3	3	3	3	36
SUJETO 18	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3													42
SUJETO 19	3	3	3	3	3	3													3	3	3	3	3	3	36
SUJETO 20							3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4							37
SUJETO 21							3	3	3	2	2	2													15
SUJETO 22	3	3	3	3	3	3													3	3	3	3	3	3	36
SUJETO 23							3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3							37
SUJETO 24							3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3							35
SUJETO 25							3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4							42
SUJETO 26	4	3	2	2	3	2													4	3	2	2	2	3	32
SUJETO 27	3	4	3	3	3	3							4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	60
SUJETO 28	2	3	2	2	2	2							3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	40
SUJETO 29	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2													30
SUJETO 30	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	74
SUJETO 31	4	4	4	4	4	4													3	3	3	3	3	3	42
SUJETO 32							2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	46
SUJETO 33	3	3	3	3	3	3							3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
SUJETO 34	3	3	3	3	3	3							4	4	4	4	4	4							42
SUJETO 35							2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4							36
SUJETO 36							3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4							42
SUJETO 37	4	4	4	4	4	4							4	4	4	4	4	4							48
SUJETO 38	3	3	3	3	3	3													3	3	3	3	3	3	36
SUJETO 39													4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	40

SUJETO 40																				3	3	3	3	3	4	19	
SUJETO 41														4	4	4	4	4	4							24	
SUJETO 42	4	4	4	4	4	4																				24	
SUJETO 43							3	3	2	3	2	2														15	
SUJETO 44	4	4	4	4	4	4															3	3	3	3	3	3	42
SUJETO 45							3	3	3	3	3	3														18	
SUJETO 46													4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	40	
SUJETO 47	3	3	3	3	3	3							4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	
SUJETO 48	3	3	2	3	3	3															3	3	3	3	3	3	35
SUJETO 49													4	4	4	4	4	4								24	
SUJETO 50	3	4	3	4	4	4							3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	66	
SUJETO 51	3	4	3	4	4	4															3	4	3	4	4	4	44
SUJETO 52	3	4	3	4	4	4							3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	66	
SUJETO 53													3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45	
SUJETO 54							3	3	2	3	3	2														16	
SUJETO 55													4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46	
SUJETO 56							3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4								42	
SUJETO 57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	3								55	
SUJETO 58							3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4								42	
SUJETO 59													3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38	
SUJETO 60													4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	42	
SUJETO 61	3	3	3	3	3	3							4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	60	
SUJETO 62	3	3	3	3	3	3													4	4	4	4	4	4	4	42	
SUJETO 63	4	4	4	4	4	4																				24	
SUJETO 64	4	4	4	4	4	4													4	4	4	4	4	4	4	48	
SUJETO 65	3	4	3	3	3	3													3	4	3	3	3	3	3	38	
SUJETO 66	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2														36	
SUJETO 67							3	3	2	3	3	2									3	3	3	4	4	3	36
SUJETO 68							3	3	3	3	3	3														18	
SUJETO 69	3	4	3	3	3	3							3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	58	
SUJETO 70	4	3	3	3	3	3							3	3	3	3	3	3								37	
SUJETO 71													4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	42	
SUJETO 72							2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3								30	
SUJETO 73							3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4								42	
SUJETO 74													4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	40	
SUJETO 75													4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	44	
SUJETO 76	4	4	4	4	4	4													4	4	4	4	4	4	4	48	
SUJETO 77							3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4								39	
SUJETO 78							3	3	3	3	3	3														18	
SUJETO 79							3	3	3	3	3	3														18	
SUJETO 80							3	3	3	3	3	4														19	
SUJETO 81	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2														31	
SUJETO 82	4	4	4	4	4	4															3	3	3	3	3	3	42

SUJETO 83	4	4	3	4	4	4												4	4	3	4	4	4	46	
SUJETO 84							3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4							42
SUJETO 85												4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
SUJETO 86												4	4	4	4	4	4							24	
SUJETO 87							3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4						42	
SUJETO 88	3	3	3	3	3	3												3	3	3	3	3	3	36	
SUJETO 89	3	3	3	3	3	3						4	4	4	4	4	4							42	
SUJETO 90	3	4	3	4	3	3												3	4	3	4	4	4	42	
SUJETO 91							3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4						38	
SUJETO 92	3	4	3	4	4	4						3	4	3	4	4	4							44	
SUJETO 93							2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3						31	
SUJETO 94	3	3	3	3	3	3						3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	60	
SUJETO 95							1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3						24	
SUJETO 96							2	3	2	2	1	1						3	3	3	3	3	3	29	
SUJETO 97							3	3	2	2	2	2												14	
SUJETO 98							2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4						36	
SUJETO 99							3	3	3	3	3	3												18	
SUJETO 100	3	3	3	3	3	3												3	3	3	3	3	3	36	
SUJETO 101												3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
SUJETO 102							2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3						30	
SUJETO 103	3	3	3	3	3	3							3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	60	
SUJETO 104																		3	4	4	3	4	4	22	
SUJETO 105	4	4	3	3	3	3												4	4	4	3	3	3	41	
SUJETO 106	3	3	3	3	3	3						4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	
SUJETO 107	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2												30	
SUJETO 108							3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3						38	
SUJETO 109	3	3	3	3	3	3												3	3	3	3	3	3	36	
SUJETO 110												4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
SUJETO 111							2	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3						30	
SUJETO 112	3	3	3	3	3	3							3	3	3	3	3	3						36	
SUJETO 113	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	71	
SUJETO 114							2	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3						29	
SUJETO 115																		4	4	4	4	4	4	24	
SUJETO 116	3	3	3	3	3	3												4	3	3	3	3	3	37	
SUJETO 117							4	4	4	4	4	4												24	
SUJETO 118	3	3	3	3	3	3												3	3	3	3	3	3	36	
SUJETO 119												4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	40	
SUJETO 120							2	3	2	2	2	1	4	3	3	3	3	3						31	
SUJETO 121							2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3						30	
SUJETO 122							3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4						39	
SUJETO 123	3	3	3	3	3	3							4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	
SUJETO 124	3	3	3	3	3	3												3	3	3	3	3	3	36	
SUJETO 125							3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4						42	

SUJETO 212	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	86
SUJETO 213	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
SUJETO 214																		4	4	4	4	4	4	24	
SUJETO 215																		4	4	4	4	4	4	24	
SUJETO 216													3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45	
SUJETO 217													4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46	
SUJETO 218																		4	4	3	4	4	4	23	
SUJETO 219	3	4	3	4	4	4																		22	
SUJETO 220	4	4	3	4	4	4							4	4	3	4	4	4						46	
SUJETO 221							3	3	3	3	3	3						4	4	3	4	4	4	41	
SUJETO 222							2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3						30	
SUJETO 223	3	3	3	3	3	3												3	3	3	3	3	3	36	
SUJETO 224													4	4	3	4	4	4						23	
SUJETO 225													3	3	3	3	3	3						18	
SUJETO 226							1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3						28	
SUJETO 227							3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						36	
SUJETO 228													4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	45	
SUJETO 229							3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3						37	
SUJETO 230							3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4						41	
SUJETO 231	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3												29	
SUJETO 232													3	3	4	3	2	3						18	
SUJETO 233	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3												30	
SUJETO 234							2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4						36	
SUJETO 235							3	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3						28	
SUJETO 236	3	3	3	3	3	3												3	3	3	3	3	3	36	
SUJETO 237	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2												28	
SUJETO 238							3	3	3	3	3	3												18	
SUJETO 239													2	2	2	2	2	1						11	
SUJETO 240							3	3	3	3	3	3												18	
SUJETO 241							4	4	3	2	2	3												18	
SUJETO 242							3	3	1	2	2	2	3	3	1	2	2	2						26	
SUJETO 243													3	3	2	2	1	1						12	
SUJETO 244																		2	3	1	2	3	2	13	
SUJETO 245													3	3	2	3	2	3						16	
SUJETO 246													3	3	2	2	2	2						14	
SUJETO 247													2	2	2	2	2	2						12	
SUJETO 248							3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2						28	
SUJETO 249	2	3	1	2	1	1																		10	
SUJETO 250							2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1						18	
SUJETO 251	2	2	1	2	3	4	2	2	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4						43	
SUJETO 252	3	3	1	2	3	4	2	2	1	2	3	4												30	
SUJETO 253							3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4						33	
SUJETO 254							2	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4						32	

SUJETO 384	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	56
SUJETO 385							3	2	2	2	3	4						2	2	2	2	3	4	31	
SUJETO 386													3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	30
SUJETO 387	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3													30
SUJETO 388							2	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3							31
SUJETO 389							2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	44
SUJETO 390													2	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	31
SUJETO 391							2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	1	2	2	3	41
SUJETO 392							2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	4							36
SUJETO 393	3	3	3	3	3	2													3	3	3	3	3	3	35
VARIANZAS	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0								

ECUACIÓN

VARIABLES	RESULTADO
α	0.98105
K (número de ítems)	24
Vi (Varianza de c/ítem)	11.54042976
Vt (Varianza Total)	192.8826603

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{24}{24-1} \left[1 - \frac{\sum 11.54042976}{192.8826603} \right]$$

$$\alpha = 0.98104582$$