

NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE EL USO CORPORATIVO
DE LOS MEDIOS SOCIALES Y LA REPUTACIÓN
CORPORATIVA DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE
TACNA”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

AUTORES:
DIEGO ALEXANDER IPARRAGUIRRE JIMÉNEZ
ALEXIA SARIBETH RODRÍGUEZ CONTRERAS
ALBERTH AUGUSTO VALDEZ AGUIRRE

DOCENTE GUÍA:
LUIS ENRIQUE ESPINOZA VILLALOBOS

**TACNA – PERÚ
2017**

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

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y seres queridos que son ejemplo de superación...

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias y seres queridos que nos alentaron con hechos y palabras, durante nuestro camino para lograr el grado de Magisters sin desfallecer en ningún momento.

A la escuela de Post Grado Neumann y su plana docente, que nos dieron la gran oportunidad de tener nuevas experiencias profesionales y personales, bajo sus arduos conocimientos y sabios consejos que los tenemos presentes en cada actividad que realizamos.

Al profesor Luis Enrique Espinoza Villalobos, que nos acompañó y asesoró en todo el proceso de ésta investigación, manteniendo siempre la fortaleza, dedicación y continuidad que lo han caracterizado, tanto como profesional y persona.

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	3
1.3.1. Problema General	3
1.3.2. Problemas Específicos	3
1.4 Hipótesis	4
1.4.1. Hipótesis General	4
1.4.2. Hipótesis Específicas	4
1.5 Objetivos	4
1.5.1. Objetivo General	4
1.4.3. Objetivo Específicos	4
1.6 Justificación	5
1.7 Definiciones operacionales	6
1.7.1. Uso corporativo de los medios sociales (CSMU)	6
1.7.2. Índice de reputación corporativa (IRCA)	6
1.8 Metodología	7
1.8.1. Nivel de Investigación	7
1.8.2. Diseño de investigación	7
1.8.3. Técnica e instrumento	7
1.8.4. Población y Muestra	8
1.9 Alcances y limitaciones	8
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1 Medios sociales	9
2.2 Importancia de los medios sociales	11
2.3 Uso corporativo de los medios sociales	13
2.3.1. Determinación de los usuarios activos mensuales	13
2.3.2. Factor de impacto de los medios sociales	14
2.3.3. Uso de medios sociales	15
2.4 Reputación corporativa	16

CAPITULO III MARCO REFERENCIAL	18
3.1. Los gimnasios en Latinoamérica	18
3.2. El sector fitness en el Perú	19
3.3. Los gimnasios en Tacna	22
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	25
4.4.1. Uso corporativo de medios sociales (CSMU)	26
4.4.2. Índice de Reputación Corporativa (IRCA)	31
4.5. Análisis de Datos	33
4.5.1. Perfil descriptivo	33
4.5.2. Identificación del Gimnasio	37
4.5.3. Uso corporativo de medios sociales (CSMU)	40
4.5.4. Índice de Reputación Corporativa (IRCA),	48
4.6. Interpretación de Resultados	58
4.6.1. Pruebas de normalidad	58
4.6.2. Correlación entre CSMU y IRCA	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de medios sociales con ejemplos.....	10
Tabla 2 Importancia de los medios sociales en diversas funciones corporativas	12
Tabla 3 gimnasios en la ciudad de Tacna	22
Tabla 4 Principales medios sociales a nivel global	26
Tabla 5 Estructura ficha observación CSMU	27
Tabla 6 Selección de gimnasios a estudiar	30
Tabla 7 Características del Instrumento IRCA.....	32
Tabla 8 Genero de Población Encuestada	33
Tabla 9 Edad de encuestados	34
Tabla 10 Situación económica de encuestados.....	36
Tabla 11 Identificación del gimnasio.....	37
Tabla 12 Conocimiento del SMA* del gimnasio	38
Tabla 13 Uso de Facebook por Gimnasio	41
Tabla 14 Uso de Instagram por gimnasios	43
Tabla 15 Nivel de uso corporativo de medios sociales	45
Tabla 16 Análisis descriptivo de las dimensiones IRCA	46
Tabla 17 Análisis descriptivo por gimnasio	47
Tabla 18 Empresa Socialmente Responsable	50
Tabla 19 Buenos productos y servicios	51
Tabla 20 Buena relación con los consumidores	52
Tabla 21 Generación de pensamientos positivos	53
Tabla 22 Liderazgo e innovación.....	54
Tabla 23 Buen ambiente interno.....	55
Tabla 24 Empresas ética.....	56
Tabla 25 Práctica la responsabilidad voluntaria.....	57
Tabla 26 Prueba de normalidad	58
Tabla 27 Correlación entre CSMU y IRCA	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Facturación de gimnasios en Latinoamérica 2016.....	18
Figura 2 Número de gimnasios en Latinoamérica 2016.....	20
Figura 3 Dimensiones del IRCA	31
Figura 4 Genero de Población Encuestada	34
Figura 5 Edad de encuestados.....	35

Figura 6 Situación económica de encuestados	36
Figura 7 Identificación del gimnasio	37
Figura 8 Conocimiento del SMA del gimnasio	39
Figura 9 Publicación en Facebook de Tacna Fitness	42
Figura 10 Publicación en Instagram de Gimnasio Van Fitness.....	44
Figura 11 Niveles de dimensión IRCA por gimnasio.....	49
Figura 12 Empresa Socialmente Responsable.....	50
Figura 13 Buenos productos y servicios	51
Figura 14 Buena relación con los consumidores	52
Figura 15 Generación de sentimientos positivos	53
Figura 16 Liderazgo e innovación.....	54
Figura 17 Buen ambiente interno	55
Figura 18 Empresa ética	56
Figura 19 Práctica la responsabilidad voluntaria	57
Figura 20 Gráfico Q-Q normal de IRCA.....	59
Figura 21 Gráfico Q-Q normal de CSMU	59

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Factor de impacto del medio social.....	14
Ecuación 2 Determinación del tamaño de muestra.....	25
Ecuación 3 Factor de Impacto de Redes Sociales (SMIF).....	40

ANEXOS

Anexo 1 Ficha de Observación CSMU	
Anexo 2 Encuesta para determinar IRCA	
Anexo 3 Consolidado de Observaciones CSMU por Gimnasio	
Anexo 4 Observaciones de CSMU por Gimnasio	

RESUMEN

La importancia de las redes sociales en las empresas es cada día mayor, las empresas optaron por las redes sociales como una herramienta de Marketing. Mientras más conocidas sean las empresas, más es el valor que puede llegar a tener. A través de una red social, la empresa puede conocer las necesidades y preferencias de los usuarios, pudiendo cerrar una venta o prospectando un futuro cliente.

En la ciudad de Tacna son pocas las empresas que no utilizan una red social para comunicarse con la población y los gimnasios no son la excepción. Empresas de distintos rubros usan las redes sociales con la intención de posicionar su marca, mientras que algunas tuvieron éxito otras no han alcanzaron las expectativas de su público objetivo. En el presente estudio se requiere hacer un análisis para determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la reputación corporativa de los gimnasios.

Para dicho análisis utilizaremos el modelo planteado por Aichner y colaboradores (2015), aplicado a 5 gimnasios de la ciudad de Tacna y mediremos la variable del uso de las redes sociales y el índice de la reputación corporativa a través de la prueba de Spearman mediante una encuesta aplicada a 384 personas que frecuentan o conocen a los principales gimnasios de la ciudad de Tacna.

Se utilizaron pruebas de normalidad para medir el grado de relación, aplicando el modelo de Shapiro y Wilk, obteniendo como resultado niveles menores de significancia, ya que no mostraron un grado de confianza para asegurar que los datos obtenidos sean normales, por lo que tuvimos que utilizar la prueba de Spearman. Mostrando como resultado un coeficiente de correlación interesante (Rho de Spearman : 0.90) tanto para la investigación, como para el aporte que se pretende ofrecer a las empresa del sector de gimnasios en la ciudad de Tacna, el cual se podrá observar durante el desarrollo de la presente investigación.

INTRODUCCIÓN

El dinamismo y la popularidad de las redes sociales en los últimos años han requerido que se apliquen estudios relacionados al uso empresarial de las redes sociales y la reputación corporativa.

Autores como Holguín, Juscamaita, Navarro y Rodriguez (2015) indican en sus libros que existe una penetración de mercado de gimnasios en el Perú, pero aún no estamos al nivel promedio latinoamericano, en el Perú los valores alcanzan un 1,4%, mientras que la media en Latinoamérica es del 1,7%. Brandan (2016) sostiene que el aumento de gimnasios en el Perú está creciendo considerablemente y toma como ejemplo la inauguración del último gimnasio de la cadena de gimnasios Bodytech en Marzo del 2015.

En la ciudad de Tacna hay poca información sobre el uso de las redes sociales y el índice de la reputación corporativa en los gimnasios. A nivel nacional no encontramos estudios similares lo cual nos permite marcar un precedente para que futuros estudios puedan profundizar ¿Por qué a mayor grado de uso de las redes sociales, mayor es la reputación corporativa?.

Hay gimnasios que ven las redes sociales como una estrategia para incrementar la rentabilidad, pueden dirigir su segmento de mercado, ofrecer promociones que la competencia no da y al ser una red pública los mismos usuarios pueden compartir la cuenta de los gimnasios con su red de contactos y esto es

importante porque de acuerdo al estudio realizado por la empresa Plotandesign - Rizvana Abdul, “Las personas que llegan a su página de fans en Facebook querrán saber si su página ya es popular antes de empezar a leer”. Tener muchos fans en Facebook da a la página una mayor credibilidad. La posibilidad de tener muchos seguidores te permite que otras empresas puedan promocionarse a través de productos cruzados generando ingresos adicionales. En el estudio, recalca que la empresa debe mantener el interés hacia su página para lograr que sus promociones sean virales e impacte en sus clientes potenciales.

CAPITULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 Título del tema

Estudio de la relación entre el uso corporativo de los medios sociales y la reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna.

1.2 Planteamiento del problema

La ciudad de Tacna viene presentado un crecimiento económico de forma constante debido al comercio, producción y servicios que ofrecen los empresarios y microempresarios de la ciudad de Tacna. Uno de los rubros que destacan en la actividad de servicios son los gimnasios, el cual, considerándose el incremento de éstos centros en los últimos cinco años, continúa ganando atractivo en la localidad. Es por esto también que la competencia por ser el pionero del sector se acrecienta cada vez más y estas empresas necesitan hacer uso de todas las herramientas disponibles para lograr que los usuarios puedan, no sólo ser clientes, si no también promotores directos del gimnasio en su círculo social, motivo por el cual la reputación organizacional debe ser prioridad para las empresas de ésta índole.

Los gimnasios necesitan hacerse más conocidos y recurren a publicidad dirigida a todo segmento, dentro de la publicidad que menos costo les genera, se encuentran la publicidad a través de las redes sociales. Sin embargo es importante manejar esta información con perspectiva en relación al nivel de uso que las personas le dan a las redes sociales, pues

según una publicación acerca del perfil del usuario de (Ipsos Perú, 2016), en 2016 el 33% de peruanos formaba parte de una red social; por otro lado en un artículo (Gestión, 2016) menciona que el vicepresidente para América Latina de Facebook Diego Dzodan detalló, durante su visita al Perú en el 2016, que el 55% de los peruanos accede a esta red social todos los meses del año, lo que convierte a la plataforma en una gran oportunidad para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas locales. Asimismo declaró que en promedio tienen 11 millones de usuarios activos al día; otro dato relevante es que el 68% de peruanos en Facebook están conectados con al menos a una pyme, es decir, le dieron “un like” o “comentaron” en la página de Facebook de estos emprendimientos.

Es por ello que este medio, no sólo puede ser beneficioso sino también perjudicial, si utilizado de manera incorrecta; pues un cliente de encontrarse descontento con el servicio de un gimnasio, tendrá el poder de comentar y/o dejar malas reseñas en redes sociales, afectando así negativamente a la reputación de la compañía, la cual es un tema de gran importancia para cualquier empresa, pues la reputación corporativa contribuye a la percepción que el público tiene sobre el servicio, lo que es vital para la captación de nuevos clientes; ya que como menciona (Ipsos Perú, 2016), en su estudio del perfil del usuario de las redes sociales, el 59% de las personas de los segmentos A/B busca información antes de comprar.

De no comprobarse si existe una relación entre las redes sociales y la reputación corporativa, los empresarios no contarán con la información

necesaria para lograr una mejor toma de decisiones, como podría ser continuar usando las redes sociales para atraer nuevos clientes o dejar las redes sociales para concentrarse en la publicidad tradicional.

En el presente estudio, nos vemos en la necesidad de dar a conocer la relación que existe entre la red social y la reputación de estas empresas para así conocer de manera objetiva cuán importante es el uso de las redes sociales en los gimnasios.

1.3 Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Existe relación entre el uso corporativo de los medios sociales y la reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿Qué nivel de uso corporativo de los medios sociales tienen los gimnasios de la ciudad de Tacna?
- ¿Cuál es el índice de reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna?
- ¿Qué nivel de correlación existe entre el uso corporativo de los medios sociales y el índice de reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna?

1.4 Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

La relación entre el uso corporativo de los medios sociales y la reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna es positiva y fuerte.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Existen diferentes niveles de uso corporativo de los principales medios sociales en los gimnasios de la ciudad de Tacna es medio.
- El índice de reputación corporativa varía entre los diferentes gimnasios de la ciudad de Tacna.
- El mayor uso corporativo de los medios sociales genera un mayor índice de reputación corporativa en los gimnasios de la ciudad de Tacna es positiva y fuerte.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Conocer la relación entre el uso corporativo de los medios sociales y la reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna.

1.4.3. Objetivo Específicos

- Determinar el nivel de uso corporativo de los medios sociales en los gimnasios de la ciudad de Tacna.

- Determinar el índice de reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna.
- Estimar el nivel de correlación entre el uso corporativo de los medios sociales y el índice de reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna.

1.6 Justificación

Los medios sociales han permitido el crecimiento de nuevas oportunidades y posibilidades para la sociedad actual, ocupando un lugar importante en el internet, donde los usuarios, dejaron de ser simples espectadores, y se han convertido en importantes generadores de contenidos que permiten el desarrollo de los negocios, y que también han permitido mejorar la reputación de las empresas. En la región de Tacna, las empresas utilizan los medios sociales para que además de ofrecer sus productos, puedan generar un impacto positivo o negativo en sus consumidores. En tal sentido, la presente investigación es relevante para las empresas, ya que al determinar si una gestión adecuada de los medios sociales contribuye a mejorar la imagen de una organización permitirá orientar adecuadamente sus esfuerzos a dicha actividad.

Adicionalmente comprobaremos el modelo planteado por Aichner y Jacob (2015) que permitirán valorar el manejo de medios como Facebook, Twitter, entre otros. De igual manera podemos verificar la metodología planteada por Marquina, Arellano y Velásquez (2013), que permite estimar

el índice de reputación corporativa, para conocer la percepción de los diferentes clientes sobre las empresas estudiadas.

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

Finalmente, si bien la presente investigación permitirá resolver problemas prácticos internos y externos del sector de gimnasios de la ciudad de Tana, la información podrá ser aplicable a entidades de otros sectores.

1.7 Definiciones operacionales

1.7.1. Uso corporativo de los medios sociales (CSMU)

La consideramos variable independiente que establecerá el nivel de uso de los medios sociales en los gimnasios de las ciudad de Tacna mediante el modelo planteado por Aichner y colaboradores (2015)

1.7.2. Índice de reputación corporativa (IRCA)

Indicador planteado por Marquina y otros (2013) que permite cuantificar la reputación de las empresas a partir de ocho dimensiones como son la tenencia de buenos productos y servicios, las relaciones con los consumidores, la generación de

sentimientos positivos, el liderazgo e innovación dentro de la organización, el ambiente interno, la ética de la empresa y la práctica de responsabilidad voluntaria.

1.8 Metodología

1.8.1. Nivel de Investigación

La presente investigación es del tipo correlacional, ya que se determinará la relación entre el uso de medios sociales y el índice de reputación corporativa.

1.8.2. Diseño de investigación

Se ha determinado como no experimental y transeccional, teniendo en cuenta que no se manipularan las variables del estudio y que se aplicara el instrumento de investigación una sola vez durante toda la investigación.

1.8.3. Técnica e instrumento

A fin de cuantificar el nivel de uso de medios sociales en los gimnasios de la ciudad de Tacna se utilizará una ficha de observación adaptada del estudio de Aichner y otros (2015)

Considerando el estudio de Marquina y colaboradores (2013) tomaremos el cuestionario que permitirá estimar el índice de reputación corporativa (IRCA) y que se aplicará a diferentes clientes de la ciudad de Tacna.

1.8.4. Población y Muestra

Analizaremos el uso de los medios digitales de cinco (05) de los gimnasios que evidenciaron mayor actividad en el medio social digital, principalmente la red social Facebook. Y a fin de poder determinar la percepción en los clientes de 15 años o más, se tomará una muestra de una posible población de 254,799 personas representan el 75% la población de Tacna. Se utilizará un nivel de confiabilidad 95%, margen de error +- 5,00% y probabilidad de ocurrencia del fenómeno de 50%.

1.9 Alcances y limitaciones

El presente estudios se circunscribe a la ciudad de Tacna y al sector de gimnasios de esta ciudad, considerando sus actividades y la percepción de los clientes entre los meses de septiembre a noviembre de 2017

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Medios sociales

Los medios sociales o social media en inglés, son aplicaciones web y plataformas interactivas que facilitan la creación, discusión, modificación e intercambio de contenido generado por el usuario (Kaplan & Haenlein, 2010) provienen del contraste entre los diversos medios de comunicación accesible al público que tienen como finalidad, formar, informar y entretener a un público específico y a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, donde el público era solo el receptor de la información, y se han convertido en creadores y emisores de cierto contenido que puede ser de interés para el público (Ibañez San Milan, 2014).

Es necesario aclarar que normalmente se considera que los medios sociales (social media) es lo mismo que las redes sociales (social network), cuando en la realidad los medios sociales implican varios tipos de estructura entre los cuales se manejan distintas herramientas y una de estas vienen a ser las redes sociales (Puelles Romaní, 2014). El concepto de red social es mucho más amplio y evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales, (Requena Santos, 1989). El concepto de medio social de comunicación abarca todas aquellas herramientas tecnológicas que por medio de Internet hacen posible compartir e intercambiar opiniones, contenido, comentarios e ideas sobre de distintos temas (Johnson, 2016).

El lenguaje utilizado en las redes sociales, debe ser sencillo con un vocabulario que pueda ser entendido por la mayoría de personas dejando de lado la ideología, creencias, etc. a su vez debe ser conciso y directo para los usuarios (Haro de San Mateo, De Grandio, & Hernandez Perez, 2012).

Tabla 1 Tipos de medios sociales con ejemplos

Tipo de medio social de comunicación	Ejemplo	
	Nombre	Sitio web
Blogs	The Huffington Post	huffingtonpost.com
	Boing Boing	boingboing.net
Redes de negocios	LinkedIn	linkedin.com
	XING	xing.com
Proyectos colaborativos	Wikipedia	wikipedia.org
	Mozilla	mozilla.org
Redes sociales empresariales	Yammer	yammer.com
	Socialcast	socialcast.com
Foros	Gaia Online	gaiaonline.com
	IGN Boards	ign.com/boards
Microblogs	Twitter	twitter.com
	Tumblr	tumblr.com
Sitio para compartir fotos	Flickr	flickr.com
	Photobucket	photobucket.com
Revisión de productos / servicios	Amazon	amazon.com
	Elance	elance.com
Marcadores sociales	Delicious	delicious.com
	Pinterest	pinterest.com
Red social de juegos	World of Warcraft	warcarft.com
	Mafia Wars	mafiawars.com
Redes sociales	Facebook	facebook.com
	Google+	plus.google.com
Sitio para compartir videos	YouTube	youtube.com
	Vimeo	vimeo.com
Mundos virtuales	Second Life	secondlife.com
	Twinity	twinity.com

Fuente: Thomas Aichner (2014)

2.2 Importancia de los medios sociales

Podemos decir que el diseño de una estrategia de social media marketing o de mercadeo mediante medios sociales y del sistema web de la empresa permitirá desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado (Sologuren Verne, 2013)

La visibilidad en las redes sociales es poder dar a conocer elocuentemente una información sea relacionada a la persona, empresa o marca en un entorno visual y que éste pueda ser encontrado con facilidad, dando la posibilidad que otras personas puedan visualizar quien somos, lo que hacemos, lo que ofrecemos y con ello poder ser de utilidad para cubrir una necesidad o dar solución a algún problema sea en términos de marca o empresa.

Son aquellas personas que adquieren voluntariamente un compromiso de seguidor sea del producto, las personas o la marca que aquello que considera de su interés personal.

Es el proceso de cambiar la mentalidad de los posibles clientes a clientes directos vía redes sociales, comienza desde el momento en que el cliente halla el servicio/producto que ofrecemos, pasa por la interacción con nuestro medio social, decide ser un cliente firme de la empresa o persona y por último se convierte firmemente en cliente fiel de la empresa.

Es aquella persona que utiliza su nombre y correo electrónico para relacionarse en las redes sociales, lo cual favorece a la empresa, puesto

Tabla 2 Importancia de los medios sociales en diversas funciones corporativas

Tipo de medio social de comunicación	Funciones corporativas					
	Investigación y desarrollo	Marketing	Servicio al cliente	Ventas	Recursos humanos	Organización
Blogs	○	◐	○			
Redes de negocios					●	○
Proyectos colaborativos	●					
Redes sociales empresariales	◐				◐	●
Foros	◐	◐	●			
Microblogs		◐	○			
Sitio para compartir fotos		◐				
Revisión de productos / servicios	○	◐		●		
Marcadores sociales		◐				
Red social de juegos		◐				
Redes sociales	○	●	◐		◐	◐
Sitio para compartir videos		●	○			
Mundos virtuales	○	◐		◐		

Importancia: (vacía) nada o casi nada; ○ bajo; ◐ medio; ◑ alto; ● muy alto

Fuente: Thomas Aichner (2014)

que bajo la autorización del cliente facilita sus datos para contacto, mediante un formulario de suscripción en la red social.

2.3 Uso corporativo de los medios sociales

Desde un enfoque tanto académico como profesional es importante que las organizaciones determinen el nivel de uso de los medios sociales tal como lo menciona Aichner y colaboradores (2015), es por ello que proponen un método que denominan “Uso corporativo de los medios sociales” o CSMU por el inglés Corporate Social Media Use, que se define como el grado en que las empresas o marcas utilizan un grupo predefinido de medios sociales. Es esencial contar con una escala de ratio estandarizada para simplificar la medición y permitir una comparación fiable, clara y transparente del uso de las redes sociales de las empresas y las marcas.

El modelo de Aichner y Jacob (2015) que se detalla en el artículo “Measuring the degree of corporate social media use” establece la necesidad de determinar el nivel de usuarios activos mensuales, establecer el factor de impacto de los medios sociales, medir el uso del medio social de comunicación y finalmente calcula el grado del uso corporativo de los medios sociales.

2.3.1. Determinación de los usuarios activos mensuales

Para empezar el procedimiento para determinar el CSMU, se deben determinar los cinco principales medios sociales a nivel

mundiales en términos de la cantidad usuarios activos mensuales, teniendo en consideración que un usuario activo se define como un usuario registrado que inicia sesión en su cuenta, independientemente de si realmente lee, publica o comparte algo, independientemente de cuánto tiempo permanezca en el sitio web del medio social. Para aquellas plataformas que no requieren un registro para usar las funciones más importantes, como por ejemplo YouTube, se considera el número de visitantes únicos de la página (Aichner & Jacob, 2015).

2.3.2. Factor de impacto de los medios sociales

El factor de impacto de los medios sociales o social media impact factor (SMIF) se calcula a partir los usuarios activos mensuales de los cinco principales medios sociales, información que puede cambiar según la cantidad de usuarios activos a lo largo del tiempo y si se agregan más plataformas al modelo. El SMIF se calcula dividiendo los usuarios activos de cada plataforma por la suma de los usuarios activos de todas las plataformas incluidas en el modelo (Aichner & Jacob, 2015).

Ecuación 1 Factor de impacto del medio social

$$SMIF_{plataforma} = \frac{AU_{plataforma}}{\sum AU_{plataformas}}$$

Donde

$SMIF_{plataforma}$ = Factor de impacto del medio social

$AU_{plataforma}$ = Número de usuarios activos por plataforma

El SMIF determina la importancia relativa de cada plataforma de medios sociales en el contexto dado, bajo este enfoque es posible evaluar el uso de múltiples medios sociales por parte de empresas o marcas y mostrar el panorama general, en lugar de simplemente utilizar una sola plataforma. El número de medios sociales se puede reducir o ampliar fácilmente teniendo en cuenta un número menor o mayor de sitios web, por ejemplo, cuando las empresas quieren excluir las redes sociales irrelevantes e incluyen plataformas regionales o de nicho en sus cálculos individuales. Cuando se incluyen más plataformas en el modelo, se reduce la importancia relativa de cada una (Aichner & Jacob, 2015).

2.3.3. Uso de medios sociales

En esta parte, se evalúa cada una de las plataformas de medios sociales de forma individual estableciendo criterios individuales para calcular el uso corporativo de la plataforma correspondiente. Este índice no solo puede cambiar según el tipo de medio social, también surgen diferencias entre plataformas del mismo tipo basadas en las herramientas y el rango de funciones que ofrece cada plataforma. El uso de otras redes sociales se puede calcular de la misma manera o de una manera similar, según el rango de aplicaciones, p. no hay opción para que los usuarios comenten en las publicaciones.

2.4 Reputación corporativa

La reputación corporativa se forma en base a la manera en que los grupos de interés perciben y actúan con relación a ésta. En base a la evaluación de personas de fuera de la organización es que se forma la reputación corporativa (Burke, Martin, & Cooper, 2011). En el caso de la reputación online de una empresa depende de un conjunto de estrategias y acciones que buscan que el cliente tenga un mayor acceso a contenido que promueva las cualidades y beneficios de nuestra compañía (Maciá Domene & Gosende Grela, 2011)

La reputación es la manera en la que se perciben todas aquellas cualidades específicas que posee la organización. Es el resultado de la opinión que tienen los clientes sobre la actividad de la empresa y representa cuán hábil es la ésta para satisfacer las expectativas de sus clientes y demás grupos de interés (Hannington, 2014).

La reputación corporativa se ha convertido en un argumento importante cuando se trata de buscar una diferenciación sostenible en el tiempo. Bajo

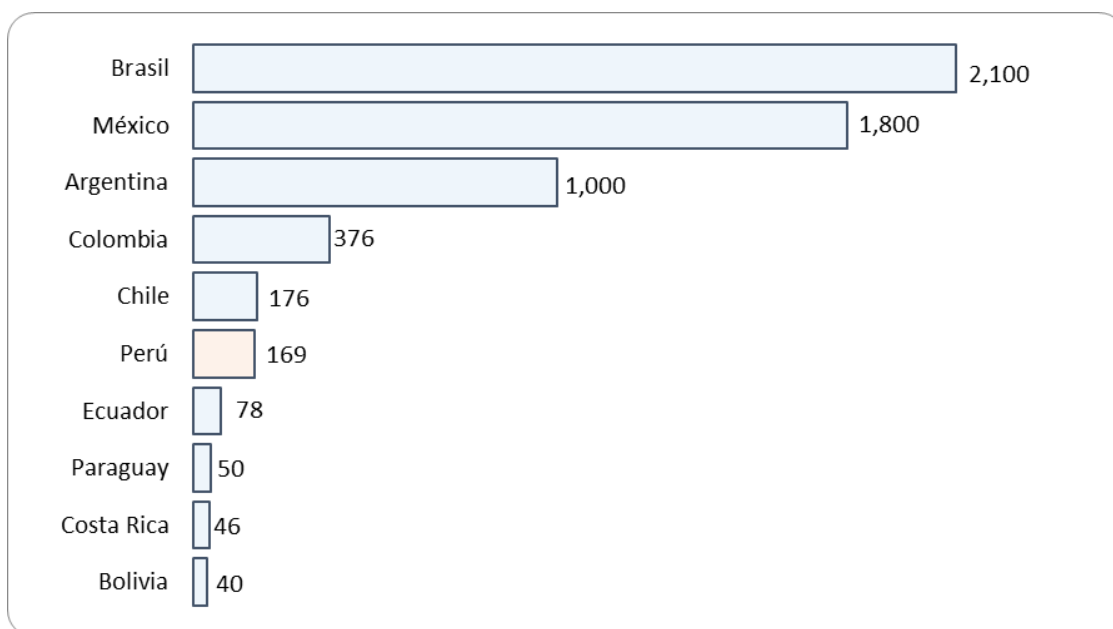
la perspectiva de una globalización emergente, las empresas ya no compiten bajo características como el precio, calidad de la oferta, otros, creado valor a largo plazo en donde “solo la creación de valor compartido y equilibrado permitirá un crecimiento sostenible y capaz de generar cohesión social” (Carreras, Carreras, & Alloza, 2013)

CAPITULO III MARCO REFERENCIAL

3.1. Los gimnasios en Latinoamérica

De acuerdo al reporte Latin American Report 2017 elaborado por el International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA) y publicado por Palco23 Ediciones, SL (2017), líder en información económica del negocio del deporte, exponen que teniendo en cuenta el paulatino desarrollo del sector del fitness, la región latinoamericana representa muchas oportunidades para las cadenas de gimnasios internacionales, pero que actualmente está controlada por empresas locales.

Figura 1 Facturación de gimnasios en Latinoamérica 2016
(En millones de dólares)



Fuente: IHRSA Latin American Report

De acuerdo al reporte de IHRSA (2017) el principal mercado de la región es Brasil que registra una facturación de 2,100 millones de dólares para el año 2016. Sin embargo, el mismo estudio reporta una caída en la facturación con una baja tasa de penetración para el año 2016 de tan sólo 4,62%. Uno de los principales operadores es Smart Fit con 180 sedes propias y 58 franquiciados, con una estrategia de bajo costo que ocasiona una disminución de la facturación y del número de abonados, otra de las cadenas de la región es Bodytech, con presencia Colombia, Perú y Chile. En Brasil cuenta con 53 gimnasios así como 48 clubes que operan bajo su marca.

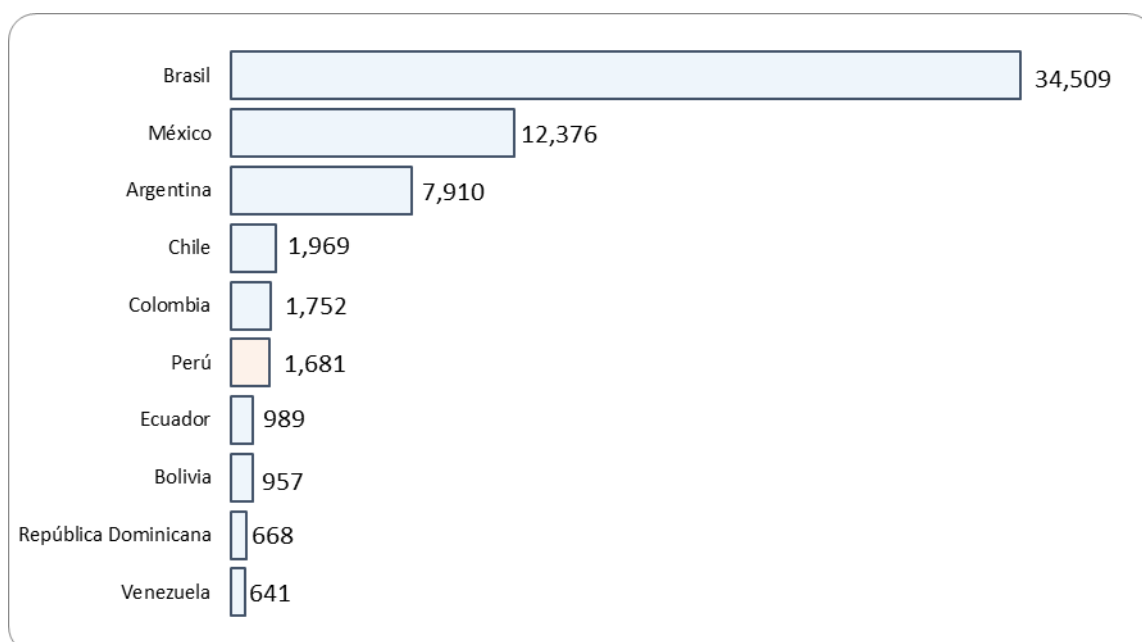
3.2. El sector fitness en el Perú

El crecimiento económico del Perú y la potencialidad de seguirlo haciendo para el año 2017 (Diario La Republica, 2017) trae consigo el desarrollo de diferentes actividades económicas, principalmente del sector servicios, tal como es el del fitness, que sigue creciendo tal como se manifiesta con el ingreso de nuevas cadenas internacionales de gimnasios en nuestro país (Gestión, 2017)

Holguín, Juscamaita, Navarro y Rodriguez (2015) indican que existe una penetración de mercado de gimnasios en el Perú, aunque todavía no se encuentran a los mismos niveles del promedio latinoamericano, tal como lo menciona el International Health, Racquet & Sportsclub Association – IHRSA (Holguín y otros, 2015), en el Perú los valores alcanzan un 1,4%, mientras que la media en Latinoamérica es del 1,7%, De la misma forma

Brandan (2016) sostiene que el aumento de gimnasios en el Perú está creciendo considerablemente, lo que evidencia mencionando el artículo del Diario Gestión que el 13 de marzo del 2015 publican la apertura de una nueva sede de la cadena de gimnasios “Bodytech” en la ciudad de Lima,

Figura 2 Número de gimnasios en Latinoamérica 2016
(Número de gimnasios)



Fuente: IHRSA Latin American Report

Brandan (2016) sostiene que el cuidado de la imagen haciendo ejercicios y cuidando su alimentación es una de las características de las cuales los adultos jóvenes se preocupan por cuidar, En tal sentido dichas personas están dispuestas a pagar por un servicio que les ayude a lograr dicho objetivo, Lorenzo Wong (Diario Gestión 2014 citado por Holguín y otros,

2015), gerente comercial de la cadena de gimnasios que lleva su mismo nombre, con respecto a las características de su público objetivo responde que existe un segmento en crecimiento para el mercado de gimnasios que se encuentra entre los 18 y 25 años de edad, conformado principalmente por estudiantes universitarios y de instituciones superiores, pero que la mayoría de clientes todavía se encuentra en un rango de edades entre los 25 y 45

En el Perú, el mercado de gimnasios está distribuido en 1,128 locales, (Oda, 2011 citado por Holguín y otros, 2015) que pueden ser: gimnasios de cadenas o gimnasios independientes, Según Holguín y colaboradores (2015) los gimnasios de cadena son aquellos que forman parte de una red de establecimientos que pertenecen a una misma marca y que brindan sus servicios a nivel local y/o nacional y brindan servicios adicionales a las clases grupales y la sala de musculación, Una de las ventajas básicas de este formato de gimnasio para los usuarios es la posibilidad de que estos puedan asistir a múltiples sedes de la misma cadena sin asumir un costo adicional, facilitando así el grado de accesibilidad al servicio, Por otro lado, el gimnasio independiente es aquel que no pertenece a una red de establecimientos de una marca afín, Poseen infraestructura limitada y, por lo general, ofrece sólo los servicios básicos de sala de musculación y clases grupales,

3.3. Los gimnasios en Tacna

El desarrollo económico ha significado cambios como en el aspecto social con personas que aumentaron sus ingresos y que permitió acceso a nuevos productos y servicios como asistir a un gimnasio para lograr una mejor condición física y la ciudad de Tacna no ha sido ajena a dicho crecimiento (Gobierno Regional de Tacna, 2017)

Según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016) manifiesta que el 35,5% de personas de 15 años o más sufre de sobrepeso mientras que un 17,8% sufre de obesidad, lo que significa una potencialidad para el desarrollo de los negocios del sector de gimnasios ya que dichas organizaciones tienen objetivos como promover la actividad física y los buenos hábitos de alimentación.

A partir de ENDES (2016) se puede identificar que el departamento de Tacna ocupa el primer lugar en población con problemas de obesidad (30,4%), seguido por Tumbes (26,2%), Ica (26,2%) y Moquegua (25,7%), lo que se convierte en una oportunidad para los gimnasios de Tacna, para motivar a la población para asistir a un gimnasio mediante el desarrollo de estrategias que permitan captar y fidelizar mediante promociones y actividades entretenidas.

Tabla 3 gimnasios en la ciudad de Tacna

Nombre del Gimnasio	Seguidores
TACNA FITNESS	11671
IMAGE GYM	10250

GIMNASIO VAN FITNESS	10102
ATLANTIS GYM	7658
GIMNASIO GOLDEN GYM TACNA	3814
STHEFANO'S GYM	3170
ANGELITO FITNESS GYM	2518
UP AND DOWN GYM	2202
ZENBUKAN MARTIAL ARTS&FITNESS.	1757
ALDOS GYM	1719

Fuente: Elaboración Propia

Desde el año 1960, en la ciudad de Tacna se inició las actividades del fitness con la apertura de la Liga departamental de levantamiento de pesas, luego en el año 1978 inicia sus actividades el Gimnasio Sandow caracterizado ambos por enfocarse en actividades de fuerza y desarrollo muscular. Es a partir del año 1988 que ingresa un gimnasio enfocado en el público femenino promoviendo actividades como el baile y los aeróbicos en sus diferentes modalidades. En 1991 incursiona en el sector del fisicoculturismo, los aeróbicos y el baile, una nueva propuesta de la mano del gimnasio “Body Line”

Actualmente los gimnasios de la ciudad Tacna ofrecen infraestructuras modernas y propuestas deportivas actuales en base a las tendencias, De esta manera brindan motivación a la población acercándose cada vez más a una buena salud física y mental,

CAPITULO IV DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Características del diseño de investigación

La presente investigación estudia el uso corporativo de los medios sociales en los gimnasios de la ciudad de Tacna y la relación con la reputación corporativa. Se considera una investigación del tipo experimental no cuantitativo, teniendo en cuenta que no se modifica ni construye ninguna situación, sino que se observan las características de los sujetos de estudio.

Se aplican encuestas a la población de 15 o más años de la ciudad de Tacna para determinar el Índice de Reputación Corporativa y se utilizan fichas de observación para determinar el uso corporativo de medios sociales en cinco gimnasios representativos de la ciudad.

4.2. Metodología de la Investigación

Para llevar a cabo el estudio se siguió las metodologías propuestas por Aichner y colaboradores (2015) para cuantificar el uso corporativo de medios sociales (CSMU), y para determinar la percepción de la reputación se utilizó el índice de reputación corporativa (IRCA) propuesto por Marquina y otros (2013).

4.3. Población y muestra

Considerando que queremos evaluar la percepción de los ciudadanos tacneños, la población sujeta de estudio es toda la población de la ciudad Tacna. De acuerdo al INEI (2017) la población de Tacna es de 321,351

habitantes y el 69.0% se encuentra entre 15 y 64 años, lo que significa un total de 221,732 habitantes. Dato que consideraremos como tamaño de la población para calcular el tamaño de la muestra (Ecuación 1)

Ecuación 2 Determinación del tamaño de muestra

$$n = \frac{z^2(p \times q)}{e^2 + \frac{z^2(p \times q)}{N}}$$

Donde

- n = Tamaño de muestra
- z = Nivel de confianza
- p = Proporción de la población con la característica deseada
- q = Proporción de la población sin la característica deseada
- N = Tamaño de la población

$$n = \frac{1,96^2(0,5 \times 0,5)}{0,05^2 + \frac{1,96^2(0,5 \times 0,5)}{221,732}}$$
$$n = 384$$

Se ha considerado un nivel de confianza de 95% ($z= 1,96$) y un error de la muestra de 5% ($e=0,05$), así como una proporción del 50% ($p = 0.5$ y $q = 0.5$)

4.4. Recopilación de datos

Para recopilar los datos se utilizó una ficha de observación para poder determinar el grado de uso de los medios sociales (CSMU) por los diferentes gimnasios sujetos de estudio, mientras que para poder determinar la reputación corporativa (IRCA) se utilizó un cuestionario.

4.4.1. Uso corporativo de medios sociales (CSMU)

Tal como propone Aichner y Jacob (2015) para determinar el Uso corporativo de redes sociales (CSMU - Corporate Social Media Use) se identifica los principales medios sociales a nivel global teniendo en cuenta la información proporcionada por Brandwatch (2017), empresa que brinda servicios de social intelligence y que crea soluciones inteligentes de software, que en la entrada de su blog “Marketing: 105 Amazing Social Media Statistics and Facts” presenta diversas estadísticas del social media y el ranking de los principales de los medios sociales, los mismos que se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4 Principales medios sociales a nivel global

Puesto	Medio Social	Usuarios
1	Facebook	2,072,000,000
2	YouTube	1,500,000,000
3	Wechat	1,120,000,000
4	Whatsapp	900,000,000
5	Instagram	800,000,000
6	Weibo	600,000,000
7	Linkedin	500,000,000
8	Twitter	330,000,000
9	Reddit	234,000,000
10	Pinterest	200,000,000
13	Snapchat	178,000,000
11	Google+	111,000,000
12	Flickr	90,000,000
14	4Chan	27,700,000
15	MySpace	15,000,000

Fuente: Brandwatch (2017)

A pesar que medios sociales como Wechat, Whatsapp y Weibo se encuentran dentro de las primeras 5 medios sociales, se prescinde de ellos en el presente estudio, considerando que son aplicaciones poco usadas en nuestro medio y en el caso del servicio de mensajería Whatsapp la dificultad para poder evaluar en internet. En tal sentido se trabaja con facebook.com (Facebook), youtube.com (YouTube), instagram.com (Instagram), linkedin.com (LinkedIn) y twitter.com (Twitter).

A partir de la información anterior, se elabora una ficha de observación la misma que se presenta en el Anexo 1. Este formato permite cuantificar las acciones que las empresas han desarrollado en medios sociales, así como las reacciones de los usuarios a dichas acciones.

Tabla 5 Estructura ficha observación CSMU

Social media use (SMU)		
	Social media activities	User reaction
Facebook	Postings	Total Fans
		Likes
		Positive comments
		Shares
YouTube	Video uploads	Views
		Subscribers
		Likes
Instagram	Postings	Positive comments
		Followers
		Likes

		Positive comments
		Employees
LinkedIn	Job postings	Followers
		Applicants
Twitter	Postings	Followers
		Favourites

Fuente: Adaptado de Aichner y colaboradores (2015)

Para la red social Facebook se observa como acciones de la empresa el número de publicaciones, y como reacciones de los usuarios el total de seguidores, el número de “me gusta”, los comentarios positivos, así como las veces en que se compartió dicha publicación.

Para la aplicación YouTube como acciones de la empresa se registra el número de videos subidos; y como reacciones de los usuarios los suscriptores, las vistas de los videos, los “me gusta” y los comentarios positivos.

Para la red social Instagram se considera como acciones de la empresa las publicaciones; mientras que como reacciones de los usuarios se considera el número de seguidores, los “me gusta” y los comentarios positivos.

Para la red de negocios LinkedIn se considera publicaciones referidas a empleos como actividad de la empresa y como reacción de los usuarios seguidores, empleados y número de postulantes a las publicaciones sobre empleos.

Finalmente, para el microblogging Twitter se considera como actividad de la empresa las publicaciones; y como reacciones de los usuarios el número de seguidores, el número de veces que se marcan como favoritos y que se reenvían las publicaciones (retweets).

A partir de la información revisada en la Tabla 6 se determina que los cinco primeros gimnasios que tienen un mayor uso de los medios sociales son Tacna Fitness, Image GYM, Gimnasio Van Fitness, Atlantis GYM y Golden GYM.

Cabe mencionar que el registro de la actividad de medios sociales de dichos gimnasios se realiza entre las fechas del 01 de septiembre de 2017 y 31 de octubre de 2017. Como se puede observar en la Tabla 7 la principal actividad en las últimas fechas es en Facebook y mínimamente en Instagram.

Tabla 6 Selección de gimnasios a estudiar

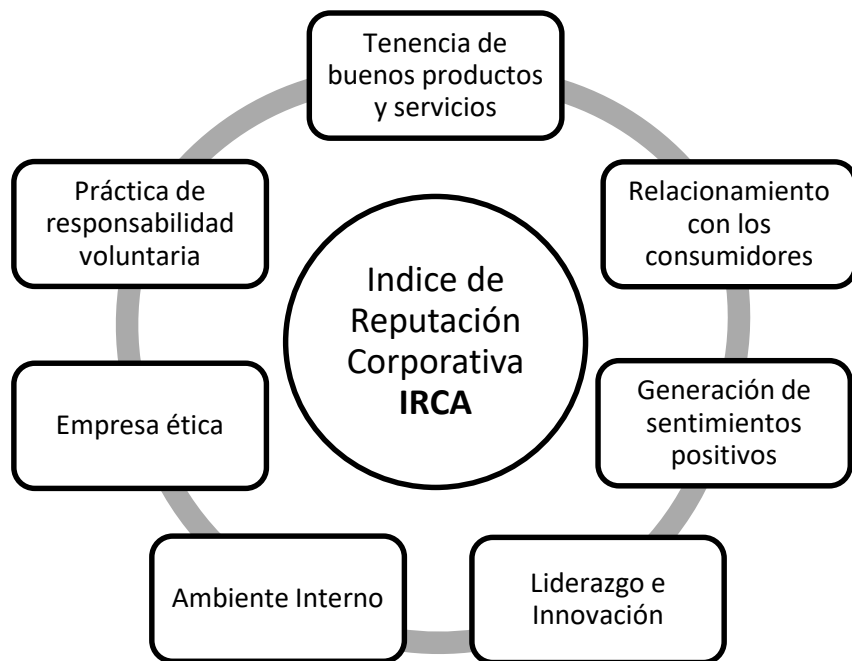
	NOMBRE DEL GIMNASIO	TACNA FITNESS	IMAGE GYM	GIMNASIO VAN FITNESS	ATLANTIS GYM	GIMNASIO GOLDEN GYM	STHEFANO'S GYM	ANGELITO FITNESS GYM	UP AND DOWN GYM	ZENBUKAN MARTIAL ARTS&FITN.	ALDOS GYM
FACEBOOK	NRO DE ME GUSTA	11709	10288	10108	7660	3794	3167	2509	2208	1763	1706
	SEGUIDORES	11761	10339	10143	10034	5767	3170	2518	2202	1757	1719
	ULTIMA PUBLIC.	2-Nov-17	7-Nov-17	3-Nov-17	6-Nov-17	2-Ago-17	7-Nov-17	7-Nov-17	2-Oct-17	7-Set-17	7-Nov-17
YOUTUBE	VIDEOS SUBIDOS	18	3	--	--	1	--	--	--	4	--
	SUSCRIPTOR.	7	1	--	--	20	--	--	--	0	--
	ULTIMA PUBLIC.	27-Ene-08	8-Nov-16	--	--	25-Abr-15	--	--	--	7-Nov-17	--
INSTAGRAM	PUBLICAC.	668	0	6	--	--	50	240	--	--	--
	SEGUIDORES	2050	2	567	--	--	511	310	--	--	--
	ULTIMA PUBLIC.	Cuenta privada	Sin publicacion	17-Oct	--	--	6-Jun	Cuenta privada	--	--	--
LINKEDIN	PUBLICAC.	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	SEGUIDORES	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	ULTIMA PUBLIC.	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
TWITTER	TWEETS	--	118	--	--	--	--	--	--	--	--
	SEGUIDORES	--	3	--	--	--	--	--	--	--	--
	ULTIMA PUBLIC.	--	9-Jun-17	--	--	--	--	--	--	--	--
	TOTAL SOCIAL MEDIA	3	4	2	1	2	2	2	1	2	1

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Índice de Reputación Corporativa (IRCA)

Para poder determinar el índice de reputación corporativa (IRCA) de las diferentes empresas estudiadas, se siguió el modelo propuesto por Marquina y colaboradores (2013) y se utilizó el instrumento propuesto, el mismo que se aplicó mediante un formulario de google y que se presenta en el Anexo 2.

Figura 3 Dimensiones del IRCA



Fuente: Elaboración Propia

Dicho cuestionario considera una pregunta central que caracteriza a la empresa socialmente responsable, y 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.

Tabla 7 Características del Instrumento IRCA

Nro.	Dimensión	Pregunta
1	General de Responsabilidad Social	Con respecto a ... contribuye activamente y voluntariamente para la mejora social, económico y medioambiental de la sociedad.
2	Tenencia de buenos productos y servicios	Con respecto a ... está detrás de sus productos y servicios con buen precio y buena calidad conocida por el consumidor.
3	Relacionamiento con los consumidores	Con respecto a ... trata a los clientes cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en su seguridad y su salud.
4	Generación de sentimientos positivos	Con respecto a ... esta compañía genera respeto, admiración, estima y la confianza.
5	Liderazgo e Innovación	Con respecto a ... es reconocida, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación.
6	Ambiente Interno	Con respecto a ... se muestra con una buena compañía para trabajar, ya sea por su ambiente laboral, beneficios y el buen trato a sus empleados.
7	Empresa ética	Con respecto a ... tiene valores que obedece las leyes, es transparente, el respeto a las personas y al medio ambiente.
8	Práctica de responsabilidad voluntaria	Con respecto a ... cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente.

Fuente: Elaboración Propia

El cuestionario incorporó adicionalmente algunas preguntas con el objetivo de caracterizar el género, edad y situación económica del encuestado. Adicionalmente se incluyó preguntas relacionadas con la identificación del gimnasio que se enuncian de la siguiente manera: “Marcar en la lista las empresas tacneñas que Ud. conoce” y “Marcar en la lista si conoce la actividad en medios sociales de las empresas vistas en este estudio”.

4.5. Análisis de Datos

Después de aplicar la encuesta para medir el Índice de Reputación Corporativa (IRCA) se obtuvieron los siguientes resultados:

4.5.1. Perfil descriptivo

A pesar de haber planificado una muestra de 384 personas que respondan a la encuesta solo se obtuvo las respuestas de 152 personas.

Dentro de la encuesta se preguntó sobre el género del encuestado, respuestas que se presentan en la Tabla 8 y en la Figura 4

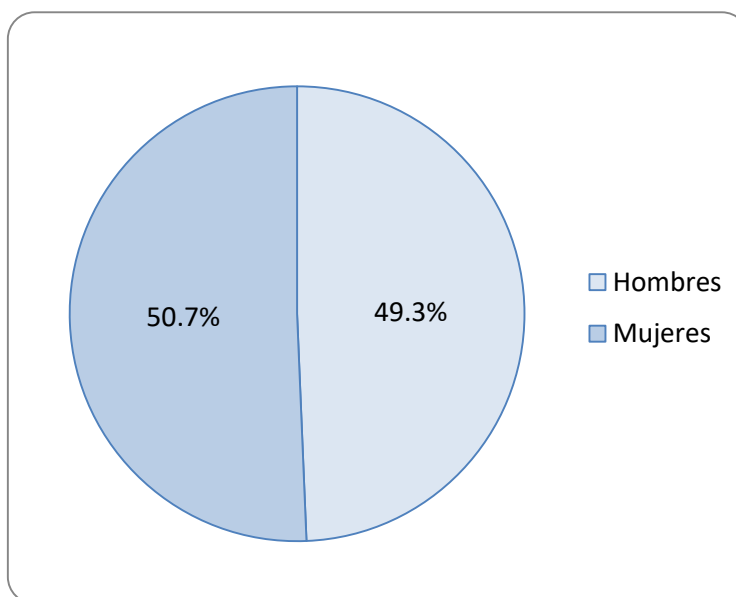
Tabla 8 Genero de Población Encuestada

	Cantidad	%
Hombres	75	49.3%
Mujeres	77	50.7%
	152	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tal como se observa los resultados obtenidos evidencian el género de los encuestados, donde el 49.3% es de sexo masculino, mientras que el 50.7% es de sexo femenino.

Figura 4 Genero de Población Encuestada



Fuente: Elaboración Propia

La edad de las personas encuestadas se puede observar en la Tabla 9 y se puede analizar a partir del histograma presentado en la Figura 5.

Tabla 9 Edad de encuestados

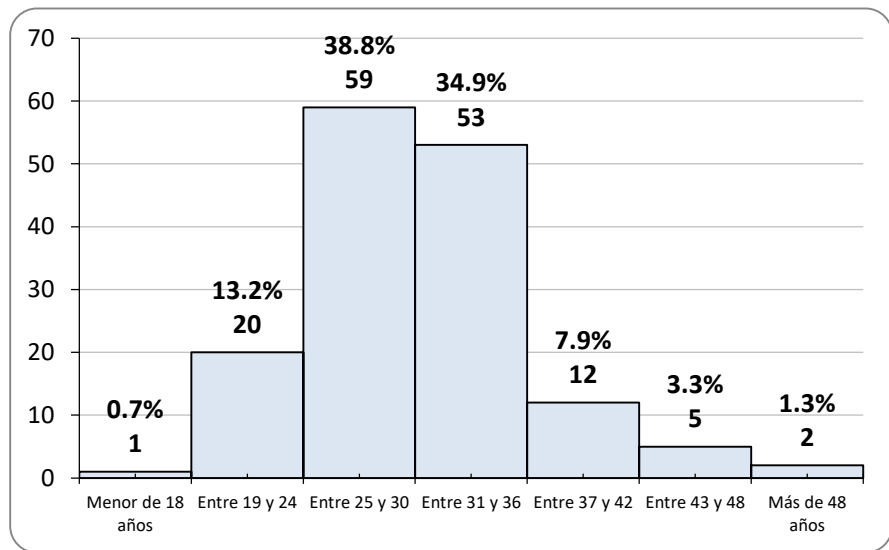
	Cantidad	%
Menor de 18 años	1	0.7%
Entre 19 y 24	20	13.2%
Entre 25 y 30	59	38.8%
Entre 31 y 36	53	34.9%
Entre 37 y 42	12	7.9%
Entre 43 y 48	5	3.3%
Más de 48 años	2	1.3%

152	100.0%
-----	--------

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos nos muestran que el 38.8% de encuestados se encuentran entre 25 y 30 años, seguido por los de 31 y 36 años con un 34.9%, ambos valores coincidentes con la población objetivo de la industria del fitness que oscila entre 25 y 45 años. Con un mínimo porcentaje participaron jóvenes menores de 18 años y adultos de 43 y de más 48 años.

Figura 5 Edad de encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a su situación económica la Tabla 10 y la Figura 6, nos muestran las respuestas de los encuestados.

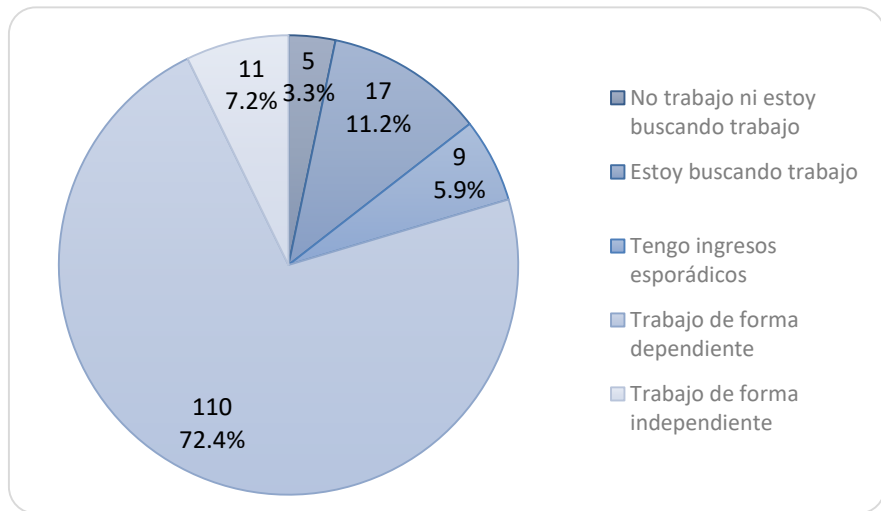
Tabla 10 Situación económica de encuestados

	Cantidad	%
No trabajo ni estoy buscando trabajo	5	3.3%
Estoy buscando trabajo	17	11.2%
Tengo ingresos esporádicos	9	5.9%
Trabajo de forma dependiente	110	72.4%
Trabajo de forma independiente	11	7.2%
	152	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

A partir de las respuestas podemos indicar que el 72.4% de los encuestados trabaja de forma dependiente, seguido por un 11.3% que se encuentra buscando trabajo, y un 7.2% que trabaja de forma independiente. Lo que nos permite afirmar que la mayoría de los encuestados son personas que pertenecen a la PEA y que cuentan con solvencia económica estable.

Figura 6 Situación económica de encuestados



Fuente: Elaboración Propia

4.5.2. Identificación del Gimnasio

Dentro de la encuesta se indicó “Marcar en la lista las empresas tacneñas que Ud. Conoce” y se consignó una lista de los siguientes gimnasios: Tacna Fitness, Image GYM, Gimnasio Van Fitness, Atlantis GYM y Golden GYM obteniendo los resultados que se muestran en la Tabla 11 y en la Figura 7.

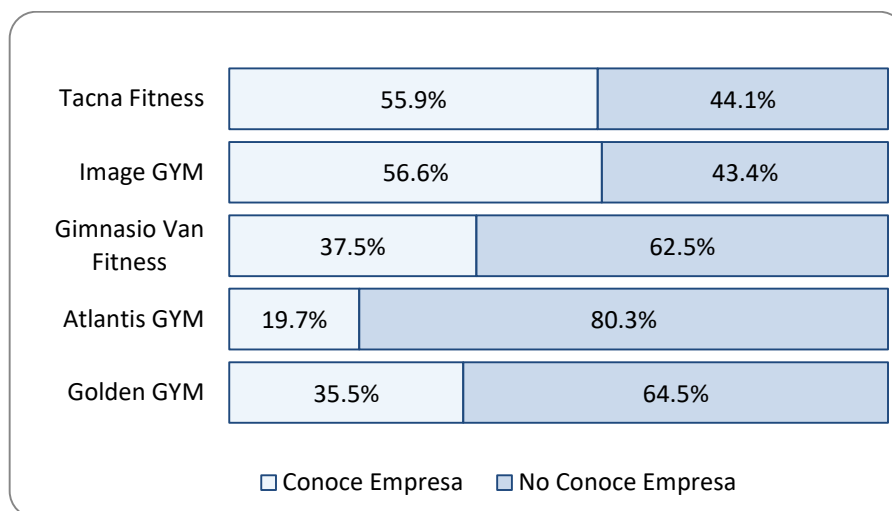
Tabla 11 Identificación del gimnasio

	Conoce Empresa	No Conoce Empresa
Tacna Fitness	85	67
Image GYM	86	66
Gimnasio Van Fitness	57	95
Atlantis GYM	30	122
Golden GYM	54	98

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar de los 152 encuestados un 56.6% identifica a Image GYM, mientras que un 55.9% sabe de la existencia de Tacna Fitness, un 37.5% conoce el Gimnasio Van Fitness, 35.5% tiene referencias sobre Golden GYM y un 19.7% de Atlantis GYM

Figura 7 Identificación del gimnasio



Fuente: Elaboración Propia

Cabe mencionar que se está considerando que al no haber marcado el encuestado el conocer al gimnasio, para efectos del presente estudio se considera que no conoce a dicha organización.

Teniendo en cuenta que el estudio implica tener referencias sobre dichos gimnasios en los medios sociales, se consultó “Marcar en la lista si conoce la actividad en medios sociales de las empresas vistas en este estudio” y se consignó nuevamente la lista de los gimnasios: Tacna Fitness, Image GYM, Gimnasio Van Fitness, Atlantis GYM y Golden GYM obteniéndose los resultados que se muestran en la Tabla 12 y la Figura 8.

Tabla 12 Conocimiento del SMA* del gimnasio

Conoce SMA Empresa	No Conoce SMA Empresa
--------------------	-----------------------

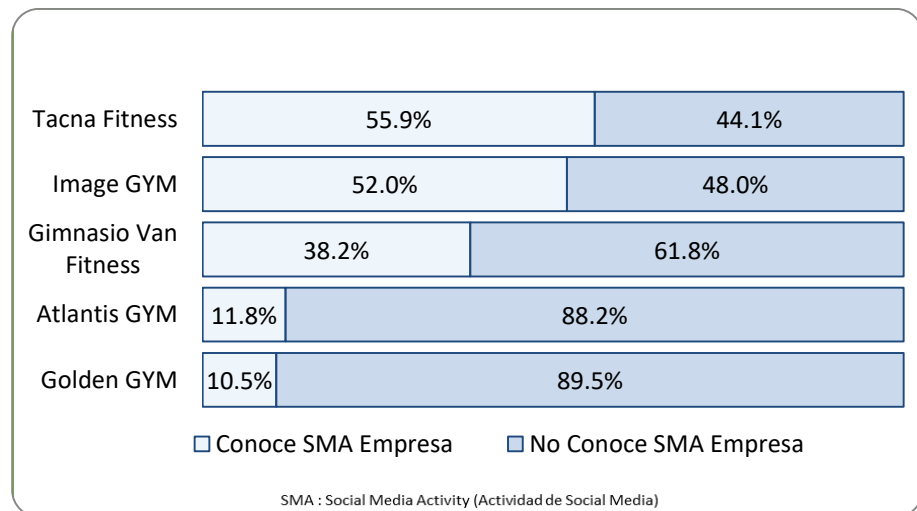
Tacna Fitness	85	67
Image GYM	79	73
Gimnasio Van Fitness	58	94
Atlantis GYM	18	134
Golden GYM	16	136

* SMA: Social Media Activity (Actividad de Social Media)

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar un 55.9% de los encuestados conoce la actividad en medios sociales de Tacna Fitness, un 52% de Image GYM, un 38.2% de Gimnasio Van Fitness, un 11.8% de Atlantis GYM y un 10.5% de Golden GYM.

Figura 8 Conocimiento del SMA del gimnasio



Fuente: Elaboración Propia

4.5.3. Uso corporativo de medios sociales (CSMU)

A partir de dicha información se determinará el factor de impacto de los cinco medios sociales más importantes hasta octubre de 2017.

Ecuación 3 Factor de Impacto de Redes Sociales (SMIF)

$$SMIF_{\text{Facebook}} = \frac{2,072,000,000}{5,202,000,000} = 0.40$$

$$SMIF_{\text{YouTube}} = \frac{1,500,000,000}{5,202,000,000} = 0.29$$

$$SMIF_{\text{Instagram}} = \frac{800,000,000}{5,202,000,000} = 0.15$$

$$SMIF_{\text{LinkedIn}} = \frac{500,000,000}{5,202,000,000} = 0.10$$

$$SMIF_{\text{Twitter}} = \frac{330,000,000}{5,202,000,000} = 0.06$$

Fuente: Elaboración propia

Se realizó un seguimiento de las actividades en medios sociales desarrolladas por Tacna Fitness, Image GYM, Gimnasio Van Fitness, Atlantis GYM y Golden GYM para Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn y Twitter la que se presenta consolidada en el Anexo 3 y a detalle en el Anexo 4.

En la Tabla 13 se presenta el resumen del uso de Facebook para los gimnasios que forman parte del estudio. Tal como se puede observar Tacna Fitness presenta un mayor número de

publicaciones (177) y de igual manera un mayor número de reacciones por parte de los usuarios, lo que se manifiesta con mayor cantidad de seguidores (11,761), el número de “Me Gusta” (4553), comentarios positivos (309) y publicaciones compartidas (523). Les siguen según acciones de la empresa, así como por las reacciones Image GYM, Gimnasio Van Fitness, Atlantis GYM y Golden GYM

Tabla 13 Uso de Facebook por Gimnasio

Company Name	Total		Average per posting		
	Fans (millions)	Postings	Likes	Positive comments	Shares
Tacna Fitness	0.011761	177	4553	309	523
Image GYM	0.010339	45	1538	57	32
Gimnasio Van Fitness	0.010143	35	1186	56	56
Atlantis GYM	0.010034	18	142	5	2
Golden GYM	0.005767	6	54	3	21
Average	0.0096088	56	5454	352	550

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9 Publicación en Facebook de Tacna Fitness

Tacnafitness
4 de septiembre · 🌐

🔴 Recuerda que puedes adquirir tu plan de Dieta aquí en Tacnafitness
📞 Para mayor informes al 983839563 📞



¿Cómo va tu dieta?
¡Cállate!

EL LUNES
EMPIEZO LA DIETA

DESMOTIVAR.COM

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

😊 🗨️ 😊 14 Orden cronológico ▾

1 vez compartido 3 comentarios

 Erika Poma de Barrios
 ...
Me gusta · Responder · 16 sem

 Thalia Shirley Charca Moya Marissela Franco 🗨️ 2
Me gusta · Responder · 16 sem
➦ 1 respuesta

 Diana Cerpa Rosario Menendez Gutierrez 🗨️ 1
Me gusta · Responder · 16 sem

Fuente: Facebook de Tacna Fitness (2017)

El uso de Instagram se presenta en la Tabla 14, donde podemos observar que solamente el Gimnasio Van Fitness tiene actividad en dicha plataforma, donde cuenta con 567 seguidores, 2 publicaciones, 14 “Me Gusta” y ha sido 2 veces compartido.

Tabla 14 Uso de Instagram por gimnasios

Company Name	Total		Average per posting	
	Followers	Postings	Likes	Positive comments
Tacna Fitness	0	0	0	0
Image GYM	0	2	0	0
Gimnasio Van Fitness	567	2	14	2
Atlantis GYM	0	0	0	0
Golden GYM	0	0	0	0
Average	113.4	1	12	2

Fuente: Elaboración Propia

Cabe mencionar que se ha encontrado cuentas en la plataforma Instagram para otros gimnasios, pero no cumplen con los criterios mínimos para ser considerados. En el caso de Tacna Fitness posee una cuenta en Instagram, pero figura como una cuenta privada, lo que impide que se pueda registrar la actividad que le da el gimnasio. Por otro lado, Image GYM también posee una cuenta, pero no registra actividad alguna para las fechas establecidas en el estudio.

Figura 10 Publicación en Instagram de Gimnasio Van Fitness



Fuente: Instagram Gimnasio Van Fitness (2017)

No se presenta actividad en medios sociales para YouTube, y Twitter a pesar que existen cuentas de algunos gimnasios. En el caso de LinkedIn no existe cuenta de ninguno de los gimnasios.

Después de aplicar las fórmulas respectivas para calcular el uso de social media (SMU) de cada gimnasio en los cinco medios sociales seleccionados para la presente investigación, se consolida la información en la Tabla 15, que nos permite apreciar la actividad en Facebook para todos los gimnasios (Tacna Fitness 1.0000, Image GYM 0.2517, Gimnasio Van Fitness 0.1887 Atlantis GYM 0.0091, y Golden GYM 0.0078), y solo en Instagram para Gimnasio Van Fitness (0.5500).

Cabe mencionar que en el caso de Tacna Fitness se alcanzó un SMU de Facebook superior a la unidad (4.6013) pero de acuerdo al modelo de Aichner y colaboradores (2015) se considera como valor máximo la unidad (1.0000)

Tabla 15 Nivel de uso corporativo de medios sociales

Descripción	Nombre de la Empresa				
	Tacna Fitness	Image GYM	Gimnasio Van Fitness	Atlantis GYM	Golden GYM
SMU Facebook	1.0000*	0.2517	0.1887	0.0091	0.0078
SMU YouTube	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
SMU Instagram	0.0000	0.0000	0.5500	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	0.3983	0.1003	0.1597	0.0036	0.0031

* valor mayor de 1 por lo tanto se considera 1

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16 Análisis descriptivo de las dimensiones IRCA

Dimensión	Pregunta	Media	Mediana	Moda	Curtosis	Desviación Estándar	Varianza	Máximo	Mínimo
Responsable Socialmente	Con respecto a ... contribuye activamente y voluntariamente para la mejora social, económico y medioambiental de la sociedad.	4.4272	5	5	1.8475	1.0591	1.1217	6	1
Productos y Servicios	Con respecto a ... está detrás de sus productos y servicios con buen precio y buena calidad conocida por el consumidor.	4.4873	5	5	1.7459	1.0645	1.1332	6	1
Relación Consumidores	Con respecto a ... trata a los clientes cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en su seguridad y su salud.	4.4114	5	5	1.5224	1.0728	1.1509	6	1
Sentimientos Positivos	Con respecto a ... genera respeto, admiración, estima y la confianza.	4.4051	4.5	5	1.5217	1.0752	1.1560	6	1
Líder e Innovador	Con respecto a ... es reconocida, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación.	4.4082	5	5	1.4171	1.0872	1.1820	6	1
Buen Ambiente Interno	Con respecto a ... se muestra con una buena compañía para trabajar, ya sea por su ambiente laboral, beneficios y el buen trato a sus empleados.	4.3196	4	5	1.3202	1.1194	1.2531	6	1
Empresa ética	Con respecto a ... tiene valores que obedece las leyes, es transparente, el respeto a las personas y al medio ambiente.	4.2152	4	4	1.1217	1.0799	1.1662	6	1
Practica RS	Con respecto a ... cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente.	3.6297	4	4	-0.8263	1.4183	2.0117	6	1

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17 Análisis descriptivo por gimnasio

Gimnasio	Dimensión	n	Media	IRCA	Desviación Estándar	Varianza	Alfa de Cronbach
Tacna Fitness	Responsable Socialmente	86	4.48	4.36	1.15	1.31	0.8505
	Productos y Servicios		4.57		1.12	1.26	
	Relacion Consumidores		4.55		1.16	1.36	
	Sentimientos Positivos		4.44		1.09	1.19	
	Lider e Innovador		4.43		1.11	1.24	
	Buen Ambiente Interno		4.33		1.23	1.52	
	Empresas ética		4.29		1.16	1.34	
	Practica RS		3.77		1.44	2.09	
Image GYM	Responsable Socialmente	86	4.49	4.35	0.99	0.98	0.8459
	Productos y Servicios		4.51		1.09	1.19	
	Relacion Consumidores		4.41		1.07	1.14	
	Sentimientos Positivos		4.52		1.13	1.29	
	Lider e Innovador		4.50		1.10	1.22	
	Buen Ambiente Interno		4.38		1.15	1.32	
	Empresas ética		4.26		1.08	1.16	
	Practica RS		3.73		1.44	2.08	
Gimnasio Van Fitness	Responsable Socialmente	57	4.58	4.46	1.12	1.25	0.8479
	Productos y Servicios		4.60		1.08	1.17	
	Relacion Consumidores		4.53		1.09	1.18	
	Sentimientos Positivos		4.58		1.08	1.18	
	Lider e Innovador		4.61		1.16	1.35	
	Buen Ambiente Interno		4.61		1.10	1.21	
	Empresas ética		4.42		1.10	1.21	
	Practica RS		3.72		1.58	2.49	
Atlantis GYM	Responsable Socialmente	32	4.44	4.29	1.01	1.03	0.8569
	Productos y Servicios		4.56		0.98	0.96	
	Relacion Consumidores		4.41		0.98	0.96	
	Sentimientos Positivos		4.34		0.97	0.94	
	Lider e Innovador		4.25		0.98	0.97	
	Buen Ambiente Interno		4.31		0.93	0.87	
	Empresas ética		4.28		1.02	1.05	
	Practica RS		3.69		1.18	1.38	
Golden GYM	Responsable Socialmente	55	4.09	3.91	0.95	0.90	0.8277
	Productos y Servicios		4.16		0.92	0.84	
	Relacion Consumidores		4.09		0.93	0.86	
	Sentimientos Positivos		4.02		0.93	0.87	
	Lider e Innovador		4.11		0.96	0.91	
	Buen Ambiente Interno		3.91		0.91	0.82	
	Empresas ética		3.78		0.88	0.77	
	Practica RS		3.13		1.22	1.48	

Fuente: Elaboración Propia

4.5.4. Índice de Reputación Corporativa (IRCA),

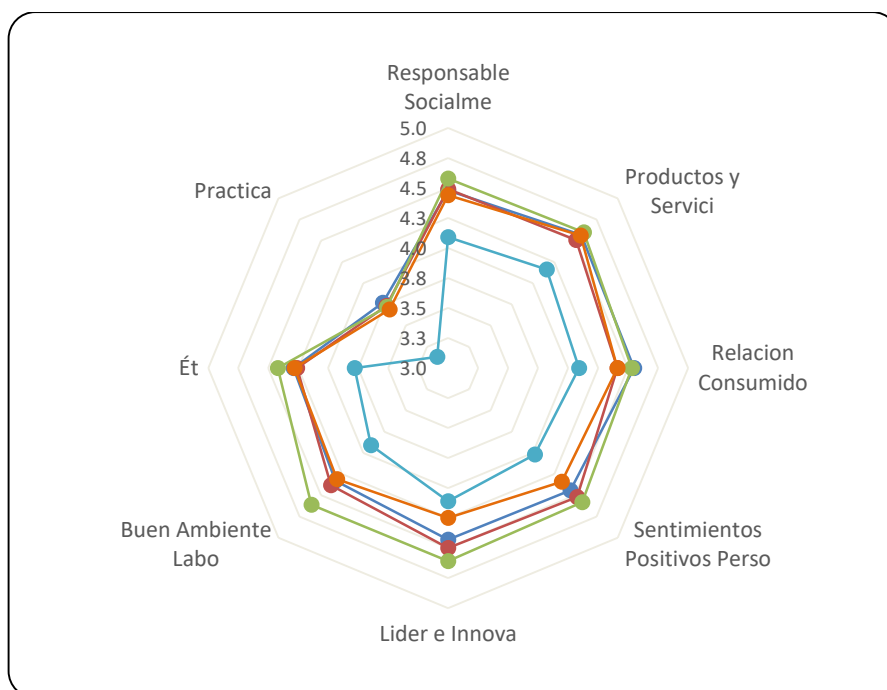
Después de aplicar el cuestionario se obtuvieron resultados respecto a las dimensiones: Responsabilidad Social (en general), Tenencia de buenos productos y servicios, Relacionamiento con los consumidores, Generación de sentimientos positivos, Liderazgo e Innovación, Ambiente Interno, Empresa ética y Práctica de responsabilidad voluntaria donde se determinaron varios estadísticos como se muestra en la Tabla 16.

A partir de la Tabla 17. podemos observar los resultados según gimnasio donde se obtuvieron 86 respuestas para Tacna Fitness, 86 para Image GYM, 57 para el Gimnasio Van Fitness, 32 respuestas para Atlantis GYM y 55 respuestas para Golden GYM.

También se determinó el índice de reputación según cada una de las dimensiones, evidenciando que los niveles en la dimensión Práctica de responsabilidad voluntaria (Practica RS) es la dimensión más baja para todos los gimnasios de forma similar. La dimensión más alta varía entre los gimnasios destacando la Tenencia de buenos productos y servicios para Tacna Fitness (4.57) Atlantis GYM (4.56) y Golden GYM (4.16); mientras que en el caso de Image GYM destacó la Generación de sentimientos positivos (4.52) y en el caso de Gimnasio Van Fitness resalta Liderazgo e Innovación (4.61); situación que también permite evidenciar la Figura 11.

Con los datos se realizó un análisis de confiabilidad y se obtuvieron valores de Alfa de Cronbach superiores a 0.7 por lo que se consideran niveles aceptables para el instrumento utilizado.

Figura 11 Niveles de dimensión IRCA por gimnasio



Fuente: Elaboración Propia

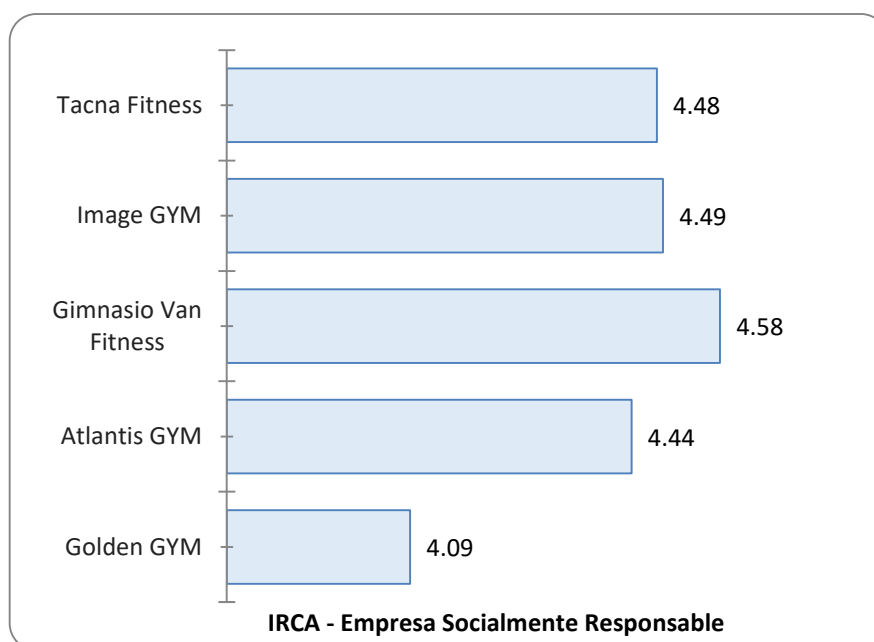
Después de preguntar si la compañía contribuye activamente y voluntariamente para la mejora social, económico y medioambiental de la sociedad se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 18 Empresa Socialmente Responsable

	IRCA - Responsable Socialmente
Tacna Fitness	4.48
Image GYM	4.49
Gimnasio Van Fitness	4.58
Atlantis GYM	4.44
Golden GYM	4.09

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12 Empresa Socialmente Responsable



Fuente: Elaboración Propia

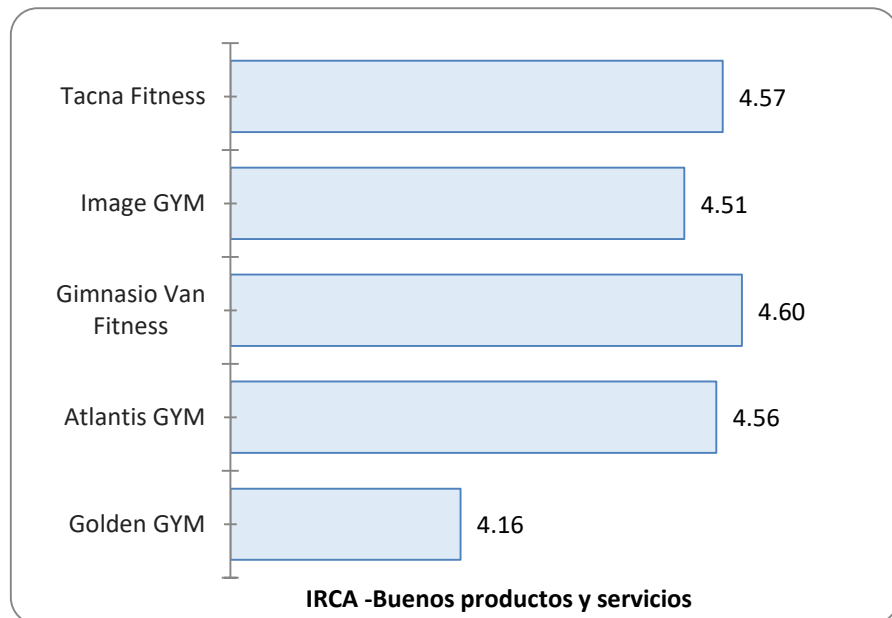
A la pregunta si la compañía está detrás de sus productos y servicios con buen precio y buena calidad conocida por el consumidor se obtuvieron los siguientes resultados"

Tabla 19 Buenos productos y servicios

	IRCA - Productos y Servicios
Tacna Fitness	4.57
Image GYM	4.51
Gimnasio Van Fitness	4.60
Atlantis GYM	4.56
Golden GYM	4.16

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13 Buenos productos y servicios



Fuente: Elaboración Propia

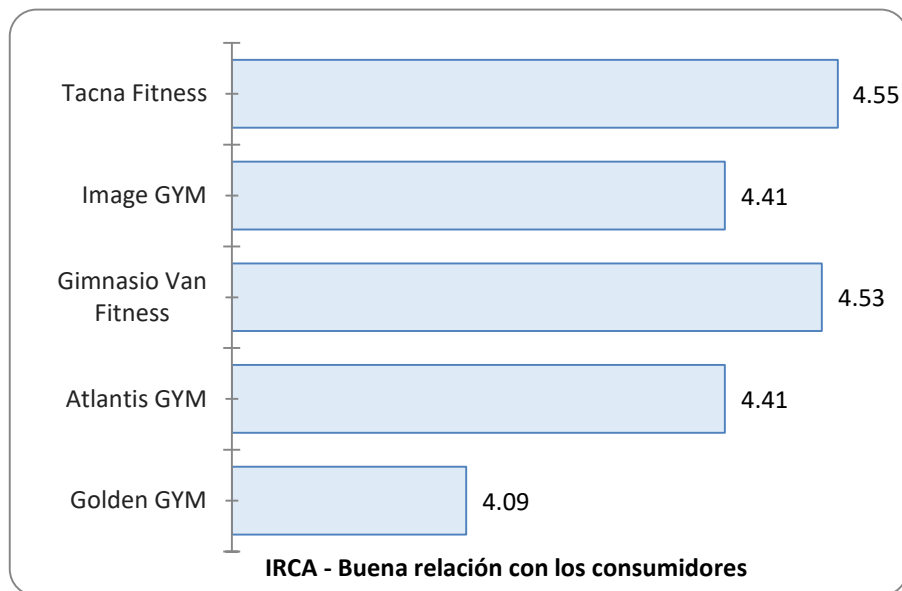
Cuando se preguntó si esta compañía trata a los clientes cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en su seguridad y su salud las respuestas arrojaron los siguientes:

Tabla 20 Buena relación con los consumidores

	IRCA - Relacion Consumidores
Tacna Fitness	4.55
Image GYM	4.41
Gimnasio Van Fitness	4.53
Atlantis GYM	4.41
Golden GYM	4.09

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14 Buena relación con los consumidores



Fuente: Elaboración Propia

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

Tabla 21 Generación de pensamientos positivos

	IRCA - Sentimientos Positivos Personas
Tacna Fitness	4.44
Image GYM	4.52
Gimnasio Van Fitness	4.58
Atlantis GYM	4.34
Golden GYM	4.02

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15 Generación de sentimientos positivos



Fuente: Elaboración Propia

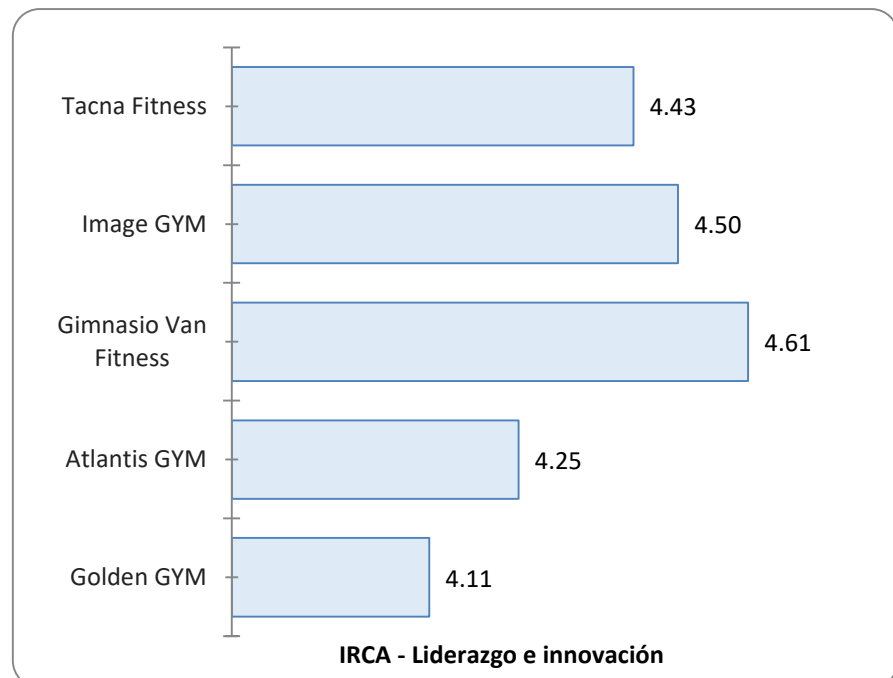
En la tabla 21 se muestran los resultados obtenidos después de preguntar si esta compañía es reconocida, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación:

Tabla 22 Liderazgo e innovación

	IRCA - Lider e Innovador
Tacna Fitness	4.43
Image GYM	4.50
Gimnasio Van Fitness	4.61
Atlantis GYM	4.25
Golden GYM	4.11

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16 Liderazgo e innovación



Fuente: Elaboración Propia

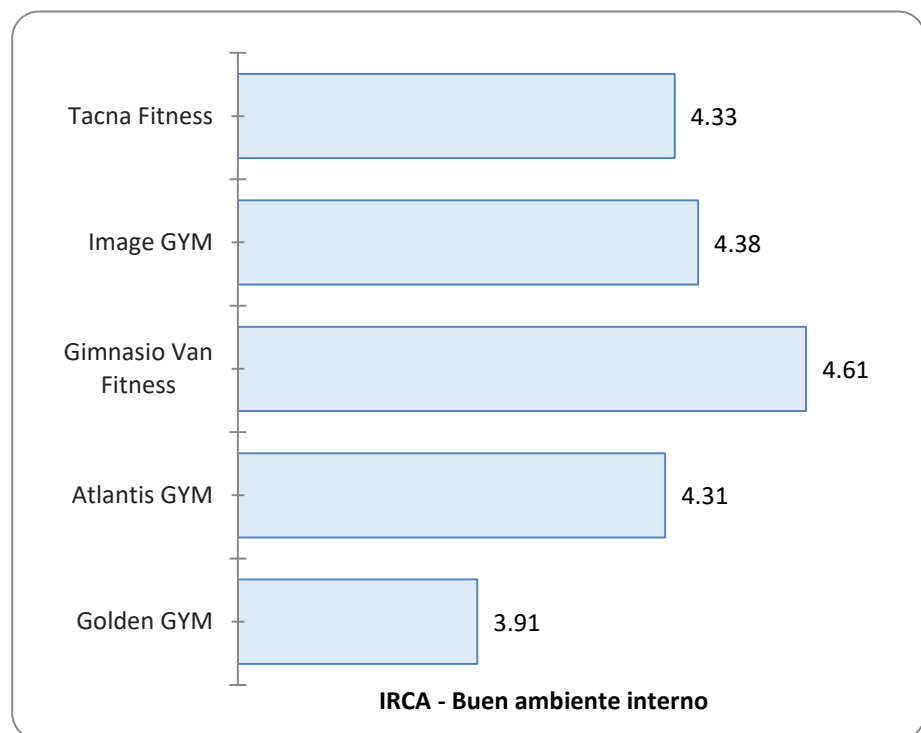
Cuando se preguntó si esta compañía se muestra como una buena compañía para trabajar, ya sea por su ambiente laboral, beneficios y el buen trato a sus empleados se obtuvieron los siguientes:

Tabla 23 Buen ambiente interno

	IRCA - Buen Ambiente Laboral
Tacna Fitness	4.33
Image GYM	4.38
Gimnasio Van Fitness	4.61
Atlantis GYM	4.31
Golden GYM	3.91

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17 Buen ambiente interno



Fuente: Elaboración Propia

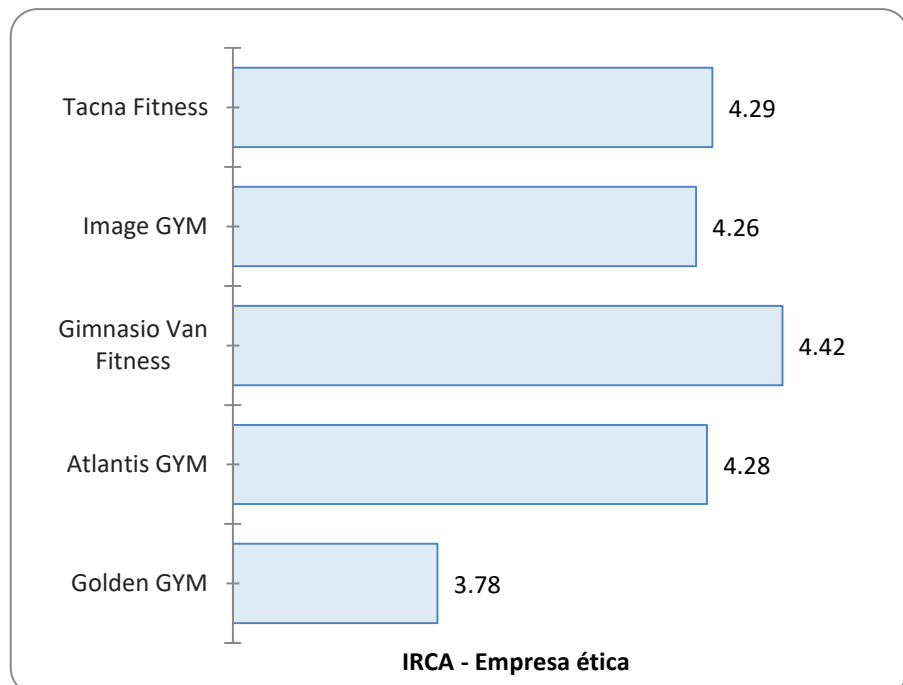
Después de consultar sobre si la compañía es una compañía con valores que obedece las leyes, es transparente, el respeto a las personas y al medio ambiente se obtuvieron los siguientes:

Tabla 24 Empresas ética

	IRCA - Ética
Tacna Fitness	4.29
Image GYM	4.26
Gimnasio Van Fitness	4.42
Atlantis GYM	4.28
Golden GYM	3.78

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18 Empresa ética



Fuente: Elaboración Propia

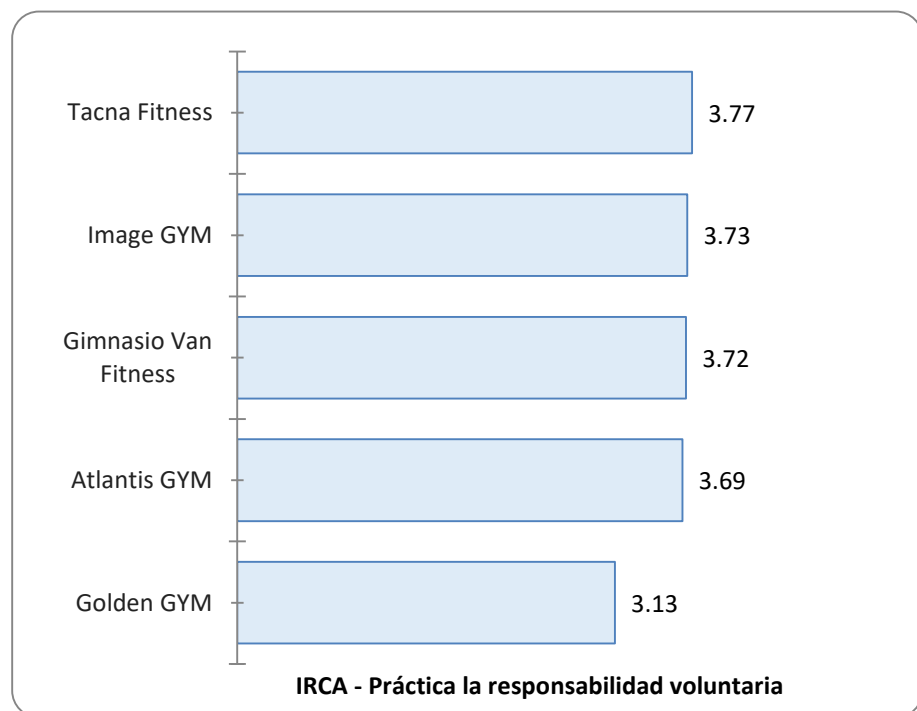
Al preguntar si la compañía cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente se obtuvo:

Tabla 25 Práctica la responsabilidad voluntaria

	IRCA - Practica RS
Tacna Fitness	3.77
Image GYM	3.73
Gimnasio Van Fitness	3.72
Atlantis GYM	3.69
Golden GYM	3.13

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19 Práctica la responsabilidad voluntaria



Fuente: Elaboración Propia

4.6. Interpretación de Resultados

Después de recolectar la información sobre las características de las empresas, procedemos a la interpretación de los resultados,

4.6.1. Pruebas de normalidad

Con el fin de poder analizar los resultados con las herramientas adecuadas se realizó las pruebas de normalidad. Se aplicó Shapiro y Wilk considerando que tenemos una muestra inferior a 50 sujetos de estudio.

Tabla 26 Prueba de normalidad

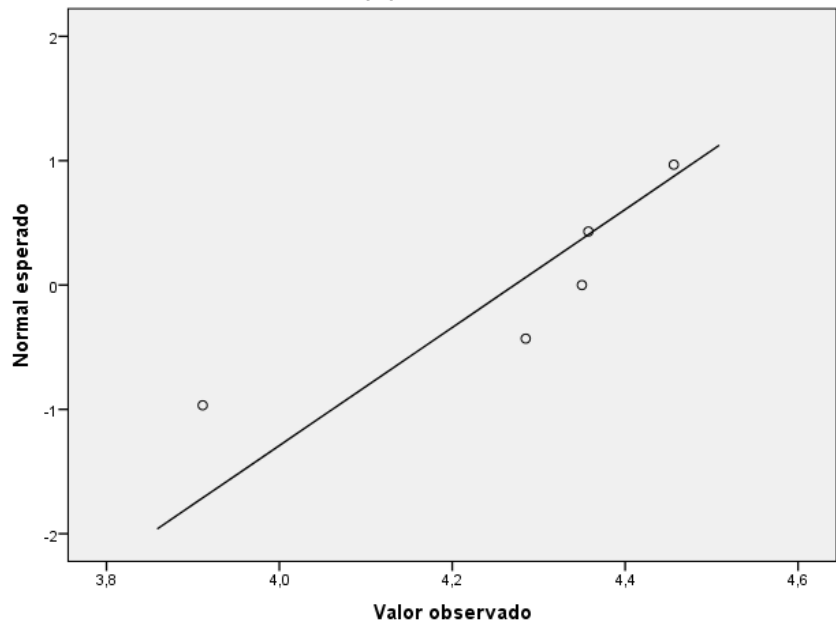
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IRCA	0.3246	5	0.0920	0.8117	5	0.1005
CSMU	0.2347	5	0.200*	0.8528	5	0.2034

Fuente: Elaboración Propia

A partir del estadístico de Shapiro y Wilk los valores para el IRCA (0.8117) y para el CSMU (0.8528) podemos indicar que los valores describen un comportamiento normal. Sin embargo, los niveles de significancia (IRCA: 0.1005 y CSMU: 0.2034) no nos muestran la confianza para asegurar que los datos son normales.

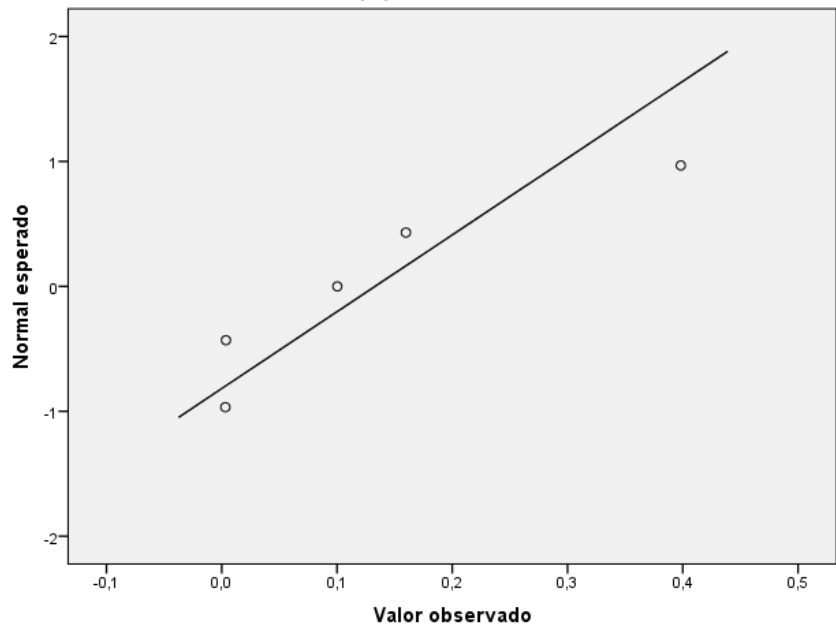
Tanto en la Figura 20 y en la Figura 21 se puede corroborar lo que el estadístico nos muestra pero que el nivel de significancia no.

Figura 20 Gráfico Q-Q normal de IRCA



Fuente: Elaboración Propia

Figura 21 Gráfico Q-Q normal de CSMU



Fuente: Elaboración Propia

4.6.2. Correlación entre CSMU y IRCA

Considerando que los datos no cumplen con los criterios de normalidad aplicamos la prueba de Spearman para datos no paramétricos

Tabla 27 Correlación entre CSMU y IRCA

			CSMU	IRCA
Rho de Spearman	CSMU	Coeficiente de correlación	1.000	0.900*
		Sig. (bilateral)		0.037
		N	5	5
	IRCA	Coeficiente de correlación	0.900*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.037	
		N	5	5

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos nos muestran un coeficiente de correlación (Rho de Spearman: 0.90) que nos indica que existe una correlación fuerte y positiva lo que se interpreta en que, a mayor grado de uso de los medios sociales, el índice de reputación corporativa también es mayor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- De acuerdo a la prueba de Spearman ($\rho = 0.90$), nuestro estudio aplicado a los gimnasios de la ciudad de Tacna, indica que, a mayor grado de uso de las redes sociales, el índice de reputación también es mayor. Lo que nos permite resaltar la importancia para que las empresas consideren dentro de su gestión el manejo de medios sociales, como Facebook, YouTube, Instagram entre otros, que permitan mantener o mejorar la imagen que proyectan las empresas o gimnasios a la comunidad.
- La observación realizada durante los meses de septiembre y octubre mostró que los gimnasios poseen cuentas en Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, pero desarrollan actividad principalmente en Facebook, y en menor grado en Instagram lo que se evidencia en el grado de Uso Corporativo de Medios Sociales (CSMU) donde se obtuvieron valores para Tacna Fitness de 0.3983, Image GYM 0.1003, Gimnasio Van Fitness 0.1597, Atlantis GYM 0.0036, y Golden GYM 0.0031. Cabe mencionar que ninguno de los gimnasios posee cuenta en LinkedIn, pues es una red poco relacionada con el negocio de los gimnasios.
- Después de aplicar el cuestionario para determinar el Índice de Reputación Corporativa (IRCA), se obtuvo valores para Tacna Fitness de 4.36, Image GYM 4.35, Gimnasio Van Fitness 4.46, Atlantis GYM 4.29 y Golden GYM 3.91; resultado que evidencia una mejor percepción de los usuarios por el Gimnasio Van Fitness y en menor grado por Tacna Fitness. Se puede agregar que, de acuerdo a las dimensiones del IRCA,

los encuestados han calificado con mayor puntaje la Generación de Sentimientos Positivos en la persona.

- La prueba de normalidad de Shapiro y Wilk arrojó que los datos recolectados para el IRCA no describen un comportamiento normal ($W = 0.8117$ y $\alpha = 0.1005$) y de la misma forma para el CSMU ($W = 0.8528$ y $\alpha = 0.2034$) considerando que a pesar que el estadístico (W) se encontraba por encima de 0.7 los valores de significancia eran superiores al 5% ($\alpha > 0.05$).

Recomendaciones

La tecnología avanza a pasos agigantados, con esto podemos decir que dentro de unos años las redes sociales se desarrollaran a niveles inimaginables por lo que el modelo usado en esta tesis requerirá modificaciones, en tal sentido se hace las recomendaciones del caso para futuras investigaciones,

- Se recomienda desarrollar mayor investigación que complemente los resultados del presente estudio para conocer si también existe correlación de las variables en organizaciones distintas a los gimnasios.
- A su vez, en base a los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda que las empresas dedicadas al rubro de los gimnasios puedan utilizar y dar mayor énfasis al uso de las redes sociales como herramienta útil para llegar a su segmento de mercado, desarrollando nuevas estrategias que aportarán activamente a su reputación organizacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 257-275.
- Brandán Espinoza, J. (2016). *Estudio de Pre Factibilidad para la instalación de un gimnasio en Lima metropolitana orientado al NSE B y C*. Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, Universidad de Lima - Facultad de Ingeniería Industrial, Lima.
- Brandwatch. (18 de Noviembre de 2017). *Marketing: 105 Amazing Social Media Statistics and Facts*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2017, de Brandwatch blog: <https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/>
- Burke, R., Martin, G., & Cooper, C. (2011). *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats*. Farnham: Gower Publishing.
- Calderon, M., Goldstein, V., & Vejarano, A. (2007). *Gobierno corporativo en las empresas familiares peruanas*. tesis de magister, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Carreras, E., Carreras, A., & Alloza, Á. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: Editorial Empresarial.
- Diario La Republica. (01 de Diciembre de 2017). *Economía*. Obtenido de 2017: la economía peruana en el punto de despegue: <http://larepublica.pe/economia/1003354-2017-la-economia-peruana-en-el-punto-de-despegue>
- Gestión. (02 de Diciembre de 2017). *Empresas*. Obtenido de Smart Fit cierra compra de gimnasios de la cadena Gold's Gym en mercado peruano: <https://gestion.pe/economia/empresas/smart-fit-cierra-compra-gimnasios-cadena-gold-s-gym-mercado-peruano-143042>
- Gobierno Regional de Tacna. (16 de Mayo de 2017). *Noticias*. Obtenido de Gobierno Regional reconoce empuje de Mypes en el desarrollo económico de Tacna : <http://www.regiontacna.gob.pe/visor/noticia/NO00006546>
- Hannington, T. (2014). *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*. Burlington: Gower Publishing.
- Haro de San Mateo, M. V., De Grandio, M., & Hernandez Perez, M. (2012). *Historias en Red, Impacto de las Redes Sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Holguín Salazar, G., Juscamaita Sánchez, T., Navarro Infante, S., & Rodríguez Quispe, C. (2015). *Bellacy Feminine Fitness: Gimnasio especializado en la mujer ubicado en San Miguel - Lima*. Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, Pontificia Universidad Católica del Perú - Facultad de Gestión y Alta Dirección, Lima.
- Ibañez San Milan, M. (2014). *Redes sociales para PYMES: introducción al community management*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (15 de Mayo de 2016). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar*. Obtenido de

- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1356/
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (01 de Diciembre de 2017). *Noticias - Prensa*. Obtenido de Departamento de Tacna cuenta con una población de 346 mil habitantes: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/departamento-de-tacna-cuenta-con-una-poblacion-de-346-mil-habitantes-9270/>
- Johnson, A. (22 de Mayo de 2016). *Su éxito en redes sociales*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/313463715/Su-Exito-en-Redes-Sociales-Amanda-J-Johnson>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Maciá Domene, F., & Gosende Grela, J. (2011). *Marketing con Redes Sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- 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.
- Palco23 Ediciones, SL. (11 de Mayo de 2017). *Fitness*. Obtenido de De Brasil a México: el 'fitness' ya factura 6.000 millones de dólares en Latinoamérica: <https://www.palco23.com/fitness/de-brasil-a-mexico-el-fitness-latinoamericano-facturo-6000-millones-de-dolares-en-2016.html>
- Puelles Romaní, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Casodel Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad, Pontificia Universidad Católica del Perú - Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Lima.
- Requena Santos, F. (1989). El concepto de red social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 137-152.
- Rienda Garcia, L. (2005). *El proceso de internacionalización de la empresa. Un estudio comparativo entre empresas familiares y no familiares*. tesis de doctorado, Universidad de Alicante, Alicante.
- Rodriguez Daponte, R., & Gonzalez Vasquez, E. (2006). Características internas en el proceso de internacionalización. *Boletín ICE Económico*, 45-60.
- Sologuren Verne, M. A. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

ANEXOS

Anexo 1 Ficha de Observación CSMU

Company name :						
Tracking start date:			Tracking final date:			
FACEBOOK						
Web address:						
Total Fans (millions)	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Likes	Positive comments	Shares		
		1	5	10		
YOUTUBE						
Web address						
Subscribers	Video uploads	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Views	Likes	Positive comments		
		1	100	500		
INSTAGRAM						
Web address						
Followers	Postings	Average per posting		SMU Calculated	Social Media Use (SMU)	
		Likes	Positive comments			
		1	5			
LINKEDIN						
Web address						
Followers	Employees	Average per job posting		SMU Calculated	Social Media Use (SMU)	
		Job postings	Applicants			
		1	1			
TWITTER						
Web address						
Followers	Postings	Average per posting		SMU Calculated	Social Media Use (SMU)	
		Favourites	Retweets			
		1	10			
- CSMU - Corporate Social Media Use						

Anexo 2 Encuesta para determinar IRCA

Opinión Empresas de la ciudad de Tacna

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

***Obligatorio**

1. Dirección de correo electrónico *

2. Genero (indicar su sexo) *

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

3. 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

4. Si tuviera que definir mi 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

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

Selecciona todos los que correspondan.

Tacna Fitness

Image GYM

Gimnasio Van Fitness

Atlantis GYM

Golden GYM

6. Con respecto a mi 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

Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.

7. Con respecto al Gimnasio Tacna Fitness (Responder solo si marcó que conoce a esta empresa)*Marca solo un óvalo por fila.*

	ABSOLUTAMENTE EN DESACUERDO	MUY DESACUERDO	ALGO DESACUERDO	ALGO DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	ABSOLUTAMENTE DE ACUERDO
Contribuye activamente y voluntariamente para la mejora social, económico y medioambiental de la sociedad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está detrás de sus productos y servicios con buen precio y buena calidad conocida por el consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trata a los clientes cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en su seguridad y su salud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta compañía genera respeto, admiración, estima y la confianza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es reconocida, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se muestra con una buena compañía para trabajar, ya sea por su ambiente laboral, beneficios y el buen trato a sus empleados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene valores que obedece las leyes, es transparente, el respeto a las personas y al medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Con respecto a Image GYM (Responder solo si marcó que conoce a esta empresa)*Marca solo un óvalo por fila.*

	ABSOLUTAMENTE EN DESACUERDO	MUY DESACUERDO	ALGO DESACUERDO	ALGO DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	ABSOLUTAMENTE DE ACUERDO
Contribuye activamente y voluntariamente para la mejora social, económico y medioambiental de la sociedad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está detrás de sus productos y servicios con buen precio y buena calidad conocida por el consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trata a los clientes cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en su seguridad y su salud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta compañía genera respeto, admiración, estima y la confianza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es reconocida, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se muestra con una buena compañía para trabajar, ya sea por su ambiente laboral, beneficios y el buen trato a sus empleados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene valores que obedece las leyes, es transparente, el respeto a las personas y al medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Con respecto al Gimnasio Van Fitness (Responder solo si marcó que conoce a esta empresa)*Marca solo un óvalo por fila.*

	ABSOLUTAMENTE EN DESACUERDO	MUY DESACUERDO	ALGO DESACUERDO	ALGO DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	ABSOLUTAMENTE DE ACUERDO
Contribuye activamente y voluntariamente para la mejora social, económico y medioambiental de la sociedad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está detrás de sus productos y servicios con buen precio y buena calidad conocida por el consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trata a los clientes cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en su seguridad y su salud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta compañía genera respeto, admiración, estima y la confianza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es reconocida, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se muestra con una buena compañía para trabajar, ya sea por su ambiente laboral, beneficios y el buen trato a sus empleados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene valores que obedece las leyes, es transparente, el respeto a las personas y al medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Con respecto a Atlantis GYM (Responder solo si marcó que conoce a esta empresa)

Marca solo un óvalo por fila.

	ABSOLUTAMENTE EN DESACUERDO	MUY DESACUERDO	ALGO DESACUERDO	ALGO DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	ABSOLUTAMENTE DE ACUERDO
Contribuye activamente y voluntariamente para la mejora social, económico y medioambiental de la sociedad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está detrás de sus productos y servicios con buen precio y buena calidad conocida por el consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trata a los clientes cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en su seguridad y su salud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta compañía genera respeto, admiración, estima y la confianza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es reconocida, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se muestra con una buena compañía para trabajar, ya sea por su ambiente laboral, beneficios y el buen trato a sus empleados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene valores que obedece las leyes, es transparente, el respeto a las personas y al medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Con respecto a Golden GYM (Responder solo si marcó que conoce a esta empresa)*Marca solo un óvalo por fila.*

	ABSOLUTAMENTE EN DESACUERDO	MUY DESACUERDO	ALGO DESACUERDO	ALGO DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	ABSOLUTAMENTE DE ACUERDO
Contribuye activamente y voluntariamente para la mejora social, económico y medioambiental de la sociedad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está detrás de sus productos y servicios con buen precio y buena calidad conocida por el consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trata a los clientes cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en su seguridad y su salud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta compañía genera respeto, admiración, estima y la confianza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es reconocida, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se muestra con una buena compañía para trabajar, ya sea por su ambiente laboral, beneficios y el buen trato a sus empleados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene valores que obedece las leyes, es transparente, el respeto a las personas y al medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Marcar en la lista si conoce la actividad en redes sociales de las empresas vistas en este estudio: **Selecciona todos los que correspondan.*

- Tacna Fitness
- Image GYM
- Gimnasio Van Fitness
- Atlantis GYM
- Golden GYM

Anexo 3 Consolidado de Observaciones CSMU por Gimnasio

Company name :		Tacna Fitness				
Tracking start date:		1/09/2017	Tracking final date:		31/10/2017	
FACEBOOK						
Web address:		https://www.facebook.com/Tacnafitness-256327677765336/				
Total Fans (millions)	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Likes	Positive comments	Shares		
0.011761	177	1	5	10	4.6013	1.0000
		4553	309	523		
YOUTUBE						
Web address		https://www.youtube.com/user/TacnaFitness				
Subscribers	Video uploads	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Views	Likes	Positive comments		
18	3	1	100	500	0.0000	0.0000
		0	0	0		
INSTAGRAM						
Web address		https://www.instagram.com/tacnafitness/				
Followers	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Likes	Positive comments			
0	0	1	5		0.0000	0.0000
		0	0			
LINKEDIN						
Web address		No existe				
Followers	Employees	Average per job posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Job postings	Applicants			
0	0	1	1		0.0000	0.0000
		0	0			
TWITTER						
Web address		No existe				
Followers	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Favourites	Retweets			
0	0	1	10		0.0000	0.0000
		0	0			
Tacna Fitness - CSMU - Corporate Social Media Use				0.3983		

Company name :		Image GYM				
Tracking start date:		1/09/2017	Tracking final date:		31/10/2017	
FACEBOOK						
Web address		https://www.facebook.com/Image-Gym-529147783781941/				
Total Fans (millions)	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Likes	Positive comments	Shares		
0.010339	45	1	5	10	0.2517	0.2517
		1538	57	32		
YOUTUBE						
Web address		https://www.youtube.com/channel/UCWQ2ACSGS9WmYa5QE0lrkNg				
Subscribers	Video uploads	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Views	Likes	Positive comments		
3	1	1	100	500	0.0000	0.0000
		0	0	0		
INSTAGRAM						
Web address		https://www.instagram.com/imagegymtacna/				
Followers	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Likes	Positive comments			
0	2	1	5		0.0000	0.0000
		0	0			
LINKEDIN						
Web address		No existe				
Followers	Employees	Average per job posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Job postings	Applicants			
0	0	1	1		0.0000	0.0000
		0	0			
TWITTER						
Web address		https://twitter.com/ImageGymTacna				
Followers	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Favourites	Retweets			
3	118	1	10		0.0000	0.0000
Image Gym - Corporate Social Media Use (CSMU)				0.1003		

Company name :		Gimnasio Van Fitness				
Tracking start date:		1/09/2017	Tracking final date:		31/10/2017	
FACEBOOK						
Web address		https://www.facebook.com/vanfitness/				
Total Fans (millions)	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Likes	Positive comments	Shares		
0.010143	35	1	5	10	0.1887	0.1887
		1186	56	56		
YOUTUBE						
Web address		No existe				
Subscribers	Video uploads	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Views	Likes	Positive comments		
0	0	1	100	500	0.0000	0.0000
		0	0	0		
INSTAGRAM						
Web address		https://www.instagram.com/vanfitnessclub/				
Followers	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Likes	Positive comments			
567	2	1	5		0.5500	0.5500
		14	2			
LINKEDIN						
Web address		No existe				
Followers	Employees	Average per job posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Job postings	Applicants			
0	0	1	1		0.0000	0.0000
		0	0			
TWITTER						
Web address		No existe				
Followers	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Favourites	Retweets			
0	0	1	10		0.0000	0.0000
Gimnasio Van Fitness - Corporate Social Media Use (CSMU)				0.1597		

Company name :		Atlantis GYM				
Tracking start date:		1/09/2017	Tracking final date:		31/10/2017	
FACEBOOK						
Web address		https://www.facebook.com/gimnasioatlantistacna/				
Total Fans (millions)	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Likes	Positive comments	Shares		
0.010034	18	1	5	10	0.0091	0.0091
		142	5	2		
YOUTUBE						
Web address		No existe				
Subscribers	Video uploads	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Views	Likes	Positive comments		
		1	100	500	0.0000	0.0000
INSTAGRAM						
Web address		No existe				
Followers	Postings	Average per posting		SMU Calculated	Social Media Use (SMU)	
		Likes	Positive comments			
0	0	1	5	0.0000	0.0000	
		0	0			
LINKEDIN						
Web address		No existe				
Followers	Employees	Average per job posting		SMU Calculated	Social Media Use (SMU)	
		Job postings	Applicants			
0	0	1	1	0.0000	0.0000	
		0	0			
TWITTER						
Web address		No existe				
Followers	Postings	Average per posting		SMU Calculated	Social Media Use (SMU)	
		Favourites	Retweets			
0	0	1	10	0.0000	0.0000	
Atlantis Gym - Corporate Social Media Use (CSMU)				0.0036		

Company name :		Golden GYM				
Tracking start date:		1/09/2017	Tracking final date:		31/10/2017	
FACEBOOK						
Web address		https://www.facebook.com/Gimnasio-Golden-Gym-Tacna-346916378832014/				
Total Fans (millions)	Postings	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Likes	Positive comments	Shares		
0.005767	6	1	5	10	0.0078	0.0078
		54	3	21		
YOUTUBE						
Web address		https://www.youtube.com/channel/UC-T09KUZWtnWAX46A6_q2wg				
Subscribers	Video uploads	Average per posting			SMU Calculated	Social Media Use (SMU)
		Views	Likes	Positive comments		
1	2	1	100	500	0.0000	0.0000
INSTAGRAM						
Web address		No existe				
Followers	Postings	Average per posting		SMU Calculated	Social Media Use (SMU)	
		Likes	Positive comments			
0	0	1	5	0.0000	0.0000	
		0	0			
LINKEDIN						
Web address		No existe				
Followers	Employees	Average per job posting		SMU Calculated	Social Media Use (SMU)	
		Job postings	Applicants			
0	0	1	1	0.0000	0.0000	
		0	0			
TWITTER						
Web address		No existe				
Followers	Postings	Average per posting		SMU Calculated	Social Media Use (SMU)	
		Favourites	Retweets			
0	0	1	10	0.0000	0.0000	
Golden Gym - Corporate Social Media Use (CSMU)				0.0031		

Anexo 4 Observaciones de CSMU por Gimnasio

REGISTRO DE OBSERVACIONES DE ACTIVIDAD EN MEDIOS SOCIALES DE EMPRESAS

Fecha de Inicio : 1/09/2017

Fecha Final : 31/10/2017

FACEBOOK		
Empresa 1	Tacna Fitness	https://www.facebook.com/Tacnafitness-256327677765336/
Empresa 2	Image GYM	https://www.facebook.com/Image-Gym-529147783781941/
Empresa 3	Gimnasio Van Fitness	https://www.facebook.com/vanfitness/
Empresa 4	Atlantis GYM	https://www.facebook.com/gimnasioatlantistacna/
Empresa 5	Golden GYM	https://www.facebook.com/Gimnasio-Golden-Gym-Tacna-346916378832014/
YOUTUBE		
Empresa 1	Tacna Fitness	https://www.youtube.com/user/TacnaFitness
Empresa 2	Image GYM	https://www.youtube.com/channel/UCWQ2ACSGS9WmYa5QE0lrkNg
Empresa 3	Gimnasio Van Fitness	No existe
Empresa 4	Atlantis GYM	No existe
Empresa 5	Golden GYM	https://www.youtube.com/channel/UC-T09KUZWtnWAX46A6_q2wg
INSTAGRAM		
Empresa 1	Tacna Fitness	https://www.instagram.com/tacnafitness/
Empresa 2	Image GYM	https://www.instagram.com/imagegymtacna/
Empresa 3	Gimnasio Van Fitness	https://www.instagram.com/vanfitnessclub/
Empresa 4	Atlantis GYM	No existe
Empresa 5	Golden GYM	No existe
LINKEDIN		
Empresa 1	Tacna Fitness	No existe
Empresa 2	Image GYM	No existe
Empresa 3	Gimnasio Van Fitness	No existe
Empresa 4	Atlantis GYM	No existe
Empresa 5	Golden GYM	No existe
TWITTER		
Empresa 1	Tacna Fitness	No existe
Empresa 2	Image GYM	https://twitter.com/ImageGymTacna
Empresa 3	Gimnasio Van Fitness	No existe
Empresa 4	Atlantis GYM	No existe
Empresa 5	Golden GYM	No existe

Empresa 1

FACEBOOK			177	4553	523	309
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen
1/09/2017	05:50	Promoción Estudiantes	1	3	0	0
1/09/2017	06:33	Promoción 3 meses +1 gratis	1	0	0	0
1/09/2017	07:26	Promoción 6 meses + 45d gratis	1	0	0	0
1/09/2017	16:09	Anuncio: Clase especial gratis	1	12	5	2
1/09/2017	21:22	Anuncio: Suspensión de actividad	1	6	0	0
2/09/2017	08:54	Motivación	1	6	1	0
2/09/2017	12:19	Importancia del Agua	1	2	0	0
2/09/2017	13:20	Video: Sorteando 3 Becas de 1 mes	1	37	1	3
2/09/2017	14:41	Anuncio: Clases de xbox	1	5	0	0
2/09/2017	16:34	Entrena en TacnaFitness	1	12	0	0
2/09/2017	21:06	Ejercicios	1	12	0	0
3/09/2017	07:13	Felicitaciones a Entrenador	1	24	2	0
3/09/2017	10:12	Consejos dieta	1	25	0	0
3/09/2017	10:55	Sobre Higiene	1	5	0	0
3/09/2017	11:17	Promocion Estudiantes	1	6	0	0
4/09/2017	06:32	Video: Cuando no sabes como entrenar	1	17	0	0
4/09/2017	07:16	Tip Importancia del Desayuno	1	15	1	0
4/09/2017	09:03	Adquiere tu plan de Dieta	1	14	1	0
4/09/2017	11:11	Anuncio: Sorteo 20 Semibecas	1	39	50	?
4/09/2017	13:22	Taller Kids, Clases de Baile Niños	1	11	4	0
4/09/2017	13:52	Anuncio: Evaluación Nutricional	1	3	0	0
4/09/2017	14:57	Anuncio: Sorteo 20 Semibecas	1	3	0	0
4/09/2017	16:04	Video: Motivación	1	2	0	0
4/09/2017	17:07	Taller Kids, Clases de Baile Niños	1	10	1	1
5/09/2017	07:10	ABS Workout	1	16	0	3
5/09/2017	09:52	Motivación	1	4	0	0
5/09/2017	10:03	Video: Meme dieta	1	61	0	2
5/09/2017	10:42	Video: Rutina ejercicios	1	24	0	1
5/09/2017	12:10	Tips para dormir bien	1	9	1	0
5/09/2017	13:12	Felicitaciones a Colaborador	1	50	1	6
5/09/2017	13:30	Taller Kids, Clases de Baile Niños	1	8	5	0
5/09/2017	17:57	Foto cliente "Feliz"	1	3	0	0
5/09/2017	19:52	Foto cliente "Feliz"	1	2	0	0
5/09/2017	20:32	Foto cliente "Bienvenido"	1	14	0	?
6/09/2017	10:45	Tip Beneficios Alimentos	1	9	1	0
6/09/2017	11:35	Video: Sorteando 20 Semibecas	1	25	1	3
6/09/2017	20:44	Foto: Clientes en el Gimnasio	1	19	1	0
7/09/2017	08:27	Consejos Vida Saludable	1	11	0	0
7/09/2017	09:04	Video: Cardio	1	22	1	0
7/09/2017	11:21	Video: Entrenando	1	46	0	0
7/09/2017	16:19	Diviertete en Tacnafitness	1	5	0	0
7/09/2017	17:36	Tips para aumentar masa muscular	1	24	1	0
7/09/2017	20:51	Etiqueta a tu compañero de entrenar	1	5	0	0
7/09/2017	21:43	Anuncio: Evento	1	8	0	0
8/09/2017	07:22	Video: Rutina en pareja	1	36	0	13
8/09/2017	13:21	Motivación	1	18	0	0
8/09/2017	16:17	Consejo dieta	1	7	0	0
9/09/2017	08:50	Taller Kids, Clases de Baile Niños	1	6	0	0

Empresa 1

9/09/2017	10:41	Foto Motivacion	1	8	0	0
9/09/2017	12:07	Anuncio: Evaluación Nutricional	1	3	0	1
9/09/2017	14:19	Foto: Clientes	1	8	0	0
9/09/2017	15:29	Foto: Clases de XBOX	1	26	0	1
11/09/2017	08:21	Motivación	1	4	0	0
11/09/2017	13:21	Tip para quemar grasa	1	14	1	0
12/09/2017	05:51	Link : Curso para Instructor	1	0	0	0
12/09/2017	13:07	Foto Cliente	1	5	1	0
12/09/2017	13:09	Foto Clientes	1	18	1	0
12/09/2017	13:15	Foto Cliente	1	25	1	2
12/09/2017	18:53	Te esperamos	1	46	1	0
13/09/2017	08:52	Se parte del cambio	1	10	3	0
13/09/2017	09:31	Hacer ejercicio para ser feliz	1	9	0	0
13/09/2017	09:42	Video: Entrenamiento niños	1	4	1	0
13/09/2017	10:26	Tips quemar grasa	1	8	0	0
13/09/2017	14:20	Anuncio: Evaluación Física	1	6	0	0
13/09/2017	19:28	Comprometidos con tus sueños	1	38	0	2
13/09/2017	19:54	Entrena con tu mejor amigo	1	17	2	3
14/09/2017	09:31	Noticia: Obesidad infantil en la region	1	20	1	1
14/09/2017	11:21	Tip Bajar de Peso	1	21	1	0
14/09/2017	12:20	Anuncio: No atención por 2 días	1	16	2	0
14/09/2017	19:51	Tip nutricional	1	1	1	0
15/09/2017	15:20	Beneficios de la piña	1	6	0	0
16/09/2017	12:39	Anuncio: Evaluacion Física y Nutricion	1	4	1	1
16/09/2017	16:04	Promocion: 2 meses gratis	1	2	1	2
16/09/2017	18:36	Vive la experiencia	1	266	11	?
18/09/2017	10:46	Video: Clase de Baile	1	21	0	0
18/09/2017	12:23	Meme Etiqueta a tu amigo	1	32	4	23
18/09/2017	13:17	Tip Dietético	1	18	1	0
18/09/2017	19:27	Motivación: Logra tus objetivos	1	14	1	0
19/09/2017	10:44	Motivación: Fotos Clientes	1	48	3	2
19/09/2017	11:13	Video Abdominales	1	21	0	1
19/09/2017	20:44	Motivación	1	39	1	0
20/09/2017	06:18	Promoción: 2 meses gratis	1	12	0	8
20/09/2017	06:42	Tip alimenticio	1	15	1	0
20/09/2017	07:39	Sobre Higiene	1	3	0	2
20/09/2017	09:23	Mochila de emergencia	1	19	2	0
21/09/2017	17:08	Consejo Dieta	1	4	0	0
22/09/2017	06:46	Video: Consejos de conducta en el gim	1	13	0	0
22/09/2017	14:04	Promoción: Un mes gratis	1	361	59	47
22/09/2017	20:17	Anuncio: Clase especial gratis	1	25	2	1
23/09/2017	14:54	Anuncio: Evaluacion Nutricional	1	2	0	0
23/09/2017	16:29	Anuncio: Evaluación Física	1	4	0	0
25/09/2017	10:10	Tip de compra de productos Light	1	8	0	0
25/09/2017	12:10	Buscando Miss y Mr Tacna Fitness	1	25	1	0
25/09/2017	09:46	Miss y Mr Primavera	1	93	1	1
26/09/2017	12:55	Foto Candidata Miss Primavera	1	145	4	?
26/09/2017	13:56	Tip Salud	1	9	3	0
26/09/2017	21:41	Fotos concursantes Miss y Mr Primavera	1	93	1	0
27/09/2017	06:21	Motivacion Fotos Clientes	1	6	0	1

Empresa 1

27/09/2017	16:02	Fotos concursantes Miss y Mr Primavera	1	0	0	0
28/09/2017	06:47	Meme: Foto del Dueño Disfrazado de	1	248	1	25
28/09/2017	13:57	Anuncio: Evento en Ilo "Noche de Gig	1	5	0	0
28/09/2017	15:22	Tip Dietético: Beneficios del Rábano	1	9	0	0
29/09/2017	11:55	Saludo: Feliz Cumpleaños a la Gerent	1	21	0	0
30/09/2017	07:23	Promoción: 2 meses gratis	1	32	3	26
30/09/2017	08:25	Anuncio: Cierre de inscripciones Miss	1	3	1	0
30/09/2017	11:20	Anuncio: Cancelación de clases Xbox	1	0	0	0
30/09/2017	14:14	Foto: Felices al terminar clases de ba	1	70	0	9
30/09/2017	17:34	Anuncio: Evaluación Física y Nutricion	1	1	0	0
2/10/2017	14:44	Anuncio: Ganadores Miss y Mr Prima	1	82	0	?
2/10/2017	15:32	Funcional Kids	1	24	2	3
2/10/2017	16:25	Anuncio: Sorteo de 3 Becas	1	178	215	0
2/10/2017	17:42	Se acerca el verano	1	4	0	0
2/10/2017	17:49	Promoción: 1 mes gratis	1	435	43	23
3/10/2017	10:55	Beneficios de la Mandarina	1	30	0	0
3/10/2017	15:25	Foto: Equipo de ventas	1	47	0	2
4/10/2017	11:00	Beneficios de la pera	1	4	0	0
4/10/2017	11:57	Cuida tu salud	1	5	0	0
4/10/2017	14:24	Participa e en el Simulacro	1	4	0	0
5/10/2017	06:42	Una sola Voz (Futbol)	1	63	0	1
5/10/2017	08:40	Video: Clase Xbox	1	18	0	2
5/10/2017	10:16	Foto: Clientes "Apoyando a la selecció	1	21	0	0
5/10/2017	10:17	Foto: Cliente "Arriba Peru"	1	5	0	0
5/10/2017	10:21	Foto: Cliente "Hoy todos somos la se	1	10	1	0
5/10/2017	10:35	Foto: Cliente "Arriba Peru"	1	6	0	0
5/10/2017	17:18	Promoción	1	23	0	0
5/10/2017	21:01	Video Entrenamiento	1	19	0	2
5/10/2017	21:42	Foto: Clientes "Vamos Perú"	1	35	0	1
5/10/2017	22:02	Video: Entrenamiento	1	3	0	0
6/10/2017	05:17	Anuncio: Trote mañanero	1	6	0	0
7/10/2017	10:26	Anuncio: Evaluación Física y Nutricion	1	6	0	0
7/10/2017	16:13	Video: Clientes entrenando	1	15	1	1
7/10/2017	16:33	Video: Clientes entrenando	1	11	0	4
9/10/2017	08:13	Video: Sorteando 3 Becas de 1 mes	1	8	0	0
9/10/2017	17:10	Inscribete	1	9	0	0
10/10/2017	01:56	Anuncio: Acierta y gana 50% dcto	1	50	38	0
10/10/2017	08:52	Anuncio: No atención a partir de las 6	1	35	2	0
10/10/2017	10:32	Mochila de emergencia	1	10	0	1
10/10/2017	11:19	Meme: Dieta	1	23	2	8
12/10/2017	19:18	Premiación Miss y Mr Primavera	1	25	0	1
12/10/2017	19:44	Anuncio: "pichanguita" de confratern	1	25	4	9
13/10/2017	07:12	Promoción: 1 mes gratis	1	30	0	0
13/10/2017	18:00	Anuncio: "pichanguita" de confratern	1	4	0	0
14/10/2017	12:21	Dedicate Tiempo	1	5	0	0
14/10/2017	14:14	Anuncio: "pichanguita" de confratern	1	3	0	0
14/10/2017	18:14	Foto: Clientes	1	26	1	3
14/10/2017	21:05	Foto: En campo de futbol	1	18	2	1
16/10/2017	07:49	Anuncio: Evaluación Física y Nutricion	1	1	1	0
16/10/2017	11:27	Tip: Beneficios del Agua	1	20	1	0

Empresa 1

17/10/2017	13:19	Tip: Beneficios del TRX	1	8	0	0
18/10/2017	09:13	Se acerca el Verano - Foto: Clientes e	1	24	1	0
18/10/2017	09:41	Video: Ejercicios	1	2	0	0
18/10/2017	10:41	Importancia de la Dieta	1	8	2	0
19/10/2017	15:02	Video: Entrena con tu compañero	1	18	0	4
19/10/2017	15:52	Anuncio: Cardio Mañanero	1	20	1	8
20/10/2017	09:03	Tip: Como hacer sentadillas	1	16	0	0
21/10/2017	16:25	Anuncio: Evaluación Física	1	2	0	0
23/10/2017	05:53	Motivación	1	17	0	1
23/10/2017	06:57	Saludo: Felicitación Colaborador del M	1	89	1	13
23/10/2017	07:03	Anuncio: Clase Especial por Hallowee	1	21	2	2
23/10/2017	11:51	Anuncio: Cambio en Horario de Cont	1	6	0	0
23/10/2017	15:36	Empieza el Verano	1	10	0	0
23/10/2017	19:14	Promoción: 2 meses gratis	1	10	0	0
24/10/2017	14:44	Anuncio: Clase Especial por Hallowee	1	9	0	1
25/10/2017	09:44	Meme: Porcentaje de Grasa Homero	1	22	0	3
25/10/2017	15:02	Promoción: 2 meses gratis	1	0	0	0
25/10/2017	18:41	Dale Like: Clases de Baile	1	100	3	0
25/10/2017	22:10	Promoción: 2x1 en planes de 12 mes	1	1	2	3
27/10/2017	19:47	Video: Transmisión en Vivo - Entrena	1	38	0	6
27/10/2017	20:17	Video: Transmisión en Vivo - Entrena	1	5	0	0
27/10/2017	08:57	Video: Transmisión en Vivo - Entrena	1	11	0	0
28/10/2017	13:28	Anuncio: "pichanguita" de confratern	1	16	0	5
28/10/2017	16:00	Promoción: 2x1 en planes de 12 mes	1	3	1	0
28/10/2017	16:53	Anuncio: Evaluación Física y Nutricion	1	1	0	0
30/10/2017	07:07	Date la oportunidad de cambiar	1	20	0	0
30/10/2017	13:24	Anuncio: No atención el 1 de Nov	1	9	0	0
30/10/2017	15:02	Promoción: 2x1 en planes de 12 mes	1	5	1	0
31/10/2017	07:07	Promoción: 2x1 en planes de 12 mes	1	11	0	8

YOUTUBE			0	0	0	0
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen
INSTAGRAM			0	0	0	0
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen
LINKEDIN			0	0	0	0
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen
TWITTER			0	0	0	0
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen

Empresa 2

FACEBOOK			45	1538	32	57
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen Comentario
31/10/2017	14:02	Video: Clase Zumbaween	1	33	0	0
31/10/2017	10:53	Video: Clase de Baile - Jarana	1	44	0	0
30/10/2017	18:34	Fotos: Cumpleaños	1	55	0	0
30/10/2017	18:24	Video: Feliz Cumpleaños	1	147		5
30/10/2017	16:41	Saludo: Feliz Cumpleaños	1	157	0	5
30/10/2017	12:00	Anuncio: Horario de Atención	1	10	0	0
29/10/2017	19:29	Saludo a Miss Perú	1	25	1	1
26/10/2017	17:51	Clase de Baile - Jarana Criolla	1	6	0	0
26/10/2017	11:55	Clase de Baile - Jarana Criolla	1	10	0	?
25/10/2017	18:42	Clase de Baile - Jarana Criolla	1	26	0	5
23/10/2017	16:12	Video: Clase Spinning	1	8	3	1
21/10/2017	16:18	Clase de Baile - Jarana Criolla	1	24	2	4
20/10/2017	16:20	Video: Entrenamiento	1	8	0	0
19/10/2017	16:25	Video: Entrenamiento Full	1	47	2	13
19/10/2017	12:56	Anuncio: No atención por C	1	7	0	0
19/10/2017	16:00	Felicidades Instructor obten	1	101	1	?
17/10/2017	14:52	Video: Spinning	1	8	0	0
16/10/2017	16:07	Video: Clases de Baile	1	23	2	?
14/10/2017	16:11	Video: Inicia tu Cambio	1	16	0	0
13/10/2017	17:05	Ejercitate y Pasala Genial	1	3	0	0
13/10/2017	16:01	Ejercitate y Pasala Genial	1	17	3	2
12/10/2017	16:46	Inicia tu Cambio	1	10	0	0
12/10/2017	11:35	Logra tus Objetivos -Plan G	1	10	0	1
11/10/2017	15:00	Publicidad: Beneficios, Plan	1	70	2	5
10/10/2017	15:31	Fotos Clientes: Apoyo Slecc	1	40	0	2
10/10/2017	15:08	Video: Apoyamos Selección	1	50	0	?
10/10/2017	13:16	Fotos Clientes: Apoyo Slecc	1	19	0	3
10/10/2017	13:10	Familia Image apoya Selecc	1	23	0	0
9/10/2017	15:12	Video: Entrenamiento	1	16	0	0
6/10/2017	16:29	Motivación, Te esperamos	1	15	2	0
5/10/2017	17:56	Anuncio: Transmitiremos P	1	16	1	0
5/10/2017	10:10	Vamos Perú	1	21	2	1?
4/10/2017	16:59	Saludo: Feliz Cumpleaños	1	140	0	
4/10/2017	16:30	Video: Entrenamiento	1	22	0	2
29/09/2017	16:55	Video: Spinning	1	10	1	0
27/09/2017	15:57	Planes de Membresia	1	14	0	2
23/09/2017	12:00	Video: Clase de Baile	1	74	0	2
21/09/2017	17:34	Clase de Baile por Primavera	1	4	0	
19/09/2017	14:57	Clase de Baile por Primavera	1	33	5	
13/09/2017	14:30	Saludo: Feliz Cumpleaños	1	25	0	3
9/09/2017	13:31	Horarios de Clases	1	3	0	0
7/09/2017	09:06	Video: Habitos Gente Efect	1	8	0	0
5/09/2017	16:01	Video: Clases de entrenami	1	37	3	0
5/09/2017	11:31	Video: Ejercicios Abdomen	1	20	0	0
1/09/2017	16:24	Video: Promociona Clases d	1	83	2	1
YOUTUBE			0	0	0	0

Empresa 2

fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen Comentario
INSTAGRAM			0	0	0	0
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen
LINKEDIN			0	0	0	0
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen
TWITTER			0	0	0	0
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen

Empresa 3

FACEBOOK			35	1186	56	56
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen Comentario
4/09/2017	19:49	Anuncio: Suspensión Clases	1	3	1	0
4/09/2017	20:14	Video: Entrenamiento Full	1	48	2	3
4/09/2017	20:24	Video: Entrenamiento inter	1	37	1	?
5/09/2017	11:09	Somos Gimnasio Vanfitness	1	44	3	0
5/09/2017	11:10	Somos Gimnasio Vanfitness	1	27	1	0
5/09/2017	19:33	Video: Clases de Baile	1	62	0	8
5/09/2017	20:39	Video: Clase Entrenamiento	1	41	5	1
6/09/2017	19:18	Video: Entrenamiento Func	1	20	1	?
6/09/2017	19:32	Video: Entrenamiento	1	29	1	0
8/09/2017	20:18	Saludo: Feliz Cumpleaños	1	88	0	?
9/09/2017	12:09	Q.E.P.D.	1	34	1	0
13/09/2017	21:22	Video: Entrenamiento Pilat	1	20	0	1
13/09/2017	11:43	Video: Entrenamiento Pers	1	60	1	?
15/09/2017	13:27	Q.E.P.D.	1	6	0	0
23/09/2017	10:12	Video: Entrenamiento	1	31	0	?
25/09/2017	17:13	Saludo: Feliz Cumpleaños	1	22	1	1
5/10/2017	18:57	Apoyo a la selección	1	12	1	0
10/10/2017	16:05	Apoyo a la selección	1	5	1	0
13/10/2017	08:40	Video: Baile	1	54	4	8
13/10/2017	19:05	Video: Baile	1	65	11	11
13/10/2017	20:22	Video: Entrenamiento	1	14	2	1
19/10/2017	14:16	Anuncio: Suspensión Clases	1	11	3	0
21/10/2017	10:20	Video: Entrenamiento	1	28	4	1
21/10/2017	13:40	Ya somos 10 mil likes	1	39	2	1
27/10/2017	13:14	Noche de Baile Enmascarad	1	55	4	14
28/10/2017	12:06	Saludo: Feliz Cumpleaños	1	127	0	?
30/10/2017	19:26	Video: Clases de Baile	1	37	1	2
30/10/2017	19:35	Entrenador de Cuba	1	25	0	0
30/10/2017	19:39	Video: Clases de Baile	1	78	2	?
31/10/2017	11:21	Fiesta enmascarada	1	33	1	0
31/10/2017	15:53	Anuncio: Informe cambios	1	3	2	0

YOUTUBE			4	28	0	4
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen Comentario

INSTAGRAM			2	14	0	2
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen
6/09/1917		Clases de baile	1	7		1
19/09/1917		Disfruta clases baile	1	7		1

LINKEDIN			0	0	0	0
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen

TWITTER			0	0	0	0
---------	--	--	---	---	---	---

Empresa 3

fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen

Empresa 4

FACEBOOK			45	5796	768	32
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen Comen
1/09/2017	13:01	Sorteo para una beca e	1	16	0	0
3/09/2017	13:00	Estamos listos para da	1	115	4	0
5/09/2017	10:45	Sorte de 4 membresías	1	533	197	0
6/09/2017	13:32	resultados oficiales de	1	16	2	0
8/09/2017	10:18	El Verano está cerca, e	1	50	2	1
12/09/2017	16:18	En Setiembre tus amig	1	116	16	0
13/09/2017	08:32	Entrena siempre con u	1	29	0	0
15/09/2017	07:30	Si vienes a entrenar se	1	62	1	1
18/09/2017	07:15	Como ser feliz en 5 pas	1	103	2	0
18/09/2017	08:27	Esta es la semana de la	1	37	2	0
18/09/2017	12:22	Vuelve con la sala de b	1	215	19	1
19/09/2017	08:40	¡Situación Terrible!	1	53	2	1
20/09/2017	06:31	Comparte la publicació	1	39	0	2
20/09/2017	06:32	Ha transmitido en dire	1	16	0	0
20/09/2017	19:13	Ha transmitido en dire	1	22	0	1
20/09/2017	20:38	Ha transmitido en dire	1	60	1	0
22/09/2017	21:39	Cuando te dicen no va	1	19	0	0
22/09/2017	16:33	Una excelente combin	1	359	21	0
23/09/2017	10:05	No olvides que atende	1	28	2	1
26/09/2017	13:11	¡Quién tiene un amigo	1	260	6	0
27/09/2017	19:23	¿Buscas un lugar dond	1	14	3	1
29/09/2017	13:28	¡Libera tu energía!	1	16	4	0
29/09/2017	14:28	Te diste cuenta que so	1	538	39	3
5/10/2017	01:15	¡Hoy todos somos cam	1	614	204	0
6/10/2017	20:18	¡Feliz Fitnes de seman	1	25	3	0
7/10/2017	11:11	Ellos son los ganadore	1	17	2	1
7/10/2017	19:07	Ha transmitido en dire	1	37	1	1
7/10/2017	19:26	Ha transmitido en dire	1	28	1	0
7/10/2017	20:00	Ha transmitido en dire	1	33	1	0
9/10/2017	08:15	Exprésate y di lo que h	1	615	131	2
10/10/2017	01:14	¡Ya lo tenemos todo lis	1	49	1	1
10/10/2017	09:28	¡Llegó el día todo el Pe	1	409	22	0
10/10/2017	18:38	¡Arriba Perú!	1	116	0	1
11/10/2017	23:29	¡Bienvenidos! A los nu	1	5	0	0
17/10/2017	07:30	Conoce la alimentació	1	241	14	3
19/10/2017	07:10	Agradecemos a todos	1	17	2	0
19/10/2017	11:58	¡Todo listo! para la cha	1	47	2	1
23/10/2017	18:41	¡Celebremos un Hallo	1	116	16	0
24/10/2017	08:11	Cuerpo nuevo en: 3,2,	1	78	3	0
25/10/2017	13:13	¡¡Tenemos todas las cl	1	154	19	1
27/10/2017	08:46	Previas al evento hallo	1	52	4	5
28/10/2017	11:32	Gente positiva 🍷 es lo	1	65	12	1
30/10/2017	16:51	No hay nada más estin	1	221	5	1
30/10/2017	21:04	¡Noche totalmente ter	1	47	2	0
30/10/2017	23:49	¡Gracias a todos!... Ho	1	94	0	2

YOUTUBE			0	0	0	0
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen

Empresa 4

INSTAGRAM			0	0	0	0
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen
LINKEDIN			0	0	0	0
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen
TWITTER			0	0	0	0
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen

Empresa 5

			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
4/10/2016	12:32	Atractivos de Tacna	1	31	21	3

YOUTUBE			0	0	0	0
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen

INSTAGRAM			0	0	0	0
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen

LINKEDIN			0	0	0	0
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen

TWITTER			0	0	0	0
fecha	hr	Tema	Publicacion	Me gusta	Compartir	Buen