

NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y SU IMPORTANCIA EN
LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS DE LA REGIÓN TACNA, 2016”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

**MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

MAESTRANTES:

**FERNANDO ALONSO ALZAMORA SOTO
PABLO MOISÉS COLLANTES NUREÑA
ANA LIZETH QUILICHE DAMIÁN**

DOCENTE GUÍA:

LUIS ENRIQUE ESPINOZA VILLALOBOS

**TACNA – PERÚ
2016**

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

Alzamora_Quiliche_Collantes

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%

INDICE DE SIMILITUD

28%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

docplayer.es

Fuente de Internet

3%

2

renatiqa.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

2%

3

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.unjbg.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

archivo.larepublica.pe

Fuente de Internet

1%

6

ezproxybib.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

8

repositorio.uasf.edu.pe

Fuente de Internet

1%

9

plataforma.responsable.net

Fuente de Internet

1%

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros seres queridos por el apoyo brindado en nuestro crecimiento académico

AGRADECIMIENTOS

A todos nuestros docentes de la maestría por los conocimientos impartidos....

ÍNDICE

ÍNDICE	V
RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN	XI
CAPITULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Formulación del problema	2
1.3.1. Problema General	2
1.3.2. Problemas Específicos	2
1.4 Objetivos	3
1.4.1. Objetivo General	3
1.4.2. Objetivo Específicos	3
1.5 Justificación	3
1.6 Definiciones operacionales	5
1.6.1. Nivel de Gestión de Redes Sociales	5
1.6.2. Reputación Corporativa	5
1.7 Metodología	5
1.7.1. Nivel de Investigación	5
1.7.2. Diseño de investigación	5
1.7.3. Técnica e instrumento	6
1.7.4. Población y Muestra	6
1.8 Alcances y limitaciones	7
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	8
2.1 Redes Sociales	8
2.1.1. Definición	8
2.1.2. Tipos de social media	9
2.1.3. Gestión de redes sociales	10
2.1.4. Dimensiones, parámetros e indicadores	10
2.1.5. Uso corporativo de redes sociales	11
2.1.6. Reputación	13
2.1.6. Definición	13
2.1.7. Índice de Reputación Corporativa	15
CAPITULO III MARCO REFERENCIAL	18
3.1. Descripción De Las Pymes.	18
3.2. Importancia De Las Pymes.	19
3.3. Alcances y posibilidades de las Pymes.	20

3.4. Comportamiento Histórico De Las Pymes En La Región De Tacna.	21
CAPITULO IV DESARROLLO DEL TEMA	24
4.1. Características del diseño de investigación	24
4.2. Metodología de la Investigación	24
4.3. Población y muestra	24
4.4. Recopilación de datos	26
4.4.1. Uso corporativo de redes sociales	26
4.4.2. Índice de reputación corporativa	26
4.5. Análisis de Datos	27
4.5.1. Perfil descriptivo	28
4.5.2. Uso corporativo de redes sociales	33
4.5.3. Reputación Corporativa – Empresa Socialmente Responsable	35
4.5.4. Reputación Corporativa – Tenencia de buenos productos y servicios.	36
4.5.5. Reputación Corporativa – Buena relación con los consumidores.	37
4.5.6. Reputación Corporativa – Generación de Sentimientos positivos.	38
4.5.7. Reputación Corporativa – Liderazgo e Innovación.	40
4.5.8. Reputación Corporativa – Buen ambiente interno.	41
4.5.9. Reputación Corporativa – Ética.	42
4.5.10. Reputación Corporativa – Práctica la responsabilidad voluntaria.	43
4.6. Interpretación de Resultados	46
4.6.1. Uso corporativo de redes sociales e Indicador de Reputación Corporativa	46
4.6.2. Uso corporativo de redes sociales e IRCA Empresa socialmente responsable	47
4.6.3. Uso corporativo de redes sociales e IRCA Buenos productos y servicios	49
4.6.4. Uso corporativo de redes sociales e IRCA Buena relación con los consumidores	50
4.6.5. Uso corporativo de redes sociales e IRCA Generación de sentimientos positivos	52
4.6.6. Uso corporativo de redes sociales e IRCA Liderazgo e Innovación	53
4.6.7. Uso corporativo de redes sociales e IRCA Buen ambiente interno	55
4.6.8. Uso corporativo de redes sociales e IRCA Empresa ética	56
4.6.9. Uso corporativo de redes sociales e IRCA Práctica la responsabilidad voluntaria	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de las PYMEs	19
Tabla 2 Funciones de las PYMEs.....	20
Tabla 3 Empresas formales por estrato empresarial, según regiones, 2015	22
Tabla 4 Genero de Población Encuestada	28
Tabla 5 Edad de la PEA encuestada	29
Tabla 6 Situación Económica de la PEA encuestada	30
Tabla 7 Cantidad de personas que conocen la PYME.....	31
Tabla 8 Cantidad de personas que conocen la actividad en redes de la PYME	32
Tabla 6 Actividad en Facebook octubre y noviembre	33
Tabla 7 Nivel de uso de redes sociales	34
Tabla 8 Empresa Socialmente Responsable	35
Tabla 9 Buenos productos y servicios	36
Tabla 10 Buena relación con los consumidores	37
Tabla 11 Generación de pensamientos positivos	39
Tabla 12 Liderazgo e innovación.....	40
Tabla 13 Buen ambiente interno.....	41
Tabla 14 Ética	42
Tabla 15 Práctica la responsabilidad voluntaria.....	43
Tabla 16 Resultados consolidados.....	45
Tabla 17 Correlación CSMU vs IRCA.....	46
Tabla 18 Correlación CSMU vs IRCA Empresa socialmente responsable.....	48
Tabla 19 Correlación CSMU vs IRCA Buenos productos y servicios	49
Tabla 20 Correlación CSMU vs IRCA Buena relación con los consumidores	51
Tabla 21 Correlación CSMU vs IRCA Generación de sentimientos positivos	52
Tabla 22 Correlación CSMU vs IRCA Liderazgo e Innovación	54
Tabla 23 Correlación CSMU vs IRCA Buen ambiente interno	55
Tabla 24 Correlación CSMU vs IRCA Empresa ética	57
Tabla 25 Correlación CSMU vs IRCA Práctica la responsabilidad voluntaria	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Genero de la PEA encuestada	28
Figura 2 Edad de la PEA encuestada.....	29
Figura 3 Situación Económica de la PEA encuestada	30
Figura 4 Cantidad de personas que conocen la PYME	31
Figura 5 Cantidad de personas que conocen la actividad en redes de la PYME	32
Figura 6 Uso corporativo de redes sociales.....	35
Figura 7 Empresa Socialmente Responsable.....	36
Figura 8 Buenos productos y servicios	37
Figura 9 Buena relación con los consumidores	38
Figura 10 Generación de sentimientos positivos	39
Figura 11 Liderazgo e innovación.....	40
Figura 12 Buen ambiente interno	41
Figura 13 Ética	42
Figura 14 Práctica la responsabilidad voluntaria	43
Figura 15 Correlación CSMU vs IRCA.....	47
Figura 16 Correlación CSMU vs IRCAR Empresa socialmente responsable	48
Figura 17 Correlación CSMU vs IRCAR Buenos productos y servicios	50
Figura 18 Correlación CSMU vs IRCAR Buena relación con los consumidores	51
Figura 19 Correlación CSMU vs IRCAR Generación de sentimientos positivos	53
Figura 20 Correlación CSMU vs IRCAR Liderazgo e Innovación.....	54
Figura 21 Correlación CSMU vs IRCA Buen ambiente interno	56
Figura 22 Correlación CSMU vs IRCA Empresa ética	57
Figura 23 Correlación CSMU vs IRCA Práctica la responsabilidad voluntaria	59

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Factor de Impacto de Redes Sociales (SMIF).....	12
Ecuación 2 Uso de red social Facebook.....	12
Ecuación 3 Uso de red social Youtube	12
Ecuación 4 Uso de red social Google+.....	13
Ecuación 5 Uso de red social LinkedIn	13
Ecuación 6 Uso de red social Twitter	13
Ecuación 8 Determinación del tamaño de muestra para IRCA	26
Ecuación 9 Ajuste del tamaño de muestra para IRCA	27
Ecuación 10 Factor de Impacto de Redes Sociales.....	33

RESUMEN

En los últimos tiempos las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante para que las organizaciones puedan presentar su propuesta de valor a clientes o prospectos. Dicha situación aunada a la constante innovación en el manejo de la información y al desarrollo de las tecnologías, lleva a los directivos de las organizaciones a prestar una especial atención a estos medios de comunicación que pueden utilizar sus organizaciones.

Las pequeñas y medianas empresas, tanto en el Perú como en el mundo, se han convertido en un elemento muy importante en el desarrollo económico de las sociedades. La región Tacna no es ajena a este fenómeno, y requiere de un análisis que permita determinar si el uso de las redes sociales guarda una relación con la percepción de los consumidores sobre la reputación de las empresas.

Se utiliza el modelo para medir el grado del uso corporativo de redes sociales (CSMU) planteado por Aichner y Jacob (2014) sobre cinco pequeñas y medianas empresas de la región Tacna y se determina el índice de reputación corporativa (IRCA) planteado por Marquina Feldman, Arellano Bahamonde, & Velasquez Bellido (2013) mediante una encuesta virtual aplicada a 109 personas pertenecientes a la población económicamente activa (PEA) de la región Tacna.

Los resultados mostraron una baja actividad en las empresas analizadas principalmente en la plataforma Facebook, donde la constante es el uso para la promoción de productos y servicios siendo dichas publicaciones las que menos interacción generan con el usuario. Así mismo la evaluación de las empresas mediante el IRCA presento una calificación relativamente baja con respecto a las diferentes dimensiones planteadas.

Después de procesar la data recolectada se ha podido evidenciar que existe una correlación positiva (Coeficiente de Pearson igual a 0.866 y nivel de significancia de 0.029) entre las variables estudiadas. Destacan las dimensiones: Generación de sentimientos positivos (Coeficiente de Pearson igual a 0.857 y nivel de significancia de 0.032), Buen ambiente interno (Coeficiente de Pearson igual a 0.831 y nivel de significancia de 0.041) y Empresa ética (Coeficiente de Pearson igual a 0.944 y nivel de significancia de 0.008) como aquellas que influyen en dicha correlación.

INTRODUCCIÓN

El incremento del comercio internacional ha significado que se desarrollen una serie de estudios relacionados a la internacionalización de las empresas, más aun considerando que es un elemento muy importante en el fenómeno de la Globalización que venimos enfrentando hoy en día.

En nuestro país, en los últimos años, se ha incrementado el porcentaje de crecimiento y generación de nuevas pequeñas y medianas empresas (según Fuente SUNAT, Registro Único del Contribuyente). Desde el 2011 al 2015 alrededor del 4.87% por año. Estas empresas, tienen como misión ampliar sus mercados más allá de las fronteras nacionales, afrontando un mayor grado de competencia, incluso en sus mercados locales.

En el Perú existen pocos estudios sobre cuál es la relación del uso de las redes sociales y la reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas y a nivel de Tacna no existe evidencias de trabajos sobre ello. Aspectos adicionales como la comunicación, la reputación corporativa, el uso de las redes sociales y su relación con pequeñas y medianas empresas son un campo nuevo como oportunidad de mejora que requieren ser estudiados en la región.

Cada día, las empresas están convencidas que la Reputación Corporativa genera mayor atracción positiva a la imagen de la empresa y el Uso de las Redes Sociales es considerada como uno de los nuevos medios de

comunicación más importantes y presentes en la vida de las personas, ya que les permite mostrar de forma completa todas sus ideas y poner en conocimiento a sus clientes de un modo menos formal acerca de la organización. En ambos casos, son consideradas hoy en día, una disciplina con mayor interés para las organizaciones.

Finalmente, para las pequeñas y medianas empresas, esto es una gran oportunidad de mejora y negocio; a la vez un gran reto, ya que pueden manejar directamente sus presupuestos a gestionar su comunicación hacia su público objetivo y así generar y poder garantizar la rentabilidad prevista para cada una de ellas.

CAPITULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 Título del tema

LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y SU IMPORTANCIA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA REGIÓN TACNA, 2016.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, la forma de comunicarnos ha variado considerablemente, así como los canales y medios de comunicación se han diversificado, cada vez la capacidad de expresarse y recibir respuesta se hace con mayor inmediatez. Esto se debe a que las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más importantes y presentes en la vida de las personas.

A través de los móviles y computadoras portátiles las personas interactúan constantemente entre sí, se enteran de los últimos acontecimientos, además que esta conexión no tiene límites territoriales. No tenemos que esperar a una hora específica para enterarnos a través de un programa de comunicación sobre lo que necesitamos saber; solo con buscarlo en la red ya tenemos la facilidad de encontrarlo.

Para las empresas esto es una gran oportunidad y un gran reto, ya que pueden manejar directamente sus presupuestos a gestionar su comunicación hacia su público objetivo. Es aquí donde las redes sociales han permitido a las pequeñas y medianas empresas hacerse

conocidas en el medio que más utilizan los adolescentes, jóvenes y jóvenes adultos.

Las empresas emergentes necesitan establecer estrategias creativas, prácticas y medibles que les permitan aprovechar todas las ventajas que las redes sociales les ofrecen. Sin embargo existe la concepción de que la gestión de redes sociales es un trabajo sencillo que sólo se reduce a abrir un fan page y subir fotos. Hay un desconocimiento de las repercusiones e importancia que puede tener la administración de las redes sociales en la Gestión de la reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas que les permitan crecer y expandirse; esto enfocándonos y centrándonos en la Región Tacna.

1.3 Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la gestión de las redes sociales y la reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la región Tacna?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿Cuáles son los tipos y el nivel de gestión de las redes sociales de las pequeñas y medianas empresas de la región Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de Reputación Corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la región Tacna?

- ¿Cuál es la relación entre la gestión de redes sociales y la Reputación Corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la región Tacna

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación del uso de Redes Sociales y la Reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la Región Tacna.

1.4.2. Objetivo Específicos

- Determinar el nivel de gestión de redes sociales de las pequeñas y medianas empresas de la Región Tacna.
- Determinar el nivel de reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la Región Tacna.
- Establecer la relación entre la gestión de redes sociales y la reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la Región Tacna.

1.5 Justificación

Las redes sociales han sido los iniciadores del crecimiento de nuevas oportunidades y posibilidades para la sociedad de hoy en día, las cuales cuentan con un espacio importante en el Internet, donde los adolescentes, jóvenes y jóvenes adultos, no sólo son simples

espectadores de contenidos, sino más bien, partícipes de decisiones, elecciones e incluso creadores de estos espacios o contenidos. En la Región de Tacna, estos 03 grupos o sectores del mercado, son los que utilizan estas redes sociales y su intervención puede trascender con un impacto positivo o negativo, esto debido a la libertad de emitir opiniones y comentarios. En tal sentido, la imagen de una corporación u organización puede verse beneficiada o afectada por el grado de valor de los comentarios u opiniones que se realicen.

Para esto se recurrirá a autores reconocidos en la materia (redes sociales) para el desarrollo del presente tema. Asimismo, se hará empleo de definiciones, conceptos actuales y valederos para el desarrollo y entendimiento del mismo; a su vez la aplicación de metodologías cualitativas y cuantitativas, para finalmente lograr formular una triangulación de la información estudiada.

También se adaptará modelos y técnicas estadísticos desarrollados por autores de reconocida trayectoria nacional y/o internacional.

Finalmente, todo esto aportará a resolver los problemas prácticos internos y externos que cuentan las pequeñas y medianas empresas en la Región de Tacna, procurando una aplicación adecuada con un mayor alcance sectorial en la Región y fuera de la misma.

1.6 Definiciones operacionales

1.6.1. Nivel de Gestión de Redes Sociales

- Usuarios activos mensuales de redes sociales
- Factor de impacto de redes sociales
- Uso de redes sociales

1.6.2. Reputación Corporativa

- Tenencia de buenos productos y servicios
- Relacionamiento con los consumidores
- Generación de Sentimientos positivos
- Liderazgo e innovación
- Ambiente interno
- Empresa Ética
- Práctica de Responsabilidad Voluntaria

1.7 Metodología

1.7.1. Nivel de Investigación

El nivel de investigación se ha definido como correlacional, ya que se busca determinar la relación entre el nivel de gestión de redes sociales y la reputación corporativa.

1.7.2. Diseño de investigación

Se ha determinado como no experimental y transversal, debido a que no se manipularan las variables del estudio y se aplicara el

instrumento de investigación una sola vez durante toda la investigación.

1.7.3. Técnica e instrumento

Para medir el nivel de uso de redes sociales en las pequeñas y medianas empresas se utilizará el modelo planteado por Thomas Aichner y Frank Jacob (2015) sobre la Medición del grado de uso corporativo de redes sociales

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

1.7.4. Población y Muestra

Para el presente estudio se analizará la gestión en redes de cinco PYMEs del sector servicios de la región Tacna, y se determinará la relación que guarda con la percepción de las persona mayores de 15 años. Se tomará una muestra de las 182,831 personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de la región Tacna (Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares., 2015). Se utilizará un nivel de confiabilidad 95%, margen de error +- 5,00% y probabilidad de ocurrencia del fenómeno de 50%.

1.8 Alcances y limitaciones

La presente investigación se circunscribe a analizar desde un punto de vista teórico el uso de redes sociales en pequeñas y medianas empresas mediante la observación de sus respectivas páginas, así como la determinación de la reputación corporativa de las mismas utilizando modelos previamente validados en otras investigaciones. Cabe mencionar que el comportamiento de las pequeñas y medianas empresas, así como la percepción de la población sobre su reputación se monitorea durante los meses de octubre a diciembre del 2016. Esta investigación se desarrolla en el espacio geográfico de la ciudad de Tacna. Considerando los requerimientos del programa de estudios, la investigación se desarrolla en un periodo de tiempo menor a un año.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Redes Sociales

2.1.1. Definición

Existe discrepancia en el uso de los términos social media (medio social) y social network (red social). En el caso del primero hace referencia a aquellas que permiten compartir información a través de diversas plataformas y aplicaciones de la web 2.0. Mientras una red social es el sitio donde personas con intereses comunes pueden reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones (Puelles Romaní, 2014) Las redes sociales consideradas por Caldevilla (2010) como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, y por Tang, Gu y Whiston (2012) como fuentes de información en línea creada, iniciada, circulada y usada por los consumidores con la intención de educarse mutuamente, son conceptos que coinciden en la característica de actuar en grupo compartiendo y brindando información, la cual puede tener influencia y generar un impacto.

Las redes sociales son una herramienta de aplicación que brinda de manera eficiente y eficaz el contacto entre usuarios de la red y de todo el mundo. Actúan como un complemento de los planes de marketing, más que de la creación de una identidad

corporativa que se traduce en reputación empresarial, la cual conlleva a un crecimiento organizacional

Hoy en día, se han convertido en un nuevo e interesante canal para que cualquier organización pueda mostrar de forma completa todas sus ideas, y conocer a sus clientes de un modo menos formal y sin complicaciones de estructuras organizativas. Justo es el caso de las pymes, las cuales, en su mayor porcentaje, mantienen estructuras informales, lo cual sería muy ventajosa su aplicación.

Las redes sociales tienen un gran valor por tiempo, rapidez y durabilidad; audiencia, pluralidad y diversidad; costo, viabilidad y eficacia; relaciones, amabilidad y credibilidad.

2.1.2. Tipos de social media

El social media implica diferentes tipos de estructuras en las cuales se manejan diferentes herramientas, y una de estas son las redes sociales (Aichner & Jacob, 2015) Las aplicaciones basadas en web mediante plataformas interactivas que permiten la creación, modificación, discusión e intercambio de contenido generado por el usuario pueden ser redes sociales, blogs, redes de negocios, proyectos colaborativos, redes sociales empresariales, foros, sitios para compartir fotos, revisiones de productos o servicios, juegos sociales, sitios para compartir videos y mundos virtuales (Aichner & Jacob, 2015)

2.1.3. Gestión de redes sociales

La gestión de las redes sociales implica las actividades que realizan las organizaciones en las diferentes plataformas de redes sociales adoptadas para conseguir potenciales consumidores (Aichner & Jacob, 2015).

El uso corporativo de las redes sociales ha permitido a las organizaciones nuevos mecanismos de comunicación con tiempos y formas novedosas, espontáneas y sobre todo particulares (Pérez Amezcua, 2012). Las organizaciones que se involucran en las redes sociales deben estar preparados para enfrentar un riesgo reputacional y económico (Aichner & Jacob, 2015). Para Puelles (2014) las marcas, representación de los productos o servicios de las organizaciones, no tienen opción de entrar o no en redes sociales, sino que existen cada vez más personas que comentan y toman decisiones en red.

2.1.4. Dimensiones, parámetros e indicadores

Las redes sociales han adaptado las herramientas y usos propios de la web al contenido de sus sitios web para hacerlos visibles y accesibles a sus usuarios. Los medios de comunicación han creado herramientas de tipo Web 2.0 para canalizar contenidos específicos de su disciplina y satisfacer así sus necesidades de comunicación particulares. La relación

existente entre los medios de comunicación en línea con sitios web que reúnen características propias del entorno Web 2.0 y que gozan de gran aceptación entre los usuarios de Internet (Rodríguez Martínez, Codina, & Pedraza Jimenez, 2010)

2.1.5. Uso corporativo de redes sociales

El uso corporativo de redes sociales (CSMU por sus siglas en inglés de Corporate Social Media Use) es un modelo desarrollado por Aichner & Jacob (2015) que determina el grado en que las compañías o marcas utilizan un grupo de medios de comunicación social o redes sociales.

El CSMU que considera determinar los usuarios activos mensuales, el factor de impacto de las redes sociales (SMIF por sus siglas en inglés de Social Media Impact Factor), el uso de la red social (SMU por las siglas en inglés de Social Media Use) y el cálculo del grado del uso corporativo de redes sociales (CSMU)

El factor de impacto de redes sociales se determina de la división de los usuarios activos de cada plataforma entre la sumatoria del total de plataformas consideradas en el estudio, tal como se evidencia en la Ecuación 1

Ecuación 1 Factor de Impacto de Redes Sociales (SMIF)

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

Fuente: Aichner & Jacob, 2015

El uso de redes sociales para la plataforma facebook se puede determinar mediante la Ecuación 2

Ecuación 2 Uso de red social Facebook

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

Fuente: Aichner & Jacob, 2015

El uso de redes sociales para la plataforma youtube se puede determinar mediante la **Ecuación 3**

Ecuación 3 Uso de red social Youtube

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

Fuente: Aichner & Jacob, 2015

El uso de redes sociales para la plataforma Google+ se puede determinar mediante la **Ecuación 4**

Ecuación 4 Uso de red social Google+

$$SMU_{Google+} = posts \times \frac{\# + 1s' + \#comments \times 5 + \#shares \times 10}{in\ circles} \times cnts$$

Fuente: Aichner & Jacob, 2015

El uso de redes sociales para la plataforma LinkedIn se puede determinar mediante la Ecuación 5

Ecuación 5 Uso de red social LinkedIn

$$SMU_{LinkedIn} = \frac{job\ postings}{employees} \times \# applicants \times cnts$$

Fuente: Aichner & Jacob, 2015

El uso de redes sociales para la plataforma Twitter se puede determinar mediante la Ecuación 6

Ecuación 6 Uso de red social Twitter

$$SMU_{Twitter} = posts \times \frac{\#favourites + \#retweets \times 10}{followers} \times cnts$$

Fuente: Aichner & Jacob, 2015

2.1 Reputación

2.1.6. Definición

Es un intangible de las organizaciones, la cual debe ser gestionada estratégicamente. A su vez es el resultado de

óptimos efectos económicos y del comportamiento socialmente responsable de la organización.

También es conocida como la imagen positiva; es un activo capaz de poner a una organización en un escenario favorable dentro de sus expectativas y objetivos estratégicos para lo cual fue creado.

Esta reputación debe ser considerada en términos de cambios en la conciencia, la aceptación y deben poner en marcha planes de comunicación. Muchas veces conciernen los puntos de vista de forma individual del público.

Las organizaciones no saben lo que éstas son hasta que pidan al público una opinión. Estas creencias personales o privadas y estos puntos de vista constituyen la reputación real de una organización. La reputación ideal se refiere al mejor de los escenarios para una organización, dentro de las restricciones en aspectos medioambientales, sociales, o económicas.

La reputación es considerada también percepciones del público actuales de reputación corporativa. La reputación es similar a una imagen corporativa y depende de lo que la organización hace para que sea mejor y ésta es lo que marca la diferencia con otras. En conclusión la reputación organizacional es una constante necesaria en cualquier organización.

Cada vez la Reputación Corporativa se está convirtiendo en una disciplina con mayor interés para las organizaciones, ya que la ven como un catalizador de confianza para sus grupos de interés, y la pérdida de la misma puede ser amenazante para la supervivencia a largo plazo. Se debe fortalecer la Reputación Corporativa para así generar mayor atracción positiva a la imagen de la empresa.

2.1.7. Índice de Reputación Corporativa

Es así que la Escuela de Negocios CENTRUM con la Consultora Arellano Marketing, realizaron un estudio sobre el Índice de Reputación Corporativa (IRCA) en el Perú, en la cual consideran 7 dimensiones claves que los peruanos evalúan sobre las empresas que la hacen social, ambiental y económicamente responsable.

Las 7 dimensiones son: 1. Tenencia de buenos productos y servicios. 2. Relacionamiento con los consumidores. 3. Generación de sentimientos positivos. 4. Liderazgo e Innovación. 5. Ambiente Interno. 6. Empresa Ética. 7. Práctica de Responsabilidad Voluntaria. Estas dimensiones surgen de la realidad Peruana y son evaluadas en la percepción de los consumidores y los líderes de opinión. En dicho estudio se indica que la buena reputación no solo evita conflictos disminuyendo el

impacto de mensajes negativos, sino que además capta nuevo talento humano.

Una empresa considerada con buen índice de RC la hace atractiva como un centro laboral para personal con mayor talento. También logra la fidelización de los clientes, mejora la percepción de los consumidores, atrae inversiones por reflejar credibilidad, además que otorga a la marca un nivel alto de diferenciación frente a la competencia.

La reputación tiene dos componentes: 1. La cantidad de personas que conocen la empresa 2. La opinión que tienen estas personas sobre la empresa, considerando el grado de recordación. Las acciones con mayor influencia sobre el IRCA son las que están vinculadas a “generar sentimientos positivos en las personas”, y las de menor nivel de impacto son aquellas actividades orientadas a “practicar la responsabilidad voluntaria”.

Se percibe que las empresas tienen un compromiso con sus clientes, por lo que deben construir una relación honesta y de respeto con este. Sin embargo, aún no se les atribuye la responsabilidad de actuar haciendo actividades en beneficio de la sociedad y el medio ambiente, rol que probablemente esté asignado al Estado. Destacan en características de liderazgo e innovación y en tener buenos productos y servicios (aspectos propios de su actividad productiva).

Según la opinión pública, las empresas tienen menores puntajes en practicar la responsabilidad voluntaria (aspectos más directamente ligados a la responsabilidad social). Calificamos más elevado las dimensiones vinculadas a la actividad tradicional de las empresas, como la innovación, oferta de buenos productos y servicios, y atención al cliente.

Vemos que los líderes de opinión también le otorgan el mayor valor al atributo de liderazgo e innovación, pero el menor valor esta vez va para el atributo que corresponde al buen ambiente interno de la empresa.

En general, la reputación corporativa de las empresas peruanas no es desfavorable: en una escala del 1 al 6, casi todas obtuvieron un puntaje mayor a 4.

CAPITULO III MARCO REFERENCIAL

3.1. Descripción De Las Pymes.

El Artículo 4º de la Ley PYME, establece el concepto de Micro y Pequeña Empresa, la cual indica: que viene a ser una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado) de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del acceso al empleo decente.

Cabe resaltar que, las pequeñas y medianas empresas no requieren constituirse como persona jurídica, pudiendo ser dirigida por su propietario persona individual.

Además, puede amparar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley.

Las características que debe reunir una PYME se describe en la Tabla 1

Tabla 1 Características de las PYMEs

Características	Nro. de Trabajadores	Niveles de Ventas Anuales
Micro empresa	De 1 hasta 10	El monto máximo de 150 UIT
Pequeña empresa	De 1 hasta 100	El monto máximo de 1,700 UIT

Fuente: Dec. Leg. N° 1086.

3.2. Importancia De Las Pymes.

Las pequeñas y medianas empresas en la Región de Tacna y en todo el Perú forman parte de un segmento importante en la generación de empleo, es así, que más del 80% de la población económicamente activa se halla trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI).

Bajo esta premisa, las Pequeñas y medianas empresas son importantes por los siguientes motivos:

- Principal fuente de generación de empleo y remedio de la pobreza.
- Proporcionan cuantiosos puestos laborales.

- Disminuyen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.
- Estimulan el espíritu empresarial, el carácter emprendedor e innovador de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Optimizan la distribución del ingreso.
- Favorecen al ingreso nacional y al desarrollo macro económico de la Región de Tacna y en todo el Perú.

3.3. Alcances y posibilidades de las Pymes.

Mediante la Tabla 2 podemos ver las diferentes funciones de las pequeñas y medianas empresas

Tabla 2 Funciones de las PYMES

Tipo de Función	Descripción
Función comercial	Los recursos dedicados a variables fundamentales del marketing que nos ayudan a incrementar las ventas.
Función Tecnológica	Ahora lo hacen en mayor proporción y esfuerzo del investigador resulta ser superior.
Función laboral	La Pyme muestra una mayor propensión a los contratos eventuales.
Función Inversora	La intensidad inversora es correlativa con el tamaño empresarial.
Función Recursos Humanos	La posibilidad de invertir y el porcentaje de recursos que se destinan a formación crecen con el tamaño de la empresa.
Función Financiera	La debilidad intrínseca de la Pyme en cuanto a sus posibilidades de Recursos Financieros se fundamenta en unos recursos propios siempre restringidos.

Fuente: Elaboración propia

3.4. Comportamiento Histórico De Las Pymes En La Región De Tacna.

Las pequeñas y medianas empresas, han crecido de manera acelerada en las últimas dos décadas en la Región de Tacna.

Al rubro de servicios y comercio, se suman aquellos que apostaron por la industria y por darle valor agregado a los productos. Para las pequeñas y microempresas, fueron las financieras que crecieron en número casi al mismo ritmo.

“Muchas de las empresas comienzan con un crédito que poco a poco van incrementando y hacen crecer su capital. Ahora las financieras tienen productos personalizados para cada tipo de micro empresario, dependiendo del rubro en el que se desempeñan o del giro que le quieren dar a su negocio”. Se estima que en promedio un microempresario invierte en una primera etapa entre S/. 2 mil y S/. 5 mil para poner a caminar su negocio. La reinversión que se realice dependerá del ritmo al que crezca su empresa.

“Para ser un microempresario no hace falta tener mucho dinero, además de un pequeño capital basta contar con la asesoría necesaria, la misma que ahora se las da el Estado. No hay excusa para no formalizarse”.

Fuente: Diario LaRepública.pe

Mediante la Tabla 3 podemos ver la situación de las empresas en nuestro país las mismas que han sido presentadas en el Anuario Estadístico Industrial, MYPE y Comercio Interno 2015 del Ministerio de la Producción.

Tabla 3 Empresas formales por estrato empresarial, según regiones, 2015

Región	Estrato				Total
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
Amazonas	9135	305	12	18	9470
Ancash	45770	1359	38	71	47238
Apurímac	13746	406	5	19	14176
Arequipa	92002	3545	104	283	95934
Ayacucho	20202	625	21	36	20884
Cajamarca	34569	1197	37	82	35885
Callao	51693	2278	92	364	54427
Cusco	67539	1554	41	103	69237
Huancavelica	6997	123	1	4	7125
Huánuco	22677	693	15	48	23433
Ica	42165	1453	39	124	43781
Junín	57713	1598	55	95	59461
La Libertad	84681	3110	80	256	88127
Lambayeque	54352	1625	46	132	56155
Lima	752047	43709	1808	6343	803907
Loreto	27730	1385	43	114	29272
Madre de Dios	11277	420	21	38	11756
Moquegua	10862	268	8	23	11161
Pasco	10194	303	7	10	10514
Piura	63019	2313	80	195	65607
Puno	34749	1172	66	161	36148
San Martín	31592	1149	31	91	32863
Tacna	26412	705	15	57	27189
Tumbes	12176	340	10	26	12552
Ucayali	24006	1029	37	88	25160
Total	1607305	72664	2712	8781	1691462

Fuente: Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2015

Como podemos ver para la región Tacna se cuenta con 26,142 Micro empresas, 705 pequeñas empresas, 15 medianas y 57 gran empresas dichos resultados se mantienen en el tiempo a pesar que es de conocimiento general que así como se abren pymes también cierran, pero es la cantidad que hoy en día se mantiene en el mercado Tacneño:

CAPITULO IV DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Características del diseño de investigación

El presente estudio busca conocer la gestión de redes sociales en las pequeñas y medianas empresas de la región Tacna y la relación con la reputación corporativa. Teniendo en cuenta que no se modifica ni construye ninguna situación, sino que se observan las características de los sujetos de estudio, se considera esta investigación del tipo no experimental cuantitativo.

Se aplican encuestas a la Población Económicamente Activa de la Región Tacna para determinar el Índice de Reputación Corporativa y se utilizan fichas de observación para determinar el Uso de Redes Sociales en las cinco Pequeñas y Medianas Empresas seleccionadas para el estudio.

4.2. Metodología de la Investigación

De acuerdo a la revisión hecha en el marco teórico sobre las el uso de redes sociales corporativas (CSMU) y del índice de reputación corporativa (IRCA)

4.3. Población y muestra

Para determinar la población de estudio al que se consultará sobre el IRCA se recurrió a la PEA de Tacna aplicando

En el caso del CSMU se consideró de forma arbitraria 5 PYMEs de la región Tacna que presentaban actividad en redes sociales y que tenían seguidores en las mismas. Además se buscó empresas de los diferentes giros comerciales que se presentan en nuestra región. Las empresas seleccionadas fueron:

- Tejada Centro Odontológico Especializado
- Neumann Business School
- Arenas Hotel Spa
- Perfumería Jose Luis
- El Copihue Apart Hotel

Para aplicar la encuesta a la población económicamente activa (PEA) de la región Tacna se determinó el tamaño de muestra considerando las 182,831 personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de la región Tacna (Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares., 2015) y un nivel de confiabilidad 95%, margen de error +- 5,00% y probabilidad de ocurrencia del fenómeno de 50%. Después del cálculo respectivo, tal como se muestra en la Ecuación 7 se determinó que se requería de una muestra de 384 personas.

Ecuación 7 Determinación del tamaño de muestra para IRCA

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

$$n = \frac{182831 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (182831 - 1) + 1.96 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384$$

Fuente: Elaboración propia

4.4. Recopilación de datos

Tanto el cuestionario como la ficha de observación utilizados para el presente estudio se encuentran en los anexos de la presente investigación

4.4.1. Uso corporativo de redes sociales

La ficha de observación del Uso corporativo de redes sociales (CSMU - Corporate Social Media Use) planteado por Aichner y Jacob (2015) considera determinar el factor de impacto de las redes sociales y el uso de redes sociales en función a la actividad de la empresa en la red social y las reacciones de los usuarios.

4.4.2. Índice de reputación corporativa

El índice de reputación corporativa considera una dimensión o pregunta central que caracteriza a la empresa socialmente

responsable, y las dimensiones que caracterizan esta medida multidimensional como: tenencia de buenos productos y servicios, buena relación con los clientes, generación de sentimientos positivos, liderazgo e innovación, buen ambiente interno, ética y práctica de la responsabilidad voluntaria.

4.5. Análisis de Datos

Solo se consiguió que respondieran a la encuesta virtual un total de 104 personas. Situación que coincide con las características de una población de 182,831 personas, un nivel de confiabilidad 95%, margen de error +- 10.00% y probabilidad de ocurrencia del fenómeno de 50%.

Ecuación 8 Ajuste del tamaño de muestra para IRCA

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{182831 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2 \times (182831 - 1) + 1.96 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 96$$

Fuente: Elaboración propia

Después de aplicar los instrumentos mencionados se analizaron los resultados de la siguiente manera:

4.5.1. Perfil descriptivo

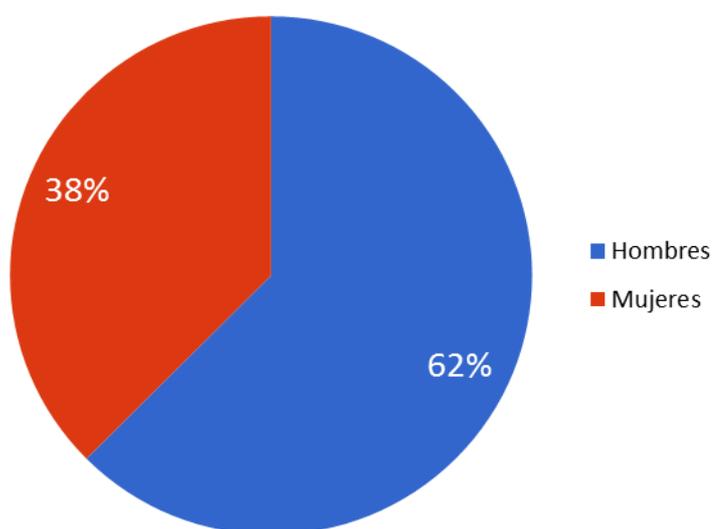
De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas en la Tabla 4 y en la Figura 1 se evidencia el género de la PEA, donde el 62.5 % es de sexo masculino, mientras tanto el 37.5% es de sexo femenino.

Tabla 4 Genero de Población Encuestada

	Cantidad	%
Hombres	65	62.5%
Mujeres	39	37.5%
	104	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1 Genero de la PEA encuestada



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la edad de la PEA encuestada tanto en la Tabla 5 como en la Figura 2, nos muestra que el 33.7% el cual es el

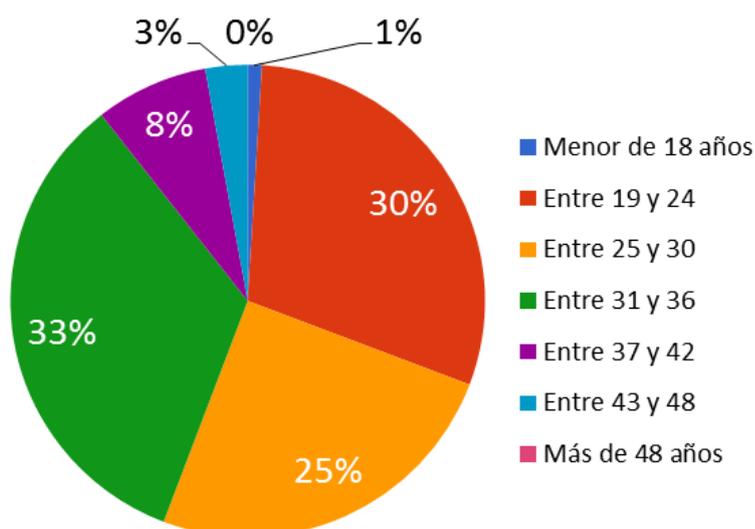
mayor porcentaje, las edades son entre 31 y 36 años, y con un mínimo porcentaje son jóvenes menores de 18 años y adultos de 43 a 48 años.

Tabla 5 Edad de la PEA encuestada

	Cantidad	%
Menor de 18 años	1	1.0%
Entre 19 y 24	31	29.8%
Entre 25 y 30	26	25.0%
Entre 31 y 36	35	33.7%
Entre 37 y 42	8	7.7%
Entre 43 y 48	3	2.9%
Más de 48 años	0	0.0%
	104	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2 Edad de la PEA encuestada



Fuente: Elaboración Propia

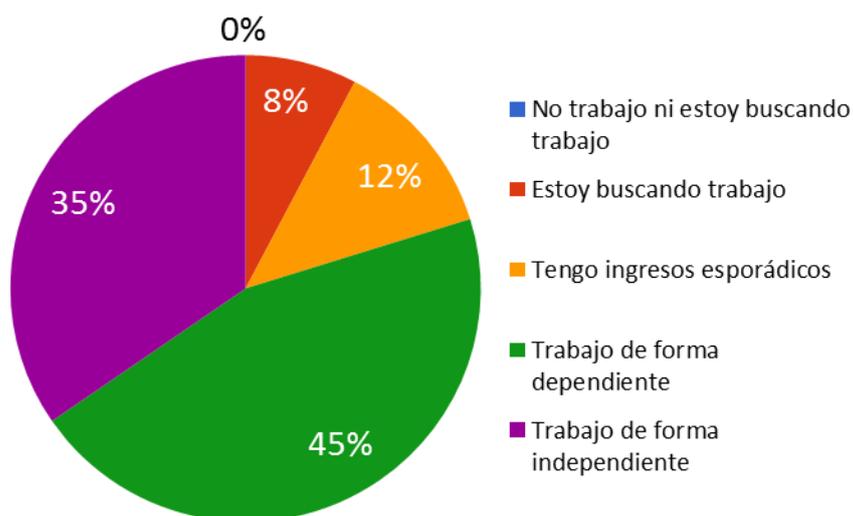
Con respecto a su situación económica la Tabla 6 y en la Figura 3, nos muestra que el 45% del PEA trabaja de forma dependiente y siendo la de menor porcentaje con un 7.7% se encuentra buscando trabajo, estos son datos predominantes y podemos decir que la PEA son personas que cuentan con solvencia económica estable.

Tabla 6 Situación Económica de la PEA encuestada

	Cantidad	%
No trabajo ni estoy buscando trabajo	0	0.0%
Estoy buscando trabajo	8	7.7%
Tengo ingresos esporádicos	13	12.5%
Trabajo de forma dependiente	47	45.2%
Trabajo de forma independiente	36	34.6%
	104	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3 Situación Económica de la PEA encuestada



Fuente: Elaboración Propia

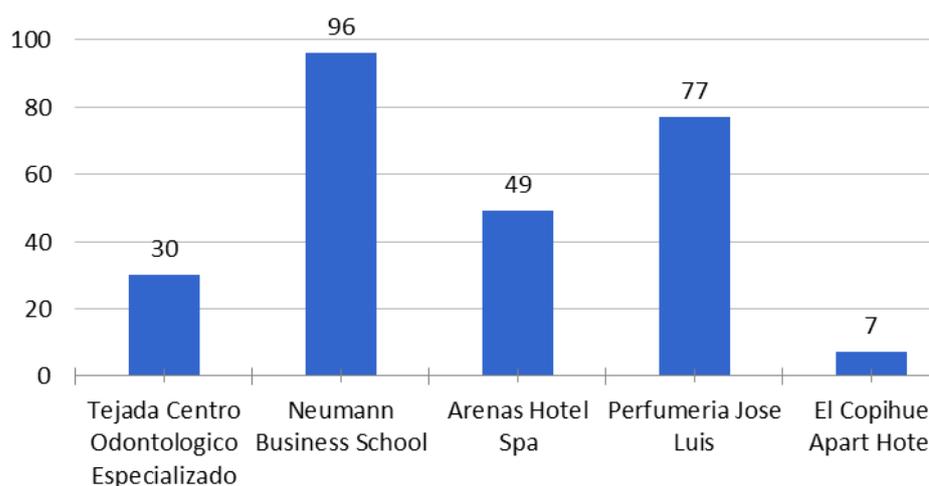
Con respecto a la Tabla 7 y a la Figura 4, hace mención a cuántos conocen a las PYMEs en estudio. Se aprecia que el Neumann Business School es la más conocida por los encuestados, obteniendo un porcentaje de 92.30% y siendo el Copihue Apart Hotel la que obtuvo el porcentaje menor a 6.7%.

Tabla 7 Cantidad de personas que conocen la PYME

	Cantidad	%
Tejada Centro Odontológico Especializado	30	28.8%
Neumann Business School	96	92.3%
Arenas Hotel Spa	49	47.1%
Perfumería José Luis	77	74.0%
El Copihue Apart Hotel	7	6.7%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4 Cantidad de personas que conocen la PYME



Fuente: Elaboración Propia

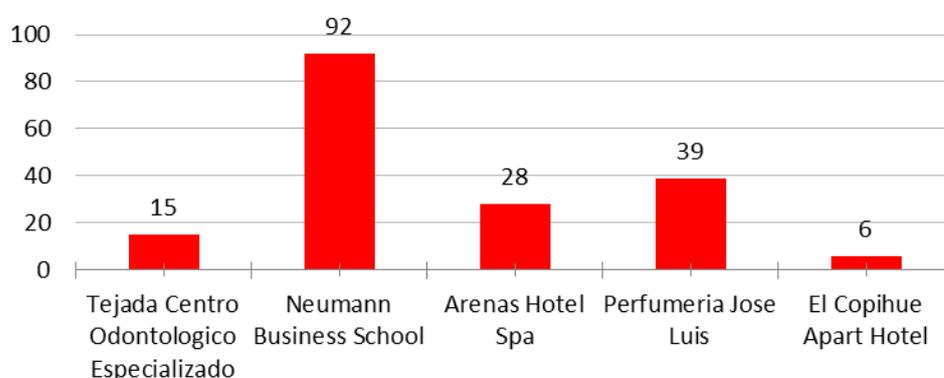
Con respecto a la Tabla 8 y a la Figura 5, se hace mención acerca del conocimiento que se tiene sobre la actividad en Redes sociales sobre cada una de la PYMEs en estudio. Se aprecia que el Neumann Business School es la que a opinión de los encuestados obtienen un mayor porcentaje, representado por un 88.50% y siendo el Copihue Apart Hotel la que obtuvo el porcentaje menor a 5.8%.

Tabla 8 Cantidad de personas que conocen la actividad en redes de la PYME

	Cantidad	%
Tejada Centro Odontológico Especializado	15	14.4%
Neumann Business School	92	88.5%
Arenas Hotel Spa	28	26.9%
Perfumería Jose Luis	39	37.5%
El Copihue Apart Hotel	6	5.8%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5 Cantidad de personas que conocen la actividad en redes de la PYME



Fuente: Elaboración Propia

4.5.2. Uso corporativo de redes sociales

Después de revisar la información proporcionada por Brandwatch (2016) se determinó el factor de impacto de las cinco redes consideradas como las más importantes por el modelo:

Ecuación 9 Factor de Impacto de Redes Sociales

$$SMIF_{\text{Facebook}} = \frac{1,710,000,000}{3,780,000,000} = 0.45$$

$$SMIF_{\text{YouTube}} = \frac{1,000,000,000}{3,780,000,000} = 0.26$$

$$SMIF_{\text{Google+}} = \frac{300,000,000}{3,780,000,000} = 0.08$$

$$SMIF_{\text{LinkedIn}} = \frac{450,000,000}{3,780,000,000} = 0.12$$

$$SMIF_{\text{Twitter}} = \frac{320,000,000}{3,780,000,000} = 0.08$$

Fuente: Elaboración propia

A partir de la información disponible en las páginas se realizó:

Tabla 9 Actividad en Facebook octubre y noviembre

Company Name	Total		Average per posting		
	Fans (millions)	Postings	Likes	Positive comments	Shares
Tejada Centro Odontológico	0.003811	10	160	3	14

Especializado					
Neumann Business School	0.014661	79	5151	183	160
Arenas Hotel Spa	0.011874	13	55	6	3
Perfumería José Luis	0.010034	18	142	5	2
El Copihue Apart Hotel	0.005767	6	54	3	21
Average	0.0092294	25	5451	194	4

Fuente: Elaboración Propia

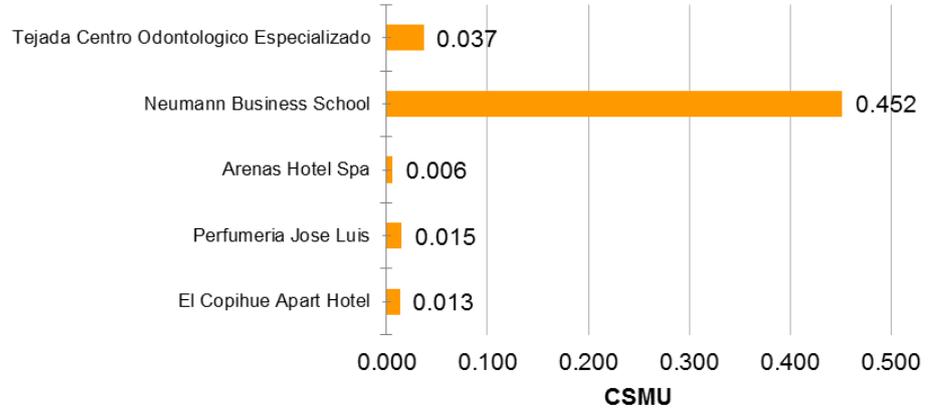
Se realizan los cálculos respectivos obteniendo:

Tabla 10 Nivel de uso de redes sociales

	Tejada Centro Odontológico Especializado	Neumann Business School	Arenas Hotel Spa	Perfumería José Luis	El Copihue Apart Hotel
SMU Facebook	0.0827	1.0000	0.0126	0.0335	0.0290
SMU YouTube	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
SMU Google+	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
SMU LinkedIn	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
SMU Twitter	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
CSMU	0.0374	0.4524	0.0057	0.0152	0.0131

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6 Uso corporativo de redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

4.5.3. Reputación Corporativa – Empresa Socialmente Responsable

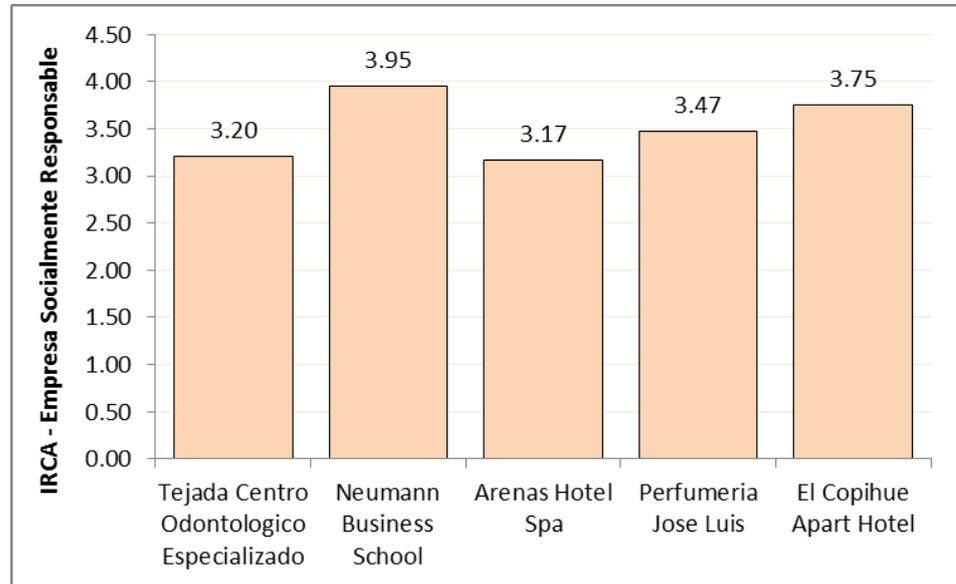
Después de preguntar si la compañía contribuye activamente y voluntariamente para la mejora social, económico y medioambiental de la sociedad se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 11 Empresa Socialmente Responsable

	IRCA - Empresa Socialmente Responsable
Tejada Centro Odontologico Especializado	3.20
Neumann Business School	3.95
Arenas Hotel Spa	3.17
Perfumeria Jose Luis	3.47
El Copihue Apart Hotel	3.75

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7 Empresa Socialmente Responsable



Fuente: Elaboración Propia

4.5.4. Reputación Corporativa – Tenencia de buenos productos y servicios.

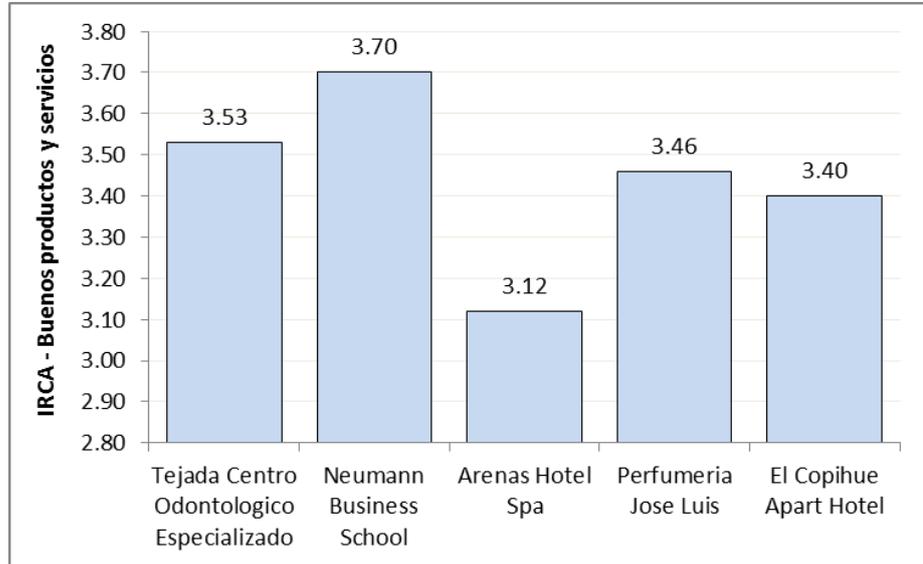
A la pregunta si la compañía está detrás de sus productos y servicios con buen precio y buena calidad conocida por el consumidor se obtuvieron los siguientes resultados"

Tabla 12 Buenos productos y servicios

	IRCA - Buenos Productos y servicios
Tejada Centro Odontologico Especializado	3.53
Neumann Business School	3.70
Arenas Hotel Spa	3.12
Perfumeria Jose Luis	3.46
El Copihue Apart Hotel	3.40

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8 Buenos productos y servicios



Fuente: Elaboración Propia

4.5.5. Reputación Corporativa – Buena relación con los consumidores.

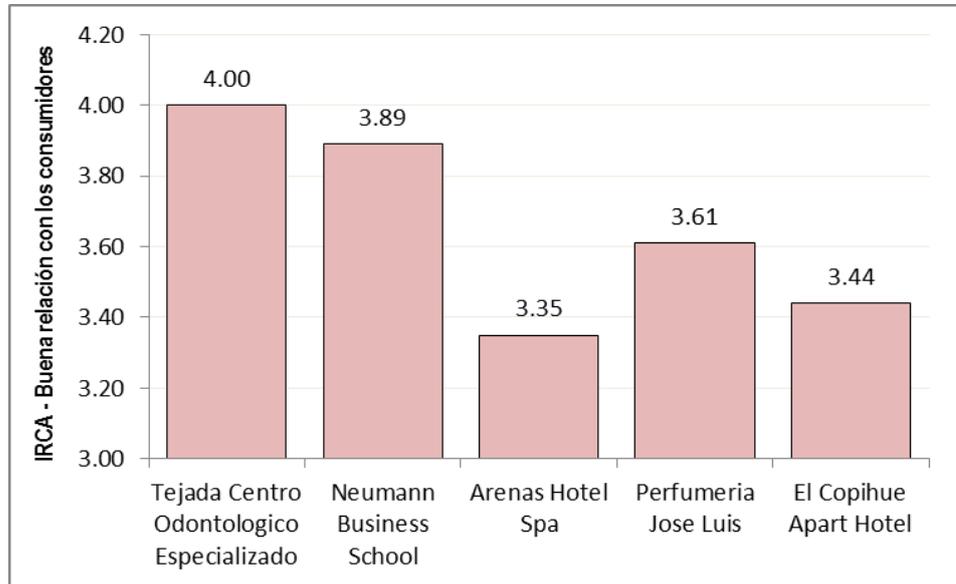
Cuando se preguntó si esta compañía trata a los clientes cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en su seguridad y su salud las respuestas arrojaron los siguientes:

Tabla 13 Buena relación con los consumidores

	IRCA - Buena relación con los consumidores
Tejada Centro Odontologico Especializado	3.20
Neumann Business School	3.95
Arenas Hotel Spa	3.17
Perfumeria Jose Luis	3.47
El Copihue Apart Hotel	3.75

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9 Buena relación con los consumidores



Fuente: Elaboración Propia

4.5.6. Reputación Corporativa – Generación de Sentimientos positivos.

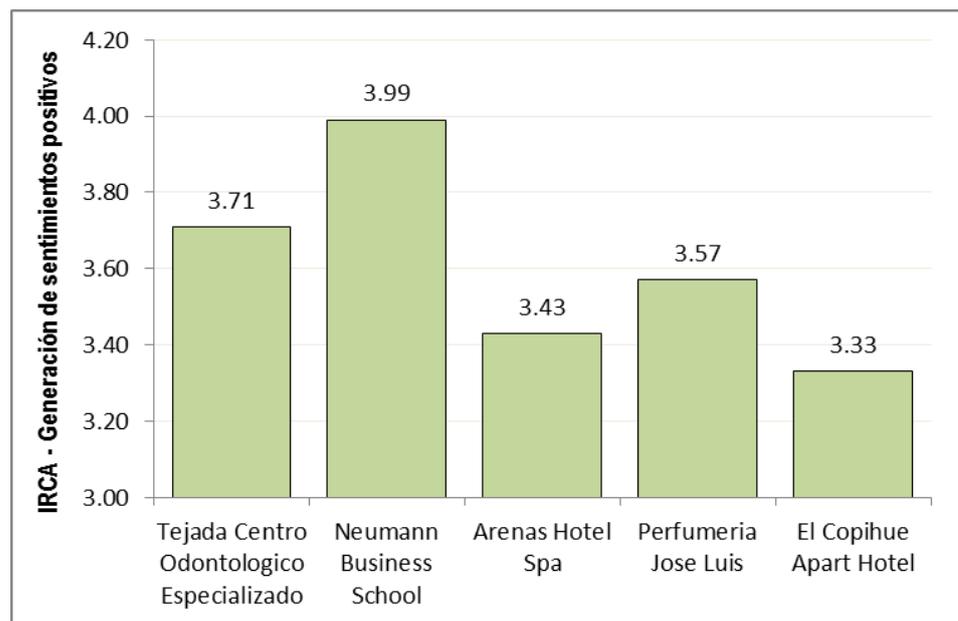
Después de preguntar si la compañía genera respeto, admiración, estima y la confianza se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 14 Generación de pensamientos positivos

	IRCA - Generación de sentimientos positivos
Tejada Centro Odontologico Especializado	3.71
Neumann Business School	3.99
Arenas Hotel Spa	3.43
Perfumeria Jose Luis	3.57
El Copihue Apart Hotel	3.33

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10 Generación de sentimientos positivos



Fuente: Elaboración Propia

4.5.7. Reputación Corporativa – Liderazgo e Innovación.

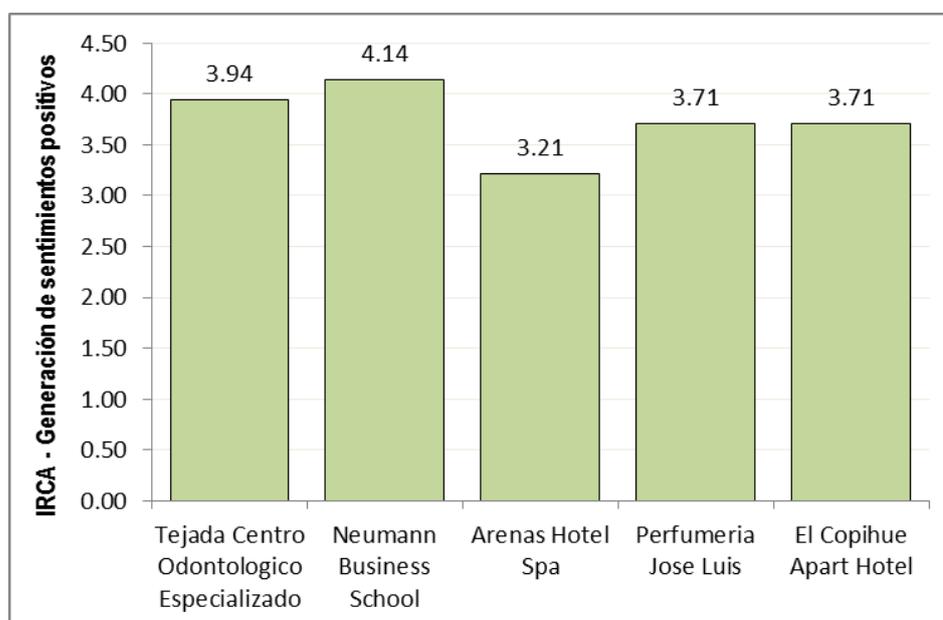
En la se muestran los resultados obtenidos después de preguntar si esta compañía es reconocida, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación:

Tabla 15 Liderazgo e innovación

	IRCA - Lider e innovador
Tejada Centro Odontologico Especializado	3.94
Neumann Business School	4.14
Arenas Hotel Spa	3.21
Perfumeria Jose Luis	3.71
El Copihue Apart Hotel	3.71

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11 Liderazgo e innovación



Fuente: Elaboración Propia

4.5.8. Reputación Corporativa – Buen ambiente interno.

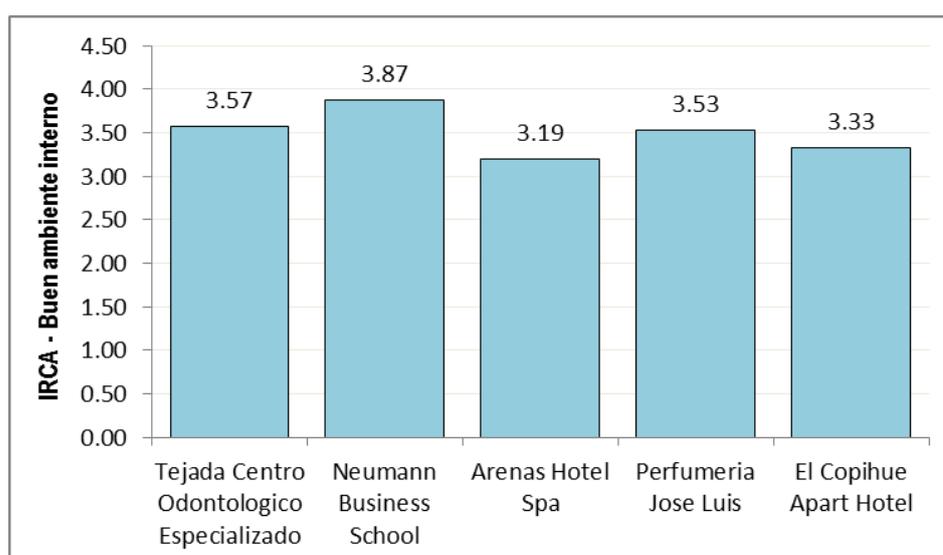
Cuando se preguntó si esta compañía se muestra como una buena compañía para trabajar, ya sea por su ambiente laboral, beneficios y el buen trato a sus empleados se obtuvieron los siguientes:

Tabla 16 Buen ambiente interno

	IRCA - Buen ambiente interno
Tejada Centro Odontologico Especializado	3.57
Neumann Business School	3.87
Arenas Hotel Spa	3.19
Perfumeria Jose Luis	3.53
El Copihue Apart Hotel	3.33

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12 Buen ambiente interno



Fuente: Elaboración Propia

4.5.9. Reputación Corporativa – Ética.

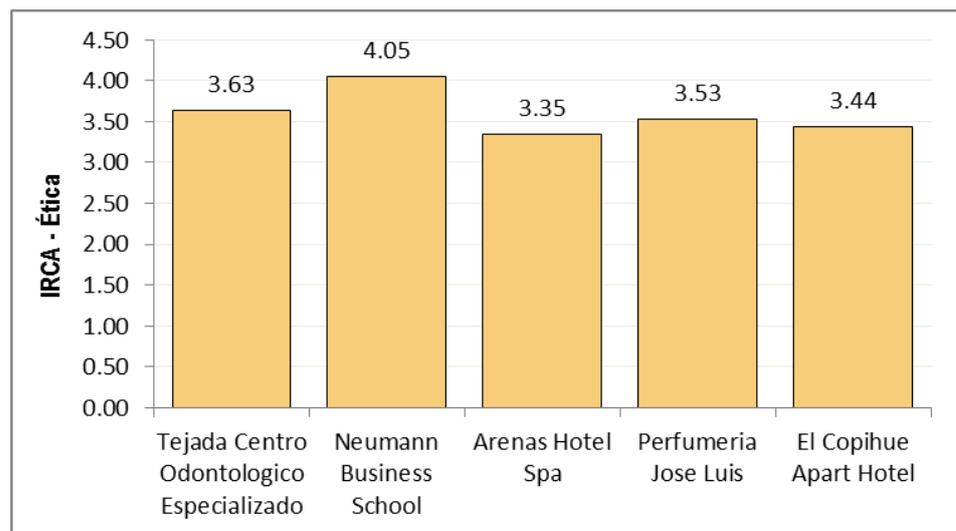
Después de consultar sobre si la compañía es una compañía con valores que obedece las leyes, es transparente, el respeto a las personas y al medio ambiente se obtuvieron los siguientes:

Tabla 17 Ética

	IRCA - Ética
Tejada Centro Odontologico Especializado	3.63
Neumann Business School	4.05
Arenas Hotel Spa	3.35
Perfumeria Jose Luis	3.53
El Copihue Apart Hotel	3.44

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13 Ética



Fuente: Elaboración Propia

4.5.10. Reputación Corporativa – Práctica la responsabilidad voluntaria.

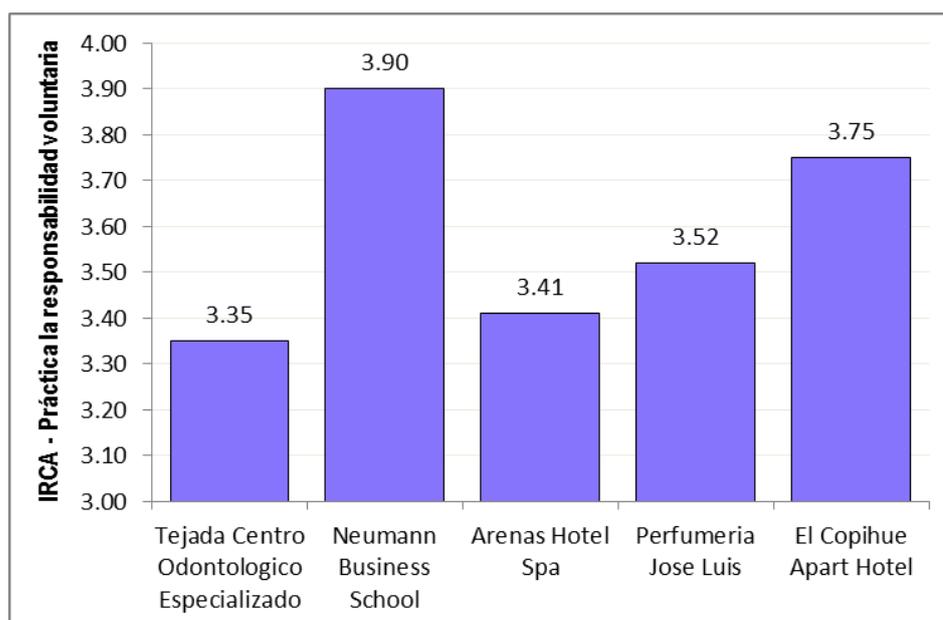
Al preguntar si la compañía cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente se obtuvo:

Tabla 18 Práctica la responsabilidad voluntaria

	IRCA - Práctica la responsabilidad voluntaria
Tejada Centro Odontologico Especializado	3.35
Neumann Business School	3.90
Arenas Hotel Spa	3.41
Perfumeria Jose Luis	3.52
El Copihue Apart Hotel	3.75

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14 Práctica la responsabilidad voluntaria



Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas consolidadas a las preguntas se presentan en el siguiente cuadro

Tabla 19 Resultados consolidados

	CSMU	Responsable Socialmente RS	Productos y Servicios PS	Relacion Consumidores RC	Sentimientos Positivos Personas SP	Lider e Innovador LI	Buen Ambiente Laboral AL	Ética ET	Practica RS PR	IRCA
Tejada Centro Odontológico Especializado	0.037	3.20	3.53	4.00	3.71	3.94	3.57	3.63	3.35	3.62
Neumann Business School	0.452	3.95	3.70	3.89	3.99	4.14	3.87	4.05	3.90	3.94
Arenas Hotel Spa	0.006	3.17	3.12	3.35	3.43	3.21	3.19	3.35	3.41	3.28
Perfumería José Luis	0.015	3.47	3.46	3.61	3.57	3.71	3.53	3.53	3.52	3.55
El Copihue Apart Hotel	0.013	3.75	3.40	3.44	3.33	3.71	3.33	3.44	3.75	3.52

Fuente: Elaboración Propia

4.6. Interpretación de Resultados

Después de recolectar la información sobre las características de las empresas, procedemos al análisis de los datos.

4.6.1. Uso corporativo de redes sociales e Indicador de Reputación Corporativa

Del cuadro, gráfico y resultados obtenidos, podemos indicar que se obtiene una correlación de Pearson de 0.866, pero la significancia bilateral es menor a 0.05 (siendo 0.029) en ambos modelos ya sea IRCA (Índice de Reputación Corporativa) CSMU (Uso de Redes Sociales).

Por lo tanto, se concluye que sí se presenta correlación fuerte en las pequeñas y medianas empresas estudiadas con respecto al IRCA y CSMU.

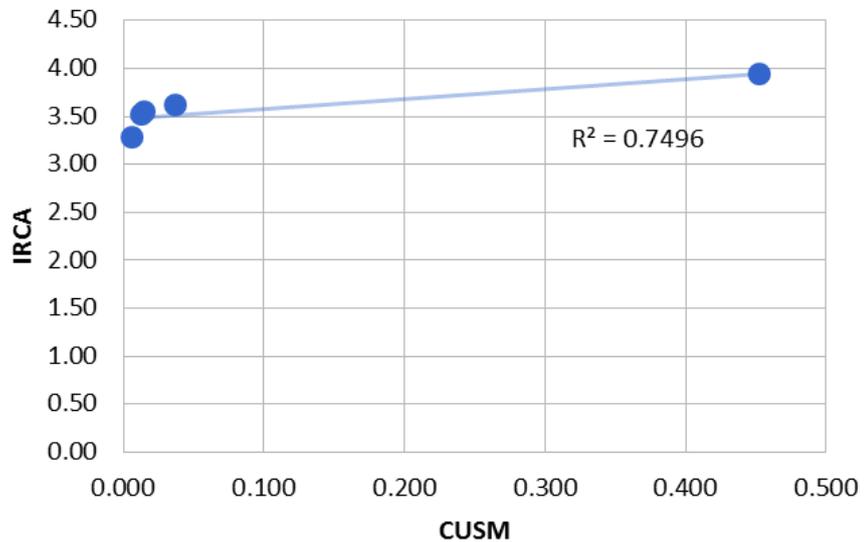
Tabla 20 Correlación CSMU vs IRCA

		CSMU	IRCA
CSMU	Correlación de Pearson	1	0.866*
	Prueba t student		2.997
	Sig. (bilateral)		0.029
	N	5	5
IRCA	Correlación de Pearson	0.866*	1
	Prueba t student	2.997	
	Sig. (bilateral)	0.029	
	N	5	5

* La correlación es positiva en el nivel 0.05 (bilateral)

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15 Correlación CSMU vs IRCA



Fuente: Elaboración Propia

4.6.2. Uso corporativo de redes sociales e IRCA Empresa socialmente responsable

Del cuadro, gráfico y resultados obtenidos, podemos indicar que se obtiene una correlación de Pearson de 0.712 y la significancia bilateral se encuentra en el rango de 0.05 (siendo 0.088), por lo tanto, se concluye que no se presenta correlación entre el uso de los medios sociales por parte de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) estudiadas y la percepción del público como organizaciones que son socialmente responsables, se entiende esto último, como compañías que contribuyen activamente y voluntariamente a la mejora social, económico y medioambiental de la comunidad.

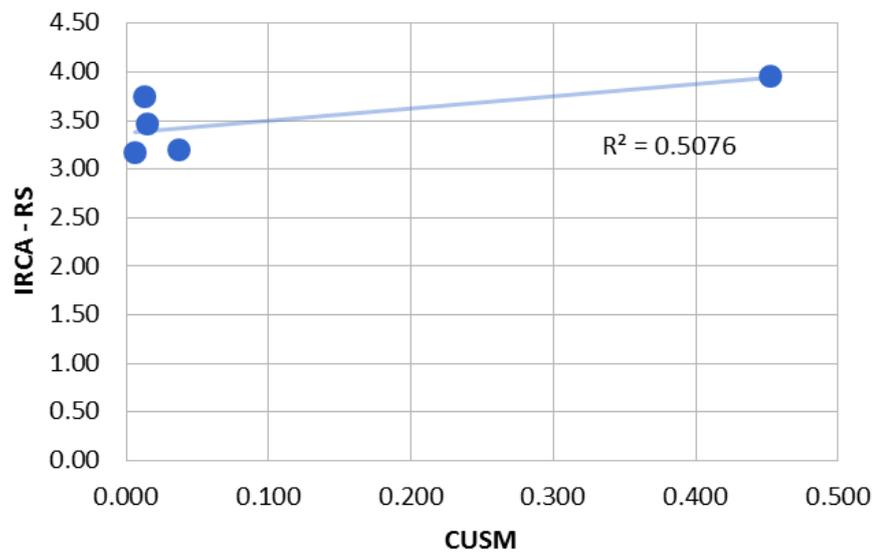
Tabla 21 Correlación CSMU vs IRCA Empresa socialmente responsable

		CSMU	IRCA - RS
CSMU	Correlación de Pearson	1	0.712*
	Prueba t student		1.759
	Sig. (bilateral)		0.088
	N	5	5
IRCA - RS	Correlación de Pearson	0.712*	1
	Prueba t student	1.759	
	Sig. (bilateral)	0.088	
	N	5	5

* La correlación es positiva en el nivel 0.05 (bilateral)

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16 Correlación CSMU vs IRCAR Empresa socialmente responsable



Fuente: Elaboración Propia

4.6.3. Uso corporativo de redes sociales e IRCA Buenos productos y servicios

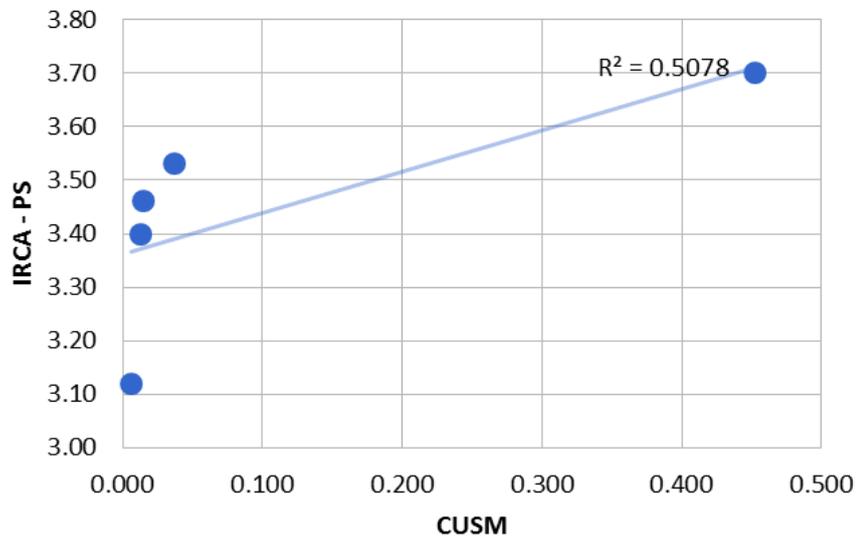
Del cuadro, gráfico y resultados obtenidos, podemos indicar que se obtiene una correlación de Pearson de 0.713 y la significancia bilateral se encuentra dentro del rango de 0.05 (siendo 0.08); se concluye que no presenta correlación entre el uso de los medios sociales por parte de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) estudiadas y la percepción del público como organizaciones que cuentan con tendencia a buenos productos y servicios brindados al público. Entiendo esto último, como empresas que están detrás de sus productos y servicios con buen precio y buena calidad conocida por el consumidor.

Tabla 22 Correlación CSMU vs IRCA Buenos productos y servicios

		CSMU	IRCA - PS
CSMU	Correlación de Pearson	1	0.713*
	Prueba t student		1.759
	Sig. (bilateral)		0.088
	N	5	5
IRCA - PS	Correlación de Pearson	0.713*	1
	Prueba t student	1.759	
	Sig. (bilateral)	0.088	
	N	5	5

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17 Correlación CSMU vs IRCAR Buenos productos y servicios



Fuente: Elaboración Propia

4.6.4. Uso corporativo de redes sociales e IRCA Buena relación con los consumidores

De la Tabla 23, la Figura 18 y resultados obtenidos, podemos indicar que se obtiene una correlación de Pearson de 0.513, correlación positiva cercana pero la significancia bilateral es mayor a 0.05 (siendo 0.188) por lo tanto, se concluye que no se presenta correlación con referencia que si las pequeñas y medianas empresas estudiadas tienen una buena relación con sus consumidores (orientación del cliente). Esto puede darse bajo una perspectiva del consumidor sobre si estas mypes tratan

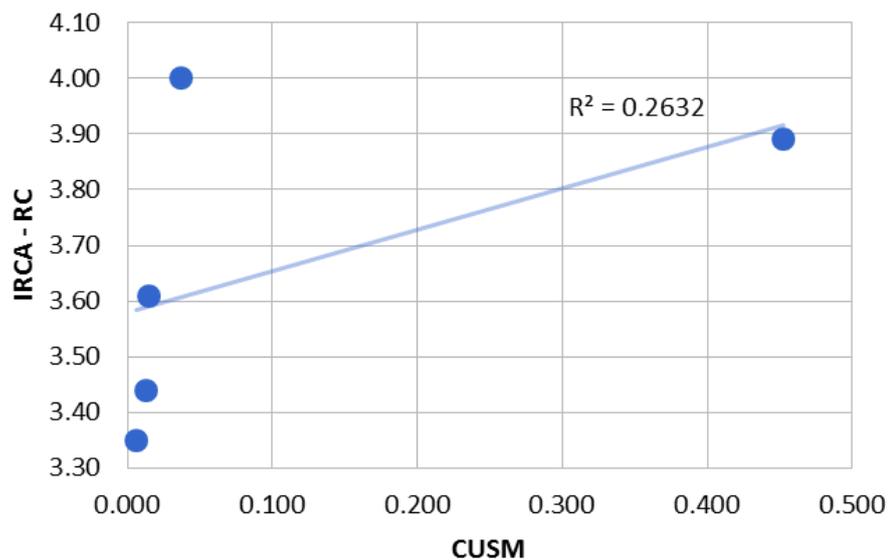
a los clientes cortésmente, se comunican con ellos y les toman la debida importancia en su seguridad y su salud.

Tabla 23 Correlación CSMU vs IRCA Buena relación con los consumidores

		CSMU	IRCA - RC
CSMU	Correlación de Pearson	1	0.513*
	Prueba t student		1.035
	Sig. (bilateral)		0.188
	N	5	5
IRCA - RC	Correlación de Pearson	0.513*	1
	Prueba t student	1.035	
	Sig. (bilateral)	0.188	
	N	5	5

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18 Correlación CSMU vs IRCAR Buena relación con los consumidores



Fuente: Elaboración Propia

4.6.5. Uso corporativo de redes sociales e IRCA Generación de sentimientos positivos

Del cuadro, gráfico y resultados obtenidos, podemos indicar que se obtiene una correlación de Pearson de 0.857 y la significancia bilateral se encuentra en el rango de 0.05 (siendo 0.032) por lo tanto, se concluye que sí se presenta correlación con referencia que si las pequeñas y medianas empresas estudiadas generan sentimientos positivos en las personas. Esto puede darse bajo una perspectiva del consumidor sobre si estas mypes generan respeto, admiración, estima y confianza.

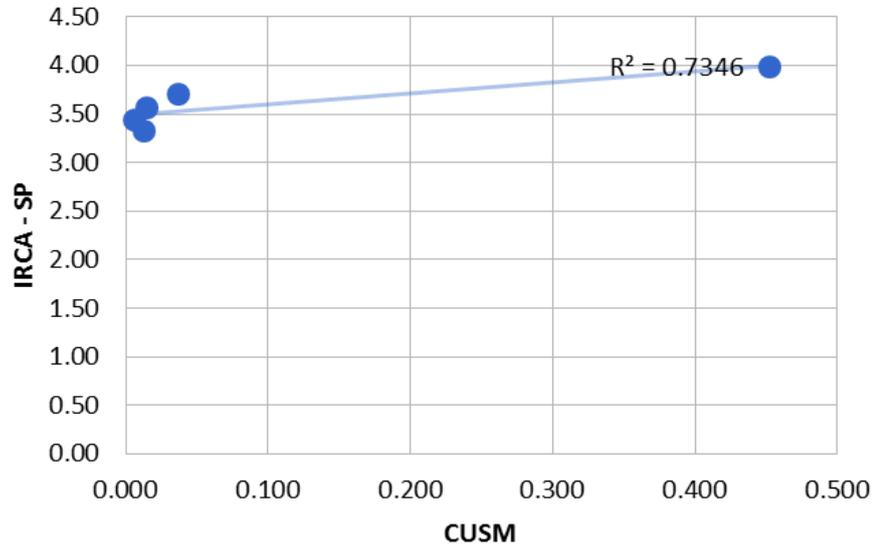
Tabla 24 Correlación CSMU vs IRCA Generación de sentimientos positivos

		CSMU	IRCA - SP
CSMU	Correlación de Pearson	1	0.857*
	Prueba t student		2.882
	Sig. (bilateral)		0.032
	N	5	5
IRCA - SP	Correlación de Pearson	0.857*	1
	Prueba t student	2.882	
	Sig. (bilateral)	0.032	
	N	5	5

* La correlación es positiva en el nivel 0.05 (bilateral)

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19 Correlación CSMU vs IRCAR Generación de sentimientos positivos



Fuente: Elaboración Propia

4.6.6. Uso corporativo de redes sociales e IRCA Liderazgo e Innovación

Del cuadro, gráfico y resultados obtenidos, podemos indicar que se obtiene una correlación de Pearson de 0.677, pero la significancia bilateral es mayor a 0.05 (siendo 0.104) por lo tanto, se concluye que no se presenta correlación con referencia que si las pequeñas y medianas empresas estudiadas son compañías con liderazgo e innovación. Esto puede darse bajo una perspectiva del consumidor sobre si estas mypes son reconocidas, tienen un excelente liderazgo, son innovadoras y buscan constantemente la superación.

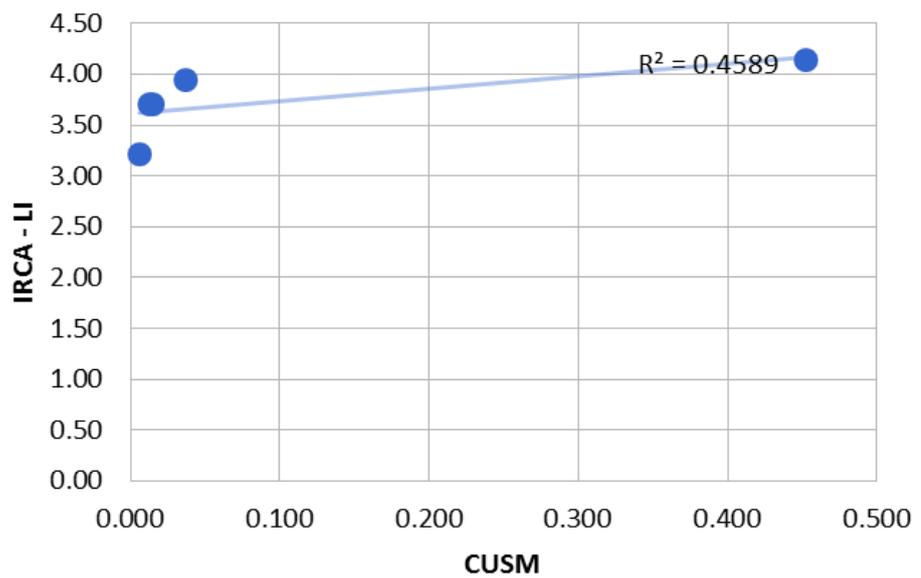
Tabla 25 Correlación CSMU vs IRCA Liderazgo e Innovación

		CSMU	IRCA - LI
CSMU	Correlación de Pearson	1	0.677*
	Prueba t student		1.595
	Sig. (bilateral)		0.104
	N	5	5
IRCA - LI	Correlación de Pearson	0.677*	1
	Prueba t student	1.595	
	Sig. (bilateral)	0.104	
	N	5	5

* La correlación es positiva en el nivel 0.05 (bilateral)

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20 Correlación CSMU vs IRCAR Liderazgo e Innovación



Fuente: Elaboración Propia

4.6.7. Uso corporativo de redes sociales e IRCA Buen ambiente interno

Del cuadro, gráfico y resultados obtenidos, podemos indicar que se obtiene una correlación de Pearson de 0.831 y la significancia bilateral se encuentra dentro del rango de 0.05 (siendo 0.041). Se concluye: Que sí se presenta correlación entre el uso de los medios sociales por parte de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) estudiadas y la percepción del público como organizaciones que tienen buen ambiente interno laboral, convirtiéndose en una buena opción como compañías para trabajar.

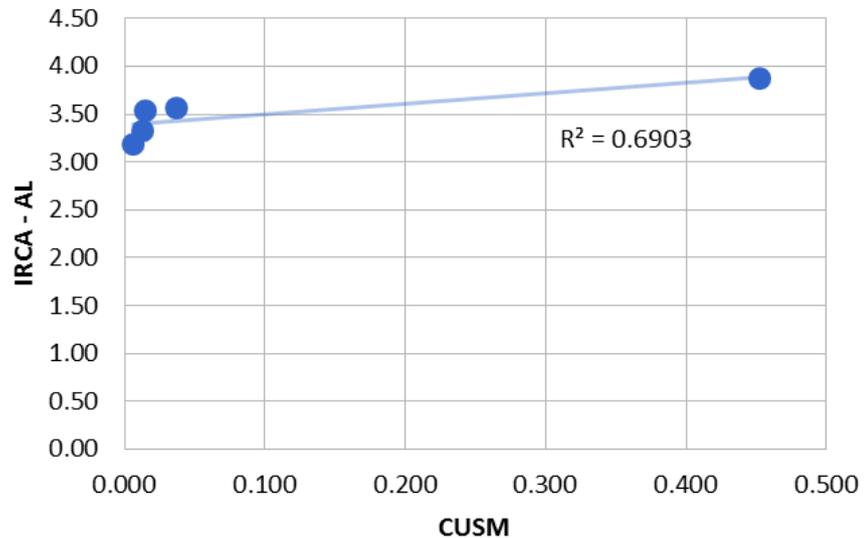
Tabla 26 Correlación CSMU vs IRCA Buen ambiente interno

		CSMU	IRCA - AL
CSMU	Correlación de Pearson	1	0.831*
	Prueba t student		2.586
	Sig. (bilateral)		0.041
	N	5	5
IRCA - AL	Correlación de Pearson	0.831*	1
	Prueba t student	2.586	
	Sig. (bilateral)	0.041	
	N	5	5

* La correlación es positiva en el nivel 0.05 (bilateral)

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21 Correlación CSMU vs IRCA Buen ambiente interno



Fuente: Elaboración Propia

4.6.8. Uso corporativo de redes sociales e IRCA Empresa ética

Del cuadro, gráfico y resultados obtenidos, podemos indicar que se obtiene una correlación de Pearson de 0.944 y la significancia bilateral se encuentra dentro del rango de 0.05 (siendo 0.008). Se concluye: Que sí se presenta correlación entre el uso de los medios sociales por parte de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) estudiadas y la percepción del público como organizaciones que son éticas, con valores, transparencia, respeto a las personas y el medio ambiente.

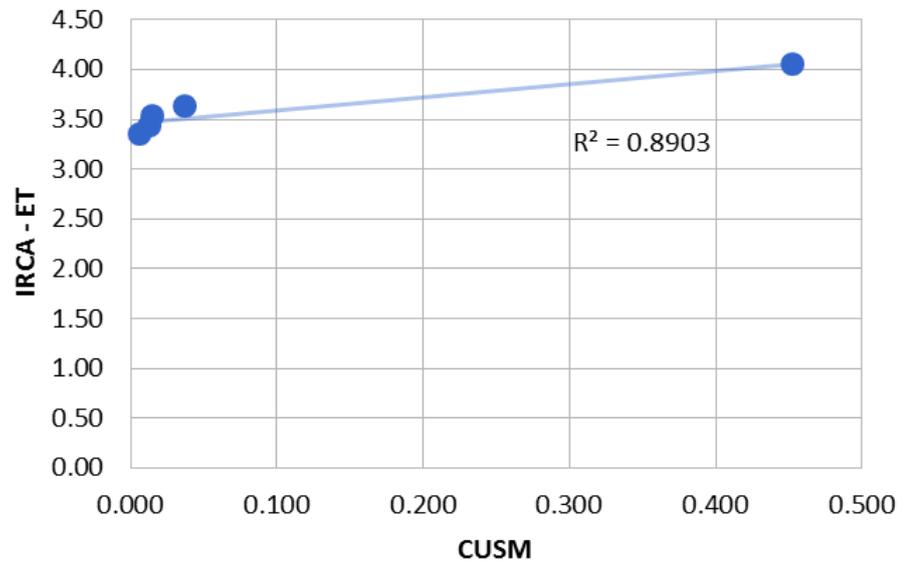
Tabla 27 Correlación CSMU vs IRCA Empresa ética

		CSMU	IRCA - ET
CSMU	Correlación de Pearson	1	0.944*
	Prueba t student		4.935
	Sig. (bilateral)		0.008
	N	5	5
IRCA - ET	Correlación de Pearson	0.944*	1
	Prueba t student	4.935	
	Sig. (bilateral)	0.008	
	N	5	5

* La correlación es positiva en el nivel 0.05 (bilateral)

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22 Correlación CSMU vs IRCA Empresa ética



Fuente: Elaboración Propia

4.6.9. Uso corporativo de redes sociales e IRCA Práctica la responsabilidad voluntaria

Del cuadro, gráfico y resultados obtenidos, podemos indicar que se obtiene una correlación de Pearson de 0.736 y la significancia bilateral se encuentra por encima del rango de 0.05 (siendo 0.078). Se concluye: Que no se presenta correlación entre el uso de los medios sociales por parte de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) estudiadas y la percepción del público como organizaciones que tienen Práctica y Responsabilidad Voluntaria, como organizaciones que buscan buenas causas que benefician a la sociedad y al medio ambiente.

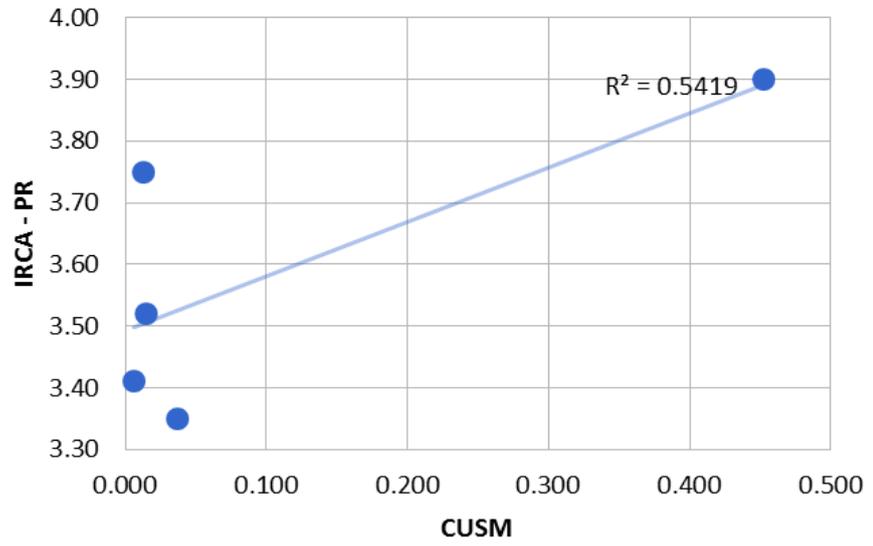
Tabla 28 Correlación CSMU vs IRCA Práctica la responsabilidad voluntaria

		CSMU	IRCA - PR
CSMU	Correlación de Pearson	1	0.736*
	Prueba t student		1.884
	Sig. (bilateral)		0.078
	N	5	5
IRCA - PR	Correlación de Pearson	0.736*	1
	Prueba t student	1.884	
	Sig. (bilateral)	0.078	
	N	5	5

* La correlación es positiva en el nivel 0.05 (bilateral)

Fuente: Elaboración Propia

Figura 23 Correlación CSMU vs IRCA Práctica la responsabilidad voluntaria



Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El presente modelo empleado, se enfoca desde el punto de vista del usuario o consumidor (demanda), más no se rige como el administrador de la red social. Esto hace que la información y análisis sea considerada desde la perspectiva del usuario.
- El empleo de la red social, no debe ser enfocada para la venta de productos y servicios directa, más bien debería ser enfocada a la atracción, fidelización y socializar con los clientes entablando una relación de confianza con ellos. Gracias a la obtención de estos, podemos indirectamente calar en cada uno de los consumidores y así garantizar las ventas para la obtención de una rentabilidad empresarial.
- Gracias a este estudio, podemos determinar que se puede generar una oportunidad valiosa en las pequeñas y medianas empresas, tales como la co-creación. Con ello, involucrar directamente a los consumidores, en ser partícipes de un desarrollo creativo, innovador de cada una de las mypes. Se afianza el compromiso con los consumidores y a la vez también ser considerados como recursos importantes, durante todo el proceso de desarrollo del ciclo de vida de un producto y/o servicio. Con ello garantizar la generación de valor para los clientes.
- La buena gestión de la reputación puede llegar a concebir conductas positivas que sean favorables a los resultados de las pequeñas y medianas empresas.

- La gestión de la reputación corporativa en el presente estudio, determina que debe ser llevada tanto en el campo real como perceptual.
- De las 7 dimensiones del IRCA, el uso de redes sociales tienen mayor incidencia en las dimensiones de Generación de Sentimientos Positivos, Ética y Ambiente Interno.

Recomendaciones

- Cada día irán apareciendo nuevas redes sociales productos a la constante innovación, demanda y la globalización que hoy se vive. Esto producirá que el modelo usado para la presente tesis (año 2014) también sufrirá cambios y mejoras. Asimismo, se implementarán nuevos componentes y herramientas para estar acorde al cambio que se viva día a día.
- El presente estudio nos ha permitido obtener una lección aprendida muy importante para futuras investigaciones, tal como la de considerar, agrupar y clasificar al momento de realizar el estudio a pequeñas y medianas empresas sean del mismo rubro. Con ello, podemos enriquecer aún más nuestro análisis y conclusiones al obtener resultados de un mismo rubro de negocio; poder comparar así, resultados que guarden relación entre mype vs. mype de igual condiciones de mercado.
- Para futuras investigaciones se enriquecerá si además se evalúa el tipo de contenido publicado por las empresas. Así se podría analizar empresas del mismo rubro y ver cómo los distintos tipos de contenidos pueden marcar diferencias en las reacciones de los usuarios, tanto positivos como negativos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 257-275.
- Arellano B., R., & Marquina F., P. (2010). Índice de Reputación Corporativa (IRCA) 2010. *Strategia - Centrum Catolica*, 72-75.
- Brandwatch. (7 de Marzo de 2016). *Brandwatch blog*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2016, de <https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/>
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45-68.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares. (14 de 10 de 2015). *Estadísticas*. Obtenido de Empleo: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>
- 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.
- Ministerio de la Producción. (2015). *Anuario Estadístico Industrial, MYPE y Comercio Interno 2015*. Lima : Produce.
- Pérez Amezcua, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa No. 22*, 131-149.
- Puelles Romani, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rodríguez Martínez, R., Codina, L., & Pedraza Jimenez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El profesional de la información*, 35-44.
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*(35), 61-93.
- Tang, Q., Gu, B., & Whiston, A. (2012). Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model. *Journal of Management Information Systems*, 41-75.

ANEXOS

Opinión sobre empresas Tacneñas

Somos estudiantes de la Escuela de Postgrado Neumann de Tacna y te agradeceríamos nos des tu opinión sobre las siguientes empresas tacneñas

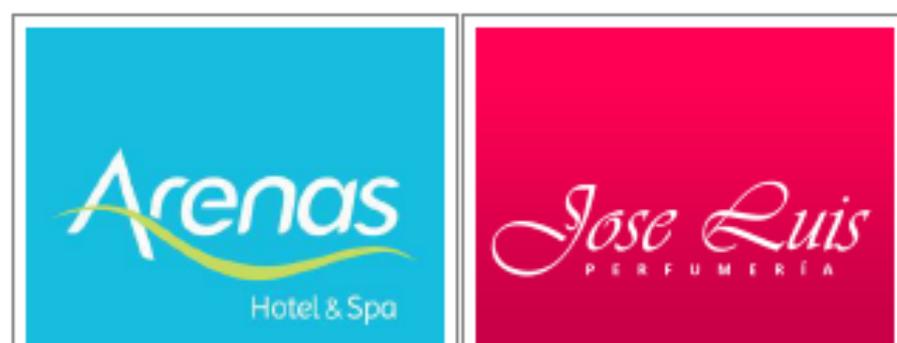
*Obligatorio

1. Marcar en la lista las empresas tacneñas que Ud. conoce: *

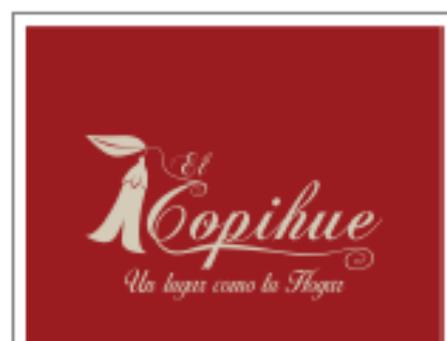
Selecciona todos los que correspondan.



Tejada Centro Odontologico Especializado Neumann Business School



Arenas Hotel Spa Perfumería Jose Luis



El Copihue Apart Hotel

7. Marcar en la lista si conoce la actividad en redes sociales de las empresas vistas en este estudio: *

Selecciona todos los que correspondan.

- Tejada Centro Odontológico Especializado
- Neumann Business School
- Arenas Hotel Spa
- Perfumería José Luis
- El Copihue Apart Hotel

8. Género (Indicar su sexo) *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

9. Edad (Seleccionar en que rango de edades se encuentra) *

Marca solo un óvalo.

- Menor de 18 años
- Entre 19 y 24
- Entre 25 y 30
- Entre 31 y 36
- Entre 37 y 42
- Entre 43 y 48
- Más de 48 años

10. Si tuviera que definir tu situación económica diría que: *

Marca solo un óvalo.

- No trabajo ni estoy buscando trabajo
- Estoy buscando trabajo
- Tengo ingresos esporádicos
- Trabajo de forma dependiente
- Trabajo de forma independiente

11. Con respecto a tu residencia

Marca solo un óvalo.

- Vivo en Tacna
- No vivo en Tacna pero conozco las empresas
- No vivo en Tacna y no conozco las empresas

Clinica Tejada

FACEBOOK			10	160	14	3
fecha	hr	Tema	Publicación	Me gusta	Compartir	Buen Comentario
17/11/2016	11:40	Renovación de Sonrisa	1	4	0	0
04/11/2016	10:25	Chequeo Bucal	1	5	1	0
02/11/2016	10:49	Noche PRME	1	28	1	0
25/10/2016	11:46	Cena 32º Aniversario	1	33	2	0
23/10/2016	10:41	32º Aniversario	1	19	2	0
23/10/2016	10:31	Cumple 32 años	1	19	5	1
17/10/2016	00:01	Odontopediatría	1	21	0	0
12/10/2016	09:39	Pensando renovar sonrisa	1	2	0	0
05/10/2016	18:38	Compartir cumple 32 años	1	25	3	2
03/10/2016	00:01	Renueva el cepillo	1	4	0	0

Neumann Business School

FACEBOOK			79	5151	160	183
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen Comentario
30/11/2016	13:41	Congrega Negocia Peru	1	18	0	0
30/11/2016	09:09	Viaje Estudios	1	38	0	0
29/11/2016	09:17	Hugo no es feliz	1	26	0	1
28/11/2016	08:54	Convocatoria	1	10	0	0
25/11/2016	19:26	Taller Liderazgo	1	20	1	0
25/11/2016	10:21	Los esperamos	1	10	0	0
24/11/2016	19:25	Feria Vocacional	1	14	0	0
24/11/2016	16:23	Inscripciones 2017	1	20	2	0
24/11/2016	13:34	Inscripciones Abiertas	1	20	1	0
23/11/2016	12:17	Y Navidad Llego	1	51	0	0
23/11/2016	10:23	Inscripciones Abiertas	1	20	0	1
23/11/2016	09:07	Convocatoria	1	26	0	0
23/11/2016	09:01	Ayuda al profesor Deyson a encontrar su moto	1	142	0	12
22/11/2016	13:39	Neumann la escuela de negocios del mundo	1	20	0	0
21/11/2016	17:21	Arreglos Navidad	1	60	2	0
21/11/2016	12:28	Feria Vocacional - Ilo	1	27	0	0
21/11/2016	08:59	Identifica a tu profe (Ronald)	1	66	0	10
18/11/2016	12:52	Team Neumann en Ilo	1	42	1	1
17/11/2016	09:03	Se constante (Prof. Silva)	1	193	2	9
16/11/2016	18:06	Reconocimiento Barrio Limpio	1	39		
15/11/2016	10:30	Nunca Te Rindas	1	194	12	16

		(Darwin)				
14/11/2016	10:51	Siguenos en Instagram	1	43	2	0
11/11/2016	12:00	Estuvimos en Moquegua	1	24	1	0
10/11/2016	16:22	Convocatoria	1	28		
10/11/2016	12:32	Cuando discutes con un amigo	1	41	2	2
10/11/2016	12:00	Convocatoria	1	13	0	0
10/11/2016	10:02	Eso Amigo (Luis Arenas)	1	326	17	44
09/11/2016	19:23	Junto a chicos del Gregorio Albarracin	1	22	0	0
09/11/2016	17:26	Modelo Canvas PAE	1	21		
09/11/2016	15:01	Diplomado	1	3		
09/11/2016	14:33	Diplomado	1	9	3	
09/11/2016	13:06	Fechas especiales con amigos	1	17		
09/11/2016	08:35	Que tengas gran dia . Siguenos Instagram	1	36	1	
08/11/2016	19:06	Termino el colee	1	11		
08/11/2016	18:41	Feliz Cumpleaños Ronald	1	99		
08/11/2016	09:29	Un excelente Martes (deyson)	1	362	15	18
07/11/2016	11:23	Liderazgo y trabajo equipo	1	32	1	
04/11/2016	15:34	Cumpleaños Sandro	1	102	0	4
04/11/2016	11:34	Hey Contadores Neumann	1	35	5	
03/11/2016	12:41	Cada No es un desafio	1	23		
03/11/2016	10:31	60 tecnicas (diplomado)	1	19		
03/11/2016	09:20	Hoy es el mejor dia de tu vida	1	45		1
02/11/2016	12:47	Esta reaccion cuando empiezas a ver notas	1	78	1	2
02/11/2016	10:58	No te rindas (Guido Cazorla)	1	187	5	7
02/11/2016	08:42	No eres lo que logras, eres lo que superas	1	66	0	1
31/10/2016	10:36	No temas a los lunes	1	32	3	0
28/10/2016	11:42	Terminaron los parciales	1	71	0	0
27/10/2016	11:31	Debate Universitario	1	75	1	0
27/10/2016	09:12	Tu puedes (Omar Cueva)	1	188	12	1
26/10/2016	08:33	Estudiar o Morir	1	165	23	2
25/10/2016	10:39	Ser parte de un super proyecto	1	41	2	1
25/10/2016	09:03	Nunca Te Rindas (Jehovanni)	1	198	2	8
24/10/2016	18:16	cONVOcatoria	1	25	0	0
24/10/2016	10:16	Publicidad Diplomado	1	27	0	0

21/10/2016	09:41	Frase estudiante	1	60	1	1
20/10/2016	09:09	Persevera (Ronald Huancca)	1	240	11	21
19/10/2016	20:02	Merecen respeto (Bomberos)	1	119	10	1
19/10/2016	17:45	Congrega	1	55	0	0
18/10/2016	11:48	Te quedas solo trabajo	1	80	1	2
18/10/2016	11:22	Semana Exámenes Online	1	41	1	0
18/10/2016	09:18	Subiendo de nivel (Sandro Salcedo)	1	205	2	7
17/10/2016	08:58	Lunes con L de lograr	1	62	0	0
15/10/2016	14:39	Energía para el fin de semana	1	27	0	0
14/10/2016	09:03	resultados distintos	1	37	0	0
13/10/2016	17:10	Aprendes como jugando	1	56	4	1
13/10/2016	12:46	Reaccion timbre salida	1	94	1	1
13/10/2016	11:33	Trabajo en Equipo Liderazgo	1	47	0	0
12/10/2016	12:13	Convocatoria	1	32	0	0
12/10/2016	09:50	Amar lo que haces	1	15	1	0
11/10/2016	17:19	Arriba Perú	1	88	1	0
11/10/2016	15:41	Cuando esperas 20	1	35	1	1
11/10/2016	10:50	Leccion de Vida (Rocky)	1	40	5	0
07/10/2016	11:22	Pieza del triunfo	1	27	1	1
06/10/2016	17:55	Elije tu score	1	24	1	4
06/10/2016	12:47	Visita Empresarial Olva y Ladrillera	1	48	1	0
06/10/2016	11:18	Convocatoria	1	17	0	0
06/10/2016	10:21	Madre teletrabajadora	1	41	0	0
04/10/2016	11:30	Diplo de Administración de Empresas	1	19	1	0
02/10/2016	10:13	Coloquio Doctoral CLADEA	1	122	0	2

Arenas Spa

FACEBOOK			13	55	3	6
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen Comentario
25/11/2016	10:25	Vacaciones	1	5	0	1
25/11/2016	15:10	Vacaciones Utiles	1	3	0	0
25/11/2016	15:04	Vacaciones	1	2	1	0
15/11/2016	19:21	Facial Lesthetic	1	2	0	0
14/11/2016	13:45	Pack Romantic Day	1	1	0	0
12/11/2016	10:25	La Navidad se adelanto	1	3	0	1
10/11/2016	12:38	Day Spa solo para ellas	1	2	0	0
06/11/2016	15:53	Day Spa solo para ellas	1	6	0	2

01/11/2016	20:31	Compartido de Princesita Linda	1	1	0	0
24/10/2016	20:20	Facial Lesthetic	1	5	1	0
24/10/2016	12:00	Solo para ellas : Circuito de Agua	1	7	1	0
15/10/2016	12:59	Piel carta de presentacion - Facial Lesthetic	1	3	0	0
14/10/2016	12:49	Acua Gym	1	15	0	2

Perfumería Jose Luis

FACEBOOK			18	142	2	5
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen Comentario
30/11/2016	08:57	Preventa Navideña	1	5	0	1
29/11/2016	10:23	Preventa Navideña - Disney	1	7	0	1
28/11/2016	09:04	Preventa Navideña - Perfumes	1	7	0	0
25/11/2016	13:28	Preventa Navideña - Maybelline	1	17	2	1
25/11/2016	09:00	Rejuvenecete	1	6	0	0
24/11/2016	16:00	Cutis Fresco	1	8	0	0
24/11/2016	09:00	Papaya Facial Mask	1	5	0	0
23/11/2016	16:00	Argan Oil	1	11	0	1
23/11/2016	09:00	Exfoliante Facial	1	7	0	0
22/11/2016	16:00	Mas brillo y vida	1	10	0	0
22/11/2016	09:00	Elimina el Frizz	1	14	0	1
21/11/2016	16:00	Proteccion térmica	1	10	0	0
21/11/2016	15:28	Preventa Navideña	1	6	0	0
21/11/2016	09:00	Placenta Keratina	1	8	0	0
20/11/2016	16:00	Momento de Renovación	1	3	0	0
20/11/2016	09:00	Dulce Suavidad	1	4	0	0
19/11/2016	16:00	Alimenta tu piel	1	6	0	0
19/11/2016	11:54	Errores de Maquillaje	1	8	0	0

Copihue Apart Hotel

			6	54	21	3
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen Comentario
27/11/2016	08:57	Cosmos GPS	1	1	0	0
29/10/2016	11:15	Referencias ubicación	1	11	0	0
15/10/2016	09:04	Emaltur	1	1	0	0
10/10/2016	13:28	Estamos ubicados	1	3	0	0
10/10/2016	09:00	Video TopTV	1	7	0	0
04/10/2016	12:32	Atractivos de Tacna	1	31	21	3

Company name :		Tejada Centro Odontologico Especializado				
FACEBOOK						
Web address:		https://www.facebook.com/tejadacoe/				
Total Fans (millions)	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Likes	Positive comments	Shares		
		1	5	10		
0.003811	10	160	3	14	0.0827	0.0827
YOUTUBE						
Web address		https://www.youtube.com/channel/UC9kZSacTnK66G4rmp40Ofjg/videos				
Subscribers	Video uploads	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Views	Likes	Positive comments		
		1	100	500		
1	0	0	0	0	0.0000	0.0000
GOOGLE+						
Web address		https://plus.google.com/117527575153292035361				
In circles	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		+1s	Positive comments	Shares		
		1	5	10		
0	0	0	0	0	0.00	0.00
LINKEDIN						
Web address		No existe				
Followers	Employees	Average per job posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Job postings	Applicants			
		1	1			
0	0	0	0		0	0
TWITTER						
Web address		https://twitter.com/tejadacoe				
Followers	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Favourites	Retweets			
		1	10			
0	0	0	0		0	0
Tejada Centro Odontologico Especializado - CSMU - Corporate Social Media Use				0.037		

Company name :		Neumann Business School				
FACEBOOK						
Web address		https://www.facebook.com/uceuniversity/?fref=ts				
Total Fans (millions)	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Likes	Positive comments	Shares		
0.014661	79	1	5	10	4.1308	1.0000
		5151	183	160		
YOUTUBE						
Web address		-				
Subscribers	Video uploads	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Views	Likes	Positive comments		
24	0	1	100	500	0.0000	0.0000
		0	0	0		
GOOGLE+						
Web address		-				
In circles	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		+1s	Positive comments	Shares		
0	0	1	5	10	0.00	0.00
		0	0	0		
LINKEDIN						
Web address		-				
Followers	Employees	Average per job posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Job postings	Applicants			
0	0	1	1		0	0
		0	0			
TWITTER						
Web address		-				
Followers	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Favourites	Retweets			
0	0	1	10		0	0
Neumann Business School - Corporate Social Media Use (CSMU)				0.452		

