

NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“LA GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES Y SU IMPACTO EN
LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS PEQUEÑAS Y
MICROEMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS
ALIMENTICIOS - RESTAURANTES DE LA REGIÓN LIMA,
2019”**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

**MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**AUTORES:
CHÁVEZ ROJAS MÓNICA PATRICIA
PINEDO DELGADO LUIS**

**DOCENTE GUÍA:
LUIS ENRIQUE ESPINOZA VILLALOBOS**

**TACNA – PERÚ
2019**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Para María y Nilo

ÍNDICE

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	I
ÍNDICE	II
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	XV
CAPITULO I: EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3. Hipótesis de la Investigación	3
1.3.1 Hipótesis general.....	3
1.3.2 Hipótesis específicas	3
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.5. Metodología	5
1.5.1. Nivel de Investigación	5
1.5.2. Diseño de investigación	5
1.5.3. Técnica e instrumento.....	5
1.6 Marco lógico de la investigación:	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Conceptualización de tópicos clave y variables	8
2.1.1. Medios sociales.....	8
2.1.2 Introducción a las redes sociales.....	9
2.1.2.1. Redes Sociales.....	9

2.1.2.2. Clasificación de Redes Sociales	15
2.1.3 Factores que influyen en el desarrollo de las redes sociales	24
2.1.4. La comunicación en las redes sociales	25
2.1.5. MYPE y redes sociales	26
2.1.6 Analítica de las redes sociales en internet (social media analytics)	29
2.1.7.1 Community Manager	33
2.1.7.2. Social Media Manager.....	35
2.1.8 Cadena de valor de las redes sociales en internet	35
2.2. Bases teóricas de tópicos clave y modelos de evaluación de variables....	37
2.2.1 Reputación corporativa	37
2.2.2 Reputación	42
2.2.3 Riesgo reputacional	44
2.2.4. Crisis reputacional.....	46
2.2.5 Gestión de la reputación corporativa	47
2.2.6 El modelo de Aichner y Jacob para la medición del nivel de uso corporativo de las redes sociales en internet	54
2.3. Análisis crítico del capítulo	57
CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL	59
3.1 Organización	59
3.1.1 Reseña de la organización	61
3.2 Filosofía empresarial	64
3.3. Diseño organizacional.....	66
3.4. Productos y/o servicios	67
3.5 Sector	69
3.5.1 Reseña del sector	69
3.5.2 Presentación de organizaciones.....	72
3.5.3. Análisis del sector	72

CAPITULO IV: RESULTADOS	74
4.1 Marco metodológico	74
4.1.1 Población y muestra.....	74
4.1.2. Recopilación de datos.....	77
4.2. Presentación de resultados	78
4.2.1. Cálculo del nivel de uso de las redes sociales (CSMU).....	78
4.2.2. Cálculo del índice de reputación corporativa.....	84
4.2.3. Relación entre el nivel de uso de las redes sociales y el índice de reputación corporativa.....	93
4.2.4. Prueba de normalidad.....	95
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	125
Anexo N° 1. Encuesta sobre reputación corporativa administrada a las pymes de servicios	126
Anexo N° 3. Uso de la red social Facebook por las empresas de servicio del estudio	136
Anexo N° 4. Uso de la red social Instagram por las empresas de servicio del estudio	166
Anexo N° 5. Uso de la red social YouTube por las empresas de servicio del estudio	168
Anexo N° 6. Uso de la red social Twitter por las empresas de servicio del estudio	169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relaciones o lazos entre actores	11
Tabla 2: Relaciones o lazos entre organizaciones	12
Tabla 3: Mapa De Las Redes Sociales Y Otros Servicios En La Nube	18
Tabla 4: Número de usuarios en las principales plataformas de redes sociales a nivel mundial	22
Tabla 5: Actividades según dispositivos	28
Tabla 6: Población de 6 y más años de edad que hace uso de internet según motivo de acceso en Lima Metropolitana	29
Tabla 7: Programas para el análisis de redes sociales en internet	30
Tabla 8: Enfoques de reputación corporativa de acuerdo con diferentes disciplinas	39
Tabla 9: Definiciones de reputación corporativa de acuerdo con diferentes autores	40
Tabla 10: Empresas especializadas en gestión de crisis reputacionales	47
Tabla 11: Restaurantes de Lima Metropolitana seleccionados para el estudio ...	62
Tabla 12: Presencia en redes sociales de los restaurantes de Lima Metropolitana seleccionados para el estudio	64
Tabla 13: Aspectos de la filosofía empresarial reflejados en las páginas web de las empresas de servicio seleccionadas para el estudio	65
Tabla 14: Diseño organizacional de las empresas Pymes de servicios seleccionadas para el estudio	66
Tabla 15: Características de los diferentes tipos de empresas de servicios seleccionadas para el estudio	67
Tabla 16: Características de los productos y servicios de las empresas seleccionadas para el estudio	68
Tabla 17: Evolución de las MIPYME formales 2012-2017	70

Tabla 18: MIPYME formales según sector económico 2013-2017	70
Tabla 19: MIPYME formales según concentración geográfica -2017	71
Tabla 20: Empresas de servicios consideradas en la realización del estudio	72
Tabla 21: Encuestas realizadas por empresa de servicios (restaurantes).....	76
Tabla 22: Número de usuarios activos por mes en redes sociales.....	78
Tabla 23: Factor de impacto en las redes sociales	78
Tabla 24: Nivel de uso de la red social Facebook en las empresas en estudio ...	80
Tabla 25: Nivel de uso de la red social Instagram en las empresas en estudio ...	80
Tabla 26: Nivel de uso de la red social YouTube en las empresas en estudio	82
Tabla 27: Nivel de uso de la red social Twitter en las empresas en estudio	82
Tabla 28: Factor de impacto de las redes sociales	83
Tabla 29: Nivel de uso corporativo de las redes sociales en las empresas.....	84
Tabla 30: Dimensiones de la reputación corporativa de acuerdo con el estudio de Arellano y Marquina (2013).....	85
Tabla 31: Índice de reputación corporativa de Arellano y Marquina (2013) calculado para la muestra de pequeñas y microempresas de servicios (restaurantes)	86
Tabla 32: Cálculo de coeficientes estadísticos para las encuestas de percepción de la reputación corporativa de pequeñas y microempresas de servicios.....	91
Tabla 33: Valores de índice de reputación corporativa y nivel de uso corporativo de redes sociales para pequeñas y microempresas de servicios.....	93
Tabla 34: Resultados de los Índices CSMU e IRCA en la muestra de pymes en estudio	98
Tabla 35: Resumen Estadístico para los datos de la variable CSMU e IRCA	98
Tabla 36: Resultados de la Prueba Shapiro-Wilk para la normalidad del índice de nivel de uso de las redes sociales (CSMU)	98

Tabla 37: Resultados de la Prueba Anderson-Darling para la normalidad del índice de nivel de uso de las redes sociales (CSMU)	99
Tabla 38: Resultados de la Prueba Jarque-Bera para la normalidad del índice de nivel de uso de las redes sociales (CSMU)	100
Tabla 39: Resultados de la Prueba Shapiro-Wilk para la normalidad del índice de reputación corporativa (IRCA)	101
Tabla 40: Resultados de la Prueba Anderson-Darling para la normalidad del índice de reputación corporativa (IRCA)	101
Tabla 41: Resultados de la Prueba Jarque-Bera para la normalidad del índice de reputación corporativa (IRCA)	102
Tabla 42: Resumen de las pruebas de normalidad aplicadas a las variables en estudio	103
Tabla 43: índice de correlación de Pearson	106
Tabla 44: Funciones para aproximar la relación entre los índices CSMU e IRCA	111
Tabla 45: Prueba Spearman Brown aplicada a las variables en estudio	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Nodos y líneas de una red	10
Ilustración 2: Clasificación de las Redes Sociales.....	16
Ilustración 3: Usuarios de redes sociales a nivel mundial.....	21
Ilustración 4: Concepto de reputación corporativa.....	38
Ilustración 5: Conducta de valor de los grupos de interés asociadas a la reputación.....	44
Ilustración 6: Ranking Merco para evaluación de la reputación corporativa.....	50
Ilustración 7: Valores y variables para evaluación de la reputación corporativa del ranking Merco	51
Ilustración 8: Género de los encuestados sobre percepción de la reputación corporativa de pequeñas y microempresas de servicios.....	87
Ilustración 9: Nivel de instrucción de los encuestados sobre percepción de la reputación corporativa de pequeñas y microempresas de servicios	88
Ilustración 10: Status laboral de los encuestados sobre percepción de la reputación corporativa de pequeñas y microempresas de servicios	89
Ilustración 11: Uso de las redes sociales por parte de los encuestados sobre percepción de la reputación corporativa de pequeñas y microempresas de servicios.....	90
Ilustración 12: Puntaje promedio por cada dimensión de la reputación corporativa analizada en pequeñas y microempresas de servicios	92
Ilustración 13: Gráfica de dispersión del índice de reputación corporativa y el nivel de uso de redes sociales para pequeñas y microempresas de servicios ...	95
Ilustración 14: Comparación de la función de distribución acumulada de la variable nivel de uso de las redes sociales (CSMU)	105
Ilustración 15: Comparación de la función de distribución acumulada de la variable reputación corporativa (IRCA)	105

Ilustración 16: Gráfica de probabilidad para el índice de reputación corporativa para pequeñas y microempresas de servicios – prueba de normalidad.....	107
Ilustración 17: Gráfica de probabilidad para el nivel de uso corporativo de las redes sociales para pequeñas y microempresas de servicios – prueba de normalidad.....	108
Ilustración 18: Función lineal ajustada entre las variables IRCA y CSMU para pequeñas y microempresas de servicios	109
Ilustración 19: Función polinomial ajustada entre las variables IRCA y CSMU para pequeñas y microempresas de servicios	110

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Factor de impacto de las redes sociales.....	54
Ecuación 2: SMU de Facebook	55
Ecuación 3: SMU YouTube	55
Ecuación 4: SMU Google+	56
Ecuación 5: SMU LinkedIn.....	56
Ecuación 6: SMU Instagram	56
Ecuación 7: SMU Twitter.....	56
Ecuación 8: CSMU de la empresa.....	57
Ecuación 9: Tamaño de la muestra	75
Ecuación 10: Cálculo de la muestra	76
Ecuación 11: CSMU de cada empresa	83
Ecuación 12: Correlación de Pearson.....	106
Ecuación 13: Ecuación lineal para cálculo de IRCA	108
Ecuación 14: Ecuación Polinomial grado 3 para el cálculo del IRCA	109

RESUMEN

En el Perú, el fenómeno de las Pymes no es nuevo. Las pequeñas y microempresas constituyen casi el 90% del total de empresas formales y generan alrededor del 60% de la fuerza laboral del país y más del 40% del PBI, lo que hace de particular importancia su estudio. A una tasa de crecimiento promedio anual de más del 7%, se convierten en un motor importante de la economía. Uno de los sectores que destaca por su crecimiento es el de servicios, que es uno de los que abarca la mayor cantidad de Pymes a nivel nacional y en particular en Lima Metropolitana, donde las Pymes representan casi el 46% del total de las pymes a nivel nacional.

En el fortalecimiento de las pymes, la reputación corporativa juega un papel fundamental en vista que genera confianza, credibilidad y permite a la organización crecer en el competitivo entorno de negocios.

Además, las Pymes enfrentan un entorno de negocios que se ha transformado con la presencia de las redes sociales, una herramienta con el potencial de coadyuvar a la construcción de relaciones productivas con los clientes y al afianzamiento de la reputación corporativa. Las pymes están empezando a emplear estas plataformas para difundir su oferta de productos y servicios y contactar con clientes actuales y potenciales, pero aún deben mejorar la estrategia para la gestión de estas redes.

El estudio se enfoca en determinar si existe una relación entre el nivel de uso de las redes sociales por parte de las empresas de servicios en el sector restaurantes de Lima Metropolitana con el nivel de reputación corporativa alcanzado por estas mismas empresas.

El presente estudio realiza una medición del nivel de uso de las redes sociales a partir de una encuesta realizada a una muestra de 628 consumidores de los servicios de restaurantes de ocho pequeñas y microempresas del sector servicios alimenticios,

específicamente restaurantes de Lima Metropolitana, empleando para ello herramientas para la medición de su actividad en redes sociales y el índice para la medición del nivel de uso corporativo de las redes sociales desarrollado por Aichner y Jacob (2014) y los relaciona con los resultados de la evaluación de la reputación corporativa en estas empresas empleando el Índice de Reputación Corporativa (IRCA) planteado por Marquina, Arellano y Velásquez (2013).

Los resultados muestran una limitada y esporádica actividad de la mayor parte de empresas analizadas en las cuatro plataformas de redes que se estudiaron: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube durante el periodo de enero a marzo de 2019. En cuanto a los resultados de la encuesta de reputación corporativa, se pudo calcular el índice IRCA de Reputación Corporativa para cada una de las empresas del estudio y determinar que existe una correlación positiva ($\rho = 0.77$) entre este índice y el nivel de uso que estas organizaciones hacen de las redes sociales, lo que destaca la importancia para las pymes de generar una creativa y adecuada estrategia para la gestión de estos medios de comunicación.

Palabras clave: reputación corporativa, redes sociales, índice de reputación corporativa, pymes, IRCA, CSMU.

ABSTRACT

In Peru, the phenomenon of SMEs is not new. Small and micro enterprises account for almost 90% of all formal companies and generate around 60% of the country's labor force and more than 40% of GDP, which makes their study of particular importance. At an average annual growth rate of more than 7%, they become an important engine of the economy. One of the sectors that stands out for its growth is the services sector, which is one of the most SMEs in the country and particularly in Metropolitan Lima, where SMEs account for almost 46% of all SMEs Nacional level.

In the strengthening of SMEs, corporate reputation plays a key role in view that generates trust, credibility and allows the organization to grow in the competitive business environment.

In addition, SMEs face a business environment that has been transformed with the presence of social networks, a tool with the potential to contribute to the construction of productive relationships with customers and the strengthening of corporate reputation. SMEs are starting to use these platforms to disseminate their products and services and contact current and potential clients, but they still need to improve the strategy for managing these networks.

The study focuses on determining if there is a relationship between the degree of use of social networks by service companies in Metropolitan Lima and the level of corporate reputation achieved by these companies.

The present study makes a measurement of the level of use of social networks based on a survey of a sample of 628 consumers of the restaurant services of eight small and micro businesses in the food service sector, specifically restaurants in Metropolitan Lima, using it tools for measuring their activity in social networks and the index for measuring the level of corporate use of social networks developed by Aichner and

Jacob (2014) and relates them to the results of the assessment of corporate reputation in these companies using the Corporate Reputation Index (IRCA) proposed by Marquina, Arellano and Velásquez (2013).

The results show a limited and sporadic activity of most companies analyzed in the four social networks studied: Facebook, Twitter, Instagram and YouTube during the period from January to March 2019. Regarding the results of the survey of corporate reputation, it was possible to calculate the IRCA Corporate Reputation Index for each of the companies in the study and determine that there is a positive correlation ($\rho = 0.77$) between this index and the degree of use that these organizations make of social networks, which highlights the importance for SMEs to generate a creative and appropriate strategy for the management of these media.

Key words: corporate reputation, social media, social networks, corporate reputation index, SMEs, IRCA, CSMU.

INTRODUCCIÓN

Debido a la significativa contribución a la economía que representan las pymes en el Perú y a la importante proporción de la población económicamente activa que absorben, el estudio de las micro y pequeñas empresas y sus limitaciones en la creación de valor y en la gestión son de significativa importancia.

Los estudios realizados en diferentes países muestran que la globalización y el desarrollo de la tecnología impactan sobre las estructuras y prácticas organizativas. Las empresas de mayor tamaño disponen de recursos para una mejor adaptación a los cambios tecnológicos y para emplear los avances tecnológicos en la gestión, pero las pymes tienen dificultades para lograr una adaptación rápida que les permita ser competitivas y responder apropiadamente a las necesidades de sus clientes.

En todas las organizaciones el uso de las redes sociales genera la necesidad de adaptar las prácticas empresariales para mantener la comunicación con sus clientes actuales y potenciales a través de estas redes y a la vez gestionar la reputación corporativa de la empresa.

La reputación corporativa es un activo intangible para una organización y tratándose de un activo debe ser conservado, explotado inteligentemente y gestionado prudentemente. Estudios efectuados en diferentes organizaciones demuestran que la intensidad de uso de las redes sociales se relaciona positivamente con la percepción de la reputación corporativa y esta última con la generación de beneficios para la empresa.

La investigación sobre el uso que hacen las pymes de las redes sociales y como ese grado de utilización impacta sobre la reputación de la empresa es un aspecto de interés, porque no solamente permite conocer cuál es la situación de las micro y

pequeñas empresas en cuanto al uso que hacen de una herramienta de comunicación tan versátil y global como las redes sociales, sino que permite evaluar la forma en que estos esfuerzos, en mayor o menor grado, tienen impacto en lo que el público opina de la empresa.

El escenario de este estudio es el sector servicios, habiendo seleccionado empresas del rubro restaurantes. El boom gastronómico en el país ha generado la aparición y expansión de empresas en el sector restaurantes, especialmente en Lima, las cuales además de enfrentar los desafíos derivados de la gestión y de la creciente competencia, deben orientar las estrategias de comunicación que emplean para crear una reputación sólida, desarrollar relaciones con sus públicos e impulsar las ventas.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Las plataformas sociales como Facebook, YouTube, Twitter, Google +, Instagram, entre otras permiten a las empresas mantener una oportunidad única de contacto con sus clientes y con el público en general. A través de ellas, las empresas pueden comentar sus actividades, presentar sus productos y servicios, obtener retroalimentación de sus clientes, contactar con interesados en trabajar en la compañía y en general construir una relación positiva de largo plazo con el público relevante, todo lo cual tendrá un impacto favorable en su reputación.

Empresas transnacionales como INTEL, IBM, HSBC emplean las plataformas informáticas de internet para conectar con grupos de interés, desarrollando contenidos dirigidos a dichos grupos, lo que implica, evidentemente planificación, organización y seguimiento.

Sin embargo, estas mismas plataformas sociales pueden comprometer, a veces de manera irreparable, la reputación de las empresas. Ejemplos de estas situaciones las vemos diariamente. Algunos casos recientes que tuvieron un rápido impacto fueron el de Supermercados Carrefour en Argentina que tuvo que retirar una campaña publicitaria por el Día del Niño que fuera calificada en las redes sociales como machista. Un usuario tomó una fotografía en el supermercado y criticó el mensaje presentado, hecho que se difundió de forma inmediata por las redes sociales y obligó a la empresa a retirar la campaña y a pedir disculpas.

En otro caso, también muy comentado, la compañía norteamericana US Airways responde a un reclamo realizado por un cliente en Twitter adjuntando una fotografía obscena. La fotografía fue rápidamente retirada por la empresa y se expresaron las disculpas al público, pero el daño ya estaba hecho.

En el caso peruano, si bien las empresas de mayor envergadura mantienen contacto con el público a través de los medios sociales, aún falta desarrollar elementos para un adecuado manejo. Las pequeñas y microempresas tienen poca o a veces ninguna presencia en las redes, siendo que podrían apoyarse en ellas para mejorar el conocimiento de sus productos (bienes o servicios) y de su marca, así como para tener un mejor conocimiento sobre el perfil de sus consumidores actuales y potenciales.

En un estudio sobre el comportamiento digital del consumidor peruano, la consultora Arellano Marketing destaca que el 65% de los encuestados en el estudio tiene de 3 a 6 redes sociales, siendo que Facebook es la que más declaran manejar, las mujeres optan por Instagram y Pinterest y los varones por YouTube y Twitter. Los consumidores esperan que las empresas tengan presencia virtual y consultan información sobre las características de los productos, así como comparten sus experiencias, positivas o negativas con los mismos. En este mismo estudio, un porcentaje significativo (48%) señala que se hace fan de la marca en Facebook, pero solamente un 29% interactúa con la empresa que sigue en las redes.

Existe una oportunidad muy interesante en el uso de las redes sociales para las empresas emergentes. Pero el aprovechamiento de esta oportunidad pasa por un diseño adecuado de la estrategia en redes sociales, por la selección de las prácticas que resulten más costo-efectivas para el mantenimiento de su presencia en estas plataformas y en la medición del impacto de estas estrategias en las operaciones de las empresas, especialmente en la construcción de su reputación. En este estudio nos enfocaremos en las pequeñas y microempresas pertenecientes al sector servicios alimenticios, ubicadas en Lima Metropolitana que se encuentran inscritas como pymes en el REPYME (Registro de la micro y pequeña empresa) del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de impacto de la gestión de las redes sociales en la reputación corporativa de las micro y pequeñas empresas pertenecientes al sector de servicios alimenticios-restaurantes ubicadas en Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo impacta el uso de las redes sociales de las micro y pequeñas empresas del sector servicios alimenticios restaurantes de Lima Metropolitana en su reputación frente a sus clientes y público en general?
- ¿Cuál es el nivel de uso que actualmente las micro y pequeñas empresas del sector de servicios alimenticios restaurantes ubicadas en Lima Metropolitana hacen de las redes sociales?
- ¿Cuáles son las redes sociales que tienen mayor impacto en la mejora del índice de reputación corporativa de las micro y pequeñas empresas del sector de servicios alimenticios -restaurantes de Lima Metropolitana?

1.3. Hipótesis de la Investigación

1.3.1 Hipótesis general

El uso de las redes sociales tiene un impacto positivo sobre la reputación de las micro y pequeñas empresas del sector de servicios alimenticios – restaurantes en Lima Metropolitana frente a la carencia en su utilización.

1.3.2 Hipótesis específicas

- Las micro y pequeñas empresas del sector servicios alimenticios – restaurantes de Lima Metropolitana no emplean de forma eficiente las redes sociales para mejorar su reputación frente a sus clientes y público en general.

- Las micro y pequeñas empresas del sector servicios alimenticios restaurantes de Lima Metropolitana no realizan medición del impacto del uso de las redes sociales sobre su reputación frente a clientes y público en general.
- Existen redes sociales cuyo uso tiene un efecto positivo en la reputación de las micro y pequeñas empresas del sector servicios alimenticios restaurantes de Lima Metropolitana.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar el impacto del uso de redes sociales en la reputación corporativa en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios alimenticios restaurantes en la ciudad de Lima empleando el modelo planteado por Thomas Aichner y Frank Jacob sobre la medición del nivel de uso corporativo de las redes sociales y el índice de reputación corporativa planteado por Marquina y colaboradores (2013).

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de uso corporativo de las redes sociales en las pequeñas y microempresas del sector de servicios alimenticios restaurantes ubicadas en la ciudad de Lima.
- Determinar el nivel de reputación corporativa de las micro y pequeñas empresas del sector de servicios alimenticios restaurantes ubicadas en la ciudad de Lima, empleando el Índice de reputación corporativa definido por Marquina y colaboradores (2013).

- Establecer la relación entre el uso de los medios sociales y la reputación corporativa de las micro y pequeñas empresas del sector de servicios alimenticios en la ciudad de Lima.

1.5. Metodología

1.5.1. Nivel de Investigación

Correlacional, ya que se busca determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la reputación corporativa, que son dos variables para las cuales se considera que existe una relación positiva desde el punto de vista estadístico.

1.5.2. Diseño de investigación

Se ha determinado como no experimental y transversal, debido a que no se manipularán las variables del estudio y se aplicará el instrumento de investigación una sola vez durante toda la investigación.

1.5.3. Técnica e instrumento

Para medir el nivel de uso de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas seleccionadas se empleará el modelo planteado por Thomas Aichner y Frank Jacob (2015) sobre la medición del nivel de uso corporativo de social media.

Para la medición de la Reputación Corporativa se utilizará el cuestionario planteado por Marquina y colaboradores (2013) para la medición de la reputación corporativa.

1.6 Marco lógico de la investigación:

Tipología de proyecto	Investigación científica
Área tecnológica o científica	Ciencias Sociales
Sub área y disciplina de investigación	Economía y Negocios - Negocios y Management
Línea de investigación	Sistemas y Tecnologías de la Información
Objetivo y alcance del proyecto	<p>Objetivo</p> <p>Determinar la relación del uso de redes sociales y la reputación corporativa de las pequeñas y microempresas del sector servicios alimenticios – restaurantes de Lima Metropolitana</p> <p>Alcance</p> <p>El estudio abarca a pequeñas y microempresas del sector servicios alimenticios – restaurantes de Lima Metropolitana.</p>
Metodología	<p>Nivel de Investigación</p> <p>Se trata de una investigación correlacional, ya que se busca determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la reputación corporativa.</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Se ha determinado como no experimental y transversal, debido a que no se manipularán las variables del estudio y se aplicará el instrumento de investigación una sola vez durante toda la investigación.</p> <p>Técnica e instrumentos</p> <p>Para medir el nivel de uso de redes sociales se empleará el modelo desarrollado por Thomas Aichner y Frank Jacob (2015) sobre la medición del nivel de uso corporativo de las redes sociales.</p> <p>Para la medición de la Reputación Corporativa se utilizará el cuestionario planteado por Marquina y colaboradores (2013) para la medición de la reputación corporativa.</p>

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización de tópicos clave y variables

En esta sección se describirán algunos de los conceptos claves relacionados a la construcción de la reputación de la firma y el impacto de las redes sociales en ésta.

2.1.1. Medios sociales

Cuando se habla de medios sociales se hace referencia a todos los mecanismos a través de los cuales las personas pueden crear, compartir o intercambiar información. Kaplan y Haenlein (2010, p.61) definen los medios sociales (social media) como “un grupo de aplicaciones basadas en internet, que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.”

Este término Web 2.0 fue creado para diferenciar la World Wide Web en analogía con la nomenclatura de los programas informáticos para denominar una versión mejorada de un programa. Este término hace énfasis en la incorporación de las redes sociales, el contenido generado por los usuarios y la computación en la nube como mejoras introducidas a la World Wide Web.

La participación en medios sociales posibilita no solamente la creación o el intercambio de información, sino que puede apoyar en la construcción de la reputación de los usuarios o de las empresas y contribuir en la creación de oportunidades laborales o en la generación de ganancias. (Tang, Gu & Whinston, 2012)

Estos medios se hacen aún más importantes teniendo en cuenta la impresionante cantidad de usuarios a nivel mundial. Por ejemplo, las estadísticas del 2018 presentadas por Global Digital Report 2018 muestran

que hay 4.021 billones de usuarios de internet (un crecimiento del 7% anual). El número de usuarios de medios sociales en 2018 fue de 3196 billones (un crecimiento de 13% respecto al año anterior).

En el Perú, el Estudio de uso de internet y consumo de medios en América Latina en 2018, presenta un estimado de 20 millones de usuarios sobre el total de población que da un porcentaje de penetración del 61.4%. Además, el estudio señala que el uso de internet sigue en aumento en toda América Latina.

2.1.2 Introducción a las redes sociales

2.1.2.1. Redes Sociales

Una red está compuesta por un conjunto de actores o nodos que están unidos a través de un conjunto de enlaces que representan un tipo específico de relación. Los nodos en una red pueden ser casi cualquier cosa, aunque, generalmente, cuando se habla de redes sociales se espera implícitamente que los nodos sean agentes activos, como son individuos o personas. (Borgatti et al., 2013)

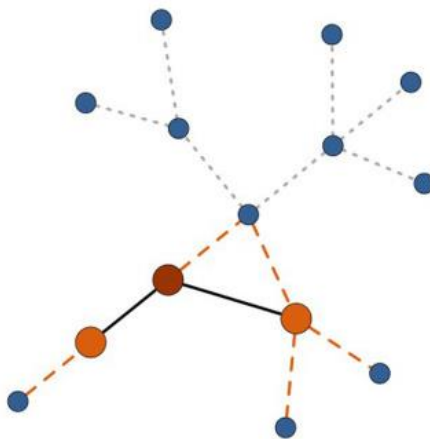
El concepto de red está tomado de la teoría matemática de los grafos. En la teoría de los grafos, se denomina red a “una serie de puntos vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades”. Por lo tanto, un nodo de la red está vinculado con otro mediante una línea que presenta la dirección y el sentido del vínculo.

Extendiendo este concepto, una red social es un conjunto de individuos (que pueden ser familiares, amigos, conocidos o compañeros de trabajo) que se encuentran conectados por relaciones

interpersonales. Esto es una estructura social que incluye a personas con intereses, experiencias y pensamientos comunes, que se conectan y construyen lazos a través de comunidades y que emplean los medios sociales para interactuar entre ellas. Cada lazo es un episodio de una relación social. Así es posible crear lazos entre personas o entre organizaciones.

Las redes se componen de nodos (actores) y líneas (enlaces). El análisis de las redes permite evaluar la cohesión, los subgrupos que se forman, la centralidad de los nodos, la composición de los nodos y su relevancia en la creación de enlaces, entre otras muchas características.

Ilustración 1: Nodos y líneas de una red



Fuente Borgatti et al., 2013.

S. Wasserman y K. Faust (1994) señalan que existen los siguientes elementos en una red:

- Actores sociales: que son las entidades sociales que generarán vínculos y pueden ser individuos, empresas, unidades

colectivas sociales, departamentos de una empresa, estados, etc.

- Lazos relacionales: se refiere a los vínculos entre los actores de las redes sociales. Este vínculo puede ser de diversos tipos, por ejemplo, personales, amistad, respeto; transferencia de recursos como bienes, dinero, información; asociaciones, conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales, etc.
- Diada: es la relación específica que se da entre dos actores
- Triada: Es el conjunto de tres actores y sus relaciones
- Subgrupo: Es cualquier subconjunto de actores y los lazos existentes entre ellos.
- Grupos: Conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos. Es un conjunto finito.

Para el análisis, según Hanneman (2005) los bloques de construcción de la estructura social son "roles sociales" o "posiciones sociales". Estos roles o posiciones sociales están definidos por regularidades en los patrones de relaciones entre los actores, no son atributos de los propios actores. Identificamos y estudiamos roles sociales y posiciones mediante el estudio de las relaciones entre los actores, no mediante el estudio de los atributos de los actores individuales.

Las relaciones o lazos entre actores pueden ser muy diversas, por ejemplo:

Tabla 1: Relaciones o lazos entre actores

Parentesco	Otros roles
Padre o madre de, esposa (o) de, hermano (a) de	Jefe de, profesor de, amigo de
Cognitivo perceptual	Afectivo
Conoce, sabe a quienes	Le gusta, confía,
Interacciones	Afiliaciones

Da consejo, habla con, compite con, relaciones sexuales	Pertenece al club, está cerca físicamente,
---	--

Elaboración propia.

Las relaciones o lazos entre organizaciones también pueden ser de diversa índole, por ejemplo:

Tabla 2: Relaciones o lazos entre organizaciones

Como entidades corporativas	A través de sus miembros
Compra a, vende a, alquila a, subcontrata a, posee acciones, filial de, regula a, acuerdo comercial con,	Flujos personales, Consejo de administración, amistades, co-miembros

Elaboración propia.

Mitchell (1969) en un texto clásico sobre redes sociales, distingue 4 elementos morfológicos en una red social:

- Localización de la red (anclaje): Una red está trazada desde algún punto o actor inicial, es decir tiene un anclaje en un punto de referencia.
- Accesibilidad: Esta característica se refiere al grado en que el comportamiento de un actor de la red está influenciado por sus relaciones con los otros. Este concepto se usa frecuentemente, para evaluar relaciones de poder, cuando se compara la proporción de actores que pueden contactar con cada actor determinado de la red y el número de intermediarios que se debe usar para conectar con otros.
- Densidad: Está determinada por el número de vínculos que existen dentro de la red. En una red donde todos los actores

están conectados con todos los demás, la densidad es máxima.

- Rango: Referido al número de personas que están vinculadas directamente (sin intermediarios) con un individuo u otro actor. Los individuos u organizaciones mejor relacionadas tendrán un rango mayor.

De otro lado, como en las redes se desarrollan procesos de interacción entre los actores, es necesario tipificar las características de estas interacciones. Así, Mitchell también sugiere las siguientes 5 cualidades de una relación en la red:

- Contenido: los vínculos entre actores se dan con algún propósito, existe un interés de alguna o ambas partes.
- Direccionalidad: Esta cualidad señala si en el vínculo existe o no reciprocidad o si la influencia de un actor es mayor en un sentido que en otro, por ejemplo, si se trata de una relación empleador – empleado, es usual que en la interacción el empleador tenga una mayor influencia que el empleado.
- Duración: Se mide el tiempo durante el cual la red está vigente, con el paso del tiempo es posible que algunos actores entren o salgan de la red de modo que esa puede expandirse o contraerse.
- Intensidad: Grado de implicación de los actores vinculados en la red, cuando un actor influye de manera significativa en otro u otros.

- Frecuencia: Se refiere a la relativa repetición de las interacciones entre los actores de la red. Algunas veces puede haber una alta frecuencia de contactos, pero estos son de baja intensidad o una baja frecuencia de contactos con una alta intensidad. Pero las interacciones son necesarias para mantener la red activa.

Según Castells (2010), en una red social global, “las personas que interactúan son los nodos de la red y la unidad de análisis es la red, no el nodo/la persona”. E incluso señala que la capacidad de acción está instalada en la red misma más que en los nodos, es decir está instalada en los vínculos que se generan. “El análisis de las redes no presta tanta atención a los atributos de los actores que están en la red como a los vínculos que relacionan a unos con otros, para dar una posible explicación de la conducta de los actores implicados en la red”.

Además, en su obra, Castells analiza las tecnologías de comunicación y medios basados en redes, planteando como éstos contribuyen a los cambios culturales. En esta línea, señala que se está creando una cultura de virtualidad real, la que es una cultura organizada alrededor de los medios electrónicos. “Es un sistema en el que la realidad misma (esto es, la existencia material/simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia.”

Para las personas y organizaciones, estas nuevas formas de interacción resultan de especial relevancia cuando se quiere comprender como van a funcionar los actores y como se relacionarán entre sí.

Según Christakis y Fowler (2009) hay dos aspectos fundamentales en una red: la conexión y el contagio. Estamos influidos por la estructura de la red, la forma de la red influye en la forma de comportarse. De otro lado, el contenido que se difunde en la red también influye puesto que los actores modifican su comportamiento de acuerdo con el contenido al que tienen acceso.

Las redes sociales digitales han supuesto una verdadera revolución acerca de la forma en como las personas y organizaciones interactúan entre sí.

Para las empresas, las redes sociales ya no son una opción. Son un recurso estratégico y una nueva dimensión de la estrategia corporativa (Nicholls, 2012). Por lo tanto, las organizaciones deben permanecer conscientes de los beneficios, así como las eventuales amenazas que el uso de las redes sociales puede aportarle a su negocio.

2.1.2.2. Clasificación de Redes Sociales

Existen diferentes criterios para la clasificación, lo que hace que las clasificaciones puedan variar.

Hughes (2013) señala que existen tres tipos de redes sociales y que una estrategia empresarial social integrada emplea estos tres tipos

para mejorar las comunicaciones con diferentes colectivos o grupos de personas.

- Redes sociales públicas: Como por ejemplo Facebook y Twitter, que resultan apropiadas para hacer contacto con clientes actuales y potenciales.
- Extranets sociales: Incluidas las comunidades de clientes y redes privadas de empresa a empresa, que resultan apropiadas para comunicación o colaboración más profunda con socios y clientes.
- Redes de empleados: para manejar la comunicación interna de la empresa.

Ilustración 2: Clasificación de las Redes Sociales



Elaboración Propia

En el VI Congreso Iberoamericano sobre Redes sociales realizado en 2016 en España se realizó una revisión de volumen de usuarios de las

redes sociales clasificándolas de acuerdo a su temática, elaborando la información que se muestra en el cuadro adjunto. Esta información señala que las temáticas con mayor número de usuario son los servicios de videoconferencia y mensajería (como WhatsApp, QQ, Facebook Messenger) con casi el 27% de usuarios, seguidos de los temas de alcance general (Facebook, Ozone, Tumblr, Sina Weibo) que corresponden al 25% de los servicios empleados por los usuarios, las aplicaciones de Fotografía y video son empleadas por el 15% de los usuarios a nivel mundial, seguido de un 13 % que emplea las aplicaciones de almacenamiento y correo. Las redes con mayor número de usuarios tienen que ver con temas como música, turismo y viajes, negocios, contactos y citas, salud, opinión y juegos.

Tabla 3: Mapa De Las Redes Sociales Y Otros Servicios En La Nube

TEMATICA	DENOMINACIÓN	USUARIOS	Total (millones)
		(millones)	
Videoconferencia y mensajería	WhatsApp	1000	5462
	QQ	832	
	Facebook messenger	800	
	Wechat	650	
	Viber	608	
	eBuddy	400	
	Skype	300	
	Tango	300	
	ChatOn	180	
	Nimbuzz	150	
	Hangouts	100	
	BBMessenger	80	
	Telegram	62	
Generales	Facebook	1591	5105
	Ozone	668	
	Tumblr	420	
	Sina Weibo	400	
	Tagged	330	
	Twitter	320	
	Google +	300	
	VK	260	
	Ortsbo	212	
	Net Log	177	
	Sonico	154	
	Que pasa	90	
	Foursquare	50	
	Life 360	70	
	My Life	63	

TEMATICA	DENOMINACIÓN	USUARIOS (millones)	Total (millones)
Fotografía y videos	Youtube	1000	3136
	Camera 360	400	
	Instagram	400	
	Photowonder	200	
	Vine	200	
	Vimeo	170	
	Imgur	150	
	VuClip	120	
	Flickr	112	
	Photobucket	100	
	Pinterest	100	
	Vevo	50	
	Blippar y otros	150	

Almacenamiento y correo	Gmail	1000	2623
	Outlook	400	
	Dropbox	400	
	iCloud	300	
	Skydrive	250	
	Yahoo	273	
Música y radio	Soundcloud	350	736
	Soundhoud	260	
	Spotify	75	
	MySpace	51	
Turismo y viajes	Tripadvisor	340	499
	Yelp	135	
	Toprural	18	
	Couchsurfing	4	
	Minube	2	
Negocios	LinkedIn	400	479
	Viadeo	65	
	Xing	14	
Contactos/citas	Badoo	260	448
	Match	96	
	Tinder	50	
	Meetic	42	

TEMATICA	DENOMINACIÓN	USUARIOS	Total (millones)
Salud y ejercicio	Healthtap	100	343
	My fitness pal	75	
	Runtastic	70	
	Runkeeper	46	
	Map my fitness	32	
	Endomondo	20	
Plataformas y opinión	Causes	186	316
	Change.org	130	
Juegos	Zynga Games	175	298
	Minecraft	55	
	Xbox live users	48	
	Crunchy Roll	20	
Gestión web / Redes sociales	About.com	85	234
	Slideshare	70	
	Wix	69	
	Hootsuite	10	
Información	Ask FM	180	230
	Disqus	150	
Idiomas	Duolingo	100	155
	Busuu	55	
TEMATICA	DENOMINACIÓN	USUARIOS (millones)	Total
Familiares	MyHeritage	80	110
	Café Mom	30	
Agregador de noticias	Reddit	36	46
	Delicious	10	
Literatura	Goodreads	40	42
	Librarything	2	
Compartir auto	Carpooling	20	28
	Uber	8	
Estudios	Academia	25	25
Empleos	Bumeran	13	24
	Jobandtalent	10	
	Infojobs	1	

Fuente: VI Congreso Iberoamericano de Redes Sociales - España

En un estudio realizado por Global Digital Report en el año 2018 se realizó una evaluación de los usuarios activos en redes sociales en función de la población total, y como se muestra en la gráfica hay más

de 4 billones de usuarios de internet, de los cuales 3.2 billones están activos en diferentes redes sociales y de los usuarios de dispositivos móviles casi 3 billones usan sus dispositivos móviles y redes sociales.

Ilustración 3: Usuarios de redes sociales a nivel mundial



Fuente Global Digital Report 2018

Para enero del 2019, las principales plataformas han mantenido su posicionamiento o se han expandido en número de usuarios respecto a años anteriores:

Tabla 4: Número de usuarios en las principales plataformas de redes sociales a nivel mundial

Nombre de la plataforma	Tipo	Cuentas activas de usuario (millones)	% del total
Facebook	Red social	2271	16%
Youtube	Red social	1900	13%
WhatsApp	Mensajería, VoIP	1500	11%
Facebook Messenger	Mensajería, VoIP	1300	9%
WBXin / Wechat	Mensajería, VoIP	1083	8%
Instagram	Red social	1000	7%
QQ	Mensajería, VoIP	803	6%
Ozone	Red social	531	4%
Douyin / Tiktok	Red social	500	4%
Sina Weibo	Red social	446	3%
Reddit	Red social	330	2%
Twitter	Red social	326	2%
Douban	Red social	320	2%
LinkedIn	Red social	303	2%
Baidu Tieba	Red social	300	2%
Skype	Mensajería, VoIP	300	2%
Snapchat	Mensajería, VoIP	287	2%
Viber	Mensajería, VoIP	260	2%
Pinterest	Red social	250	2%
Line	Mensajería, VoIP	194	1%
Total		14204	

Fuente: Informe “Digital in 2019”, elaborado por We Are Social

Obsérvese que del total de usuarios solo en estas plataformas, el 60 % corresponde a usuarios de redes sociales y el otro 40% a los servicios de mensajería y de Voice over Internet Protocol (transmisión de audio o telefonía IP)

En cuanto al panorama nacional, en el estudio sobre Comportamiento Digital del Consumidor Peruano, la empresa Arellano Marketing encontró que el 65% de las personas encuestadas manejan entre 3 y 6 redes sociales, siendo Facebook la red social de mayor uso diario.

Los motivos del uso de cada red varían, pero incluyen la interacción con otras personas, comentar información, como elemento de distracción; para informarse sobre productos y/ o sobre noticias y para gestionar temas laborales como la búsqueda de oportunidades de empleo.

De otro lado, en los reportes Estudio del Perfil del Internauta Peruano y Estudio de Medios Digitales vs Tradicionales realizado por IPSOS en 2018, se encuentra que Facebook sigue teniendo una presencia preponderante en las redes de uso más frecuente entre los jóvenes y adultos entre 15 y 34 años y los medios Instagram y Twitter son las redes del futuro, puesto que son las preferidas por los segmentos alto y medio de Lima, mientras que Instagram destaca entre los estudiantes y Twitter entre los trabajadores dependientes e independientes.

En otro estudio publicado por la firma Comscore, se analiza el comportamiento de los peruanos en el uso de las redes sociales. Este estudio encuentra que un peruano toma 409.2 minutos (es decir casi 7 horas) al mes en promedio en uso de las redes sociales a través de su computadora o laptop, este nivel de uso se encuentra por encima de la media latinoamericana que alcanza solo 247.0 minutos (4 horas).

Similarmente a los resultados señalados anteriormente por Arellano Marketing, el estudio de Comscore encuentra que Facebook sigue siendo la plataforma social preferida por el público peruano para interactuar con otras personas o publicar información o contenidos (44.5%) seguida de Twitter (31.5%). En cuando a contenido

audiovisual, solamente en 2018 se publicaron 175 000 videos en Facebook, Twitter e Instagram por 1030 anunciantes y medios.

2.1.3 Factores que influyen en el desarrollo de las redes sociales

Cuando se inició la World Wide Web, en 1989 el propósito era claro, se trataba de que los científicos pudieran compartir información con universidades e instituciones alrededor del mundo, el propósito era buscar la colaboración académica y enriquecer el trabajo intelectual a partir de compartir y difundir. Treinta años después, el ingeniero y científico inglés Tim Berners-Lee, creador de la World Wide Web reflexiona respecto al punto del desarrollo actual de las redes sociales así como su proyección futura, considerando que no solo se debe buscar que la web esté disponible para todo el mundo sino que existen tres áreas que constituyen una amenaza y un freno a este desarrollo: el pirateo, el acoso, el denominado clickbait (según la definición del Diccionario Merriam Webster es un titular diseñado para hacer que los lectores quieran hacer clic en un hipervínculo, especialmente cuando el enlace lleva a contenido de dudoso valor o interés) y las discusiones polarizadas y agresivas.

El desafío más importante al que actualmente se enfrentan las empresas es asegurar su continuidad en el futuro ante los cambios de la sociedad. Esto ha impulsado el inicio de una tendencia hacia el desarrollo de tecnologías que empoderen a los usuarios para que formen parte de un ecosistema conectado, facilitando que las empresas construyan relaciones duraderas con sus clientes y con otras partes interesadas (proveedores, inversionistas, gobierno, público en general, etc.). La gestión eficaz de las redes sociales puede aportar positivamente a este objetivo en las empresas.

La motivación que subyace detrás del uso de las redes sociales, independientemente de cuál sea la que se elija, es el deseo de estar conectados, la motivación está anclada en la necesidad social de las personas, en el sentido de pertenencia. Existen varios factores que podrían determinar la preferencia por una determinada red social; entre ellos la forma en que la tecnología se adapta a la personalidad y necesidades de cada persona o el grupo etéreo al que pertenece, ya que cada generación tiene sus propias formas de comunicarse. Para las empresas, el uso de las redes permite darse a conocer, dar a conocer sus productos y servicios, atraer clientes potenciales, usar el poder de la recomendación (voz a voz), proporcionar servicio al cliente, conectarse con otras empresas afines o con públicos de interés.

2.1.4. La comunicación en las redes sociales

Según Heller (2011), las empresas deben combinar sus programas de redes sociales con la gestión de relaciones con el cliente (CRM). Este nuevo concepto, denominado CRM Social, indica que el rol del negocio debe incluir facilitar la creación de experiencias sociales y el diálogo colaborativo con sus clientes.

Actualmente se reconoce el potencial enorme de las redes sociales para las empresas: les permite acercarse más a sus clientes y consecuentemente, incrementar sus ganancias. Sin embargo, si no se cambia el enfoque tradicional a la gestión de relaciones con el cliente, una empresa no podrá utilizar de manera efectiva a las redes sociales como medio para aumentar el compromiso del cliente.

De acuerdo con el estudio realizado por Heller et al (2011), reinventar la estrategia de la gestión de relaciones con el cliente requiere reconocer que las redes sociales cambian radicalmente las reglas en el juego de los negocios y el cliente se encuentra en control. Además, no se debe asumir que los clientes siempre estarán dispuestos a interactuar con la empresa.

2.1.5. MYPE y redes sociales

Según el artículo 2° de la Ley N° 28015, una Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es aquella unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización reconocida por la legislación vigente, que tiene como objeto el desarrollo de actividades de extracción, transformación, producción y/o comercialización de bienes o prestación de servicios. Según el artículo 3° de la misma ley, las MYPEs deben tener las siguientes características:

A) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de 1 hasta 10 trabajadores
- La pequeña empresa abarca de 1 hasta 50 trabajadores

B) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
- Las pequeñas empresas a partir desde 150 UIT hasta 850 UIT.

Según el Ministerio de la Producción, el segmento de la micro, pequeña y mediana empresa alcanza a casi dos millones de empresas formales. Este segmento empresarial representa el 99.5%

del total de empresas formales en la economía peruana, de las cuales el 96.2% son microempresas y 3.2% pequeñas empresas. Sus actividades son variadas, pero el 87.6% se concentran en comercio y servicios y el resto (12.4%) en actividades productivas ligadas a la manufactura, construcción, minería, pesca.}

Desde el punto de vista de la generación de empleo, estas empresas ocupan alrededor del 60% de la PEA ocupada y durante los años 2013 a 2017 han crecido de forma importante a una tasa promedio anual de 7.2%.

En Latinoamérica, el uso de redes sociales por parte de las Mypes se ha intensificado recientemente. Esta tendencia ha sido notada por redes sociales como Facebook que inició el programa “Impulsa tu empresa” para fomentar el uso de Facebook como una plataforma de marketing entre las Pequeñas y Microempresas. Desde un dólar diario, Facebook ofrece herramientas para llegar a una audiencia determinada y poder ajustar la publicidad a los intereses específicos de los usuarios. Esto no solo se limita a simplemente colocar anuncios en páginas de la red social, las pymes deben crear una página empresarial y generar “contenido relevante” para atraer a más usuarios a sus productos o servicios.

En el Perú, según el Informe Digital 2018, hay 22 millones de usuarios de internet (68%), de un total de 32.3 millones de peruanos que constituyen la población total. Además, los usuarios de redes sociales son 22 millones y curiosamente hay 39.35 millones de usuarios de teléfonos celulares de los cuales 20.1 millones los emplean para acceder a las redes sociales. El crecimiento de las redes sociales entre 2017 y 2018 ha sido del 10%.

Según un estudio de APEBIT (2017), Asociación Peruana de BPO (Business Process Outsourcing) & ITO Information and Technology Outsourcing), el 43,2 % de las empresas en Perú ya utilizan redes sociales como herramienta para atención al cliente, mientras que para el 2018 otro 21,6% de empresas espera implementar esta forma de comunicación.

De otro lado, se encuentra que el 71% de los usuarios emplean diariamente la internet, el 20% al menos una vez a la semana y el resto con una frecuencia de una vez cada mes o menos. Las actividades varían un poco de acuerdo con el dispositivo usado:

Tabla 5: Actividades según dispositivos

Dispositivo	Usar un motor de búsqueda	Visitar una red social	Para jugar	Para ver videos	Buscar información de productos
Teléfono celular inteligente (smartphone)	38%	46%	7%	39%	10%
Computador	29%	32%	6%	28%	5%

Fuente: Digital in 2018 in Southern America.

De acuerdo con Víctor Bohórquez, PhD. del IE Business School, profesor investigador de CENTRUM-Católica, la evolución de las Pymes en el Perú ha sido muy lenta en términos de digitalización aunque ciertamente hay empresas que han aprovechado las redes sociales para hacer negocios. Según el INEI el acceso a Internet en Lima Metropolitana bordea el 43%:

Tabla 6: Población de 6 y más años de edad que hace uso de internet según motivo de acceso en Lima Metropolitana

Motivo de acceso/ Ámbito geográfico	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Lima Metropolitana 1/	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Busca información, se comunica y entretiene	36.7	39.2	43.3	46.1	47.4	44.2	42.6
Busca información y se comunica	16.9	16.6	17.0	18.6	18.9	12.7	10.3
Sólo busca información	9.2	7.9	6.0	5.6	4.6	3.2	2.7
Busca información y se entretiene	8.9	8.1	7.0	6.4	5.4	5.2	5.1
Busca información, se comunica, capacita y entretiene	3.0	3.0	3.5	3.6	2.9	2.4	2.6
Se comunica y entretiene	3.0	3.4	2.6	2.4	2.5	7.7	8.5
Sólo para entretenerse	3.3	3.4	3.0	2.0	2.1	2.4	2.3
Sólo para comunicarse	2.1	1.6	1.7	1.4	1.2	2.3	2.6
Busca información, se comunica y capacita	1.6	1.4	1.2	1.0	1.3	0.5	0.4
Otras actividades 2/	15.2	15.5	14.8	12.9	13.6	19.4	22.9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares

2.1.6 Analítica de las redes sociales en internet (social media analytics)

El análisis de las redes sociales consiste en la aplicación de la teoría de redes para examinar la estructura de las relaciones entre entidades sociales: personas individuales, grupos, organizaciones, sitios web, y entre otros. Este análisis se fundamenta en el estudio de los agentes en la estructura de la red, para ello se hace un análisis de las medidas de centralidad de los actores de la propia red social con el objetivo de ver las relaciones de poder, de protagonismo, confianza, así como la detección de comunidades, grupos, etc.

Existen, como se detalla a continuación, multitud de programas que permiten el análisis de las diferentes redes sociales en internet, con precios que varían desde menos de \$30 al mes a varios miles de dólares. El objetivo de estos programas es proporcionar información acerca del movimiento de los usuarios

en las redes sociales de internet, de sus relaciones, los tipos de publicaciones, los datos demográficos de los usuarios, el impacto de las acciones de la empresa sobre los empleados, identificar aquellas personas cuya opinión sea valiosa o consultada porque goza de credibilidad (influencers), analizar la competencia, evaluar las acciones de la compañía en relación con las acciones realizadas por otras empresas del rubro, etc. de manera que la empresa cuente con información actualizada acerca de sus acciones en estas redes sociales y de cómo éstas impactan sobre los clientes actuales y potenciales o descubra condiciones de los usuarios que pueden ser aprovechadas como oportunidad de negocio.

Tabla 7: Programas para el análisis de redes sociales en internet

N°	Programa	Descripción	Precio
1	Agora Pulse	Monitorear y analizar engagement en Facebook, Twitter e Instagram de forma conjunta y simultánea en un mismo panel.	Desde \$29 hasta \$199 al mes
		Permite comparar con resultados de la competencia	
2	Brandwatch	Permite analizar mercados, proporcionando datos demográficos como sexo, edad y ocupación	Personalizado, requiere de consulta previa
		Permite monitorear la reputación de marca en tiempo real y conocer menciones positivas y negativas	
3	Buffer	Una de las herramientas más populares	Para usuarios: plan gratuito y \$10 al mes
		Tiene un plan gratuito para programar publicaciones y analizar interacciones en diferentes redes sociales	Para empresas: Planes de \$99, \$199 y \$399 al mes
		Solo analiza métricas de las publicaciones realizadas a través de la propia herramienta	
4	BuzzSumo	Permite conocer los contenidos más populares de un nicho o sector	\$79 al mes por plan básico
		Se busca una frase o enlace y la herramienta devuelve los temas más relevantes en cada red	

		social	
		Es útil para promocionar contenido al alcanzar a los influencers de cada sector	
5	Crowdbooster	Analiza métricas de Facebook y Twitter	\$9 -\$119 al mes dependiendo del tipo de membresía
		Realiza recomendaciones sobre cuando publicar, a quien alcanzar y como mejorar los esfuerzos de marketing	
6	Fanpage Karma	Análisis del origen de los fans y de las paginas en que están activos	Versión gratuita y desde \$510 al mes
		Comparación de múltiples cuentas de redes sociales	
		Ofrece datos y métricas sobre publicaciones	
7	Google Analytics	Referencia absoluta para analizar el tráfico de páginas web	Versión gratuita y hasta \$150 al mes
		Permite analizar el tráfico social en sitios web y conocer el comportamiento del usuario en el sitio	
8	Hootsuite	Versión gratuita que permite gestionar hasta 3 redes sociales, pero no ofrece métricas	\$19-\$99 al mes
		Requiere pago para acceder al potencial completo	
9	Keyhole	Obtiene mediciones detalladas del impacto de acciones sociales en Twitter, Facebook e Instagram	Desde \$89 hasta \$3000 al mes
		Puede analizar el comportamiento de hashtags y palabras clave en tiempo real	
		Puede detectar influencers y ayuda a ampliar la difusión de mensajes	
10	Klout	Puntuación de 0 a 100 en función de influencia y engagement de un perfil en una red social	Personalizado, requiere de consulta previa
11	Little Bird	Ayuda a encontrar influencers en diferentes redes sociales	Personalizado, requiere de consulta previa
12	Netbase	Capaz de leer millones de mensajes y publicaciones en 42 idiomas	Personalizado, requiere de consulta previa
		Permite medir el impacto de campañas de marketing en tiempo real	
13	Oktopost	Herramienta B2B para medir el impacto de las acciones de marketing en redes sociales	Desde \$65 al mes
		Monitorea menciones, sentimiento y feedback de los usuarios	
		Permite conocer el desempeño de los competidores	
14	Quintly	Herramienta de evaluación comparativa	Desde \$129 al mes
15	Rival IQ	Herramienta de evaluación comparativa	Desde \$199 hasta \$439 al
		Analiza datos históricos y permite ver la	

		evolución de los mercados y audiencias	mes
16	SalesForce Marketing Cloud	Permite conocer los tipos de contenido más eficaces, las conversaciones más influyentes y el sentimiento general del usuario ante una marca	Desde \$400 al mes
17	Simply Measured	Permite conocer el desempeño de las campañas de marketing y su retorno de inversión Utiliza la API de Google Analytics para analizar el comportamiento de los usuarios	Desde \$500 al mes
18	Socialbakers	Realiza un seguimiento de más de 8 millones perfiles sociales al día Permite monitorear métricas como me gusta, compartir, comentarios y tweets entre las personas más influyentes del mundo	Desde \$120 hasta \$480 al mes
19	Social Mention	Se puede buscar palabras clave para generar resultados con contenidos generados por usuarios en más de 100 plataformas Analiza métricas tradicionales y otras propias como la confianza del usuario	Gratuito
20	SumAll	Herramienta para guiar la estrategia de medios sociales a largo plazo Utiliza gráficos interactivos para mostrar información clave sobre los principales canales sociales	\$99 al mes

Fuente: Elaboración propia

2.1.7 La gestión de las redes sociales de internet

La gestión de redes sociales se refiere a la recopilación de herramientas, procesos, software, políticas y estrategias que utilizan las empresas para buscar un enfoque profesional para la adopción de la Web 2.0 y las interacciones de redes sociales externas. Implica definir “una hoja de ruta y aplicar instrumentos validados para gestionar el cambio y la implementación de soluciones y para aquellas actividades de medios sociales que se extienden más allá de la empresa a los clientes (Back & Koch, 2011).

Según Valdez y otros (2012), las redes sociales son una alternativa para las pequeñas y medianas empresas, enfocando su estudio en el sector comercio y servicios en Sonora, México. El estudio concluye que estas unidades económicas presentan áreas de oportunidad importantes en el uso y beneficios de las redes sociales y los medios de comunicación electrónicos para la publicidad y promoción de los servicios, para lograr un mayor acercamiento a los clientes actuales y obtener nuevos clientes, pero destaca que las pymes aún tienen una brecha que cubrir en lo que respecta a la gestión de las redes sociales, y recomienda que a través de alianzas con gobierno, universidades y sectores empresariales se diseñen las estrategias adecuadas para “elevar la competitividad de las entidades económicas de la región a través de la comunicación de los productos y servicios en redes sociales”.

2.1.7.1 Community Manager

Esta es una posición que aparece de forma relativamente reciente, con el auge de las redes sociales. El Community Manager o “Gestor de la comunidad” es una posición que se encarga especialmente de la

moderación de las redes sociales de la organización Kolyvakis, P (2016). Esta persona debe monitorear las actividades de los usuarios realizando la acción pertinente en cada caso.

De acuerdo con Kolyvakis debería tener ciertas características como:

- Conocer la marca, productos y valores de la empresa
- Usar correctamente el tono con el que se comunica la marca
- Identificar a los usuarios más activos, los fans y los denominados trolls (usuarios que se caracterizan por generar constantes críticas y opiniones negativas, buscando además generar discordia).
- Reconocer opiniones de valor para la marca
- Saber identificar un posible conflicto y alertar para prevenir el mismo
- Intervenir en las conversaciones, saber cuándo alentar la participación agradeciendo, tranquilizar al cliente o usuario ante un reclamo y frenar conflictos entre usuarios.

Este es un rol de comunicaciones de la Web 2.0, que incorpora herramientas en línea y redes personales para crear relaciones y, en última instancia, construir la marca de la empresa, tanto en línea como fuera de ella.

Evidentemente para las pymes puede ser difícil contar con un presupuesto para contratar una persona que desempeñe esta actividad a tiempo completo, sin embargo, existen empresas que prestan un servicio tercerizado de manejo de redes sociales, que

podría considerarse como una alternativa para cubrir las funciones de esta posición.

2.1.7.2. Social Media Manager

El administrador de medios sociales es una posición reciente. Apareció con el auge de los medios sociales en la empresa con el propósito de definir una posición para el responsable de gestionar el marketing y la publicidad de los medios sociales.

Las funciones de los administradores de medios sociales son diversas y generalmente incluyen:

- Planeamiento y determinación de objetivos.
- Desarrollo del reconocimiento de marca y reputación online.
- Gestión de contenidos
- SEO (en inglés es la traducción Search Engine Optimization u optimización de motores de búsqueda)
- Posicionamiento en buscadores y generación de tráfico entrante.
- Cultivo de leads y ventas.

El Social Media Manager debe relacionarse con los clientes de la empresa diariamente de manera que los fanáticos o interesados en la actividad de la empresa en las redes puedan convertirse en clientes.

2.1.8 Cadena de valor de las redes sociales en internet

La cadena de valor es un conjunto de actividades que realiza cualquier empresa operando en una industria o sector específico con la finalidad de

entregar un producto o servicio valioso para el mercado. El concepto proviene de la gestión empresarial y fue descrito por Michael Porter (1985).

Para manejar la cadena de valor de los medios sociales, Gayl Moody Byrd en AdAge, publicación especializada en marketing digital recomiendan un conjunto de pautas claves:

- Estandarizar la publicación y creación de contenido en función de los temas que preocupan a las audiencias.
- Organizar una cartera de canales. Una colección desordenada de cuentas sociales sin organización ni interacción entre si no es sostenible ni rentable. Las audiencias tienen la expectativa que las empresas consideren al cliente en los canales digitales y sociales.
- Medición de las actividades: Las empresas deben poder medir su actividad en redes sociales de manera continua y tomar decisiones oportunas a partir de los resultados.
- Consolidar herramientas de gestión de redes sociales, buscando aquellas que resulten más apropiadas para cada negocio.
- Hacer que todos sean responsables: todos los involucrados en la empresa deben ser conscientes de que lo que se haga en medios sociales trasciende a las audiencias y tendrá un impacto en el negocio. Y esto incluye a la forma como los empleados de una organización gestionan sus propias redes sociales.

2.2. Bases teóricas de tópicos clave y modelos de evaluación de variables

2.2.1 Reputación corporativa

En general, el concepto de reputación está asociado a la opinión sobre alguien o algo en función de una conducta o hechos previos que han formado dicha reputación. El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua señala que la palabra Reputación proviene del latín *reputatio*, -ōnis y tiene dos acepciones:

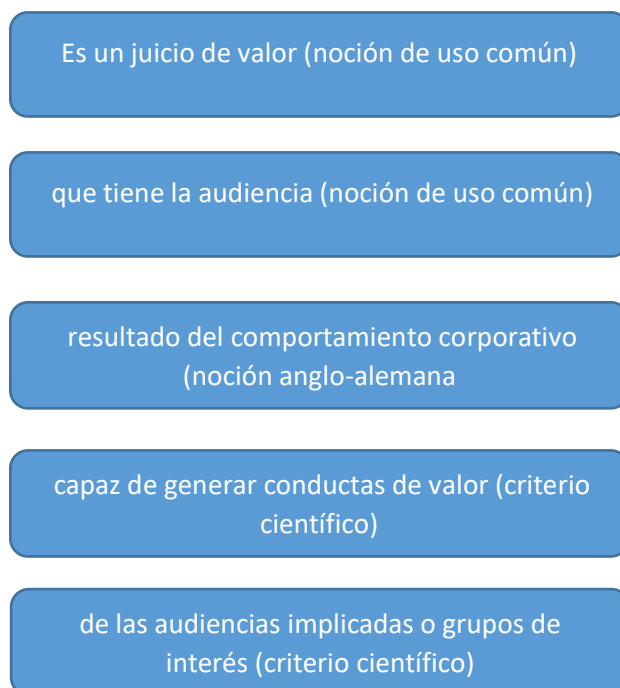
- Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo.
- Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.

Así que el concepto puede ser aplicable tanto a personas como a organizaciones, productos u objetos y como se observa, es una construcción que corresponde a una audiencia quienes se forman un juicio de valor acerca de una persona, una cosa o una organización.

Según Ferruz, S. (2018) las definiciones de reputación corporativa *“mencionan la opinión o juicio de valor de la audiencia como característica fundamental de la reputación y, si bien reconocen que incorpora un matiz al hacer referencia al comportamiento como lo que da forma a esa reputación, lo relegan claramente a un segundo plano y, en la práctica, lo obvian, dando claro protagonismo a la opinión y/o juicio de valor que tiene la audiencia como conformador de la reputación”*.

Alloza y Carreras (2013) en su texto sobre Reputación Corporativa elaboran un esquema para la comprensión del concepto de reputación corporativa:

Ilustración 4: Concepto de reputación corporativa



Fuente: Alloza, A. , Carreras, E. Carreras, A.(2013)

De acuerdo con los autores, la reputación es el mejor exponente del recurso intangible de mayor valor estratégico para la empresa.

Hoy en día se reconoce que la reputación de la empresa es uno de los principales activos intangibles que ésta posee (Rindova, V & Martins, L.2012). Sin embargo, el marco conceptual de lo que es la reputación corporativa ha sido estudiado de manera distinta y con diferentes aproximaciones de acuerdo a los autores, que dan diferentes definiciones acerca de lo que es y lo que implica la reputación de una organización.

En el cuadro que se muestra a continuación preparado por Fombrun y van Riel, se presenta una categorización respecto a la literatura que trata sobre

reputación corporativa con los distintos enfoques de acuerdo con la disciplina que aborda su estudio:

Tabla 8: Enfoques de reputación corporativa de acuerdo con diferentes disciplinas

Disciplina	Categorización de la reputación
Contabilidad	Reputación vista como un activo intangible y como algo que puede o debe producir valor económico.
Economía	Reputación vista como atributos o señales. Percepción de la organización que tienen los stakeholders externos a la misma.
Marketing	Vista desde la perspectiva del consumidor o usuario final y centrada en la manera en que se forman las reputaciones
Organizacional	Visto como las experiencias que dan sentido a los empleados o la percepción del comportamiento de la organización sostenido por los stakeholders internos.
Sociología	Visto como una valoración agregada del rendimiento de una compañía con las expectativas y normas en un contexto institucional.
Estrategia	La reputación vista como activos y barreras de movilidad. Dado que las reputaciones se basan en percepciones, son difíciles de gestionar.

Fuente: Fombrun y van Riel

(1997)

Como lo indica Suviri (2010) e igualmente Ferruz (2018), aún no existe unidad de criterio sobre los elementos que constituyen el concepto de reputación corporativa. Como ejemplo de lo antes señalado, en el cuadro que se presenta se detallan las conceptualizaciones sobre reputación corporativa de diversos autores:

Tabla 9: Definiciones de reputación corporativa de acuerdo con diferentes autores

Autores	Concepto	Año
Aaker	La Reputación Corporativa es un concepto de múltiples partes interesadas que se refleja en las percepciones que las partes interesadas tienen de una organización	1996
Charles Fombrun	La reputación corporativa es la percepción de las acciones pasadas y las perspectivas futuras de una empresa que describe su atractivo general para todos sus grupos de interés en comparación con otros rivales líderes. Está asociada de forma importante a sus stakeholders: es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con ellos, la unión racional y emocional entre la compañía y sus partícipes o, dicho de otro modo, la imagen que éstos tienen de esa institución.	1996
Jose Aguilar López	Reputación corporativa es el crédito de confianza del que una organización dispone en el mercado en el que opera.	
Javier Fernandez Aguado	Prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de los componentes por lo que se refiere, esencialmente a los fines de la institución.	
Gray y Balmer	connota la estimación de la empresa por parte de sus constituyentes.	1998
Bromley	la forma en que los grupos de partes interesadas externas clave u otras partes interesadas realmente conceptualizan esa organización	2000
Lewellyn	Un mensaje disponible para una organización de parte de sus stakeholders.	2002
Justo Villafañe	La reputación es la expresión de la armonía entre la lógica central de la empresa, que enfatiza los resultados económicos y financieros y la fortaleza de su oferta comercial, y las lógicas marginales, orientadas hacia aquellas políticas y comportamientos corporativos como la gestión del capital humano, sostenibilidad de sus acciones, o la responsabilidad social corporativa.	2004
Martin de Castro	Es el resultado de un proceso de	2008

	legitimación en el que determinados agentes externos e internos evalúan múltiples aspectos de la empresa que van desde sus actividades desarrolladas en el pasado, los recursos y capacidades disponibles en el presente y las perspectivas futuras de desempeño que son necesarios para la creación de valor y la obtención de rentas.	
Reputation Institute	Es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.	2010
Sonia Ferruz	Recurso intangible propio de la empresa que se materializa en el comportamiento de la misma y que requiere de un cierto tiempo para su configuración, que es reconocido por sus públicos como generador de valor en tanto que se ajusta a los valores que éstos estiman como meritorios de la misma.	2018

Fuente: Elaboración propia

En estas definiciones, hay varios aspectos implícitos:

- La reputación corporativa es un recurso estratégico, que aporta valor a la empresa.
- La reputación corporativa tiene una dimensión global.
- La reputación corporativa es el resultado de acciones que la empresa realiza con sus públicos interesados y que tienen que ser mantenidas en el tiempo para que puedan configurar esta reputación.
- Las partes interesadas o los stakeholders son parte de la reputación porque se requiere de su reconocimiento o de su opinión para la construcción de la reputación.

- La reputación corporativa puede ser gestionada y es susceptible de medición.

2.2.2 Reputación

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define el concepto reputación como “opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo” y también como “prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”. Estos conceptos relacionan la reputación con la opinión que es una percepción de una persona respecto a una situación, otra persona, objeto o empresa y además incluye una connotación positiva al señalar que el término está relacionado con prestigio o estima.

Aplicado a las organizaciones, se podría considerar que una empresa podría tener una mala reputación o una buena reputación, dependiendo entonces de la opinión que los otros; sean estos sus inversionistas, sus clientes, sus trabajadores, otras empresas del ramo, el gobierno, los gremios o el público en general; tengan respecto a su actuación.

Pero la opinión buena o mala de un solo individuo o colectivo de individuos no genera por sí misma la reputación de la empresa, pero si el agregado de estas opiniones.

De acuerdo con Marquina P. (2013) “toda reputación tiene dos ingredientes: la cantidad de personas que conocen la empresa y la opinión que esas personas tienen de la empresa”.

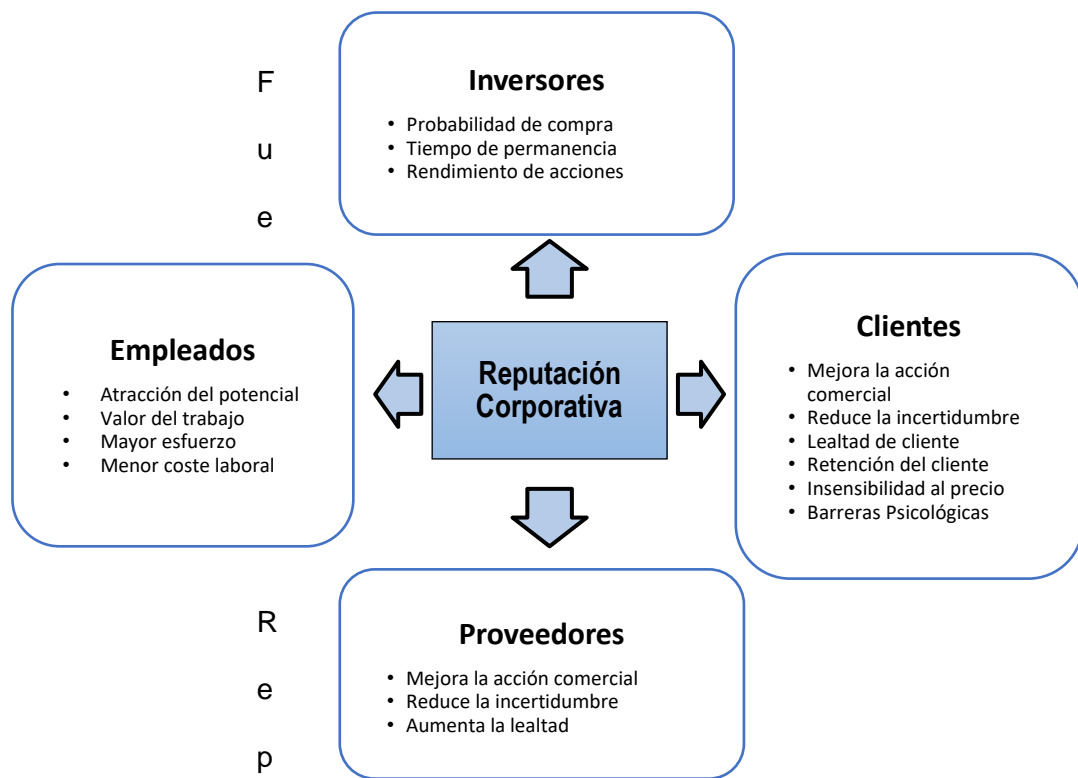
Este término no es nuevo. Durante siglos, las organizaciones y los individuos se han preocupado de la forma en que otros los perciben. Pero hoy más que

nunca, las empresas son cada vez más conscientes, -especialmente en estos tiempos de redes sociales- que se pueden tomar muchos años y esfuerzo colectivo en construir una reputación y que ésta puede ser destruida en cuestión de semanas o meses requiriéndose luego una gran dosis de esfuerzo para recuperar la confianza y la credibilidad si es que es posible.

Diversos expertos coinciden en que una buena reputación está asociada a una buena credibilidad y esto a la supervivencia y el crecimiento a largo plazo de la compañía. Esto hace particularmente importante dedicar interés a la gestión de este activo intangible de la empresa, a definir objetivos y desarrollar estrategias para mantener y mejorar la reputación.

Según J. Miguel Solano, Gerente General de Merco en Perú, un aumento de 5 puntos en el ranking de la reputación corporativa incrementa hasta en 7% la intención de compra de los productos por parte de los consumidores, así que la inversión en gestionar de manera integral la reputación de la empresa tiene un impacto importante en la cuenta de resultados.

Ilustración 5: Conducta de valor de los grupos de interés asociadas a la reputación



Reputación corporativa, Alloza, A. et al.(2013)

2.2.3 Riesgo reputacional

La definición de riesgo según la norma ISO 31000 - Gestión del riesgo es el "efecto de la incertidumbre sobre los objetivos". En esta definición, la incertidumbre se refiere a eventos que podrían ocurrir o no ocurrir o a aquellas que son causadas por la ambigüedad o la falta de información.

Según JP Morgan Chase Bank, "Riesgo Reputacional es el riesgo que una acción, situación, transacción, o inversión pueda reducir la confianza en la integridad y competencia de los clientes, accionistas, empleados o público en general"

Según el FSI (Financial Stability Institute) el riesgo reputacional se refiere a “la posibilidad de una opinión pública negativa respecto a prácticas institucionales, sea cierta o falsa, que deriva en una disminución de la base de clientes, litigios onerosos y /o una caída en los ingresos.”

Los hackeos de las páginas de las empresas y organizaciones, los reclamos y retiros de productos de la industria (Caso Zara y el retiro de una camiseta a rayas con una estrella que semejaba el uniforme que los judíos eran obligados a usar en los campos de concentración), los filtros de información (Caso Wikileaks) los datos incorrectos acerca del rendimiento de vehículos (Caso Volkswagen) , el reciente escándalo de los textos del Ministerio de Educación en Perú que incluían un link hacia páginas de contenido pornográfico, y en general los reclamos sobre productos y la popularidad de las noticias en las redes sociales han aumentado la exposición al riesgo reputacional.

La encuesta de Aon's Global Risk Management realizada en 2017 identifica una gran cantidad de desafíos que las personas y organizaciones enfrentan hoy en día. Una de estas amenazas es el riesgo reputacional que ha sido considerado en el primer lugar por los expertos y tomadores de decisiones que participan para identificar y analizar los riesgos que enfrentan empresas y personas en todo el mundo.

Las nuevas tecnologías de los medios de comunicación han amplificado el impacto negativo haciendo a las empresas más vulnerables. En la era de Twitter o de videos virales, es posible dañar la reputación de una empresa cuando un cliente se queja y hace un comentario negativo, cuando un trabajador de la empresa hace una declaración inapropiada, cuando aparece

un video de empleado quejándose de acoso sexual o discriminación, cuando o simplemente cuando la competencia o gente interesada en hacer daño disemina noticias falsas cuyo efecto negativo no puede dimensionarse.

2.2.4. Crisis reputacional

Según el Diccionario de la Real Academia Española una crisis es un cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o situación o una situación mala o difícil.

Siendo que la reputación es un activo intangible de la organización, puede verse afectado por problemas o incidentes que amenazan la marca, la valoración de los productos, el personal, etc. y que tienen potencial para dañar o comprometer las operaciones de la empresa a largo plazo.

En el caso de una crisis en la que la reputación esté en riesgo, será necesaria la aplicación de estrategias diseñadas para ayudar a la organización a lidiar con el evento y su impacto negativo.

Ante la velocidad en que esas situaciones pueden darse en el mundo digital, existen a nivel mundial una serie de empresas de consultoría especializadas justamente en la gestión de las crisis reputacionales:

Tabla 10: Empresas especializadas en gestión de crisis reputacionales

Empresa	Servicios	Página web
Deloitte Touche Tohmatsu Limited	Riesgo estratégico y reputacional Estrategia de la marca y reputación Defensa de la marca y reputación Recuperación de la marca y reputación	www.deloitte.com
Bernstein Crisis Management	Planeamiento y prevención de crisis Auditoria de vulnerabilidad Planeación estratégica de la reputación Simulaciones de crisis Gestión de la reputación en línea Gestión de crisis en medios sociales	www.bernsteincrisismanagement.com
FTI Consulting Global	Crisis de comunicaciones Comunicaciones digitales y creativas Reputación corporativa	www.fticonsulting.com
Marsh& McLennan	Gestión de riesgos de reputación Gestión de crisis	www.marsh.com
Bluemarketing	Manejo de crisis Capacitación en manejo de crisis Redes sociales	www.bluemarketing.com.mx

Fuente: Elaboración propia

2.2.5 Gestión de la reputación corporativa

Siendo la reputación corporativa un activo, puede y debe gestionarse. La gestión de la reputación en línea es la forma de controlar y gestionar la reputación de la empresa, con el objetivo de eliminar o reducir las críticas negativas en los resultados del motor de búsqueda y por el contrario aumentar la imagen positiva y generar confianza con el público.

Pero las relaciones sostenibles de confianza son posibles mientras que las empresas cumplan ciertas condiciones (Casado, 2013)

(1) Logran alinear en su modelo de gestión los intereses de la organización con las percepciones que los públicos estratégicos tienen sobre la compañía

(2) Integran valores corporativos éticos y profesionales en el buen desempeño de la organización con sus públicos, y generan un clima de transparencia y de credibilidad sostenido en el tiempo.

(3) Tienen una estrategia corporativa integra pautas de comportamiento coherentes entre sí y con su identidad global.

Rankings de reputación corporativa

La medición de la reputación corporativa se realiza en forma comparativa a través de diversos instrumentos. Entre ellos los rankings o instrumentos de evaluación reputacional. En este acápite analizaremos tres de los más relevantes:

I. Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa): Este es un instrumento de evaluación de la reputación corporativa que se emplea desde el año 2000 y que considera cinco evaluaciones y doce fuentes de información. De acuerdo con su página web (www.merco.org) tiene presencia en diez países de Latinoamérica y en España.

El cuestionario considera información general de directivos, de expertos (analistas financieros, asociaciones de consumidores, periodismo especializado, catedráticos de economía y empresa, sindicatos, ONG's, gobiernos e influencers y social media managers). Aquí se analiza información relacionada con sus resultados financieros, reputación interna, ética y responsabilidad corporativa, dirección y gestión, calidad de la oferta comercial, contribución al país entre otras variables. Se incluye además una evaluación de reputación

interna (mercado Talento) relacionado con la gestión del recurso humano en la empresa y una de la empresa y sus productos, considerando calidad e innovación dirigida a la población en general que es Mercado consumo. Finalmente se adiciona la evaluación de su presencia en el entorno digital, actitud de los usuarios frente a la empresa, interacción con su comunidad de seguidores, sentimiento y polaridad de su comunicación, etc.

A partir de toda esta información, se construye un ranking definitivo que permite ubicar a la empresa. Como se puede observar de las variables analizadas, se hace una evaluación exhaustiva de la organización con la opinión de todas las partes interesadas o stakeholders.

Ilustración 6: Ranking Merco para evaluación de la reputación corporativa



Fuente: El proceso de elaboración de Merco España 2018

Ilustración 7: Valores y variables para evaluación de la reputación corporativa del ranking Merco

Valores y variables de evaluación Merco

REPUTACIÓN CORPORATIVA	LÍDERES EMPRESARIALES	RESPONSABILIDAD Y GOBIERNO
<p>Resultados Económico-Financieros</p> <ol style="list-style-type: none"> Beneficio Solvencia Potencial de crecimiento <p>Calidad de la Oferta Comercial</p> <ol style="list-style-type: none"> Valores del producto/servicio Valor de la marca Recomendación de los clientes <p>Talento</p> <ol style="list-style-type: none"> Calidad laboral Marca empleador reconocida Orgullo corporativo <p>Ética y Responsabilidad Corporativa</p> <ol style="list-style-type: none"> Comportamiento corporativo ético Contribución fiscal al país Responsabilidad social y medioambiental <p>Dimensión Internacional de la Empresa</p> <ol style="list-style-type: none"> Número de países en los que opera Cifra de negocio en el extranjero Alianzas estratégicas internacionales <p>Innovación</p> <ol style="list-style-type: none"> Inversiones en I+D Nuevos productos y servicios Cultura de innovación y cambio 	<p>Visión estratégica y cumplimiento de objetivos</p> <ol style="list-style-type: none"> Visión estratégica Garantía de resultados <p>Visión comercial</p> <ol style="list-style-type: none"> Impulsor de nuevos negocios Acierto en la estrategia competitiva <p>Talento</p> <ol style="list-style-type: none"> Competencia profesional Habilidad para atraer talento <p>Impulsor de comportamientos éticos y de Resp.C</p> <ol style="list-style-type: none"> Integridad personal Impulsor de la ética, la responsabilidad y el buen gobierno <p>Proyección Internacional</p> <ol style="list-style-type: none"> Impulsor del crecimiento internacional Reputación y reconocimiento internacional <p>Innovador</p> <ol style="list-style-type: none"> Impulsor de la innovación/ investigación Capacidad de transformación de los negocios <p>Buen Comunicador</p> <ol style="list-style-type: none"> Carisma Buen comunicador 	<p>Comportamiento Ético</p> <ol style="list-style-type: none"> Mecanismos para gestionar incidencias éticas Existencia de comité o comisión de ética Política escrita de anticorrupción <p>Transparencia y Buen Gobierno</p> <ol style="list-style-type: none"> Política de transparencia y buen gobierno Control del riesgo del gobierno corporativo Informe de gobierno corporativo <p>Responsabilidad con los empleados</p> <ol style="list-style-type: none"> Programas de gestión del talento Programas de conciliación Gestión de la diversidad y de la igualdad de oportunidades <p>Compromiso con el MA y el cambio climático</p> <ol style="list-style-type: none"> Medición y gestión del impacto medioambiental Gestión y compra de productos responsables Posicionamiento frente al cambio climático <p>Contribución a la Comunidad</p> <ol style="list-style-type: none"> Sistema de evaluación del impacto social Requerimientos sociales para la cadena de suministro Programas con el entorno

Fuente: El proceso de elaboración de Merco España 2018

file:///C:/Users/mchavez/Downloads/metodologia-e-informe-de-verificacion-merco-empresas-es-2018.pdf

II. Rep Trak: Es un modelo desarrollado en el Reputation Institute que identifica los factores que permite a las empresas rastrear y comparar su desempeño con respecto a los competidores. El modelo tiene como eje central el “pulso” o factor emocional, que evalúa el vínculo creado entre las partes interesadas y la empresa, midiendo fortalezas que se basan en cuatro atributos: confianza, admiración, estima y sentimiento.

Además, se han identificado 7 factores racionales que son el fundamento de la reputación:

- Productos y servicios
- Innovación
- Lugar de trabajo
- Gobernanza
- Ciudadanía
- Liderazgo
- Performance

El modelo integra variables relacionadas con el comportamiento de apoyo de los interesados como voluntad de comprar, recomendar o invertir con variables relacionadas con los negocios como las ganancias y la participación de mercado.

III. Índice de reputación corporativa (IRCA): Se trata de un instrumento desarrollado en 2010 de manera conjunta por el Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú –CENTRUM y la empresa de investigación de marketing, Arellano Marketing a fin de que los ejecutivos de las organizaciones puedan tomar decisiones respecto a sus relaciones con la sociedad.

En la elaboración de este índice se trabaja con encuestas a líderes de opinión y a personas con edades de 18 años en adelante, evaluando 7 aspectos que, de acuerdo con la literatura actualizada sobre reputación corporativa, son los más relevantes en la medición de las relaciones de las empresas con la sociedad:

- Tenencia de buenos productos y servicios
- Buena relación con los consumidores

- Generación de sentimientos positivos
- Liderazgo e innovación
- Práctica de la responsabilidad voluntaria
- Mantenimiento de un buen ambiente interno
- Es una empresa ética

De acuerdo con sus autores, este índice se ha estructurado a partir de factores validados en la realidad peruana, por lo que el empleo del cuestionario permite tener una mejor aproximación a la comprensión de la reputación de las empresas.

Como se puede observar de los modelos de evaluación de la reputación corporativa presentados, en todos ellos se obtienen percepciones reales sobre las empresas analizadas. En algunos casos se evalúan solo a los líderes de opinión y público en general, en otros se evalúan varias perspectivas: empresariales, académicas, de la opinión pública, de organismos no gubernamentales, de trabajadores, etc.

Los factores objetivos para evaluar son casi siempre los mismos: los productos y servicios ofrecidos, el liderazgo y la innovación, la ética y la responsabilidad social de la organización, su contribución a la comunidad, la opinión de los trabajadores, etc. Aunque las metodologías y variables son diferentes, se complementan para tener una percepción integral de la reputación de la firma.

2.2.6 El modelo de Aichner y Jacob para la medición del nivel de uso corporativo de las redes sociales en internet

Aichner y Jacob (2015) desarrollaron un modelo para la medición del uso de las redes sociales por parte de las empresas, es decir cuantificar como las organizaciones usan el potencial de una o varias plataformas de redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google +, etc. para distintos fines empresariales.

En este modelo se define un indicador denominado CSMU (Corporate Social Media Use o nivel de uso corporativo de las redes sociales) que se desarrolla en 4 pasos:

- I. Se determinan los usuarios activos mensuales: Se identifican los usuarios activos de las plataformas de redes sociales más importantes, la cual puede ser ajustada de acuerdo a las necesidades del investigador.
- II. Se calcula el factor de impacto de las redes sociales o SMIF dividiendo el total de usuarios activos en cada red social a analizar sobre el total de usuarios activos obtenidos en el paso 1. El SMIF mide la importancia relativa de cada red social incluida en la evaluación.

Ecuación 1: Factor de impacto de las redes sociales

$$SMIF_{PLATAFORMA} = \frac{Usuarios\ activos\ Plataforma}{\sum Usuarios\ activos\ Plataforma}$$

Fuente: Aicher y Jacob, 2015

- III. Se determina el uso de cada una de las redes sociales en base a las formas en que los usuarios interactúan con cada red: por ejemplo, a través de posts, comentarios, compartir la información, señalar que la información le gusta o no, etc. De acuerdo a los esquemas que cada red social maneja para trabajar con sus usuarios se obtiene el nivel de uso de cada plataforma:

SMU plataforma = f (actividades en la red social, reacciones de los usuarios)

Fuente: Aicher y Jacob, 2015

Cada valor de SMU se calcula para estar comprendido entre 0 y 1.

Esto se calculará para varios tipos de plataformas que la empresa emplee, por ejemplo, Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Instagram, como se presenta a continuación:

Ecuación 2: SMU de Facebook

$$SMU_{FACEBOOK} = posts \times \frac{\#likes + \#comments \times 5 + \#shares \times 10}{fans} \times constant$$

Fuente: Aicher y Jacob, 2015

Ecuación 3: SMU YouTube

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

Fuente: Aicher y Jacob, 2015

Ecuación 4: SMU Google+

$$SMU_{GOOGLE+} = posts \times \frac{\#1s + \#comments \times 5 + \#shares \times 10}{in\ circles} \times constant$$

Fuente: Aicher y Jacob, 2015

Ecuación 5: SMU LinkedIn

$$SMU_{LINKEDIN} = \frac{job\ postings}{employees} \times \# applicants \times constant$$

Fuente: Aicher y Jacob, 2015

Ecuación 6: SMU Instagram

$$SMU_{INSTAGRAM} = postings \times \frac{\#likes + \#comments \times 5}{followers} \times constant$$

Fuente: Aicher y Jacob, 2015

Ecuación 7: SMU Twitter

$$SMU_{TWITTER} = postings \times \frac{\#likes + \#replies \times 5 + \#retweets \times 10}{followers} \times constant$$

Fuente: Aicher y Jacob, 2015

- IV. Se calcula el nivel de uso de las redes sociales. Esto se calculará como un promedio ponderado de todos los valores del SMU calculados por la empresa, multiplicados por los factores SMIF obtenidos en el paso 2 para cada red social.

De modo que:

Ecuación 8: CSMU de la empresa

$$\text{CSMU} = \text{SMU}_{\text{Facebook}} \times \text{SMIF}_{\text{Facebook}} + \text{SMU}_{\text{Youtube}} \times \text{SMIF}_{\text{Youtube}} + \text{SMU}_{\text{Twitter}} \times \text{SMIF}_{\text{Twitter}} + \dots$$

Fuente: Aicher y Jacob, 2015

En este caso, se obtendrá un valor de CSMU entre 0 y 1, cuanto más cerca de 1 se encuentre el valor obtenido, mayor será el nivel de uso que se haga de las redes sociales.

2.3. Análisis crítico del capítulo

En este capítulo se ha analizado el marco teórico referente a la reputación corporativa, -una de las variables en el presente estudio-, que es un activo intangible importante para las empresas cuya relevancia radica en que existen estudios que demuestran una mejora del prestigio, las relaciones con los clientes y la rentabilidad en aquellas empresas que mantienen niveles de reputación elevados. Los factores que intervienen para que una empresa tenga una buena reputación son muchos, puesto que la reputación es un concepto que abarca múltiples dimensiones y así lo reconocen los modelos de medición de la reputación descritos en este capítulo.

En esta investigación, se ha seleccionado el Índice de Reputación Corporativa desarrollado por Marquina, Arellano y otros, que es un indicador multidimensional que considera como factores a los productos y servicios elaborados por la empresa, su relación con los consumidores, los niveles de liderazgo e innovación percibidos,

responsabilidad social, así como los aspectos de la ética empresarial y el ambiente interno de trabajo y que puede ser aplicado a cualquier empresa, independientemente de su tamaño y sector.

De otra parte, este capítulo analiza el uso de las redes sociales como canal de comunicación entre las empresas y los mercados, señalando la importancia de medir esta actividad a través de indicadores que permitan que la empresa pueda evaluar que tan eficientemente usa estos medios. Se selecciona el modelo desarrollado por Tomas Aichner que establece el nivel de uso de las redes sociales a través de un indicador global que recoge información de la actividad de la empresa en las principales redes sociales y la respuesta del público a tales actividades.

A partir de estos dos conceptos fundamentales, se espera demostrar que existe un impacto en la reputación corporativa de las pequeñas y microempresas de servicios alimenticios de Lima, derivado del uso que realizan de las redes sociales. Teniendo en cuenta que las empresas de este sector disponen de recursos limitados para la inversión en otro tipo de estrategias de comunicación y mercadeo para relacionarse con los clientes potenciales y actuales y detectar rápidamente cambios en el mercado, esta investigación permitirá establecer la importancia del uso de las redes para las pequeñas y microempresas y determinar cuáles son las redes sociales que deberían ser empleadas de forma prioritaria para obtener respuesta positiva en las pequeñas y microempresas del sector.

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Organización

Para el presente trabajo nos enfocaremos en el sector de servicios alimenticios, específicamente en el sector restaurantes clasificados como micro y pequeñas empresas según REMYPE, el registro de micro y pequeñas empresas del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (MTPE)

Este registro que aparece en la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo fue creado con el propósito que las empresas se acogieran a los beneficios de la ley MYPE (D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”, que entre otros establece el acceso a capacitación, financiamiento, reducción de tasas y multas laborales, negociación de facturas y de selección de régimen laboral especial un sistema de salud semisubsidiado por el Estado.

Este registro cuenta con un total de 17153 pymes inscritas, habiéndose efectuado la verificación de cuales de ellas eran restaurantes, los cuales se encuentran están registrados bajo la denominación de restaurantes, bares y cantinas o restaurantes y servicio móvil de comidas, encontrándose lo siguiente:

Condición de PYME en el registro	Cantidad	Porcentaje
Total, empresas no habilitadas	125	17.6%
Baja de Oficio	52	
Baja provisional de oficio	6	
No habido	8	
Suspensión temporal	59	
Total, empresas habilitadas	585	82.4%
Total, empresas del rubro	710	100%

De otro lado, se revisó con detalle la información de las empresas habilitadas como restaurantes encontrándose la siguiente distribución:

Condición de PYME en el registro	Cantidad	Porcentaje
Restaurantes, bares y cantinas	191	32.6%
Restaurantes y servicio móvil de comidas	394	67.4%
Total	585	100%

De este total de empresas habilitadas, se encontró que el 57% no consignaban una dirección del local debido a que se trataban de personas naturales con negocio y en virtud de la Ley de protección de datos personales, no se podía contar con la dirección formal del establecimiento.

De las 251 empresas que contaban con dirección establecida, se verificó la ubicación a nivel de distritos, encontrándose que los distritos donde se concentraba la mayor cantidad de establecimientos eran San Isidro, Santiago de Surco, Miraflores y San Borja con el 30.3% en total de los establecimientos ubicados en Lima Metropolitana.

Sin embargo, cuando se requirió información respecto al uso de las redes sociales por parte de las empresas, se encontró que muy pocas de estas pequeñas y microempresas tenían presencia en las redes sociales. Este aspecto resultaba de gran importancia en la investigación en la medida que era necesario contar con presencia efectiva en redes sociales para realizar la evaluación del impacto en la reputación corporativa del nivel de uso de las redes sociales.

Esto implica que la selección final de las empresas del estudio debía considerar no solamente su condición de micro o pequeña empresa sino la factibilidad de contar con información suficiente para poder evaluar el indicador del nivel de uso de redes sociales y relacionarlo con los resultados del índice de reputación corporativa seleccionado para la investigación.

Luego del análisis de las empresas, se ha tomado como referencia 8 restaurantes calificados como micro y pequeña empresa según el REMYPE, ubicados en diferentes distritos de Lima Metropolitana, a cuyos clientes se les administraron encuestas de reputación corporativa de acuerdo con el cuestionario de Marquina y otros en el mes de marzo de 2019.

Igualmente, para estos 8 restaurantes se analizó su presencia en las redes sociales, con el fin de determinar cuál era el nivel de uso de las redes, tomando como referencia el periodo enero-marzo de 2019. Para el análisis de las redes sociales se empleó el software Fanpage Karma en su versión libre.

3.1.1 Reseña de la organización

Los restaurantes participantes del estudio fueron:

Tabla 11: Restaurantes de Lima Metropolitana seleccionados para el estudio

N°	RUC	Razón Social	Fecha Inicio Actividades	INSCRIPCION EN REPYME	Distrito
1	20601172241	REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L.	09-jun-16	Microempresa	San Luis
2	20555693983	INVERSIONES 74 S.A.C.	01-ene-14	Pequeña empresa	La Victoria
3	20507179330	INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L	02-sep-03	Microempresa	San Isidro
4	20518427661	RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	01-mar-08	Pequeña empresa	San Luis
5	20541274481	EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	13-mar-13	Microempresa	Lince
6	20548828237	BAO SHAN S.A.C.	08-ago-12	Microempresa	Cercado de Lima
7	20563286611	PATRIO S.A.C.	10-ago-14	Microempresa	Pueblo Libre
8	20506285233	RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	15-abr-03	Pequeña empresa	San Juan de Lurigancho

Fuente: SUNAT y REPYME-Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (marzo 2019)

Elaboración propia

Estos 8 restaurantes al ser micro y pequeñas empresas tienen como característica que sus recursos están centrados alrededor de la operatividad, es decir en gastos de local, insumos, cocina, personal etc., por lo que la inversión en el soporte administrativo es mucho menor.

Los restaurantes están ubicados en 8 distritos de Lima Metropolitana y Se eligieron de acuerdo con los siguientes criterios:

1. Tener más de un año de actividad comercial a la fecha del estudio

2. Estar inscrito en el registro REPYME del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo como micro o pequeña empresa. (Ver anexo 2)
3. Estar registrado en la SUNAT y tener Registro Único de Contribuyente activo a la fecha de la evaluación.
4. Contar con presencia en alguna de las siguientes redes sociales: se verificó que los restaurantes tuvieran presencia ya sea en páginas en Facebook, videos en YouTube, presencia en Twitter, LinkedIn, Instagram. Se desestimó Google + al estar desactivado. (Google anunció el cierre para agosto de 2019 de su red social Google + indicando que había descubierto fallos que permitían accesos a la información de sus usuarios).
5. Los restaurantes deberían estar ubicados en distritos de Lima Metropolitana.

Los servicios de los restaurantes seleccionados pueden clasificarse en cevicherías, pollerías, sangucherías y comida típica.

Luego se analizó la presencia en las redes sociales para cada uno de los restaurantes de la muestra:

Tabla 12: Presencia en redes sociales de los restaurantes de Lima Metropolitana seleccionados para el estudio

RAZON SOCIAL	RED SOCIAL				
	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER	LINKEDIN
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L.-EL MUELLECITO	X				
INVERSIONES 74 S.A.C.	X		X		
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L	X	X	X		
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	X	X		X	
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	X		X		
BAO SHAN S.A.C.	X	X	X	X	X
PATRIO S.A.C.	X	X	X	X	
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	X	X	X	X	

Elaboración propia

Se pudo verificar que todas las empresas estudiadas tenían algún tipo de presencia en las redes sociales, siendo Facebook la red que todas las empresas emplean, seguida de Instagram y YouTube.

Sin embargo, a pesar de que la mayoría de las empresas contaban con una cuenta en YouTube, no la utilizan para el negocio, dejando que sus clientes o usuarios libremente publiquen videos relacionados con la empresa o los productos y servicios que tiene.

3.2 Filosofía empresarial

En el caso de cada una de las empresas, se verificó la existencia de su página web en la que señalen información respecto a la organización y a la filosofía de esta.

Tabla 13: Aspectos de la filosofía empresarial reflejados en las páginas web de las empresas de servicio seleccionadas para el estudio

Razón Social	Página web	Filosofía empresarial
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L.	www.elmuellecito.com.pe	Aunque la empresa señala tener una página web, esta se encuentra desactivada.
INVERSIONES 74 S.A.C.	www.palermo.pe	Señala su compromiso con el cliente, con la calidad de sus productos y la calidez de la atención.
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L	www.rovegno.com.pe	Página en construcción
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	No cuenta con sitio web	
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	www.elbijaorestaurante.pe	Aunque la empresa señala tener una página web, esta se encuentra desactivada.
BAO SHAN S.A.C.	www.elchinito.com.pe	La empresa destaca su historia y trayectoria, la preocupación por el cliente, la innovación de las recetas, la alta calidad de los productos y el ambiente familiar y cálido en el restaurante. Se autodenominan la Catedral del Chicharrón.
PATRIO S.A.C.	www.patriosangucheria.wixsite.com	La empresa destaca que nace del concepto de rescatar las raíces, cultura y gastronomía nacional. Busca elaborar y procesar sus propios insumos y ofrecer lo mejor a sus clientes.
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	www.lastinajas.pe	Ser la familia más exitosa del Perú en la gastronomía a través del servicio a la gente, el sabor y calidad de la comida. Señala como valores la perseverancia, compromiso, lealtad, honestidad y vocación de servicio.

Elaboración propia

3.3. Diseño organizacional

Las empresas involucradas en el estudio tienen varias formas de constitución: empresa individual de responsabilidad limitada, sociedad anónima cerrada y sociedad de responsabilidad limitada. Todas están registradas bajo la denominación de pymes.

Tabla 14: Diseño organizacional de las empresas Pymes de servicios seleccionadas para el estudio

Razón Social	Tipo Empresa
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L.	Empresa Individual de Responsabilidad limitada (EIRL)
INVERSIONES 74 S.A.C.	Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L	Sociedad comercial de responsabilidad limitada (S.R.L)
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	Sociedad comercial de responsabilidad limitada (S.R.L)
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	Empresa Individual de Responsabilidad limitada (EIRL)
BAO SHAN S.A.C.	Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)
PATRIO S.A.C.	Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)

Elaboración propia

La legislación peruana considera diferentes tipos de empresas, las cuales se diferencian de acuerdo con:

1. la cantidad de personas que la conforman
2. el tipo de actividad que realizarán
3. la facilidad para poner a la venta sus acciones o participaciones a terceros.

De acuerdo con los tipos señalados por cada empresa, cada una tiene diferentes características y organización:

Tabla 15: Características de los diferentes tipos de empresas de servicios seleccionadas para el estudio

Descripción	S.A.C	E.I.R.L	S.R.L
Nro. de accionistas	2-20	1	2-20
Órganos de la empresa	Junta de accionistas Directorio Gerente	Gerente	Junta General de Socios
Marco Legal	Ley 26887-Ley General de Sociedades	Decreto Ley 21621	Ley 26887-Ley General de Sociedades
Duración	Determinado o indeterminado	Indeterminada	Determinado o indeterminado

Fuente: Ley 26887 y Decreto Ley 21621

Elaboración propia

3.4. Productos y/o servicios

Las empresas seleccionadas pertenecen a la actividad comercial clasificada como Restaurantes, Bares y cantinas.

Los productos y servicios que ofrecen están tipificados dentro de este rubro, e incluyen el servicio de comidas y bebidas, en algunos casos acompañados de entrega a domicilio (delivery) y la atención de eventos sociales.

En los restaurantes, el servicio se clasifica de la siguiente forma:

- Servicio completo: los comensales se sientan a la mesa y el personal de servicio le sirve los alimentos y bebidas a la mesa.
- Servicio de buffet: Se exhiben diversas comidas y los comensales se acercan a la zona de buffet y se sirven eligiendo entre la variedad presentada aquellos de su preferencia.
- Servicio por mostrador: Los comensales deben dirigirse al mostrador a pedir la comida de un menú expuesto en una pizarra.
- Servicio rápido: En este servicio uno o más cajeros toman los pedidos del mostrador y los clientes hacen su pedido directamente. Pueden contar con autoservicio.

Tabla 16: Características de los productos y servicios de las empresas seleccionadas para el estudio

Razón Social	Tipo de servicio
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L.	Servicio completo
INVERSIONES 74 S.A.C.	Servicio completo y servicio por mostrador
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L	Servicio completo
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	Servicio completo
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	Servicio completo y servicio de buffet
BAO SHAN S.A.C.	Servicio completo y servicio por mostrador
PATRIO S.A.C.	Servicio completo y servicio por mostrador
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	Servicio completo

Elaboración propia

3.5 Sector

3.5.1 Reseña del sector

El sector de las pymes en el Perú ha ido evolucionando a lo largo de los años.

Según el Ministerio de la Producción, actualmente existen alrededor de 1.9 millones de micro, pequeñas y medianas empresas formales en el Perú. Estas empresas generan alrededor del 60% de la fuerza laboral del país y más del 40% del PBI, lo que hace de particular importancia su estudio. La tasa promedio de crecimiento anual de estas empresas es del 7.2% entre 2013-2017.

Pese a este crecimiento, se destacan aspectos importantes con el alto índice de informalidad ya que el 48.4% de estas empresas no están inscritas en el registro de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), por tanto, no reportan sus ingresos, pero tampoco se acogen a los beneficios tributarios del marco legal vigente. Asimismo, solo el 6% de las Mipyme acceden al sistema financiero regulado, lo que significa que deberán recurrir a otras fuentes de financiamiento para la obtención de capital de trabajo o para financiar la compra de activos fijos.

Tabla 17: Evolución de las MIPYME formales 2012-2017

Año	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	MIPYME
2012	1,270,009	68,243	2,451	1,340,703
2013	1,439,778	70,708	2,520	1,513,006
2014	1,518,284	71,313	2,635	1,592,232
2015	1,607,305	72,664	2,712	1,682,681
2016	1,652,071	74,085	2,621	1,728,777
2017	1,836,848	60,702	2,034	1,899,584

Fuente: SUNAT – Registro Único del Contribuyente 2012-2017

Elaboración: Ministerio de la Producción – Oficina de Estudios Económicos.

De otro lado, la concentración por sector económico de las Mipyme formales evidencia que los sectores a los que se enfocan estas empresas son comercio (46.2%) y servicios (41.3%), como se puede apreciar a continuación:

Tabla 18: MIPYME formales según sector económico 2013-2017

Sector económico	Mipyme 2013		Mipyme 2017		VAP ¹ 2013-2017
	N°	%	N°	%	
Comercio	694,358	45.9	878,285	46.2	6.1
Servicios	589,357	39.0	784,859	41.3	7.4
Manufactura	144,506	9.6	158,233	8.3	2.3
Construcción	47,378	3.1	41,916	2.2	-3.0
Agropecuario	24,131	1.6	24,004	1.3	-0.1
Minería	9,620	0.6	9,349	0.5	-0.7
Pesca	3,656	0.2	2,938	0.2	-5.3
Total	1,513,006	100	1,899,584	100	5.9

Fuente: SUNAT – Registro Único del Contribuyente 2013-2017

Elaboración: Ministerio de la Producción – Oficina de Estudios Económicos.

En lo que respecta a su concentración geográfica, se observa que el 49.2% de las empresas se concentran en Lima y Callao y el 50.8% restante en los demás departamentos, siendo Arequipa, La Libertad, Piura, Cusco y Junín los que con 87300 empresas representan el 23% de las Mipyme en el país.

Tabla 19: MIPYME formales según concentración geográfica -2017

Departamento	N° Mipyme	Part. %
Lima	869,537	45.8
Arequipa	106,234	5.6
La Libertad	100,589	5.3
Piura	84,675	4.5
Cusco	74,056	3.9
Junín	70,943	3.7
Lambayeque	69,060	3.6
Callao	64,481	3.4
Ancash	55,252	2.9
Ica	48,169	2.5
Cajamarca	42,060	2.2
Puno	41,471	2.2
San Martín	38,141	2.0
Loreto	33,265	1.8
Tacna	30,505	1.6
Huanuco	28,143	1.5
Ucayali	28,030	1.5
Ayacucho	25,187	1.3
Apurímac	17,031	0.9
Tumbes	15,822	0.8
Madre de Dios	14,040	0.7
Moquegua	11,830	0.6
Amazonas	11,298	0.6
Pasco	11,215	0.6
Huancavelica	8,550	0.5
Total	1899584	100

Fuente: SUNAT – Registro Único del Contribuyente

2017

Elaboración: Ministerio de la Producción – Oficina de Estudios Económicos.

3.5.2 Presentación de organizaciones

A continuación, se presentan las empresas de servicios del sector restaurantes que fueron parte del estudio:

Tabla 20: Empresas de servicios consideradas en la realización del estudio

RUC	Razón Social	Fecha Inicio Actividades	INSCRIPCION EN REPYME	Distrito
20601172241	REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L.	09-jun-16	Microempresa	San Luis
20555693983	INVERSIONES 74 S.A.C.	01-ene-14	Pequeña empresa	La Victoria
20507179330	INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L	02-sep-03	Microempresa	San Isidro
20518427661	RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	01-mar-08	Pequeña empresa	San Luis
20541274481	EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	13-mar-13	Microempresa	Lince
20548828237	BAO SHAN S.A.C.	08-ago-12	Microempresa	Cercado de Lima
20563286611	PATRIO S.A.C.	10-ago-14	Microempresa	Pueblo Libre
20506285233	RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	15-abr-03	Pequeña empresa	San Juan de Lurigancho

Elaboración propia

3.5.3. Análisis del sector

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Mensual de Restaurantes (INEI) en enero de 2019 la actividad de los restaurantes a nivel nacional creció en 4.49%, sumando 22 meses, -casi dos años consecutivos-, de crecimiento continuo. Los factores que coadyuvaron

este crecimiento son las mayores promociones y descuentos de verano, promociones en línea, la extensión de los horarios de atención, el crecimiento de los servicios de entrega a domicilio (delivery), las alianzas comerciales, la realización de eventos gastronómicos diversos y mayor difusión en las redes sociales.

No obstante, según los investigadores Mirko Lauer y Mariano Valderrama, es posible que el auge gastronómico de los últimos años en el Perú llegue a un estancamiento, pese a los avances logrados en el sector gastronomía y el potencial que tiene el sector. Algunas de las dificultades que enfrenta el sector son bastante evidentes, por ejemplo, dos tercios de los negocios gastronómicos del Perú no cuentan con personal calificado o reciben formación técnica, existen bajos estándares en cuanto a manipuleo de alimentos, higiene e inocuidad y la cadena de abastecimiento y distribución de insumos es deficiente. (Apega,2016)

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Marco metodológico

De acuerdo a la revisión realizada en el marco teórico, se emplearán los índices desarrollados por Aichner y Jacob sobre el uso de redes sociales corporativas (CSMU) y por Arellano y Marquina para el índice de reputación corporativa (IRCA).

Es importante considerar que en el sector servicios existen una gran variedad de empresas registradas en el registro REPYME: empresas de comercio, textiles, metalmecánicas, peluquerías, restaurantes, operadores logísticos, construcción, mantenimiento, servicios médicos, empresas de ingeniería, transporte, arte, calzado, centros médicos, agencias de viaje, industrias alimentarias, inmobiliaria, instituciones educativas, servicios de limpieza y una amplia variedad de organizaciones. Sin embargo, para poder obtener la información de los clientes de estas empresas y contactarlos para la aplicación del cuestionario de reputación corporativa, se debía considerar aquellas organizaciones donde se pudiera contactar a los clientes en volumen suficiente para poder obtener una evaluación suficiente acerca de su percepción acerca de la reputación de la empresa.

4.1.1 Población y muestra

Para la determinación de la población en estudio a la que se consultará sobre la reputación corporativa de las empresas en estudio, se recurrió a la población económicamente activa de Lima Metropolitana. La población económicamente activa (PEA) o fuerza de trabajo, la integran las personas que están ocupadas y las que buscan estarlo.

De acuerdo con el INEI en su estudio Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana, en el trimestre móvil noviembre-diciembre 2018 – enero 2019,

se registraron en Lima Metropolitana 7 millones 754 mil 900 personas con edad para desempeñar una actividad económica (PET), que constituyen la población potencialmente demandante de empleo. La PET está compuesta por la Población Económicamente Activa (PEA), que representa el 68,0% (5 millones 276 mil 200 personas) y por la Población Económicamente No activa (No PEA) que representa el 32,0% (2 millones 478 mil 700 personas), que agrupa a las personas que no participan en la actividad económica como ocupados

Considerando la PEA en Lima Metropolitana, que asciende a 5276200 personas, un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error de +- 5% se ha calculado que:

$N = 5\,276\,200$, tamaño de la población

$Z = 1.96$ (según tabla normal para un 95% de confiabilidad)

$p = 0.5$ probabilidad de éxito o proporción esperada

$q = 0.5$ probabilidad de fracaso

$E = +5\%$, error máximo admisible en términos de proporción.

Ecuación 9: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 N p q}{[E^2(N - 1)] + [Z^2 p q]}$$

Elaboración Propia

Reemplazamos los valores anteriores en la ecuación para obtener el tamaño de la muestra:

Ecuación 10: Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.96^2(5276200)x0.5x0.5}{[0.05^2(5276200 - 1)] + [1.96^2x0.5x0.5]}$$

Elaboración Propia

De donde $n = 384.13$, redondeando a 384.

El tamaño mínimo de la muestra es 384 personas.

Para la selección de los restaurantes, se consideraron 8 restaurantes distribuidos en distritos de Lima Metropolitana, como se detalló anteriormente. Para el análisis del nivel de uso de las redes sociales se empleó la herramienta en línea Fanpage Karma que permite hacer un seguimiento de la actividad en Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y LinkedIn. Se eligió esta plataforma por su facilidad de uso, amigable con el usuario y uso de manera libre (sin costo).

Para la realización de las encuestas en los restaurantes, se consideró realizar las encuestas a los clientes y usuarios de los restaurantes, en la zona de influencia de cada una de las empresas. Para ello se contrató a 8 encuestadores para que en la segunda quincena del mes de marzo de 2019 inicien las encuestas hasta fines de dicho mes, teniendo como objetivo la realización de un mínimo de 60 encuestas por empresa.

A continuación, se presenta la cantidad de encuestas realizadas por cada empresa:

Tabla 21: Encuestas realizadas por empresa de servicios (restaurantes)

RAZON SOCIAL	NRO ENCUESTAS
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L.-EL MUELLECITO	68
INVERSIONES 74 S.A.C.	69
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L	70
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	70
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	70
BAO SHAN S.A.C.	70
PATRIO S.A.C.	70
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	141
TOTAL ENCUESTAS	628

Elaboración propia

Con relación al Restaurante Turístico Las Tinajas, se registran 141 encuestas en vista que se realizaron encuestas en dos distritos diferentes (San Juan de Lurigancho y La Molina)

4.1.2. Recopilación de datos

Para la recopilación de datos de reputación corporativa de las empresas seleccionadas se preparó una encuesta basada en las dimensiones de reputación corporativa señaladas por Arellano y Marquina (2013) que identifican 7 dimensiones y una pregunta central para medir el Índice de Reputación Corporativa (IRCA). (Ver anexo 1). Luego una vez recopiladas las encuestas, se procedió a tabular y digitar los resultados para su posterior análisis.

Las encuestas se realizaron durante las dos últimas semanas del mes de marzo de 2019 a clientes y usuarios de las empresas pymes seleccionadas.

Para la recopilación de datos del nivel de uso corporativo de las redes sociales, se empleó la herramienta Fanpage Karma y se monitoreó y analizó la actividad en las redes sociales de las empresas seleccionadas, durante los meses de enero, febrero y marzo de 2019.

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Cálculo del nivel de uso de las redes sociales (CSMU)

Se analizaron los usuarios activos mensuales de las principales redes sociales, encontrándose lo siguiente:

Tabla 22: Número de usuarios activos por mes en redes sociales

Nombre de la red social	Sitio Web	Usuarios activos /mes
Facebook	www.facebook.com	2,271,000,000
Instagram	www.instagram.com	1,000,000,000
YouTube	www.youtube.com	1,900,000,000
Twitter	www.twitter.com	326,000,000
TOTAL		5,497,000,000

Fuente: Digital 2019 Global Digital Overview

Con esta información, se calcula el factor de impacto de las redes sociales (SMIF)

Tabla 23: Factor de impacto en las redes sociales

SMIF	Sitio web	Usuarios activos/mes
Facebook	www.facebook.com	0.41
Instagram	www.instagram.com	0.18
YouTube	www.youtube.com	0.35
Twitter	www.twitter.com	0.06

Elaboración propia

Utilizando la herramienta de análisis Fanpage Karma, se recopilaron los datos de estos tres meses tabulándolos según la información solicitada para el cálculo del CSMU para cada red social analizada y luego en base a los datos obtenidos, para el cálculo del CSMU corporativo.

A continuación, se analiza el comportamiento en cada una de las 4 redes sociales analizadas para cada una de las 8 empresas del estudio, empleando los componentes señalados por Aichner y Jacob para el cálculo del nivel de uso de cada red social:

Tabla 24: Nivel de uso de la red social Facebook en las empresas en estudio

Nombre de la empresa	Facebook					SMU
	Total		Average per posting			
	Fans	Postings	Likes	Positive comments	Shares	
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	101	0	0	0	0	0.00
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	51438	71	16	6	3	0.57
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L. / EL MUELLECITO	8141	44	16	1	0	0.72
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L.	7044	4	70	4.75	2.0	0.35
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	6472	11	26	5	2	0.68
BAO SHAN S.A.C. / EL CHINITO	51661	75	89	22	8	2.17
INVERSIONES 74 S.A.C. / SANDWICHERIA PALERMO CAFÉ	12460	38	52	6	4	2.02
PATRIO S.A.C. / PATRIO SANGUCHERIA CRIOLLA	5787	46	18	1	2	1.85
Promedio	17888	36	36	6	3	16.43

Elaboración propia

Tabla 25: Nivel de uso de la red social Instagram en las empresas en estudio

Company name	Instagram				SMU
	Total		Average per posting		
	Fans	Postings	Likes	Positive comments	
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	0	0	0	0	0.00
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	882	171	4.60	1	1.00
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L. / EL MUELLECITO	0	0	0	0	0.00
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L.	3967	0	0	0	0.00
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	2104	9	48.89	3	0.47
BAO SHAN S.A.C. / EL CHINITO	5599	32	131	6	1.00
INVERSIONES 74 S.A.C. / SANDWICHERIA PALERMO CAFÉ	5570	65	38.58	1	0.87
PATRIO S.A.C. / PATRIO SANGUCHERIA CRIOLLA	201	34	4	0.18	1.00
	2290	39	28	1	4.96

Elaboración propia

Tabla 26: Nivel de uso de la red social YouTube en las empresas en estudio

Company name	YouTube					SMU
	Total		Average per posting			
	Subscribers	Video Uploads	Views	Likes	Positive comments	
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	2	0	0	0	0	0
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	13	0	0	0	0	0
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L. / EL MUELLECITO	0	0	0	0	0	0
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L.	14	0	0	0	0	0
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	0	0	0	0	0	0
BAO SHAN S.A.C. / EL CHINITO	4	0	0	0	0	0
INVERSIONES 74 S.A.C. / SANDWICHERIA PALERMO CAFÉ	0	0	0	0	0	0
PATRIO S.A.C. / PATRIO SANGUCHERIA CRIOLLA	2	0	0	0	0	0

Elaboración propia

Tabla 27: Nivel de uso de la red social Twitter en las empresas en estudio

Company name	Twitter				SMU
	Total		Average per posting		
	Followers	Postings	Favourites	Retweets	
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	8	0	0	0	0
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	12	0	0	0	0
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L. / EL MUELLECITO	0	0	0	0	0
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L.	0	0	0	0	0
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	0	0	0	0	0
BAO SHAN S.A.C. / EL CHINITO	733	11	1.73	0.73	1
INVERSIONES 74 S.A.C. / SANDWICHERIA PALERMO CAFÉ	0	0	0	0	0
PATRIO S.A.C. / PATRIO SANGUCHERIA CRIOLLA	111	16	0	0	0
Promedio	108	3	0	0	28.4

Elaboración propia

A partir del cálculo de cada uno de los componentes que reflejan el uso que le da cada empresa a la red social, se puede calcular el nivel de uso corporativo de las redes sociales (CSMU) de la siguiente fórmula, la cual añade el valor del factor de impacto SMIF:

Tabla 28: Factor de impacto de las redes sociales

FACTOR DE IMPACTO	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	CSMU
SMIF	0.41	0.18	0.35	0.06	

Elaboración propia

Luego, empleando los valores del factor de impacto antes calculado, podemos determinar el valor del CSMU para cada una de las empresas del estudio de acuerdo con la siguiente fórmula:

Ecuación 11: CSMU de cada empresa

$$CSMU = 0.41xSMU_{FACEBOOK} + 0.18xSMU_{INSTAGRAM} + 0.35xSMU_{YOUTUBE} + 0.06xSMU_{TWITTER}$$

Fuente: Aicher y Jacob, 2015

Tabla 29: Nivel de uso corporativo de las redes sociales en las empresas

EMPRESA	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	CSMU
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	0	0	0	0	0
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	0.57	1	0	0	0.41
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L.-EL MUELLECITO	0.72	0	0	0	0.30
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L	0.35	0	0	0	0.14
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	0.68	0.47	0	0	0.36
BAO SHAN S.A.C.	1	1	0	1	0.65
INVERSIONES 74 S.A.C.	1	0.87	0	0	0.57
PATRIO S.A.C.	1	1	0	0	0.59

Elaboración propia

Durante el cálculo, aparecieron valores superiores a uno, como por ejemplo en Patrio SAC, Bao Shan SAC e inversiones 74 SAC, pero según el modelo de Aichner y Jacob, se coloca el valor de 1 para acotar el valor correspondiente entre 0 y 1.

4.2.2. Cálculo del índice de reputación corporativa

Para el cálculo del índice de reputación corporativa se empleó una encuesta (Anexo 4) basada en el cuestionario de Arellano y Marquina que solicita para cada uno de los restaurantes encuestados la respuesta a las 7 dimensiones consideradas por el autor en la evaluación de la reputación corporativa de la empresa y una pregunta central sobre responsabilidad social.

En la encuesta, que se realizó de forma anónima, se consultó información demográfica básica de los encuestados: edad, sexo, distrito de residencia, grado de instrucción y situación laboral.

Tabla 30: Dimensiones de la reputación corporativa de acuerdo con el estudio de Arellano y Marquina (2013)

Notación	Dimensión	Explicación
D1	Responsabilidad social	Esta empresa contribuye activa y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental de la sociedad.
D2	Tenencia de buenos productos y/o servicios	Esta compañía respalda sus productos y servicios con un buen precio y buena calidad que satisfacen a los consumidores.
D3	Orientación al cliente	Esta compañía trata a los clientes con cortesía, se comunica con ellos y cuida su seguridad y salud.
D4	Generación de sentimientos positivos en las personas	La compañía genera respeto, admiración, estimación y confianza.
D5	Liderazgo e innovación	Esta compañía es reconocida, tiene un excelente liderazgo, es innovadora y busca la superación constante.
D6	Buen ambiente de trabajo	Esta empresa parece una buena compañía para trabajar, ya sea por su infraestructura como por su entorno de trabajo, beneficios y buen trato a sus empleados.
D7	Ética	Esta empresa es una empresa con valores que obedece las leyes, es transparente y respeta a las personas y al medio ambiente.
D8	Responsabilidad voluntaria	Esta compañía apoya las buenas causas que benefician a la sociedad y al medio ambiente.

Fuente: Arellano, R. y Marquina, P. Índice de reputación corporativa (2010)

Elaboración propia

La encuesta se realizó a clientes en los locales de los restaurantes en el mes de marzo de 2019. Los encuestados debían calificar a la empresa en estudio sobre la base de cada una de las dimensiones de la reputación corporativa en una escala de 6 niveles, desde el nivel más bajo que significa estar totalmente en desacuerdo con que la empresa refleja la dimensión analizada, hasta el

valor más alto, que significa estar totalmente de acuerdo con que la empresa representa lo que la dimensión señala.

En base a la respuesta de cada una de las personas encuestadas sobre las empresas en estudio, se elaboró el índice de reputación corporativa (IRCA) correspondiente a cada uno de los restaurantes:

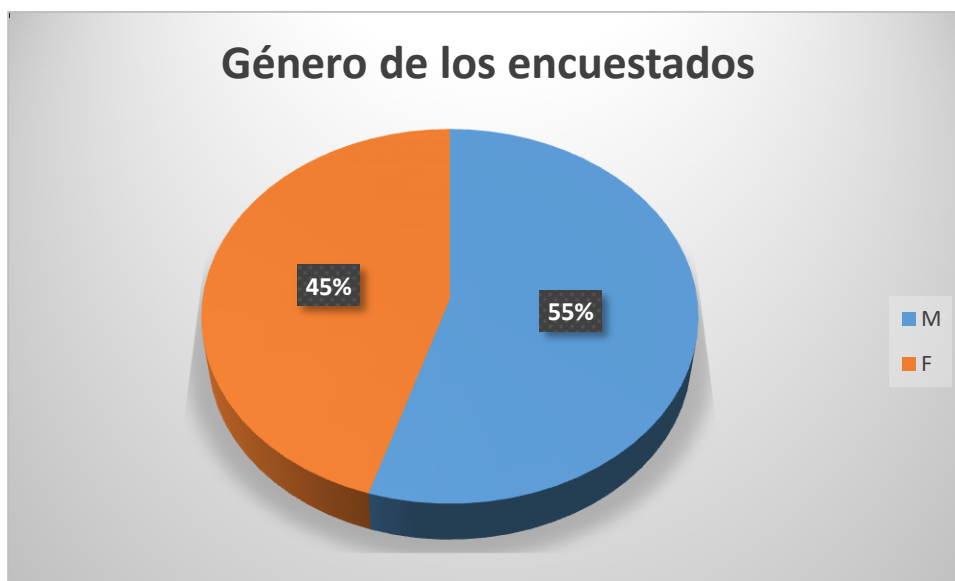
Tabla 31: Índice de reputación corporativa de Arellano y Marquina (2013) calculado para la muestra de pequeñas y microempresas de servicios (restaurantes)

RAZON SOCIAL	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	IRCA
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	2.90	3.73	3.76	3.73	3.54	3.59	3.86	3.31	3.55
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	4.38	4.60	4.46	4.51	4.41	4.59	4.64	4.49	4.51
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L. / EL MUELLECITO	3.82	4.15	3.96	3.94	3.90	4.00	4.15	3.82	3.97
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L.	3.76	4.10	3.91	3.97	3.87	3.97	4.21	3.90	3.96
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	3.80	4.13	4.21	4.16	4.12	3.91	4.03	3.84	4.02
BAO SHAN S.A.C. / EL CHINITO	4.80	5.31	5.20	5.01	5.38	4.83	5.06	4.81	5.05
INVERSIONES 74 S.A.C. / SANDWICHERIA PALERMO CAFÉ	3.16	5.16	4.36	4.12	4.09	4.28	4.20	3.41	4.10
PATRIO S.A.C. / PATRIO SANGUCHERIA CRIOLLA	3.86	4.24	4.34	4.46	4.14	4.24	4.27	4.03	4.20
Promedio	3.81	4.43	4.28	4.24	4.18	4.18	4.30	3.95	

Elaboración propia

Del total de los 628 encuestados, 345 fueron varones (55%) y 283 mujeres (45%) como se muestra en la siguiente figura.

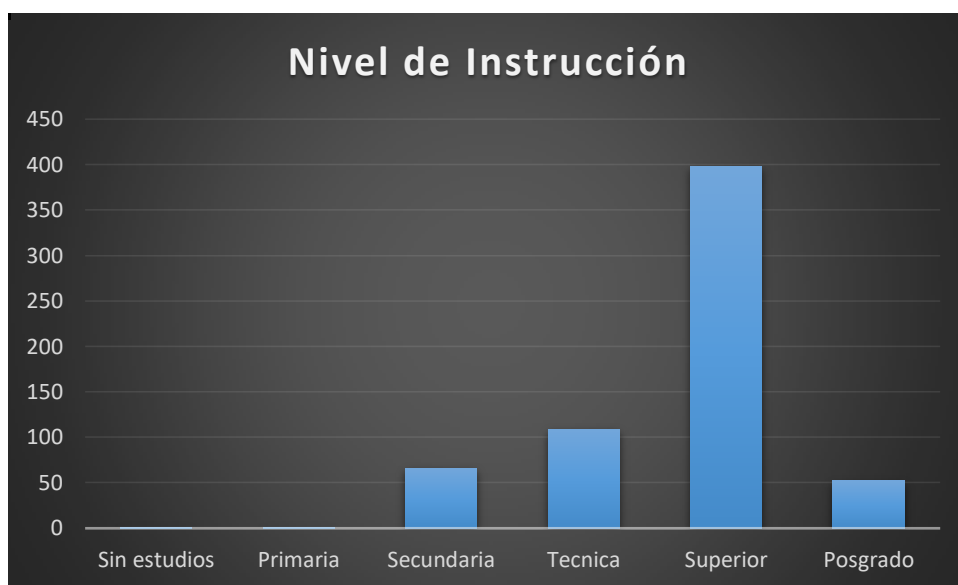
Ilustración 8: Género de los encuestados sobre percepción de la reputación corporativa de pequeñas y microempresas de servicios



Elaboración propia

Con respecto al nivel de instrucción de los encuestados, contaban con postgrado 8.29%, 63.48% tenían un nivel de educación superior, el 17.38% tenían educación técnica, 10.53% educación secundaria y 0.32% con nivel de instrucción primaria y sin estudios.

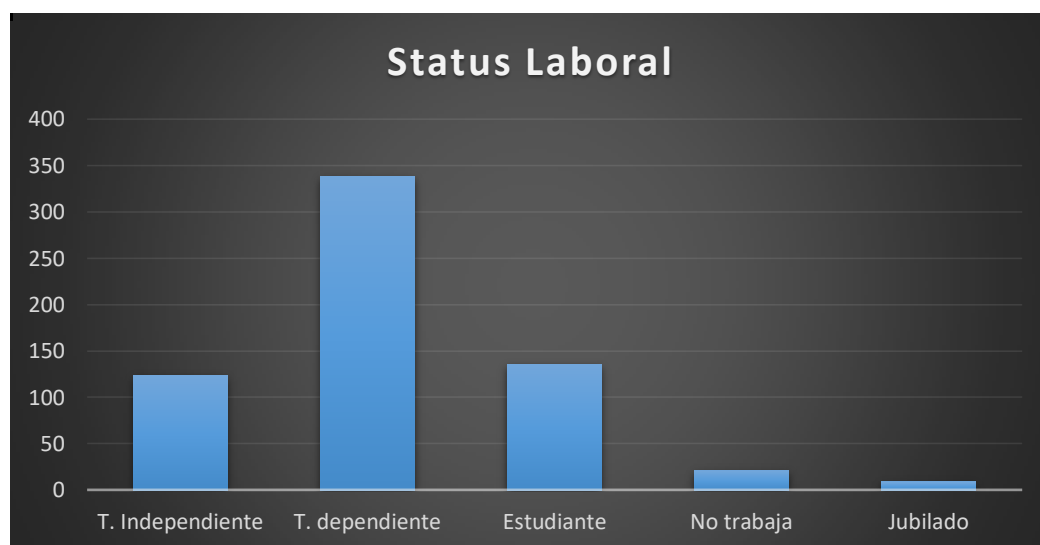
Ilustración 9: Nivel de instrucción de los encuestados sobre percepción de la reputación corporativa de pequeñas y microempresas de servicios



Elaboración propia

Con respecto a su situación laboral, los encuestados respondieron en su mayoría ser trabajadores dependientes 53.82%, trabajadores independientes 19.75%, estudiantes 21.66%, no trabaja 3.34% y jubilado 1.43% (no se consideraron estas encuestas al no pertenecer a la PEA)

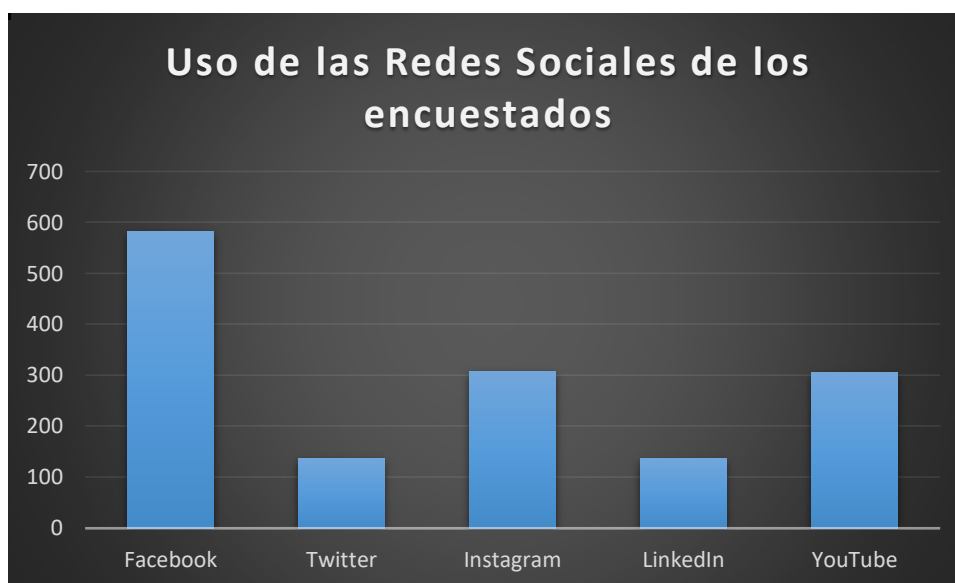
Ilustración 10: Status laboral de los encuestados sobre percepción de la reputación corporativa de pequeñas y microempresas de servicios



Elaboración propia

Finalmente, los encuestados fueron preguntados sobre el uso de redes sociales. 39.65% de los encuestados señalaron emplear Facebook, 20.91% señalaron emplear Instagram, YouTube 20.84%, Twitter 9.33% y LinkedIn 9.26%. Como se observa, la mayoría de encuestados maneja similares redes sociales

Ilustración 11: Uso de las redes sociales por parte de los encuestados sobre percepción de la reputación corporativa de pequeñas y microempresas de servicios



Elaboración propia

A continuación, se realizó un análisis estadístico de la data de la encuesta aplicando tres coeficientes: Coeficiente de Alfa de Cronbach, Índice de correlación de Pearson y Corrección según Spearman-Brown.

El coeficiente de alfa de Cronbach se emplea para medir la fiabilidad de una escala de medida. Como el valor implica una mayor estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos cuanto mayor se acerca al valor 1. Es decir, si se repitiera la encuesta al mismo sujeto, se producirían iguales resultados.

Mediante el procedimiento de dos mitades, donde se dividen los ítems en pares e impares, calculamos el coeficiente de correlación de Pearson y usamos este para ajustarlo según Spearman Brown. Mientras más cerca a uno mayor es el grado de confiabilidad.

Como se puede observar en los datos de la encuesta, este coeficiente supera en casi todos los datos el valor de 0.8, por lo cual se puede afirmar que es una muestra confiable e igualmente, para los datos de toda la muestra alcanza 0.91.

Tabla 32: Cálculo de coeficientes estadísticos para las encuestas de percepción de la reputación corporativa de pequeñas y microempresas de servicios

No.	RAZON SOCIAL	ENCUESTADOS	IRCA	Coeficiente de Alfa de Cronbach	Índice de correlación de Pearson	Corrección según Spearman-Brown
1	RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	70	3.55	0.92	0.84	0.91
2	RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	141	4.51	0.94	0.89	0.94
3	REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L. / EL MUELLECITO	68	3.97	0.95	0.82	0.90
4	INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L.	70	3.96	0.87	0.79	0.88
5	EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	70	4.02	0.77	0.72	0.84
6	BAO SHAN S.A.C. / EL CHINITO	70	5.05	0.99	0.80	0.89
7	INVERSIONES 74 S.A.C. / SANDWICHERIA PALERMO CAFÉ	69	4.10	0.85	0.85	0.92
8	PATRIO S.A.C. / PATRIO SANGUCHERIA CRIOLLA	70	4.20	0.86	0.81	0.89
	Toda la muestra	628	4.26	0.80	0.84	0.91

Elaboración propia

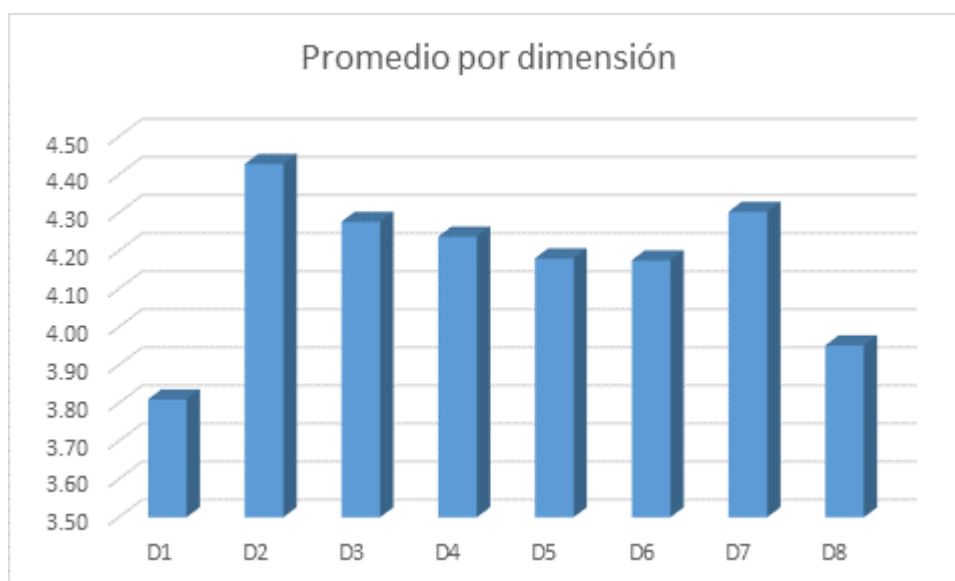
En general, los encuestados tienen una percepción positiva de la reputación corporativa de las empresas encuestadas, obteniendo una calificación promedio entre 3.55 y 5.05 en cada empresa.

El análisis de cada dimensión muestra que las empresas encuestadas obtuvieron puntajes altos en las dimensiones productos y servicios, seguido

de la orientación al cliente y la generación de sentimientos positivos en la gente. También obtuvieron una calificación alta en lo que respecta a la percepción como empresa ética. La calificación menor en promedio se obtuvo en la dimensión de responsabilidad social y responsabilidad voluntaria, presumiblemente porque las personas no encuentran esfuerzos suficientes de la organización en este ámbito o no conocían suficiente de esta dimensión para dar una opinión objetiva.

En general, la percepción promedio de las empresas de servicio de este sector está en 3.81 en lo que respecta a responsabilidad social, referida a la contribución de la organización al mejoramiento social, económico y ambiental de la sociedad.

Ilustración 12: Puntaje promedio por cada dimensión de la reputación corporativa analizada en pequeñas y microempresas de servicios



Fuente: Encuesta a 628 personas realizada en marzo de 2019 empleando las dimensiones de la reputación corporativa de Arellano y Marquina (2013)

4.2.3. Relación entre el nivel de uso de las redes sociales y el índice de reputación corporativa

En esta sección se evaluará si existe una correlación entre el nivel de uso de las redes sociales por parte de las empresas de servicios estudiadas y el índice de reputación corporativa que obtuvieron estas empresas por los encuestados. En resumen, los valores obtenidos por cada empresa para estos índices son:

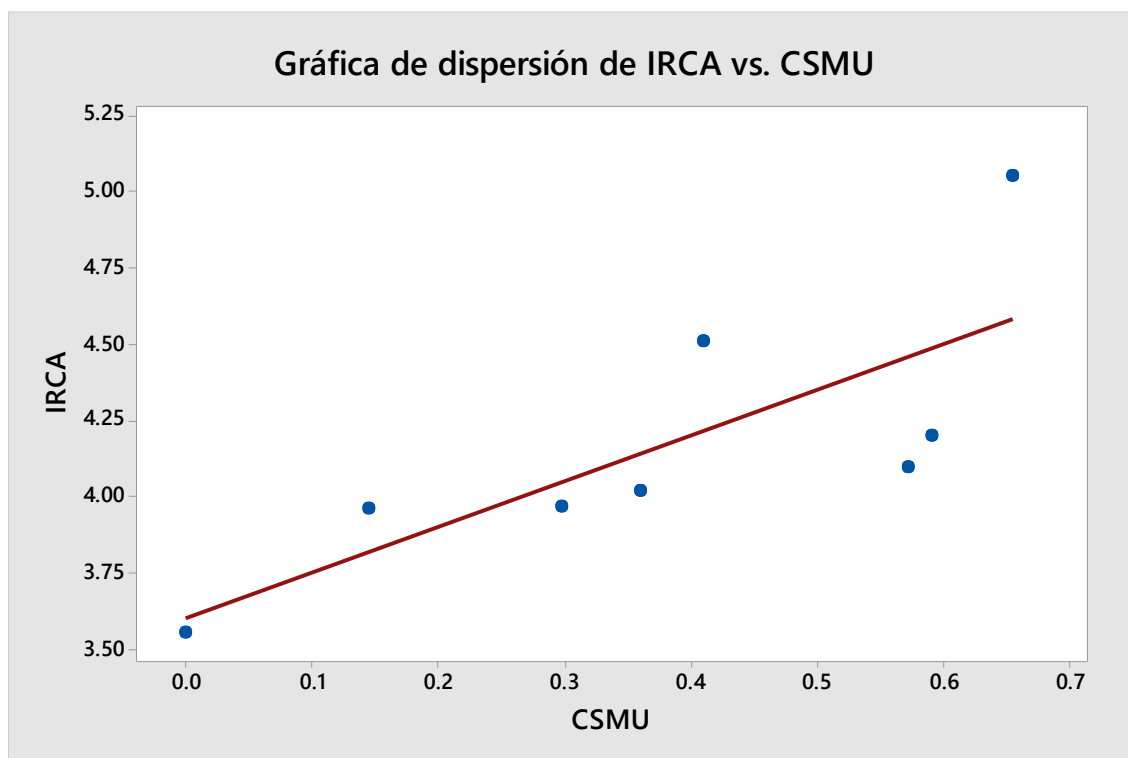
Tabla 33: Valores de índice de reputación corporativa y nivel de uso corporativo de redes sociales para pequeñas y microempresas de servicios

EMPRESA	CSMU	IRCA
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	0	3.55
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	0.41	4.51
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L.-EL MUELLECITO	0.3	3.97
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L	0.14	3.96
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	0.36	4.02
BAO SHAN S.A.C.	0.65	5.05
INVERSIONES 74 S.A.C.	0.57	4.1
PATRIO S.A.C.	0.59	4.2

Elaboración propia

A continuación, se presenta una gráfica de dispersión de los valores del nivel de uso corporativo de las redes sociales (CSMU) para las ocho empresas del estudio, vinculado con el índice de reputación corporativa (IRCA) obtenidos por cada empresa.

Ilustración 13: Gráfica de dispersión del índice de reputación corporativa y el nivel de uso de redes sociales para pequeñas y microempresas de servicios



Elaboración propia

4.2.4. Prueba de normalidad.

En la evaluación del grado de relación entre las variables uso de redes sociales (medida a partir del índice CSMU) y reputación corporativa (medida a partir del índice IRCA, obtenido de las encuestas realizadas a usuarios de los servicios de las empresas en estudio), se consideraron varias pruebas para medir este grado de relación.

Se aplicó la prueba de correlación de Spearman, empleando el valor del estadístico rho (ρ) que permite obtener una medida del grado de asociación entre las variables. Como se muestra en el Tabla N° 32, el valor de este índice es de 0.91 para toda la muestra y los valores obtenidos para cada

pyme oscilan entre 0.84 a 0.94, lo que muestra que existe una asociación positiva entre las variables, esto es, a un mayor valor del índice de CSMU le corresponde un mayor valor del índice IRCA, lo que significa que las variables uso de redes sociales y reputación corporativa están positivamente relacionadas y hay una dependencia entre ellas.

Además, en este mismo cuadro se presenta la prueba de correlación empleando el índice de Pearson, que requiere previamente del análisis de normalidad de las distribuciones de datos a efectos de que el uso de este índice resulte válido al provenir los datos de una distribución normal. Para ello, se han realizado las siguientes pruebas de normalidad de datos para justificar el uso del índice de Pearson:

1. Prueba Shapiro –Wilk: Esta prueba de normalidad se emplea cuando la cantidad de datos es de máximo 50, como es el caso en estudio. Para el cálculo se emplea la media y varianza muestral y se ordenan las observaciones en forma ascendente. Luego se calculan las diferencias entre los datos primero con el último, segundo con penúltimo, tercero y antepenúltimo y así sucesivamente. Luego se calcula el estadístico de la prueba $W = D^2/nS^2$ y se compara este resultado con los valores críticos considerados por la tabla elaborada por Shapiro y Wilk de acuerdo al tamaño muestral y nivel de significancia.

2. Prueba de Anderson Darling: Esta prueba permite comparar la función de distribución acumulada empírica de los datos de la muestra con la distribución esperada si los datos fueran normales. Si la diferencia entre ambas distribuciones fuera grande, se rechazaría la hipótesis de normalidad en la población.

3. Prueba de Jarque –Bera: Esta prueba pretende determinar si una determinada distribución de probabilidad se asemeja a una normal haciéndolo a través del estudio de la asimetría y la curtosis. La asimetría y la curtosis de una distribución de datos es el grado de deformación horizontal y vertical que presenta y si esta se asemeja a la que presenta una distribución normal, es posible comprobar el supuesto de normalidad de los datos de la distribución.

Las pruebas de normalidad se realizan con el propósito de determinar si es posible rechazar o no la hipótesis nula de que los datos provienen de una población distribuida normalmente. Es decir, si los datos de la distribución se comportan como si provinieran de una población que tiene una distribución Normal o que se comportan de manera diferente.

Prueba de normalidad de los datos para los índices de CSMU y IRCA.

Para realizar esta prueba y poder sustentar el uso del índice de correlación de Pearson, se utilizaron los datos obtenidos de los índices CSMU e IRCA que se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 34: Resultados de los Índices CSMU e IRCA en la muestra de pymes en estudio

CSMU	IRCA
0	3.55
0.41	4.51
0.3	3.97
0.14	3.96
0.36	4.02
0.65	5.05
0.57	4.1
0.59	4.2

Elaboración propia

Para realizar esta prueba de normalidad se utilizó el complemento estadístico para Excel XLSTAT, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 35: Resumen Estadístico para los datos de la variable CSMU e IRCA

Variable	Observaciones	Obs. Con	Obs. Sin	Mínimo	Máximo	Media	Std. desviación
		datos faltantes	datos faltantes				
CSMU	8	0	8	0.000	0.650	0.378	0.228
IRCA	8	0	8	3.550	5.050	4.170	0.445

Elaboración propia

Tabla 36: Resultados de la Prueba Shapiro-Wilk para la normalidad del índice de nivel de uso de las redes sociales (CSMU)

W	0.946
p-value (Two-tailed)	0.669
alpha	0.05

Elaboración propia

Para la aplicación del test de Shapiro Wilk se definen las hipótesis nula y alternativa:

H0: La variable de la cual se extrajo la muestra sigue una distribución Normal.

H1: La variable de la cual se extrajo la muestra no sigue una distribución Normal.

Como el valor p calculado es mayor que el nivel de significación $\alpha = 0.05$, no se puede rechazar la hipótesis nula H0, por lo tanto, los datos del índice de nivel de uso de las redes sociales provienen de una distribución normal.

Tabla 37: Resultados de la Prueba Anderson-Darling para la normalidad del índice de nivel de uso de las redes sociales (CSMU)

A ²	0.229
p-value (Two-tailed)	0.716
alpha	0.05

Elaboración propia

Para la aplicación del test Anderson-Darling se definen las hipótesis nula y alternativa:

H0: La variable de la cual se extrajo la muestra sigue una distribución Normal.

H1: La variable de la cual se extrajo la muestra no sigue una distribución Normal.

Como el valor p calculado es mayor que el nivel de significación $\alpha = 0.05$, no se puede rechazar la hipótesis nula H0, por lo tanto, los datos del índice de nivel de uso de las redes sociales provienen de una distribución normal.

Finalmente, se aplicaron a los datos del índice de nivel de uso de las redes sociales una tercera prueba de normalidad que es la prueba Jarque-Bera:

Tabla 38: Resultados de la Prueba Jarque-Bera para la normalidad del índice de nivel de uso de las redes sociales (CSMU)

JB (Observed value)	0.562
JB (Critical value)	5.991
DF	2
p-value (Two-tailed)	0.755
alpha	0.05

Elaboración propia

Para la aplicación del test Jarque-Bera se definen las hipótesis nula y alternativa:

H0: La variable de la cual se extrajo la muestra sigue una distribución Normal.

H1: La variable de la cual se extrajo la muestra no sigue una distribución Normal.

Como el valor p calculado es mayor que el nivel de significación $\alpha = 0.05$, no se puede rechazar la hipótesis nula H0, que ratifica que los datos que componen el índice CSMU del nivel de uso de las redes sociales provienen de una distribución normal.

A continuación, se presentan los resultados de aplicar el análisis de normalidad a la variable reputación corporativa, medida mediante el Índice de Reputación Corporativa:

Tabla 39: Resultados de la Prueba Shapiro-Wilk para la normalidad del índice de reputación corporativa (IRCA)

W	0.915
p-value (Two-tailed)	0.389
alpha	0.05
Elaboración propia	

Para la aplicación del test Shapiro Wilk se definen las hipótesis nula y alternativa:

H0: La variable de la cual se extrajo la muestra sigue una distribución Normal.

H1: La variable de la cual se extrajo la muestra no sigue una distribución Normal.

Como el valor p calculado es mayor que el nivel de significación $\alpha = 0.05$, no se puede rechazar la hipótesis nula H0, por lo que los datos de la muestra con los que se calculó el índice de reputación corporativa seguirían una distribución normal.

Tabla 40: Resultados de la Prueba Anderson-Darling para la normalidad del índice de reputación corporativa (IRCA)

A ²	0.426
p-value (Two-tailed)	0.233
alpha	0.05
Elaboración propia	

Para la aplicación del test Anderson-Darling se definen las hipótesis nula y alternativa:

H0: La variable de la cual se extrajo la muestra sigue una distribución Normal.

H1: La variable de la cual se extrajo la muestra no sigue una distribución Normal.

Como el valor p calculado es mayor que el nivel de significación $\alpha = 0.05$, no se puede rechazar la hipótesis nula H0. Lo que significa que no se puede rechazar que los datos de la variable reputación corporativa medidos a través del índice IRCA sigan una distribución normal.

Tabla 41: Resultados de la Prueba Jarque-Bera para la normalidad del índice de

reputación corporativa (IRCA)

JB (Observed	
value)	0.863
JB (Critical	
value)	5.991
DF	2
p-value (Two-	
tailed)	0.650
alpha	0.05

Elaboración propia

Para la aplicación del test Jarque -Bera se definen las hipótesis nula y alternativa:

H0: La variable de la cual se extrajo la muestra sigue una distribución Normal.

H1: La variable de la cual se extrajo la muestra no sigue una distribución Normal.

Como el valor p calculado es mayor que el nivel de significación $\alpha = 0.05$, no se puede rechazar la hipótesis nula H_0 , es decir que los datos considerados para el índice de reputación corporativa siguen una distribución normal.

Tabla 42: Resumen de las pruebas de normalidad aplicadas a las variables en estudio

Variable\Test	Shapiro- Wilk	Anderson- Darling	Jarque- Bera
CSMU	0.669	0.716	0.755
IRCA	0.389	0.233	0.650

Elaboración propia

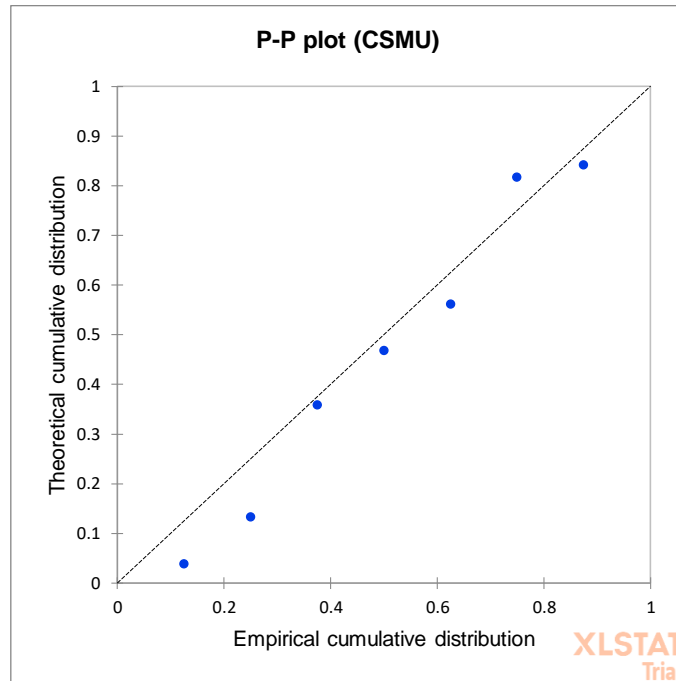
A partir de los resultados de las pruebas de normalidad efectuadas a las variables nivel de uso de las redes sociales (medidas a través del índice CSMU) y reputación corporativa (medida a través del uso del índice IRCA), podemos señalar que los datos provienen de distribuciones que se comportan como una distribución normal, por lo cual, resulta razonable aplicar el índice de correlación de Pearson a los datos de la muestra.

De los resultados de la Tabla 32, podemos encontrar que el coeficiente de correlación de Pearson calculado es de 0.770 que implica también un grado de correlación positiva entre las variables.

Finalmente, podemos incluir las gráficas comparadas entre las distribuciones acumuladas de los datos de las variables CSMU e IRCA (que se muestran con puntos) con las correspondientes distribuciones acumuladas de la

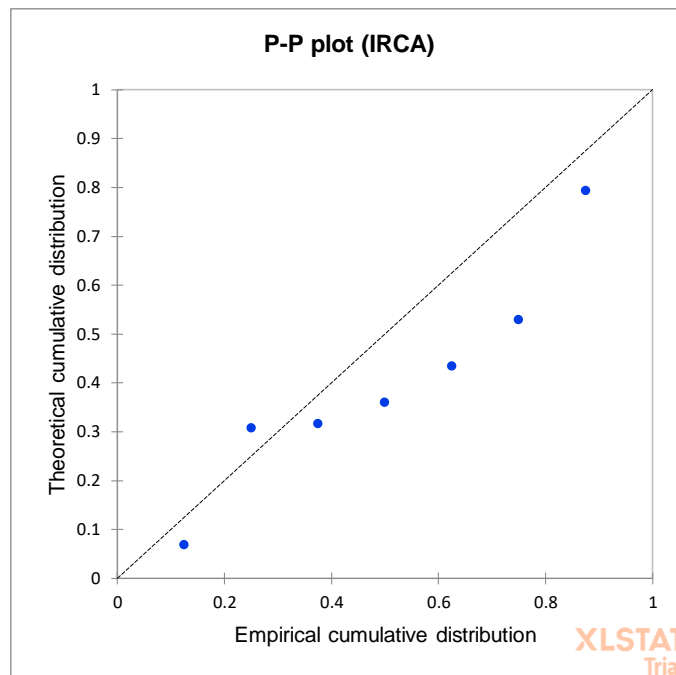
distribución Normal que también confirman la correlación positiva entre las variables.

Ilustración 14: Comparación de la función de distribución acumulada de la variable nivel de uso de las redes sociales (CSMU)



Elaboración propia

Ilustración 15: Comparación de la función de distribución acumulada de la variable reputación corporativa (IRCA)



Elaboración propia

Ahora hallaremos el índice de correlación de Pearson (r_{xy}) entre las dos variables, CSMU e IRCA, porque a diferencia de la covarianza, es independiente de las unidades de medida de ambas variables. Para ello se emplea el software Minitab.

Ecuación 12: Correlación de Pearson

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{(n-1) s_x s_y} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Coeficiente_de_correlación_de_Pearson

Tabla 43: índice de correlación de Pearson

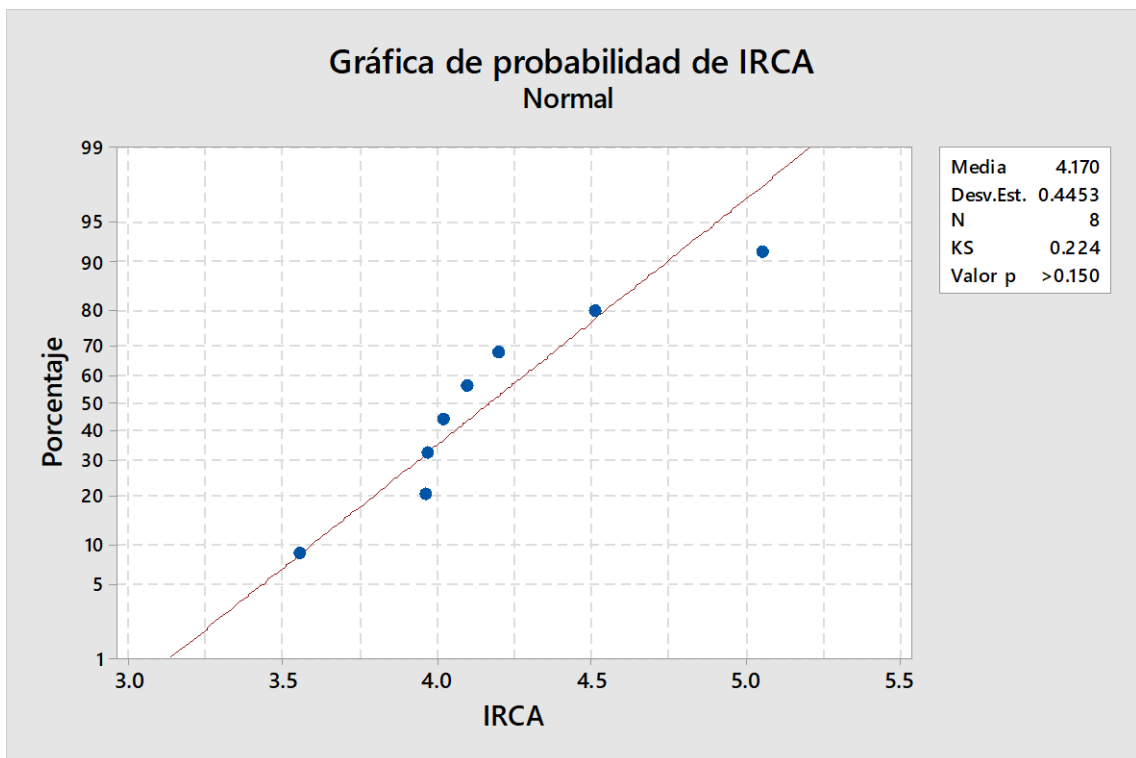
EMPRESA	CSMU	IRCA	$x_i y_i$
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	0	3.55	0
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	0.41	4.51	1.8491
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L.-EL MUELLECITO	0.3	3.97	1.191
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L	0.14	3.96	0.5544
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	0.36	4.02	1.4472
BAO SHAN S.A.C.	0.65	5.05	3.2825
INVERSIONES 74 S.A.C.	0.57	4.1	2.337
PATRIO S.A.C.	0.59	4.2	2.478
PROMEDIO	0.3775	4.17	13.1392
DESV . ESTANDAR	0.22764	0.44451	

Elaboración propia.

El índice de 0.770 implica una correlación positiva entre ambas variables. Es decir que a un mayor nivel de uso corporativo de las redes sociales se asocia un mayor índice de reputación corporativa.

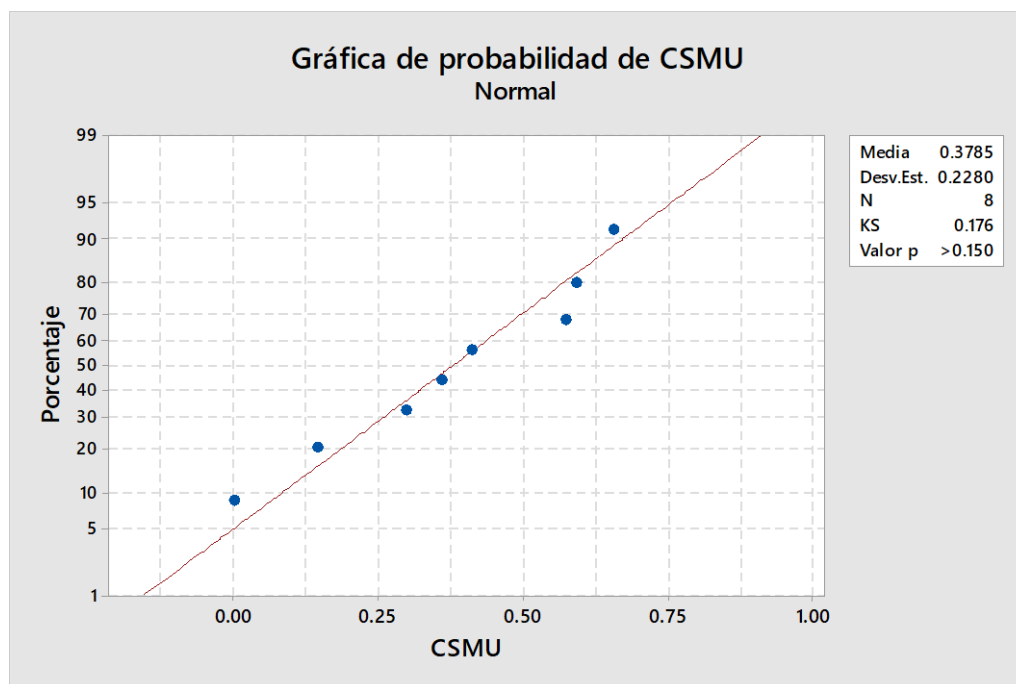
Adicionalmente a lo anterior, se realizó una prueba de normalidad con los datos correspondientes a ambos datos, tanto los que permitieron calcular el índice de reputación corporativa (IRCA) como los que permitieron calcular el nivel de uso corporativo de las redes sociales (CSMU), obteniéndose en ambos casos que las distribuciones presentan el comportamiento de una distribución normal.

Ilustración 16: Gráfica de probabilidad para el índice de reputación corporativa para pequeñas y microempresas de servicios – prueba de normalidad



Elaboración propia

Ilustración 17: Gráfica de probabilidad para el nivel de uso corporativo de las redes sociales para pequeñas y microempresas de servicios – prueba de normalidad



Elaboración propia

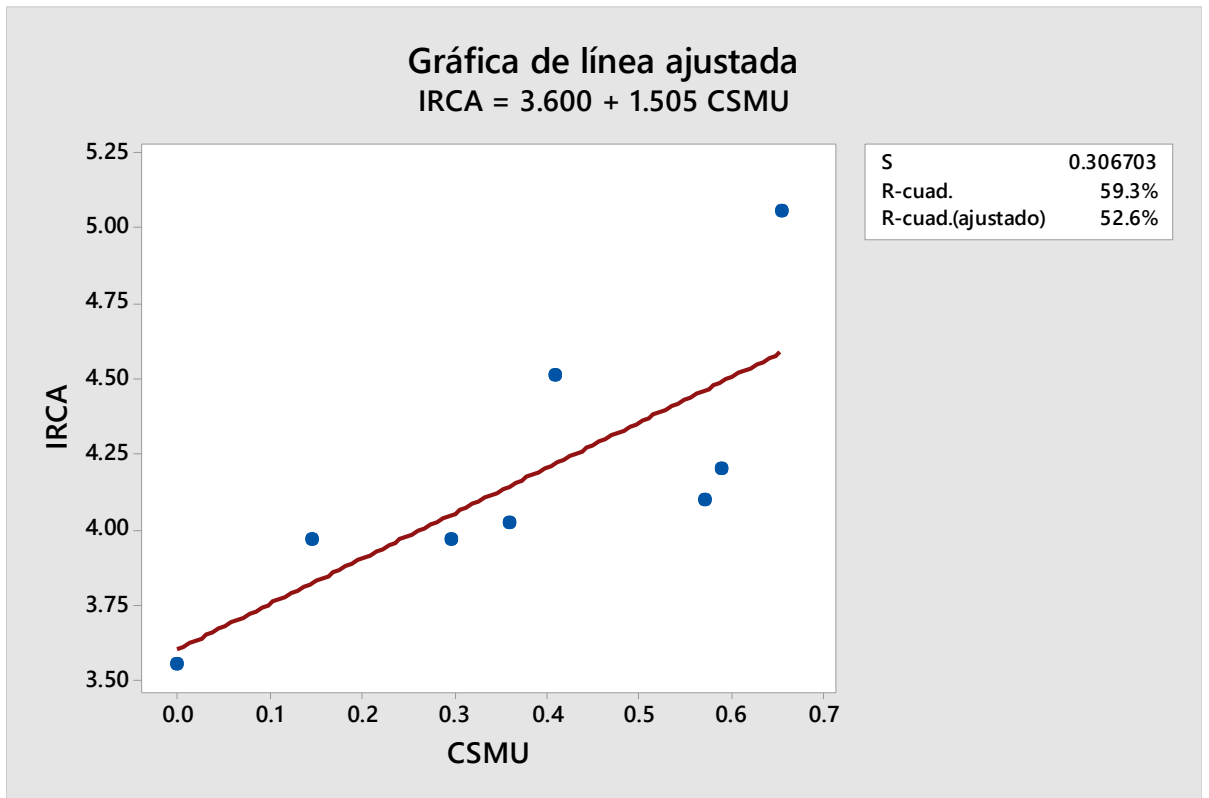
A partir de conocer que las variables IRCA y CSMU presentan una correlación positiva, se presenta una gráfica asumiendo una relación lineal entre las variables, de modo que la función que se presenta a continuación describiría el comportamiento de ambas variables:

Ecuación 13: Ecuación lineal para cálculo de IRCA

$$\text{IRCA} = 3.6 + 1.51 \text{ CSMU}$$

Elaboración propia.

Ilustración 18: Función lineal ajustada entre las variables IRCA y CSMU para pequeñas y microempresas de servicios



Elaboración propia

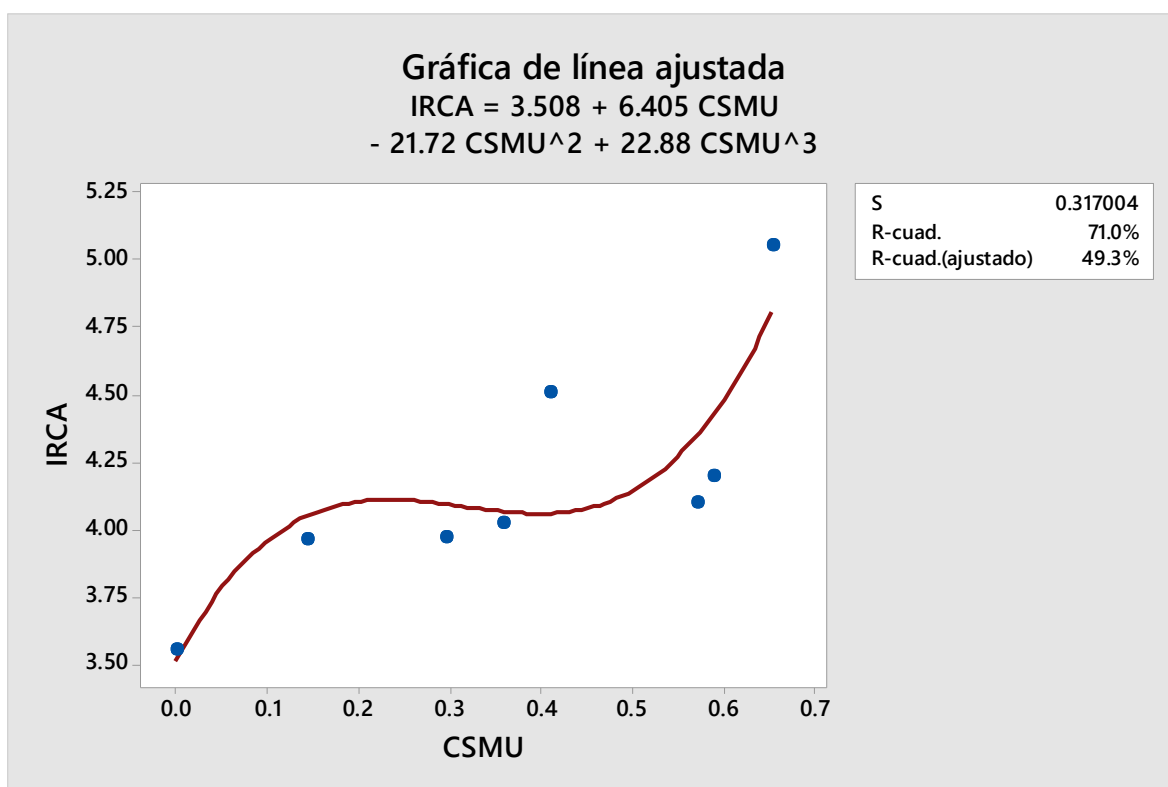
Adicionalmente, se presenta una gráfica asumiendo una relación polinomial de grado 3 entre las variables, de modo que la función que se presenta a continuación describiría el comportamiento de ambas variables:

Ecuación 14: Ecuación Polinomial grado 3 para el cálculo del IRCA

$$IRCA = 3.51 + 6.41 CSMU - 21.72 CSMU^2 + 22.88 CSMU^3$$

Elaboración propia

Ilustración 19: Función polinomial ajustada entre las variables IRCA y CSMU para pequeñas y microempresas de servicios



Elaboración propia

Utilizando las ecuaciones lineales y polinomial ajustadas, se procedió a tabular los resultados para predecir la variable IRCA conocido la variable CSMU, obteniéndose valores que se aproximan a los hallados en el trabajo realizado.

Los datos obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 44: Funciones para aproximar la relación entre los índices CSMU e IRCA

EMPRESA	CSMU	IRCA	VALOR IRCA LINEAL	VALOR IRCA POLINOMIAL
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	0	3.55	3.60	3.51
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	0.41	4.51	4.22	4.06
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L.-EL MUELLECITO	0.3	3.97	4.05	4.09
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L	0.14	3.96	3.81	4.04
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	0.36	4.02	4.14	4.07
BAO SHAN S.A.C.	0.65	5.05	4.58	4.78
INVERSIONES 74 S.A.C.	0.57	4.1	4.46	4.34
PATRIO S.A.C.	0.59	4.2	4.49	4.43

Elaboración propia

De otro lado, se aplicó la prueba Spearman Brown , la misma que usa como estadístico de prueba R_s :

$$R_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

A los datos de los índices IRCA y CSMU obtenidos en la muestra de empresas, como se presenta en la tabla siguiente.

Tabla 45: Prueba Spearman Brown aplicada a las variables en estudio

EMPRESA	CSMU (x)	IRCA (y)	Rango CSMU	Rango IRCA	Diferencia	Diferencia al cuadrado
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	0	3.55	1	1	0	0
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L.	0.14	3.96	2	2	0	0
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L.-EL MUELLECITO	0.3	3.97	3	3	0	0
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	0.36	4.02	4	4	0	0
INVERSIONES 74 S.A.C.	0.57	4.1	6	5	1	1
PATRIO S.A.C.	0.59	4.2	7	6	1	1
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	0.41	4.51	5	7	-2	4
BAO SHAN S.A.C.	0.65	5.05	8	8	0	0
					Suma	6
					n	8

De la tabla con un nivel de significancia de 5% para $n = 8$ se obtiene que el rango es $[-0.7143, 0.7143]$, el estadístico $R_s = 0.92857$ está fuera del intervalo, por lo que la hipótesis de que R_s es cero debe rechazarse.

Entonces, podemos decir que la correlación es significativa y además directa entre los índices de reputación corporativa y de uso de redes sociales.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, se presentan a continuación, las conclusiones del estudio.

1. Sobre el nivel de uso corporativo de los medios sociales en las pequeñas y microempresas del sector de servicios ubicadas en la ciudad de Lima.

Se pudo determinar el nivel de uso corporativo de las redes sociales para la muestra de 8 empresas del sector servicios (restaurantes) ubicadas en Lima Metropolitana.

Sin embargo, algunas de las características del uso de las redes sociales que se pudieron observar son:

- Ninguna de las empresas hacía uso de LinkedIn como una red social, por lo que no se considerará para el cálculo del índice del nivel de uso corporativo de las redes sociales. (CSMU)
- Las empresas estudiadas que hicieron un mejor uso de sus redes sociales en el periodo de enero a marzo de 2019 fueron Bao Shan SAC, Patrio SAC, Inversiones 74 SAC – Palermo, en este orden.
- Todas las empresas tenían una página en Facebook, sin embargo, se observó actualizaciones de su página eran esporádicas en la mayoría de las empresas. Algunas de las empresas las utilizan para promover sus productos, ofertas y otros, pero no tienen un canal eficiente de atención al cliente en dichas páginas. Algunas empresas no registran actividad por varias semanas.
- La mayor parte de las empresas empleaban Instagram. Por lo tanto, se aplicó el índice del nivel de uso de esta red social. El Prof. Thomas

Aichner, autor del indicador de nivel de uso corporativo de las redes sociales, respondió a nuestra consulta (Ver anexo 5) respecto a cómo realizar la medición del nivel de uso de Instagram alcanzándonos una investigación en la que se sugerían los valores a tomar en cuenta para realizar la medición de esta red social, lo cual se aplicó.

- En el caso de Instagram, se puede observar que algunas cuentas no han sido creadas directamente por las empresas sino por Instagram, donde se recopilan las fotografías y comentarios realizados por los clientes en sus propias cuentas. Esto significa que la empresa recibe publicidad, pero no controla el contenido de ésta.
- En YouTube se pudo verificar que aun cuando hay presencia de algunos videos referidos a la empresa, estos han sido creados y subidos a la plataforma por diferentes usuarios, (por ejemplo, por comensales comentando de su visita al restaurante). Solamente uno de los restaurantes cuenta con un canal de YouTube pero que cuenta con dos suscriptores y que no se actualiza hace dos años.
- Este tipo de empresas de servicios, a pesar de no hacer un uso intensivo de las redes sociales, aprovecha indirectamente otras redes sociales para hacerse publicidad a través de las opiniones de sus clientes en sus propias redes sociales.
- Como se puede observar, algunas pymes aprovechan canales que no les pertenecen para promocionar sus productos o servicios en las redes, en el caso de los restaurantes por ejemplo, emplean las páginas o canales de YouTube de organizaciones como Perú Mucho gusto, canales de televisión abierta, Diario El Comercio, entre otros.

- La red social más utilizada por las pymes estudiadas es Facebook, que mantiene un comportamiento similar al del uso de la red a nivel nacional que se encuentra como la aplicación más usada. Es no solo la red preferida por las empresas sino por los encuestados.
- No se observa que las pymes empleen alguna estrategia para la gestión de las redes sociales. Las páginas que se han consultado muestran esfuerzos desarticulados en la mayoría de las empresas. La única empresa estudiada que presenta una mejor gestión de sus redes sociales es Bao Shan SAC cuyo más alto puntaje en el uso corporativo de las redes sociales va unido a un mayor nivel de reputación corporativa. Esto implica que las empresas pueden obtener una ventaja competitiva y aumentar su reputación cuando gestionan de manera más eficiente sus redes sociales.

2. Sobre el nivel de reputación corporativa de las pequeñas y microempresas del sector de servicios ubicadas en la ciudad de Lima.

Fue posible calcular, haciendo uso de las dimensiones de reputación corporativa el índice de reputación corporativa (IRCA) para cada una de las empresas de servicio seleccionadas como parte de la muestra.

Este índice refleja la percepción de los encuestados respecto a la reputación de la empresa y en promedio las empresas de servicios encuestadas obtuvieron una puntuación de 4.68.

Esta puntuación promedio refleja una percepción positiva respecto a la reputación de las empresas por parte de los encuestados.

La percepción de los encuestados acerca de las actividades que realizan las empresas varía de acuerdo con cada dimensión. La dimensión 2 (productos y servicios), la dimensión 3 (orientación al cliente) y dimensión 4 (generación de sentimientos positivos en las personas) resultan claras para los encuestados y cada uno tenía una percepción definida al respecto, que en términos generales es positiva para cada empresa. Son los valores que en promedio han puntuado más alto en todas las empresas encuestadas.

Las dimensiones liderazgo e innovación, buen ambiente de trabajo y ética, obtuvieron puntuaciones promedio de 4.59, 4.74 y 4.79 respectivamente, mientras que la dimensión referida a la responsabilidad voluntaria fue la de puntuación más baja. Es más, en esta dimensión, algunos encuestados señalaron no contar con información suficiente de la empresa para dar una percepción objetiva y se abstuvieron de contestar.

Se aplicó una prueba de normalidad a la muestra empleada, encontrándose que la misma presentaba las características de una distribución normal.

3. Sobre la relación entre el uso de las redes sociales y la reputación corporativa de las pequeñas y microempresas empresas del sector de servicios alimenticios en la ciudad de Lima.

Al analizar la correlación entre las dos variables, se calculó el coeficiente de Pearson, dando este un valor de 0.770 que implica la existencia de una relación positiva entre las variables estudiadas. Esto significa que no se puede descartar que exista un nivel de relación entre el nivel de uso corporativo de los medios sociales, calculado con el índice CSMU y la reputación corporativa percibida a través del índice IRCA. La correlación positiva ocurre cuando la relación entre

dos variables es lineal y directa, de manera que un cambio en una variable predice el cambio en la otra variable. En este caso, una relación positiva implica que a un mayor nivel de uso corporativo de las redes sociales se corresponde un mayor índice en la reputación corporativa y viceversa.

Se realizó un análisis de correlación empleando la prueba Spearman Brown, a partir de la cual se obtiene que el estadístico de prueba R_s alcanza un valor de 0.928. Tratándose de una muestra de tamaño 8 para las empresas comprendidas en el estudio, se empleó un nivel de significancia de 0.05 obteniéndose un intervalo de $[-0.7143, 0.7143]$ en el cual el valor de R_s no se encuentra comprendido, por lo que la hipótesis de que no existe correlación debe ser rechazada. En consecuencia, podemos decir que existe una correlación directa entre los índices CSMU, nivel de uso de redes sociales y nivel de reputación corporativa IRCA.

Asimismo se determinaron dos ecuaciones para graficar las relaciones entre ambas variables. Una función lineal (desviación estándar 0.306) y una función polinomial (desviación estándar 0.317) como se muestran en las Figuras 15 y 16. Ambas permitirían predecir, con un cierto margen de error, el valor del índice de reputación corporativa IRCA ante un valor dado del CSMU.

El estudio realizado para la muestra de 8 pymes del sector servicios alimenticios, específicamente del sector Restaurantes de Lima Metropolitana, evidencia que existe una relación positiva entre el nivel de uso de las redes sociales por parte de estas empresas, medido con el Coeficiente de nivel de Uso de Redes Sociales (CSMU) planteado por Aichner con la percepción de la reputación corporativa que de estas empresas tienen sus clientes, medida con el índice de Reputación Corporativa (IRCA) planteado por Marquina, Arellano y otros.

Es importante considerar que en las empresas estudiadas se ha verificado que tienen actividad en la red, pero no todas son igualmente organizadas y activas. En algunos casos, ciertas empresas estudiadas mantienen actividades y anuncios en las redes sociales de forma continuada y estructurada, empleando las redes sociales fundamentalmente para realizar difusión sobre sus productos, servicios, ofertas y eventos y mantienen la información actualizada, incluyen fotografías y videos de forma periódica, contestando las eventuales consultas de sus usuarios o atendiendo a los comentarios en las redes. Los resultados obtenidos por estas empresas son mucho más altos en la percepción de la reputación corporativa, por lo que puede concluirse una relación positiva entre la percepción de la reputación de la empresa y el nivel de uso de las redes sociales.

Similarmemente, las empresas que no tienen una presencia definida en la red y que han mostrado poca o nula actividad en las redes en el periodo en estudio, han mostrado un desempeño pobre en cuanto al nivel de percepción de la reputación de la empresa medida a través del índice de reputación corporativa.

Como se ha señalado anteriormente, en el Perú las pymes constituyen una fuente generadora de empleo para muchas familias. La generación de recursos para las empresas de este tipo pasa, entre otras cosas, por mantener y expandir su base de clientes, siendo las redes sociales una herramienta costo efectiva para lograr este objetivo. Un uso óptimo de esta herramienta le permitiría a la empresa mantener y fortalecer la relación con sus clientes actuales y tomar contacto con clientes potenciales para quienes la primera forma de conocer a estas empresas puede ser una recomendación o comentario a través de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter. Esta observación además se justifica con los resultados de las pruebas de correlación efectuadas entre el nivel

de uso de las redes sociales y el índice de reputación corporativa, las que demuestran la existencia de una correlación positiva entre ambas variables estudiadas.

Este uso planificado de las redes sociales tendrá impacto además en la formación de un activo intangible como la reputación corporativa, que, como se ha descrito en el estudio, es además una fuente de ventaja competitiva para la organización.

RECOMENDACIONES

1. Ante la existencia de una correlación positiva entre el uso corporativo de las redes sociales y la reputación corporativa, las empresas de servicios deben contemplar enfocarse en las redes sociales que tienen un mayor peso significativo en el CSMU: Facebook y YouTube. Para ello es necesario que consideren una estrategia para la gestión de las redes sociales que contemple:
 - Anunciar en Facebook buscando impacto emocional: muchos estudios demuestran que, aunque los clientes potenciales y actuales entran a Facebook y esta es la plataforma más usada en el Perú, no ingresan para analizar empresas, sino para enterarse de las novedades de su familia y amigos. Así que los anuncios que captarán su atención serán aquellos diseñados para generar en el usuario alguna emoción con la que conecte y entonces pueda prestar atención.
 - La publicidad pagada en Facebook también debe gestionarse adecuadamente, evitando pagar solamente porque las personas vean el anuncio sino porque entren a la página o a la web de la empresa. Las pymes no deberían pagar publicidad en Facebook hasta asegurarse que dichos pagos tendrán los retornos esperados.
 - Actualizar la presencia en redes sociales de manera continua. Muchos negocios empiezan con una página en Facebook o un video en YouTube y luego de algunas semanas dejan de actualizarla. El resultado es que no hay información de la organización que resulte relevante para los clientes y lo que se muestra puede tener semanas o meses de atraso. Esto no da una imagen positiva, por lo que las pymes deben considerar como parte de sus actividades el actualizar la página con información, videos, ofertas, fotografías y otros.
 - Tercerizar el servicio de Community Manager: como se ha comentado en el estudio, algunas organizaciones ofrecen este servicio y el costo no resulta

prohibitivo ante las ventajas que una mayor presencia en las redes sociales puede tener para el negocio.

- Uso de chatbots: Esto permite la comunicación y la resolución de problemas de los clientes sin la necesidad de la interacción humana. Hay herramientas que permiten crear este tipo de ayudas sin necesidad de conocimientos de codificación y teniendo en cuenta que una pyme no tiene posibilidades de contratar personal experto para la atención continua de su página, puede resultar de utilidad.
 - Algunos negocios, como se observó en este estudio tienen una cuenta en Twitter. Una estrategia que resulta efectiva es mantener una cuenta duplicando el contenido de la plataforma Facebook (para economizar el tiempo en actualizar a información) y procurando mantener la cuenta activa interactuando con usuarios de Twitter.
2. El valor absoluto del índice de reputación corporativa nos da una idea de la percepción del usuario respecto a la empresa, pero la reputación es una variable que involucra no solamente a consumidores sino a los demás stakeholders. Esto significa que el estudio debería ampliarse para incluir a otros involucrados en la percepción de la reputación de la empresa como gobierno, público en general, competidores, proveedores, etc.
 3. La construcción de una reputación positiva de una empresa pequeña pasa por los mismos desafíos que los de una gran empresa, pero los clientes suelen estar más interesados en los productos y servicios, la orientación al cliente (el trato) y la generación de sentimientos positivos (la experiencia). Enfocarse en las estrategias que den énfasis a estos aspectos incrementará la reputación de la empresa y tendrá un efecto aún mayor si esto se transmite a través de las redes sociales por su correlación con la reputación de la firma.

4. El impacto de los comentarios negativos en redes sociales por parte de los clientes probablemente sea mucho más nocivo para las pymes que para otras empresas que pueden organizarse mejor para identificar y contrarrestar sus efectos. Resolver el conflicto con el cliente de manera rápida y tan pronto ocurra evita la pérdida de clientes potenciales. Para las pymes es fundamental comprender los riesgos, así como las ventajas del uso de las redes sociales y si el Estado desea promover las capacidades de estas organizaciones, resulta básico desarrollar las competencias en las pymes que les permitan enfrentar estos retos.
5. Los modelos matemáticos para el análisis de las redes sociales existen y se han ido perfeccionando a lo largo del tiempo. Sin embargo, para empresas de escala reducida como las pymes, es importante emplear indicadores que puedan emplear información de relativamente fácil obtención. Los indicadores empleados en este estudio, tanto el CSMU para la medición del nivel de uso corporativo de las redes sociales como el IRCA para la medición de la reputación corporativa, pueden ser calculados con información que la mayoría de micro y pequeñas empresas puede obtener. Sería recomendable que organizaciones que apoyan al desarrollo de las pymes del sector servicios puedan aplicarlos de manera periódica y emplearlos para coadyuvar en la mejora de la gestión en estas empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar-Gallegos, N., Martínez-González, E. G., & Aguilar-Ávila, J. (2017). *Análisis de redes sociales: Conceptos clave y cálculo de indicadores*. México: Universidad Autónoma Chapingo.
- Aichner, T. y Jacob, F. (2015). *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*. *International Journal of Market Research*, 57 (2), 257-275.
- Borgatti, S., Everett, M. y Johnson J. (2013) *Analyzing Social Networks*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 296 págs.
- Carreras, E. y otros (2013) *Reputación Corporativa*. Editorial Lid. España
- Casado, A. (2013) La Gestión de la Reputación en España: Nuevas tendencias en las Direcciones de Comunicación. *Miguel Hernandez Communication Journal*, 5(4), 91-112.
- Castells, M. (2010). *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume 1: The Rise of the Network Society* (2da ed.). Reino Unido: Wiley Blackwell.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). *Connected: the surprising power of our social networks and how they shape our lives*. (1ra ed.). Estados Unidos: Little, Brown and Co./Hachette Book Group.
- Dewing, M. (2010). *Social media*. Canada: Library of Parliament.
- Dowling, G.R. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations. *European Management Review* 13 (3): 207–223.
- Feldman, P., Bahamonde, R. and Velasquez, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 54-56.
- Heller, C. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5),30-37.
- Hughes, R. (2013). The Business Communication Revolution. Recuperado de <https://www.business2community.com/strategy/the-business-communication-revolution-0560531>
- Kaplan, A. Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kolyvakis, P. (2016). *Social Media Marketing. La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Cap. 16 pp 171-186.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. (1ra ed). Reino Unido: iCrossing
- Nicholls, S. (2012). Redes Sociales en las empresas. *INCAE Business Review*, 2(6), 24+.

- Pollock, G. y Barnett, M. (Ed.) (2012). *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Reino Unido: Oxford University Press.
- Rindova, V.P., I.O. Williamson, A.P. Petkova, and J.M. Sever. 2005. Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedent, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal* 48 (6): 1033–1049.
- Tang, Q., Gu, B. y Whinston, A. (2012). *Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model*. *Journal of Management Information Systems*, 29 (2), 41-76
- Valdez, L., Rascon, J., Ramos, E. y Huerta, J. (2012) Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW*, 1(1), 62-73.
- Warin, T., De Marcellis-Warin, N., Sanger, W., Nembot, B. y Hosseinali, V. (2013). Corporate Reputation and Social Media: A Game Theory Approach. *SSRN Electric Journal*, 9(1).
- Wasserman, S; Faust, K. (1 994). *Social Network Analysis*. Reino Unido: Cambridge University Press.

ANEXOS

Anexo N° 1. Encuesta sobre reputación corporativa administrada a las pymes de servicios

ENCUESTA SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Buenos días/tardes,

Estamos haciendo una investigación sobre la reputación corporativa en las empresas de servicio. Quisiéramos conocer por favor su opinión. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

Edad:		Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	Nivel de instrucción	Status laboral
14-29	Distrito de residencia:		Sin estudios <input type="checkbox"/>	Trabajo independiente <input type="checkbox"/>
30-39			Primaria <input type="checkbox"/>	Trabajo dependiente <input type="checkbox"/>
40-49			Secundaria <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/>
50-59			Técnica <input type="checkbox"/>	No trabaja <input type="checkbox"/>
60 a más			Superior <input type="checkbox"/>	Jubilado <input type="checkbox"/>
			Posgrado <input type="checkbox"/>	

ACERCA DE LA EMPRESA:

Agradeceremos que nos responda, de acuerdo con la siguiente escala, su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones acerca de la empresa: _____

ITEM	Absolutamente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
ES UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE Esta empresa contribuye activa y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental de la sociedad.						
ES UNA COMPAÑÍA QUE TIENE BUENOS PRODUCTOS/SERVICIOS Esta compañía respalda sus productos y servicios con un buen precio y buena calidad que satisfacen a los consumidores.						

ES UNA COMPAÑÍA QUE SE RELACIONA BIEN CON LOS CONSUMIDORES (ORIENTACIÓN AL CLIENTE) Esta compañía trata a los clientes con cortesía, se comunica con ellos y cuida su seguridad y salud.						
ES UNA EMPRESA QUE GENERA SENTIMIENTOS POSITIVOS EN LA GENTE. La compañía genera respeto, admiración, estimación y confianza.						
ES UNA EMPRESA CON LIDERAZGO E INNOVACIÓN Esta compañía es reconocida, tiene un excelente liderazgo, es innovadora y busca la superación constante.						
ES UNA EMPRESA CON UN BUEN AMBIENTE DE TRABAJO Esta empresa parece una buena compañía para trabajar, ya sea por su infraestructura como por su entorno de trabajo, beneficios y buen trato a sus empleados.						
ES UNA EMPRESA ÉTICA Esta empresa es una empresa con valores que obedece las leyes, es transparente y respeta a las personas y al medio ambiente.						
ES UNA COMPAÑÍA QUE PRACTICA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. Esta compañía apoya las buenas causas que benefician a la sociedad y al medio ambiente.						

Señale que redes sociales emplea: (puede señalar varias)

Facebook Twitter Instagram LinkedIn YouTube

¡Gracias por su participación!

Elaboración propia

Anexo N° 2. Registro de las empresas evaluadas en REPYME del Ministerio de Trabajo.

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Ingrese el número de R.U.C. :

20601172241

* Si no conoce el R.U.C. de la empresa,
puede buscarlo por su nombre ó razón social [AQUI](#)

Buscar

Limpiar

Imprimir

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE

(Desde el 20/10/2008)

N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20601172241	REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L.	10/05/2016	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	17/05/2016	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015

(Hasta el 19/10/2008)

N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			

© 2019 MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO - OFICINA DE INFORMÁTICA / V 1.2 - MÓDULO DE CONSULTAS REMYPE.

Consultas al 630-6000 anexo 1093 (Lima Metropolitana) - 6012 (otros departamentos)



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo

REMYPE
Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Ingrese el número de R.U.C. :

20555693983

* Si no conoce el R.U.C. de la empresa,
puede buscarlo por su nombre ó razón social [AQUI](#)

🔍 Buscar

🧼 Limpiar

🖨 Imprimir

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE

(Desde el 20/10/2008)

Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20555693983	INVERSIONES 74 S.A.C.	17/12/2015	ACREDITADO COMO PEQUEÑA EMPRESA	21/12/2015	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015

(Hasta el 19/10/2008)

Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo

REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Ingrese el número de R.U.C. :

20507179330

* Si no conoce el R.U.C. de la empresa,
puede buscarlo por su nombre ó razón social [AQUI](#)

Buscar

Limpiar

Imprimir

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE

(Desde el 20/10/2008)

Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20507179330	INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L.	01/09/2009	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	21/01/2011	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015

(Hasta el 19/10/2008)

Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo

REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Ingrese el número de R.U.C. :

20518427661

* Si no conoce el R.U.C. de la empresa,
puede buscarlo por su nombre ó razón social [AQUI](#)

Buscar

Limpiar

Imprimir

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE

(Desde el 20/10/2008)

Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20518427661	RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	15/02/2017	ACREDITADO COMO PEQUEÑA EMPRESA	17/02/2017	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015

(Hasta el 19/10/2008)

Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
20518427661	RESTAURANT Y CEVICHERIA PUR TUMBES Y PUNTO S.R.L.	ACOGIDA	19/06/2008



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo

REMYPE
Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Ingrese el número de R.U.C. :

20541274481

* Si no conoce el R.U.C. de la empresa,
puede buscarlo por su nombre ó razón social [AQUI](#)

🔍 Buscar

🧼 Limpiar

🖨 Imprimir

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE

(Desde el 20/10/2008)

Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20541274481	EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	24/07/2013	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	26/07/2013	ACREDITADO	---	---

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015

(Hasta el 19/10/2008)

Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
------------	--------------	--------	-------

NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo

REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Ingrese el número de R.U.C. :

20548828237

* Si no conoce el R.U.C. de la empresa,
puede buscarlo por su nombre ó razón social [AQUI](#)

🔍 Buscar

🧼 Limpiar

🖨 Imprimir

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE

(Desde el 20/10/2008)

Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20548828237	BAO SHAN S.A.C.	09/11/2012	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	15/11/2012	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015

(Hasta el 19/10/2008)

Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
------------	--------------	--------	-------

NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo

REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Ingrese el número de R.U.C. :

20563286611

* Si no conoce el R.U.C. de la empresa,
puede buscarlo por su nombre ó razón social [AQUI](#)

Buscar

Limpiar

Imprimir

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE

(Desde el 20/10/2008)

N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20563286611	PATRIO S.A.C.	24/09/2014	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	25/09/2014	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015

(Hasta el 19/10/2008)

N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo

REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Ingrese el número de R.U.C. :

20506285233

* Si no conoce el R.U.C. de la empresa,
puede buscarlo por su nombre ó razón social [AQUI](#)

🔍 Buscar

🧼 Limpiar

🖨 Imprimir

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE

(Desde el 20/10/2008)

Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20506285233	RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	09/03/2010	ACREDITADO COMO PEQUEÑA EMPRESA	12/03/2010	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015

(Hasta el 19/10/2008)

Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			

Anexo N° 3. Uso de la red social Facebook por las empresas de servicio del estudio

Lista completa de publicaciones Facebook Enero a Marzo 2019 EL MUELLECITO									
Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Información compartida	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
30 ene. 2019	Muchas maneras de brindar... como por ejemplo ¡hoy es mit...	8	2	0	2	0	0	0	0
28 ene. 2019	Unas conchitas a la chalaca como entrada, perfecta para r...	11	0	1	4	0	0	0	0
25 ene. 2019	Un clásico de clásicos y súper peruano ¿Ceviche par...	22	1	0	5	0	0	0	0
23 ene. 2019	Este filete de pescado al ajo, te espera hoy en #EIMuelle...	8	0	0	2	0	0	0	0
22 ene. 2019	¡Admítelo! No hay nada más rico que la comida marina...	18	2	1	4	0	0	0	0
21 ene. 2019	La buena comida, siempre da mucha alegría... ¡Un Chaufa y...	19	0	0	4	0	0	0	0
18 ene. 2019	¡Perfecto para este fin de semana! Disfruta de este delic...	17	0	0	1	0	0	0	0
17 ene. 2019	¡En #EIMuellecito seguimos celebrando la #Semana del Chilca...	12	0	3	1	0	0	0	0
15 ene. 2019	Atrévete a probar nuestra deliciosa Ronda fría, llena de ...	21	2	0	1	0	0	0	0

11 ene. 2019	Hay quienes piden mas canchita ¿hay quienes piden mas c...	6	0	0	2	0	0	0	0
10 ene. 2019	Es jueves de amigos y este trio para causas!! es perfecto...	22	0	0	1	0	1	0	0
8 ene. 2019	's cover photo	16	0	1	1	0	0	0	0
8 ene. 2019	Nuestro Timbal de Marisco - Un plato donde encontraras l...	15	0	0	1	0	0	0	0
3 ene. 2019	Un ceviche de pescado + ceviche de conchas negras para ca...	52	7	0	12	0	1	0	0
1 ene. 2019	Los mejores augurios para este 2019 Y ¡Por nuevos día...	8	0	1	1	0	0	0	0
28 feb. 2019	Les recordamos que, este delicioso cóctel combina muy bie...	9	0	2	5	0	0	0	0
27 feb. 2019	¡Hoy Chita Frita! sabrosa y crocante, tienes que probar...	24	2	0	2	0	0	0	0
25 feb. 2019	¡Ya es hora de almorzar! Te recomendamos este trio de ...	15	0	0	1	0	0	0	0
22 feb. 2019	Un buen fin de semana empieza así #EIMuellecito #...	7	0	0	2	0	0	0	0
21 feb. 2019	Nuestra clásica pero irresistible Milanesa a lo pobre ¡Te...	8	0	0	2	0	0	0	0

19 feb. 2019	Vamos por un delicioso martes de Ceviche Mixto... ¿Quié...	18	0	1	2	0	0	0	0
18 feb. 2019	¿Ya probaste esta delicia de sabor a mar? Arroz con maris...	16	0	0	1	0	0	0	0
18 feb. 2019	¡Juntos por una pesca responsable! #EIMuellecito se u...	4	0	0	1	0	1	0	0
14 feb. 2019	Los esperamos para celebrar juntos ¡San Valentin! ♥...	8	0	0	1	0	0	0	0
13 feb. 2019	¿Cevichito para hoy? ¡que dices! Este ceviche clásico + c...	10	0	2	2	0	0	0	0
13 feb. 2019	Hace unos días el Ministerio de la Producción del Perú la...	9	0	0	2	0	0	0	0
11 feb. 2019	¡Semana para engreírse! este delicioso plato de Tir...	17	2	0	1	0	0	0	0
9 feb. 2019	Feliz año nuevo Chino	18	9	3	7	3	1	0	0
7 feb. 2019	mmm un delicioso Filete de pescado frito con papas fritas...	9	0	0	3	0	1	0	0
6 feb. 2019	¿A quién le regalarías esta Ronda El Muellecito? ...	13	0	0	2	0	0	0	0
1 feb. 2019	Este chancho a la caja china te espera este fin de sem...	15	2	1	5	0	0	0	0
1 feb. 2019	Para Reservas & Delivery 01 + 3464176 Av. Ro...	9	0	0	2	0	0	0	0

30 mar. 2019	Los fines de semana son mejores si disfrutas de un #cevic...	7	0	0	1	0	0	0	0
29 mar. 2019	Para que no te quedes con las ganas de probar varios sabo...	28	1	1	1	0	1	0	0
29 mar. 2019	Hoy es la final del Sudamericano Sub 17 ¡Perú vs. Ecuado...	3	1	0	1	0	0	0	0
27 mar. 2019	¡Tú eliges, que sabor comer hoy! 🍴 #EIMuellecito tie...	9	0	0	2	0	0	0	0
25 mar. 2019	¡Comienza la semana fresquito! con nuestros Choritos a ...	31	1	1	5	0	0	0	0
22 mar. 2019	Hoy Perú vs Paraguay a las 7:pm 🇵🇪🇵🇷 Ven y alienta jun...	3	0	0	1	0	0	0	0
13 mar. 2019	Hoy tuvimos la visita de Michelle Soifer y Kevin Blow, qu...	83	8	0	9	10	3	0	0
8 mar. 2019	Nuestra deliciosa y tradicional Parihuela. Simplemente.... ..	13	1	0	1	0	0	0	0
7 mar. 2019	Un Chaufa de Mariscos para hoy jueves, seria una buena ...	16	0	0	3	0	0	0	0
6 mar. 2019	¡Sabores que conquistan! Tu eliges el sabor que hoy desee...	12	0	1	2	0	0	0	0

5 mar. 2019	Chicharrón de Pescado, crocante y sabrosa para que hagas ...	6	0	0	2	0	0	0	0
1 mar. 2019	Nuestro irresistible filete de pescado a lo macho, ¡mas d...	7	0	0	2	0	0	0	0

Lista completa de publicaciones Facebook Enero a Marzo 2019 EL CHINITO									
Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Información compartida	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
31 ene. 2019	El Año Nuevo Chino es el del Chanchito. En El Chinito, es...	49	0	1	10	2	0	0	0
31 ene. 2019	Se viene el #AñoNuevoChino y lo vamos a celebrar con todo...	21	1	0	4	0	0	0	0
29 ene. 2019	Ahora también en #LosOlivos, El Chinito y el Chifa San Jo...	413	101	60	76	1	31	0	0
27 ene. 2019	#EnVivo desde nuestro nuevo local de #LosOlivos. Gracia...	139	44	13	39	0	5	0	0
27 ene. 2019	Así disfrutamos los domingos en El Chinito. Los más ricos...	77	20	5	15	0	2	0	1
26 ene. 2019	Atención #Barranco, tu point del sabor está en la Av Grau...	24	2	1	2	0	1	0	0
25 ene. 2019	En 1960 inició esta deliciosa historia. Generaciones tras...	28	1	2	1	0	0	0	0
23 ene. 2019	Este miércoles y jueves, EL Chinito te pone las bebidas G...	34	16	1	1	2	4	2	0
23 ene. 2019	El Sudamericano SUB 20 lo vives con #ElChinito en el #Tru...	2	1	0	0	0	0	0	0

20 ene. 2019	Disfruta del más rico desayuno tradicional de Lima en El ...	206	54	6	49	0	7	0	0
19 ene. 2019	Atención, amigos Este sábado 19 y domingo 20 de enero, El...	82	33	8	15	0	0	3	0
16 ene. 2019	En 1960, un simpático "Chinito" abrió un lugar para engei...	84	4	3	10	0	0	0	0
16 ene. 2019	Sabemos que tienes ese antojo que solo un Chinito puede s...	70	3	0	10	0	1	1	0
13 ene. 2019	Qué rico domingo Ven con la familia y disfruta de los ...	84	15	3	19	0	0	0	0
12 ene. 2019	Ya abrimos en todos nuestros locales. Ven y disfruta de u...	109	13	6	17	0	1	0	0
12 ene. 2019	Este momento de la vida se llama felicidad ☺ sé feliz. #...	30	2	0	7	2	0	0	0
9 ene. 2019	Queridos amigos, ¡¡¡MUCHÍSIMAS GRACIAS por la GRAN acogi...	310	190	33	82	0	31	2	0
9 ene. 2019	Yei, mañana se inaugura la tercera Casa San Joy Lao. Todo...	84	32	5	22	0	7	0	0
7 ene. 2019	Tamalitos del Chinito, de pollito y de chanchito. ¿Cuál e...	47	9	2	9	0	0	0	0
6 ene. 2019	¡Estamos felices! Con mucho gusto anunciamos la apertura ...	398	244	66	128	1	40	1	0

5 ene. 2019	Cada vez más cerca de ti. Pronto en Los Olivos...	393	70	14	104	2	42	0	0
5 ene. 2019	Un sábado que enamora Enamórate en El Chinito. Todos ...	113	15	7	35	0	2	0	0
5 ene. 2019	Hoy en #Barranco, el sabor lo pone #ElChinitoDeBarranco E...	36	1	1	2	0	0	0	1
3 ene. 2019	Qué bien, dos afortunados se ganaron con el Banquetazo de...	25	10	0	3	0	0	0	0
1 ene. 2019	Por un 2019 lleno de alegría, amor, trabajo y prosperidad...	32	0	0	2	0	0	0	0
27 feb. 2019	Tú, yo y el Chinito, para qué más #ElChinito un clási...	116	32	5	38	0	2	0	0
26 feb. 2019	El nuevo point del sabor ahora en Lima Norte. #ElChinitoD...	85	18	5	16	0	4	0	0
24 feb. 2019	En 1960, Papito Félix inició una deliciosa historia en el...	127	7	2	19	0	0	0	0
23 feb. 2019	Hoy toca #Chaufarroncito o Recuerda que lo puedes pedir ...	296	100	27	92	0	23	0	0
20 feb. 2019	Seguimos CHINOS de felicidad. Gracias a todos nuestros gr...	81	8	2	16	0	1	0	0
19 feb. 2019	Compartimos con ustedes nuestro agradecimiento al obtener...	40	9	8	10	0	0	0	0

16 feb. 2019	Se acabó el día del amor y llegó la quincena para salvart...	24	35	2	4	28	1	0	0
14 feb. 2019	Lo sabemos, igual te queremos :) Feliz Día del Amor y la ...	66	14	1	6	22	0	0	0
14 feb. 2019	Feliz día, chicos :) Hoy vamos a celebrar el Amor y la A...	10	0	1	1	0	0	0	0
13 feb. 2019	Estamos felices :) Gracias a todos nuestros clientes y am...	200	33	28	64	0	1	0	0
13 feb. 2019	Chicos, este jueves todos estamos invitados al Chifa San ...	9	0	2	0	0	0	0	0
12 feb. 2019	¿Antojitos en la oficina? Tranquilos, les llevamos lo mej...	57	6	2	11	2	0	0	0
12 feb. 2019	Atención amigos de #Surco, está es tu oportunidad de cele...	19	1	0	2	0	0	0	0
10 feb. 2019	Qué rico domingo :) con los amigos, con la familia, con e...	84	11	2	21	0	0	0	0
8 feb. 2019	Feliz Año Nuevo Chino del Cerdo te desea la familia del C...	57	14	12	13	2	1	0	0
8 feb. 2019	Feliz Año Nuevo Chino del Cerdo te desea la familia del C...	44	8	10	13	2	0	0	0

8 feb. 2019	Atención #LimaNorte, seguimos festejando el #AñoNuevoChino...	36	3	4	3	0	0	0	0
8 feb. 2019	Atención #LimaNorte, seguimos festejando el #AñoNuevoChino...	26	1	1	3	0	0	0	0
8 feb. 2019	Atención #LimaNorte, hoy a la 1:00pm #AñoNuevoChino no te...	17	1	0	0	0	0	0	0
7 feb. 2019	Estamos en vivo con la Doctora Ley, nuestra amiga Rosario...	8	0	1	1	0	0	0	0
6 feb. 2019	Feliz Año Nuevo Chino del Cerdo te desea la familia del C...	38	3	3	11	0	0	0	0
6 feb. 2019	#EnVivo todos a celebrar el Año Nuevo Chino en #ElChini...	27	6	3	3	0	1	0	0
6 feb. 2019	Hoy todos a celebrar el Año Nuevo Chino en #ElChinitoDeLi...	18	2	1	2	1	1	0	0
5 feb. 2019	#EnVivo desde Capón, la fiesta del Año Nuevo del Chanch...	51	12	4	15	1	0	0	0
4 feb. 2019	La Gran Cruzada de Prevención por el Día Mundial Contra e...	17	0	2	0	0	0	0	0
3 feb. 2019	Saaaaale caliente, pan con chicharrón :) ¿Ya tienes el tu...	57	5	0	6	0	0	0	0

2 feb. 2019	Celebra el Año Nuevo Chino con El Chinito Sanguchería y e...	57	3	5	6	1	0	0	0
2 feb. 2019	El Año Nuevo Chino del Chanchito, lo disfrutas más con El...	56	6	2	6	0	0	0	0
30 mar. 2019	¿Ya sabes cuál es tu favorito? Disfruta en fin de semana ...	20	1	6	6	0	0	0	0
29 mar. 2019	¿Qué dices? Tú, yo, un Chinito... Piénsalo Todos nuest...	108	23	5	17	0	2	0	0
28 mar. 2019	Nam ñam, ¿Quién me acompaña? Haz planes, todos nuestros l...	36	12	3	15	0	1	1	0
28 mar. 2019	Mmm, ¿quién me acompaña? Todos nuestros locales y horario...	28	6	1	11	0	0	0	0
26 mar. 2019	Atención LOS OLIVOS, ahora lo mejor de El Chinito, en tu ...	63	28	8	16	0	5	0	0
26 mar. 2019	Salio la segunda entrega de la serie web Chifa de My Name...	16	1	9	8	0	0	0	0
25 mar. 2019	Avisados están chicos :) nosotros nos vamos a comer un #M...	61	9	9	9	0	3	1	0
24 mar. 2019	Disfruta el día más esperado de la semana. Les deseamos u...	86	11	1	17	0	0	0	0

22 mar. 2019	Trabajo, amor, dedicación, paciencia y perseverancia . Gr...	210	10	23	39	0	1	0	0
22 mar. 2019	Atención amigos de #LimaNorte, el Chifa San Joy Lao de Lo...	94	13	2	7	0	0	0	0
20 mar. 2019	Nam Nam, los amigos de Tour Gastronómico by Aspigol estuv...	85	29	5	15	0	2	0	0
17 mar. 2019	Tu Chinito de siempre, también en Surco, Los Olivos, Mira...	89	18	2	21	0	1	0	0
16 mar. 2019	Lima Norte disfruta de los ricos sánduches y chicharrones...	118	29	11	12	1	10	0	0
14 mar. 2019	Lo quieres, lo tienes. Pídelo por Uber Eats, Glovo y ahor...	88	8	6	15	0	1	0	0
13 mar. 2019	¿Quién se anima a preparar esta deliciosa receta? Si te ...	189	26	31	26	1	5	0	0
10 mar. 2019	Domingo en El Chinito, historia, sabor y tradición. Todos...	159	28	16	41	0	7	0	1
10 mar. 2019	Es hora de llamar a los abuelos y hacer planes para disfr...	87	11	6	14	0	2	0	0
8 mar. 2019	Ser #Mujer en el Perú no es color rosa. Hoy 08 de marzo #...	13	0	4	1	0	0	0	0
7 mar. 2019	Lo quieres, lo tienes . Estamos en UberEats,	110	14	6	36	0	5	0	0

	Glovo y Ra...								
4 mar. 2019	Oportunidad laboral, trabaja con nosotros. Estamos buscan...	60	26	12	2	0	2	0	0
3 mar. 2019	Buenos días , te deseamos un muy feliz domingo. #EICH...	57	4	0	7	0	0	1	0
2 mar. 2019	Así son los #Sábados en El Chinito. Ven con quienes más q...	311	95	29	98	3	14	1	0

Lista completa de publicaciones Facebook Enero a Marzo 2019 LAS TINAJAS

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Información compartida	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
31 ene. 2019	¡Porque tus #JuevesDePatatas merecen celebrarse...te tr...	15	0	0	1	0	0	0	0
30 ene. 2019	¡Porque todo lo hacemos con amor hasta la #PechugaAlaP...	13	3	0	3	0	0	0	0
29 ene. 2019	¿#Pecho o #pierna? ¡Comenta cuál es tu parte favorita...	53	42	1	5	0	1	1	0
28 ene. 2019	¡Felicidades a nuestra clienta del año: Vilma Melende...	22	2	0	1	0	0	0	0
27 ene. 2019	¡Una tentadora propuesta para un fin de semana en familia...	9	0	0	3	0	0	0	0

26 ene. 2019	¿Ya probaste nuestro #CuartoAnticu chero ? Pídelo solo en...	17	3	0	4	0	0	0	0
25 ene. 2019	¿ Ya sabes donde pasar un fin de semana divertido con tus...	10	0	0	0	0	0	0	0
24 ene. 2019	Un #piqueo perfecto para acompañar una deliciosa parrilla...	21	4	1	4	0	0	0	0
23 ene. 2019	¡Refresca tu #verano! Y disfruta los diferentes sabores...	8	0	1	0	0	0	0	0
22 ene. 2019	Conoce nuestra variedad de sabores #Frozen ¡Simplemen...	4	0	0	0	0	0	0	0
21 ene. 2019	Para quienes dijeron ¡El Lunes empiezo la dieta! Les t...	14	2	0	3	0	0	0	0
20 ene. 2019	Si eres un #FanáticoParri llero no puedes dejar de probar ...	15	4	0	2	0	0	0	0
19 ene. 2019	¡Hoy es un buen sábado para celebrarlo con la mejor compa...	14	1	0	2	0	0	0	0
18 ene. 2019	¡Lima está de fiesta! Y en #LasTinajasCh icken lo ce...	10	0	0	1	0	0	0	0
17 ene. 2019	#10yearschallenge Aunque pasen los años siempre #masgener...	11	0	0	1	0	0	0	0

17 ene. 2019	¿ Sabías que Perú fue galardonado como el "Mejor destin...	11	0	0	0	0	0	0	0
16 ene. 2019	#HistoriaConSabor Hoy queremos presentarles a Alejandra ...	24	7	1	2	6	0	0	1
15 ene. 2019	¿ Sabías que Perú fue galardonado como el "Mejor destin...	6	0	1	1	0	0	0	0
15 ene. 2019	Endulza tu #Martes con nuestra variedad de postres en cop...	4	0	0	0	0	0	0	0
14 ene. 2019	Cualquier razón te lleva a #LasTinajasChicken ¿Conoces...	7	0	0	2	0	0	0	0
13 ene. 2019	Los días mas bonitos del verano reúnete con tus persona...	11	1	0	0	0	0	0	0
12 ene. 2019	Disfruta tu fin de semana con la mejor combinación crioll...	24	3	1	2	0	0	0	0
11 ene. 2019	¡Llegó la #SemanaDelChilcano! Y en #LasTinajasChicken...	8	3	2	0	0	0	0	0
10 ene. 2019	¡ Este y todos los sábados seguimos celebrando en #LasTin...	5	0	0	0	0	0	0	0
9 ene. 2019	Ponle sabor a tu #Verano con nuestros crocantes y dor...	8	0	0	2	0	0	0	0

8 ene. 2019	#TinaLovers les traemos un nuevo reto ¡Juega y comparte...	7	3	0	2	0	0	0	0
8 ene. 2019	¡ ATENCIÓN TINALOVERS ! Sólo por hoy sus pedidos delivery...	8	1	0	0	0	0	0	0
7 ene. 2019	¿Quién ganará este versus? #EnsaladaCesar versus #Ens...	7	1	0	5	0	0	0	0
6 ene. 2019	Los tres #reyesdelsabor están en #LasTinajasChicken ¡Ven ...	8	0	0	1	0	0	0	0
5 ene. 2019	Para los #fanáticosparilleros hoy les presentamos nuestr...	7	1	3	1	0	0	0	0
4 ene. 2019	¡No te resistas al sabor incomparable de nuestros #choriz...	12	0	1	0	0	0	0	0
4 ene. 2019	This post is a video and has no text	3	0	0	0	0	0	0	0
3 ene. 2019	Las Tinajas Chicken & Grill	50	2	0	2	0	0	0	0
3 ene. 2019	¿Cuál de nuestras deliciosas guarniciones elegirías para ...	6	1	0	2	0	0	0	0
2 ene. 2019	¿Sabías que un día como hoy fue fundado el distrito de #C...	14	1	0	5	0	0	0	0
1 ene. 2019	¡Iniciamos el año 2019 con fuerza y trabajando para servi...	19	3	0	2	1	0	0	0

26 feb. 2019	#TinaLovers Preparamos un tutorial paso a paso de como ha...	20	2	0	0	0	0	0	0
24 feb. 2019	Nuestros deliciosos platos a la carta + show de música en...	5	1	1	1	0	0	0	0
22 feb. 2019	Mientras tú disfrutas de un delicioso pollito a la brasa,...	7	0	1	0	0	0	0	0
21 feb. 2019	ATENCIÓN AYACUCHO La Familia Tinajas se une a esta noble ...	22	1	4	5	0	0	0	0
21 feb. 2019	Ven a disfrutar de un riquísimo pollo a la brasa en nuest...	11	0	4	0	0	0	0	0
20 feb. 2019	!Encuentra tu pollo favorito ahora en UberEats! ;)	8	0	1	1	0	0	0	0
19 feb. 2019	Todo peruano sabe que una chicha heladita cae con cualqui...	9	0	0	1	0	0	0	0
18 feb. 2019	¡Felicidades! Nuestra ganadora del sorteo de una sesion d...	5	2	0	1	0	0	1	0
17 feb. 2019	¡Te recordamos que puedes pasar un fin de semana divertid...	2	1	0	0	0	0	0	0
15 feb. 2019	Cuéntanos que es lo más loco que harías por amor	2	0	0	0	0	0	0	0

14 feb. 2019	!Feliz día del amor y la amistad #Pollolovers!	5	0	1	1	0	0	0	0
14 feb. 2019	Te esperamos hoy en Av.Lima Sur 587- Chosica (al costado ...	4	0	0	1	0	0	0	0
14 feb. 2019	Esta noche en Barranco disfruta de un show de música en v...	4	0	0	0	0	0	0	0
7 feb. 2019	Este San Valentin ... Las Tinajas Chicken & Grill y Est...	22	18	12	7	0	0	0	0
4 feb. 2019	!Este mes del amor disfruta una deliciosa Picaña + Vino V...	28	0	3	6	0	0	0	0
3 feb. 2019	#TinaLovers ¡Ven todos los domingos con tus pequeños a n...	5	0	0	1	0	0	0	0
2 feb. 2019	¡Celebramos el día del Pisco Sour con show de música en v...	5	0	0	1	0	0	0	0
1 feb. 2019	Chicha, maracuyá y limón, los sabores más refrescantes pa...	10	1	1	3	0	0	0	0
30 mar. 2019	#TinaLovers Seamos responsables con el medio ambiente	12	0	0	0	0	0	0	0
29 mar. 2019	!Sigue disfrutando de nuestros deliciosos pollos y parril...	8	0	0	0	0	0	0	0

25 mar. 2019	#LasTinajasCh icken TE REGALA UN POLLO LAS TINAJAS #TinaLo...	160	162	92	10	0	0	0	0
23 mar. 2019	#TinaLovers el FELIZ GANADOR de nuestro CONCURSO ...	12	6	0	0	0	0	2	0
22 mar. 2019	#LasTinajasCh icken Pensamos en el CUIDADO DEL PLANETA ...	17	1	0	1	0	0	0	0
20 mar. 2019	#LasTinajasCh icken TE REGALA UN POLLO LAS TINAJAS #TinaLo...	130	113	81	9	0	0	0	0
17 mar. 2019	#TinaLovers El día de hoy estamos presentando inconvenien...	7	0	0	0	0	0	0	0
17 mar. 2019	Atención #TinaLovers Nuestro Call Center y Chatbot ya est...	5	0	0	0	0	0	0	0
14 mar. 2019	#TinaLovers ¡¡Abrimos un nuevo canal de venta!! Ahora pu...	23	3	1	0	0	0	0	0
13 mar. 2019	Así PREMIAMOS a NUESTROS COLABORAD ORES... el ganado...	8	0	1	3	1	2	0	0
12 mar. 2019	En Las Tinajas así premiamos a nuestros colaboradores del...	18	4	0	3	0	0	0	0

11 mar. 2019	!Nuestra ganadora del sorteo por San Valentin ya recib...	9	2	0	2	0	0	0	0
9 mar. 2019	!Celebremos el Día de la Mujer con nuestras clientes! ♥☐	16	0	0	1	0	0	0	0
8 mar. 2019	El día de hoy conmemoramos una fecha histórica para la mu...	8	0	0	2	0	0	0	0
6 mar. 2019	¡Todos aman nuestra variedad de ajjes! Los elaboramos ...	7	3	0	2	0	0	0	0
4 mar. 2019	!Seguimos dando sorpresas! Visita nuestro local de chosi...	6	1	1	3	0	0	0	0
2 mar. 2019	Aprovecha esta promoción sólo por UberEats !!! Desde el 1...	35	9	1	4	0	5	0	0

Lista completa de publicaciones Facebook Enero a Marzo 2019 ROVEGNO

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Información compartida	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
22 mar. 2019	Merengado de chirimoya !!☐Deli !☐!☐!☐	59	0	3	9	0	0	0	0
20 mar. 2019	Lo nuevo !!! Prueba nuestros deliciosos postres en nues...	73	1	2	15	0	0	0	0
20 mar. 2019	Te gustan nuestros kekes??? Ven y prueba dos nuevos sabor...	44	1	1	10	0	3	0	0

15 mar. 2019	♥☐ Menestrón	104	17	2	29	1	4	0	0

Lista completa de publicaciones Facebook Enero a Marzo 2019 PURO TUMBES

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Información compartida	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
-------	-------------	----------	-------------	------------------------	------------	-------------	------------	---------------	----------

no hay publicaciones en el periodo en estudio

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Lista completa de publicaciones Facebook Enero a Marzo 2019 PALERMO

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Información compartida	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
31 ene. 2019	Tenemos una gran variedad de sánquches, cuéntanos cuál es...	19	6	6	2	0	0	0	0
29 ene. 2019	Uno de los favoritos por muchas personas ¿Puedes adivinar...	68	10	10	7	0	0	0	0
27 ene. 2019	Etiqueta a esa persona que podría comerse todo esto.	117	37	12	11	5	1	0	0
25 ene. 2019	¿Ya probaste nuestra deliciosa hamburguesa? Cuéntanos con...	64	3	4	7	0	0	0	0
22 ene. 2019	Recordar es volver a vivir. ¿Recuerdas con quién viniste ...	17	1	2	0	0	1	0	0
20 ene. 2019	Etiqueta a tu mejor amigo@ y si no contesta en 5 minutos t...	75	11	9	2	0	1	0	0
17 ene. 2019	¡No te pierdas este sanguchito de pollo con el toque perf...	107	6	4	13	0	0	0	0

15 ene. 2019	¿Con flojera de salir de casa? Puedes pedir todos nuestro...	31	2	1	1	1	0	0	0
13 ene. 2019	Para este verano te traemos muchas opciones refrescantes....	34	6	3	8	2	1	0	0
10 ene. 2019	Imposible resistirse a este delicioso teriyaki, solo para...	130	4	6	8	0	1	0	0
8 ene. 2019	Recuerda que puedes visitarnos en cualquiera de nuestros ...	49	6	8	3	0	0	0	0
6 ene. 2019	¿Te provoca algo dulce? Déjanos tu reacción para saber cu...	70	6	4	9	4	2	0	0
6 ene. 2019	's cover photo	62	0	1	2	0	1	0	0
3 ene. 2019	Es un nuevo año y tenemos muchas opciones para calmar tu ...	203	12	7	16	1	0	0	0
1 ene. 2019	Les deseamos un feliz año nuevo y mucha prosperidad en es...	83	2	4	4	0	0	0	0
27 feb. 2019	Recuerda que tienes hasta hoy de 12 a 4pm para hacer tu p...	5	0	0	1	0	0	0	0
26 feb. 2019	Escribe @E y etiqueta a esa persona para que te invite un...	40	9	3	4	0	0	0	0
21 feb. 2019	Etiqueta a una persona que aún no haya probado nuestro sá...	42	2	5	2	0	0	0	0

19 feb. 2019	Trabajamos con gusto para darles siempre la mejor atención...	63	14	2	8	1	0	0	0
17 feb. 2019	El local de Benavides no atenderá por un corto tiempo per...	19	4	0	1	0	0	0	0
14 feb. 2019	Este San Valentín comparte el chicharrón de la suerte par...	31	1	5	2	1	0	1	0
12 feb. 2019	Nuestros deliciosos panes se hornean todos los días en el...	53	2	3	9	1	1	0	0
10 feb. 2019	Nuestros chicharrones se cocinan desde muy temprano todos...	33	1	3	3	1	0	0	0
8 feb. 2019	En este verano combina tu sánduche preferido con nuestra ...	69	1	8	4	0	0	0	0
5 feb. 2019	¡Este delicioso asado espera por ti! Etiqueta a tu mejor ...	38	2	7	2	0	0	0	0
3 feb. 2019	Te presentamos nuestro famoso jamón, preparado con la mis...	97	4	8	5	0	4	0	0
30 mar. 2019	Etiqueta a un amig@ con buen filo y rétaló a que se coma ...	17	5	1	2	0	0	0	0
28 mar. 2019	Hoy nos visitó uno de los mejores futbolistas en la histo...	51	3	2	5	0	0	0	0

28 mar. 2019	¡Empieza el día recargado de energía! Visítanos en nuestr...	16	4	2	1	0	0	0	0
26 mar. 2019	No hay nada mejor que un chicharrón de Palermo para calma...	35	10	3	8	0	0	0	0
24 mar. 2019	¿Con qué prefieres combinar tus sánduches? Con una chicha...	30	10	2	0	0	0	0	0
19 mar. 2019	¡Es hora de un lonchecito! Mira la hora y comenta la comb...	12	3	0	0	0	0	0	0
17 mar. 2019	Coméntanos cuál crees que fue nuestro primer sánduche ven...	31	13	1	1	0	2	0	0
15 mar. 2019	Etiqueta a dos personas con las que compartirías estos de...	16	1	0	0	1	0	0	0
12 mar. 2019	Con una gran variedad de sánduches es muy difícil escoger...	42	19	1	4	0	0	0	0
9 mar. 2019	Brindamos una atención rápida y personalizada, preparando...	40	5	5	6	0	1	0	0
7 mar. 2019	¿Ya probaste nuestro sánduche de pavo? La mejor opción pa...	23	0	3	2	0	0	0	0
5 mar. 2019	Olvídate del estrés y date una escapadita a Palermo. Disf...	29	5	3	2	0	0	0	0

Lista completa de publicaciones Facebook Enero a Marzo 2019 PATRIO									
Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Información compartida	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
31 ene. 2019	* ¡A todos nos provoca un Pavo horneado! Por eso ten...	4	0	1	0	0	0	0	0
26 ene. 2019	* ¡Encuentra tu sanguche favorito del verano! .. Hoy L...	82	4	6	4	0	1	0	0
25 ene. 2019	* ¡El sol nos pide más fresco ! Por eso ha disfrutar...	2	0	1	0	0	0	0	0
24 ene. 2019	¡Mitad se semana ... disfrútalo diferente! Disfruta...	17	3	3	1	0	0	0	0
22 ene. 2019	*¡Sabemos que un #ClubPatrio no es suficiente Por es...	9	2	1	3	0	0	0	0
18 ene. 2019	... es fin de semana y tu cuerpo lo sabe! #BurgerPatri...	47	3	4	4	0	0	1	0
17 ene. 2019	¿Necesitas un relajo esta semana? ¡Ven y disfruta de un d...	10	0	1	1	0	0	0	0
16 ene. 2019 el sabor que esperabas! #LechonalaLeña con sarsa ...	2	0	1	0	0	0	0	0
15 ene. 2019	* ¡Martes se disfruta mejor en Patrio! Hoy el favor...	19	4	2	2	0	0	0	0

11 ene. 2019	* ¡El sol nos pide más frescos y #SaniePatrio! Segu...	17	0	2	1	0	1	0	0
10 ene. 2019	¡Crecemos juntos con nuestra carta frappuccinos verano...	12	0	2	0	0	0	0	0
10 ene. 2019	* ¡Disfruta nuestro #SangucheCriollo #SangucheDeLechon ho...	4	0	0	0	0	0	0	0
8 ene. 2019	* ¡Disfruta este verano...disfruta a #SaborPatrio! #P...	4	0	0	0	0	0	0	0
6 ene. 2019	* ¡Días de verano, provoca ir a la playa! Antes de ...	45	3	6	2	0	1	0	0
4 ene. 2019	En vivo * ¡El verano se disfruta mejor compartiendo! ...	6	0	2	1	0	0	0	0
4 ene. 2019	Primer viernes 2019... fueron muchos #ViernesdeBurger ...	8	1	0	0	0	0	0	0
3 ene. 2019	* ¡Le damos la bienvenida al verano con mucho sabor! ...	6	0	0	1	0	0	0	0
2019	... después de horas de horneado, listo para #Compartir n...	20	0	1	0	0	0	0	0
27 feb. 2019	¡Martes de verano ... hora de compartir nuestro #Clu...	6	0	1	0	0	0	0	0

24 feb. 2019	* ¡... y si compartimos un sanguche favorito! #Lec...	1	0	1	0	0	0	0	0
23 feb. 2019	* ¡El más pedido de la semana! Club Campestre con d...	4	1	2	0	0	0	0	0
22 feb. 2019	¡Viernes de #BurgerPatrio! todas tus burger vienen c...	15	1	3	1	0	0	0	0
16 feb. 2019	¡Sigamos disfrutando cada historia, cada momento y cada f...	4	0	1	0	0	0	0	0
14 feb. 2019	Muchas historias de amor comenzaron con una sonrisa #E...	3	4	3	0	0	0	0	1
12 feb. 2019	¡Comencemos con nuestro sabor ... #ClubPatrio desde S...	7	0	1	0	0	0	0	0
11 feb. 2019	¡Todos tenemos un complemento perfecto! ♥☐ ... amor al c...	9	1	3	2	0	0	0	0
8 feb. 2019	¡Mes de compartir... y si es con nuestras #BurgerPatrio. ..	17	2	2	4	0	0	0	0
5 feb. 2019	¡Disfruta una forma diferente con nuestro #ClubSandwich c...	200	5	3	17	0	5	0	1
4 feb. 2019	Tenemos motivos para decir que ... el sabor que esperabas...	4	0	1	0	0	0	0	0

3 feb. 2019	✳️ ¡Hay muchos motivos para celebrar en verano! Como ...	14	3	1	0	0	1	0	0
2019	¡No puedes dejar de probar nuestro #Frappuccinos #FrappeS...	3	0	1	0	0	0	0	0
29 mar. 2019	¿No sabes qué #BurgerPatrio pedir? ¡Tenemos las más art...	16	1	2	3	0	0	0	0
28 mar. 2019	¿Mitad de semana y aún no probaste nuestro nuevo #Club...	21	4	5	4	0	2	0	0
25 mar. 2019	... después de mucho sabor , sale de nuestro horno nuest...	4	0	1	0	0	0	0	0
23 mar. 2019	¿Tu cuerpo necesita de algo realmente delicioso? ¡Ven por...	4	0	0	0	0	0	0	0
22 mar. 2019	Nos hace feliz una #BurgerPatrio con papas huayro...	18	2	1	1	0	0	0	0
20 mar. 2019	... todo buen comienzo, tiene un buen final , y con un...	4	0	0	0	0	0	0	0
18 mar. 2019	!Siempre hay un Club que combina contigo; Por eso nos...	64	4	3	5	0	1	0	0
15 mar. 2019	✳️ Fin de semana y es momento de disfrutar el favorito de ...	18	3	2	0	0	2	0	0

12 mar. 2019	¡Los martes son para compartir! sobre todo con nu...	3	5	1	0	0	0	0	0
8 mar. 2019	... sabemos que es su favoritas Muchas gracias por aco...	4	0	1	0	0	0	0	0
7 mar. 2019	... nuestro éxito=mujer Porque fue una mujer que nos in...	45	4	5	9	0	2	0	0
5 mar. 2019 momentos de compartir ... nuestro #ClubPatrio con...	2	0	2	0	0	0	0	0
4 mar. 2019	Si no aguantas las ganas de disfrutar un #Sanguchede Lechó...	1	0	1	0	0	0	0	0
3 mar. 2019 y si nos refrescamos , frozen 100% fruta... dias d...	9	1	3	0	0	0	0	0
1 mar. 2019 primer #ViernesdeMarzo #SaborPatrio #BurgerconPapas ...	1	0	1	0	0	0	0	0

Lista completa de publicaciones Facebook Enero a Marzo 2019 EL BIJAO

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Información compartida	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
21 mar. 2019	's cover photo	12	0	1	2	0	0	0	0
16 feb. 2019	Tenemos el gusto de compartirles que a partir de hoy pued...	36	4	4	11	0	0	0	0

4 feb. 2019	El que dice que el Lunes es día de lentejitas es por qué ...	35	9	1	10	0	0	0	0
2 feb. 2019	Hoy la tarde pinta como para unos #patacones con queso al...	32	4	4	9	0	0	0	0
21 mar. 2019	s cover photo	12	0	1	2	0	0	0	0
8 mar. 2019	Aprovechamos hoy para enviar un fuerte saludo a todas las...	9	0	0	1	0	0	0	0
29 ene. 2019	Cuando se junta un clásico conocido de nuestra #comidaper...	76	35	10	38	0	2	0	0
22 ene. 2019	¡Lleve casera! Rosquitas, chifles, ñutos y mucho más. Ten...	11	1	0	2	0	0	0	0
12 ene. 2019	Comenzamos con las novedades del 2019 . Te presentamos...	29	3	1	9	0	0	0	0
9 ene. 2019	's cover photo	11	0	0	2	0	0	0	0
8 ene. 2019	Regálate un gusto y almuerza algo diferente este Martes...	21	1	1	4	0	0	0	0

Anexo N° 4. Uso de la red social Instagram por las empresas de servicio del estudio

PATRIO S.A.C. /
PATRIO
SANGUCHERIA
CRIOLLA

Seguidores	Número de publicaciones	Me gusta	Comentarios	mes
	10	38	1	enero
	10	38	1	febrero
	14	74	4	marzo
Total	34	150	6	

BAO SHAN S.A.C. /
EL CHINITO

Seguidores	Número de publicaciones	Me gusta	Comentarios	mes
5569	13	1400	61	enero
5569	8	1000	54	febrero
5569	11	1800	69	marzo
Total	32	4200	184	

INVERSIONES 74
S.A.C. /
SANDWICHERIA
PALERMO CAFÉ

Seguidores	Número de publicaciones	Me gusta	Comentarios	mes
	20	570	24	enero
	23	1000	22	febrero
	22	938	37	marzo
Total	65	2508	83	

EL BIJAO
RESTAURANTE
TURISTICO E.I.R.L.

Seguidores	Número de publicaciones	Me gusta	Comentarios	mes
2104	4	214	16	enero
2104	3	126	3	febrero
2104	2	100	12	marzo
Total	9	440	31	

RESTAURANTE
TURISTICO Y
REPRESENTACIONES
LAS TINAJAS S.A.C.

Seguidores	Número de publicaciones	Me gusta	Comentarios	mes
803	31	779	24	enero
834	70	5	65	febrero
882	70	3	57	marzo
Total	171	787	146	

INDUSTRIAL
ROVEGNO S.R.L.

Seguidores	Número de publicaciones	Me gusta	Comentarios	mes
3967	0	0	0	enero
3967	0	0	0	febrero
3967	0	0	0	marzo
Total	0	0	0	

Anexo N° 5. Uso de la red social YouTube por las empresas de servicio del estudio

Company name	URL YOUTUBE
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	https://www.youtube.com/watch?v=pXqzv0pCmTM
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	https://www.youtube.com/channel/UCM8gInWusmbVqRdw25KtGlg
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L. / EL MUELLECITO	
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L.	https://www.youtube.com/channel/UCDeJw9aQDk1iYqIINNLGqctQ
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	
BAO SHAN S.A.C. / EL CHINITO	https://www.youtube.com/channel/UCmSlxvye4ZvSdkGIU6x47A
INVERSIONES 74 S.A.C. / SANDWICHERIA PALERMO CAFÉ	
PATRIO S.A.C. / PATRIO SANGUCHERIA CRIOLLA	https://www.youtube.com/channel/UCDXCRHYdfho6zlw3-PJF3Jg

Ninguna de las empresas realizo actividades en YouTube durante el período de estudio.

Anexo N° 6. Uso de la red social Twitter por las empresas de servicio del estudio

Company name	URL TWITTER
RESTAURANT Y CEVICHERIA PURO TUMBES Y PUNTO S.R.L.	https://twitter.com/PuroTumbes
RESTAURANTE TURISTICO Y REPRESENTACIONES LAS TINAJAS S.A.C.	https://twitter.com/Las_TinajasPeru?lang=es
REPRESENTACIONES DOMIAL E.I.R.L. / EL MUELLECITO	
INDUSTRIAL ROVEGNO S.R.L.	
EL BIJAO RESTAURANTE TURISTICO E.I.R.L.	
BAO SHAN S.A.C. / EL CHINITO	https://twitter.com/ElChinitoSangu?lang=es
INVERSIONES 74 S.A.C. / SANDWICHERIA PALERMO CAFÉ	
PATRIO S.A.C. / PATRIO SANGUCHERIA CRIOLLA	https://twitter.com/Patriosanguche

En este caso el único que tuvo actividad en el Twitter es la empresa BAO SHAN S.A.C. /

EL CHINITO.

BAO SHAN S.A.C. / EL CHINITO
Followers
733

ene-19	Índice de Rendimiento del Perfil	Evolución semanal	Tuits	Tweets/día	Número de "Me gusta"	Retuits	Compromiso	Conversaciones
El Chinito Sánduches	12%	0,13%	5	0,2	13	6	0,086%	0%

feb-19	Índice de Rendimiento del Perfil	Evolución semanal	Tuits	Tweets/día	Número de "Me gusta"	Retuits	Compromiso	Conversaciones
El Chinito Sánduches	13%	0,17%	10	0,4	11	5	0,080%	0%

mar-19	Índice de Rendimiento del Perfil	Evolución semanal	Tuits	Tweets/día	Número de "Me gusta"	Retuits	Compromiso	Conversaciones
El Chinito Sánduches	22%	0,28%	10	0,3	23	7	0,13%	0%