

NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN
GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN



**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE MEDIOS SOCIALES EN LA
REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS
OPERADORAS MÓVILES EN EL PERÚ - 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**MAESTRO EN
GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN**

AUTOR:
HELEN ARLETTE FLORES VIZCARRA

DOCENTE GUÍA:
YVAN DÍAZ ZELADA

TACNA – PERÚ
2019

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

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi adorada hijita Alanita,

A mi amado esposo Miguel,

A Donatello y Nikita.

Agradecimientos

Agradezco a la Escuela de Posgrado Neumann, a todos los docentes que han compartido sus enseñanzas durante este año y a mi asesor, el profesor Yvan Díaz Zelada, por su buena disposición y pronta respuesta a las consultas que tuve durante el desarrollo de la tesis.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	1
1. Título del Tema.....	1
2. Planteamiento del Problema	1
3. Formulación del Problema	2
3.1. Pregunta General	2
3.2. Problemas Específicos	2
4. Hipótesis	3
4.1. Hipótesis General	3
4.2. Hipótesis Específicas	3
5. Objetivos.....	3
5.1. Objetivo General.....	3
5.2. Objetivos Específicos	3

6. Justificación	4
7. Metodología	4
7.1. Nivel de investigación	4
7.2. Diseño de investigación.....	4
7.3. Técnica e instrumento	5
7.4. Población y muestra	5
8. Definiciones	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	7
1. Medios Sociales.....	7
1.1. Definición:	7
1.2. Clasificación de los medios sociales	9
1.3. Modelo CSMU:	12
2. Reputación Corporativa.....	15
2.1. Definición:	15
2.2. Formas de medirla:.....	15
2.3. Modelo IRCA.....	17
3. Correlación de Pearson.....	18
3.1. Definición:	18
CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL	20
1. Telecomunicaciones en el Perú	20
2. Operadores Móviles	20

2.1. Movistar	21
2.2. Claro.....	21
2.3. Entel.....	22
2.4. Bitel	23
3. Osiptel.....	24
4. MTC	26
CAPÍTULO IV DESARROLLO DEL TEMA.....	28
1. Metodología de la Investigación.....	28
2. Población y muestra	28
3. Resultados de la investigación.....	29
3.1. Pregunta 1: Sexo de los encuestados	29
3.2. Pregunta 2: Edad de los encuestados	30
3.3. Pregunta 3: ¿Cómo es su situación económica?	31
3.4. Pregunta 4: ¿Cuál es su operador móvil actual?.....	32
3.5. Pregunta 5: ¿Qué tipo de plan utiliza actualmente?	33
3.6. Pregunta 6: ¿A qué operador migraría su servicio actual?	34
3.7. Pregunta 7: El operador móvil contribuye activamente y voluntariamente para la mejora social, económica y medioambiental de la sociedad.....	36
3.8. Pregunta 8: El operador móvil está detrás de sus productos y servicios con buen precio y buena calidad reconocida por el consumidor.....	36
3.9. Pregunta 9: El operador móvil trata a los clientes cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en su seguridad y su salud.....	36

3.10. Pregunta 10: El operador móvil genera respeto, admiración, estima y confianza.	37
3.11. Pregunta 11: El operador móvil es reconocido, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación.....	37
3.12. Pregunta 12: El operador móvil se muestra como una buena compañía para trabajar, ya sea por su ambiente laboral, beneficios y el buen trato a sus empleados.	38
3.13. Pregunta 13: El operador móvil tiene valores, obedece las leyes, es transparente, respeta a las personas y al medio ambiente.....	38
3.14. Pregunta 14: El operador móvil cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente.	38
3.15. Uso Corporativo de Medios Sociales (CSMU).....	39
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
1. Conclusiones	48
2. Recomendaciones.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	50
Anexo A- Encuesta de Opinión sobre empresas operadoras móviles en el Perú	55
Anexo B- Información recopilada en Facebook por operador móvil	60
Anexo C- Información recopilada en YouTube por operador móvil	69
Anexo D- Información recopilada en Instagram por operador móvil.....	72
Anexo E - Información recopilada en LinkedIn por operador móvil	77
Anexo F - Información recopilada en Twitter por operador móvil	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Importancia de medios sociales por función corporativa	8
Tabla 2. Peso de cada medio social	14
Tabla 3. Sistemas de reputación corporativa.....	17
Tabla 4. Seguidores por Medio Social	23
Tabla 5. KPIs de las webs corporativas de los operadores móviles.....	24
Tabla 6. Sexo de los encuestados	29
Tabla 7. Edad de los encuestados	30
Tabla 8. Situación económica de los encuestados	31
Tabla 9. Operador móvil actual de los encuestados.....	32
Tabla 10. Tipo de plan contratado por los encuestados.....	33
Tabla 11. ¿A qué operador migraría?	34
Tabla 12. Total de alternativas marcadas por los 282 encuestados	35
Tabla 13. Responsable Socialmente	36
Tabla 14. Productos y servicios	36
Tabla 15. Relación consumidores	37
Tabla 16. Sentimientos Positivos Personas.....	37
Tabla 17. Líder e innovador	37
Tabla 18. Buen ambiente laboral.....	38

Tabla 19. Ética y valores.....	38
Tabla 20. Sociedad y medio ambiente RSE	39
Tabla 21. Índice de reputación corporativa (IRCA) por operador móvil	39
Tabla 22. Social media ranking por usuarios activos.....	40
Tabla 23. SMU Facebook por operador móvil	40
Tabla 24. SMU YouTube por operador móvil	41
Tabla 25. SMU Instagram por operador móvil.....	41
Tabla 26. SMU LinkedIn por operador móvil.....	42
Tabla 27. SMU Twitter por operador móvil.....	43
Tabla 28. Seguidores o suscriptores por medio social.....	43
Tabla 29. CSMU por operador móvil.....	44
Tabla 30. CSMU e IRCA por operador móvil.....	45
Tabla 31. Correlación Pearson CSMU IRCA	45
Tabla 32. Correlación CSMU vs IRCA por rangos de edades	46
Tabla 33. Correlación CSMU vs IRCA por sexo y bloques de edades	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Definición de Audiciencia Óptima.	9
Figura 2. Pirámide del Aprendizaje.	10
Figura 3. Ranking social media por usuarios activos a Julio 2019.	12
Figura 4. Representación gráfica correlación	19
Figura 5. Tipo de correlación según el valor obtenido.....	19
Figura 6. Tiempo de afectación promedio por abonado.....	25
Figura 7. Velocidad promedio 4G en Lima Metropolitana.....	26
Figura 8. Sexo de los encuestados.....	30
Figura 9. Edad de los encuestados.....	31
Figura 10. Situación económica de los encuestados.....	32
Figura 11. ¿Cuál es su operador móvil actual?.....	33
Figura 12. Tipo de plan contratado por los encuestados.....	34
Figura 13. ¿A qué operador migraría?.....	35
Figura 14. Correlación de Pearson CSMU vs IRCA.....	46

RESUMEN EJECUTIVO

Los medios sociales cada vez tienen un mayor impacto en nuestras vidas y esto no es ajeno para las empresas, las cuales han encontrado como un canal relevante para poder comunicar e interactuar con sus clientes y stakeholders de una manera efectiva, ágil y económica. En ese contexto surgió la inquietud de verificar el uso de estos medios sociales en un sector tan competitivo como son los operadores móviles en el Perú. Para ello se midió el uso corporativo de los medios sociales (CSMU) mediante el modelo de Aicher y Jacob a los 4 principales operadores móviles (Movistar, Claro, Entel, Bitel), revisando su actividad en los 5 principales medios sociales (Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn y Twitter), durante un periodo de 2 meses, del 1 de julio al 31 de agosto, encontrando que en todos los casos los valores son bastante altos y muestran una actividad importante en medios sociales, siendo los puntajes obtenidos: a) Movistar 0.945, b) Bitel 0.939, c) Claro 0.900, y, d) Entel 0.824. Luego de ello, se aplicó 282 encuestas en la ciudad de Arequipa empleando el modelo de índice de reputación corporativa (IRCA) propuesto por Feldman, Arellano y Velásquez, encontrándose que en un rango de 1 a 6, los puntajes obtenidos fueron: a) Entel 3.43, b) Claro 3.43, c) Bitel 2.95, y, Movistar d) 2.85. Al correlacionar los resultados de los modelos CSMU e IRCA se obtuvo una correlación de Pearson de -0.828, lo cual significa que hay una correlación inversa y muy alta, que demuestra el rechazo mayor que tienen Movistar y Bitel debido a problemas en los servicios ofrecidos (esto se deduce de muchos comentarios negativos al respecto), lo cual nos da como mensaje que no es importante sólo tener una gran base de seguidores o suscriptores y comunicar con bastante frecuencia sino preocuparse en brindar un mejor servicio al cliente y solucionarle sus problemas. Por otro lado, se verifica un descontento es general por parte de los clientes, ya que ninguna de los operadores móviles en el índice IRCA de reputación corporativa superó el puntaje 4.

ABSTRACT

Social media has a greater impact on our lives and this is no stranger to companies, which they have found as a relevant channel to communicate and interact with their customers and stakeholders in an effective, agile and economic way. In this context, the concern arose to verify the use of these social media in a sector as competitive as mobile operators in Peru. For this, the corporate use of social media (CSMU) was measured using the Aicher and Jacob model to the 4 main mobile operators (Movistar, Claro, Entel, Bitel), reviewing their activity in the 5 main social media (Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn and Twitter), during a period of 2 months, from July 1 to August 31, finding that in all cases the values are quite high and show an important activity in social media, with the scores obtained: a) Movistar 0.945, b) Bitel 0.939, c) Claro 0.900, and, d) Entel 0.824. After that, 282 surveys were applied in the city of Arequipa using the corporate reputation index model (IRCA) proposed by Feldman, Arellano and Velásquez, finding that in a range of 1 to 6, the scores obtained were: a) Entel 3.43, b) Claro 3.43, c) Bitel 2.95, and, Movistar d) 2.85. When correlating the results of the CSMU and IRCA models, a Pearson correlation of -0.828 was obtained, which means that there is a strong inverse correlation, which demonstrates the greater rejection that Movistar and Bitel have due to problems in the services offered (this is it deduces from many negative comments about it), which gives us as a message it is not only important to have a large base of followers or subscribers and communicate quite frequently but to worry about providing better customer service and solving their problems. On the other hand, there is a general dissatisfaction of customers, since none of the mobile operators in the IRCA corporate reputation index exceeded the 4 score.

INTRODUCCIÓN

Los medios sociales se han convertido algo cotidiano en nuestras vidas, ya que interactuamos con ellos todos los días varias veces al día y si bien suelen ser muchos de ellos para fines recreativos, es cierto también que permite informarnos y comunicarnos de una manera ágil y directa con nuestro entorno. Dentro de ese entorno tenemos no sólo personas sino empresas, las cuales están interesadas permanentemente en conocer más sobre nosotros a fin de poder brindar productos y servicios que se ajusten a nuestras necesidades. En el libro ZMOT o momento cero de la verdad, nos comenta que más de la mitad de las decisiones que tomamos las hacemos preguntándole antes a Google, al revisar que se dice de la empresa y de sus productos no sólo en la página del fabricante sino en foros, blogs, videos explicativos, amigos, motivo por el cual, empresa que no aparece en esa búsqueda o que aparece algo negativo pierden competitividad, ya que es bastante probable que van a terminar comprando a la competencia. En ese contexto, es fundamental que las empresas se preocupen no sólo en hacer uso de medios sociales sino sabe gestionar su reputación corporativa tanto de manera online como offline, ya que la percepción que tienen los clientes es crucial para lograr fidelizar, así como captar nuevos clientes.

El mercado de operadores móviles en el Perú estos últimos 6 años se ha transformado completamente, ya que, de un duopolio formado por Movistar y Claro, tenemos actualmente 4 empresas que tienen una participación de mercado más o menos pareja, con precios en sus planes mucho más económicos, a la vez que se brinda mayores beneficios a los clientes tanto en llamadas como en datos móviles. Es justamente por esta situación actual que resulta relevante investigar y analizar los resultados obtenidos tanto en uso de medios sociales como reputación corporativa de estas empresas, ya que ello les permitirá cambiar y afinar sus estrategias empresariales para poder competir de una mejor manera.

CAPÍTULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1. Título del Tema

Análisis de la influencia de medios sociales en la reputación corporativa de las empresas operadoras móviles en el Perú – 2019.

2. Planteamiento del Problema

Si bien los medios sociales no es algo reciente, vienen tomando mayor relevancia para poder tomar decisiones. Como lo indica Google en su libro ZMOT (momento cero de la verdad), antes de hacer cualquier compra solemos preguntarle a Google sobre cómo fue la experiencia en otras personas. Para ello no solamente se recurre a la página del fabricante, sino a blogs, redes sociales, canales YouTube, foros de opinión, chats, entre otros. En ese contexto, las empresas no pueden darse el lujo de perder terreno en Internet, por lo cual es fundamental saber comunicar y llegar, especialmente a los consumidores más jóvenes, ya que ellos esperan una comunicación real, rápida y genuina (Dans, 2013). Pero no sólo es bueno parecerlo sino serlo, por lo cual, las empresas deben buscar mantener una buena reputación corporativa no sólo a sus clientes sino a todo el grupo de interés (Vela, 2016), ya que la reputación es hoy la gran moneda empresarial que permite fidelizar y ampliar la base de clientes.

Los operadores móviles en el Perú es un sector muy dinámico actualmente, debido al ingreso de nuevos operadores, como son Entel en el 2014 y Bitel en el 2016. Esto ha generado en los últimos años cifras record en portabilidad móvil (Gestión, 2018), así como una dramática disminución de los cargos fijos en postpago y mayores beneficios para el cliente prepago, lo cual generó caídas significativas en la rentabilidad las operadoras móviles (El Comercio, 2019). Sin

embargo, no sólo es precio lo que busca el cliente, sino otros atributos diferenciadores, los cuales hacen que se sientan orgullosos de hacer uso de los servicios de una de las 4 empresas operadores móviles que hay en el mercado.

Ante este escenario competitivo, considero esta investigación pertinente, ya que se busca encontrar la relación entre la influencia de los medios sociales y la reputación corporativa en empresas operadores móviles del Perú, estudio que servirá seguramente para entender la situación actual y tomar acciones de mejora a las operadoras móviles a fin de ser más competitivas.

3. Formulación del Problema

3.1. Pregunta General

¿Cómo es la influencia de medios sociales en la reputación corporativa de las empresas operadoras móviles en el Perú?

3.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo utilizan los medios sociales las empresas operadoras móviles en el Perú?
- ¿Cómo se encuentra el nivel de reputación corporativa de las empresas operadoras móviles en el Perú?
- ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre la influencia de los medios sociales y el índice de reputación corporativa en las empresas operadoras móviles en el Perú?

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis General

La influencia de medios sociales en la reputación corporativa de las empresas operadoras móviles en el Perú es positiva y fuerte.

4.2. Hipótesis Específicas

- Las empresas operadoras móviles en el Perú utilizan de manera eficiente los medios sociales.
- Las empresas operadores móviles en el Perú cuentan con un excelente nivel de reputación corporativa.
- Existe un alto grado de correlación entre la influencia de los medios sociales y el índice de reputación corporativa en las empresas operadoras móviles en el Perú.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

- Determinar el nivel de influencia de los medios sociales en la reputación corporativa de las empresas operadoras móviles en el Perú.

5.2. Objetivos Específicos

- Explicar la manera que son utilizados los medios sociales en las empresas operadoras móviles en el Perú.
- Determinar el nivel de reputación corporativa de las empresas operadoras móviles en el Perú.

- Calcular el grado de correlación entre la influencia de los medios sociales y el índice de reputación corporativa en las empresas operadoras móviles en el Perú.

6. Justificación

El presente trabajo se justifica de manera teórica, porque se realizará una revisión de los modelos empleados para la medición del uso de redes sociales e índice de reputación corporativa. Esta revisión bibliográfica permitirá adaptar un instrumento de medición para ser aplicado mediante encuestas, así como registro de ficha documental o de observación.

Para realizar la investigación se utilizará la base metodológica aprendida en la universidad y de esta manera demostrar las competencias profesionales que requiere un magíster, mediante el desarrollo de una investigación que permita no sólo discutir una situación actual, sino que tenga su aplicación práctica en el sector de telecomunicaciones, a fin de sugerir medidas de acción que se debe implementar en cada operadora móvil a fin de poder mejorar.

7. Metodología

7.1. Nivel de investigación

La investigación propuesta es del tipo correlacional, ya que buscará determinar la relación que se tiene entre el uso de medios sociales y el índice de reputación corporativa.

7.2. Diseño de investigación

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

7.3. Técnica e instrumento

Para la medición del uso de medios sociales en las empresas operadoras móviles de Perú, se empleará el modelo “*The degree of corporate social media use*” planteado por Aichner, T. y Jacob, F. (2015), utilizando para ello una serie de fichas de observación.

Para la medición del índice de reputación corporativa se empleará el modelo de cuestionario planteado por Marquina, Arellano y Velásquez (2013), el cual permite estimar el índice de reputación corporativa.

7.4. Población y muestra

Se tomará como población la ciudad de Arequipa, la cual es aproximadamente 1 millón de personas. Se estima tener una muestra máxima de 400 encuestas, las cuales se aplicarán tanto de manera presencial como online.

8. Definiciones

Para poder realizar la investigación definimos 3 términos claves del título de la tesis:

- Medios sociales: Son todos los medios del tipo web 2.0. que permite la interacción con el cliente. Se incluyen las redes sociales, mensajería instantánea, videos YouTube, blogs, foros de opinión, wikis, chat. La característica primordial es que hay comunicación bidireccional. Según el modelo de Aichner, T. y Jacob, F. (2015), se tomará sólo los 5 principales medios sociales, en los cuales se medirá:
 - Usuarios activos mensuales de medios sociales.
 - Factor de impacto en medios sociales.

- Uso de medios sociales.
- Reputación corporativa: Es la forma como la persona (cliente o no de una empresa) percibe a una empresa. Se cuenta con diferentes modelos para medir la misma según diferentes dimensiones. En la tesis propuesta se optará por la metodología de Marquina, Arellano y Velásquez (2013), el cual se enfoca en 8 dimensiones:
 - Empresa socialmente responsable.
 - Ofrece buenos productos o servicios.
 - Se relaciona con los consumidores.
 - Genera sentimientos positivos.
 - Liderazgo e innovación.
 - Buen ambiente de trabajo.
 - Empresa ética.
 - Sociedad y medio ambiente.
- Operadores móviles en Perú: Al año 2019 tenemos en el mercado 4 operadores dominantes (no se considera operadores virtuales), los cuales son:
 - Movistar (Tuenti se considera Movistar).
 - Claro.
 - Entel.
 - Bitel.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

1. Medios Sociales

1.1. Definición:

Social media o medios sociales son el conjunto de medios de comunicación online que permiten la interacción, participación, colaboración y distribución de contenidos entre internautas (DataTrust, 2017). Los medios sociales más utilizados son las redes sociales, blogs, servicios de compartición multimedia. Justamente uno de los medios sociales más empleados tanto por las personas naturales como las empresas son las redes sociales, ya que permite compartir de manera efectiva. A ello le podemos sumar que cada vez los smarthphone superan el uso de la computadora personal o laptop (Expansion, 2017).

Según (Kaplan, A. & Haenlein, M, 2010), se cuenta con: a) blogs, b) web de redes sociales, c) mundos sociales virtuales, d) proyectos colaborativos, e) contenido para comunidades, y, f) mundos virtuales de juego. Es importante considerar que esto ha tenido una evolución y que no todos los medios sociales tienen la misma importancia para la estrategia corporativa. Esto lo podemos verificar en la Tabla 1.

Cada vez más las empresas emplean los medios sociales para poder promocionar sus productos y recibir la retroalimentación del mercado, es decir, se aplica los medios sociales para actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente. Para ello se sugiere realizar las siguientes actividades de planeación de manera cíclica, a fin de poder mejorar cada vez más: a) escuchar al mercado, b) definir

objetivos, c) establecer estrategias, d) definir la audiencia objetivo, e) definir herramientas, f) implementar las herramientas, g) monitorear, y, h) mejorar. (Baker, M., Baker, D., Bormann, N. & Neher, K, 2015). Se puede complementar a ello la importancia de desarrollar el marketing del permiso, término acuñado por Seth Godin, el cual reemplaza al marketing de interrupción, el cual se suele dar en la publicidad tradicional. Se podría resumir como el hecho que a todos nos gusta comprar, pero a nadie le gusta que le vendan. (Godin, 2015)

Tabla 1. Importancia de medios sociales por función corporativa

Type of social media	Corporate function					
	R&D	Marketing	Customer service	Sales	HR	Organisation
Blogs	●	●	●			
Business networks					●	●
Collaborative projects	●					
Enterprise social networks	●				●	●
Forums	●	●	●			
Microblogs		●	●		●	
Photo sharing		●				
Products/services review	●	●		●		
Social bookmarking		●				
Social gaming		●				
Social networks	●	●	●		●	●
Video sharing		●	●			
Virtual worlds	●	●		●		

Importance: (empty) none or almost none; low; medium; high; very high ●

Fuente: Aichner & Jacob, 2015

Un tema fundamental para las empresas es encontrar la audiencia objetivo óptima, la cual sería la intercepción entre las personas que tienen la necesidad del producto o servicio que se ofrece, sumado al interés real de compra y contar con el dinero para realizarlo. Se puede tener también segundas audiencias óptimas en las intercepciones de estos conjuntos de clientes, tal como se puede verificar en la Figura 1.



Figura 1. Definición de Audiencia Óptima.

Fuente: (Baker, M. et, 2015)

1.2. Clasificación de los medios sociales

Según (Agarwal y Yiliyasi, 2010) existen 7 tipos de medios sociales, los cuales son:

1.2.1. Blogs: Un blog es un sitio que se actualiza periódicamente y ofrece la lectura de información de uno o varios autores sobre temas de interés. La unidad fundamental de un blog es el "post" o "entrada" y se ordenan de manera cronológica (INTEF, 2019). Son ejemplos Wordpress, Blogger, Blogcatalog, entre otros.

1.2.2. Compartir multimedia: Podemos considerar tanto las plataformas que comparten fotos como videos. Debido al avance de los anchos de banda y mejoras de las conexiones de redes celulares como 4G, además del crecimiento del desarrollo de Smartphone, las plataformas dominantes suelen ser las de videos. Son ejemplos Flickr, Photobucket, YouTube. Es

importante por ejemplo el gran alcance que tiene YouTube en nuestras vidas no sólo para promocionar productos sino como medio de capacitación y esto lo podemos relacionar con la Figura 2 referente a la pirámide del aprendizaje, ya que podría llegar a ser hasta 5 veces más efectivo que sólo una lectura si consideramos que se puede ver una demostración en video y debatir sobre la misma si hablamos de un Webinar, por ejemplo.

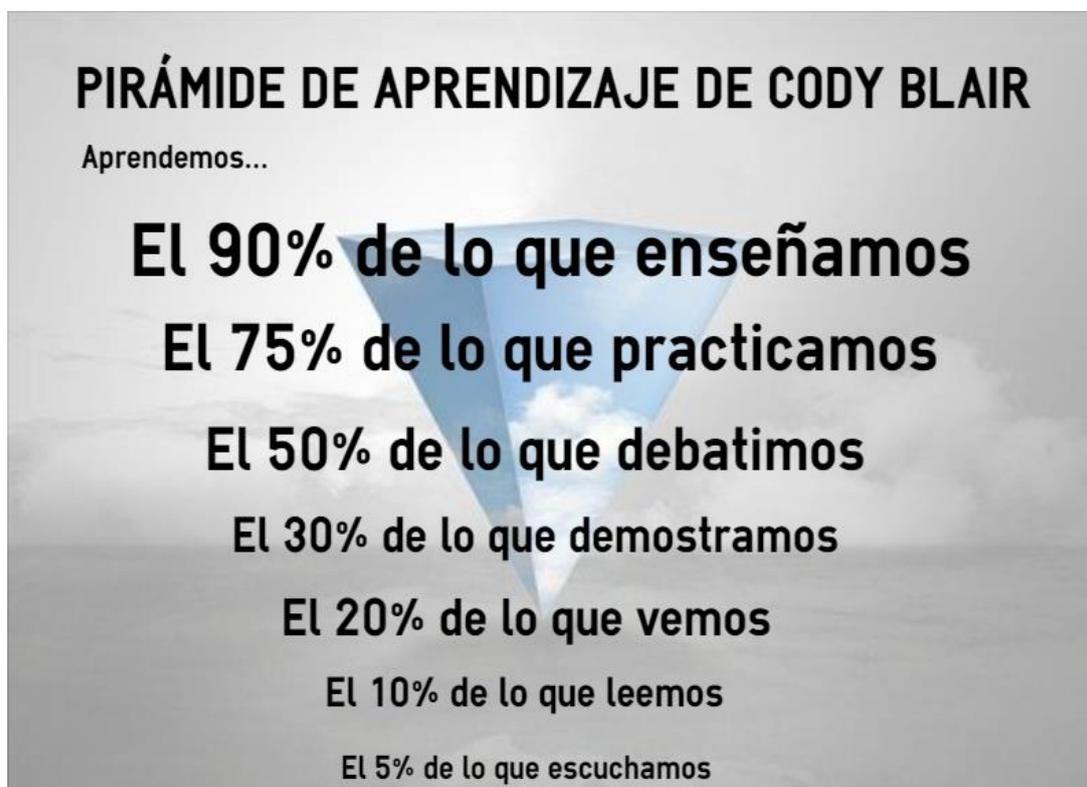


Figura 2. Pirámide del Aprendizaje. Fuente (UNIR, 2018)

1.2.3. Micro Blogging: Viene a ser la suma de cuatro conceptos como son el blog, mensajería instantánea, SMS y red social (García. I., 2018). El ejemplo más conocido es Twitter quien inicialmente permitía sólo colocar textos en sus publicaciones o twits de 140

caracteres, pero esto actualmente ha cambiado e incluso permite colocar imágenes y videos.

1.2.4. Social bookmarking: Se refiere a la selección de enlaces de interés que se realiza a la sección favoritos de tu navegador, pero llevado a la web e introducido en un contexto social, los cuales se pueden etiquetar con palabras públicas y hacerlo público o privado (Pafa, A., 2019). Son ejemplos Pinterest, Digg, Meneame.

1.2.5. Redes sociales de amigos: Es una clase especial de red social que impone una estructura gráfica más estricta entre los miembros de la red, la cual admite más redes privadas para cada miembro. Estas son estructuras de interacción persona a persona. Son ejemplos Facebook, LinkedIn, Instagram (ICI Global, 2019).

1.2.6. Noticias sociales: Muy similar a los social bookmarking, con foco en las noticias, las cuales son compartidas, discutidas y votadas por los usuarios de manera social y de acuerdo a esa interacción se ubican de manera destacada o desaparecen. El ejemplo más claro es Reddi (Squirrell, 2018)

1.2.7. Wikis: Es un espacio colaborativo fácil y rápido de realizar. Justamente en el 2001 surge el mayor proyecto colaborativo con la aparición de Wikipedia. Para su funcionamiento se requiere básicamente escribir, linkear e insertar contenido (ITE, 2019).

1.3. Modelo CSMU:

Los pasos que nos sugiere (Aichner & Jacob, 2015) según su modelo CSMU (corporate social media use) son:

- Paso 1: Determinar los *monthly active users (MAU)* o usuarios activos mensualmente. Se sugiere tomar para la medición las plataformas Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn y Twitter, pero debido a que Google+ ya no se usa ya que desapareció en abril de este año (Milenio, 2019), y basándose en el ranking de Statista (ver Figura 3), se opta reemplazar Google+ por Instagram, debido a su relevancia por ser el puesto 6 en el ranking de Statista y ser factible su medición.

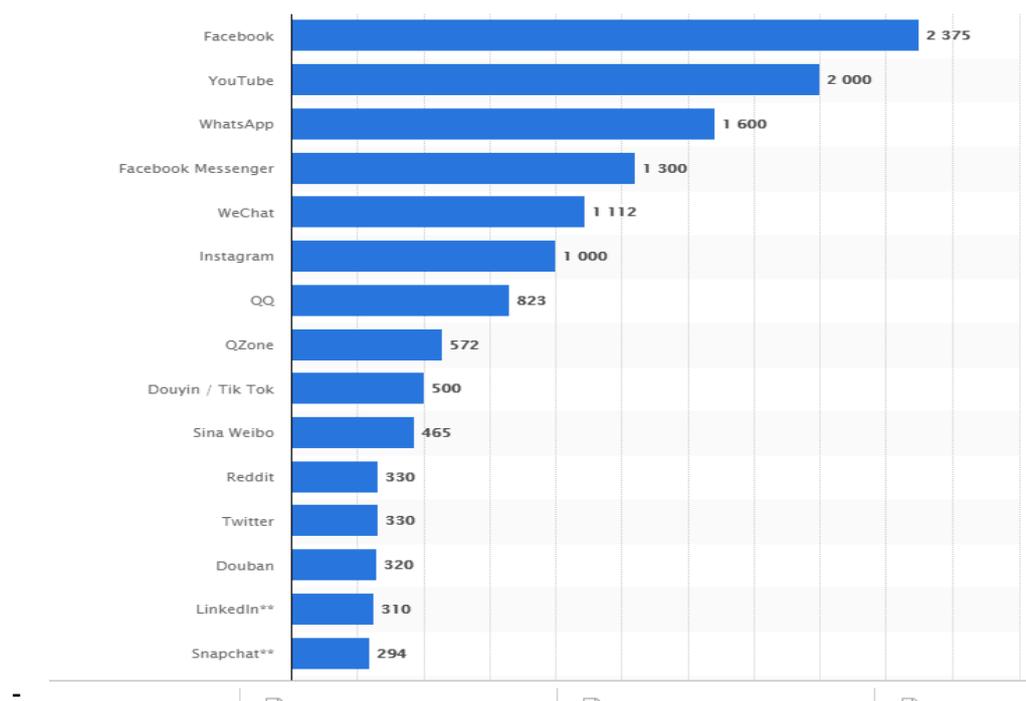


Figura 3. Ranking social media por usuarios activos a Julio 2019. Fuente (Statista, 2019)

- Paso 2: Calcular el *social media impact factor (SMIF)* o factor de impacto de los medios sociales. Este factor se calcula tomando como base la cantidad de usuarios activos de los 5 medios sociales

considerados en el análisis. Es de esperarse que los medios sociales con mayor cantidad de usuarios activos tengan un mayor valor SMIF. Este factor es muy relevante, considerando que una empresa no usa una sola plataforma de medios sociales para comunicarse sino varias de manera simultánea.

La fórmula es:

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

- Paso 3: Calcular el *social media use* (SMU) o uso de medios sociales. La idea es medir la interacción que tienes los usuarios con las plataformas. Eso depende de cada uno de los medios, pero suelen tener en común que se enfoca a la interacción que tienen los usuarios con el contenido publicado, tomándose justamente en cuenta las vistas o visualizaciones, los me gusta, los comentarios positivos y los comparte de cada publicación.

$$SMU_{platform} = f(\text{social, media _ activities, user _ reactions})$$

Para la medición del uso del medio social se toma, según el modelo, un lapso de 2 meses y las fórmulas varían para cada una de ellas. Es importante mencionar que en caso el resultado supere el valor de 1 se considera 1, el cual es el máximo valor posible por cada medio social. A continuación, se menciona como es el cálculo en cada una de los medios sociales considerados:

$$SMU_{Facebook} = posts * \frac{Nro.likes + 5 * Nro.comments + 10 * Nro.shares}{fans} * 81.3$$

$$SMU_{YouTube} = \text{videouploads} * \frac{Nro.views + 100 * Nro.likes + 500 * Nro.comments}{subscribers} * 0.025$$

$$SMU_{LinkedIn} = \frac{\text{jobpostings}}{\text{employees}} * Nro.applicants * 17.8$$

$$SMU_{Twitter} = \text{posts} * \frac{Nro.favourites + 10 * Nro.retweets}{followers} * 17.3$$

En el caso de Instagram se aplica el mismo modelo de Google+, el cual tiene similitudes al tener publicaciones, comentarios y opción de compartir el contenido.

$$SMU_{Instagram} = \text{posts} * \frac{Nro.likes + 5 * Nro.comments + 10 * Nro.shares}{subscribers} * 38.9$$

- Paso 4: Calcular el grado de uso de medios sociales corporativos (CSMU) o *corporate social media use*. Este cálculo se da en base a la suma del SMU calculado en el paso 3 y multiplicado de manera ponderada por el SMIF. Según los 5 medios sociales tomados y la cantidad de usuarios del ranking de Statista, se tiene que el peso que tiene cada medio social se refleja en la Tabla 2, siendo Facebook el SMIF mayor con 39.5%, mientras que LinkedIn sólo representa 5.2%, considerando que la suma total de los 5 medios sociales debe sumar 100%.

Tabla 2. Peso de cada medio social

Medio Social	Millones de usuarios activos	SMIF
Facebook	2375	39.5%
YouTube	2000	33.3%
Instagram	1000	16.6%
Twitter	330	5.5%
LinkedIn	310	5.2%
Total	6015	100.0%

En base a dicho cálculo, el CSMU se calcula de la siguiente manera:

$$CSMU_{platform} = SMU_{Facebook} * 0.395 + SMU_{YouTube} * 0.333 + SMU_{Instagram} * 0.166 + SMU_{Twitter} * 0.055 + SMU_{LinkedIn} * 0.052$$

2. Reputación Corporativa

2.1. Definición:

La reputación corporativa es la nueva moneda para las organizaciones, posiblemente la quinta P que le falta al modelo de McCarthy y que es fundamental gestionarla en estos tiempos ante un consumidor empoderado. Una diferencia con el marketing es que la reputación debe dirigirse al grupo de interés, el cual es más amplio que un grupo objetivo (Vela, 2016).

2.2. Formas de medirla:

Hay varios modelos que se emplean para medir la reputación, tenemos por ejemplo el modelo utilizado por las compañías más admiradas del mundo, Merco propuesto por Villafañe, Reprtrak propuesto por Fombrum y el IRCA propuesto por Marquina, Arellano y Velásquez. El modelo que se va emplear es el IRCA debido a la mayor facilidad en el levantamiento de información, además de brindar el modelo un instrumento validado. En la Tabla 3 tenemos un resumen de los diferentes sistemas de reputación corporativa.

Tal como se puede verificar en la Tabla 3, en los modelos para poder medir reputación corporativa se tienen temas en común tales como la importancia de la calidad del producto o servicio ofrecido, la innovación y la responsabilidad social corporativa. Es

preciso comentar que hay consultoras que emplean estos modelos y suelen generar rankings de manera global por sectores empresariales. Las empresas encargadas de realizar estas mediciones suelen ser muy celosas de compartir con exactitud la metodología empleada y se suelen ceñir solamente a la publicación del ranking obtenido, tal como se da en las compañías más admiradas del mundo, la cual realiza una publicación anual, al igual que Merco y Reptrak. En el caso de Merco es preciso mencionar que la metodología es compleja debido a que se recoge la opinión no sólo de los clientes sino de todo el entorno interno y externo de la organización, tales como analistas financieros, ONG, asociaciones de consumidores, sindicatos, periodistas, catedráticos universitarios y personas vinculadas al área de comunicación digital. En el caso del modelo RepTrak, se dirige al público en general en base a las 7 dimensiones indicadas en la Tabla 3, y apunta a tener un resultado mucho más emocional que Merco (Pallarés y López, 2017). Una evolución al RepTrak es la propuesta del IRCA, la cual se basa en 8 dimensiones y se dirige también al público en general mediante un instrumento basado en preguntas que son respondidas en base a una escala de Likert que va del 1 al 6, la cuales son: a) absolutamente en desacuerdo (puntaje 1), b) muy en desacuerdo (puntaje 2), c) algo en desacuerdo (puntaje 3), d) algo de acuerdo (puntaje 4), e) muy de acuerdo (puntaje 5), y, f) absolutamente de acuerdo (puntaje 6). Esta ponderación la realiza la persona que es encuestada en base a 8 preguntas que se realizan, una por cada una de las dimensiones antes indicadas. Por ese motivo, se decidió aplicar el modelo IRCA para este trabajo por ser más

completo que el RepTrak (tiene una dimensión adicional), contar con el instrumento validado y al mismo tiempo es fácil de tabular para obtener un resultado de manera rápida. En el anexo A se verifica la propuesta de instrumento de investigación para poder aplicar la encuesta.

Tabla 3. Sistemas de reputación corporativa

Compañías más admiradas del mundo	Merco	Reprtrack	IRCA
Calidad de la gestión.	Resultados económicos-financieros.	Productos y servicios.	Empresa socialmente responsable.
Resultados financieros.	Calidad del producto/servicio.	Innovación	Ofrece buenos productos o servicios.
Inversiones a largo plazo.	Cultura corporativa.	Lugar de trabajo.	Se relaciona con los consumidores.
Calidad de productos y servicios.	Calidad laboral.	Gobierno.	Genera sentimientos positivos.
Gestión de personas.	Ética y RSC.	Ciudadanía (RSC).	Liderazgo e innovación.
RSC.	Globalización.	Liderazgo.	Buen ambiente de trabajo.
Globalización.	Innovación.	Resultados.	Empresa ética.
Innovación.			Sociedad y medio ambiente.
Uso de activos corporativos.			

Adaptado de (Begoña, Blanco-Steiger y Fuentes-Cobo, 2018)

2.3. Modelo IRCA

Para el caso de este modelo IRCA, el cual será empleado para el cálculo del indicador reputación corporativa en los operadores móviles

en la presente investigación, es pertinente comentar que en base a las respuestas obtenidas por pregunta se obtiene un resultado que puede ser 1, 2, 3, 4, 5 o 6. Finalmente, en base a un promedio simple de las 8 preguntas se obtiene el resultado IRCA de cada encuestado. Se puede verificar que el valor promedio sería 3.5 y un valor positivo de reputación corporativa sería de 4 o superior. En el instrumento del Anexo A, previo a la evaluación propiamente dicha, se tiene variables de control como son: a) sexo, b) edad, c) situación económica, agregándose algunas preguntas respecto al operador móvil actual, sus opciones de migración o portabilidad y tipo de contrato.

3. Correlación de Pearson

3.1. Definición:

Según (Saravia, J., 2018), es importante entender que una correlación es una relación que tienen dos variables y se tienen diferentes formas de calcular, siendo una de las más utilizadas mundialmente la de Pearson. Las condiciones que deben tener las variables para emplear dicha correlación son: a) relación lineal entre sí, b) ambas variables deben ser de intervalo, y, c) que las variables sean medidas mediante diferentes cuestionarios o instrumentos. La correlación puede tomar un valor máximo de +1 y un valor mínimo de -1, si el signo es positivo es directa y si es negativo es inversa, si es 0 no hay correlación.

En la Figura 4 podemos verificar la representación gráfica de las correlaciones. Es oportuno mencionar que no sólo es importante el dato de correlación sino también si la relación es o no significativa. Si

utilizamos el programa SPSS, por ejemplo, al realizar la correlación obtenemos también este valor, siendo significativa si el valor es 0.05 o menor. Ello permite asegurarnos que el resultado no haya sido por un tema del azar. En el caso de la Figura 5 podemos determinar el nombre que recibe la correlación en base al valor obtenido.

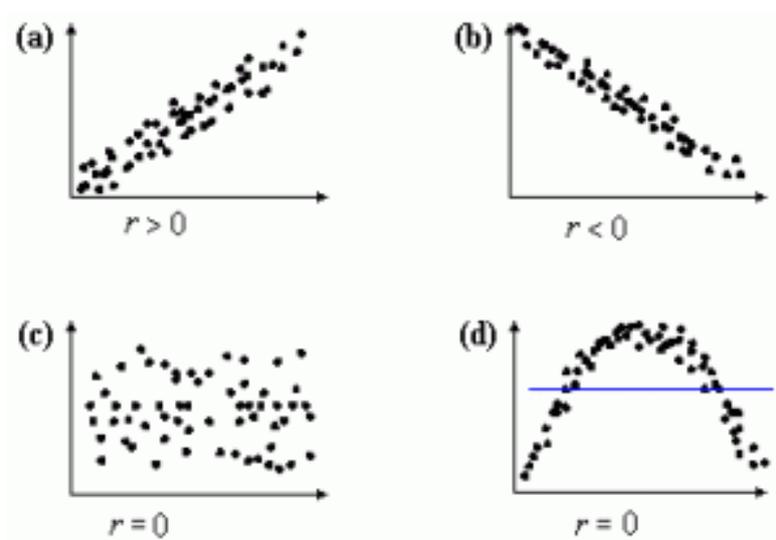


Figura 4. Representación gráfica correlación

Fuente: (Saravia, J., 2018)

$r = 1$	correlación perfecta.
$0'8 < r < 1$	correlación muy alta
$0'6 < r < 0'8$	correlación alta
$0'4 < r < 0'6$	correlación moderada
$0'2 < r < 0'4$	correlación baja
$0 < r < 0'2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

Figura 5. Tipo de correlación según el valor obtenido

Fuente: (Saravia, J., 2018)

CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL

1. Telecomunicaciones en el Perú

Actualmente el gran reto para las operadoras móviles es brindar el servicio a la mayor cantidad de peruanos, e incluso se tiene iniciativas de cada una de ellas, tal como Telefónica con “Internet para todos”, así como iniciativas legislativas y del MTC que incentiven poder brindar el acceso a Internet a todos los peruanos, así como mejorar cada vez más la experiencia con el servicio, por medio del despliegue y concesión de la red 5G.

Se cuenta con diferentes normativas y leyes que regulan el sector, siendo una de las más relevantes la ley del secreto de telecomunicaciones, la cual brinda los deberes y derechos de las operadoras de servicio móvil y fijo, así como los plazos de atención e incluso las penalidades en caso se tenga incumplimiento.

2. Operadores Móviles

Un operador de telefonía móvil o proveedor inalámbrico es una compañía de teléfono que proporciona servicios para los usuarios de teléfonos móviles. El operador le da una tarjeta SIM al cliente, la cual se inserta en el teléfono móvil para acceder al servicio (Wikipedia, 2019).

Se verifica que todos los operadores móviles cuentan adicional a su página web corporativa con los 5 medios sociales siguientes: a) Facebook, b) YouTube, c) Instagram, d) LinkedIn, y, e) Twitter, motivo por el cual se aplicará el modelo en estos medios sociales, siendo Instagram el que reemplace al fenecido Google+. Es importante mencionar que justamente cada uno de los 5 medios sociales

mencionados fueron analizados para determinar el uso de medios sociales o *SMU* en los Anexos del B al F. A continuación, se comenta brevemente sobre los operadores móviles.

2.1. Movistar

Es el nombre comercial de la empresa Telefónica, la cual ya cuenta con 25 años en el mercado peruano. Si bien en el negocio móvil ha perdido fuerza por la fuerte competencia, tiene el liderazgo claro en el servicio de la fija. Actualmente su reto es ofrecer un producto convergente que una en una facturación servicio móvil y fijo, el cual se llama Movistar Total. Cuenta con diferentes formas de acceso:

- Página Web: <http://www.movistar.com.pe/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/movistarperu/>
- YouTube: <https://www.youtube.com/user/CanalMovistarPeru>
- Instagram: <https://www.instagram.com/movistarperu/?hl=es-la>
- LinkedIn: <https://pe.linkedin.com/company/telefon%C3%ADa>
- Twitter: <https://twitter.com/MovistarPeru>
- Pinterest: <https://www.pinterest.com/movistarperu/>

2.2. Claro

Claro Perú es subsidiario de América Móvil y opera desde el 2005. Ofrece cobertura de servicio fijo y móvil en los 24 departamentos del Perú y es la competencia más fuerte que tiene Movistar. También debido al ingreso de nuevos competidores, sus ingresos se han visto afectados. Cuenta con diferentes formas de acceso:

- Página Web: <https://www.claro.com.pe/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/AmericaMovilPeruSAC/>
- YouTube: <https://www.youtube.com/user/canalclaro>
- Instagram: <https://www.instagram.com/claroperu/?hl=es-la>
- LinkedIn: <https://pe.linkedin.com/company/claroperu>
- Twitter: <https://twitter.com/ClaroPeru>

2.3. Entel

Surge en el 2013 a raíz de la compra de Nextel por parte de Entel Chile. En el 2014 cambia Nextel Perú por Entel Perú e ingresa con fuerza para competir también en el segmento residencial con una oferta disruptiva de smartphone por 9 soles y planes ilimitados, mejorando la oferta para el cliente. Si bien es una empresa que se caracteriza por buena comunicación en sus comerciales y promociones atractivas especialmente en postpago a sus clientes, sus números siguen en rojo luego de casi 5 años de presencia en Perú. Cuenta con diferentes formas de acceso:

- Página Web: <https://www.entel.pe/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/EntelPeru/>
- YouTube: <https://www.youtube.com/user/PeruEntel>
- Instagram: https://www.instagram.com/entel_peru/?hl=es-la
- LinkedIn: <https://pe.linkedin.com/company/entel-peru>
- Twitter: <https://twitter.com/EntelPeru>

2.4. Bitel

Empresa vietnamita Viettel, que empieza sus operaciones en el 2014 y logra en 6 meses captar 400 mil clientes. Tiene una cobertura del 80% del país y 17 000 kilómetros de fibra óptica instalada. Se caracteriza por sus planes económicos, equipos no muy costosos y es la operadora que intensificó la guerra de precios entre operadoras, incluso superando a Entel en la agresividad de sus ofertas, con foco en planes con Internet. Cuenta con diferentes formas de acceso:

- Página Web: <https://bitel.com.pe/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/bitelperu/>
- YouTube: <https://www.youtube.com/BitelPeru>
- Instagram: https://www.instagram.com/bitel_peru/?hl=es-la
- LinkedIn:
<https://pe.linkedin.com/company/bitel---telecomunicaciones>
- Twitter: <https://twitter.com/bitelperu>

En la Tabla 4 se hace un resumen de la situación actual de cada operador (según número de seguidores) en base a los 5 medios sociales comentados:

Tabla 4. Seguidores por Medio Social

Operador	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn	Twitter
Movistar	4,937,449	165,877	96445	771326	580864
Claro	4,479,391	46,607	140954	77932	806888
Entel	1,692,189	130,340	87902	66260	111486
Bitel	1,438,263	70,610	42374	7771	47319

Fuente: Medios sociales de cada uno de los operadores móviles

Al emplear la web SimilarWeb para poder obtener algunos indicadores de sus páginas web corporativas, se puede verificar con mucha preocupación que tienen una alta tasa de rebote en todos los casos superior al 50%, lo cual significa que más de la mitad que ingresan a la página web de estas empresas sale inmediatamente (ver Tabla 5). Por otro lado, hay un gasto fuerte para poder traer usuarios a la página web, motivo por el cual si se justifica mucho más saber cómo es el comportamiento en los medios sociales de estas empresas.

Tabla 5. KPIs de las webs corporativas de los operadores móviles

Web	Ranking Perú	Visitantes	Duración Visita	Páginas por visita	Tasa de rebote	Orgánico	Pagado
Movistar	18	16.06 M	02:13	1.86	72.75%	85.44%	14.56%
Entel	43	4.73M	03:29	3.86	54.62%	77.28%	22.72%
Claro	45	4.77 M	03:49	3.64	56.93%	79.12%	20.88%
Bitel	137	2.43 M	02:41	2.08	68.56%	81.71%	18.29%

Fuente: SimilarWeb, 2019

3. Osiptel

Es el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL, es un organismo público especializado, regulador y descentralizado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, que cuenta con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera. Fue creado el 11 de julio de 1991 mediante Decreto Legislativo N° 702, e inició sus actividades con la instalación de su primer Consejo Directivo el 26 de enero de 1994. En su página encontramos diferentes estadísticas del servicio tanto móvil como fijo, y es conocido también por haber aplicado a los diferentes operadores sanciones y multas por incumplimientos en el servicio.

Es importante mencionar que Osiptel tiene una base de estadística del desempeño de los operadores móviles, así como una app que permite saber la

calidad de la señal móvil a nivel nacional. El 12 de setiembre Osiptel presentó un comparativo de la calidad de los servicios que brindan las empresas operadoras. En el caso de tiempo de afectación promedio del internet móvil en el primer semestre, el operador móvil que tuvo peor desempeño fue Bitel mientras que el mejor fue Claro.

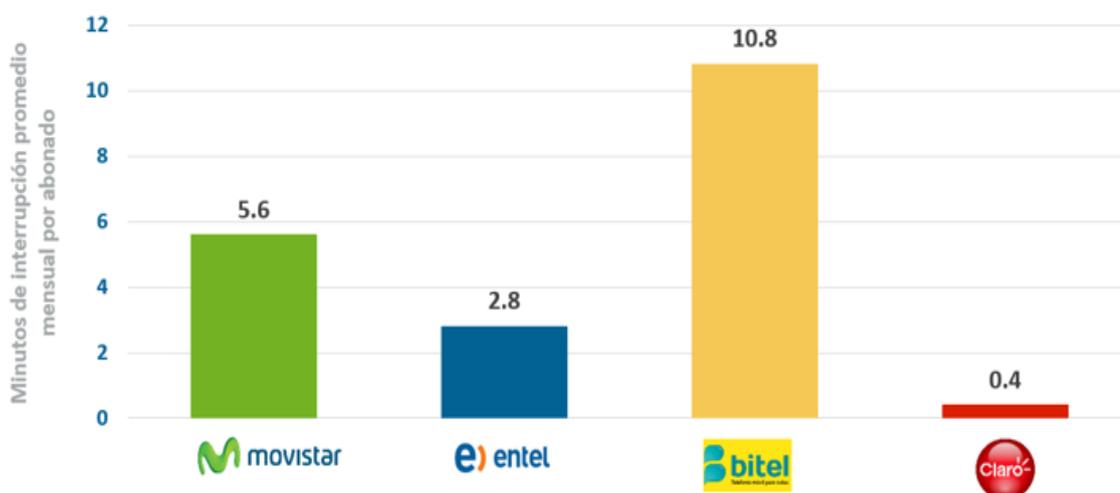


Figura 6. Tiempo de afectación promedio por abonado

Fuente: Osiptel, 2019

Por otro lado, en el caso de la velocidad 4G en Lima Metropolitana, de acuerdo a la medición realizada por Osiptel, Movistar y Entel son los que tienen mejor desempeño. Es importante precisar que en julio SUNAT precisó que la Corte Suprema falló parcialmente a favor de 12 procesos judiciales relevantes con la empresa Telefónica (El Comercio, 2019), lo cual genera la percepción en el público en general que Movistar es una empresa que no paga sus impuestos. En el tema de sanciones por incumplimientos, Osiptel multó por 35 millones de soles a Telefónica del Perú al acumular 108 multas debido a la no entrega de compromisos de mejora de la calidad del servicio (Perú 21, 2019). Es importante complementar que en el 2018 el operador más multado fue Entel

con 8.4 millones de soles seguido de Movistar con 7.04 millones. Movistar ha sido el operador más sancionado los últimos cinco años (El Comercio, 2019). Por lo analizado se ve que especialmente Movistar no tiene una buena imagen como calidad de atención, ya que suele incumplir en los procesos establecidos por Osiptel más que el resto de operadores móviles.

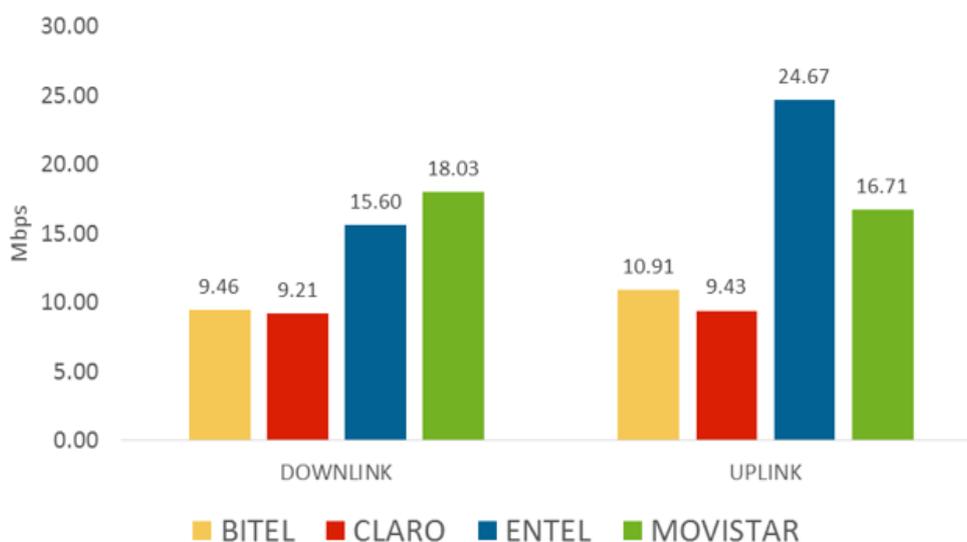


Figura 7. Velocidad promedio 4G en Lima Metropolitana

Fuente: Osiptel, 2019

4. MTC

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) es el órgano del Poder Ejecutivo, responsable del desarrollo de los sistemas de transporte y de la infraestructura de las comunicaciones y las telecomunicaciones del país. Su labor es crucial para el desarrollo socioeconómico porque permite la integración regional, nacional e internacional, la facilitación del comercio, la reducción de la pobreza y el bienestar del ciudadano.

Es conocida su participación en la licitación de licencias y espectros, como fue hace algunos años para el servicio 4G y próximamente se estaría licitando

la banda espectral para el servicio 5G. Justamente el 14 de setiembre se indicó en los medios que la banda que se licitaría para el servicio 5G en Perú va en la banda de frecuencias de 3300 a 3800 MHz (3.5 GHz), la cual esperaría poder tener capacidad de transmisión a altas velocidades y un uso intensivo de los datos, que fomenta el desarrollo del Internet de las cosas (IoT) y las ciudades inteligentes (La Republica, 2019).

CAPÍTULO IV DESARROLLO DEL TEMA

1. Metodología de la Investigación

El estudio realizado se basa en conocer la gestión de los medios sociales de mayor actividad a nivel mundial en el departamento de Arequipa, así como la determinación de la reputación corporativa en los 4 operadores móviles principales en el Perú. Este tipo de investigación es transversal y cuantitativa. Se está aplicando encuestas a la población de Arequipa que va de 16 a 60 años de edad. El instrumento que se aplicará se puede verificar en detalle en el Anexo A lo referente a la medición del índice de reputación corporativa (IRCA), mientras que en los Anexos B, C, D, E y F se puede encontrar referencia a todo el levantamiento de información realizado para determinar el uso de medios sociales según el modelo CSMU (*corporate social media use*). Finalmente, una vez obtenido los valores de IRCA y CSMU en cada operador móvil, se determinará el coeficiente de correlación de Pearson para su interpretación respectiva.

2. Población y muestra

Según (INEI, 2017) el departamento de Arequipa cuenta con 991 mil 218 habitantes, la cual viene a ser la población del estudio. En base a ello se calcula una muestra considerando un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error de 5% y probabilidad de ocurrencia del 50%, lo cual resulta empleando la calculadora de la web de Netquest 384 encuestas. Sin embargo, en la práctica al realizar el trabajo de campo tanto con aplicación de encuestas físicas como virtuales, se llegó a 282 encuestas, lo cual significa una variación en el margen de error de 5% a 5.84%, manteniéndose constante los otros parámetros indicados anteriormente.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: población o universo

Z: nivel de confianza

p: probabilidad a favor, suele ser 0.5

q: probabilidad en contra, suele ser 0.5

e: error muestral

3. Resultados de la investigación

Las encuestas se aplicaron del 26 de agosto al 16 de setiembre, fechas en que la investigadora disponía de algunas horas diarias. En total se logró aplicar a 282 personal el instrumento indicado en el Anexo A. A continuación de la Tabla 6 a la 21 se resumirá los resultados obtenidos:

3.1. Pregunta 1: Sexo de los encuestados

El 63% de encuestados fueron mujeres y el 37% hombres.

Tabla 6. Sexo de los encuestados

Sexo	Total	%
Hombre	105	37%
Mujer	177	63%
Total	282	100%

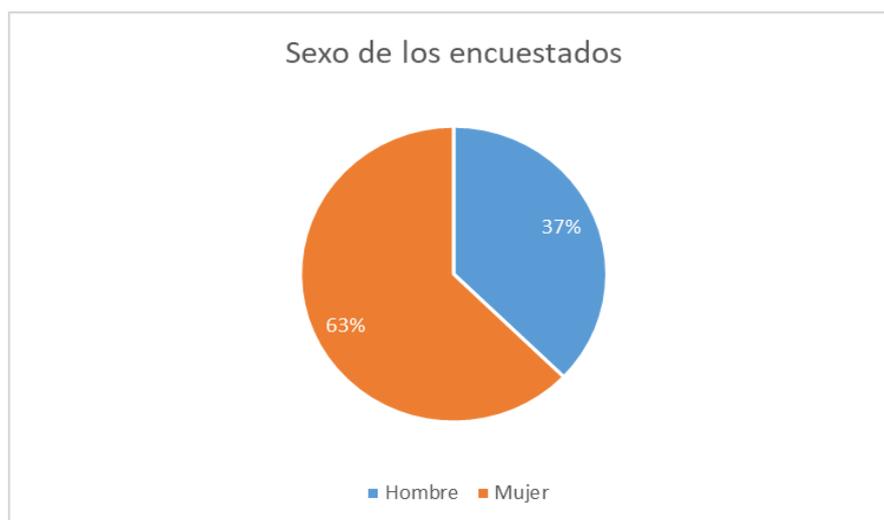


Figura 8. Sexo de los encuestados

3.2. Pregunta 2: Edad de los encuestados

Es importante mencionar que el 64% de las personas que accedieron a la encuesta son personas de menos de 25 años, lo cual se dio por una mayor disposición a participar en este estudio. Es importante entender que justamente este grupo mayoritario viene a ser el presente y especialmente futuros consumidores, además de ser los usuarios con mayor uso de Internet y pendientes de los cambios tecnológicos, por lo cual es un excelente termómetro para ver su percepción del servicio recibido por las operadoras móviles.

Tabla 7. Edad de los encuestados

Edad	Total	%
Menos de 18 años	20	7%
Entre 19 y 24 años	162	57%
Entre 25 y 30 años	29	10%
Entre 31 y 36 años	23	8%
Entre 37 y 42 años	19	7%
Entre 43 y 48 años	13	5%
Más de 48 años	16	6%
Total	282	100%

¡Error!

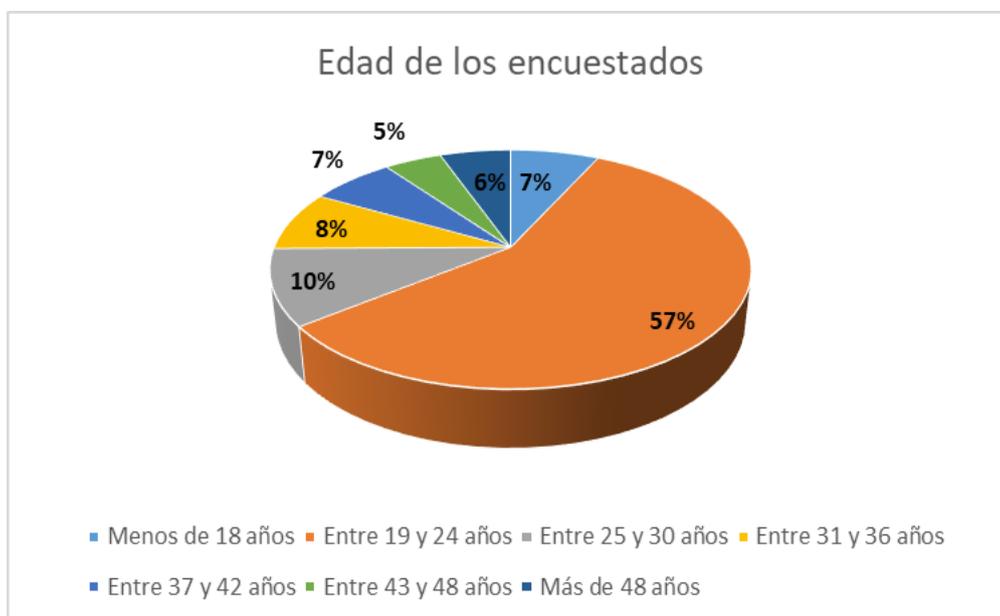


Figura 9. Edad de los encuestados

3.3. Pregunta 3: ¿Cómo es su situación económica?

En esta pregunta se puede verificar que es balanceada las opciones, siendo un 52% que tiene ingresos y 48% que no lo tiene.

Tabla 8. Situación económica de los encuestados

¿Cómo es su situación económica actual?	Total	%
No trabajo ni estoy buscando trabajo	80	28%
Estoy buscando trabajo	56	20%
Tengo ingresos esporádicos	35	12%
Trabajo de forma dependiente	83	30%
Trabajo de forma independiente	28	10%
Total	282	100%

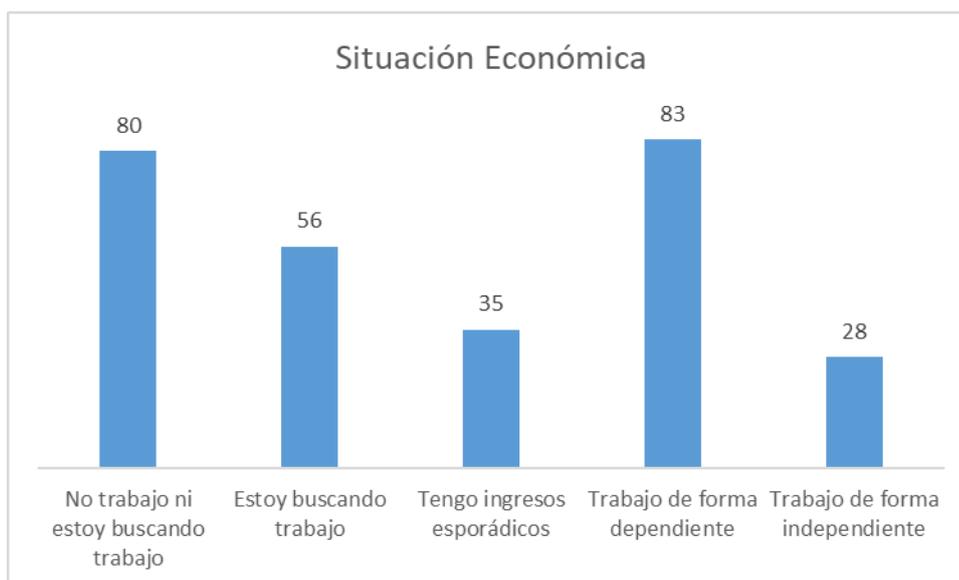


Figura 10. Situación económica de los encuestados

3.4. Pregunta 4: ¿Cuál es su operador móvil actual?

En esta pregunta se verifica el liderazgo de Claro con 56% de los encuestados, seguido de Movistar con 28%, Entel con 13% y Bitel con 3%. El criterio en caso una persona use más de un operador es que consideren el que le representa un mayor gasto mensual, de tal manera que sólo pueda ser un operador por persona.

Tabla 9. Operador móvil actual de los encuestados

¿Cuál es su operador móvil actual?	Total	%
Movistar o Tuenti	79	28%
Claro	159	56%
Entel	36	13%
Bitel	8	3%
Total	282	100%

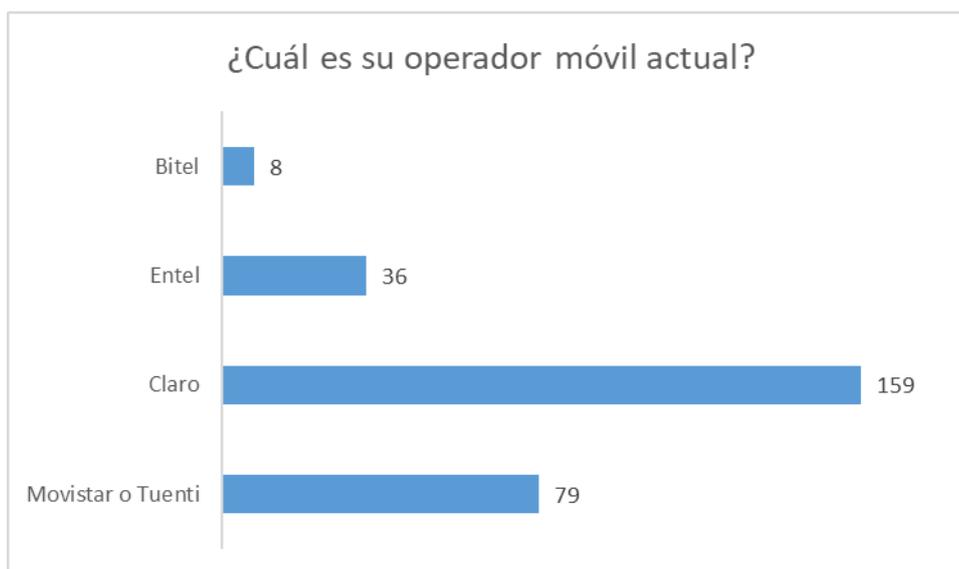


Figura 11. ¿Cuál es su operador móvil actual?

3.5. Pregunta 5: ¿Qué tipo de plan utiliza actualmente?

Es interesante verificar que en esta pregunta un 80% utiliza plan postpago, mientras que el 20% prepago. Esto se podría explicar por los precios bajos que tienen ahora los planes postpago en el mercado.

Tabla 10. Tipo de plan contratado por los encuestados

¿Qué tipo de plan utiliza actualmente?	Total	%
Postpago	226	80%
Prepago	56	20%
Total	282	100%



Figura 12. Tipo de plan contratado por los encuestados

3.6. Pregunta 6: ¿A qué operador migraría su servicio actual?

Es interesante verificar que 30% de los encuestados no migrarían, mientras que un 70% si lo haría, siendo la opción preferente Entel con un 35%, mientras que las opciones menos populares son Movistar con 9% y Bitel con 10%. Esta pregunta demuestra una gran oportunidad que tienes los operadores para captar clientes de la competencia mediante portabilidad numérica.

Tabla 11. ¿A qué operador migraría?

¿A qué operador migraría su servicio actual?	Total	%
Movistar o Tuenti	25	9%
Claro	46	16%
Entel	99	35%
Bitel	27	10%
No migraría	85	30%
Total	282	100%

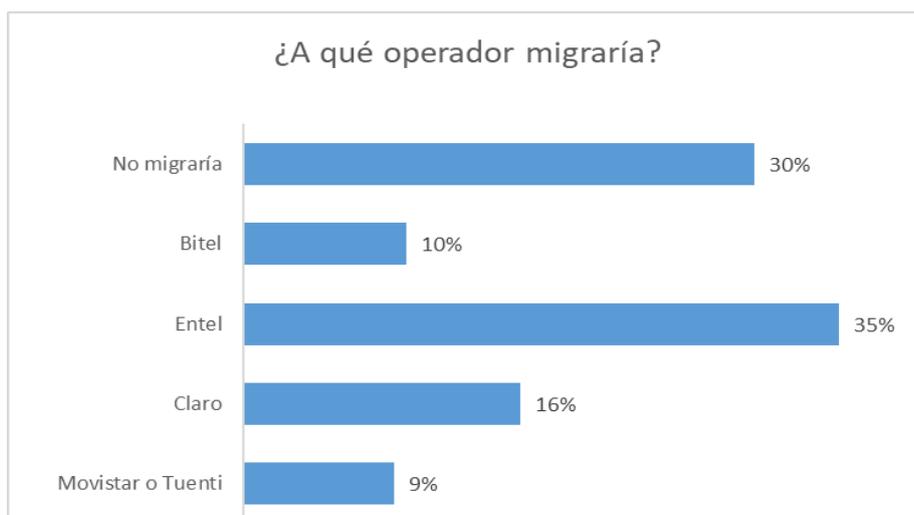


Figura 13. ¿A qué operador migraría?

Luego de las 6 preguntas iniciales, se realizaron 32 preguntas en escala Likert a cada encuestado, la cual iba desde absolutamente en desacuerdo (valor 1) hasta absolutamente de acuerdo (valor 6). En la Tabla 12 podemos verificar la cantidad de respuestas obtenidas de manera global en cada una de las respuestas, lo cual no da un promedio de 3.16. Este dato ya nos da una idea de manera global que no se va llegar a tener un valor aceptable en reputación corporativa al no llegar ni siquiera al promedio 3.5. ni mucho menos a 4 que sería un valor aceptable de reputación corporativa. Lo que queda analizar a continuación es como fue el resultado para cada operador móvil.

Tabla 12. Total de alternativas marcadas por los 282 encuestados

Nombre	Valor	Cantidad	%
Absolutamente en desacuerdo	1	1343	14.9%
Muy en desacuerdo	2	1219	13.5%
Algo en desacuerdo	3	2513	27.9%
Algo de acuerdo	4	2769	30.7%
Muy de acuerdo	5	924	10.2%
Absolutamente de acuerdo	6	256	2.8%
TOTAL	3.16	6592	100.00%

3.7. Pregunta 7: El operador móvil contribuye activamente y voluntariamente para la mejora social, económica y medioambiental de la sociedad.

El valor máximo lo obtiene Claro con 3.32 y el menor valor Movistar con 2.84, como se ve en la Tabla 13.

Tabla 13. Responsable Socialmente

1. MOVISTAR	1. CLARO	1. ENTEL	1. BITEL
2.84	3.32	3.31	3.04

3.8. Pregunta 8: El operador móvil está detrás de sus productos y servicios con buen precio y buena calidad reconocida por el consumidor.

El valor máximo lo obtienen Entel con 3.53 y el menor valor Movistar con 2.74, como se ve en la Tabla 14.

Tabla 14. Productos y servicios

2. MOVISTAR	2. CLARO	2. ENTEL	2. BITEL
2.74	3.51	3.53	3.05

3.9. Pregunta 9: El operador móvil trata a los clientes cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en su seguridad y su salud.

El valor máximo lo obtiene Entel con 3.48 y el menor valor Movistar con 2.81, como se ve en la Tabla 15.

Tabla 15. Relación consumidores

3. MOVISTAR	3. CLARO	3. ENTEL	3. BITEL
2.81	3.40	3.48	2.99

3.10. Pregunta 10: El operador móvil genera respeto, admiración, estima y confianza

El valor máximo lo obtiene Entel con 3.45 y el menor valor Movistar con 2.65, como se ve en la Tabla 16.

Tabla 16. Sentimientos Positivos Personas

4. MOVISTAR	4. CLARO	4. ENTEL	4. BITEL
2.65	3.43	3.45	2.93

3.11. Pregunta 11: El operador móvil es reconocido, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación.

El valor máximo lo obtiene Claro con 3.58 y el menor valor Bitel con 2.81, como se ve en la Tabla 17.

Tabla 17. Líder e innovador

5. MOVISTAR	5. CLARO	5. ENTEL	5. BITEL
2.94	3.58	3.45	2.81

3.12. Pregunta 12: El operador móvil se muestra como una buena compañía para trabajar, ya sea por su ambiente laboral, beneficios y el buen trato a sus empleados.

El valor máximo lo obtiene Entel con 3.49 y el menor valor Bitel con 2.93, como se ve en la Tabla 18.

Tabla 18. Buen ambiente laboral

6. MOVISTAR	6. CLARO	6. ENTEL	6. BITEL
3.08	3.45	3.49	2.93

3.13. Pregunta 13: El operador móvil tiene valores, obedece las leyes, es transparente, respeta a las personas y al medio ambiente.

El valor máximo lo obtienen Claro y Entel con 3.39 y el menor valor Movistar con 2.78, como se ve en la Tabla 19.

Tabla 19. Ética y valores

7. MOVISTAR	7. CLARO	7. ENTEL	7. BITEL
2.78	3.39	3.39	2.95

3.14. Pregunta 14: El operador móvil cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente.

El valor máximo lo obtiene Entel con 3.35 y el menor valor Bitel con 2.89, como se ve en la Tabla 20.

Tabla 20. Sociedad y medio ambiente RSE

8. MOVISTAR	8. CLARO	8. ENTEL	8. BITEL
2.94	3.34	3.35	2.89

Como promedio final considerando las 8 preguntas referidas a reputación corporativa, Claro y Entel empatan el primer lugar con un valor de 3.43, mientras que el menor valor lo obtiene Movistar con 2.85, como se ve en la Tabla 21.

Tabla 21. Índice de reputación corporativa (IRCA) por operador móvil

MOVISTAR	CLARO	ENTEL	BITEL
2.85	3.43	3.43	2.95

3.15. Uso Corporativo de Medios Sociales (CSMU).

El primer paso para poder obtener estos datos es determinar las 5 redes más importantes a nivel mundial en base al número de usuarios activos y que puedan ser medidos de acuerdo al modelo de Medición CSMU. La información más actualizada la tiene Statista, 2019, la cual se muestra en la Tabla 22. Justamente en base al total de millones de usuarios se establece la participación relativa de cada una de ellas, lo cual se denomina SMIF o factor de impacto en redes sociales. Como se verifica Facebook es el 39.5%, YouTube 33.3%, Instagram 16.6%, Twitter 5.5% y LinkedIn 5.2%.

Tabla 22. Social media ranking por usuarios activos

Medio Social	Millones de usuarios activos	SMIF
Facebook	2375	39.5%
YouTube	2000	33.3%
Instagram	1000	16.6%
Twitter	330	5.5%
LinkedIn	310	5.2%
Total	6015	100.0%

Fuente: Statista, 2019

En el Anexo B se verifica toda la información levantada en Facebook. En la Tabla 23 en base a la información recopilada de las Fan Page de los 4 operadores móviles motivo de estudio se obtiene que en todos ellos el SMU o uso de medio social es superior a 1, lo cual es el máximo nivel. Es importante mencionar que la fórmula empleada fue la siguiente:

$$SMU_{Facebook} = posts * \frac{Nro.likes + 5 * Nro.comments + 10 * Nro.shares}{fans} * 81.3$$

Tabla 23. SMU Facebook por operador móvil

Empresa	Total		Promedio por publicación			SMU Facebook
	Fans	Publicaciones	Me gusta	Comentarios positivos	Compartido	
Movistar	4,937,449	35	2993	1266	933	>1=1
Claro	4,479,391	53	463	88	68	>1=1
Entel	1,692,189	31	1156	300	78	>1=1
Bitel	1,438,263	82	185	55	18	>1=1
Promedio	3,136,823	50	1,199	427	274	>1=1

En el Anexo C se verifica toda la información levantada en YouTube. En la Tabla 24 en base a la información recopilada de los canales YouTube de los 4 operadores móviles motivo de estudio se

obtiene que en todos ellos el SMU o uso de medio social es superior a 1, lo cual es el máximo nivel. Es importante mencionar que la fórmula empleada fue la siguiente:

$$SMU_{YouTube} = \frac{Nro.views + 100 * Nro.likes + 500 * Nro.comments}{subscribers} * 0.025$$

Tabla 24. SMU YouTube por operador móvil

Empresa	Total		Promedio por video			SMU YouTube
	Suscriptores	Videos cargados	Vistas	Me gusta	Comentarios positivos	
Movistar	96,445	34	555751	24	0	>1=1
Claro	140,954	27	517581	136	1	>1=1
Entel	87,902	15	345525	18	0	>1=1
Bitel	42,374	4	7016973	74	1	>1=1
Promedio	91,919	20	2,108,958	63	1	>1=1

En el Anexo D se verifica toda la información levantada en Instagram. En la Tabla 25 en base a la información recopilada de Instagram de los 4 operadores móviles motivo de estudio se obtiene que en todos ellos el SMU o uso de medio social es superior a 1 a excepción de Entel que llega a 0.3. Es importante mencionar que la fórmula empleada fue la siguiente:

$$SMU_{Instagram} = posts * \frac{Nro.likes + 5 * Nro.comments + 10 * Nro.shares}{subscribers} * 38.9$$

Tabla 25. SMU Instagram por operador móvil

Empresa	Total		Promedio por publicación			SMU Instagram
	Fans	Publicaciones	Me gusta	Comentarios positivos	Compartido	
Movistar	165,877	33	518	1	0	>1=1
Claro	46,607	41	57	0	0	>1=1
Entel	130,340	11	80	0	0	0.3
Bitel	70,610	62	50	0	0	>1=1
Promedio	103,359	37	176	0	0	>1=1

En la Tabla 26 en base a la información recopilada de LinkedIn de los 4 operadores móviles, tal como se verifica en el Anexo E, todos obtienen 0 como SMU debido a que no se puede obtener información de cuántos postulantes tiene a la fecha los puestos de trabajo posteados. Es importante mencionar que el número de trabajadores o empleados se obtuvo de consulta RUC de SUNAT y en todos los 4 casos está actualizado a julio 2019. Es importante mencionar que la fórmula empleada fue la siguiente:

$$SMU_{LinkedIn} = \frac{jobpostings}{employees} * Nro.applicants * 17.8$$

Tabla 26. SMU LinkedIn por operador móvil

Empresa	Seguidores	Total		
		Número de empleados	Promedio por publicación Ofertas de trabajo	Aplicaciones de trabajo
Movistar	771,326	5,289	50	0
Claro	77,932	4,019	11	0
Entel	66,260	2,349	2	0
Bitel	7,771	1,628	84	0
Promedio	230,822	3,321	37	0

En la Tabla 27 en base a la información recopilada en el anexo F de Twitter de los 4 operadores móviles, Entel y Movistar se ubican con el máximo, mientras que Bitel 0.9 y Claro 0.1. Es importante mencionar que la fórmula empleada fue la siguiente:

$$SMU_{Twitter} = posts * \frac{Nro.favourites + 10 * Nro.retweets}{followers} * 17.3$$

Tabla 27. SMU Twitter por operador móvil

Empresa	Total		Promedio por publicación		SMU Twitter
	Seguidores	Publicaciones	Favoritos	Retweets	
Movistar	580,864	187	71	15	>1=1
Claro	806,888	32	85	10	0.1
Entel	111,486	193	20	4	>1=1
Bitel	47,319	32	25	5	0.9
Promedio	386,639	111	50	9	0.7

En la Tabla 28 se puede verificar un resumen de la cantidad de seguidores que tiene en cada uno de los medios sociales (ojo que el nombre puede cambiar en cada medio social, en algunos casos es seguidores, en otros suscriptores, pero son equivalentes), mientras que en la Tabla 29 un resumen de los SMU por medio social y el CSMU obtenido por operador móvil. Es importante mencionar que para el cálculo del CSMU se empleó la siguiente fórmula.

$$CSMU_{platform} = SMU_{Facebook} * 0.395 + SMU_{YouTube} * 0.333 + SMU_{Instagram} * 0.166 + SMU_{Twitter} * 0.055 + SMU_{LinkedIn} * 0.052$$

Tabla 28. Seguidores o suscriptores por medio social

Operador	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn	Twitter
Movistar	4,937,449	165,877	96445	771326	580864
Claro	4,479,391	46,607	140954	77932	806888
Entel	1,692,189	130,340	87902	66260	111486
Bitel	1,438,263	70,610	42374	7771	47319

Tabla 29. CSMU por operador móvil

Description	Movistar	Claro	Entel	Bitel
SMU Facebook	>1=1	>1=1	>1=1	>1=1
SMU YouTube	>1=1	>1=1	>1=1	>1=1
SMU Instagram	>1=1	>1=1	0.3	>1=1
SMU LinkedIn	0.0	0.0	0.0	0.0
SMU Twitter	>1=1	0.1	>1=1	0.9
CSMU	0.945	0.900	0.824	0.939

En resumen, en la Tabla 21 pudimos obtener en base a las 282 encuestas realizadas el valor del índice de reputación corporativa o IRCA, donde los valores calculados fueron: a) Entel 3.43, b) Claro 3.43, c) Bitel 2.95, y, d) Movistar 2.85. Por otro lado, en la Tabla 29 se calculó el CSMU o uso corporativo de medios sociales, siendo los valores obtenidos: a) Movistar 0.945, b) Bitel 0.939, c) Claro 0.900, y, d) Entel 0.824.

Al aplicar la correlación de Pearson, aplicando la metodología revisada en el Capítulo II, punto 3., del marco teórico, se obtiene un valor de -0.828, lo cual significa que hay una correlación inversa y muy alta, lo cual sorprende, pero se explica especialmente en Movistar y Bitel, que siendo los dos mejores operadores en el manejo de medios sociales según el modelo CSMU, son los peores percibidos como reputación corporativa, debido a que su forma de actuar no los favorece. Si bien el modelo no considera los malos comentarios, si es verificable que justo ambos operadores suelen recibir las mayores críticas, por lo cual hay una gran oportunidad de mejora si se preocupan más en sus procesos y en brindar mejores productos y servicios que hacer mucha publicidad en medios sociales, ya que la queja mayor en Bitel es la baja

velocidad del Internet, mientras que en el caso de Movistar es percibida como una empresa deshonesta y no ética.

Tabla 30. CSMU e IRCA por operador móvil

Operadores Móviles	CSMU	IRCA
Movistar	0.945	2.85
Claro	0.900	3.43
Entel	0.824	3.43
Bitel	0.939	2.95

Según el resultado de la correlación obtenido empleando el SPSS 22, el cual lo podemos verificar en la Tabla 31, se puede interpretar que la correlación obtenida -0.828 es muy alta e inversa, pero el nivel de significancia llega a ser superior a 0.05, motivo por el cual se podría interpretar que este resultado se pudo deber a que varias encuestados marcaron al azar o por “*default*” varias de las preguntas, así como el hecho que sólo se toma 4 valores por cada variable, sin embargo, ello no quita la validez de los modelos empleados y el trabajo realizado.

Tabla 31. Correlación Pearson CSMU IRCA

		CSMU	IRCA
CSMU	Correlación de Pearson	1	-,828
	Sig. (bilateral)		,172
	N	4	4
IRCA	Correlación de Pearson	-,828	1
	Sig. (bilateral)	,172	
	N	4	4

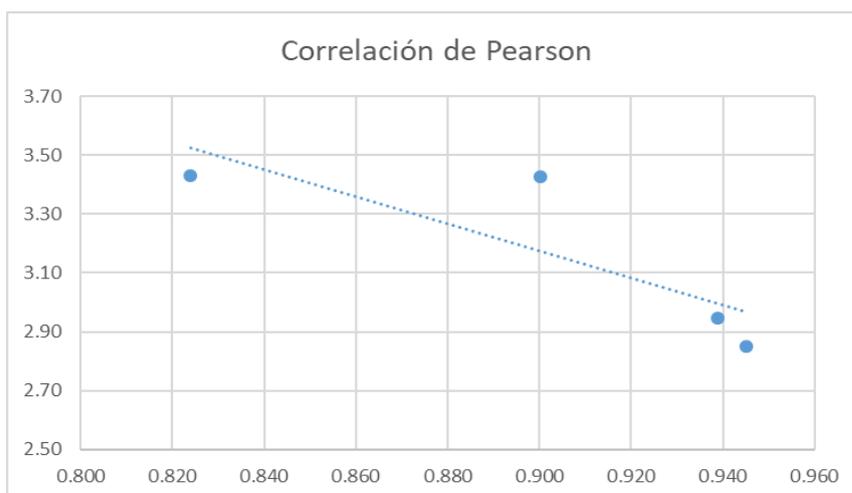


Figura 14. Correlación de Pearson CSMU vs IRCA

Debido a que la mayoría de encuestados fueron del rango de 19 a 24 años, se hace la verificación tomando el resultado obtenido de IRCA en cada uno de los rangos de edades con el cálculo de la correlación de Pearson (ver Tabla 31), y también se hace el cálculo tomando sólo mujeres u hombres o rangos de edad de 25 a más y de 24 a menos años (ver Tabla 32). En todos los casos se verifica (con excepción del rango de menos de 18 años), un comportamiento bastante parejo, con lo cual se descarta el hecho que el rango de edad sea el motivo por el cual salieron esos valores, ya que en todos los casos se verifica una correlación inversa y alta o muy alta.

Tabla 32. Correlación CSMU vs IRCA por rangos de edades

Operadores Móviles	CSMU	IRCA						
		Menos de 18 años	Entre 19 y 24 años	Entre 25 y 30 años	Entre 31 y 36 años	Entre 37 y 42 años	Entre 43 y 48 años	Más de 48 años
Movistar	0.945	3.06	2.87	2.75	2.76	3.23	2.53	2.52
Claro	0.900	4.09	3.53	3.13	3.30	3.12	2.84	3.09
Entel	0.824	3.63	3.54	3.23	3.26	3.43	3.01	3.05
Bitel	0.939	2.81	3.12	2.66	2.66	2.86	2.51	2.82
Correlación de Pearson		-0.577	-0.806	-0.890	-0.786	-0.732	-0.953	-0.710
Tipo de correlación		Inversa moderada	Inversa muy alta	Inversa muy alta	Inversa alta	Inversa alta	Inversa muy alta	Inversa alta

Tabla 33. Correlación CSMU vs IRCA por sexo y bloques de edades

Operadores Móviles	CSMU	IRCA			
		Mujeres	Hombres	25 a más años	24 a menos años
Movistar	0.945	2.97	2.64	2.78	2.89
Claro	0.900	3.53	3.26	3.12	3.60
Entel	0.824	3.41	3.46	3.22	3.55
Bitel	0.939	2.94	2.96	2.70	3.08
Correlación de Pearson		-0.725	-0.894	-0.893	-0.785
Tipo de correlación		Inversa alta	Inversa muy alta	Inversa muy alta	Inversa alta

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- Los medios sociales en los operadores móviles en el Perú son empleados de manera eficiente e intensa, ya que los valores tienden a 1, siendo los resultados obtenidos: a) Movistar 0.945, b) Bitel 0.939, c) Claro 0.900, y, d) Entel 0.828, siendo los medios de mayor influencia Facebook, YouTube e Instagram, por lo cual se acepta la primera hipótesis específica.
- El nivel de reputación corporativa se encuentra en un nivel inferior a 4, lo cual significa que ninguna de las operadoras móviles tiene un nivel aceptable de reputación corporativa, motivo por el cual se rechaza la segunda hipótesis específica. Los valores alcanzados en la investigación fueron: a) Claro 3.43, b) Entel 3.43, c) Bitel 3.95, y, d) Movistar 2.85. Este comportamiento es similar en los diferentes rangos de edad y sexo de los encuestados.
- Al correlacionar el uso corporativo de medios sociales (CSMU) con el índice de reputación corporativo (IRCA) se obtuvo una correlación de Pearson de -0.828, la cual es inversa y muy alta, lo cual demuestra que las empresas con mayor uso de medios sociales son las que tienen menor reputación corporativa, motivo por el cual se rechaza esta tercera hipótesis específica ya que se esperaba una correlación alta pero directa.
- El nivel de influencia de los medios sociales es fuerte en el Perú, pero se percibe un descontento de los clientes, debido a fallas en el servicio ofrecido, así como falta de preocupación de las empresas en brindar solución a estas fallas. Claro y Entel son las 2 empresas con mejor

reputación corporativa, pero esta no tiene tampoco un nivel satisfactorio ya que no llega ninguna al valor 4.

2. Recomendaciones

- Se recomienda que las empresas operadoras móviles midan no sólo el alcance de sus publicaciones sino pongan foco especialmente a los comentarios negativos que se dejan, ya que justamente los medios sociales buscan socializar y es visto especialmente por los jóvenes como más de atención de venta y postventa.
- Si bien el mercado de los operadores móviles ingresó a una guerra de precios, perdiéndose mucho el valor, llegando a ser visto el servicio de telefonía móvil como un “*commodity*”, hay una gran oportunidad para generar diferenciación y un vínculo emocional mayor con sus clientes, justamente implementando una estrategia omnicanal.
- No necesariamente estar más activo en medios sociales te va dar un mejor resultado en reputación corporativa, por lo cual no sólo se debe evaluar la cantidad y alcance de las publicaciones, sino el tipo de publicación realizada y tomar en cuenta los comentarios negativos.
- Hay un evidente descuido de las empresas operadoras en brindar un servicio de calidad y es recurrente en todos los operadores el malestar por lentitud o cortes de servicio especialmente en el internet tanto móvil como fijo, especialmente en las operadoras Movistar y Bitel, por lo cual se sugiere a las operadoras móviles definan indicadores de calidad alineados a las mediciones del regulador Osiptel para asegurar el cumplimiento de la calidad de servicio ofrecido, el cual puede ser aprovechado para ser difundido como un diferencial, así como evitar multas millonarias.

BIBLIOGRAFÍA

Agarwal, N. & Yiliyasi, Y. (2010). *Information Quality Challengues in Social Media*.

Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/260337476_Information_quality_challenges_in_social_media

Aichner, T & Jacob, F. (2015). *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*. International Journal of Market Research. 57. 257-275. 10.2501/IJMR-2015-018.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales*. Cengage Learning Editores S.A.: México DF (1ra edición)

Begoña, Blanco-Steiger y Fuentes-Cobo (2018). *Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: Propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa*. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>

Dans, E. (2013). *Reputación, marca e identidad digital, artículo en UNO*.

Recuperado de <https://www.enriquedans.com/2013/09/reputacion-marca-e-identidad-digital-articulo-en-uno.html>

DataTrust (23 de mayo de 2017). *Diferencias entre social media y redes sociales*.

Recuperado de <https://www.datatrust.pe/diferencias-social-media-redes-sociales/>

El Comercio (16 de febrero de 2019). *Telefonía móvil: Claro y Movistar reportan caídas en ingresos al cierre del 2018*. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/telefonía-movil-claro-movistar-reportan-caidas-ingresos-cierre-2018-noticia-608249>

El Comercio (7 de marzo de 2019). *Entel es el operador móvil que más multas recibió en el 2018*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/entel-operador-movil-multas-recibio-2018-noticia-614251>

El Comercio (9 de julio de 2019). *SUNAT sobre caso Telefónica: Corte Suprema dio la razón parcialmente al Estado*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/sunat-caso-telefonica-corte-suprema-dio-razon-parcialmente-noticia-653897>

Expansión (2017). *El móvil supera al PC como dispositivo principal de acceso a Internet en España*. Recuperado de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/03/10/58c19825e5fdea6f688b456b.html>

Fombrun, C., Ponzi, L. & Newburry, W. *Corp Reputation Rev* (2015) 18: 3. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>

García, I. (27 de febrero de 2018). *Definición de Microblogging*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/microblogging>

Gestión (05 de diciembre de 2018). *Portabilidad numérica móvil registra récord en noviembre por más competencia de empresas*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/portabilidad-numerica-movil-registra-record-noviembre-competencia-empresas-251903>

Godin, S. (2015). *Marketing del Servicio*. Editorial Empresa Activa. ISBN:9788496627826

ICIGlobal (2019). *Definition of social friendship network*. Recuperado de <https://www.igi-global.com/dictionary/social-friendship-network/27259>

ITE (2019). *¿Qué es una wiki?* Recuperado de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m4_3_wiki/qu_es_una_wiki.html

INEI (15 de agosto de 2017). *Arequipa alberga a 1 millón 316 mil habitantes.* Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/arequipa-alberga-a-1-millon-316-mil-habitantes-9903/#targetText=De%20las%20ocho%20provincias%20que,menor%20poblaci%C3%B3n%20en%20el%20departamento>.

INTEF (2019). *¿Qué es un blog?* Recuperado de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/qu_es_un_blog.html

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* Business Horizons. 53, 59-68.

La República (14 de setiembre de 2019). *MTC inicia el camino para la implementación del 5G.* Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2019/09/14/mtc-inicia-el-camino-para-la-implementacion-del-5g/>

Lecinski, J. (2006). ZMOT. *Ganando el momento cero de la verdad. Editorial: Google.* Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Momento-Cero-de-la-Verdad-ZMOT-Google-Espa%C3%B1ol.pdf>

Marquina Feldman, P., Arellano Bahamonde, R., & Velasquez Bellido, I. (2013). *A new approach for measuring corporate reputation.* RAE-Revista de Administração de Empresas | FGV-EAESP, 53-66.

- Milenio (2019). *Google+ desaparece y eliminará todo su contenido*. Recuperado de <https://www.milenio.com/tecnologia/google-desaparece-contenido-eliminado-red-social>
- Netquest (2019). *Calculadora muestra*. Recuperado de <https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra>
- Osiptel (12 de setiembre de 2019). *OSIPTEL comparó la calidad de los servicios que brindan las empresas operadoras*. Recuperado de <https://www.osiptel.gob.pe/noticia/osiptel-comparo-calidad-servicios-brindan-eo>
- Pafa, A. (2019). *¿Qué es el social bookmarking?* Recuperado de <https://smartupmarketing.com/%C2%BFque-es-social-bookmarking/>
- Pallarés, M. y López, L. (2017). *Merco y Reptrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/318305315_Merco_y_RepTrak_Pulse_Comparacion_cualitativa_de_atributos_variables_y_publicos
- Perú21 (8 de mayo de 2019). *OSIPTEL multa con más de 35 millones de soles a Telefónica*. Recuperado de <https://peru21.pe/peru/osiptel-multa-35-millones-soles-telefonica-476897-noticia/>
- Reputation Institute (2017). *RepTrak España 2017*. Recuperado de <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2017-Spain-RepTrak.pdf>
- Saravia, J. (10 de marzo de 2015). *¡Pero qué linda relación tienen! La correlación de Pearson*. Recuperado de <https://statssos.net/2015/03/10/pero-que-linda-relacion-tienen-la-correlacion-de-pearson/>
- Similarweb (2019). *Analyse any website or app*. Recuperado de <https://www.similarweb.com/>

Squirrell, T. (2018). *Reddit is the best social media site because its gets community right*. Recuperado de <https://qz.com/1309562/reddit-is-the-best-social-media-site-because-it-gets-community-right/>

Statista (2019). *Most popular social networks worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions)*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

UNIR (2018). *Metodologías activas en el aula o la intersección de la Taxonomía de Bloom y la Pirámide del Aprendizaje*. Recuperado de <https://www.unir.net/educacion/revista/noticias/metodologias-activas-en-el-aula-o-la-interseccion-de-la-taxonomia-de-bloom-y-la-piramide-de-aprendizaje/549203615099/>

Vela, M. (2016). *Marketing y Reputación. De la atracción a la confianza*. Editorial: Paidós Empresa. Lima: Perú. ISBN: 978-612-4327-00-

Wikipedia (2019). *Operador de telefonía móvil*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Operador_de_telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil

Anexo A- Encuesta de Opinión sobre empresas operadoras móviles en el Perú

Soy estudiante de la Escuela de Posgrado Neumann de Tacna y le agradeceré me apoye dando su opinión sincera sobre las siguientes empresas operadoras móviles en el Perú.



Antes de empezar completar los siguientes datos marcando con una X sólo en 1 de cada una de las alternativas:

1. Sexo: Masculino Femenino:

Trabajo de forma dependiente.

2. Edad:

Trabajo de forma independiente.

Menos de 18 años

Entre 19 y 24 años

Entre 25 y 30 años

Entre 31 y 36 años

Entre 37 y 42 años

Entre 43 y 48 años

Más de 48 años

4. ¿Cuál es su operador móvil actual (¿considerar en el que más gasta?)

Movistar o Tuenti Entel

Claro Bitel

3. Si tuviera que definir tu situación económica diría que:

No trabajo ni estoy buscando trabajo.

Estoy buscando trabajo.

Tengo ingresos esporádicos.

5. ¿A qué operador cambiaría?

Movistar o Tuenti Entel

Claro Bitel

6. ¿Qué tipo de plan utiliza actualmente?

Prepago Postpago

1. Con respecto a la empresa MOVISTAR, marque una X sobre la alternativa que mejor la describe:

	Absolutamente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Absolutamente de acuerdo
Contribuye activamente y voluntariamente para la mejora social, económica y medioambiental de la sociedad.						
Está detrás de sus productos y servicios con buen precio y buena calidad reconocida por el consumidor.						
Trata a los clientes cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en su seguridad y su salud.						
Esta compañía genera respeto, admiración, estima y confianza.						
Es reconocida, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación.						
Se muestra como una buena compañía para trabajar, ya sea por su ambiente laboral, beneficios y el buen trato a sus empleados.						
Tiene valores, obedece las leyes, es transparente, respeta a las personas y al medio ambiente.						
Cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente.						

2. Con respecto a la empresa CLARO, marque una X sobre la alternativa que mejor la describe.

	Absolutamente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Absolutamente de acuerdo
Contribuye activamente y voluntariamente para la mejora social, económica y medioambiental de la sociedad.						
Está detrás de sus productos y servicios con buen precio y buena calidad reconocida por el consumidor.						
Trata a los clientes cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en su seguridad y su salud.						
Esta compañía genera respeto, admiración, estima y confianza.						
Es reconocida, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación.						
Se muestra como una buena compañía para trabajar, ya sea por su ambiente laboral, beneficios y el buen trato a sus empleados.						
Tiene valores, obedece las leyes, es transparente, respeta a las personas y al medio ambiente.						
Cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente.						

3. Con respecto a la empresa ENTEL, marque una X sobre la alternativa que mejor la describe.

	Absolutamente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Absolutamente de acuerdo
Contribuye activamente y voluntariamente para la mejora social, económica y medioambiental de la sociedad.						
Está detrás de sus productos y servicios con buen precio y buena calidad reconocida por el consumidor.						
Trata a los clientes cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en su seguridad y su salud.						
Esta compañía genera respeto, admiración, estima y confianza.						
Es reconocida, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación.						
Se muestra como una buena compañía para trabajar, ya sea por su ambiente laboral, beneficios y el buen trato a sus empleados.						
Tiene valores, obedece las leyes, es transparente, respeta a las personas y al medio ambiente.						
Cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente.						

4. Con respecto a la empresa BITEL, marque una X sobre la alternativa que mejor la describe.

	Absolutamente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Absolutamente de acuerdo
Contribuye activamente y voluntariamente para la mejora social, económica y medioambiental de la sociedad.						
Está detrás de sus productos y servicios con buen precio y buena calidad reconocida por el consumidor.						
Trata a los clientes cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en su seguridad y su salud.						
Esta compañía genera respeto, admiración, estima y confianza.						
Es reconocida, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación.						
Se muestra como una buena compañía para trabajar, ya sea por su ambiente laboral, beneficios y el buen trato a sus empleados.						
Tiene valores, obedece las leyes, es transparente, respeta a las personas y al medio ambiente.						
Cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente.						

Anexo B- Información recopilada en Facebook por operador móvil

En el presente anexo se muestra la información recopilada de la página de Facebook de cada uno de los 4 operadores móviles estudiados, considerando todas las publicaciones realizadas del 1 de julio al 31 de agosto. En estas publicaciones se tiene la fecha, hora, tema, cantidad de me gustas, de comentarios, publicaciones compartidas y buenos comentarios recibidos en cada una de las publicaciones. El resumen del cálculo obtenido una vez realizado este levantamiento de información se encuentra en la Tabla 23.

1. Publicaciones Facebook Movistar

Fecha	Hora	Tema	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir	Buen Comentario
1/07/2019	Sin hora	Internet para todos en Moya	1	414	707	20	43
2/07/2019	Sin hora	Perú vs Chile	1	187	230	36	21
3/07/2019	Sin hora	Semifinales Copa América	1	632	344	43	73
3/07/2019	Sin hora	Hicimos historia Perú finalista	1	1136	396	125	220
5/07/2019	Sin hora	Hagamos sentir nuestro aliento	1	10000	776	3560	1427
5/07/2019	Sin hora	Usa tu marco de perfil	1	181	403	16	36
7/07/2019	Sin hora	Vamos Perú	1	451	238	33	56
7/07/2019	Sin hora	Gracias muchachos	1	10000	3164	4931	8866
8/07/2019	Sin hora	Video de Gallese	1	10000	1310	2896	3313
10/07/2019	Sin hora	Ganadores Movistar Prix	1	1125	761	37	144
14/07/2019	Sin hora	Series infantiles en Movistar Play	1	1257	606	193	260
16/07/2019	Sin hora	ConectaRSE para Crecer	1	4644	456	101	111
18/07/2019	Sin hora	Mujeres emprendedoras	1	6278	391	136	353
19/07/2019	Sin hora	Reconocimiento Ranking Par	1	1032	698	105	105

Fecha	Hora	Tema	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir	Buen Comentario
22/07/2019	Sin hora	#UnDíaEresJoven	1	5519	1128	555	1366
25/07/2019	Sin hora	Dejan de dar bolsas de plástico	1	4427	664	910	396
25/07/2019	Sin hora	Juegos Lima 2019 en Movistar	1	175	524	50	48
25/07/2019	Sin hora	Alienta a los atletas	1	10000	2464	3496	2485
31/07/2019	Sin hora	Vamos incondicionales	1	1127	377	198	172
1/08/2019	Sin hora	Desde el 01 de agosto no bolsas de plástico	1	1214	359	174	52
2/08/2019	Sin hora	Super Campeones por Movistar Play	1	1217	394	91	70
5/08/2019	Sin hora	#ConéctateAlCambio	1	10000	5875	9875	14888
6/08/2019	Sin hora	Personaje #UnDíaEres Joven	1	626	248	14	39
6/08/2019	Sin hora	Promoción #UnDíaEresJoven 1	1	1741	667	153	1075
8/08/2019	Sin hora	Fundación Telefónica Perú	1	319	416	29	12
9/08/2019	Sin hora	Promoción #UnDíaEresJoven 2	1	1182	648	50	251
14/08/2019	18:46	Promoción #UnDíaEresJoven 3	1	511	344	22	22
15/08/2019	17:00	Promoción #UnDíaEresJoven 4	1	949	639	30	45
19/08/2019	10:30	Viaje de Chihiro por Movistar Play	1	887	456	91	155
20/08/2019	18:28	Promoción #UnDíaEresJoven 5	1	9319	5625	1918	4764
22/08/2019	10:36	Conferencia #EIDíadeMiSuerte	1	237	1198	31	24
26/08/2019	17:21	Pre Olímpico Tokio 2020 por Movistar	1	2196	488	464	197
27/08/2019	18:47	Promoción #UnDíaEresJoven 6	1	1189	441	55	185
28/08/2019	17:45	Clásicos de tu infancia en Movistar Play	1	318	293	26	62
29/08/2019	07:17	Día del Gamer	1	4276	3230	2207	2976

2. Publicaciones Facebook Claro

Fecha	Hora	Tema	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir	Buen Comentario
3/07/2019	Sin hora	Perú vs Chile	1	183	92	55	29
3/07/2019	Sin hora	Perú finalista	1	2147	412	518	306
4/07/2019	Sin hora	LG G8	1	2599	1114	291	415
4/07/2019	Sin hora	Guardians League	1	321	133	14	40
5/07/2019	Sin hora	#Hazlo Realidad	1	978	155	59	55
6/07/2019	Sin hora	Vamos Perú	1	441	94	130	43
7/07/2019	Sin hora	Final Copa América	1	2819	220	575	368
9/07/2019	Sin hora	Claro Guardians League	1	213	94	10	37
10/07/2019	Sin hora	Transmisión Guardians League	1	30	17	3	2
10/07/2019	Sin hora	Fundación Peruana del Cáncer	1	348	83	16	56
11/07/2019	Sin hora	Prepago Chévere	1	161	161	53	92
12/07/2019	Sin hora	Oferta Papa John's Pizza Claro Club	1	212	90	18	36
12/07/2019	Sin hora	Nuevos planes Max Ilimitado	1	3493	1302	302	516
12/07/2019	Sin hora	#MenosPlásticoMásVida	1	167	71	119	35
13/07/2019	Sin hora	Cyber Days Claro 1	1	117	162	4	15
14/07/2019	Sin hora	Cyber Days Claro 2	1	324	818	15	23
17/07/2019	Sin hora	Fundación Peruana del Cáncer	1	53	16	9	12
17/07/2019	Sin hora	Nuevos planes Max Ilimitado	1	160	328	67	62
18/07/2019	Sin hora	Oferta Popeyes Claro Club	1	502	354	40	87
18/07/2019	Sin hora	Torneo Claro Guardians League	1	79	60	5	9
19/07/2019	Sin hora	Prepago Chévere	1	364	385	51	135
19/07/2019	Sin hora	Samsung A80	1	1004	1479	135	105
23/07/2019	Sin hora	League of Legends	1	71	92	9	12
24/07/2019	Sin hora	10 preguntas Team Claro	1	1072	339	177	950
24/07/2019	Sin hora	Cobertura Internacional Plan MAX	1	93	186	7	5
28/07/2019	Sin hora	Vale un Perú	1	197	528	31	48

Fecha	Hora	Tema	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir	Buen Comentario
1/08/2019	Sin hora	Cinepolis 50 entradas	1	82	78	5	13
1/08/2019	Sin hora	5to Torneo Claro Guardians	1	111	71	2	13
3/08/2019	Sin hora	Aventura viaje	1	96	44	5	14
3/08/2019	Sin hora	plan MAX Ilimitado 69.90	1	218	869	68	54
6/08/2019	Sin hora	Mas Gamers Festival 2019	1	60	38	16	17
6/08/2019	Sin hora	Río de Janeiro	1	875	204	34	145
8/08/2019	Sin hora	Galaxy Note 10	1	339	251	27	70
11/08/2019	09:00	Cuando me voy de viaje	1	80	88	1	7
12/08/2019	11:00	Rompecabeza	1	137	595	7	21
13/08/2019	15:28	Daniel Pesina	1	47	16	2	2
13/08/2019	18:38	Huawei P30 Pro	1	262	276	9	56
14/08/2019	12:35	Pasaporte viaje	1	102	21	9	15
14/08/2019	18:23	Claro Video	1	69	44	10	9
15/08/2019	09:00	Viajeros Conectados	1	275	33	12	22
15/08/2019	09:54	Dunkin' Donuts Claro Club	1	367	195	24	50
19/08/2019	10:00	#ClaroMasGamersFestival	1	80	181	11	17
22/08/2019	09:00	Ala Delta	1	328	34	13	48
22/08/2019	10:00	Popeyes Perú Claro Club	1	341	200	18	48
23/08/2019	15:44	Final Claro Guardians League	1	278	125	26	132
23/08/2019	18:00	Mas Gamers Festival 2019	1	78	116	9	15
27/08/2019	11:30	Prepago Chévere	1	188	215	27	46
27/08/2019	16:20	Reciclando Perú Sostenible	1	198	50	22	6
28/08/2019	18:44	#DíaDelGamer	1	291	132	30	42
29/08/2019	16:59	Sorteo Huawei P30	1	709	636	41	49
29/08/2019	19:38	Sorteo Claro Gaming	1	417	6449	406	230
30/08/2019	09:00	Aconchego Carioca	1	203	31	3	35
31/08/2019	10:00	Reciclafest Huánuco	1	164	60	46	12

3. Publicaciones Facebook Entel

Fecha	Hora	Tema	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir	Buen Comentario
1/07/2019	Sin hora	Apps viajeras gratis	1	706	272	52	75
4/07/2019	Sin hora	Ganador viaje a Brasil	1	168	99	4	18
4/07/2019	Sin hora	Combo en Cine Planet	1	269	894	26	65
6/07/2019	Sin hora	Final Copa América	1	898	205	55	187
6/07/2019	Sin hora	Trivia Entel	1	669	1864	28	118
7/07/2019	Sin hora	Facebook Full Domingo	1	2330	654	300	563
7/07/2019	Sin hora	Gracias chicos	1	833	322	61	203
12/07/2019	Sin hora	Samsung Galaxy S10	1	1566	1369	101	274
15/07/2019	Sin hora	No roaming de datos	1	1604	410	117	360
17/07/2019	Sin hora	#DíaMundialDelEmoji	1	691	175	26	253
17/07/2019	Sin hora	Planes ilimitados	1	1330	924	91	183
20/07/2019	Sin hora	Entel es dog lover	1	239	497	27	101
23/07/2019	Sin hora	Entel Power S/. 85.90	1	1727	1180	97	254
27/07/2019	Sin hora	Que empiece la jarana	1	246	357	17	39
31/07/2019	Sin hora	#EresEntelEresCine 1	1	2803	472	163	834
1/08/2019	Sin hora	Equipos Premium sin cuota inicial	1	794	542	40	45
2/08/2019	Sin hora	#EresEntelEresCine 2	1	630	320	67	397
2/08/2019	Sin hora	LG Q60	1	2167	2157	119	332
6/08/2019	Sin hora	Malas aplicaciones	1	1372	306	59	204
7/08/2019	Sin hora	Hacka Entel 1	1	173	304	33	16
15/08/2019	16:37	Hacka Entel 2	1	382	319	55	13
16/08/2019	10:16	Celular a tu alcance	1	5195	2876	308	431
20/08/2019	12:06	Trivia Emoji	1	1140	383	54	221
21/08/2019	12:37	Hacka Entel 3	1	314	393	22	34
23/08/2019	11:25	Iphone XR 64 GB	1	529	445	30	72

Fecha	Hora	Tema	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir	Buen Comentario
23/08/2019	11:31	Samsung S10 o Iphone XR	1	425	536	14	55
23/08/2019	12:52	Planes Entel Power desde S/ 65.9	1	4852	2888	223	432
23/08/2019	18:02	Día del Gamer E	1	135	631	15	30
29/08/2019	16:30	Ganadores Día del Gamer E	1	209	168	6	57
29/08/2019	17:09	#EresEntelEresCine 3	1	949	975	185	3168
29/08/2019	12:54	No pagues por roaming de datos	1	480	822	32	260

4. Publicaciones Facebook Bitel

Fecha	Hora	Tema	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir	Buen Comentario
1/07/2019	Sin hora	Vas Track 2019	1	37	113	3	0
2/07/2019	Sin hora	Premio recarga	1	85	381	7	51
2/07/2019	Sin hora	Polla Bitel	1	43	133	1	6
3/07/2019	Sin hora	Clásico del Pacífico	1	67	89	1	7
3/07/2019	Sin hora	Alentemos a la selección	1	113	183	18	30
4/07/2019	Sin hora	Descuentos Bitel 1	1	45	161	3	5
4/07/2019	Sin hora	Cambia de chip	1	723	737	58	76
5/07/2019	Sin hora	Paquetes de video	1	360	770	19	62
6/07/2019	Sin hora	Chile vs Argentina	1	38	80	2	5
7/07/2019	Sin hora	Redmi 7	1	178	404	24	32
7/07/2019	Sin hora	Perú vs Brasil	1	63	246	1	8
8/07/2019	Sin hora	App Bitel 1	1	98	355	6	12
9/07/2019	Sin hora	Portabilidad Bitel	1	475	1138	42	170
10/07/2019	Sin hora	Ganadores Polla Bitel	1	66	179	0	11
11/07/2019	Sin hora	App Bitel 2	1	68	200	4	10
11/07/2019	Sin hora	Vas Track	1	74	155	4	8
12/07/2019	Sin hora	Descuentos Bitel 2	1	44	57	2	14
12/07/2019	Sin hora	Rico Feriado	1	311	851	28	73
13/07/2019	Sin hora	App Bitel 3	1	79	168	6	16
13/07/2019	Sin hora	Ganador Festival Web Awards	1	44	76	2	10
14/07/2019	Sin hora	Doble de megas	1	802	2257	42	245
15/07/2019	Sin hora	Estreno Rey León	1	108	306	5	37
16/07/2019	Sin hora	lchip x 2	1	89	311	8	9
17/07/2019	Sin hora	Redmi Note 2	1	536	795	31	182
18/07/2019	Sin hora	Ganadores Bitel	1	68	329	1	17
19/07/2019	Sin hora	Sorteo pasajes	1	74	158	3	10

Fecha	Hora	Tema	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir	Buen Comentario
20/07/2019	Sin hora	Promo DataMax	1	226	760	11	66
21/07/2019	Sin hora	Noticias Bitel 1	1	86	149	2	14
22/07/2019	Sin hora	Paquetes Video	1	142	761	15	156
23/07/2019	Sin hora	Paquetes nocturnos S/3	1	271	493	2	113
24/07/2019	Sin hora	Equipos Portabilidad	1	462	792	20	117
25/07/2019	Sin hora	Bitel Series+ 1	1	57	66	4	8
25/07/2019	Sin hora	Data Max D3 o D5	1	190	680	9	68
26/07/2019	Sin hora	Cine en la App Bitel	1	93	307	2	15
27/07/2019	Sin hora	Flip Dunk	1	54	155	2	12
28/07/2019	Sin hora	Noticias Bitel 2	1	100	223	7	13
30/07/2019	Sin hora	Plan Ilimitado S/ 29.90 1	1	696	945	103	140
30/07/2019	Sin hora	Doble de megas Michifuz	1	140	553	29	102
31/07/2019	Sin hora	App Bitel 4	1	93	280	9	14
1/08/2019	Sin hora	Tu celular desde tu casa	1	78	165	2	12
1/08/2019	Sin hora	Descuentos Bitel 3	1	42	81	0	3
2/08/2019	Sin hora	Plan Ilimitado S/ 29.90 2	1	433	852	27	69
2/08/2019	Sin hora	Huawei Y7 2019	1	85	126	4	12
3/08/2019	Sin hora	Deportes Bitel 1	1	70	100	0	10
4/08/2019	Sin hora	Apps de Tráfico	1	53	151	4	7
5/08/2019	Sin hora	3 GBs x 6 meses	1	284	497	35	44
5/08/2019	Sin hora	App Bitel 5	1	88	217	3	16
6/08/2019	Sin hora	Relájate con estos ejercicios	1	246	386	18	33
7/08/2019	Sin hora	Bitel Series+ 2	1	50	180	1	7
9/08/2019	Sin hora	Paquetes Yo Bitel	1	295	449	19	58
9/08/2019	Sin hora	Plan Ilimitado S/ 29.90 3	1	123	338	15	16
10/08/2019	20:25	App Bitel 6	1	41	77	3	12
11/08/2019	10:50	Deportes Bitel 2	1	54	46	1	14
11/08/2019	13:20	2GB x S/5	1	211	525	9	77

Fecha	Hora	Tema	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir	Buen Comentario
12/08/2019	15:06	Huawei Y6 Gold	1	712	706	46	139
13/08/2019	16:24	Plan Ilimitado S/ 29.90 4	1	135	601	14	18
14/08/2019	09:08	Paquetes Ti	1	74	298	9	14
14/08/2019	17:24	App Bitel 7	1	41	160	12	5
15/08/2019	13:24	Saludo Arequipa y Huánuco	1	336	410	21	61
16/08/2019	10:16	Meizu X8	1	41	81	1	20
16/08/2019	15:54	Deportes Bitel 3	1	51	106	1	5
17/08/2019	10:00	Bitel Series+ 3	1	49	144	3	6
18/08/2019	12:00	Noche Ilimitada	1	242	513	16	56
19/08/2019	18:11	Honor 10 Lite	1	106	378	7	27
20/08/2019	14:57	Feliz 183 aniversario Callao	1	423	291	25	61
21/08/2019	17:31	Paquetes de video S/3	1	244	655	26	51
21/08/2019	21:25	Invita y gana	1	49	250	10	12
22/08/2019	18:40	Cuida tu planeta	1	282	327	55	63
23/08/2019	19:25	Paga después	1	242	415	7	31
24/08/2019	00:10	Bueno bonito y barato Redmi	1	118	202	9	34
24/08/2019	12:40	Cuponazo Bitel	1	46	152	3	5
25/08/2019	16:45	Deportes Bitel 4	1	67	184	5	39
25/08/2019	21:08	Video Ilimitado S/10	1	75	232	9	16
26/08/2019	17:31	Galaxy A20	1	137	459	11	81
27/08/2019	17:30	Plan iChip	1	443	1098	22	62
27/08/2019	20:27	Paquetes Yo Bitel 2	1	44	249	8	15
28/08/2019	15:43	Feliz día Tacna	1	358	351	10	67
29/08/2019	12:36	Gana megas y minutos	1	220	611	16	23
29/08/2019	15:16	Bloqueo de IMEI	1	728	1377	387	1198
30/08/2019	09:00	Día Santa Rosa de Lima	1	396	247	35	82
31/08/2019	09:00	Bitel Series+ 4	1	39	99	1	12
31/08/2019	15:00	Aprovecha fin de semana	1	40	214	4	7

Anexo C- Información recopilada en YouTube por operador móvil

En el presente anexo se muestra la información recopilada del canal de YouTube de cada uno de los 4 operadores móviles estudiados, considerando todas las publicaciones realizadas del 1 de julio al 31 de agosto. En cada una de estas publicaciones se tiene la fecha, tema, vistas, me gustas y buenos comentarios recibidos. El resumen del cálculo obtenido una vez realizado este levantamiento de información se encuentra en la Tabla 24.

1. Publicaciones canal YouTube Movistar

Fecha	Tema	Video Cargado	Vistas	Me gusta	Buen Comentario
9/07/2019	¡Resfréscate con Prix y Pinkberry!	1	141627	4	0
9/07/2019	Sodimac y Movistar Prix	1	81609	2	0
10/07/2019	Duplica tu diversión en Coney Park	1	42693	5	0
22/07/2019	Llévate 2 pizzas medianas	1	259	1	0
22/07/2019	No te pierdas la nueva serie	1	669560	134	0
22/07/2019	Movistar Prix y Burger King	1	86480	8	0
24/07/2019	Prix 20% dscto Marathon Store	1	350849	6	0
25/07/2019	El amor por el Perú es incondicional	1	5370	73	0
1/08/2019	Aterriza tu hambre con Movistar Prix	1	581434	5	0
5/08/2019	Conéctate al cambio	1	923160	247	0
5/08/2019	Chilis y Movistar Prix	1	260312	2	0
8/08/2019	Movistar y China Wok	1	58390	5	0
13/08/2019	Juegos Panamericanos	1	745	13	0
13/08/2019	Acércate a nuestros atletas	1	11119583	15	0
13/08/2019	Incondicionales	1	2543	77	0
13/08/2019	Take Home Prix	1	141008	2	0
13/08/2019	Problemas con tus datos	1	265	10	0
13/08/2019	Problemas con tu deco	1	409	9	0
13/08/2019	Soluciona problemas tarjeta deco	1	583	9	0
13/08/2019	Internet no carga	1	499	15	0
13/08/2019	WiFi está lento	1	632	16	0
16/08/2019	Movistar Prix y Starbucks	1	49093	6	0
16/08/2019	Doughnuts Movistar Prix	1	38034	2	0
16/08/2019	Coney Park con Prix	1	98716	1	0
16/08/2019	Llévate 2 pizzas medianas	1	45138	2	0
20/08/2019	La cena te la pone Movistar	1	88731	2	0
20/08/2019	Teaser un día eres joven	1	1011667	43	0

Fecha	Tema	Video Cargado	Vistas	Me gusta	Buen Comentario
21/08/2019	Las hamburguesas saben mejor	1	80137	5	0
22/08/2019	Movistar Prix y Casino	1	242176	3	0
23/08/2019	Panamericanos	1	2771641	9	0
27/08/2019	Deuda sencilla	1	471	8	0
27/08/2019	Problemas con Internet	1	404	8	0
27/08/2019	Cambiar de plan	1	454	14	0
29/08/2019	Nos sumaremos a la comunidad	1	874	51	0

2. Publicaciones canal YouTube Claro

Fecha	Tema	Video Cargado	Vistas	Me gusta	Buen Comentario
1/07/2019	Gigared 4.5 G	1	788	9	1
5/07/2019	Tu esfuerzo siempre traerá recompensas	1	528590	11	0
9/07/2019	¿Qué son las criptomonedas?	1	710	9	0
10/07/2019	S/5=S/5 días de comunicación	1	631999	14	0
11/07/2019	Recarga S/5 y 5 días comunicación ilimitada	1	600364	67	2
11/07/2019	Recarga S/5 y disfruta 30 días de Whatsapp	1	1190513	84	8
12/07/2019	Disfruta todo ilimitado desde 85 soles al mes	1	1008116	642	1
16/07/2019	Disfruta todo ilimitado desde 85 soles al mes	1	1441503	2000	2
19/07/2019	Con S/5 5 días de comunicación	1	792550	115	6
22/07/2019	Nuevos estrenos	1	999	8	1
24/07/2019	Corre por el rock Arequipa	1	126199	9	0
24/07/2019	Corre el rock 8K Arequipa	1	1588	7	0
30/07/2019	Corre por el rock Trujillo	1	1556	17	0
31/07/2019	Corre por el rock 8K Trujillo	1	559	7	0
31/07/2019	Factura electrónica de Claro	1	522	7	0
1/08/2019	¿Qué son los Deepfakes?	1	320	4	0
2/08/2019	Lo mejor de agosto	1	497	4	0
2/08/2019	Sumate al cuidado del medio ambiente	1	727	15	0
3/08/2019	Nuevos planes Max Ilimitados	1	6313244	22	4
7/08/2019	Elige Internet de Claro Hogar	1	908450	554	1
13/08/2019	Mas Gamers Festival 2019	1	419517	8	0
14/08/2019	Pisa el acelerador con Internet Claro Hogar	1	2574	15	1
15/08/2019	Viajeros Conectados 1	1	344	4	0
15/08/2019	Viajeros Conectados 2	1	891	15	0
21/08/2019	El mejor entretenimiento	1	579	6	0
21/08/2019	Corrieron como rockstars	1	305	9	0
28/08/2019	¿Cómo suscribirte a Claro Video?	1	678	8	0

3. Publicaciones canal YouTube Entel

Fecha	Tema	Video Cargado	Vistas	Me gusta	Buen Comentario
5/07/2019	Cyber Wow Entel	1	1398	16	0
13/07/2019	Entel Roaming	1	2101298	24	1
23/07/2019	Entel Power 85.90	1	548070	22	0
30/07/2019	Llegó el Entel Day	1	146615	36	1
31/07/2019	Canjea tus códigos	1	192773	22	0
1/08/2019	Vívelo como Pablito Peña	1	467157	8	1
1/08/2019	Haz como Pablo Panizo	1	323672	17	1
2/08/2019	Con este beneficio serás el rey	1	39484	13	0
2/08/2019	Planes Entel Power desde 65.90	1	817646	34	0
5/08/2019	Profe por un día	1	510	6	1
6/08/2019	No te quedes sin tu equipazo	1	2045	26	0
16/08/2019	Consultorio digital	1	223636	14	0
23/08/2019	No esperes más para disfrutar	1	68304	8	0
23/08/2019	Haz como Patricia Palomino	1	99256	11	0
29/08/2019	Usa whatsapp y otras apps	1	151008	17	0

4. Publicaciones canal YouTube Bitel

Fecha	Tema	Video Cargado	Vistas	Me gusta	Buen Comentario
8/07/2019	Smartphones Tienda Bitel Online	1	2844214	15	0
17/07/2019	Conoce el Nuevo Plan Flash S/49.90	1	2477072	22	0
30/07/2019	Plan Ilimitado Bitel	1	8762859	229	4
13/08/2019	Plan Ilimitado Bitel	1	13983748	31	1

Anexo D- Información recopilada en Instagram por operador móvil

En el presente anexo se muestra la información recopilada de la página de Instagram de cada uno de los 4 operadores móviles estudiados, considerando todas las publicaciones realizadas del 1 de julio al 31 de agosto. En cada una de estas publicaciones se tiene la fecha, tema, me gustas y buenos comentarios recibidos. El resumen del cálculo obtenido una vez realizado este levantamiento de información se encuentra en la Tabla 25.

1. Publicaciones Instagram Movistar

Fecha	Tema	Publicación	Me gusta	Buen Comentario
1/07/2019	Marcha Orgullo Gay	1	143	0
1/07/2019	Postula a Movistar Challenge	1	92	5
1/07/2019	4G para todos	1	67	0
2/07/2019	Chile vs Perú	1	7	2
3/07/2019	Incondicionales	1	1074	0
5/07/2019	Brasil vs Perú	1	215	0
5/07/2019	Final Copa América	1	1114	0
7/07/2019	Orgullosos de Ustedes	1	371	3
8/07/2019	Oreja Flores	1	130	0
9/07/2019	Un Día Eres Joven 1	1	170	0
14/07/2019	Revive tu infancia 1	1	204	0
15/07/2019	Colecta Ponle Corazón	1	95	2
16/07/2019	ConectaRSE para Crecer	1	1710	0
18/07/2019	ConectaRSE para Crecer 2019	1	2724	0
19/07/2019	Empoderamiento colaboradores	1	250	0
22/07/2019	Un Día Eres Joven 2	1	1091	0
25/07/2019	Conéctate al Cambio	1	96	0
25/07/2019	José Luis Casas	1	206	1
31/07/2019	Gareca	1	14	1
1/08/2019	Iniciativa ecohuella	1	153	0
2/08/2019	Revive tu infancia 2	1	3510	0
5/08/2019	Movistar Juan de Arona	1	209	0
8/08/2019	Llegamos a Cusco	1	145	0
16/08/2019	Jorge Talavera	1	361	0
19/08/2019	El viaje de Chiniro	1	7	1
19/08/2019	Día de la Fotografía	1	12	0
20/08/2019	Un Día Eres Joven 3	1	1920	0

Fecha	Tema	Publicación	Me gusta	Buen Comentario
21/08/2019	Movistar Play	1	67	0
23/08/2019	Peruanos con Tecnología	1	55	0
26/08/2019	Sudamericano de Voley 2019	1	85	0
27/08/2019	Un Día Eres Joven 4	1	626	0
28/08/2019	Revive los clásicos del Anime	1	58	0
29/08/2019	Infamous gaming victory	1	124	2

2. Publicaciones Instagram Claro

Fecha	Tema	Publicación	Me gusta	Buen Comentario
3/07/2019	La copa es casi nuestra	1	8	0
4/07/2019	Claro Guardians League	1	4	0
7/07/2019	Siempre contigo Perú	1	5	0
8/07/2019	Gran circo de Rusia	1	116	0
9/07/2019	Torneo Claro Guardians	1	4	0
10/07/2019	Con tu donación	1	106	0
11/07/2019	Prepago chévere	1	57	0
12/07/2019	Ilimitado desde 85 soles	1	8	0
12/07/2019	Parte del cambio	1	14	0
15/07/2019	Felicidades	1	9	1
17/07/2019	Ilimitado desde 85 soles	1	7	0
18/07/2019	Popeye oferta	1	7	0
18/07/2019	Claro Guardians League	1	5	0
19/07/2019	Prepago chévere	1	10	0
23/07/2019	Claro Guardians League	1	5	0
24/07/2019	10 preguntas más buscadas	1	308	1
26/07/2019	Planes viajes	1	105	0
28/07/2019	Vale un Perú	1	5	0
1/08/2019	Redes sociales viajero	1	5	1
1/08/2019	Claro Guardians League	1	100	0
1/08/2019	Disfruta descuentos	1	161	0
3/08/2019	Máx Ilimitados	1	10	0
6/08/2019	Gamers	1	243	1
8/08/2019	400 Mbps	1	7	0
8/08/2019	Equipo peruano	1	4	0
8/08/2019	Renueva tu equipo	1	11	0
13/08/2019	Daniel Pesina	1	5	0
14/08/2019	Plan Max	1	5	0
15/08/2019	Viajeros conectados	1	9	0
19/08/2019	Bloodborne	1	4	0
21/08/2019	Mas gamers festival 2019	1	167	0
22/08/2019	Aventuras Bruno y Carolina Cano	1	5	0

Fecha	Tema	Publicación	Me gusta	Buen Comentario
22/08/2019	Felicidades	1	74	0
23/08/2019	Gamers	1	4	0
23/08/2019	Mas gamers festival 2019	1	7	0
26/08/2019	Se testigo del fin	1	683	0
27/08/2019	Recicla tus aparatos	1	5	0
28/08/2019	Prepago chévere	1	6	0
28/08/2019	Claro League Guardians	1	6	0
28/08/2019	Día del Gamer	1	9	0
29/08/2019	Huawei P30	1	12	0

3. Publicaciones Instagram Entel

Fecha	Tema	Publicación	Me gusta	Buen Comentario
12/07/2019	Equipos con cuota inicial 0	1	50	0
12/07/2019	Potente	1	20	0
13/07/2019	Viaje Piña	1	18	0
17/07/2019	Sin resolver	1	26	0
1/08/2019	Pero a una velocidad	1	10	0
2/08/2019	Rey León	1	28	3
3/08/2019	Cine	1	661	2
6/08/2019	Va o no va	1	14	0
7/08/2019	Hackaentel	1	21	0
20/08/2019	Trivia	1	11	0
29/08/2019	Viaje con Apps	1	24	0

4. Publicaciones Instagram Bitel

Fecha	Tema	Publicación	Me gusta	Buen Comentario
1/07/2019	Gana hata 50000 dólares	1	3	0
2/07/2019	Yo cuando recibo los premios	1	18	0
3/07/2019	Gareca	1	6	0
4/07/2019	Precio Bitel	1	3	0
5/07/2019	Paquetes de video	1	139	0
6/07/2019	Tienda Bitel	1	16	0
7/07/2019	Mi bitel te premia	1	8	0
8/07/2019	Portabilidad prepago	1	128	0
9/07/2019	Bitel ganadores	1	5	0
10/07/2019	Bitel te premia	1	7	0
11/07/2019	Gana hata 50000 dólares	1	68	0

Fecha	Tema	Publicación	Me gusta	Buen Comentario
12/07/2019	Precio Bitel	1	5	0
13/07/2019	20 GB de alta velocidad	1	110	0
14/07/2019	Mi bitel te premia	1	8	0
15/07/2019	Bitel Series	1	6	0
16/07/2019	El doble de megas	1	161	0
17/07/2019	Live action del Rey León	1	86	0
18/07/2019	Paquetes x 2	1	6	0
19/07/2019	Redmi Note 7	1	177	0
20/07/2019	Ganadores Bitel	1	10	0
21/07/2019	Bitel te lleva a viajar	1	7	0
22/07/2019	Datamax	1	81	0
23/07/2019	Video Control	1	40	0
24/07/2019	Paquetes Nocturnos	1	109	0
25/07/2019	Elije tu regalo	1	144	0
26/07/2019	Bitel Series	1	4	0
27/07/2019	Con descuentos al cine	1	7	0
28/07/2019	Flip Dunk	1	5	0
29/07/2019	Doble de megas	1	15	0
30/07/2019	Canjea PS4	1	7	0
31/07/2019	Reserva tu celular	1	12	0
1/08/2019	Descuento 20%	1	4	0
2/08/2019	Huawei Y7 2019	1	9	0
3/08/2019	Apps de tráfico	1	7	0
4/08/2019	Familia & amigos	1	105	0
5/08/2019	Tu tío Bitel te lleva de viaje	1	102	0
6/08/2019	Haz ejercicios	1	139	0
7/08/2019	Bitel Series	1	4	0
8/08/2019	Paquetes Yo	1	72	0
9/08/2019	Katia Palma	1	6	0
10/08/2019	Precio Bitel	1	5	0
11/08/2019	Videos y programas	1	104	0
12/08/2019	Huawei Y6	1	160	0
13/08/2019	Ahora es ilimitado	1	6	0
14/08/2019	Cupones Bitel	1	4	0
15/08/2019	Meizu x 8	1	15	0
16/08/2019	Paquetes Nocturnos	1	83	0
17/08/2019	Super pantalla full HD	1	11	0
18/08/2019	Feliz aniversario Callao	1	222	0
19/08/2019	Paquetes video prepago	1	64	0
20/08/2019	Familia & amigos	1	5	0
21/08/2019	Cuida nuestro planeta	1	115	0

Fecha	Tema	Publicación	Me gusta	Buen Comentario
22/08/2019	Redmi Note 7	1	13	0
23/08/2019	Paga después	1	75	0
24/08/2019	Precio Bitel	1	5	0
25/08/2019	Paquetes video ilimitados	1	11	0
26/08/2019	Galaxy A20	1	15	0
27/08/2019	Plan Ichip	1	132	0
28/08/2019	Paquetes Yo 500 MB	1	8	0
29/08/2019	Aniversario Tacna	1	133	0
30/08/2019	Gana minutos Bitel	1	63	0
31/08/2019	Precio Bitel	1	4	0

Anexo E - Información recopilada en LinkedIn por operador móvil

En el presente anexo se muestra la información recopilada de la página de LinkedIn de cada uno de los 4 operadores móviles estudiados, considerando todas las publicaciones de ofertas de trabajo realizadas del 1 de julio al 31 de agosto, así como la cantidad de seguidores. En el caso de cada operador se averiguó su RUC en SUNAT para poder encontrar la cantidad de empleados actualizado a Julio 2019.

RUC
20100017491 - TELEFONICA DEL PERU SAA
20467534026 - AMERICA MOVIL PERU S.A.C.
20106897914 - ENTEL PERU S.A.
20543254798 - VIETTEL PERU S.A.C.

Debido a que no se cuenta con la información de aplicaciones por puestos de trabajos publicados el SMU, en el caso de esta red es 0 para todos. El resumen del cálculo obtenido una vez realizado este levantamiento de información se encuentra en la Tabla 26.

Company	Total		Average per posting		SMU LinkedIn
	Followers	Employees SUNAT	Job Postings	Applicants	
Movistar	771,326	5,289	50	0	0.0
Claro	77,932	4,019	11	0	0.0
Entel	66,260	2,349	2	0	0.0
Bitel	7,771	1,628	84	0	0.0
Promedio	230,822	3,321	37	0	0.0

Anexo F - Información recopilada en Twitter por operador móvil

En el presente anexo se muestra la información recopilada de la página de Twitter de cada uno de los 4 operadores móviles estudiados, considerando todas las publicaciones realizadas del 1 de julio al 31 de agosto. Los datos recopilados fueron seguidores, publicaciones, favoritos y retweets. Es importante mencionar que esta red social ya dejó de ser sólo tweets de tipo texto, sino que ahora consideran imágenes y videos, por lo cual pierde mucho la esencia que tenía años atrás. El resumen del cálculo obtenido una vez realizado este levantamiento de información se encuentra en la Tabla 27.

Company	Total		Average per posting		SMU Twitter
	Followers	Postings	Favourites	Retweets	
Movistar	580,864	187	71	15	>1=1
Claro	806,888	32	85	10	0.1
Entel	111,486	193	20	4	>1=1
Bitel	47,319	32	25	5	0.9