



**Universidad
Continental**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

Influencia de los prosumidores en la imagen de la marca en la fan page de Movistar Perú

para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing

Stephany Sissy Quincho Nolasco

Huancayo, 2018



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por la vida y por la fuerza que me dio para continuar en este proceso y poder cumplir una de mis metas profesionales que desee con tanto anhelo.

A mis padres, por su amor, consejos, palabras de aliento y por haberme inculcado el ejemplo de esfuerzo para alcanzar mis sueños.

A mi hermano y familiares, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso.

Agradezco, a mi asesor, el ingeniero Miguel Inga, por el aporte de sus conocimientos para la redacción de la presente tesis y también por su paciencia al momento de explicar las correcciones a realizar.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Continental, a toda la Facultad de Administración, y a mis docentes por haber compartido sus conocimientos para desarrollarme como persona y profesional.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios sobre todas las cosas, por guiar mi camino y permitirme llegar a este momento tan importante en mi formación profesional.

A mis queridos padres, Sissy y Antonio, quienes son mi inspiración y siempre me brindan su apoyo para seguir adelante y mantenerme firme en el logro de mis metas.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. Planteamiento y formulación del Problema	16
1.2. Objetivos	33
1.3. Justificación.....	33
1.3.1. Justificación Teórica.....	34
1.3.2. Justificación Metodológica.....	34
1.3.3. Justificación Práctica	35
1.4. Limitaciones	36
1.5. Delimitación	36
1.5.1. Hipótesis General	36
1.5.2. Hipótesis Específicas	37
1.5.3. Variables	37
1.5.4. Operacionalización de Variables	38

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	40
2.1. Antecedentes de la Investigación	40
2.2. Bases Teóricas.....	54
2.2.1. Teoría del consumidor digital.....	54
2.2.2. Teoría del consumidor al prosumidor.....	57
2.2.3. Teoría de la comunicación de las marcas en el medio digital	59
2.2.4. Teoría de la marca en internet	61
2.2.5. Conceptos y constructos	62
2.2.6. Panorama del marketing digital.....	66
2.2.7. Perfil crítico y escéptico	70
2.2.8. La red social Facebook	75
2.2.9. La fan page	79
2.2.10. Cambios en la comunicación en un entorno 2.0.....	82
2.2.11. Conciencia de marca en la era digital.....	85
2.2.12. Humanización de la marca en redes sociales.....	89
2.3. Definición de Términos Básicos	92
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	96
3.1. Métodos de Investigación.....	96
3.2. Tipo de Investigación	97
3.3. Nivel de Investigación.....	97
3.4. Diseño de Investigación	98
3.5. Población y Muestra.....	99
3.6. Técnica de Recolección de Datos.....	100
3.7. Técnica de Procesamiento de Datos.....	102

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	105
4.1. Presentación de resultados	105
4.1.1. Los prosumidores y su influencia en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú	118
4.1.2. El perfil crítico y escéptico de los prosumidores y su influencia en la Fan Page de Movistar Perú.....	131
4.1.3. La percepción de los prosumidores sobre la humanización de la marca y su influencia en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.....	138
4.1.4. Contrastación de Hipótesis	147
4.2. Discusión de resultados	148
CONCLUSIONES	153
RECOMENDACIONES	155
REFERENCIAS.....	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	38
Tabla 2. Coeficiente Alfa de Cronbach para el impacto positivo de los prosumidores y la marca en los post	103
Tabla 3. Coeficiente Alfa de Cronbach para el impacto negativo de los prosumidores y la marca en los post	103
Tabla 4: Datos generales de los posts observados	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tema Post: Dream in black	17
Figura 2. Comentarios al post Dream in black	18
Figura 3. Número Promedio de Fans	20
Figura 4. Número Promedio de Interacciones	20
Figura 5. Tasa de Respuesta Promedio	21
Figura 6. Tema Post: Giga Red Claro	22
Figura 7. Comentario al post Giga Red Claro.....	23
Figura 8. Tema Post: Entel Yapas.....	24
Figura 9. Comentarios al post Entel Yapas.....	25
Figura 10. Estadística de Páginas de Facebook en el Perú	26
Figura 11. Mayor Audiencia.....	27
Figura 12. Rapidez – Crecimiento de Páginas de Telecomunicaciones en el Perú	27
Figura 13. Tema Post: Dieta después de fiestas de Fin de Año	28
Figura 14. Tema Post: Movistar Priority	29
Figura 15. Tema Post: Día de la Madre	30
Figura 16. Tema Post: Perseverancia de los peruanos	31
Figura 17. Origen de la palabra Prosumidor	63
Figura 18. Participación de los Prosumidores.....	64
Figura 19. Gestión de comentarios en una Fan Page	78
Figura 20. Nuevo paradigma de comunicación 2.0	84
Figura 21. La relación entre identidad, identidad deseada e imagen de marca	88
Figura 22. Impacto de las publicaciones en la imagen de la marca.....	111
Figura 23. Interacción de los prosumidores a los posts	112
Figura 24. Reacciones de los prosumidores a los posts	112
Figura 25. Categoría de los temas de los posts	113
Figura 26. Reacciones de los prosumidores a las categorías de los temas en los posts.....	114
Figura 27. Interacción de los prosumidores según el impacto del post	115
Figura 28. Reacciones de los prosumidores según el impacto del post.....	115
Figura 29. Categoría de los temas publicados según el impacto del post.....	116
Figura 30. Respuestas de la marca a las quejas y reclamos	117

Figura 31. Comentarios al post LIMA 42K	119
Figura 32. Comentarios al post LIMA 42K	119
Figura 33. Comentarios al post por el Día de la Madre	120
Figura 34. Comentarios al post Movistar TV	122
Figura 35. Comentarios al post Día Mundial del Medio Ambiente.....	123
Figura 36. Comentarios al post LIMA 42K	124
Figura 37. Comentarios al post por el Día de la Madre	125
Figura 38. Comentarios al post Movistar TV	126
Figura 39. Comentarios al post Movistar TV	128
Figura 40. Comentarios al post con tema del verano.....	129
Figura 41. Comentarios al post Habla y Chatea gratis.....	130
Figura 42. Comentarios al post Movistar TV	132
Figura 43. Comentarios al post Movistar TV	133
Figura 44. Comentarios al post Habla y Chatea gratis.....	134
Figura 45. Comentarios al post por el actor Alan Rickman.....	135
Figura 46. Comentarios al post Día Mundial del Medio Ambiente.....	136
Figura 47. Comentarios al post Movistar TV	137
Figura 48. Comentarios al post por Día del Maestro	139
Figura 49. Comentarios al post Movistar TV	141
Figura 50. Comentarios al post Movistar TV	142
Figura 51. Comentarios al post Movistar TV Deportes	143
Figura 52. Comentarios al post Movistar Prepago.....	144
Figura 53. Comentarios al post Renueva tu pantalla	146

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de los prosumidores en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú. El método empleado fue el científico y el inductivo, el tipo de investigación fue básico, el nivel fue el estudio descriptivo correlacional y el diseño aplicado fue el transeccional correlacional-causal. La población fue infinita, conformada por todos los prosumidores que interactúan en la Fan Page de Movistar Perú. Se recolectó datos a través de la lista de chequeo y la matriz de análisis. Los resultados principales fueron que los prosumidores influyen negativamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú, dado que, sin importar el tema del post, los prosumidores realizaron comentarios negativos en contra de la marca, quejándose por el mal servicio y la falta de atención, y por su parte la marca brindó respuestas automatizadas y no respondió a varios comentarios. Además, el perfil crítico y escéptico de los prosumidores influye negativamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú, ya que los prosumidores con el perfil escéptico, manifiestan por medio de comentarios que no confían en la marca y muestran su disconformidad con el servicio de Movistar. Asimismo, los prosumidores que presentan el perfil crítico, participan activamente en la Fan Page de la marca, manifestando opiniones negativas que tienen sobre ella. Por otra parte, cabe mencionar que la percepción de los prosumidores sobre la humanización de la marca influye positivamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú, donde la marca participa en las conversaciones como cualquier otro usuario, generando posts con temas actuales y ofreciendo promociones y/o sorteos.

Palabras claves: Prosumidor, influencia, imagen de la marca, fan page, humanización.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the influence of prosumers on the image of the brand on the Movistar Peru fan page. The method used was the scientific and the inductive, the type of the investigation was basic, the level of the correlational descriptive study and the applied design as the correlational-causal transection. The population was infinite, made up of all the prosumers who interact in the Movistar Peru fan page. Data was collected through the checklist and the analysis matrix. The main results were those that were published in a negative way in the image of the brand on the Movistar Peru fan page, given that, regardless of the subject of the publication, the prosumers commented comments against the brand, complaining about the bad service and lack of attention, and for its part, the brand provided automated responses and did not respond in several comments. In addition, the critical profile and the knowledge of the prosumers negatively influence the image of the brand in the Fan Page of Movistar Peru, and the prosumers with the skeptical profile, manifested in the middle of the comments that do not trust the brand and your disagreement with the service of movistar. Likewise, prosumers who present the critical profile, those who actively participate in the brand's fan page, express negative opinions they have about it. On the other hand, it should be noted that the perception of prosumers about the humanization of the brand positively influences the image of the brand on the Movistar Peru fan page, where the brand participates in conversations like any other user, generating messages with Currently issues and offering promotions and / or raffles.

Keywords: Prosumer, influence, brand image, fan page. Humanization.

INTRODUCCIÓN

El comportamiento de los consumidores ha cambiado mucho respecto a cómo ellos se comunican e influyen en la imagen de una marca, ya que ahora existen los medios digitales como las redes sociales, en las cuales pueden brindar opiniones acerca de las marcas, ya sea, a favor o en contra de ellas, por lo cual, las marcas tienen un nuevo canal de comunicación con su target, lo que se presenta como una oportunidad para que se pueda generar relaciones duraderas con ellos a través de una interacción que permita humanizar a la marca. Asimismo, este canal funciona como un arma de doble filo, ya que, si no se toman las decisiones correctas puede terminar perjudicando la imagen de la marca. Es por ello que en este contexto donde los consumidores se comunican a través de redes sociales surge un nuevo término del consumidor llamado prosumidor, que se refiere a aquellos que además de consumir información, producen información para otros consumidores compartiendo entre ellos las experiencias que van teniendo con las marcas. Así también, la imagen de las marcas se ve vulnerable ante esta mayor participación por parte de los prosumidores, por lo cual, se debe de buscar conocer más acerca de éste nuevo consumidor para que las empresas puedan generar asociaciones positivas de marca, y así poder obtener relaciones redituables con su target. La presente investigación fue realizada con el propósito de conocer la influencia de los prosumidores, los cuales comparten contenido con otros y esto se ve reflejado en la Fan Page de una marca, que según este estudio es la Fan Page de Movistar Perú, ya que, los prosumidores han adquirido gran importancia para las empresas, porque producen información que puede beneficiar o no a la imagen de la marca, influyendo en las percepciones de marca de los demás consumidores.

La metodología empleada fue el método científico y el inductivo, el tipo de investigación fue básico, el nivel fue el estudio descriptivo correlacional y el diseño aplicado fue el transeccional correlacional-causal. La población fue infinita conformada por todos los prosumidores que

interactúan en la Fan Page de Movistar Perú, donde la muestra estuvo representada por 130 posts, donde se pudo evaluar el comportamiento de los prosumidores.

Los antecedentes que ayudaron a discutir los resultados de la investigación fueron los estudios de Andrés, C. y Cuella, J. (2015), quienes investigaron "El prosumidor como fruto inteligente en el consumo de marcas a través de medios digitales", donde ellos consideran que las marcas hacen uso de los medio digitales para posicionarse, plasmando sus contenidos en la web 2.0 lo que puede ser un factor clave para que el posicionamiento sea acertado o en su defecto, deteriore la marca de la que se está hablando. Por otro lado, la investigación que realizó Puelles, J. (2014), titulada "Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven", permitió conocer cómo la red social Facebook, permite mejorar las experiencias de la marca con su target, aprovechando del espacio para tener una comunicación directa con los consumidores. El estudio realizado por Puelles explica que para poder construir una relación más cercana y emocional con los consumidores mediante la interacción deben de plantearse objetivos cualitativos y cuantitativos, definiendo bien al target al cual se dirige la marca haciendo un estudio del consumidor tanto off-line como on-line, para obtener conocimientos, percepciones y actitudes hacia la marca. Así mismo la investigación de Pastor, A. (2014), titulada "Análisis de la interactividad de la cuenta de Movistar Perú en Twitter", concluye que la marca debería de generar respuestas rápidas que permitan generar confianza en los usuarios al saber que recibirán una retroalimentación, siendo una oportunidad para mejorar su posicionamiento actual. Además, la marca no solo debe responder a los mensajes, sino que debe de interpretarlos y brindar una solución, que le permita brindar una agradable experiencia a sus clientes.

La hipótesis de la investigación se logró contrastar porque, se pudo verificar que sin importar el tema del post los prosumidores realizaron comentarios negativos en contra de la marca, ya que se quejaron del mal servicio, la falta de atención, hablaron mal de la marca, amenazaron con quejarse a Osiptel, se quejaron del equipo de Soporte Movistar, y por su parte la marca brindó respuestas automatizadas y no respondió a varios comentarios. También se comprobó que el perfil crítico y escéptico de los prosumidores influye negativamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú, ya que, manifiestan por medio de comentarios que no confían en la marca, muestran su disconformidad con el servicio y, además, participan activamente en la Fan Page de la marca manifestando las opiniones que tienen sobre ella. Así mismo la percepción de los prosumidores sobre la humanización de la marca influye positivamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú, donde la marca participa en las conversaciones como cualquier otro usuario, genera posts con temas actuales, contesta las consultas que realizan sobre los servicios y ofrece promociones y/o sorteos.

Esta investigación está dividida en cuatro capítulos. El Capítulo I, presenta el planteamiento y formulación del problema, objetivos, justificación e importancia, limitaciones, delimitaciones, hipótesis y descripción de variables. En el Capítulo II, se encuentran los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de términos básicos. En el Capítulo III, se desarrolla el método, tipo, nivel de la investigación, diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento de datos. Se recurrió a la observación como técnica de recolección de datos y se procesaron con el programa Excel.

Por otro parte, en el Capítulo IV, se da a conocer la presentación y discusión de resultados. Finalmente, las conclusiones del caso responden a las determinaciones del problema de

investigación, enfocándose éstas en la influencia de los prosumidores en la fan page de Movistar Perú, la influencia del perfil crítico y escéptico de los prosumidores en la imagen de la marca y la percepción de los prosumidores sobre la humanización de la marca; todo esto orientado al contexto de la Fan Page de Movistar Perú. Asimismo, también se brindan recomendaciones al Community Manager de la fan page de Movistar Perú y al administrador de la empresa, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este primer capítulo se expone el problema que se pretende resolver, los objetivos de la tesis, la justificación por la cual se desarrolló la investigación, las delimitaciones que se presentaron, las hipótesis y la descripción de las variables.

1.1. Planteamiento y formulación del Problema

Los medios online han generado cambios en la forma en la que se comunican los consumidores, ya no sucede como antes en la que las opiniones que se tenían sobre una marca abarcaban una escasa difusión, compartiéndose solo en un entorno más cercano. En la actualidad con la aparición de las redes sociales, estos consumidores han pasado a ser prosumidores, quiénes han adquirido gran importancia para las empresas, ya que estas no pueden controlar su presencia en el mercado, debido a que las opiniones y comentarios que emiten los prosumidores, abarcan una gran repercusión por el uso generalizado del Internet, donde la comunicación de publicidad y promociones que emiten las marcas, se ven cuestionadas por las opiniones y comentarios basado en el criterio propio que cada prosumidor tiene sobre una marca.

El término prosumidor según San Millán I. y Dolores M. (2014) es un “acrónimo de las palabras productor y consumidor. Hace referencia a aquellas personas que no sólo consumen información, sino que también la crean; en el proceso de la comunicación son receptores, pero también emisores. Es una actividad voluntaria, que conlleva esfuerzo y tiempo, realizada generalmente sin fines lucrativos. El término no es exclusivo del mundo online, pero la aparición de los medios sociales y la facilidad que ofrecen estas nuevas herramientas para compartir información, hace que habitualmente haga referencia a aquellos usuarios que comparten contenido en la Web 2.0. “.

Así mismo, Calle (2016), refiere que el prosumidor quiere que lo consideren como un partícipe en las decisiones que tenga que tomar la empresa para el mercado, a través de sus opiniones y comentarios emitidos en las redes sociales. Es por ello que es importante que las empresas puedan generar el diálogo, sugerir opiniones, responder a las inquietudes e interesarse por la percepción que tienen los prosumidores por la marca, ya que esto les permitirá la co-creación de contenidos que le ayuden a establecer un vínculo con los seguidores, generando sentido de pertenencia, y aumentar así la influencia digital de la marca.

A nivel internacional las empresas ven reflejada la participación de los prosumidores en el medio online, particularmente en su Fan Page, este es el caso de la empresa AT & T (American Telephone and Telegraph Corporation), compañía de telefonía estadounidense, considerada una de las más grandes del mundo. La cual evidencia que los comentarios que pueden emitir los prosumidores en la fan page no siempre buscará beneficiarla, ya que en ella los prosumidores comparten las experiencias tanto positivas como negativas que tienen con la marca.



Figura 1. Tema Post: Dream in black

Fuente: AT&T. (01 de julio del 2018). #YourThing is what makes you, you; and you deserve to be celebrated every day. #DreamInBlack <http://go.att.com/b3dadeca>. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://goo.gl/Msq3S4>

Figura 1. Muestra que AT&T, comparte un video en su fan page, buscando transmitir el valor de la igualdad en su comunidad, mostrando su lado humano como marca, ya que este evento promueve la superación de las personas, mediante el logro de sus sueños.

El post publicado por la marca, demuestra el compromiso que tiene con su target, donde no solo se basa en vender un producto o servicio, sino que también busca mostrar su lado humano que le permita generar una relación estrecha con los prosumidores, y que ellos también se unan en beneficio de la sociedad.



Figura 2. Comentarios al post Dream in black

Fuente: Kathy Helms. (01 de julio del 2018). #YourThing is what makes you, you; and you deserve to be celebrated every day. #DreamInBlack <http://go.att.com/b3dadeca>. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://goo.gl/Msq3S4>

Figura 2. Se contempla que los comentarios que emiten los prosumidores no siempre se enfocan en el tema del post, sino más bien en el servicio y/o producto que ofrece la empresa. En el caso de AT&T, una usuaria manifiesta la mala experiencia que ha tenido con la marca, y no solo ello, sino que además, busca generar una comunidad en Facebook para demandar a la empresa. Entre las respuestas que obtiene la usuaria se encuentra la aprobación de otros usuarios uniéndose a generar una queja colectiva, lo cual evidencia que la empresa está teniendo errores en sus

servicios y productos, lo que demuestra que no aprovecha éste medio para poder brindar una solución a los usuarios y evitar que se genere una comunidad que emita comentarios negativos hacia la marca y perjudique su posicionamiento online.

Las marcas en internet deben de manejar una identidad propia que les permita acercarse a su target, considerando a la fan page como un medio de interacción que permite la escucha activa y mediante ello considerar la retroalimentación para mejorar los productos y/o servicios que ofrecen.

Las redes sociales permiten a las empresas fortalecer la marca, ya que a través de la participación de los prosumidores se va construyendo y creando la imagen de marca mediante los grupos, donde participan y crean contenido.

Así Jiménez A. y Calderón H. (2004) señalan que la imagen de la marca es " el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocian a la marca en cuestión".

La imagen de la marca, ya no depende solo de lo que dice la marca de sí misma, sino que hoy en día, con el uso de las redes sociales, el contenido que crean los prosumidores en la red afecta directamente a las percepciones de otros usuarios, ya que se basa en comentarios respecto a experiencias que se tienen con la marca.

En el ámbito Nacional según Socialbakers, una compañía que realiza análisis de medios sociales a nivel global, muestra entre sus resultados que la red social que tiene mayor número de seguidores en el Perú es Facebook, así mismo es la red social con más interacciones y cuenta con

la mayor tasa de respuestas. A continuación, se detallan los datos numéricos en las siguientes imágenes:

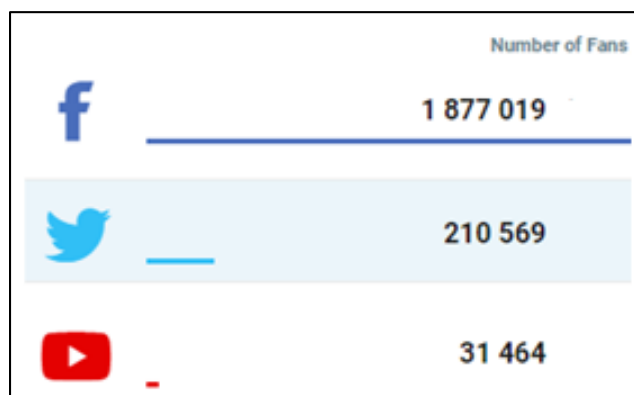


Figura 3. Número Promedio de Fans

Fuente: Socialbakers. (s.f.). Consultado el 23 de Junio, 2018.

Recuperado de <https://www.socialbakers.com/resources/reports/peru/2018/may/>

Figura 3. Permite apreciar el número de fans que tienen las redes sociales más populares en el Perú, donde Facebook se encuentra en el primer puesto con un total de 1 877 019 seguidores, lo que la convierte en una plataforma atractiva para que las empresas puedan desarrollarse mediante la promoción de sus productos y/o servicios, y a través de estrategias de gestión y marketing puedan mejorar su reputación tanto online como offline.

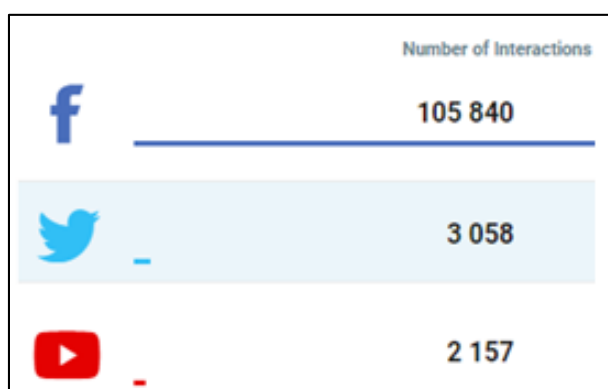


Figura 4. Número Promedio de Interacciones

Fuente: Socialbakers. (s.f.). Consultado el 23 de Junio, 2018.

Recuperado de <https://www.socialbakers.com/resources/reports/peru/2018/may/>

Figura 4. Expone el número de interacciones generadas en las redes sociales más populares en el Perú, siendo Facebook quien se encuentra en el primer puesto con un total de 105 840

interacciones por parte de los usuarios, convirtiéndose para las empresas en un canal de comunicación interesante de donde pueden obtener información valiosa sobre el perfil de su target y en base a ello lanzar campañas de éxito. Asimismo, mediante la comunicación personalizada que se tiene con cada cliente, las empresas pueden conocer las opiniones, dudas e inquietudes que ellos manifiestan sobre la marca.

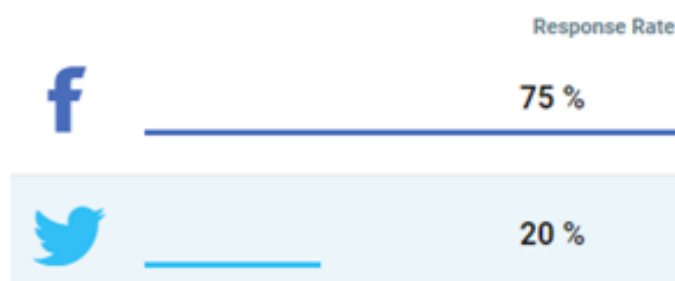


Figura 5. Tasa de Respuesta Promedio

Fuente: Socialbakers. (s.f.). Consultado el 23 de Junio, 2018.

Recuperado de <https://www.socialbakers.com/resources/reports/peru/2018/may/>

Figura 5. Muestra el número de respuestas generadas en las redes sociales de Facebook y Twitter, contando la primera con el mayor número de respuestas con un porcentaje del 75%, lo que permite a las empresas generar un vínculo más cercano con los usuarios debido a la comunicación bidireccional que se genera en la red, recibiendo la retroalimentación de las acciones de marketing aplicadas en el mercado, lo cual beneficia la relación de fidelización con el target y mejora a la vez la imagen de la marca.

De acuerdo a los análisis sobre las redes sociales en el Perú, Facebook es la plataforma digital que permite a las empresas desarrollar estrategias para que puedan ser competitivas en el mercado, debido a la gran participación de usuarios y sobre todo por la información que se puede encontrar sobre el target. Es por ello que, las empresas deben de tomar decisiones en base a la relación que tienen con los prosumidores, ya que ellos no solo comentarán aspectos positivos, sino cualquier experiencia que tengan con la marca.

En las fans pages, se puede evidenciar las quejas que presentan algunos usuarios por el producto y/o servicio de una marca, como es el caso de Claro Perú, considerada la segunda empresa en el sector de telefonía en el Perú, quién creó su fan page desde el año 2009, y actualmente tiene 4.539.323 fans.



Figura 6. Tema Post: Giga Red Claro

Fuente: Claro Perú. (14 de junio del 2018). Navega, descarga y mira todo el contenido que quieras con la velocidad que necesitas. Con la #GigaRedClaro 4.5G ahora es posible. ¡No esperes más y #Acelera! Más velocidad, mejor experiencia. Más información aquí → [cl4.ro/gigaredfb](https://www.facebook.com/AmericaMovilPeruSAC/videos/10155500999756430/). [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/AmericaMovilPeruSAC/videos/10155500999756430/>

Figura 6. Muestra cómo Claro Perú comparte en su fan page un post sobre una promoción del servicio que ofrece, con el fin de llegar un mayor número de su audiencia potencial, de una forma rápida, económica y efectiva. La información que puede encontrar Claro Perú en su fan page, la ayuda a segmentar de manera acertada a su mercado y dirigir así sus campañas.

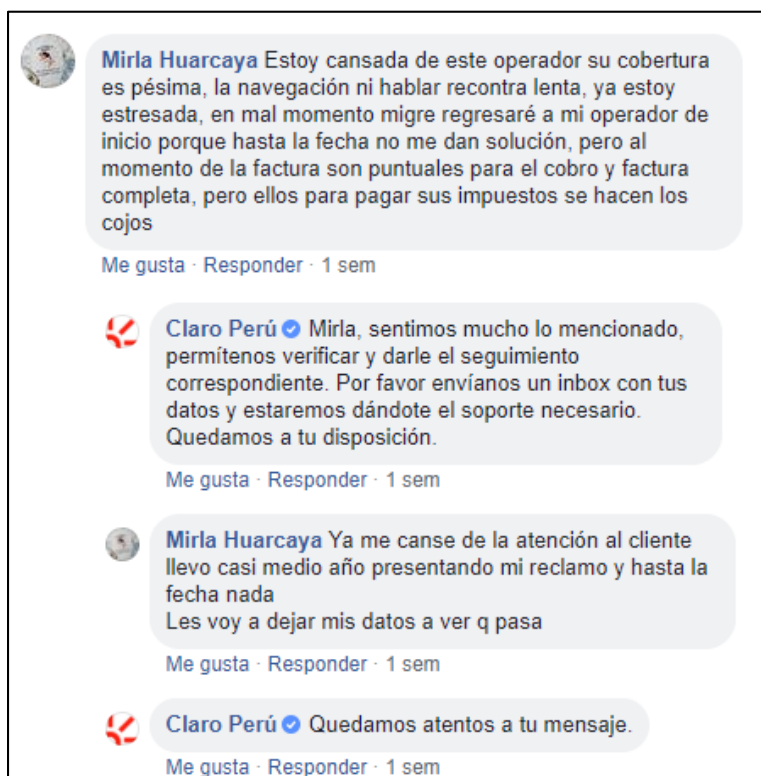


Figura 7. Comentario al post Giga Red Claro

Fuente: Mirla Huarcaya. (14 de junio del 2018). Navega, descarga y mira todo el contenido que quieras con la velocidad que necesitas. Con la #GigaRedClaro 4.5G ahora es posible. ¡No esperes más y #Acelera! Más velocidad, mejor experiencia. Más información aquí → [cl4.ro/gigaredfb](https://www.facebook.com/AmericaMovilPeruSAC/videos/1015550099756430/). [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/AmericaMovilPeruSAC/videos/1015550099756430/>

Figura 7. Expone la participación de un prosumidor que manifiesta la molestia que tiene con la empresa Claro Perú, lo cual perjudica la imagen de la marca, por manifestarse una mala experiencia. Por su parte, la empresa responde a la usuaria lamentando la falla en su servicio y ofrece brindarle una solución; pero la respuesta de la prosumidora, refuta la respuesta de la marca manifestando que ya lleva tiempo esperando una solución y no hacen nada por corregir el mal servicio.

Por otra parte, las marcas también tienen la posibilidad de aprovechar la fan page para generar una relación más cercana con su target, el beneficio que obtengan será mejorar la imagen de marca, como viene siendo el caso para la fan page de Entel Perú, cuya página de Facebook está desde el año 2011, y actualmente cuenta con 1.587.224 fans.



Figura 8. Tema Post: Entel Yapas

Fuente: Entel Perú. (28 de junio del 2018). ¡Sácale el máximo provecho a sus recargas! En Entel, todas tus recargas vienen con yapa sin descontar tu saldo, para que cuando se acabe tu yapa, puedas comprar la bolsa que más te convenga... ¿Y tú? ¿Quieres más megas? ¿Más apps? ¿Más videos? ¿más minutos?. Más información sobre las yapas >>> <http://bit.ly/entelyapas>. Más información sobre las bolsas >>> <http://bit.ly/entelbolsas>. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/EntelPeru/videos/1851600384882992/>

Figura 8. Permite observar cómo Entel Perú, postea un anuncio promocionando sus recargas y brindando beneficios a sus clientes para que puedan elegir el paquete que más les convenga. Asimismo, utiliza un video con un personaje popular para su target, lo cual motiva a los usuarios a verlo. El personaje que se utiliza para la publicidad de una marca, es importante, ya que, atrae la atención del público y genera un llamado a la acción. De igual manera, el personaje debe de representar a la empresa y concordar con el perfil del target.



Figura 9. Comentarios al post Entel Yapas

Fuente: Adam Cisneros. (28 de junio del 2018). ¡Sácale el máximo provecho a sus recargas! En Entel, todas tus recargas vienen con yapa sin descontar tu saldo, para que cuando se acabe tu yapa, puedas comprar la bolsa que más te convenga... ¿Y tú? ¿Quieres más megas? ¿Más apps? ¿Más videos? ¿más minutos?. Más información sobre las yapas >>> <http://bit.ly/entelyapas>. Más información sobre las bolsas >>> <http://bit.ly/entelbolsas>. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/EntelPeru/videos/1851600384882992/>

Figura 9. Muestra el grado de confianza que existe entre la marca y los prosumidores, quienes ayudan a promocionar el tema del post mediante sus comentarios. Por su parte, Entel Perú también interactúa con un lenguaje sencillo, el que le permite llevar una conversación más fluida y amical con su target.

La interacción que viene teniendo Entel Perú con los prosumidores en su fan page, es una muestra de lo que deben de buscar todas las marcas, el de utilizar a la fan page como el canal que permita la fidelización con el público, y buscar de ello el fortalecimiento y posicionamiento de la marca en el medio online, además, lograr una buena relación y tener comentarios positivos.

Pero, como ya lo vimos anteriormente, tener presencia en la red social más famosa no lo es todo, dependerá de las acciones que se realicen para obtener las mayores ventajas de Facebook. Es por ello que, el presente trabajo de investigación se centra en analizar a una de las Fan page con mayor popularidad, tanto a nivel de todas las marcas peruanas, como la primera en el sector de telecomunicaciones, siendo ésta la Fan Page de Movistar Perú.

Movistar Perú, es una empresa de telecomunicaciones, la filial de Telefónica, que actualmente lidera en el mercado nacional, la cual tiene sus operaciones en el Perú desde el año 1920, ofreciendo múltiples productos y servicios cuyos segmentos son profesionales, personas, empresas medianas y grandes.

A continuación, la breve descripción mediante imágenes sobre la participación de Movistar en Facebook, cuya fan page está desde el año 2010.

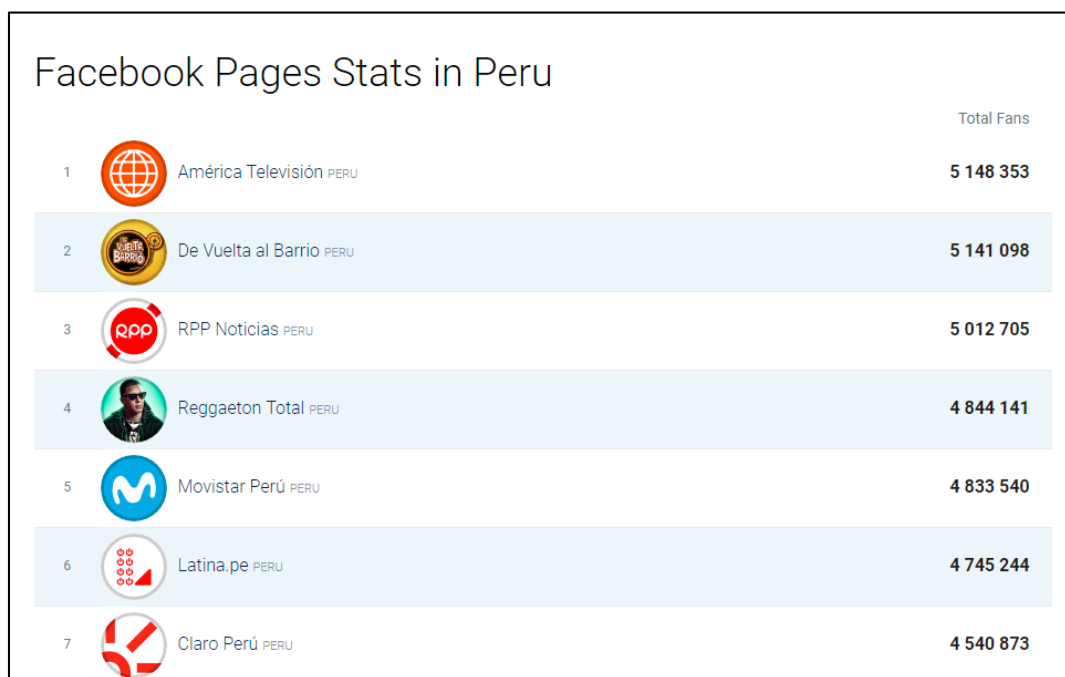


Figura 10. Estadística de Páginas de Facebook en el Perú

Fuente: Socialbakers. (s.f.). Consultado el 23 de Junio, 2018. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/peru/>

Figura 10. Expone que la Fan Page de Movistar, ocupa el quinto puesto entre las marcas más populares en Facebook en el Perú, contando con un total de 4 830 488 fans.

La fan page de Movistar Perú, ubicándose entre las más populares, tiene la posibilidad de ampliar su presencia de marca en Internet, ampliar su credibilidad y acercarse así a su target, convirtiéndolos en aliados publicitarios de su marca.



Figura 11. Mayor Audiencia

Fuente: Socialbakers. (s.f.). Consultado el 23 de Junio, 2018. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/peru/brands/telecom/>

Figura 11. Manifiesta que la Fan Page de Movistar Perú, se ubica en el primer puesto de las marcas con mayor audiencia en Facebook con un total de 4 830 488 seguidores, lo cual implica una buena gestión en cuanto a los horarios de las publicaciones, ya que éstas se muestran actualizadas en la página de noticias y permite la interacción directa de los prosumidores, permitiéndole a Movistar conocer los puntos fuertes y débiles de los productos y/o servicios que ofrece.

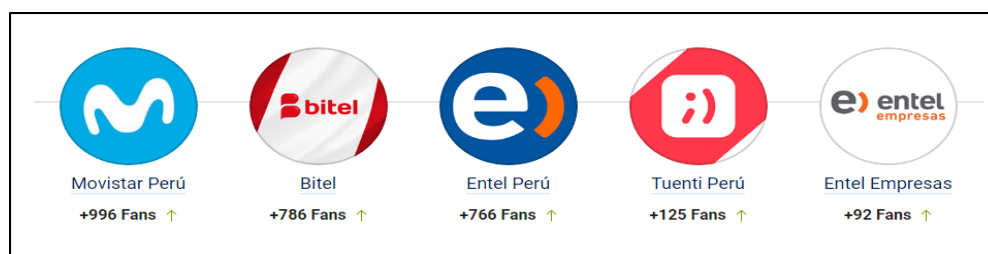


Figura 12. Rapidez – Crecimiento de Páginas de Telecomunicaciones en el Perú

Fuente: Socialbakers. (s.f.). Consultado el 23 de Junio, 2018. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/peru/brands/telecom/>

Figura 12. Muestra que el crecimiento de la Fan Page de Movistar Perú por día es de 879 fans, siendo la con mayor crecimiento respecto a su competencia. El crecimiento de una fan page depende de muchos factores, entre ellos a calidad de imágenes que se publican, la formación de

valor que se comparte, el llamado a la acción, la frecuencia y las horas de las publicaciones, pero sobre todo un factor clave es la comunicación que se tiene con los fans.

La popularidad de la fan page de Movistar Perú en Facebook, no le garantiza el éxito de su marca, ya que en la interacción que se genera con su público, se evidencia el poco respaldo que le brindan los prosumidores, debido a que muchas veces no comentan los temas de los post, sino las experiencias negativas que tienen con la marca, resaltando los puntos débiles, lo cual viene perjudicando su posicionamiento en la red.

A continuación, la evaluación de comentarios en cuatro posts de la Fan Page de Movistar Perú.



Figura 13. Tema Post: Dieta después de fiestas de Fin de Año

Fuente: Movistar Perú. (04 de enero del 2016). Recuerda; hoy no es un lunes cualquiera... ¡hoy empezamos la dieta después de fiestas!. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/photos/a.341143986122.164820.336733546122/10153191001326123/?type=3>

Figura 13. Expresa un post referido al inicio del año nuevo, donde la marca busca generar interacción con un tema por el fin de fiestas, no promocionando nada referido a los productos y/o servicios que ofrece, donde comparte una publicación como un usuario más en la red. Sin embargo, entre los comentarios se evidencia la participación de un prosumidor que se queja por el servicio,

contando su mala experiencia de manera extensa, lo cual puede generar en otros un punto de vista compartido o también puede distraer a otros sobre el tema del post. Por su parte la marca brinda una respuesta personalizada, por contestar al usuario por su nombre, sin embargo, la respuesta brindada termina siendo la misma de siempre, la que consiste en derivar al usuario al área de Soporte Movistar.

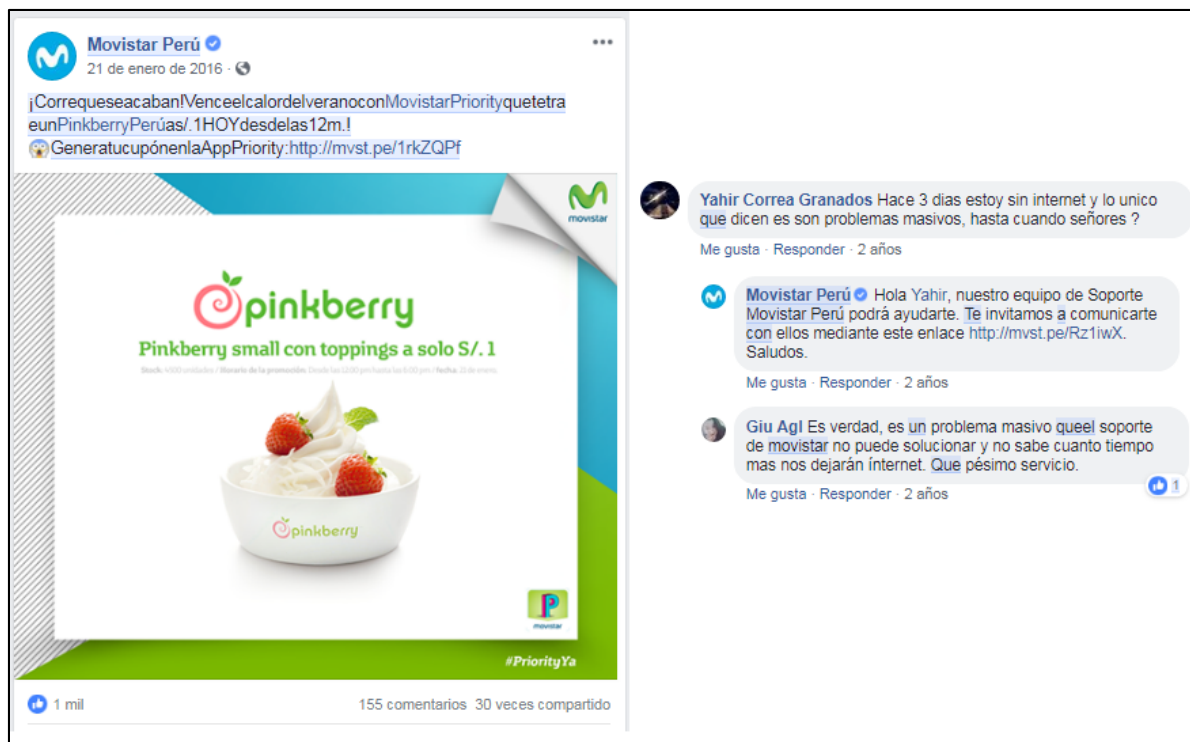


Figura 14. Tema Post: Movistar Priority

Fuente: Movistar Perú. (21 de enero del 2016). ¡Corre que se acaban! Vence el calor del verano con Movistar Priority que te trae un Pinkberry Perú a s/. 1 HOY desde las 12 m.! 📄 Genera tu cupón en la App Priority: <http://mvst.pe/1rkZQPf>. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/photos/a.341143986122.164820.336733546122/10153219247756123/?type=3>

Figura 14. Hace referencia a la promoción que comparte Movistar en su fan page, llamando a la acción para que los usuarios conozcan su programa de beneficios exclusivo para clientes, la cual se basa en el uso de su aplicación, buscando posicionar otros canales de comunicación online.

En los comentarios que se generan, se ve la participación de un prosumidor, que manifiesta los problemas que tiene con el servicio, manifestando a la vez su mala experiencia. Mientras que

por su parte la marca responde de forma automatizada, derivándolo a una página de Soporte Movistar Perú, sin brindar alguna otra respuesta al cliente. Cabe resaltar que, las respuestas que pueda brindar la marca, como el tiempo en que se demora en contestar, son el reflejo del impacto que puedan causar los comentarios de los prosumidores en la fan page.

Asimismo, al comentario del primer usuario, se une la participación de otro prosumidor que respalda su comentario sobre el mal servicio, lo que refuerza los puntos débiles que tiene la marca, la cual se queda sin brindar ninguna respuesta, además demuestra la falta de seguimiento por parte de la empresa cuando se da un comentario negativo hacia la marca.

Movistar Perú ✓

Lucho es uno de los pocos que elige tener a su mamá en Face, ella es la primera en likear sus fotos cada vez que sale con Sara, su novia, ¡le encanta verlos juntos! Pasa el cursor sobre la imagen y ¡descubre en las etiquetas lo que piensa la mamá de Lucho!
#MiViejitaEnFace

4 de mayo de 2016 a las 20:00 · Público
👍❤️👍 83 · Me gusta · Reaccionar · 54 comentarios ·
Compartir · Historia completa

Luis Alfredo Clemente No tengo internet desde el día sábado (ni teléfono fijo). Me siguen coqueando indicando que el técnico vendrá dentro de las siguientes 24 horas y nadie se acerca. Encima tienen el descaro (por no decir otra cosa) de anular cada reclamo por avería y generar uno nuevo sin avisar (tal cual me confieso un asesor que respondí y se sincero) para que no quede evidencia de la ineptitud de sus proveedores para atender estos casos. Van a solucionar mi problema o no? Y las personas del facebook de soporte movistar no responden la consulta y el 104 no contesta o cueigan la llamada

Me gusta · Responder · 2 años

Movistar Perú ✓ Hola Luis, lamentamos la incomodidad generada. Te pedimos que mantengas una comunicación con el equipo de Soporte Movistar ya que ellos son el equipo especializado para atender tu caso: <http://mvst.pe/Rz1iwX>. Gracias por escribirnos. Saludos.

Me gusta · Responder · 2 años

Luis Alfredo Clemente Hola. Cuando se dignan a responder usan siempre la misma frase copiada y pegada. Es una burla

Me gusta · Responder · 2 años

Janet Salazar Pampas ya va a cumplir un mes que no me funciona el teléfono de mi casa he llamado a telefónica para que solucione el problema y me dicen que me van a mandar un técnico y hasta ahora no viene nadie... como es posible que los trabajadores de MOVISTAR sean tan INÚTILES para poder resolver un problema he llamado al 104, al 102 y se le presentará el reclamo... y solo suele decir lo mismo que mandarán un técnico y hasta ahora ni su sombra se aparecen. son tan incompetente para trabajar y para cobrar andan que llaman al número de referencia para avisarnos de no olvidar de pagar... QUIERO UNA SOLUCIÓN URGENTE!!!!!! otra cosa ya he ido a la telefónica y la misma cosa que ya mandan un técnico... nosotros le pagamos por los servicios... no nos dan gratis así que por favor pido que solucionen el problema...

Me gusta · Responder · 2 años

Movistar Perú ✓ Hola Katerine, por favor, comunícame con nuestro equipo de Soporte Movistar Perú a través de este enlace: <http://mvst.pe/Rz1iwX> para brindarte la asistencia que necesitas. Saludos y lamentamos el malestar generado.

Me gusta · Responder · 2 años

Figura 15. Tema Post: Día de la Madre

Fuente: Movistar Perú. (04 de mayo del 2016). Lucho es uno de los pocos que elige tener a su mamá en Face, ella es la primera en likear sus fotos cada vez que sale con Sara, su novia, ¡le encanta verlos juntos! Pasa el cursor sobre la imagen y ¡descubre en las etiquetas lo que piensa la mamá de Lucho! #MiViejitaEnFace — con A ver si se casan de una vez, Pero más lindo es mi bebé, Igual está mejor que la ex, Yo ya quiero nietos!! y Aunque no cocina nada :([Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/photos/a.341143986122.164820.336733546122/10153437234381123/?type=3&theater>

Figura 15. Muestra un post referido al día de la madre, donde la marca busca generar una relación más cercana con su target posteadado sobre una fecha especial, sin embargo se muestran dos comentarios, siendo el primero de un prosumidor que se queja por el mal servicio que brinda Movistar y por el área de soporte técnico, además de manifestar que la marca siempre responde con las mismas palabras; mientras que, en el segundo comentario un prosumidor también se queja del servicio e insulta al personal de Movistar por no brindarle una pronta solución. En ambos casos se observa la respuesta automatizada por parte de la marca, lo que no le permite generar una interacción más cercana con su target.

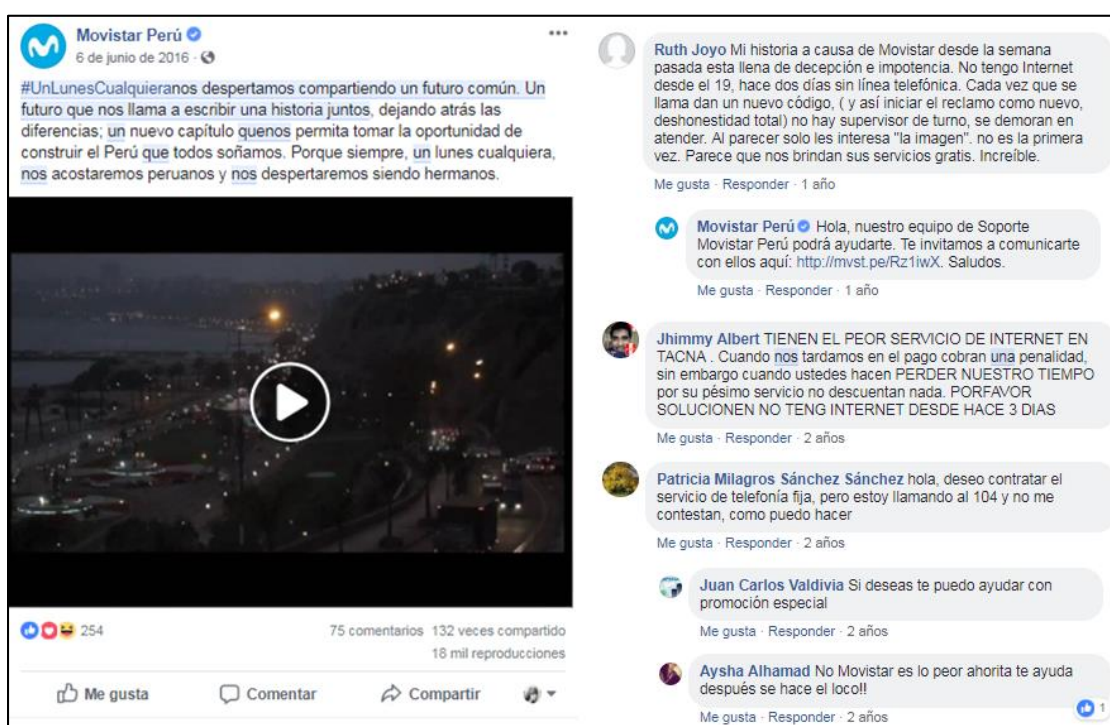


Figura 16. Tema Post: Perseverancia de los peruanos

Fuente: Movistar Perú. (06 de junio del 2016). #UnLunesCualquiera nos despertamos compartiendo un futuro común. Un futuro que nos llama a escribir una historia juntos, dejando atrás las diferencias; un nuevo capítulo que nos permita tomar la oportunidad de construir el Perú que todos soñamos. Porque siempre, un lunes cualquiera, nos acostaremos peruanos y nos despertaremos siendo hermanos. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/videos/10153499042416123/>

Figura 16. Expone un post, donde se utiliza un video como recurso audiovisual, el cual trata sobre la perseverancia de los peruanos, sin embargo, los prosumidores sin importar el tema del post manifiestan el descontento que tienen con los servicios, su decepción, sus quejas,

brindando además calificativos negativos hacia la marca. Por otra parte, un cliente interesado solicita información sobre los servicios y un prosumidor le recomienda no confiar en la empresa. Por su parte la marca brinda una respuesta automatizada, derivando al prosumidor al área de Soporte Movistar.

Como se puede apreciar en las figuras sobre los post, la Fan Page de Movistar Perú cuenta con la constante participación de los prosumidores, quienes interactúan manifestando sobre todo las experiencias negativas que tienen con la marca, lo cual va convirtiendo a la fan page de Movistar en un medio donde se manifiestan reclamos sobre los productos y/o servicios que ofrece la empresa, desviando por completo el fin de una empresa de tener presencia en Facebook, siendo éste el generar una relación cercana con su público. Esta participación negativa por parte de los prosumidores refleja la débil relación entre el público y la empresa, lo cual afecta directamente a la imagen de la marca y a su posicionamiento en la red. Por lo que es importante resaltar que tener presencia en Facebook, con una fan page, puede resultar un medio valioso para fidelizar a los clientes, pero también puede afectar seriamente a la imagen de una marca si ésta no realiza una buena gestión. Por tanto, la presente investigación se basa en analizar la influencia de los prosumidores en la imagen de la marca, identificando el perfil de ellos y cómo la humanización de la marca puede beneficiar a la fan page.

Por ende, considerando la información descrita en la fundamentación del problema donde se resalta lo importante que resulta para la empresa Movistar Perú estudiar la influencia de los prosumidores en su imagen de marca, estudiar el comportamiento que tienen los prosumidores en su fan page y evaluar las acciones que se deberían de llevar a cabo para aprovechar las ventajas de ésta plataforma virtual, se plantearon las siguientes preguntas:

Problema General

¿Cómo influyen los prosumidores en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú?

Problemas Específicos

- a) ¿Cómo influye el perfil crítico y escéptico de los prosumidores en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú?
- b) ¿Cómo influye la percepción de los prosumidores sobre la humanización de la marca en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú?

1.2. Objetivos

Objetivo General

Determinar la influencia de los prosumidores en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.

Objetivos Específicos

- a. Identificar cómo influye el perfil crítico y escéptico de los prosumidores en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.
- b. Identificar cómo influye la percepción de los prosumidores sobre la humanización de la marca en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.

1.3. Justificación

La presente investigación brinda conocimientos sobre como hoy en día las empresas deben de enfocarse en el desarrollo de sus estrategias de marketing online, mediante el conocimiento de los prosumidores los cuales tienen gran poder en las redes sociales. Además, orienta a las empresas

n las decisiones que le permitan mejorar la imagen de su marca, haciéndola competitiva en este entorno digital que cada vez adquiere mayor importancia.

1.3.1. Justificación Teórica

La investigación se realiza debido a que existen pocos estudios que tratan sobre la mayor participación de los prosumidores en las redes sociales, además es el contexto donde el Marketing hoy en día está teniendo gran relevancia, orientando sus acciones a la red social Facebook, específicamente una Fan Page, el medio que permite interactuar a los consumidores con la marca, ya que mediante este medio la marca se humaniza y puede así crear una relación más estrecha con su público. Además, esta tesis permite conocer al nuevo consumidor, conocido actualmente como prosumidor, un nuevo término que fue introducido por Alvin Toffler en su libro “La Tercera Ola”, que hoy por hoy cambia la forma en que los profesionales toman las decisiones, reorientando las estrategias en base a este nuevo perfil del consumidor. Además, la investigación orienta sobre decisiones a tomarse para fortalecer la imagen de la marca en una Fan Page.

1.3.2. Justificación Metodológica

Metodológicamente, la investigación se justifica porque se hace uso del método científico, el cual permite comprobar las hipótesis que implican conductas de fenómenos, en el caso particular de la investigación es la participación de los prosumidores y su influencia de la imagen de la marca en la fan page de Movistar Perú. Además, como método específico se hace uso del método inductivo, que permite conocer cómo los comentarios que realizan los prosumidores pueden influir en la imagen de la marca. En cuanto al nivel de la investigación, ésta es descriptiva y correlacional, para describir las características de los prosumidores en la Fan Page de Movistar Perú, y para determinar la relación que puede

existir entre la participación de los prosumidores y la imagen de la marca. A través del tipo de investigación básica, lo que se busca es incrementar el conocimiento de los principios fundamentales de la realidad, por ello se hace uso de los instrumentos como la lista de chequeo y la matriz de análisis, con la finalidad de observar la relación que existe entre las variables como, la participación de los prosumidores y su influencia en la imagen de la marca. Asimismo, el diseño transeccional correlacional-causal, permitió describir las relaciones entre ambas variables en un momento determinado en función a la relación de causa-efecto.

1.3.3. Justificación Práctica

La presente investigación surge debido al mayor énfasis que deben de ponerle las empresas al marketing digital, donde se involucra la mayor participación de los consumidores, hoy en día llamados prosumidores quienes interactúan con las marcas en el mundo virtual. En la fan page de la empresa Movistar Perú, se observa una gran participación de los prosumidores, el cuál por los comentarios negativos van influyendo de forma negativa en la imagen de la marca.

Los resultados de la investigación, permiten obtener un mejor entendimiento de los prosumidores y del papel importante que tienen hoy en día en las fans pages de las empresas. Además, ofrece alcances a las empresas para mejorar su desempeño en esta red social, mediante el entendimiento del perfil de los prosumidores para reforzar la imagen de su marca. Asimismo, sirve para informar y orientar a las pequeñas y medianas empresas que quieran tener su fan page, tomar en cuenta las ventajas y desventajas que esta puede ofrecer, y así puedan tomar las mejores decisiones para su correcta gestión.

1.4. Limitaciones

En cuanto a la información interna de la Fan Page de Movistar Perú, no se pudo tener acceso a esta por ser información confidencial de la empresa, por lo cual se analizó únicamente la interacción entre los prosumidores y la marca, mediante los comentarios en las publicaciones. Por otra parte, en la ciudad de Huancayo recién existen pocas empresas que tienen participación activa en las redes sociales, por lo cual no hay muchos expertos en el campo, como vendría a ser un Community Manager. Es por ello, que también se presentó la dificultad de encontrar expertos que pudieran orientar la investigación, sin embargo, existen docentes y personas que van especializándose en el campo, los cuales pudieron ser consultados para un mayor alcance del estudio.

1.5. Delimitación

La investigación se realizó en la Fan Page de Movistar Perú, con un estudio cualitativo de la participación que tienen los prosumidores en la fan page, con el fin de conocer el uso de las redes sociales como una herramienta actual del marketing, donde las unidades de análisis fueron 130 post, durante el primer semestre del año 2016, 2017 y 2018.

Hipótesis y Variables

1.5.1. Hipótesis General

Los prosumidores influyen negativamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- a) El perfil crítico y escéptico de los prosumidores influye negativamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.
- b) La percepción de los prosumidores sobre la humanización de la marca influye positivamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.

1.5.3. Variables

Hipótesis General:

- a) **Vi:** Influencia de los prosumidores

Dimensiones: Influencia positiva y negativa de los prosumidores

Indicadores: Comentarios

- b) **Vd:** Imagen de la marca en la fan page

Dimensiones: Imagen positiva y negativa de la marca

Indicadores: Gestión de comentarios

Hipótesis Específica:

- a) El perfil crítico y escéptico de los prosumidores influye negativamente en la imagen de la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.

a.1. Vi: Perfil crítico y escéptico de los prosumidores

Dimensiones: Crítico y escéptico

Indicadores: Comentarios e interacción

- b) La percepción de los prosumidores sobre la humanización de la marca influye positivamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.

b.1. Vi: Humanización de la marca

Dimensiones: Interacción positiva o negativa

Indicadores: Respuestas de la marca

b.2. Vd: Imagen de la marca en la fan page

Dimensiones: Positiva y negativa imagen de la marca

Indicadores: Gestión de comentarios e interacción

1.5.4. Operacionalización de Variables

Variables de Estudio:

A: Variable “X”

Influencia de los prosumidores

B: Variable “Y”

Imagen de la marca de la Fan Page de Movistar

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador
Influencia de los Prosumidores	Son aquellas personas que no sólo consumen información, sino que también la crean.	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias del servicio con la marca. Perfil crítico y escéptico. 	<ul style="list-style-type: none"> Número de posts con impacto positivo. Número de posts con impacto negativo. Número de likes. Número de comentarios.

			<ul style="list-style-type: none"> • Número de compartidos. • Número de reacciones (me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja).
Imagen de la marca de la Fan Page de Movistar	Es el conjunto de representaciones mentales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca; resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de quejas y reclamos por los servicios de la marca. • Interactividad de la marca en la fan page. • Elección de temas para los posts. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respuestas que brinda la marca a las quejas y reclamos. • Temas elegidos para los posts. • Reacciones que generan los temas de los posts.

Este capítulo permitió establecer el marco referencial que trata sobre la participación de los prosumidores en una fan page a nivel internacional y nacional, el grado de presencia que tiene Facebook en el Perú, y la interactividad que tienen los prosumidores con las marcas en una fan page.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este segundo capítulo, se presentan los antecedentes de la investigación, tanto a nivel nacional e internacional, las bases teóricas que permiten mayor conocimiento de las variables y la definición de términos básicos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para determinar los antecedentes de la presente investigación, se buscó estudios o investigaciones similares, las cuales se detallan a continuación:

a. Antecedentes Internacionales

Echeverry (2014), en su tesis doctoral titulada "La Imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia", se basó en aportar aspectos metodológicos y prácticos de cómo generar una marca país, ya que encontró como problema la gran dificultad que tienen los países de generar una buena imagen, lo cual no les permite aumentar la competitividad y proyección internacional de su país. Esta investigación se enfocó en tres aspectos fundamentales i) disciplina del marketing y la teoría de la gestión de marca; ii) la identidad nacional; y iii) monitoreo de la imagen de un país en mercados internacionales. Los objetivos que se obtuvieron, estuvieron enfocados en establecer los fundamentos y principios de la marca país dentro de la teoría de marca, analizar la evolución de marca país en América, analizar los orígenes y evolución de la marca país de Colombia, formular el diseño metodológico adecuado, y establecer los determinantes de la percepción de la imagen y enmarcar las aportaciones principales al estudio.

Este estudio fue llevado a cabo mediante una investigación empírica y cualitativa, enfocado en la percepción de la imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera, por lo cual la población de estudio fueron extranjeros procedentes de ocho países que registraron el mayor número de visitas a Colombia en el año 2013.

Los resultados de Echeverry son valiosos, porque ponen en conocimiento por qué las asociaciones de marca por parte de los visitantes a la ciudad de Colombia han mejorado, debido a la percepción sobre la imagen del país, además que indican aspectos positivos debido al contacto con la población colombiana. Sin embargo, Colombia aún tiene un posicionamiento negativo por las asociaciones históricas con las que se le relaciona, asimismo los extranjeros que aún no han visitado el país mantienen una percepción positiva sobre las características de su población. Además en la investigación se muestra el análisis de la percepción que tienen los visitantes y prospectos extranjeros sobre la imagen país de Colombia, donde el alcance del estudio fueron ocho países de América (Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Argentina, Perú, Brasil, Chile y México), por registrar un mayor número de visitantes extranjeros que visitaron Colombia en el 2012, donde se obtuvo que existen diferencias significativas entre la nacionalidad y las asociaciones sobre la imagen del país, asimismo la imagen de un país que tienen las personas extranjeras las motiva a visitar, vivir o trabajar o invertir en ese país, donde se evidencia que el país en el cuál la mayoría de las personas desearían vivir, es Brasil por su situación económica y el turismo de reputación que tiene. Sin embargo, Colombia también se mantiene dentro de los cuatro destinos preferidos para visitar o vivir. Por otro lado, la imagen país de Colombia todavía mantiene un posicionamiento ambiguo por la historia negativa que conserva y una asociación productiva tradicional, donde se considera además que esto depende del

visitante. Además, la imagen de Colombia ha logrado explorar nuevas áreas de interés para los visitantes muy diferentes a las percepciones tradicionales, por ello debe enfocarse en otros elementos que resultan valiosos para los visitantes, que permitan mejorar la imagen país. Asimismo, en el estudio se muestra que lo que más les gusta a los extranjeros que han visitado Colombia, es la gente por su amabilidad, seguido por los lugares turísticos, gastronomía y naturaleza, por lo cual debe reforzar su imagen de marca resaltando esta característica más valorada por los visitantes.

Las conclusiones de la investigación fueron que un país debe conectarse con el visitante a través de su experiencia, los países del continente americano deben enfocarse en redefinir la marca país como gestión institucional y estudiar cual es la percepción de los extranjeros sobre la imagen de sus países, Colombia carece de estrategia de marca en el largo plazo, las percepciones que tienen los extranjeros está determinada por las experiencias en la visita, ya sea por lo que dicen los medios y por la socialización que tienen con grupos que conocen de ese país. Esta tesis permitió orientar el estudio en base a la investigación empírica empleada, la cual tuvo relación con el estudio de la imagen de la marca que se desarrolló en esta investigación, además se brindaron conocimientos acerca de una buena gestión de la imagen de la marca, lo cual orientó sobre las estrategias que pueden ser aplicadas.

Sánchez y Contreras (2012), desarrollaron el estudio titulado "De cara al Prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0", donde abordaron sobre el origen del concepto prosumidor de la mano de McLuhan y Alvin Toffler, la vinculación de los niños y jóvenes como prosumidores en el entorno digital, las inquietudes sobre los prosumidores frente a la publicidad online, y el rol como ciudadano que cumplen

los prosumidores. Los objetivos de la investigación fueron i) estudiar y analizar el concepto de prosumidor; y ii) evaluar el grado de empoderamiento de los prosumidores.

La metodología utilizada para este análisis fue de fuentes teóricas especializadas y proyectos europeos vigentes.

Los resultados de Sánchez y Contreras permitieron entender el conocimiento del prosumidor y el contexto en donde tiene participación, además de concluir la importancia de una educación mediática que pueda contribuir a una adecuada relación de los medios digitales con éstos nuevos consumidores, ya que los prosumidores van ganando cada vez mayor protagonismo y empoderamiento en el mundo digital. Donde se resalta según el Observatorio de Redes Sociales en una encuesta realizada entre usuarios de 16 a 45 años, el acceso a las redes sociales o plataformas a través del teléfono móvil es creciente y se centra en cuatro especialmente: Facebook, Tuenti, Youtube y Twitter. Además, en el artículo se resalta una mirada crítica ante lo que es toda una evidencia, y que, sin embargo, a nivel institucional y social, se sigue obviando: la irrefutable necesidad de una apuesta firmemente decidida por una educación mediática, que pueda generar una conciencia responsable en los prosumidores, quienes hoy en día pueden participar en las decisiones de las empresas, ya que interactúan en el mundo virtual generando comentarios acerca de las marcas.

Las conclusiones de esta investigación fueron que los prosumidores hacen uso de herramientas multimedia, para producir y consumir información, los postulados de los primeros pensadores que crearon este término siguen vigentes, el medio que brinda la visión más inmediata de los prosumidores son las redes sociales, el cliente es ahora un participante en el proceso de producción, estamos viviendo una revolución digital que va

cambiando los roles de los ciudadanos, y por último las ciudadanos cada vez se sienten más comprometidos con sí mismos y con su entorno. Este estudio permitió una orientación en la definición de términos básicos, ya que estudia sobre el concepto de los prosumidores, el estudio de sus características, el entorno en el cual se desenvuelven y la importancia que van teniendo actualmente por su participación en las redes sociales, lo cual debe de ser considerado para las empresas a la hora de tener presencia en plataformas virtuales.

Andrés y Cuella (2015) desarrollaron un estudio titulado "El prosumidor como fruto inteligente en el consumo de marcas a través de medios digitales", la cual se basó en el estudio de los acontecimientos que giran a favor del concepto prosumidor, citando también a las marcas, las cuales hacen uso de los medio digitales para posicionarse, plasmando sus contenidos en la web 2.0 lo que puede ser un factor clave para que el posicionamiento sea acertado o en su defecto, deteriore la marca de la que se está hablando.

Los resultados de esta investigación fueron que las marcas utilizan los medios digitales, para poder generar contenido de consumo e interacción, y así lograr posicionarse generando experiencias a los prosumidores. Además, la relación que existe hoy entre prosumidor y marca es clara, ya que al adquirir el usuario un producto o servicio continúa viviendo una experiencia en un entorno offline. Se considera además que las personas en el entorno digital interactúan con contenidos los que los convierte en emisores y receptores de la información, por lo cual es muy importante tener en cuenta las características que presentan los prosumidores, siendo una generación sedienta de contenido, con un pensamiento diferenciador que le permite emitir con fundamentos un razonamiento en materia de consumo, lo cual los convierte en críticos de las acciones que realicen las marcas.

Como conclusiones se plantea que las marcas deberían de aprovechar la participación de los prosumidores para posicionarse en la mente de los consumidores, a través de la interacción con los usuarios en las redes sociales, además deben preocuparse por conocer a los prosumidores y generar estrategias en base a ello, permitiéndole así a la marca construir una identidad más poderosa que la ya existente en el entorno virtual. Este estudio permitió una mejor orientación en cuanto al término prosumidor y lo importante que resulta para las marcas, orientándolo también sobre cómo ésta va influyendo sobre las marcas, asimismo, ayudando en el enfoque de las bases teóricas y a la definición de términos básicos de la presente investigación.

b. Antecedentes Nacionales

Puelles (2014), realizó la tesis titulada "Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven". La cual tuvo por objetivo general "i) proponer los aspectos estratégicos y tácticos más importantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales; y como objetivo específico ii) conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola tomó en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fan-page en la red social Facebook." Esta tesis fue llevada a cabo con el análisis de 120 publicaciones de la marca en Facebook, entre los años 2009 y 2013, mediante una matriz de análisis, además que también se realizaron entrevistas a especialistas involucrados con la marca, así como a expertos en marketing digital peruano.

El resultado de su investigación lo llevó a concluir en tres principales aspectos, el primero sobre los aspectos estratégicos y tácticos utilizados por Inca Kola para la fidelización de marca en la red social Facebook, donde se obtiene que la plataforma utilizada permitió a la marca mejorar las experiencias de la marca con su target, donde se aprovechó del espacio para tener una comunicación directa con los consumidores. Asimismo, dentro de la plataforma se plantearon objetivos cualitativos que permitan construir una relación más cercana y emocional con los consumidores mediante la interacción, y cuantitativos de un alcance también en adolescentes y jóvenes, donde al inicio se medía la evolución de fans, enfocándose luego en el patrón más importante que vienen a ser la interacción de la marca con su público. La elección de su target fue entre 13 y 24 años, los cuales interactúan en las redes sociales, por lo cual se hizo un estudio del consumidor tanto off-line como on-line, donde se buscó obtener conocimientos, percepciones y actitudes hacia la marca. La elección de los ejes temáticos planteados en el fan page se relacionaron a la peruanidad enfocado al contexto actual, el cual consistía además en una planificación de los post, donde se dividían en dos partes un equipo encargado del desarrollo de post creativos y el otro de la interacción con los fans y del engagement, además se desarrollaron plantillas de posibles respuestas a los fans y un seguimiento de interacción entre fans y manejo de crisis. Inca Kola también le dio a la marca una personalidad que permitiera una relación amigable con el target.

El segundo resultado de la investigación se basó en la fidelización de marca en las redes sociales, enfocado en este caso en el público adolescente y joven en productos de consumo masivo, por lo cual las marcas deben de tener en cuenta que las estrategias de fidelización planteadas en la tesis no aplica a empresas que recién van construyendo su

posicionamiento en el mercado, además para poder ganar la fidelización de los consumidores a largo plazo es necesario crear conexión emocional con ellos, por otro lado las estrategias a aplicar en las redes sociales deben de estar integradas con otros medios de comunicación. Según los especialistas entrevistados también se obtuvo que, si bien la marca ha venido dando un mejor acercamiento a su target, no se puede hablar todavía del final del proceso de fidelización, por lo que se coincide que falta identificar a los recomendadores de marca para tomar decisiones en base a ello que permita mejorar la relación con el público objetivo en el fan page. Por último, también se precisa que Inca Kola ha tenido buenos resultados que favorecen a la marca y la forma en que la compañía viene evaluando el desempeño de la red social.

Como último aspecto se tienen las sugerencias de aspectos estratégicos y tácticos en marcas de consumo masivo con objetivos de fidelización en la plataforma de Facebook, por lo cual se debe tener bien definido el target, cuyo fin será el de crear relaciones emocionales a través de una adecuada experiencia con la marca, teniendo en cuenta la construcción de una comunicad de marca, que permitirá conectar a los fans con la marca, para ello se debe de crear un perfil del target al cual se quiere llegar para que la marca pueda ofrecer valor a los usuarios. Asimismo, la plataforma virtual no debe de enfocarse en la promoción de las ventas o campañas publicitarias, ya que no se estaría creando verdaderos fans de la marca. Por otra parte, es necesario fijar objetivos tanto cuantitativos como el KPI básico en el nivel de interacción que tenga cada publicación y los controles periódicos de las métricas de la marca a nivel offline que brinden el resultado de las campañas realizadas en el fan page, también se deberán fijar objetivos cualitativos como el análisis de las temáticas y asociaciones más fuertes que se tengan con la marca. Todos estos

datos deben permitir el análisis perceptual del consumidor y obtener propuestas de valor para la marca. Las campañas de marketing que se realicen en las redes sociales deben de estar integradas, permitiendo transmitir así una sola experiencia, por lo cual el trabajo del Community Manager debe de enfocarse en el área creativa, de interacción y de monitoreo-análisis, que permitan tener una mejor interacción con los usuarios.

Como conclusiones de la investigación se identificó que el éxito del fan page de Inca Kola, se debió a los temas creativos de los post que permitían la interacción con los fans, la realización de las publicaciones en horas estratégicas, y el manejo adecuado de comentarios que pudieran perjudicar la reputación de la marca. Además, cabe resaltar que se las redes sociales integradas con estrategias de marketing en productos de consumo masivo son una pieza clave para fidelizar a los consumidores. Esta investigación permitió orientar la metodología de la presente tesis, ya que también se basó en el estudio de una fan page, en cuanto a la recolección de los datos de estudio y la forma en que estos serán analizados. Así mismo ofreció algunas fuentes que permiten analizar una Fan Page, las cuales pueden ser aplicadas en esta investigación. Además, resalta la importancia que tiene hoy en día para las empresas el uso de una Fan Page, y que estas deberían de ser bien gestionadas para permitir la fidelización de los consumidores.

Pastor (2014), realizó una investigación titulada “Análisis de la interactividad de la cuenta de Movistar Perú en Twitter”. La cual buscaba conocer las características de la interacción entre el perfil de Movistar Perú y los usuarios que interactúan con la marca en Twitter, teniendo como objetivos específicos i) describir las características de la cuenta Movistar Perú en Twitter; ii) conocer las características del grupo de usuarios que interactuaban en la cuenta de Twitter; y iii) describir como era la interacción entre los

usuarios en esta cuenta. Esta investigación se enfocó en este tema por cómo ha ido creciendo el marketing digital en el Perú en los últimos años, lo cual nos hace reflexionar de cómo se da la comunicación en las redes sociales, y en este caso en una cuenta de Twitter.

La metodología que se aplicó en esta investigación fue la de análisis de contenido, la cual se caracteriza por organizar y procesar información, de forma cuantitativa o cualitativa. Esto le permitió analizar el contenido de los tweets durante todo el mes de septiembre del 2013, ya que en ese mes la cuenta no realizaba publicaciones importantes o festivas. La investigación estuvo enfocada en Movistar, ya que es una de las organizaciones más importantes del sector de telecomunicaciones y era interesante analizar cómo va realizando su comunicación mediante el medio online.

Los resultados de ésta investigación se centraron en tres partes, siendo la primera el análisis de la cuenta MovistarPerú en Twitter, donde del análisis realizado en setiembre, en promedio los tweets de Movistar recibieron 7 retweets, 2 respuestas y 5 usuarios lo marcaron como favorito, creciendo un 9% en comparación con meses anteriores, permitiendo así obtener mayor cantidad de seguidores y mejorar el alcance de sus mensajes. Los tweets corporativos se publican de lunes a viernes, respondiendo durante toda la semana, teniendo también horarios determinados para la publicación de los tweets, los cuales no siempre se mantienen por lo que no se observa un patrón determinado de la publicación de los tweets y tampoco una disposición de la marca por conversar con los usuarios. Por parte de la interacción los tweets que registraron una mayor cantidad de retweets fueron los relacionados a la tecnología y a Mistura, que ayudan a generar presencia

de marca en Twitter, además la marca debería de generar respuestas rápidas que permita generar confianza en los usuarios al saber que recibirán una retroalimentación.

Como segunda parte la investigación abordó el análisis del perfil de los usuarios en twitter, donde se explicaron las características que presentaron los usuarios durante el mes de setiembre, el cual se clasifica en usuarios que tienen contacto directo con la marca, es decir aquellos que recibieron respuestas de la cuenta de MovistarPerú, los otros son los usuarios a los que Movistar no respondió. El tipo de usuario de acuerdo a la actividad de la cuenta en Twitter según Tweetlevel está compuesta por dos grupos, estando el primero compuesto por 40.4% por comentaradores, 37.2% por observadores, en 13.9% por curadores y 0.9% son iniciadores de idea. Además, el 70% son hombres y el 30% son mujeres. Por otra parte, los del otro grupo están formados en 40.3% por comentaradores, 32.2% por observadores, 18.2% por curadores, 3.1% por iniciadores de idea y 0.2% por amplificadores. Donde 66% estuvo compuesta por hombres y 33% por mujeres. En ambos grupos se observó una mayor participación de usuarios hombres, siendo la mayoría comentaradores, luego están los observadores, curadores y finalmente los iniciadores de idea, donde se resalta además que la mayoría de los usuarios tienen menos de 100 seguidores, lo cual Movistar no toma en cuenta a la hora de responder, asimismo en ambos grupos se observa que los usuarios son proactivos, ya que son los que inician la conversación, aunque algunos de ellos formularon alguna consulta por segunda vez no recibieron respuesta, enfocándose la falta de atención de la marca, que no identifica la oportunidad para mejorar su posicionamiento actual. De acuerdo a la categorización del contenido se encontró un patrón en las respuestas de los usuarios, identificándolos como impacientes, personas que

recurren a entidades como Indecopi u Osiptel demostrando la poca confianza que tienen en la marca y prefieren que sea otra entidad la que verifique la calidad de servicio.

En la tercera parte de los resultados se analizó el proceso comunicativo que se dio entre la marca y los usuarios, donde el 28.5% de los usuarios comentaron sobre el servicio de telefonía y equipos que brinda Movistar, el 48% realizaron quejas sobre la calidad del servicio y de los equipos, además las respuestas que brinda Movistar se consideran como predefinidas derivando a los usuarios a comunicarse con @Soportemovistar, los cuales representan un 53% con una estructura de mensaje similar, por ello también es necesario que Movistar no solo responda los mensajes, sino que debe de interpretarlos y brindar una solución, que le permita brindar una agradable experiencia a sus clientes , donde no solo trate de derivarlos hacia la cuenta de @Soportemovistar. Los tweets de Movistar sirven para poder generar presencia en Twitter y mejorar la percepción de la marca generando un impacto positivo en los usuarios que se comunican con ellos.

Las conclusiones que se obtuvieron de la investigación fueron que Movistar hace uso de las herramientas que Twitter provee, manteniendo así la cuenta actualizada. Además, el número de seguidores en la cuenta va aumentando progresivamente, sin embargo el contenido de sus tweets deberían tratar temas interesantes que puedan incentivar a los usuarios a interactuar con la marca, conjuntamente las respuestas por parte de movistar no deberían de ser tan mecánicas lo cual deshumaniza a la marca. Esta tesis orientó a esta investigación en cuanto a la metodología utilizada, ya que se basa en el estudio de la interactividad en una red social, siendo esta Twitter, sobre cómo se obtuvieron y analizaron los datos, teniendo en consideración las fuentes utilizadas que le permitieron

analizar la cuenta y también sobre la importancia de estudiar la forma en cómo interactúan los consumidores en el medio online.

Yoshimura (2012) realizó la investigación titulada "Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca "Cocina Peruana"", Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. La cual analizó el rol que cumplen las Redes Sociales en la consolidación de marca Cocina Peruana, analizando cómo y en qué medida estas nuevas tecnologías influyen en el fortalecimiento de la marca y en la creación de la identidad nacional. Se analizaron las redes sociales Facebook y twitter en el contexto peruano.

Los resultados de la investigación de Yoshimura muestra la encuesta que se realizó a los fans de la página Sin reservas dentro de la red social Facebook, donde las personas que resolvieron el cuestionario fueron 76% mujeres y 24% masculino, cuyo rango de edades se encontraron entre 25 y 34 años un 60% y 21% de 18 a 24 años. Otra de las preguntas fue en relación a la prominencia de la marca donde se evidenció que Facebook ayudó a Sin Reservas a que las personas puedan reconocer la categoría del negocio, que es un restaurante, donde además se verificó la forma en como los cliente vinculan a la marca con el nombre, la categoría y los servicios que brinda, lo cual permite a los clientes recordarla, generando conciencia de marca, además de generar mayor confianza en los usuarios al visitar la página de Facebook antes de realizar la visita al establecimiento, donde se resalta el desempeño, los atributos y beneficios que brinda, permitiendo así brindar una mayor información a sus clientes y posicionando la marca. Es por ello que la red social se debe de incluir como estrategia de marketing, pues de esta manera se incrementan los canales de difusión y una empresa puede estar en mayor contacto con sus clientes. Debido

a que Facebook es la red social con mayor número de, se tiene la oportunidad de poder llegar a un público aún mayor. Asimismo, la red social Facebook ha evolucionado constantemente, mejorando su estructura y visualización, e incrementando sus funcionalidades, permitiendo cada vez más a que esta sea en medida flexible como para ser usada con fines de marketing. Las empresas o marcas pueden difundir a través de él programas de marketing y comunicarse con sus clientes.

Como conclusiones tenemos que el uso adecuado de las estrategias de marketing ayudan a las empresas a generar un incremento de sus ventas y el de sus utilidades, y a contar con mayor participación de mercado el cual es cada vez más competitivo, una estrategia importante para las empresas es la creación de marca que la diferencie de su competencia, la tecnología web 2.0 ha permitido la aparición de las redes sociales, lo cual permite el intercambio de información entre diferentes personas creando así una inmensa red vinculada. Además, la red social con mayor crecimiento en el Perú es Facebook, la cual permite la comunicación, obtención de información, y la realización de actividades de entretenimiento, por lo cual Facebook es considerada una estrategia de comunicación y marketing dentro de las empresas, ya que les permite mantenerse en contacto con sus clientes. Esta tesis brindó el alcance en cuanto a la consolidación de una marca en redes sociales, la participación de los usuarios en la red social Facebook para una empresa, sobre las estrategias de marketing que deberían de utilizarse para una mejor gestión de las redes sociales, la cual permita mejorar la imagen de una marca.

2.2. Bases Teóricas

A continuación, se desarrolla las teorías acerca de los prosumidores y la imagen de la marca en el mundo online, donde se explican en términos generales sobre ambas variables de la investigación.

2.2.1. Teoría del consumidor digital

2.2.1.1. El consumidor en los medios digitales

El perfil de los consumidores ha cambiado tremendamente en la forma en que ellos interactúan en los medios digitales, donde ellos han tomado el control de las redes sociales, ya que a través de sus comentarios hacia las marcas la pueden fortalecer o debilitar. En el medio online las marcas ya no tienen como único objetivo persuadir a los consumidores, sino que también deben de buscar crear una relación emocional que le permita a la marca una interacción positiva en las redes sociales por parte de los consumidores.

El consumidor actual se ha convertido en lo que se puede denominar claramente un consumidor proactivo. Un consumidor que gracias a las redes sociales que establece mediante internet es capaz de organizarse, de compartir experiencias y opiniones, información, en definitiva, y cuyo valor, cada vez más, dentro del panorama del marketing es la enorme influencia que puede llegar a tener sobre otros consumidores. (Martí y Muñoz, 2008, p.188)

Es por ello que a través de la interacción que realizan los consumidores en las redes sociales las empresas pueden obtener información de ellos, ya que mediante su interacción se puede establecer un determinado perfil de consumidor al cual las

empresas deben de atender, debido a que pueden influir en la toma de decisiones de otras personas.

Además, los consumidores están cada vez menos dispuestos a que los dirijan y más predispuestos a abrirse camino, por sus propios medios, en su relación con las marcas. Parece pues que una estrategia inteligente de las marcas sería integrar lo mejor posibles estas demandas y necesidades de autoexpresión y participación activa de sus consumidores en sus acciones de comunicación más que seguir dirigiendo mensajes, en muchas ocasiones a oídos sordos, o contra una pared vacía. (Ibídem, p.190)

Como se aprecia, el comportamiento de los consumidores en los medios digitales es determinante en cuanto a la forma de cómo se comunican con las marcas, ya que sin importar lo que los demás puedan pensar e inclusive lo que pueda decir la marca ellos manifiestan lo que piensan tal como es, lo que les queda a las marcas es establecer estrategias que le permitan mejorar la comunicación que tiene con ellos.

Actualmente se vive en un mundo digital en el cual cada vez tiene menos importancia lo que cuenta una marca de sí misma (a través de su agencia de comunicación y publicidad) y cuenta más lo que tienen que decir los propios consumidores de ella. La cadena de valor de los nuevos medios no es sólo “el usuario paga”, es también “el usuario crea” [Spurgeon, 2005:2]. Y en el contexto publicitario actual se puede encontrar al usuario creando en dos grandes niveles:

a) Creando los propios productos o servicios (o cuanto menos solicitándolos y orientando al productor sobre sus deseos y necesidades)

b) Creando o participando de forma activa en los mensajes publicitarios y la estrategia de marketing de esos productos. (Ibídem, p.190 – 191)

De lo cual se puede decir que son pocos los consumidores que creen lo que dice la publicidad de una marca, ellos mayormente se basan en el comentario de otros consumidores para poder generarse una idea sobre lo que es la marca.

Así mismo, los prosumidores permiten a las empresas orientar la creación de nuevos productos, a través de sugerencias o comentarios que comparten en las redes sociales, también ellos crean por así decirlo una publicidad hacia una marca a través de los comentarios que realizan sobre las experiencias que tienen con las marcas ya sean éstas positivas o negativas.

Los consumidores se asocian para defender sus derechos, para informarse mutuamente y, lo más importante, en definitiva, para compartir sus experiencias de marca (ya sea esta marca un cantante o un producto de limpieza) con otros consumidores. Sobre la importancia capital que en estos momentos tiene el flujo de comunicación, comentarios e intercambios de información de los consumidores en relación a la marca hemos visto buenos ejemplos al hablar de marketing boca a boca. (Ibídem, p. 225 – 226)

En los comentarios que realizan los consumidores en las redes sociales, ellos comparten las experiencias que van teniendo con la marca.

Los medios digitales demandan interacción, participación activa y, en muchos casos, creación (o co-autoría). Gracias al desarrollo del software de edición, de tratamiento de la imagen y el sonido digital, se puede encontrar a un “creador” detrás de cada pantalla de la computadora, de cada teléfono móvil, de cada reproductor

multimedia. Y lo que es más importante, en sus hábitos de consumo publicitario, el consumidor en los medios digitales no varía este comportamiento proactivo. (Ibídem, p. 188)

De lo cual se entiende que los consumidores al interactuar en las redes sociales se vuelven creadores de contenidos que son compartidos entre ellos, lo cual va generando una gran red de información.

A medida que las posibilidades de expresión se incrementen en los medios sociales, los consumidores podrán influir cada vez más en otros consumidores mediante sus opiniones y experiencias. La influencia de la publicidad corporativa a la hora de definir el comportamiento del consumidor disminuirá en igual proporción. Por lo tanto, las empresas deben enfocarse más en la gestión de las redes sociales, ya que es un medio que ofrece credibilidad para los consumidores, procurando que los comentarios que realicen los consumidores en las redes sociales sean positivos para la imagen de la marca, para que así la empresa pueda brindar seguridad y confianza en sus clientes a la hora en que ellos elijan su producto y/o servicio. (Kotler, Kartajaya y Setiawan; 2012)

2.2.2. Teoría del consumidor al prosumidor

Los consumidores no solo adquieren un producto y/o servicio, ya que después de que lo hicieron buscan compartir las experiencias que tuvieron, brindando una recomendación para que otros también lo usen o adquieran o que definitivamente ni lo piensen en adquirir.

El término prosumidor designa cómo el papel de los productores y los consumidores se iría difuminando cada vez más hasta fundirse (Toffler, 1980). La palabra “productor” y “consumidor”, lo que ayuda a comprender su significado. En el entorno de Internet, un

prosumidor es un individuo que consume datos, información y contenidos que encuentra en Internet y, al mismo tiempo, produce datos, información y contenidos que vuelca en Internet para que, a su vez, sean consumidos por otros individuos. La palabra prosumidor describe a millones de participantes que suben información a Internet y, a su vez, consumen información de Internet.

Se puede caracterizar al prosumidor como un consumidor:

- a) Infiel: cambia de proveedor con un “click de ratón”
- b) Incrédulo: confía más en la opinión de otros consumidores que en lo que le dicen las marcas
- c) Le gusta negociar el precio
- d) Disfruta descubriendo online los productos/ servicios que necesita
- e) No solo consume, también recomienda e influye.

En definitiva, se trata de un consumidor más exigente e informado, que antes de tomar su decisión de compra, lee los comentarios de otros consumidores en Internet, navega para obtener más información sobre productos y servicios y pide consejo a sus amigos a través del PC o de cualquier dispositivo móvil. (Cubillo y Blanco, 2014, p.226)

Es por ello que los términos consumidor y prosumidor forman parte de un solo término denominado prosumidor, aquel individuo que adquiere información, y la comparte en las redes sociales generando así información para otros.

Los prosumidores al situarse en el ambiente digital lo ven atractivo, ya que encuentran diferentes productos y/o servicios que puedan satisfacer sus necesidades. Conjuntamente ellos tienen acceso a diferentes opciones de marcas, por lo cual es difícil que se queden sólo con una. Además, ellos confían más en la opinión de terceros que en lo

que dicen las marcas de sí mismas, y su forma de interactuar en el medio online les permite recomendar e influir en otros.

2.2.3 Teoría de la comunicación de las marcas en el medio digital

La participación de la marca en el medio digital le permite rediseñarse y evolucionar con la ayuda de los consumidores que participan activamente con sus comentarios.

Según el autor de Brand Hijack: Marketing without marketing, “hay que abandonar la falacia de que tu marca te pertenece. Pertenece al mercado”. En su opinión, el secuestro de una marca se produce cuando los consumidores configuran el significado de una marca más allá de su significado original. Ya hemos visto como las tecnologías digitales y la filosofía postmoderna suponen un cambio de cultivo ideal para este tipo de situación en la que los consumidores pueden hibridar significados, hacer pastiches y todo de manipulaciones con las marcas y sus productos y atribuirles significados propios que nada tengan que ver con su significado original (a través del consumo simbólico). (Martí J. y Muñoz P., 2008, p.174)

Es por ello que las marcas ahora deben entender el poder que tienen los consumidores sobre ella, y obtener el mayor provecho de esto, ya que ellos conceptualizan a la marca según les parezca, por lo cual la marca debe de trabajar mucho en estrategias que generen una buena imagen hacia la marca que sea compartida por todo el público, posicionando a la marca de una manera positiva en la mente de los consumidores.

Los beneficios sobre la presencia de las marcas en las redes sociales, según Rosales (2011) son los siguientes:

- a) Permite conocer mejor a los usuarios al poder conversar con ellos al mismo nivel y sin intermediarios; esto supone una gran ventaja frente a cualquier otro método a distancia para saber la opinión – de primera mano y actualizada en tiempo real – de los consumidores.
- b) Incrementa la capacidad de convocatoria y la capacidad de transmisión del mensaje de la empresa, incluso llegando a veces a tener efecto viral, si se trata de una noticia o promoción que realmente incorpora una ventaja al que la recibe.
- c) Genera ahorro en los costes de todas las comunicaciones de la empresa, desde el marketing y las promociones, hasta la atención al cliente etc.
- d) Fideliza a los clientes en torno a la marca, ya que son ellos los que se acercan a nosotros y no a la inversa.
- e) Aporta y requiere transparencia de la marca, ya que la relación en las redes sociales es bidireccional, con lo que, si comunicamos algo en Facebook, o en cualquier otra red social que los usuarios o consumidores no aprueban, nos enteramos mucho más rápido y podremos reaccionar con antelación. Incluso contestando a sus quejas o dando las explicaciones que sean pertinentes. Esto, además nos aportará una mayor credibilidad en el mercado. (p. 91)

Por ello las marcas deben de enfocarse en tener presencia en las redes, ya que conocen mejor a sus consumidores por lo cual saben lo que ellos quieren, permite llegar a un mayor número de audiencia, genera ahorro a la empresa al desarrollarse el marketing boca a boca por lo cual baja el presupuesto de publicidad, permite crear relaciones a largo plazo con sus consumidores y humaniza a la marca haciendo que los consumidores tengan mayor confianza al comunicarse con la marca.

2.2.4. Teoría de la marca en internet

El branding es el conjunto de estrategias que se ponen en práctica para construir o generar la marca de una empresa o producto y, hoy en día, si una empresa no tiene presencia en la red, no existe. Por eso, son cada vez más las pymes que incluyen en su estrategia de marketing estar presentes en el mundo digital.

Hacerse un hueco en la red no es fácil y para ello hay que tener una buena estrategia con la que posicionar nuestra marca. Al Ries, uno de los padres del posicionamiento, y su hija Laura Ries han escrito recientemente un libro en el que enumeran las once leyes inmutables del branding en internet, los cuales son:

- I. La ley de la novedad/continuidad que asegura que la entrada en la red debe plantearse como un negocio totalmente nuevo y no como un nuevo medio en el que desarrollar nuestro negocio.
- II. La ley de la interactividad es una de las claves de internet: un sitio web debe ser totalmente interactivo si quiere tener éxito.
- III. La ley del nombre común dice que un nombre simple es una marca débil, sin embargo, el mercado en algunos casos contradice esta ley.
- IV. La ley del nombre específico que afirma que un nombre relacionado con la actividad es preferible a uno general y destaca algunas de las características que deben tener los nombres: ser corto, sencillo, relativo a la actividad del sitio, único, no literario, pronunciable, impactante y personalizado.
- V. La ley de la singularidad que afirma que, al contrario que en el mundo real, en internet, no hay sitio para segundas marcas.

- VI. La ley de la publicidad que indica que la publicidad fuera de la red debe ser mayor que en ella.
- VII. La ley de la globalización admite que internet destruye todas las fronteras entre países, por lo que una marca puede llegar a cualquier lugar del mundo.
- VIII. La ley del tiempo afirma que la marca que ocupa el primer lugar en la mente del consumidor no es necesariamente la que ocupa el primer lugar en el mercado.
- IX. La ley de la vanidad con la que tratan de propugnar el concepto de especialización contra diversificación. Es decir, que no se deben incluir diferentes categorías dentro de una misma marca.
- X. La ley de la divergencia va en contra de la tendencia que hay actualmente hacia la convergencia del teléfono, la televisión y el PC. Las marcas de internet basadas en servicios «todo en uno» estarían en contra de las leyes de la naturaleza de internet.
- XI. La ley de la transformación que señala como internet transformará todos los aspectos de nuestra vida, transformaciones que ya estamos viendo hoy en día en muchos ámbitos.
- (Muñiz, s.f.)

Hay que tener en cuenta que estas leyes han sido escritas para grandes empresas y, por lo tanto, no se pueden considerar inmutables a la hora de hablar de pymes, pero sí se pueden tomar como base y saberlas adaptar.

2.2.5. Conceptos y constructos

Para poder comprender los conceptos relacionados a los prosumidores y la forma en la que van influenciando en la imagen de la marca en un nuevo entorno como lo es una Fan Page, es importante identificar algunos conceptos, como:

a) El concepto de prosumidor

La palabra prosumidor -en inglés, prosumer-, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: "producer" (productor) y "consumer" (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevit, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. McLuhan infería que en la edad postelétrica los actores comunicativos resentirían profundas transformaciones resultantes de la complejidad inherente a los nuevos ambientes comunicativos. (Campos F., 2011, p.258)

A continuación, la figura detalla la composición de la palabra prosumidor.

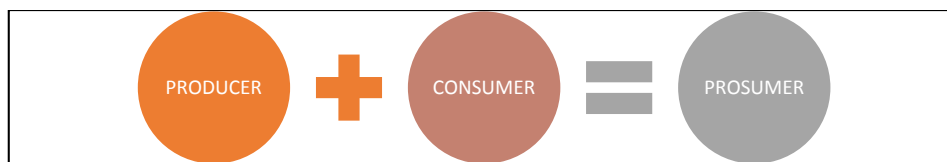


Figura 17. Origen de la palabra Prosumidor

Fuente: Campos, F. (2011). *El nuevo escenario mediático*. Recuperado de <https://goo.gl/DDTVgF>

Así mismo, la combinación de las palabras consumidor y productor, describen a los consumidores que participan en el diseño y fabricación de los productos, ya que mediante los comentarios que aportan en la red, las empresas pueden tener una interesante base de datos de la cual pueden tomar decisiones en base a la creación de sus productos y/o servicios, permitiéndoles la innovación de los mismos o la generación de nuevos productos o también la identificación de un nuevo segmento al cual puedan atender.

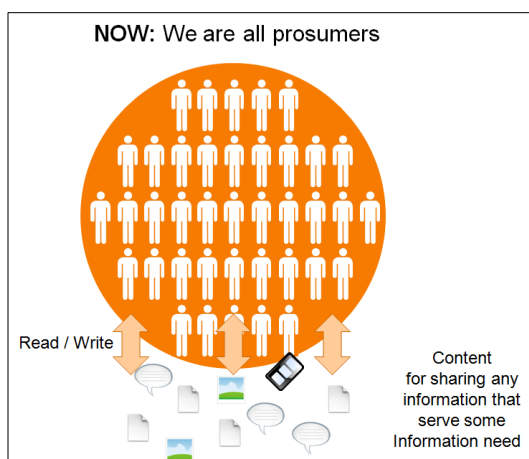


Figura 18. Participación de los Prosumidores

Fuente: Unikey Word. (2015). *Prosumer*. Recuperado de <https://unikeyword.wordpress.com/tag/prosumer/>

Las personas que van generando contenido para otros, mediante la interacción que tienen en la red, se van convirtiendo en las voces de las marcas, ya que la información que proporcionan se basa en las experiencias que tienen con la empresa, lo que tiene un impacto significativo para otros, ya que en el mercado los consumidores confían y actúan más por recomendación de otros que por la comunicación comercial de la empresa.

b) Actitudes del prosumidor:

Los prosumidores se caracterizan por tener las siguientes actitudes cuando interactúan en el medio online:

- i. Proactivo: Según Víctor Gil (Crossumer and Coolhunting) el prosumidor es el consumidor que va un paso por delante del resto, porque “desconfía de la comunicación de las marcas porque sus expectativas se han visto defraudadas. Así mismo es difícil de persuadir porque conoce los conceptos y estrategias básicas del marketing y muestra un rol activo en el uso de las tecnologías para validar los

mensajes.” De esta forma, el consumidor tradicional deja de ser un agente pasivo y reactivo para convertirse en activo y proactivo.

- ii. Capacidad de liderazgo: Además, su capacidad de liderazgo y persuasión son más activas. Así como su nivel de identificación; se identifican mucho con el mensaje de la marca sentido como propio. Tienen un mayor poder de decisión y por lo tanto de influencia con respecto a los demás consumidores.
- iii. Informado y escéptico: Este nuevo consumidor está muy informado, por tener acceso a diversas herramientas digitales, sobre todo, que le ofrecen información pormenorizada sobre los productos y servicios de su interés. Esta sobre información se alimenta de diversos canales: blogs, foros.
- iv. Activo en redes: Debido a la revolución tecnológica, los nuevos consumidores tienen una habilidad tecnológica que no poseían los consumidores. Por ello, el nuevo consumidor es muy activo en las redes sociales, con diversas personalidades digitales/virtuales dependiendo de su perfil social. Lo más importante y que caracteriza al prosumidor es que comparte información y experiencia al tiempo que confía en la retroalimentación y las recomendaciones de otros usuarios, una vez valorada dicha información. (Cortés, s.f.)

En definitiva, el prosumidor, según palabras de Mariam Salzman, cree tenerlo todo a su alcance y decide si pagar por un servicio o no. Rechaza la unidireccionalidad y apuesta por agregadores como The Frugal Shopper en la cual puede hacer compras, buscar en toda la red un producto que necesita y saber dónde lo venden.

c) El concepto de marca

La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de sus competidores”. (García M., 2008, p.361)

d) La imagen de la marca

Según Keller (1993), es "el conjunto de percepciones de una marca determinada que son manifestadas por diferentes asociaciones y que se mantienen en la memoria de los clientes". (González J., 2016, p. 51)

e) La personalidad de la marca

La personalidad de marca es la aplicación de una marca de las cualidades básicas de una persona. Así, la personalidad incluye aspectos propios de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimentalismo.

La personalidad de marca, hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, las cuales son aplicadas al terreno de las marcas. (Llopis E., 2016)

2.2.6. Panorama del marketing digital**2.2.6.1. Historia del marketing digital**

El estudio sobre las nuevas estrategias de marketing que tienen que utilizar las empresas para poder comunicarse con sus consumidores, ha cambiado, ya que los consumidores se mantienen muchas horas en internet, encontrando como un medio de comunicación a las redes sociales que le permitan interactuar con las empresas,

por lo cual lleva a desarrollar a las empresas un marketing digital, donde las estrategias de marketing son desarrolladas en el medio online que le permita mantener una relación a largo plazo con su público.

A continuación una breve historia sobre el marketing digital:

El concepto de marketing digital (definición) fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital.

En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital. (“Marketing Digital: definición, historia y tendencias”, 2015)

Se puede ver que, en la historia del marketing digital, las redes sociales son un medio en el cual los consumidores se van comunicando constantemente, cada vez hacen mayor uso de las redes sociales para comunicarse con las marcas.

Además de esta breve historia cabe resaltar lo que nos dice Fonseca, que con la llegada de la web 2.0 con los blogs y las redes sociales. Era el momento de romper con la unilateralidad de la web convirtiéndose en un medio de comunicación de interacción donde el lector, usuario o consumidor puede tener la palabra, lo que hace que el marketing digital cobre tanta importancia, ahora la empresa puede comunicarse con los clientes y viceversa (Fonseca, 2014).

2.2.6.2. Importancia del marketing digital

El marketing digital tiene gran relevancia actualmente para las empresas, ya que el perfil de los consumidores va cambiando, por lo cual las formas de comunicarse también lo están haciendo y las estrategias de marketing deben estar enfocadas a crear valor para ellos.

El Marketing Digital de una empresa es necesario para su éxito, el público meta se encuentra cada día más expuesto a los medios de comunicación digitales, y las compañías están cada vez más a la vanguardia para atraer, manejar y mantener a sus clientes a través del espacio digital. (Anaid M., 2014)

Es por ello que las empresas continuamente van innovando la forma en que se comunican con su público objetivo, de acuerdo a los cambios que ellos van teniendo y uno de ellos es la forma en la que ellos interactúan unos con otros, por lo cual utilizan las redes sociales, ya sea desde una computadora o desde sus celulares lo que les permite mantenerse conectados a sus cuentas un mayor tiempo.

El marketing Digital es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor, y actúa más bajo estrategias Pull en donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo, con la opción de poderlo compartir con sus círculos sociales, y complementado con potentes herramientas de medición y la posibilidad de estar al lado del consumidor las 24 horas del día. (Sierra A.)

Para que las empresas puedan entender los cambios de los consumidores actualmente se basan en el marketing digital, lo cual les muestra la forma en cómo los consumidores se comportan en las redes sociales, por lo cual se hacen uso de diferentes herramientas que permitan aplicar las estrategias necesarias en la Fan Page de una empresa para hacer más efectiva su interacción en éste medio.

2.2.7. Perfil crítico y escéptico

Dada la interacción de los prosumidores en las redes sociales y otras plataformas virtuales, se identifican determinados perfiles que los caracterizan por ser protagonistas del consumo y creación de información en la red. A continuación, se detallan dos perfiles de los prosumidores identificados en la presente investigación.

a) Perfil Crítico

Según López y Morgado (2015), el público crítico cuestiona la información que percibe y en base a ello genera su propia concepción al respecto. Además, se compromete con la producción y difusión de contenidos, de los cuales busca aprender, interiorizar y fomentar la colaboración entre prosumidores.

De lo cual, se considera en el perfil crítico a un usuario que se compromete con la generación de contenido que pueda ser valioso para otros, mediante la opinión propia que comparte, la cual está basada en el análisis que pueda tener respecto a un tema comentado, permitiéndole así generar nueva información o apoyar el criterio de otros.

Asimismo, Chen, Wu y Wang (como se citó en Borges y Marzal García, 2017) señalan que:

Alguien alfabetizado en información es un consumidor crítico, esto es, alguien que tiene una sólida comprensión de los tipos y formatos de información digital, pero no es necesariamente un productor. Sin embargo, en ambientes colaborativos, más que localizar, entender y sintetizar la información, las competencias necesitan dar respuesta a la creación y distribución de contenidos, lo que nos lleva a la edición colaborativa (pero no solo a esta), en la que es importante

la interacción con el otro. Estas competencias se plantean no solo para la producción, sino también la comunicación de la información. (p. 37)

Como se aprecia, el consumidor crítico busca siempre dar a conocer su opinión, contribuir a una comunidad colaborativa en la red, mediante competencias que le atribuyen ser una persona que puede brindar un aporte valioso sobre algún tema.

Además, Jacobson & Mackey (como se citó en Borges y Marzal García, 2017), indican que el prosumidor crítico busca información en la red para tener mayor conocimiento, a la vez que genera información y mediante esta reconoce que el conocimiento también se adquiere por la producción del mismo, mediante la distribución y comunicación de información en medios colaborativos. De lo cual, se considera que el consumidor crítico siempre está buscando información en la red mediante el intercambio, lo cual le permite tener una actitud participativa y colaborativa.

De igual forma Borges y Marzal García (2017) indican que:

Los sujetos que interactúan en la red forman parte de un espacio de negociaciones y de co-construcción de conocimientos, los cuales necesitan considerar aspectos que intervienen en la producción colaborativa de la información, basados en la nueva alfabetización mediática, como:

- Actores: Al estar constituidas las redes por personas, estas establecen relaciones mediante la comunicación, lo que permite construir una comunidad que comparte información.

Para Chen et al. (como se citó en Borges y Marzal García, 2017), un actor crítico es aquel capaz de entremezclar sus valores sociales con la construcción y publicación en los medios de comunicación para generar mensajes de forma productiva, asentando así su propia posición e identidad. Para contribuir en un debate, el individuo tiene que oír, entender y evaluar las respuestas antes de aportar las propias ideas, reconociendo la perspectiva de cada interlocutor. (p. 40).

- **Lenguaje:** Los nuevos medios de comunicación generan nuevos lenguajes los cuales se caracterizan por ser rápidos, cortos, informativos y atractivos; los cuales permiten una mejor interacción y comprensión. Asimismo, los mecanismos multimedia permiten variar el formato mediante el cual se comparte la información, donde se puede combinar actualmente las imágenes y la música que permita crear algo nuevo.
- **Contexto:** Permite definir el entorno donde se comparte la información, definiendo una estructura de la red que permita una adecuada comprensión en el intercambio de conocimientos.
- **Mensaje:** Al compartir las opiniones que tienen las personas en la red, se va generando una sociedad colaborativa, como se evidencia en los blogs y redes; los cuales no tendrían razón de ser sin la interacción de su público.
- **Canal:** Actualmente existen indudables mecanismos que permiten compartir contenidos; sin embargo, es importante que se reconozca el canal adecuado conforme a la audiencia y situación específica.

b) Perfil Escéptico

Jaffe (como se citó en Fernández y Sánchez, 2012), indica que uno de los rasgos que definen al consumidor actual es el escéptico, donde lo califica en dos sentidos, basado el primero en la comunicación comercial, donde indica que este consumidor está saturado por la constante exposición a los mensajes publicitarios, y en función de ello decide filtrarlos de acuerdo a su criterio; en segundo lugar está basado en cuestionarse todo, lo cual aumenta su capacidad crítica y emplea de manera adecuada la información a la que tiene acceso, cuestionando la oferta de las empresas. Por lo que, el rasgo escéptico del consumidor no cree ciegamente en la comunicación de las empresas, si no que considera ciertos criterios para considerar si es válida o no, de igual manera se plantea preguntas, busca información para poder tomar alguna decisión respecto a las ofertas de las empresas en el mercado.

Asimismo, Chiesa (como se citó en Fernández y Sánchez, 2012), señala que el consumidor escéptico, “presenta una actitud inconstante, informal e inestable en sus preferencias, tiene poca lealtad a las marcas y es más difícil agruparles por segmentos homogéneos ya que están más segmentados que antes” (p. 55). Es importante lo señalado, ya que se considera que el consumidor escéptico es difícil de fidelizar, porque no confía en una marca específica y lo que más prefiere es ir evaluando diferentes marcas, ya que constantemente se encuentra cuestionándolas debido a la propia o ajena experiencia que pueda ir teniendo.

Además, Alet (como se citó en Fernández y Sánchez, 2012), señala que:

El rasgo del consumidor escéptico, manifiesta un carácter vengativo frente a las marcas en varios sentidos. Por un lado, en lo que respecta a su actitud ante el

mercado, las quejas del consumidor están aumentando ya que posee expectativas superiores de los productos, y está más abierto a reclamar para exigir la satisfacción de sus necesidades y deseos. (p. 55).

Las marcas se encuentran ante un consumidor que constantemente se encuentra evaluando las acciones que realiza en el mercado, aquel que no tiene reparo en manifestar públicamente sus quejas y reclamos, ya que siempre está esperando obtener más de lo que ofrecen las empresas, y esto también se da por la amplia variedad de oferta que encuentra en el mercado.

Por otra parte, Etxebarria (como se citó en Fernández y Sánchez, 2012), explica que el prosumidor escéptico interactúa con otros consumidores y se va generando así influencia en los procesos de comunicación basada en la opinión de los productos o a través de la presión colectiva. De igual forma aumenta el poder que tiene el consumidor, debido a que tiene diversas herramientas que le permite brindar respuestas y opiniones de conformidad o disconformidad de una empresa.

Las marcas actualmente deben de estar preparadas para responder ante las quejas y retos que plantean los consumidores, ya que estos pueden generar un marketing viral acerca de la empresa, la cual no necesariamente puede causar un efecto positivo, ya que la puede terminar perjudicando. (Fernández y Sánchez, 2012). Por ello, es importante conocer cómo va cambiando el comportamiento de los consumidores, para que las decisiones se basen en satisfacer sus necesidades, cubriendo sus expectativas y permitiendo de igual forma a la empresa ser competitiva tanto en el medio online y offline.

2.2.8. La red social Facebook

Sin duda la red social Facebook es la que evidencia una mayor participación por parte de los prosumidores, por lo cual debe de estar considerada en las estrategias de marketing digital.

2.2.8.1. Definición de Facebook

Las páginas ayudan a los negocios, organizaciones y marcas a compartir su historia y conectar con el público. Al igual que los perfiles, las páginas se pueden personalizar publicando historias, organizando eventos, añadiendo aplicaciones, etc. Las personas que hayan indicado que les gusta tu página, así como sus amigos, pueden obtener actualizaciones en la sección de noticias. (“¿Cómo creo una página?”, s.f.)

Se resalta la importancia de las páginas de Facebook, ya que éstas permiten compartir información entre usuarios, lo cual beneficia a las empresas para que puedan conocer más acerca de los gustos y preferencias que tienen sus consumidores, además de crear una relación sólida con ellos.

2.2.8.2. Beneficios de Facebook para las empresas

a) Generar prospectos (clientes potenciales): Con una página de Facebook puede construir paulatinamente una base de datos de personas interesadas en su producto/servicio, de manera que pueda seguir en contacto y estar presente cuando sea el momento de que tomen la decisión de compra: A través de ofrecer un producto/servicio de prueba, inscripción en seminarios informativos, descarga de información o algo similar, puede ir identificando aquellos que se muestran más interesados.

b) Fortalecer la relación con clientes actuales: El que alguien ya sea cliente no es garantía de que seguirá siendo cliente. Como en el amor, la relación debe cultivarse todos los días y para eso una página de Facebook es una excelente herramienta. Aunque seguramente su comunidad estará conformada mayoritariamente por personas que aún no son clientes, también tendrá una buena porción de clientes actuales, para quienes estar al tanto de sus novedades y de su valioso contenido les valida que tomaron la decisión correcta.

c) Incrementar el tráfico a la página web: Una página de Facebook es un medio, no un fin. Es un poderoso medio de interacción, pero su finalidad (desde el punto de vista empresarial), es generar clientes potenciales. Es por eso que el siguiente paso en muchos casos será movilizar personas hacia su página web, el centro de operaciones donde tiene más información de valor y donde el visitante podrá dar el siguiente paso que lo acercará a una compra futura.

d) Educar a clientes potenciales: Compartir constantemente contenido con clientes potenciales le permite forjarse un posicionamiento e informar sobre aspectos relevantes de su industria y su negocio (razones de preferencia). Puede utilizar múltiples formatos como texto, video, imágenes, audios o enlazar a su página para que conozcan o descarguen información complementaria.

e) Hacer más visible su marca o empresa: En otras palabras, una página de Facebook le permite exponerse a su mercado objetivo. Como dijimos si bien no es gratis, pagar para atraer fans y luego para promover su contenido, es una forma efectiva y accesible de construir una comunidad de prospectos calificados.

Una página de Facebook es una poderosa plataforma de marketing, pero tiene que usarse de la manera correcta, para los objetivos correctos y con el contenido correcto. El gran beneficio de tener su página y crear una comunidad alrededor de ella es que está creando su propia "cantera" de clientes potenciales que le permitirá siempre tener un flujo constante de negocios en el futuro. (Seven Marketing, 2015)

Es por ello que Facebook permite a las empresas identificar a los posibles clientes que estarían interesados en adquirir su producto y/o servicio construyendo así una base de datos que le permita llegar a ellos, así mismo fortalecer la relación con los consumidores ya que a través de Facebook las marcas se humanizan e interactúan directamente con ellos, permite dirigir a las personas hacia la página web de la empresa para informarse más sobre lo que ésta ofrece, permite compartir contenido de interés para los consumidores (ofertas, promociones, entre otros), brinda presencia online a la empresa haciéndola más visible para su público objetivo.

2.2.8.3. Gestión de comentarios den Facebook

Al ser Facebook una plataforma de interacción, en la cual las personas buscan comunicarse con las marcas, las empresas deben de estar atentas a cualquier comentario generado en la red, ya que esto les permite mejorar y aprender de las aportaciones, como también brindar una retroalimentación a su público.

Por ende, las acciones que determinarán el éxito o fracaso que tenga una empresa en Facebook, dependerá de la gestión de los comentarios de los seguidores, como se ilustra en la Figura 19.



Figura 19. Gestión de comentarios en una Fan Page

Fuente: Febrer A. (s.f.). *Facebook, gestión de comentarios*. Recuperado de <http://www.afcontext.com/facebook-gestion-de-comentarios/>

Figura 19. Muestra que los comentarios que generan los usuarios en Facebook, se clasifican en dos, siendo comentarios negativos, en los cuales la empresa debe de evaluar si éstos tienen fundamentación o no, de ser el primer caso una queja errónea se responde de forma clara al usuario en la misma fan page aclarando el malentendido; así mismo, si por el contrario la queja que manifiesta el usuario es fundamentada se debe de pedir disculpas y agradecer por la retroalimentación brindada, ya que permitirá a la empresa mejorar los productos o servicios que ofrece. Así también, se dan comentarios negativos infundados, en los cuales se busca perjudicar la imagen de la marca, por lo que se debe evaluar si se da por primera vez la incidencia y de ser así se puede llamar la atención al usuario,

mientras que si son reiteradas veces en que el usuario realiza comentarios insultantes se tiene como opción ignorarlo o lo mejor sería bloquearlo, para que no afecte a la imagen de la marca.

Así mismo también los usuarios manifiestan comentarios positivos, por los cuales la empresa debe de agradecer y compartir la buena experiencia, ya que permite mejorar la imagen de la marca, proyectando la buena relación que se da entre los usuarios y la empresa.

2.2.9. La fan page

2.2.9.1. Concepto de una fan page

El termino Fan Page al ser traducido al español quiere decir página de fans, y no es otra cosa que una página web que ha sido diseñada por personas que desean emprender algún negocio a través de la red. Por medio del Facebook han sido muchos los emprendedores que se han dado a la tarea de promocionar sus servicios creando una Fan Page. (Definicionyque.es, 2014)

De lo cual se entiende que las Fan Page permiten a las empresas tener presencia en el medio online y mostrar la cantidad de público que la respalda con sus likes, por lo cual su gestión debe ser bien manejada para cumplir los objetivos que beneficien a la marca.

2.2.9.2. Importancia de una fan page

Un Fan page les brinda a las empresas y a los emprendedores los instrumentos necesarios para la promoción de sus productos o servicios, y como se crea a través de una red social como lo es el Facebook que es visitada a diario por

miles de personas les da la oportunidad de que su producto sea visto por miles de posibles clientes. ("Definición y Que Es FANPAGE", s.f.)

Veamos cuales son las ventajas de una fan page en relación a los perfiles personales.

- a) Más visibles: La fan page es visible para todos, no está condicionada a la incorporación del usuario en tu relación de amigos. El acceso a ella puede realizarse a través de su optimización y la página estará visible para todo el que acceda a ella a través de un simple me gusta.
- b) Métricas: Desde el mismo panel de administración se te muestra la trayectoria de tu comunidad. Y eso que dicen que las métricas en la social media no existen. Facebook nos muestra la acción social, el impacto, el número de seguidores, en definitiva, el acceso en tiempo real a la información necesaria para adecuar nuestras estrategias.
- c) Grandes aliadas del SEO: Las páginas de empresa, perfiles de marca o fan page, aparecen con frecuencia – dependiendo de la eficiencia con la que esté optimizada y vinculada tanto al blog como al resto de nuestros perfiles sociales- en los resultados de búsqueda con un posicionamiento mejor que los perfiles personales, lo que aumenta la visibilidad y las posibilidades de ser identificado.
- d) Publicidad: Sólo en el ámbito empresarial. Anuncios patrocinados hiper segmentados que pueden aparecen en tu fan page, son grandes aliados de la visibilidad.

- e) Aplicaciones disponibles: Las múltiples aplicaciones existentes abarcan todo tipo de diseños y necesidades. En las redes sociales conviene no dejarse llevar por la inercia, innova, diseña una fan page a tu medida para invitar a tu comunidad a un evento.
- f) Interacción: Cuando creas un perfil de empresa, puede enviar el mismo mensaje todos tus seguidores, lo que permite optimizar los tiempos dedicados a nuestras acciones de marketing.

Y finalmente, la interacción, los hilos de debate, los foros, las fans page están diseñadas para la integración de todas las aplicaciones y plataformas. (Velasco C., 2005)

Por ello son amplias las ventajas que ofrecen las Fan Page a las empresas, las cuales se basan en ofrecer la visibilidad a un público más numeroso, medir su efectividad mediante ciertos estudios estadísticos que ofrece la misma página de Facebook, lo cual permite mejorar las estrategias promocionales en este medio, la eficiencia que tengan en su interacción permite la mayor presencia en los buscadores, la gran competencia que representa estar en el medio online permite a las empresas innovar en sus post y contenidos con la utilización de herramientas que hagan más efectiva su participación, además a través de la interacción con los consumidores se crea una relación emocional con ellos.

2.2.10. Cambios en la comunicación en un entorno 2.0

Con la presencia de las redes sociales en Internet, el modo en que las personas se relacionan con las marcas ha cambiado, dado que se comparte todo tipo de información, donde se toman decisiones, se busca información, se expresan puntos de vista y quejas.

Los departamentos de información han dejado de ser unidireccionales a ser multidireccionales, donde como lo cita Sánchez (2014), "La marca ya no es un ente abstracto que lanza mensajes unidireccionales a un público masivo, sino que habla y dialoga directamente con cada uno de sus fans, followers, seguidores, críticos, consumidores enfadados, asociaciones... esto ha provocado que la comunicación se abra, transparente y accesible."

Por lo tanto, existen dos opciones para las empresas, frente a la comunicación 2.0, siendo una de ellas la oportunidad para compartir, conversar y crear una comunidad en las redes sociales o perder el control de la comunicación.

Celaya (como se citó en Cavaller, Pedraza, Codina, Sánchez, 2014) enumera los factores que transforman el modelo de comunicación de las empresas:

- a) El cliente es más exigente: La gran información que aporta internet a los clientes, los ha vuelto más exigentes, lo cual les permite comparar precios, buscar opiniones de terceros y reclamar abiertamente sobre algún producto y/o servicio, donde además la información se almacena en la web, quedando de referencia para otras personas.

- b) **Avalancha de mensajes publicitarios:** Los numerosos mensajes comerciales que ofrecen las empresas en Internet, las lleva a aplicar métodos que les permitan tener un contacto más directo y segmentado con su target.
- c) **La búsqueda de consejo:** Dada la saturación de información generada por los mensajes comerciales, el público se genera desconfianza por lo cual busca la opinión de terceras personas que ni siendo conocidos ni expertos generan mayor credibilidad sobre un producto y/o servicio.

Dado estos factores de cambio en los hábitos de consumo de información y de intercambio de opiniones, destacan características intrínsecas de las redes sociales, que deberían de trasladarse a los planes de comunicación 2.0, los cuales son:

- a) **Honestidad:** Los medios de comunicación social se caracterizan por la participación fácil y abierta que tienen los usuarios.
- b) **Conversación:** Los usuarios en los medios de comunicación social se encuentran en una constante interacción.
- c) **Participación:** Las redes dependen de la interacción y del aporte de todos dentro de la comunidad.
- d) **Comunidad:** Las redes sociales fomentan a la creación de comunidades que comparten intereses.
- e) **Conexión:** La interacción que se da entre los miembros de la red, los anima a compartir recursos con otros sitios, personas y comunidades.

En este sentido Pino (como se citó en et al., 2014) plantea cinco claves que caracterizan al nuevo paradigma de comunicación social en masas, como se aprecia en la figura 20.

Nuevo paradigma de comunicación 2.0

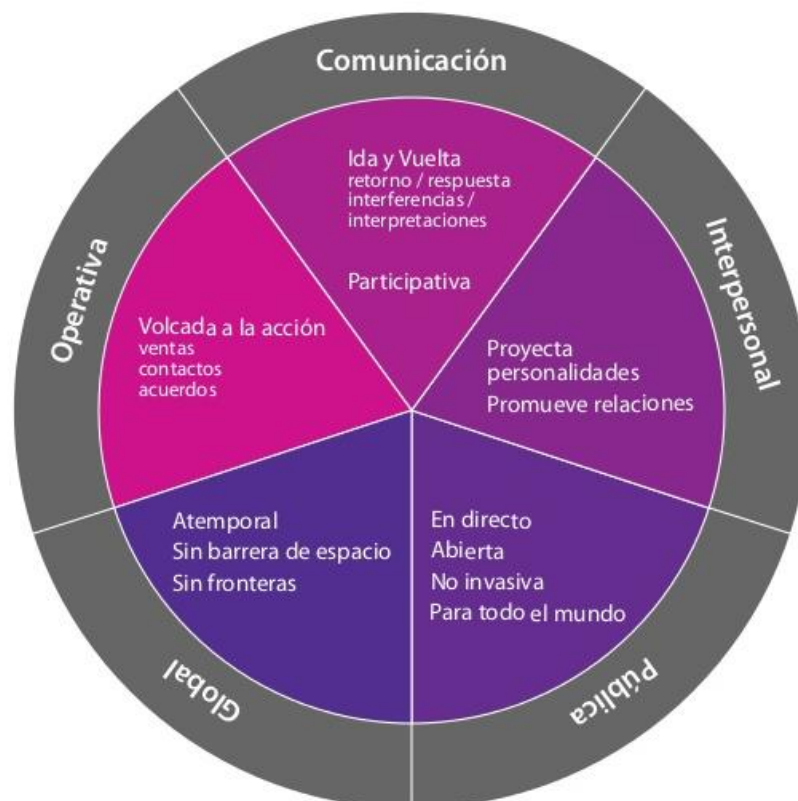


Figura 20. Nuevo paradigma de comunicación 2.0

Fuente: Cavaller V., Pedraza R., Codina L., Sánchez S. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. España, Barcelona. Editorial UOC.

De la cual, se detallan las cinco claves:

- a) Mensaje de ida y vuelta; sufriendo interferencias e interpretaciones.
- b) Interpersonal; interacción entre personas, no entre marcas, no entre organizaciones; hacer comunicación corporativa sin corporaciones.

- c) Pública; sin intimidad y retransmitida a todo el mundo, en vivo y en directo.
- d) Global; sin límites de tiempo y espacio.
- e) De reacción inmediata; los medios de comunicación social permiten a las personas encontrar información mucho más rápido que antes.

Por tanto, cabe resaltar que las personas no solo utilizan la Web 2.0 para comprar, sino lo que ellas buscan es generar relaciones sociales con las marcas, donde éstas deben de considerar a su público como personas que generan conversaciones bidireccionales, las cuales se producen de forma natural, ya que es el mercado que conoce más a las empresas que ellas mismas, debido a la información que encuentran en la red. Además, las empresas deben de comenzar a tomar en cuenta los cambios que supone el entorno 2.0 en la comunicación corporativa, para que puedan adaptarse a los cambios y así subsistir en el mercado.

2.2.11. Conciencia de marca en la era digital

Las redes sociales, se han convertido en un medio de comunicación atractivo para los comunicadores de marketing, en el cual pueden aprovechar el reforzamiento de generar la conciencia de marca. Ello implica considerar la humanización de la marca, ya que como señala Sanna (2013), “en la era de las redes sociales, las marcas deben humanizarse ya que el interés no está puesto en la marca sino en la relación que se establece con esta y, por lo tanto, la propuesta de la marca no estará basada en la marca en sí, sino en el valor que la marca ofrece como resultado de establecer una relación con ella.”

Así mismo, para que se pueda generar la conciencia de marca, es importante considerar la personalidad de la misma, la cual implica su reputación en línea, la que se da

en base a la interacción entre el público y la marca, pudiendo ser ésta positiva o abarcar también elementos negativos, debido a opiniones que puedan afectar la imagen de la marca.

Cabe resaltar que, creando conciencia de marca a través de las redes sociales se construye la reputación de la empresa y, al hacerlo, el número de personas que en un instante pueden publicar historias positivas, pero también negativas acerca de una marca se incrementarán dramáticamente. Por eso es necesario monitorear las redes sociales permanentemente. (Sanna,2013, p.51). Por lo cual, la marca debe preocuparse por la correcta gestión, tanto online como offline de la marca, ya que ambos contextos inciden en la participación que tendrán los usuarios en la red, y ello podrá reforzar de forma beneficiosa o perjudicial a la conciencia de marca que tenga el público.

Si el objetivo principal de la presencia en las redes sociales es lograr o aumentar la conciencia de su marca, ésta deberá necesariamente encontrar el camino para ganar el interés de su audiencia lo cual es imposible hacer ignorando de antemano lo que se dice en las redes sociales acerca de la marca. Por tanto, el proceso inicia con crear una lista de palabras clave que el permitan identificar conversaciones relevantes acerca de la marca y sus productos, la competencia y la industria donde desarrolla su negocio. (Ibídem, p. 51)

Por ende, el objetivo de generar la conciencia de marca en redes sociales, dependerá de la interacción que se da entre la marca y el público, buscando lograr la identidad de la marca que la diferencie de su competencia, y la pueda hacer única en la red. A continuación, se evalúan dos factores relevantes a tomar en cuenta para generar la conciencia de marca en la red.

a) Actitud o preferencia por la marca

Como lo explica Sanna (2013), “tener una actitud hacia algo implica que se ha categorizado y se ha determinado su valor, logrando a partir de ese momento que el receptor no sea más neutral en referencia con este tópico. Por lo tanto, la actitud se aprende y al tiempo que las personas aprenden de una marca desarrollan una evaluación sobre ella. Esa evaluación representa el conocimiento, las suposiciones y todas las asociaciones emocionales que los individuos tengan en relación con dicha marca. Como resultado, las personas podrán amar, odiar, gustar o simplemente ignorar o darle mínima atención a una marca. (p.56)

Es por ello que a medida de las acciones que realice la marca en el mercado, se generarán asociaciones hacia la marca, las cuales determinarán la actitud que asuman los consumidores frente a ella, como también lo dice Larry Percy (como se citó en Sanna, 2013), la clave para construir una marca poderosa más allá de las consideraciones obvias de contar con un producto viable, de interés del mercado y con una estrategia de precio y distribución, es posicionar correctamente a la marca y construir una actitud positiva hacia esta. Y la actitud positiva que pueda generar la marca dependerá de las acciones de marketing, lo que implica cambiar la actitud positiva de un consumidor frente a una marca a la preferencia, ya que la marca pasa a ser considerada como la mejor opción satisfacer su motivación.

b) Imagen e identidad de marca

Desde la perspectiva de la comunicación de marketing la diferencia clave entre los dos es que mientras que la identidad deriva de la “fuente” o empresa, la imagen es recibida por el receptor o consumidor. El mensaje de la marca es “empaquetado” en términos de

identidad de la marca y es “desempaquetado” por el consumidor en forma e imagen de marca. (Sanna, 2013, p.58)

Como puede verse, la identidad que pueda atribuirse a una marca dependerá de la realidad de la empresa, la gestión que se genera internamente, lo cual será la imagen que perciban los consumidores. La relación entre la identidad de la marca, la identidad que desea transmitir en su comunicación y la imagen que perciban los consumidores se puede apreciar en la figura 20.

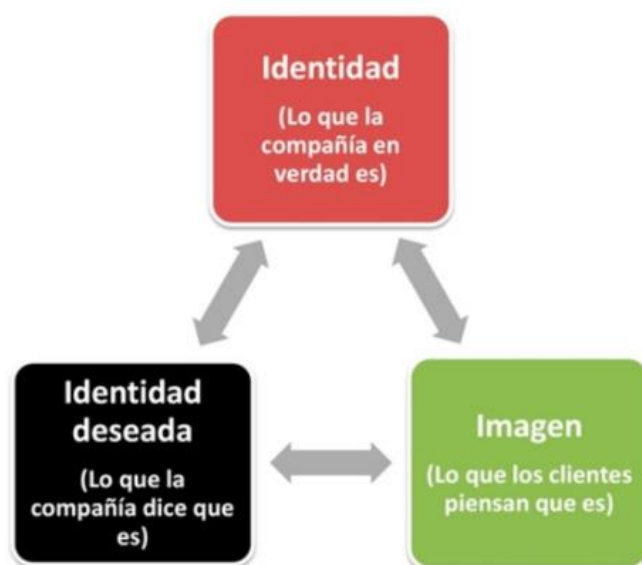


Figura 21. La relación entre identidad, identidad deseada e imagen de marca

Fuente: Sanna, D. (2013). Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales. (p. 58). Argentina, Buenos Aires. MarCom Ediciones.

Es oportuno resaltar que la imagen de marca, será el mediador entre la identidad y

la preferencia por la misma. Los consumidores asignarán una identidad a la marca, en base a características propias que la identifiquen, lo cual para los consumidores pasará a ser la imagen que tienen de la marca y a su vez, ésta imagen podrá determinar la preferencia que tengan los consumidores.

2.2.12. Humanización de la marca en redes sociales

Guerra (s.f.), refiere que en las redes sociales es importante generar contenidos que aporten valor y considerar a nuestros clientes como una comunidad, con los cuales se puede generar una relación más estrecha debido a la interacción cotidiana que se tiene con ellos en la red.

Existen diez formas para que las empresas puedan humanizar su marca en las redes sociales:

- a) **Mostrar sentido del humor:** Es bueno utilizar humor en las publicaciones que se realizan en las redes sociales, ya que permite conectar con el público y ésta a su vez debe de buscar captar la atención de los usuarios, buscando divertirlos, informarlos y también se debe tener gestión de la interacción de forma que permita mejorar la imagen corporativa.
- b) **Hablar de forma coloquial:** Las empresas deben de utilizar una comunicación informal con su audiencia, empleando un lenguaje adecuado según su target, lo cual logrará captar la atención de los usuarios y generar con ellos una relación más cercana.
- c) **Mezcla experiencias Online y Offline:** Consiste en que las empresas puedan compartir experiencias offline de los clientes en los establecimientos a través de las redes sociales, así como también transmitir las experiencias online de los usuarios en el negocio físico. Esta estrategia busca compartir las experiencias positivas de forma bidireccional entre los clientes físicos y los seguidores de las redes sociales, lo cual va creando una comunidad más dinámica y familiar.

Lo que los usuarios quieren ver cuando visitan los perfiles sociales de las empresas, son las apreciaciones que tienen otros de ella en base a sus experiencias, ya que éstos

influyen en las compras de otros por ser considerados como comentarios creíbles y fiables.

- d) Participa en la conversación: Las redes sociales se han convertido en una valiosa herramienta para que las empresas puedan ofrecer servicios de atención al cliente. Una forma en la que las empresas pueden interactuar con los usuarios, es a través de las respuestas que brindan, en las cuales se debe de buscar generar una buena imagen corporativa, así mismo la empresa debe participar en las conversaciones cuándo se recomienda a la marca, a los productos o servicios; es por ello que es importante que se monitorice la marca en las plataformas sociales mediante el uso de herramientas que permitan conocer en tiempo real lo que se dice de la empresa en la red.

Lo que se busca con la interacción de marca y usuarios, es que las empresas puedan brindar respuestas inmediatas a los clientes que escriban acerca ella, además donde los clientes consideran que a la marca le interesa saber qué es lo que ellos piensan, y mediante sus experiencias se les pueda ayudar a solucionar sus problemas.

- e) Reconoce los errores: Del mismo modo en que las personas pueden equivocarse, las marcas también comenten errores y saber reconocerlo no perjudicará la imagen de la marca, por el contrario, demostrará humildad y demostrará a la audiencia que la empresa está conformada por personas.

Así mismo las empresas deben de tener cuidado con no cometer errores de manera intencionada para conseguir mayor participación de los usuarios, ya que si no la saben gestionar lo único que conseguirán es perjudicar la imagen de la marca.

f) Firma las publicaciones: Poner el nombre de la persona que ha generado el contenido en la red social, es una forma de humanizar a la marca, ya que permite poner un rostro más real y familiar a la presencia digital de la empresa. Además, que permite generar confianza, y conseguir una mayor participación en los contenidos.

Al utilizar una firma personalizada en la descripción de los contenidos, permite construir una comunidad social más humana, ya que se transmite un mensaje de cercanía hacia los lectores.

g) Ofrece soluciones: Las marcas están acostumbradas a crear contenidos de valor en las redes sociales, ya que de esta forma pueden conectar con los seguidores. Sin embargo, cabe destacar que también deben de compartir contenidos que ofrezcan soluciones a los clientes, éstos deben estar relacionados a las actividades de la empresa, cuyo objetivo sea resolver algunas preocupaciones e inquietudes que pudieran tener los clientes, referente a los productos o servicios que ofrece la empresa.

h) Clientes sorpresas: Cuando una empresa brinda una sorpresa a un cliente, permite provocar emociones positivas en ellos, ya que funciona como una excelente estrategia de marketing en la cual se regalan productos relacionados a la marca, permitiéndole marcar la diferencia respecto a su competencia, logrando además convertir en fans a sus clientes.

i) Transmite una voz única: Las empresas al tener presencia en las redes sociales, deben de buscar transmitir una voz única cuando se comuniquen con los seguidores, ya que mostrará a la marca como única y original. La forma en que la empresa se comunique con su audiencia dependerá del rubro en el que se encuentre la empresa, y en base a ello podrá construir una comunidad en la red.

j) Humaniza a los empleados: Para que las empresas puedan humanizar su marca, deben de empezar haciéndolo desde dentro, desde los colaboradores, quienes sin duda son la expresión más auténtica de la marca.

2.3. Definición de Términos Básicos

- Crítico

“Éste tipo de prosumidores son, sin duda, los más activos de la red. Comentan las noticias, participan en las comunidades sociales y - esporádicamente - publican algún artículo en un medio de difusión.

Se pueden identificar tendencias de consumo muy claras analizando la intervención de éste tipo de consumidores ya que manifiestan abiertamente su opinión, así como sus intereses, necesidades y creencias.” (PuroMarketing, 2012, párr.17)

- Escéptico

“Los usuarios escépticos proliferan por la red, son los consumidores más difíciles de evangelizar, los más exigentes y los que no tienen ningún reparo en mostrar su disconformidad con la marca en cualquier momento y públicamente.” (PuroMarketing, 2012, párr.12)

- Fan Page

“También llamada página de fans, es la plataforma que ofrece Facebook a las empresas, marcas u organizaciones para visibilizar y conectar con los usuarios. A diferencia de un perfil, una Fan Page no tiene límite de fans y es posible tener acceso a la información estadística de la página.” (Charameli, 2014, párr.92)

- Humanización de marca

“Es proyectar una imagen amable y de cercanía, generando confianza y credibilidad. Es pasar de ver las personas como clientes a verlas como amigos, como miembros de una comunidad.” (Gómez, 2011, párr. 3)

- Imagen

“La imagen, es la impresión que una persona tiene de una empresa, de una marca, de un hecho, de otra persona. Esta impresión o poso resultante de unos acontecimientos que han ido ocurriendo en el pasado y/o de unas informaciones que han ido llegando al individuo, tanto puede ser cierta u objetiva, como subjetiva, la que sólo existe en la mente.” (Ferré, 1994, p.255)

- Imagen de marca

Para Sanz de la Tajada establece que es " el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocian a la marca en cuestión" (Jiménez y Calderón, 2004, p.70)

- Influencia

“Poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien.” (Oxford, 2014, párr.1)

- Interactividad:

“Desde una perspectiva empresarial la relación entre una organización y su cliente representa un hito importante, ya que mientras más interactiva sea la marca, será más recordada por su cliente; también hará que la comunicación sea un elemento mucho más importante del marketing”. (Burton, 2011, p.492)

- Participación

“Consiste en todos aquellos actos dónde los usuarios son activos en forma de comentarios, opiniones o compartiendo contenidos en las redes sociales y blogs.” (Charameli, 2014, párr.59)

- Percepción

“Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo.” (Bonta, 2002, p. 25)

- Perfil

“Descripción de los rasgos de un grupo de consumidores que se obtiene a través de la investigación de mercado.” (”Diccionario de Marketing – P”, 2014, párr.71)

- Perfil de los consumidores

"Un perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta." (GestioPolis.com Experto, 2002, párr.1)

- Prosumidores

“Acrónimo de las palabras productor y consumidor. Hace referencia a aquellas personas que no sólo consumen información, sino que también la crean; en el proceso de la comunicación son receptores, pero también emisores. Es una actividad voluntaria, que conlleva esfuerzo y tiempo, realizada generalmente sin fines lucrativos “. (San Millán y Dolores, 2014, p.13)

En este segundo capítulo se hizo referencia al marco teórico, que incluyó al consumidor digital, al prosumidor, a las marcas en el medio digital, a la fan page, y la humanización de la marca en redes sociales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este tercer capítulo se desarrolla el método, el tipo, el nivel y el diseño de la investigación, así como también la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas de procesamiento de datos.

3.1. Métodos de Investigación

En el presente trabajo de investigación se aplicó el método científico, ya que éste “es un concepto general que comprende muchas y diferentes maneras de abordar un problema, de recolectar y analizar datos, teniendo siempre como requisito la objetividad, la veracidad y la comprobación de fenómenos o hechos presentes en el problema. Su aplicación para la solución de problemas, facilita la comprobación de la verdad y facilita las explicaciones de los fenómenos presentes en el mismo, evitando los juicios a priori y controlando o manejando en diferentes grados variables de un trabajo de investigación.” (Borda, Tucsca, y Navarro, 2013, p.14)

Se utilizó el método científico, porque permitió a la investigación recolectar y analizar datos, y seguir un conjunto de pasos que permitieron demostrar las hipótesis, las cuales son sobre la participación de los prosumidores y su influencia de la imagen de la marca en la fan page de Movistar Perú.

Así mismo se consideró el método inductivo, ya que “es aquella orientación que va de los casos particulares a lo general; es decir que se parte de los datos o elementos individuales, y por semejanzas, se sintetiza y se llega a un enunciado general que explica y comprende a esos casos particulares”. (Caballero, 2011, p.137)

La razón por la cual se optó por el método inductivo, es porque permitió partir de lo particular que eran los comentarios de los prosumidores, para poder llegar a comprender cómo es que pueden influir en la imagen de la marca, además de identificar el perfil de los prosumidores que interactúan en la Fan Page de MovistarPerú.

3.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se desarrolló fue básica, la cual es " denominada también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes." (Lara, 2013, p.35)

Particularmente se usó éste tipo de investigación, porque permitió obtener nuevos conocimientos respecto a la teoría de como los prosumidores influyen en la imagen de una marca, dado en el contexto de una Fan Page y sobre el perfil que tienen éstos prosumidores.

3.3. Nivel de Investigación

La profundidad con que se abordó esta investigación estuvo basada en los niveles de investigación descriptiva y correlacional, ya que a través de la investigación descriptiva "podremos describir las características básicas del objeto o fenómeno de estudio. En consecuencia, nos permitirá dar respuesta a cuestiones relativas a las características del fenómeno, propiedades, lugar donde se produce, composición, cantidad, configuración, etc." (Perelló, 2011, p.76).

Por el lado de la investigación descriptiva, permitió describir las características de los prosumidores en la Fan Page de Movistar Perú, como es el perfil que tienen ellos, a través de la forma en que interactúan con la marca.

Con respecto al nivel de investigación correlacional que "tiene como propósito la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. A su vez, miden el grado de asociación entre dos o más variables. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y, después, miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a pruebas." (Hernández, Fernández y Baptista, 2007, p.132)

La investigación correlacional, permitió determinar la relación de influencia que puede existir entre la participación de los prosumidores y la imagen de la marca, en el contexto de la Fan Page de Movistar Perú.

3.4. Diseño de Investigación

La investigación consideró el diseño transeccional correlacional-causal, ya que este tipo de diseño describe las relaciones entre dos o más conceptos o variables en un tiempo determinado. Siendo a veces, únicamente en términos correlacionales o en función de la relación causa-efecto (causales). (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño transeccional correlacional-causal, permitió describir las variables de la investigación, como son los prosumidores y la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú, durante el primer semestre de los años 2016, 2017 y 2018, para luego establecer la relación entre ellas, y así evaluar las vinculaciones causales entre ambas variables.

3.5. Población y Muestra

Población:

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagomez (2014) señalan que “en las ciencias sociales la población es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación” (p.164).

Por lo tanto, la población de la presente investigación estuvo conformada por los todos los prosumidores que interactúan en la Fan Page de Movistar Perú, cuya población es infinita, por un constante cambio que se da en su participación en los posts.

Muestra:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cuál se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.156).

Para la presente investigación se aplicó una muestra no probabilística, la cual fue un muestreo por conveniencia, ya que esta “Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población.” (Ochoa, 2015)

La muestra de estudio para esta investigación estuvo basada en los prosumidores que interactuaron en 130 post de la Fan Page de Movistar Perú durante el año 2016-I, 2017-I y 2018-I, con un muestreo por conveniencia, ya que de esta manera se permite que los datos a analizar sean seleccionados de manera conveniente en la Fan Page de Movistar Perú, la cual

es una página pública que representa además un fácil acceso para el desarrollo de la investigación.

Es necesario precisar que, si bien los individuos empleados en la investigación fueron seleccionados por su factible disponibilidad, éstos son representativos del universo, por poseer características uniformes (los prosumidores que interactúan en una red social consumen y crean información), además que no existen razones fundamentales que diferencien a los individuos elegidos del total de la población. Asimismo, por ser un muestreo no probabilístico no se pueden usar herramientas estadísticas como el margen de error y el intervalo de confianza para medir los resultados, pero si es importante señalar que la muestra elegida tuvo criterios de selección, siendo el periodo 2016-I, porque desde el 24 de febrero del mismo año Facebook empezó a incluir las reacciones ("me encanta", "me divierte", "me asombra", "me entristece" y "me enoja") en sus publicaciones, lo cual permitiría ver el grado de interacción que se da en la fan page y cómo los usuarios reaccionan ante los posts. Asimismo, la elección de los años 2017-I y 2018-I, permitiría ver el comportamiento de los prosumidores y la marca en el tiempo. Además, la selección de los prosumidores para la muestra, se basó en la elección de los 130 posts, donde se podría ver su interacción con la marca, de acuerdo a las categorías de los temas (Movistar, Promociones, Efemérides y Deporte Nacional), y así poder observar su participación.

3.6. Técnica de Recolección de Datos

“La observación es la más común de las técnicas de investigación; la observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos. La observación científica debe trascender una serie de limitaciones y obstáculos.

La palabra observación hará referencia explícitamente a la percepción visual y se emplea para identificar todas las formas de percepción utilizadas para el registro de respuestas tal como se presentan a nuestros sentidos. Pero es conveniente distinguir una respuesta y un dato: una respuesta es cierto tipo manifiesto de acción, un dato es observado. El camino de la respuesta al dato es complejo debido a las variaciones sensoriales intrapersonales, variaciones en el uso de símbolos para registrar las impresiones de las respuestas.” (Rodríguez, 2005, p.98)

Se eligió la técnica de la observación para desarrollar la presente investigación, ya que ésta se basa en el análisis de la participación de los prosumidores en la Fan Page de Movistar Perú y la manera en cómo ellos influyen en la imagen de la marca, que será analizado mediante la recolección, sistematización y análisis de los datos a obtenerse.

Variable	Técnica	Instrumento
Participación de los prosumidores	a) Observación	a) Lista de Chequeo b) Matriz de Análisis
Imagen de la marca	b) Observación	i.Lista de Chequeo ii.Matriz de Análisis

Los instrumentos que se utilizaron como recurso o formato que permitieron obtener, registrar y almacenar la información sobre la Fan Page de Movistar Perú, fueron la lista de chequeo la cual según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagomez (2014) es “llamada también hoja de chequeo o check list, consiste en una cédula u hoja de control, de verificación de la presencia o ausencia de conductas, secuencia de acciones destrezas, competencias, aspecto de salud, actividades sociales, etc.” (p.164). Así mismo también se aplicó una matriz de análisis la cual según Agostinelli (2012)

“contiene criterios de análisis con el cual es posible interpretar o criticar el evento de estudio.”

Para mayor información véase los apéndices B, C y D.

Estos instrumentos que se aplicaron en la presente tesis permitieron recolectar datos sobre la participación de los prosumidores y sobre la interacción de la marca en la Fan Page de Movistar Perú, permitiendo analizar ambas hipótesis del estudio.

3.7. Técnica de Procesamiento de Datos

La corroboración de las hipótesis se realizó mediante la hoja Excel, que permitió analizar los datos de la Fan Page de Movistar Perú, los cuales tienen relación con la participación de los prosumidores y la forma en la que interactuó la marca, identificando además la relación entre las dos variables, cómo una de ellas influye en la otra.

Posteriormente, para determinar la confiabilidad se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach orientado a estimar la consistencia interna del instrumento, siendo aplicado en la Matriz de Análisis, con este coeficiente se obtuvieron resultados beneficiosos al aplicarse al indicador del impacto, ya sea positivo o negativo, que tienen los prosumidores en la marca y la participación de la marca en la fan page de Movistar Perú.

Los coeficientes resultaron adecuados y presentaron valores de para el impacto que tiene la participación de los prosumidores en la imagen de la marca y para el impacto que tiene la participación de la marca, siendo superior el coeficiente a 0 y aproximándose más a 1, lo que da mayor confiabilidad al instrumento.

La siguiente tabla muestra la fiabilidad que se obtuvo en cuanto a las dimensiones de la investigación las cuales fueron el impacto positivo y negativo, en los prosumidores y en la imagen de la marca.

Tabla 2. Coeficiente Alfa de Cronbach para el impacto positivo de los prosumidores y la marca en los post

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	2

La tabla 2, comprende el coeficiente Alfa de Cronbach para el impacto positivo que tiene la participación de los prosumidores en la interacción en la fan page de Movistar Perú y también, muestra el impacto positivo que tiene la participación de la marca en los post.

Tabla 3. Coeficiente Alfa de Cronbach para el impacto negativo de los prosumidores y la marca en los post

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	2

La tabla 3, comprende el coeficiente Alfa de Cronbach para el impacto negativo que tiene la participación de los prosumidores en la interacción en la fan page de Movistar Perú y también, muestra el impacto negativo que tiene la participación de la marca en los post.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de confiabilidad se puede considerar que el instrumento es consistente.

Asimismo, se aplicó el método de validación de expertos, el cual permitió dar validez al instrumento Matriz de Análisis y a la Lista de Chequeo sobre la participación de los prosumidores y la marca en la Fan Page de Movistar Perú, para mayor información véase el apéndice E.

En este tercer capítulo se indicó la metodología que se utilizó para la investigación, explicando el método, la técnica de la observación, la cual tuvo como instrumentos a la lista de chequeo y matriz de análisis, de los cuales se demostró su confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach y del método de la validación de expertos.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este cuarto capítulo se da a conocer la presentación y discusión de resultados.

4.1. Presentación de resultados

Como resultado de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se presenta enseguida las variables de estudio con sus respectivos datos estadísticos y sus interpretaciones correspondientes.

La observación se efectuó a 130 post de la Fan Page de Movistar Perú como se detalla a continuación:

Tabla 4. Datos generales de los posts observados

N° de Post	Tema del Post	N° de Comentarios	Impacto del Post	N° de Post	Tema del Post	N° de Comentarios	Impacto del Post
1	¡Larga vida y prosperidad al StarTAC!	471	Positivo	66	Deporte	22	Negativo (-)
2	Dieta después de fiestas de fin de año.	174	Negativo	67	Fútbol Peruano	5	Negativo
3	Voley peruano.	817	Positivo	68	Fútbol Peruano	13	Negativo (-)
4	Playa	38	Negativo	69	Fútbol Peruano	17	Negativo
5	Movistar TV	56	Negativo	70	Fútbol Peruano	18	Negativo

6	Recuerdo a un actor	110	Negativo	71	Fútbol Peruano	13	Negativo
7	Fútbol	108	Negativo	72	Fútbol Peruano	22	Negativo
8	Recuerdo a un actor	688	Negativo	73	Fútbol Peruano	52	Negativo
9	Movistar TV	305	Negativo	74	Fútbol Peruano	869	Negativo
10	Serie ¡Breaking bad!	59	Negativo	75	Voley peruano.	78	Negativo
11	Promoción en la app Priority de Movistar	87	Negativo	76	Promoción	55	Positivo
12	Sorteo	846	Positivo	77	Día del padre	39	Positivo
13	Movistar TV	136	Negativo	78	Prepago todo poderoso	659	Negativo
14	Sorteo	3201	Positivo	79	Movistar Priority App Movistar	109	Negativo (-)
15	Movistar TV Y App Fútbol Movistar	95	Negativo	80	Movistar Tv	103	Positivo
16	Movistar TV	90	Negativo	81	Movistar Tv	37	Negativo (-)
17	San Valentín	83	Negativo	82	Movistar Tv	66	Positivo
18	Alianza Lima	166	Negativo	83	Concurso Movistar TV	877	Negativo

19	Movistar TV Y App Fútbol Movistar	66	Negativo	84	Movistar TV	32	Negativo (-)
20	El Oscar	154	Positivo	85	Día del Maestro	57	Negativo
21	Playa	127	Negativo	86	App Fútbol Movistar	41	Negativo (-)
22	Promoción	68	Negativo	87	Concurso Movistar TV	94	Positivo
23	Movistar TV Y App Fútbol Movistar	41	Negativo	88	Prepago todo poderoso	187	Positivo
24	App de Movistar	75	Negativo	89	Promoción	20	Positivo
25	Sorteo	490	Positivo	90	Versión de juegos	28	Positivo
26	Movistar TV	137	Negativo	91	App Fútbol Movistar	37	Positivo
27	Movistar TV Y App Fútbol Movistar	62	Negativo	92	Dona Esperanza	66	Negativo (-)
28	Movistar TV	237	Negativo	93	Movistar TV	15	Positivo
29	Canción	48	Negativo (-)	94	Fútbol Peruano	21	Negativo (-)

30	Sorteo	26	Negativo	95	Juegos digitales de infancia	44	Negativo
31	Movistar Priority	63	Negativo	96	App Fútbol Movistar	774	Positivo
32	Maratón Lima 42K	62	Negativo (-)	97	Dona Esperanza	25	Negativo
33	Movistar TV	32	Negativo	98	Movistar TV	47	Negativo
34	Movistar TV	568	Negativo (-)	99	Movistar TV	39	Negativo
35	Maratón Lima 42K	35	Negativo	100	Movistar TV	28	Negativo (-)
36	Movistar TV	42	Negativo	101	Sorteo	211	Negativo
37	Concurso Movistar TV	270	Positivo	102	Movistar TV	79	Negativo
38	Maratón Lima 42K	27	Negativo (-)	103	Voley peruano.	57	Positivo
39	Día de la Madre	57	Negativo	104	Voley peruano.	25	Negativo
40	Movistar TV	11	Negativo	105	Fiestas Patrias	147	Negativo
41	Maratón Lima 42K	40	Negativo	106	Deporte	75	Negativo
42	Maratón Lima 42K	30	Positivo	107	Voley peruano.	23	Negativo
43	Maratón Lima 42K	63	Negativo	108	Portabilidad numérica	108	Negativo
44	Maratón Lima 42K	48	Negativo	109	Movistar TV	21	Negativo

45	Movistar TV	69	Negativo	110	Voley peruano.	22	Negativo
46	Voley peruano.	44	Negativo	111	App Movistar	96	Negativo
47	Voley peruano.	40	Positivo	112	Movistar TV	570	Negativo (-)
48	Voley peruano.	78	Negativo	113	Equipo técnico	275	Negativo (-)
49	Voley peruano.	66	Negativo	114	Zonas afectadas por el huayco	216	Negativo
50	Movistar TV	29	Negativo	115	Equipo Huawei P10	540	Negativo (-)
51	Movistar TV	77	Negativo	116	PrePlan	37	Negativo (-)
52	Movistar Priority App Movistar	81	Negativo	117	Movistar Play	483	Negativo
53	Sorteo Movistar TV	32	Negativo	118	Planes Ilimitados	1601	Negativo
54	Movistar TV	64	Negativo	119	Cambio de pantalla rota	842	Positivo
55	Movistar TV	17	Negativo	120	iPhoneX - Tecnología	3531	Positivo
56	App Fútbol Movistar	32	Negativo	121	App - Movistar Prix	34	Negativo
57	Deporte	495	Positivo	122	Día del amor y la amistad	120	Negativo

58	Día mundial del medio ambiente	38	Negativo	123	Biblioteca Nacional Digital del Perú	415	Negativo
59		64	Negativo	124	Día del maestro	222	Negativo (-)
60	Movistar Tv	35	Negativo (-)	125	Habla ilimitado	661	Negativo (-)
61	App Fútbol Movistar	74	Negativo (-)	126	Movistar TV	75	Negativo
62	App Fútbol Movistar	123	Negativo	127	Movistar TV	208	Negativo
63	Fútbol Peruano	202	Positivo	128	App Mi Movistar	194	Negativo (-)
64	Deporte nacional	40	Negativo (-)	129	Día del Padre	455	Negativo (-)
65	Movistar Priority	19	Negativo	130	Hinchada Peruana	180	Negativo (-)

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la observación aplicada para la investigación 2016-1, 2017-1 y 2018-I.

Para mayor información véase el apéndice D.

Es importante resaltar, que el criterio para considerar el impacto de los posts, señalados en la Tabla 4, es en base a los comentarios de los prosumidores sobre el tema y en base a la interacción que se dio con la marca.

Análisis de la data

Para una apreciación detallada de la información recopilada, se optó por presentar mediante gráficas el análisis de los 130 posts de la Fan Page de Movistar Perú.

a) Impacto de los posts en la imagen de la marca

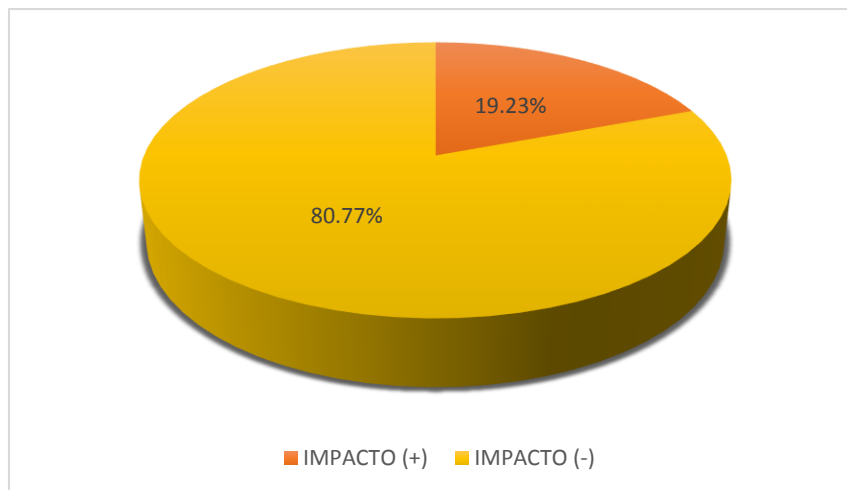


Figura 22. Impacto de las publicaciones en la imagen de la marca

Nota: Los resultados fueron recopilados durante los años 2016-I, 2017-I y 2018-I

De acuerdo a la figura 22, del total de los 130 posts analizados, se identifica que el 80.77%, lo cual representa a 105, tuvieron un impacto negativo en la imagen de la marca. Este resultado indica que los prosumidores influyen negativamente en la imagen de la marca, dado que comparten las experiencias negativas que tienen con los servicios de la empresa, como el servicio de cable e internet. Asimismo, los comentarios negativos también se dieron por el área de Soporte Movistar.

Por otra parte, la figura permite identificar que sólo el 19.23% de los posts, lo cual representa a 25 de ellos, generaron un impacto positivo, debiéndose esto a la categoría del tema de los posts.

b) Datos generales de los posts

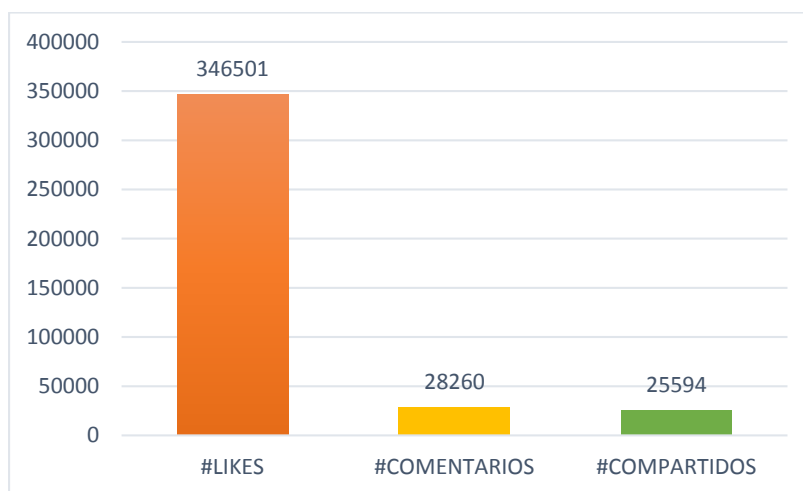


Figura 23. Interacción de los prosumidores en los posts

Nota: Los resultados fueron recopilados durante los años 2016-I, 2017-I y 2018-I

De acuerdo a la figura 23, del total de los 130 posts analizados, se identifica que 346 501 usuarios le dieron like a las publicaciones, 28 260 usuarios las comentaron y 25 594 usuarios las compartieron. Este resultado, indica la interactividad constante que se da en la fan page de Movistar Perú.

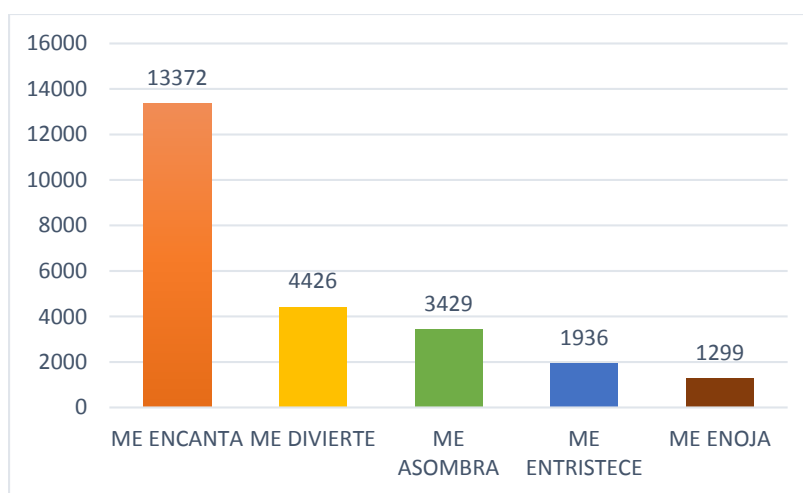


Figura 24. Reacciones de los prosumidores a los posts

Nota: Los resultados fueron recopilados durante los años 2016-I, 2017-I y 2018-I

De acuerdo a la figura 24, del total de los 130 posts analizados, se identifica que 13 372 usuarios tuvieron la reacción de “me encanta a las publicaciones; 4 426 usuarios tuvieron la reacción de “me divierte”; 3 429 tuvieron la reacción de “me asombra”; 1 936 tuvieron la

reacción de “me entristece” y 1 299 tuvieron la reacción de “me enoja”. Este resultado indica que los usuarios de la fan page de Movistar Perú, hacen uso de todas las reacciones, considerándose a la reacción más utilizada el “me encanta” y la que se utiliza con menor frecuencia la de “me enoja”.

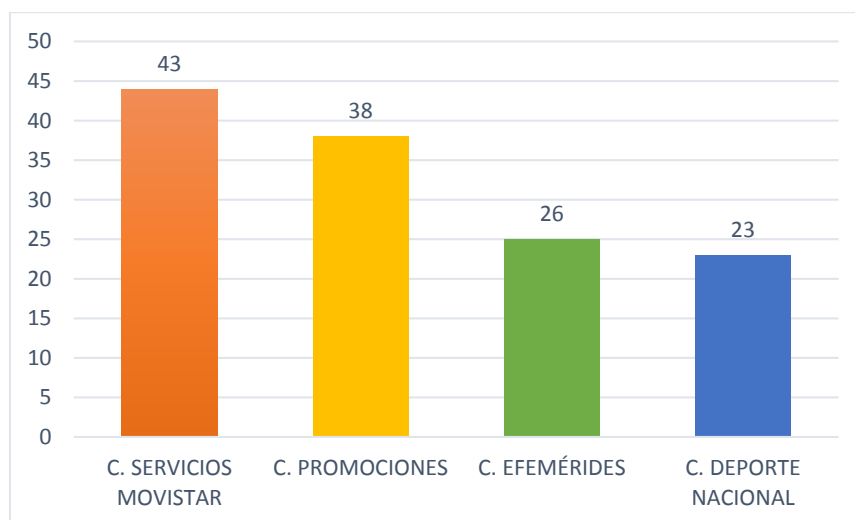


Figura 25. Categoría de los temas de los posts

Nota: Los resultados fueron recopilados durante los años 2016-I, 2017-I y 2018-I

De acuerdo a la figura 25, del total de los 130 posts analizados, se identifica que la categoría de los temas de los posts que más predominan en la fan page de Movistar Perú son los referentes a los Servicios de Movistar, con un total de 43 posts, que tiene como sub categorías a las apps, Movistar Tv y a la tecnología. Por otro lado, la categoría Promociones está representado por 38 posts, que tiene como sub categorías a los concursos, los eventos y los sorteos. Asimismo, la categoría efemérides está representado por 26 posts, referente a las fechas festivas y acontecimientos que se dan a diario. Por último, la categoría deporte nacional, que hace referencia al vóley y al fútbol, está representada por 23 post.

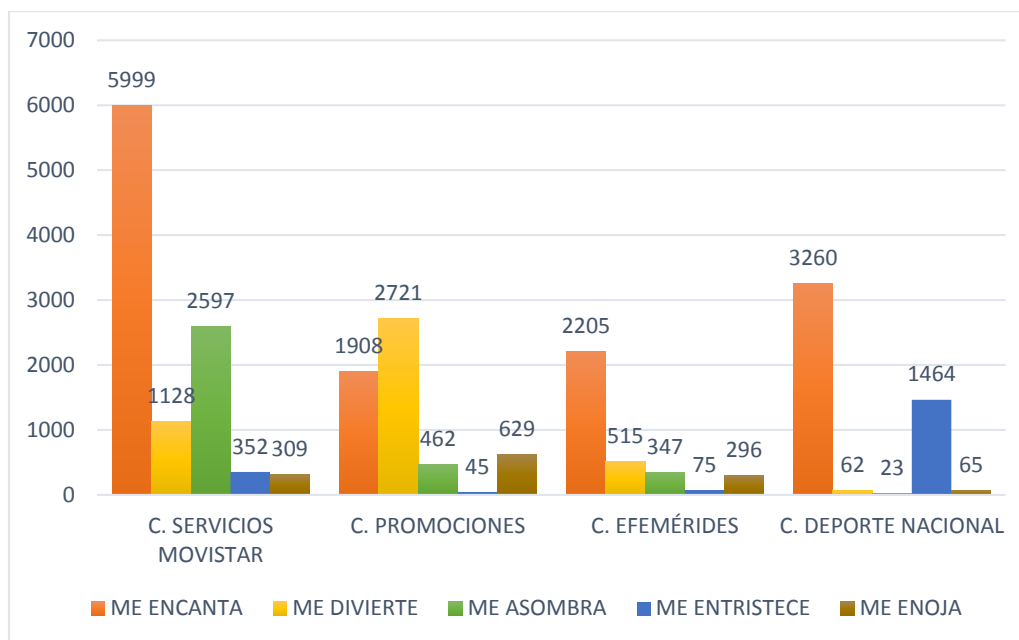


Figura 26. Reacciones de los prosumidores a las categorías de los temas en los posts
 Nota: Los resultados fueron recopilados durante los años 2016-I, 2017-I y 2018-I

De acuerdo a la figura 26, se identifica que la categoría con mayor reacción de “me encanta”, es la relacionada a los Servicios de Movistar con 5 999 reacciones; esto es debido a que los temas se enfocan en los partidos que se dan por Tv cable y por el uso de apps Movistar. Mientras que, la reacción “me divierte”, tiene 2 721 interacciones con la categoría Promociones, dado sobre todo por videos graciosos que promocionan algún servicio, como las promociones de “prepago nivel TODOPODEROSO” y “el momento Raskin”. Por su parte, la reacción “me asombra”, tiene 2 597 interacciones con la categoría Servicios de Movistar, debido a las novedades en tecnología de equipos. Por otro lado, la reacción “me entristece”, tiene 1 464 interacciones con la categoría Deporte Nacional, por los partidos en que la selección nacional de vóley y fútbol perdió. Por último, la reacción “me enfada”, tiene 352 interacciones en la categoría Servicios Movistar, debido a los problemas que presentan los servicios de cable e internet.

c) Datos de los posts según el impacto

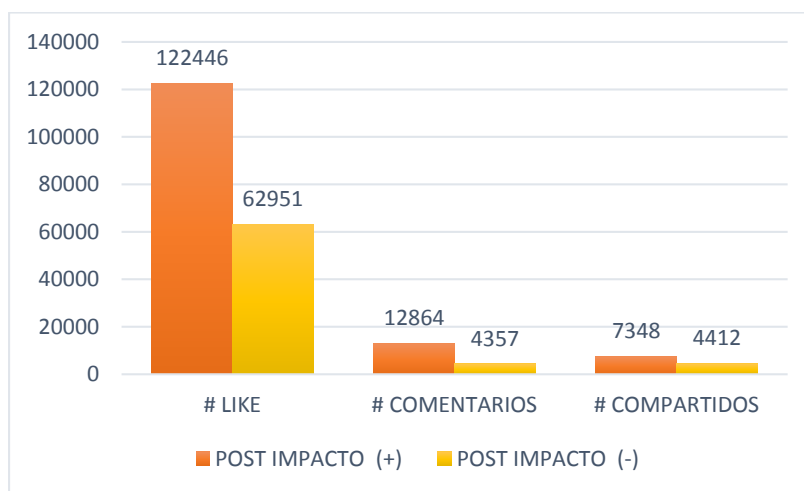


Figura 27. Interacción de los prosumidores según el impacto del post
Nota: Los resultados fueron recopilados durante los años 2016-I, 2017-I y 2018-I

De acuerdo a la figura 27, del total de 50 posts, los cuales 25 tuvieron mayor impacto positivo y los otros 25 mayor impacto negativo en la imagen de la marca. Se identifica que los post que generaron un impacto positivo tuvieron mayor interacción de los usuarios con un mayor número de likes, comentarios y compartidos en referencia los post con impacto negativo.

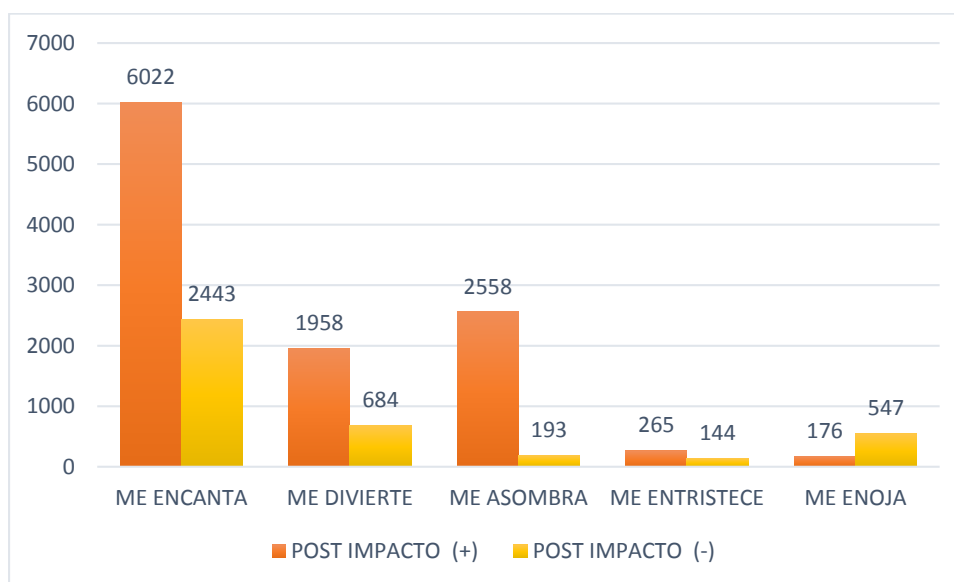


Figura 28. Reacciones de los prosumidores según el impacto del post
Nota: Los resultados fueron recopilados durante los años 2016-I, 2017-I y 2018-I

De acuerdo a la figura 28, del total de 50 posts, los cuales 25 tuvieron mayor impacto positivo y los otros 25 mayor impacto negativo en la imagen de la marca. Se identifica que de los posts con impacto positivo; 6 022 fueron reacciones de “me encanta”; 2 558 reacciones de “me asombra” y 1 958 reacciones de “me divierte”. Asimismo, de los posts con impacto negativo; 2 443 fueron reacciones de “me encanta”; 684 reacciones de “me divierte” y 547 reacciones de “me enoja”. Por otra parte, la reacción “me entristece” fue la que presentó menor interacción.

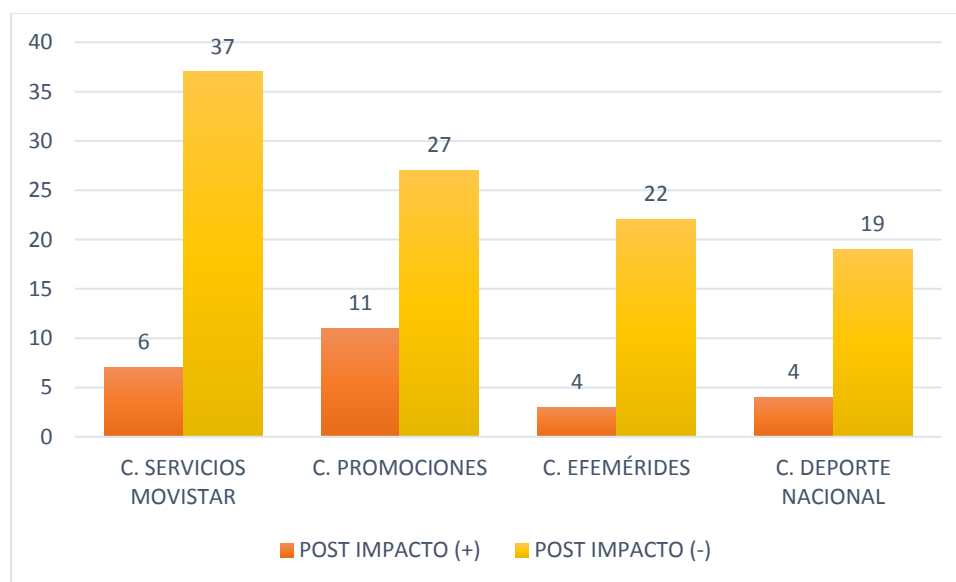


Figura 29. Categoría de los temas publicados según el impacto del post
Nota: Los resultados fueron recopilados durante los años 2016-I, 2017-I y 2018-I

De acuerdo a la figura 29, del total de los 130 posts, se identifica que para los posts con impacto positivo una de las categorías más sobresalientes es la de Promociones, debido a que los prosumidores comentan el tema del post por participar en algún concurso o sorteo, donde además agradecen y brindan sugerencias a la marca por los premios. Asimismo, la otra categoría que genera impacto positivo, es la de Servicios Movistar, por la relación que le dan al servicio de cable con el deporte y la música. Ello coincide con la Figura 22, en el sentido de que, dependiendo de la categoría de los temas, el post puede generar un impacto positivo

para la imagen de la marca. Asimismo, se identifica que, sin importar las categorías de los temas, los prosumidores realizan comentarios negativos hacia la marca, donde manifiestan las quejas y reclamos por las fallas en los servicios que brinda la empresa.

d) Respuestas de la marca

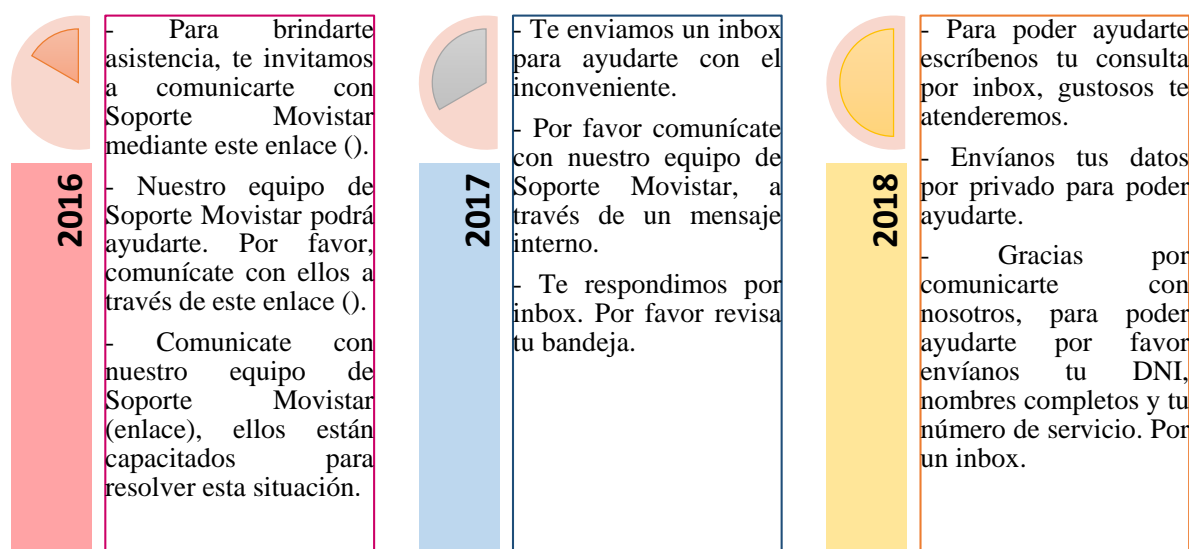


Figura 30. Respuestas de la marca a las quejas y reclamos

Nota: Los resultados fueron recopilados durante los años 2016-I, 2017-I y 2018-I

De acuerdo a la figura 30, se identifica que en el año 2016-I, las respuestas que usualmente brindaba la marca cuando los prosumidores manifestaban quejas y reclamos por los servicios, se basan en direccionar a los usuarios al área de Soporte Movistar mediante un enlace. Por otra parte, en el año 2017-I, se identifica que las respuestas de la marca cambian, ya que empiezan a solicitar a los usuarios enviar un mensaje interno para brindarles ayuda a los inconvenientes que tienen con los servicios. Por último, en el año 2018-I, se identificó que las respuestas que usualmente brindaba la marca se enfocaban en solicitar a los usuarios comunicarse por interno, donde debían de dejar sus datos para brindar una respuesta más personalizada y que permita hacer seguimiento.

4.1.1. Los prosumidores y su influencia en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú

La participación de los prosumidores “hace referencia a aquellas personas que no sólo consumen información, sino que también la crean; en el proceso de la comunicación son receptores, pero también emisores. Es una actividad voluntaria, que conlleva esfuerzo y tiempo, realizada generalmente sin fines lucrativos”. (San Millán y Dolores, 2014, p.13). Además, la participación de los prosumidores influye en la imagen de la marca, la cual es " el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocian a la marca en cuestión". (Jiménez y Calderón, 2004, p.70).

Los datos que a continuación se presentan, son resultados de la observación realizada respecto a la participación de los prosumidores en los posts de la Fan Page de Movistar Perú, para mayor información véase el apéndice D.

ITEM 1. Los prosumidores se quejan del mal servicio de Movistar

Los prosumidores realizaron quejas sobre el mal servicio de la marca, siendo 105 posts los que tuvieron mayor impacto negativo en la imagen de la marca, lo que representa el 80.77% de los 130 posts analizados. Los cuales tuvieron un impacto negativo, por las malas experiencias que compartían los prosumidores, los cuales estuvieron enfocados en los servicios de MovistarTv (cable), donde se resaltaba los problemas con la señal y que la marca no brindaba alguna solución. También, se manifestaban los inconvenientes con Internet, donde resaltaban la lentitud y las fallas que existían. Asimismo, en los comentarios que realizaron los prosumidores algunos ponían la foto de las fallas que se venían presentando

en los servicios de cable, como era la pantalla del televisor con un cuadro de texto que decía “fuera de servicio”, donde además los usuarios recalcan que se le diera una pronta solución.



Figura 31. Comentarios al post LIMA 42K

Fuente: Pia García Godos. (18 de abril del 2018). ¿Quieres ser uno de los ganadores de las 5 entradas para la 10k de Movistar Lima42K? Sube una foto de cómo te preparas para correr y ¡participa por una de ellas! 😊 [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://goo.gl/CmaAsc>

Figura 31. Muestra a un prosumidor que se queja por el servicio de telefonía celular, calificándolo como el peor, al cual se suman dos comentarios apoyando la calificación negativa que le dan a la empresa por no brindar un buen servicio. Por su parte la empresa lamenta lo ocurrido con el servicio y recomienda al cliente comunicarse con el área de Soporte de Movistar.



Figura 32. Comentarios al post LIMA 42K

Fuente: Vane Urrunaga. (18 de abril del 2018). ¿Quieres ser uno de los ganadores de las 5 entradas para la 10k de Movistar Lima42K? Sube una foto de cómo te preparas para correr y ¡participa por una de ellas! 😊. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://goo.gl/CmaAsc>

Figura 32. Permite contemplar la queja de un prosumidor por el servicio de internet, calificándolo como el peor, el cual recibe 23 likes, lo que refleja la aprobación de otros clientes respecto a su comentario. Por su parte, la empresa con el fin de brindar una solución pide que el cliente se comunice con el área de Soporte de Movistar.

En la Figura 31 y 32, se puede constatar la teoría del consumidor en los medios digitales, donde Martí y Muñoz (2008), señalaban que el consumidor gracias a las redes sociales puede compartir experiencias y opiniones, los cuales puede llegar a tener influencia en otros consumidores, lo cual incidirá en la imagen de la marca, ya que se verá caracterizada por el juicio que emitan los usuarios en la red.

ITEM 2. Los prosumidores hablan mal de la marca Movistar

Debido a las fallas que se presenta en los servicios de Movistar y la falta de atención por parte de la empresa, los prosumidores realizaron comentarios donde calificaban a la marca como pésima e incompetente. Además, en algunos casos se desarrollaba una conversación entre prosumidores, donde entre ellos comentaban aspectos negativos de la marca, pidiendo además que esta responda. Asimismo, estos comentarios perjudican el posicionamiento online de la marca, ya que, al buscar a la marca en Facebook, se evidencian comentarios negativos hacia ella.



Figura 33. Comentarios al post por el Día de la Madre

Fuente: Carmen Amelia (04 de mayo del 2016). Lucho es uno de los pocos que elige tener a su mamá en Face, ella es la primera en likear sus fotos cada vez que sale con Sara, su novia, ¡le encanta verlos juntos! Pasa el cursor sobre la imagen y ¡descubre en las etiquetas lo que piensa la mamá de Lucho! #MiViejitaEnFace — con A ver si se casan de una vez, Pero más lindo es mi bebé, Igual está mejor que la ex, Yo ya quiero nietos!! y Aunque no cocina nada :([Actualización Facebook]. Recuperado de <https://bit.ly/2mDq19Z>

Figura 33. Expone cómo un prosumidor se queja por los megas de su plan, asimismo, otro cliente comenta que tiene problemas con el servicio de internet y plantea que deberían de crear una página donde todos expongan los inconvenientes que tienen con la empresa y así quejarse a Indecopi. Por último, otro usuario, lamenta lo pésima que es la línea de Movistar y que la empresa debería de tomar acciones para solucionar los problemas que tienen con sus servicios. En este post se puede evidenciar la actitud de capacidad de liderazgo que tienen los prosumidores, ya que según señala Cortés (s.f.), los prosumidores tienen una capacidad de liderazgo y persuasión activa, lo cual les permite influenciar respecto a otros consumidores, donde basta que se genere un comentario negativo sobre la marca, se sumarán otros quienes apoyen la opinión basados en su propia experiencia, para generar un mayor número y hacer que su voz se escuche.

ITEM 3. Los prosumidores comentan que se quejarán a Osiptel por el mal servicio de la marca

En algunos de los comentarios que realizaron los prosumidores, donde manifestaron sus quejas y reclamos por los servicios, nombraron a Osiptel e Indecopi, entidades que protegen los derechos de los consumidores, mediante el hashtag y la dirección URL de la entidad, para que éstas se enteren de los comentarios. Esta acción se desarrolló como un llamado de atención a Movistar, ya que, si no solucionan los inconvenientes con sus servicios de cable e internet, las entidades reguladoras podrían tomar acciones para resolver los problemas que se vienen suscitando.



Figura 34. Comentarios al post Movistar TV

Fuente: Renato Rey Alvarez. (22 de abril del 2016). ¿Regresará Jon Snow de entre los muertos? Vive el estreno de #GOT con el freeview de HBO del 22 al 24 de abril por Movistar TV.☺ [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://goo.gl/BG7gSu>

Figura 34. Pone de manifiesto a un prosumidor que se queja por el servicio de Movistar, calificándolo de pésimo, ya que solicitó el servicio de Movistar TV hace tres semanas y no obtiene respuesta. Por su parte, la marca lamenta los inconvenientes y le pide al cliente dirigirse al enlace de Soporte Movistar Perú, para que le brinden una solución, por lo que el cliente muestra desconfianza de esa área y solicita que se contacten directamente con él, ya que viene teniendo varios problemas. Asimismo, otro usuario le recomienda quejarse a Osiptel.

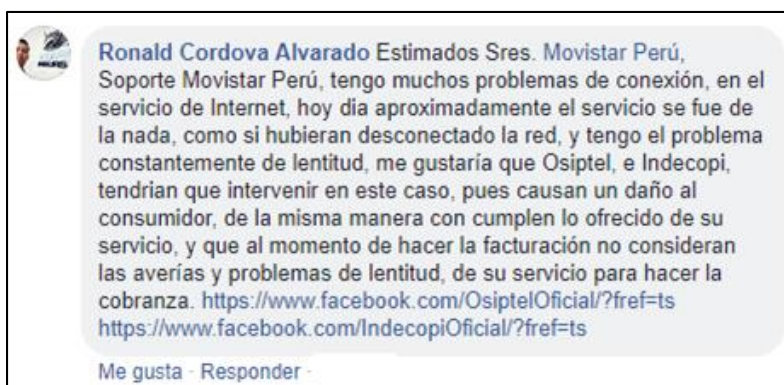


Figura 35. Comentarios al post Día Mundial del Medio Ambiente

Fuente: Ronald Cordova. (05 de junio del 2016). En tus manos está elegir un futuro más sostenible ☺#DíaMundialDelMedioAmbiente. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/posts/en-tus-manos-est%C3%A1-elegir/10153493838101123/>

Figura 35. Expone la queja de un prosumidor por el servicio de internet, el cual falla constantemente, por lo que solicita la intervención de Osiptel e Indecopi, ya que a pesar de los problemas suscitados no existe algún descuento o consideración por parte de la empresa a la hora de pagar por el servicio.

En la figura 34 y 35, se constata la teoría sobre el consumidor en los medios digitales, como lo señala Martí y Muñoz (2008), que los consumidores se asocian para defender sus derechos, lo que sucede en los comentarios de las figuras que buscan unirse para quejarse ante entidades reguladoras que protegen los derechos de los consumidores, asimismo, buscan informarse mutuamente en base a las experiencias que tienen con la marca.

ITEM4. Los prosumidores se quejan de que sus inconvenientes con los servicios de Movistar no se solucionan en el tiempo debido

Varios de los comentarios de los prosumidores que se quejaban por los servicios, se debieron al tiempo que se tarda Movistar en brindar una respuesta a sus quejas, ya que manifestaban que llevaban mucho tiempo esperando una solución y que se hallaban cansados del poco interés que tiene la marca por solucionar éstos.

La clave para que la fan page pueda aminorar el impacto de los comentarios negativos que tienen los prosumidores sobre el servicio de Movistar, es que debe de proporcionar una respuesta inmediata, de repente no la solución en sí, pero pudiendo canalizar la atención a otra área, sin dejar de hacer el seguimiento respectivo que permita mejorar la experiencia de marca.

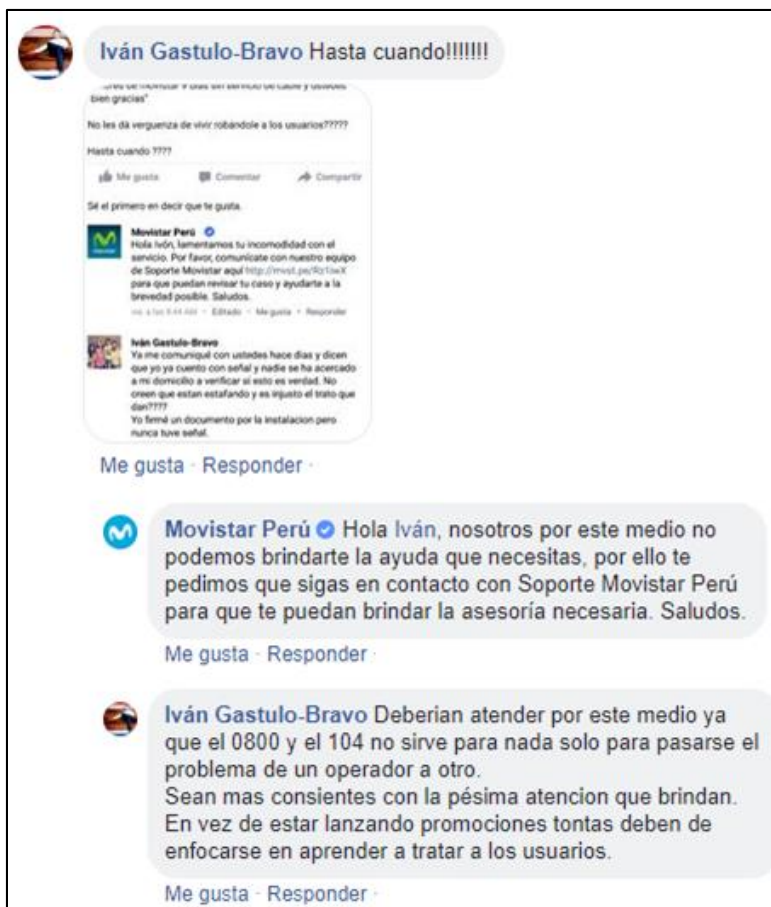


Figura 36. Comentarios al post LIMA 42K

Fuente: Iván Gastulo-Bravo. (23 de abril del 2016). En la [Lima42K](#) habrá ambulancias y servicios de asistencia médica para todos los atletas. ¡Siempre seguros! 🙌. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://goo.gl/WFvUkg>

Figura 36. Presenta la queja de un prosumidor por la demora que tiene la empresa en brindarle una solución al problema que tiene con el servicio, por lo que ésta pide al cliente se comunique con el área de Soporte Movistar para poder ayudarlo, ya que es el área responsable. Sin embargo, el cliente manifiesta que mediante la fan page se le debería de

brindar una solución. En este post se consta lo citado por Pino (como se citó en Cavaller, Pedraza, Codina, Sánchez, 2014), donde plantea como uno de los nuevos paradigmas de comunicación social en masas, a la reacción inmediata que caracteriza a las redes sociales, donde las personas buscan encontrar información mucho más rápida debido a la constante interacción que se da en la red.

ITEM5. Los prosumidores se quejan del equipo de Soporte Movistar

Dado que la respuesta de Movistar para los prosumidores que tienen problemas con los servicios es comunicarse con Soporte Movistar para que les puedan brindar una solución, muchos de los usuarios ya habiendo visitado éste enlace no son atendidos correctamente, por lo que se mantienen sus reclamos y se genera un mayor descontento en ellos, quienes vuelven a realizar comentarios en contra de la marca.

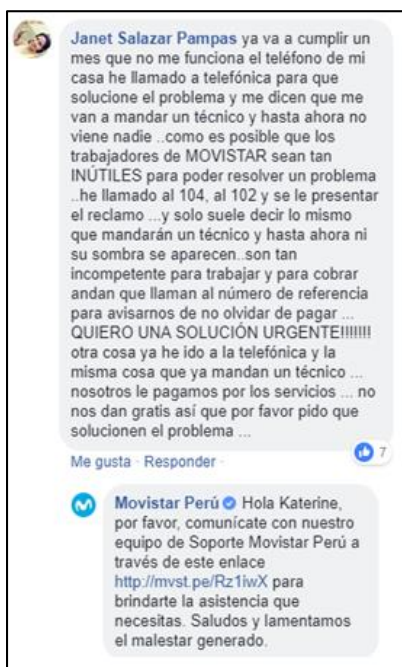


Figura 37. Comentarios al post por el Día de la Madre

Fuente: Janet Salazar Pampas. (04 de mayo del 2016). Lucho es uno de los pocos que elige tener a su mamá en Face, ella es la primera en likear sus fotos cada vez que sale con Sara, su novia, ¡le encanta verlos juntos! Pasa el cursor sobre la imagen y ¡descubre en las etiquetas lo que piensa la mamá de Lucho! #MiViejitaEnFace — con A ver si se casan de una vez, Pero más lindo es mi bebé, Igual está mejor que la ex, Yo ya quiero nietos!! y Aunque no cocina nada :([Actualización Facebook]. Recuperado de <https://bit.ly/2mDq19Z>

Figura 37. Permite contemplar a un prosumidor que se queja por el servicio de telefonía y que éste lleva ya tiempo sin tener alguna respuesta a su problema, aún luego de haberse comunicado con los técnicos de la empresa, por lo que los califica de incompetentes y recalca que paga por el servicio, y que éste debería de funcionar a la normalidad. Por su parte la marca pide al cliente se comuniquen con el área de Soporte Movistar para que le brinden alguna solución, pese a que el cliente anteriormente ya manifestó los problemas que tiene con los técnicos.

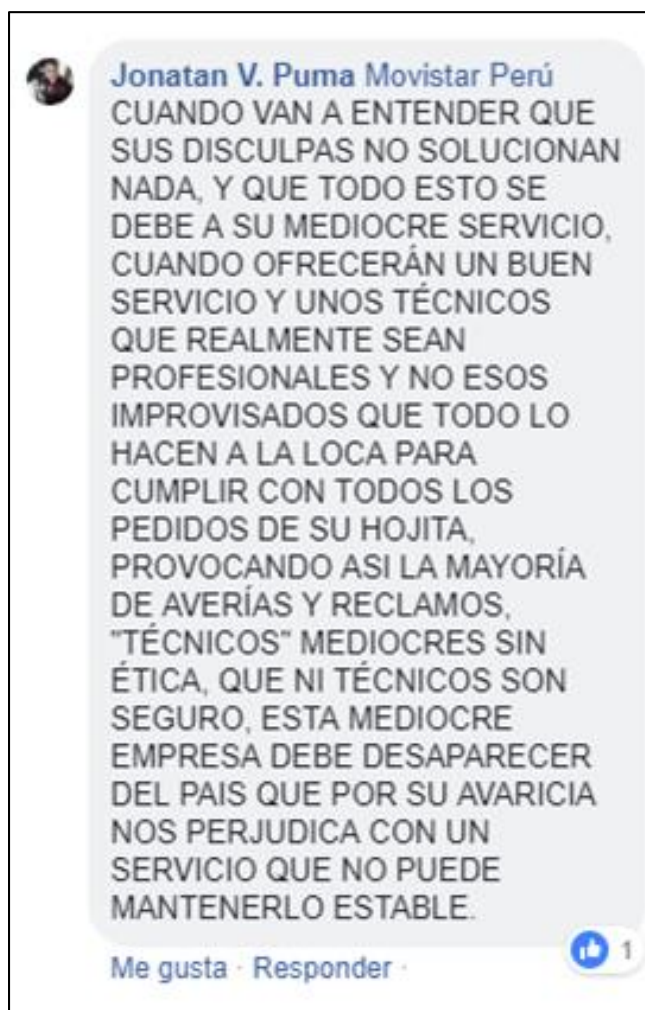


Figura 38. Comentarios al post Movistar TV

Fuente: Jonatan V. Puma. (15 de mayo del 2016). ¡El campeonato es largo y no vale confiarse! Club Universitario de Deportes recibe a Ayacucho FC-Pagina Oficial por la fecha 1. Hoy a las 4:00 pm por GOLPERU. Míralo en HD por S/ 30 y en exclusiva por #MovistarTV. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://goo.gl/QMcrqs>

Figura 38. Muestra cómo un prosumidor se queja por el servicio y por los técnicos de la empresa, brindando calificativos negativos hacia el personal, lo cual afecta directamente a la imagen de la marca.

En la figura 37 y 38, se resalta lo citado por Sanna (2013), que hace referencia a la imagen e identidad de una marca, donde la identidad se proyecta a partir de las áreas de la empresa, la cual está conformada por los colaboradores, y esta se proyecta hacia el público, generándose así una percepción por parte de ellos sobre lo que es la marca. Por lo cual, si en las redes se evidencian comentarios negativos hacia el personal de la empresa, ésta incide en su identidad y por lo tanto afecta a la imagen de la marca.

ITEM 6. La marca brinda respuestas automatizadas a todos los prosumidores que se quejan del servicio de Movistar

A todos aquellos prosumidores que manifiestan inconvenientes con los servicios de Movistar, la marca les responde exactamente lo mismo invitándolos a dirigirse al enlace de Soporte Movistar para que solucione sus problemas, algunas veces lo único que agrega a la respuesta es el nombre del usuario que realiza la queja.

Las respuestas de la marca, no ayudan en su imagen, ya que en vez de convertir a su fan page como un medio para afianzar la relación con su público, lo utilizan como un canal formal en el que solo dirigen mensajes a su target, sin percatarse que éste es un canal bidireccional, donde los clientes pueden brindar opiniones respecto a la marca.



Figura 39. Comentarios al post Movistar TV

Fuente: Movistar Perú. (24 de marzo del 2016). La confianza sigue en pie. ¡Vamos que ganamos! Mira el Perú - Venezuela por CMD a las 9.15pm.#MovistarTV 🇵🇪 🇧🇷 🇨🇺. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/photos/a.341143986122.164820.336733546122/10153345210061123/?type=1&theater>

Figura 39. Permite apreciar cómo Movistar Perú brinda respuestas automatizadas a los prosumidores que se quejan por los problemas que tienen con los diferentes servicios que brinda la empresa, ya que, en ellos solo varía el nombre del cliente e igual en todos les pide se comuniquen con el área de Soporte Movistar, donde además resalta que son ellos las personas idóneas para resolver cualquier inconveniente.

Este post refiere lo citado por Guerra (s.f.), donde resalta que una de las formas para que la empresa pueda humanizar su marca en las redes sociales, es transmitiendo una voz única con sus seguidores, lo cual se basa también en la personalización de los mensajes, ya que la originalidad con la que responda le permitirá mostrar una identidad, lo cual efectivamente no se ve en las respuestas de Movistar.

ITEM 7. La marca no responde a todos los comentarios

La marca suele responder solo a los primeros comentarios, dejando en algunos casos a muchos prosumidores que manifiestan sus problemas con los servicios sin respuesta alguna, lo que puede ser considerado por los prosumidores como que a la marca no le importa lo que ellos tengan que decir.

Movistar no está considerando a su fan page como un canal para crear una relación más cercana con su público, ya que no mantiene una comunicación fluida, no adopta un perfil que le permita una comunicación amical y la fidelización.

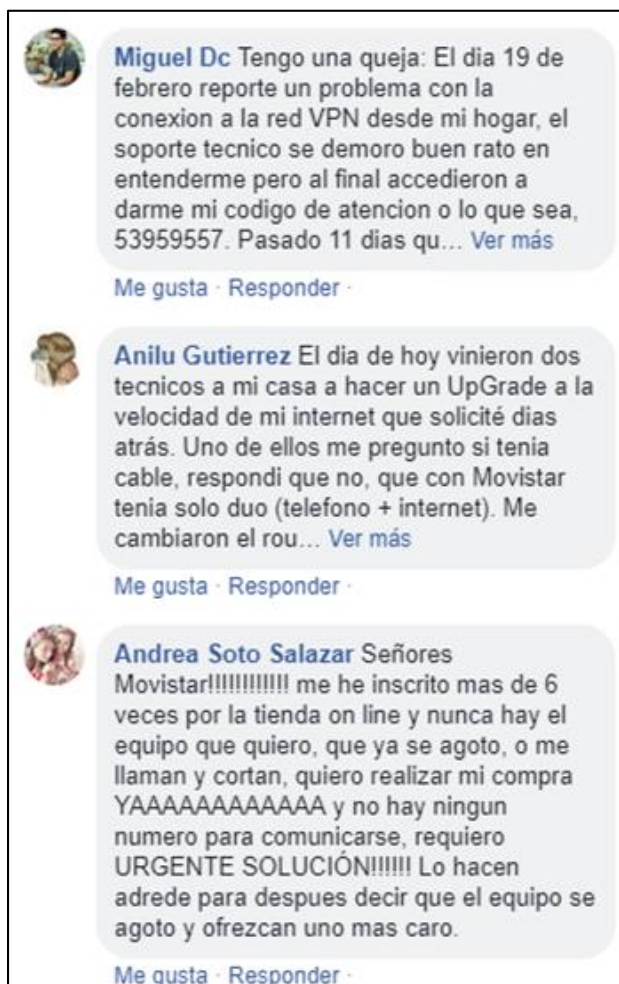


Figura 40. Comentarios al post con tema del verano

Fuente: Miguel Dc. (29 de febrero del 2016). Etiqueta a esos amigos que siguen en la playa en día de semana. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/photos/a.341143986122.164820.336733546122/10153287836286123/?type=3&theater>

Figura 40. Manifiesta la participación de tres prosumidores que indican los problemas que tienen con los servicios de Movistar, donde sus comentarios no obtienen alguna retroalimentación por parte de la marca, pudiendo ésta brindarles alguna respuesta que demuestre el interés de la empresa por mejorar sus servicios a través de las experiencias que tienen los clientes, así mismo esto permitiría mejorar la imagen de marca.



Figura 41. Comentarios al post Habla y Chatea gratis

Fuente: Ana Teresa Tacure. (3 de marzo del 2016). ¡Habla y chatea gratis!. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/photos/%C2%A1habla-y-chatea-gratis!/10153293496966123/>

Figura 41. Permite contemplar cómo los prosumidores consultan sobre la promoción, sobre los beneficios que implica adquirir el servicio y también uno de ellos comenta sobre un problema que tiene con un equipo. La empresa por su parte no brinda ninguna respuesta,

mostrando una actitud negativa en la red, ya que esta es para poder desarrollar una comunicación bidireccional, además que tiene un público interesado en el tema del post, que es la promoción, cuyo objetivo es tener un mayor alcance e informar sobre éste a los clientes.

La figura 40 y 41, refiere lo citado por Sánchez (2014), donde señala que la marca ya no es un ente abstracto que lanza mensajes unidireccionales, sino que recibe una retroalimentación directa. Lo cual debería ser aprovechado por la empresa, para generar una conversación fluida en la red, tal como lo advierte también Pino (como se citó en Cavaller, Pedraza, Codina, Sánchez, 2014), donde uno de los paradigmas de comunicación social en masas, es la comunicación interpersonal, la cual se basa en interactuar en la red mediante una comunicación corporativa sin corporaciones, la cual implica humanizar a la marca, ya que el interés está puesto en la relación que se establece entre los clientes con la marca, tal como lo citó Sanna (2013).

4.1.2. El perfil crítico y escéptico de los prosumidores y su influencia en la Fan Page de Movistar Perú

Cuando hablamos del perfil de los prosumidores nos referimos a la “descripción de los rasgos de un grupo de consumidores que se obtiene a través de la investigación de mercado” (“Diccionario de Marketing – P”, 2014, párr.71).

El perfil de los prosumidores que interactúan en la Fan Page de Movistar Perú son: escépticos y críticos, los cuales damos a conocer a continuación.

a) Escépticos

ITEM 1. Los prosumidores comentan que no confían en la marca

Algunos de los comentarios de los prosumidores manifiestan la poca confianza que tienen con la marca, ya que si no se solucionan sus problemas con los servicios de Movistar

tendrán que quejarse a Osiptel o a Indecopi, debido que existe una gran cantidad de prosumidores que manifiestan las experiencias negativas que tienen con la empresa y el tiempo que llevan esperando una respuesta de la misma.



Figura 42. Comentarios al post Movistar TV

Fuente: Mitchel Nuñez Bernales. (16 de agosto del 2017). ¡No hay mejor momento en el día que estar Raskin viendo tu TV! Pero, ¿qué pasa si te interrumpen? Entérate de la respuesta aquí ↓ Conoce más en www.mplay.com.pe. [Actualización Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/movistarperu/videos/10154654904131123/?comment_id=10154658442296123&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R0%22%7D

Figura 42. Presenta a un prosumidor que comenta a favor del servicio de Movistar Play, el cual es cuestionado por otros prosumidores que consideran que es un colaborador de la empresa por ello habla bien de la marca, así mismo, otro de ellos comenta que basado en su experiencia no tiene buenas referencias de la empresa, y también, otro prosumidor se muestra dubitativo por el comentario. Por su parte la empresa muestra su satisfacción por tener a un cliente que manifiesta una buena experiencia, y no responde a los otros comentarios que la cuestionan.



Figura 43. Comentarios al post Movistar TV

Fuente: Sly Stalim Calixto Miraval. (23 de abril del 2016). El corazón no tiene horarios ni calendarios. ¡Disfruta de fútbol las 24 horas en GOLPERU por Movistar TV en el 14 o 114! 🇵🇪 🏠. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://bit.ly/2mOwM9c>

Figura 43. Muestra cómo un prosumidor manifiesta su desconfianza al servicio de

Movistar TV, donde se ofrece un nuevo canal, así mismo el cliente espera que lo promocionado sea cierto. Por su parte la empresa recalca la fecha desde la cual estará disponible el nuevo canal y pide al cliente tener paciencia.

La Figura 42 y 43, ponen de manifiesto la actitud proactiva que caracteriza a los prosumidores, en la cual, según señala Gil (como se citó en Cortés. s.f.), el prosumidor es aquel consumidor que va un paso más adelante, ya que desconfía de lo que dicen las marcas de sí, y de su publicidad, ya que en ocasiones han tenido malas experiencias con la marca. Por lo cual, asumen un rol participativo en donde pueden emitir comentarios propios y también tener un criterio a la hora de recibir los comentarios de otros.

ITEM 2. Los prosumidores muestran su disconformidad con el servicio de Movistar

Sin importar el tema del post, los prosumidores manifiestan mediante comentarios la disconformidad que tienen con los servicios, en algunos casos hablando mal de la marca y

amenazando con cambiarse a la competencia. Estas acciones afectan directamente a la imagen de la marca, sobre todo al posicionamiento que tiene en la red, debido a que se resaltan los puntos débiles de marca y la comparan con la competencia.

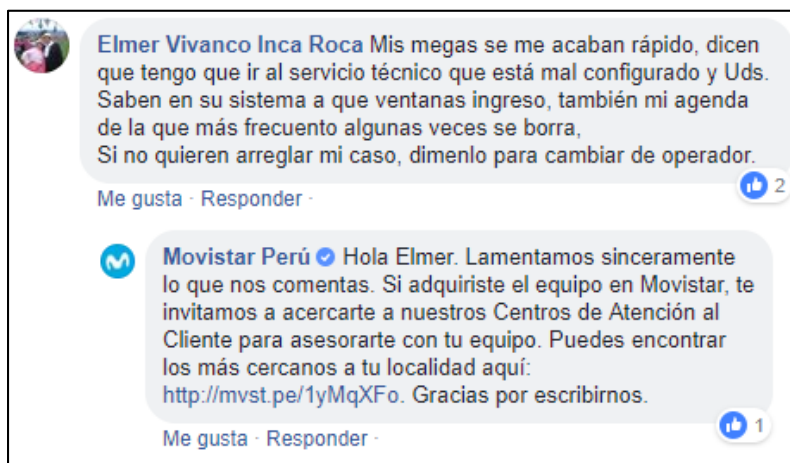


Figura 44. Comentarios al post Habla y Chatea gratis

Fuente: Elmer Vivanco Inca Roca. (3 de marzo del 2016). ¡Habla y chatea gratis!. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/photos/%C2%A1habla-y-chatea-gratis!/10153293496966123/>

Figura 44. Contempla cómo un prosumidor manifiesta los problemas que tiene con sus megas, ya que se terminan rápido por una mala configuración, por lo que solicita le brinden una solución y amenaza con cambiarse a la competencia. Por su parte la marca lamenta los inconvenientes y le pide al cliente se acerque a los Centros de Atención al Cliente para que le brinden asesoría. Se resalta en éste comentario, la actitud de un prosumidor informado y escéptico, el cual según señala Cortés (s.f.), es un consumidor que está informado, ya que tienen acceso a diferentes herramientas digitales, de las cuales obtiene información detallada de los productos y/o servicios de diversas marcas, así mismo esta información se ve complementada con las opiniones basadas en experiencias que comparten muchos usuarios en la red.

b) Críticos

ITEM 1. Los prosumidores participan activamente en la Fan Page de Movistar Perú

Los prosumidores participan activamente en los post que publica la marca Movistar en su fan page, siendo un promedio de 217 comentarios por cada uno de los 130 posts analizados, lo cual además también depende del tema. Además, cabe resaltar que su participación se da en primer lugar cuando ellos quieren presentar alguna queja contra los servicios, en segundo lugar, cuando quieren realizar alguna consulta sobre los servicios y en tercer lugar cuando comentan sobre el tema del post, siendo en éste caso la mayoría cuando el tema se refiere al deporte nacional.

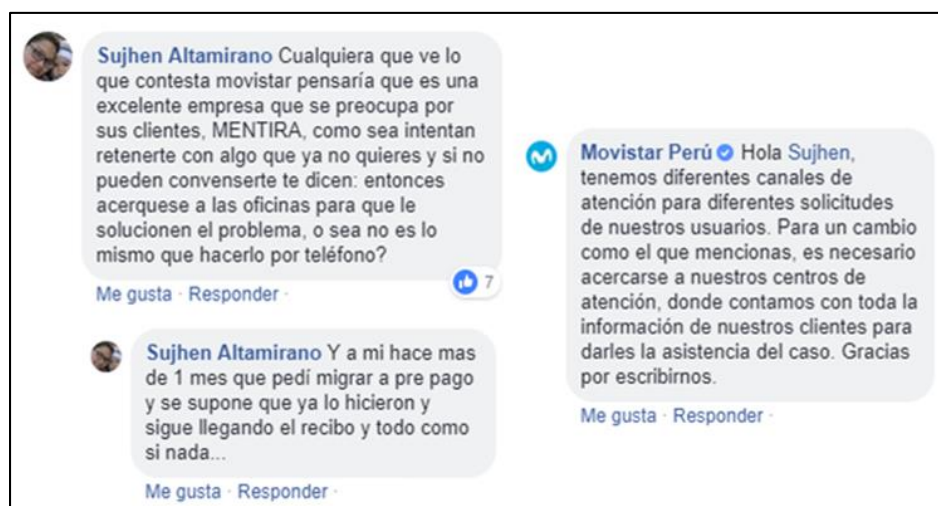


Figura 45. Comentarios al post por el actor Alan Rickman

Fuente: Sujhen Altamirano. (14 de enero del 2016). Por sus papeles y talento, hoy nos unimos a la despedida de un grande que cautivó generaciones. Gracias por tanta magia, Alan Rickman. ¿Con cuál personaje lo recuerdas?. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/photos/a.341143986122.164820.336733546122/10153208066491123/?type=1&theater>

Figura 45. Muestra a un prosumidor que manifiesta los inconvenientes que tiene con los servicios de la empresa, demostrando además su descontento debido a la forma en que atienden a los clientes. Por su parte Movistar manifiesta que tienen diferentes canales de

atención para atender a las diferentes solicitudes de los clientes, y en este caso el cliente tiene que acercarse a los centros de atención de la empresa.



Figura 46. Comentarios al post Día Mundial del Medio Ambiente

Fuente: Fiorella Guzmán Altamirano. (5 de junio del 2016). En tus manos está elegir un futuro más sostenible ☺#DíaMundialDelMedioAmbiente. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/posts/en-tus-manos-est%C3%A1elegir/10153493838101123/>

Figura 46. Presenta a un prosumidor que consulta el precio de un equipo Movistar, donde la marca le informa al cliente que tiene que acercarse a un centro de atención para que le puedan brindar asesoramiento y le informen sobre las promociones. Por su parte la marca brindó una respuesta al cliente para que pueda obtener mayor información sobre los equipos, sin embargo, tuvo la oportunidad de poder brindarle asesoramiento en ese instante, mejorando la experiencia del cliente, ya que hubiera obtenido una retroalimentación inmediata a su consulta.

La figura 45 y 46, muestran la teoría de Sánchez (2014), quien señala que de las características intrínsecas de las redes sociales, se debería de considerar la participación y la comunidad en los planes de comunicación 2.0, ya que las redes dependen de la interacción constante de todos dentro de la comunidad y también de los intereses que comparte, considerándose dentro de ellos las dudas o consultas que planteen, por lo cual las marcas

deberían de brindar una respuesta oportuna que les permita mejorar su comunicación en la red.

ITEM2. Los prosumidores manifiestan las opiniones que tienen de la marca

Los prosumidores que participan activamente en los post de la marca, manifiestan libremente cualquier opinión que puedan tener sobre ella, ya sea a su favor o en su contra, generándose también entre ellos alguna conversación sobre la marca.



Figura 47. Comentarios al post Movistar TV

Fuente: Junior Mix Perez Verde. (23 de mayo del 2016). ¡La Blanquiroja necesita nuestro aliento para llegar motivada a la Copa América Centenario 2016! Hoy a las 8:30 pm por CMD, nuestra Selección se enfrenta a Trinidad y Tobago. Mira este y más de 50 canales en el Bloque HD por S/30 ¡Arriba Perú! ●○○. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/photos/a.341143986122.164820.336733546122/10153472764476123/?type=3&theater>

Figura 47, Manifiesta como un prosumidor da a conocer su molestia por una deuda pendiente que aparece en su recibo, del cual él indica que desconoce, así mismo, se suman

los comentarios de otros prosumidores quienes le recomiendan quejarse a Osiptel y cambiarse de operadora, por lo que el usuario interactúa con ellos mostrando su acuerdo en poder presentar alguna queja y en cambiar de empresa, ya que al comunicarse con Soporte Movistar no obtiene respuesta. Por su parte la marca le solicita que se acerque a un Centro de Atención al Cliente y que se comunique con Soporte Movistar. Tal como se señala en el comentario, se puede constatar la actitud de un prosumidor proactivo, ya que como lo señala Cortés (s.f.), los nuevos consumidores son muy activos en las redes sociales, manifestándose diversas personalidades digitales, donde busca compartir información y experiencia, al tiempo que confía en lo que dicen los demás de la marca, tomando en cuenta las recomendaciones de otros usuarios para poder tomar una decisión.

4.1.3. La percepción de los prosumidores sobre la humanización de la marca y su influencia en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.

La humanización de la marca, como nos señala Gómez D. es “proyectar una imagen amable y de cercanía, generando confianza y credibilidad. Es pasar de ver las personas como clientes a verlas como amigos, como miembros de una comunidad”. Además, que la relación de amistad que se va generando con el público en la fan page favorece la percepción de marca para otros usuarios, ya que hablan a favor de la marca. Así mismo Espantaleón (como se citó López, 2007) considera que "Las marcas hoy en día buscan lograr una conexión más personal con sus clientes, una relación de tú a tú. Y para ello el primer paso es entender que el consumidor no es sólo un consumidor sino una persona, en ente global, que tiene una serie de necesidades, sueños y deseos más allá del producto que se está publicitando", por lo que las marcas deben de ir más allá de promocionar sus productos y/o servicios a preocuparse

por su target, generando contenidos que los vinculen emocionalmente y ofrezca valor a sus clientes mediante una comunicación basada en la confianza.

Por ello, se muestra a continuación los resultados de la observación realizada respecto a la participación de los prosumidores en los posts de la Fan Page de Movistar Perú, cuando la empresa busca mostrar la humanización de la marca en la red.

ITEM 1. La marca genera conversaciones

La marca responde a los comentarios de los prosumidores con un lenguaje coloquial, actuando como cualquier otro usuario, generando empatía en sus comentarios, permitiendo la retroalimentación por parte de ellos, logrando una mayor confianza con su público.

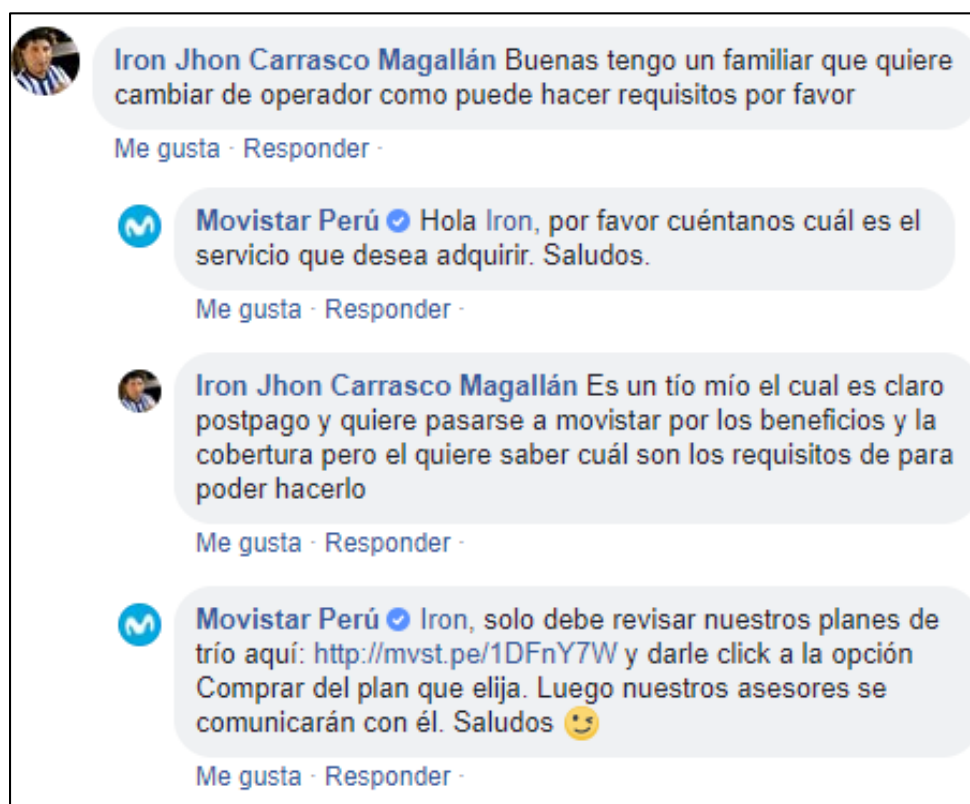


Figura 48. Comentarios al post por Día del Maestro

Fuente: Iron Jhon Carrasco Magallán. (06 de julio del 2016). El mejor maestro es el que te da a elegir: 🍷+🍷+🍷 #FelizDíaDelMaestro... #Pokemon. [Actualización Facebook].

Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/posts/el-mejor-maestro-es-el/10153563339406123/>

Figura 48. Expresa cómo un prosumidor realiza una consulta para poder adquirir el servicio de telefonía de Movistar, por lo que solicita información sobre los requisitos para poder hacerlo. Por su parte la empresa señala una dirección web, donde el cliente podrá encontrar información sobre los planes de trío y además un asesor se comunicará con él para brindarle mayor información. En esta figura se puede observar uno de los beneficios que representa para las marcas el tener presencia en las redes sociales, ya que según Rosales (2011), en Facebook, las empresas pueden conocer las opiniones que tienen los usuarios acerca de las actividades de marketing, ya que es un canal directo donde pueden manifestar sus dudas u opiniones, donde la empresa puede reaccionar con antelación para poder brindar una respuesta pertinente de acuerdo a la consulta que se emita.

ÍTEM 2. La marca publica posts con temas actuales

Los temas de los post de la marca que generan mayor participación, donde los prosumidores realizan comentarios sobre el tema, son referidos al deporte nacional, la música, alguna publicación que tenga referencia con los equipos de Movistar, las promociones, y también cuando se realizan sorteos. Destacando que los prosumidores se encuentran con mayor predisposición a comentar sobre el tema del post cuando éste tiene referencia con las emociones. Asimismo, cuando se publican temas referentes a promociones, concursos y sorteos; los usuarios tienden usar las reacciones.



Figura 49. Comentarios al post Movistar TV

Fuente: Diana C. Alvarez Defilippi. (28 de junio del 2016). ¡Este miércoles se viene un Jammin buenazo! Cuéntanos qué canción de RIO Oficial te hace saltar más y participa por 5 entradas dobles para #ElJamminContinúa. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/posts/%C2%A1este-mi%C3%A9rcoles-se-viene-un/1015347733256123/>

Figura 49. Muestra cómo los prosumidores comentan acerca del tema del post que es sobre el grupo Rio, el cual tiene que ver con la promoción del canal de Movistar en cable, los comentarios se basan en las canciones del grupo, donde además de compartir sus preferencias también participan por entradas dobles. Asimismo, cabe resaltar que se aprecia una participación favorable por parte de los prosumidores, ya que expresan sus emociones por las canciones del grupo. El hecho de que se realicen comentarios sobre el tema del post es positivo para la marca, ya que está cumpliendo el objetivo de generar con su público una relación más cercana. También, se refleja una de las diez formas en la que las empresas pueden humanizar a su marca en las redes sociales, siendo esta la de hablar en forma coloquial, ya que según señala Guerra (s.f.), las empresas deben de utilizar una comunicación

informal con su público, donde utilicen un lenguaje adecuado que les permita generar una mayor interacción, y generar una relación más amical con los usuarios debido a que no solo pueden comentar temas referidos a los productos y/o servicios de la empresa, sino que también pueden comentar sobre otros temas como la música, la cual está vinculada a las emociones.

ITEM 3. La marca genera retroalimentación en posts sobre promociones y sorteos

La marca genera actitud participativa en los prosumidores cuando postea promociones y sorteos, permitiéndoles una participación positiva, ya que comentan sobre el tema del post, felicitan y agradecen a la marca. Así mismo, en algunos casos simplemente con ver el anuncio de la promoción se animan a brindar sugerencias.

Sobre todo, cuando se publican promociones y sorteos se promueve lo que es la participación activa del público, la cual se puede realizar mediante preguntas y juegos, a fin de hacer más atractiva la involucración de los prosumidores con la marca.

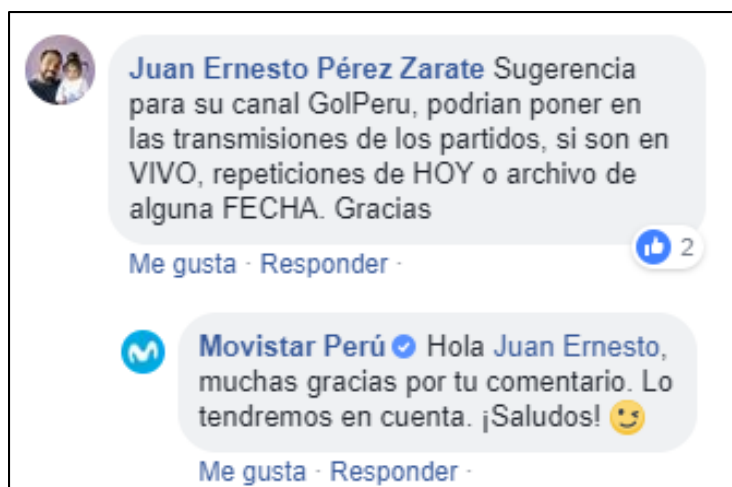


Figura 50. Comentarios al post Movistar TV

Fuente: Juan Ernesto Pérez Zarate. (15 de mayo del 2016). ¡El campeonato es largo y no vale confiarse! Club Universitario de Deportes recibe a Ayacucho FC-Pagina Oficial por la fecha 1. Hoy a las 4:00 pm por GOLPERU. Míralo en HD por S/ 30 y en exclusiva por #MovistarTV. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/photos/pb.336733546122.2207520000.1464853849./10153454011791123/?type=1&theater>

Figura 50. Presenta a un prosumidor que realiza una sugerencia para un canal de cable de Movistar TV, en donde la empresa pueda brindar información acerca de la fecha de los partidos, lo cual generaría mayor satisfacción en los clientes al mantener esta actualización. Por su parte la empresa agradece por la sugerencia e indica que lo tendrá en cuenta. Esta interacción favorece a la imagen de la marca, ya que demuestra interés en las opiniones de los clientes, además que le permite ofrecer una mejor experiencia en el servicio. Este post refiere la teoría del consumidor, tal como lo citó Toffler, (1980), donde el prosumidor es un individuo que consume datos, información y contenidos que encuentra en Internet y, al mismo tiempo, produce datos, información y contenidos que vuelca en Internet para que, a su vez, sean consumidos por otros individuos. Lo cual, como lo referencia Rosales (2011), muestra que la presencia de las marcas en las redes sociales es una gran ventaja, ya que les permite conocer de forma actualizada y de primera mano las opiniones de los consumidores, para que puedan crear o mejorar sus productos y/o servicios.



Figura 51. Comentarios al post Movistar TV Deportes

Fuente: Movistar Perú. (08 de febrero del 2016). En 1971, un combinado de estrellas de Deportivo Municipal y Alianza Lima venció por 4 a 1 al Bayern Munich, ¿Recuerdas que jugador marcó dos goles? Comenta con la alternativa correcta y participa por 10 entradas dobles para el cotejo entre Deportivo Municipal y Alianza Lima. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/photos/a.341143986122.164820.336733546122/10153250600891123/?type=3&theater>

Figura 51. Muestra un Post referido a Movistar TV Deportes, donde la marca indica acerca de los términos y condiciones para que los clientes puedan participar por entradas al partido. Por su parte los prosumidores se muestran muy participativos brindando la respuesta correcta para hacerse acreedores del premio. Este tipo de post, favorecen la imagen de la marca, ya que los clientes consideran que la empresa los premia por su preferencia y de esta forma también ellos pueden comentar acerca del tema del post. Ésta imagen pone de manifiesto a una de las diez formas en la que las empresas pueden humanizar a su marca en las redes sociales, referida a los clientes sorpresas, ya que según señala Guerra (s.f.), el brindar sorpresas a los clientes, permite provocar emociones positivas en ellos, y los motiva a participar en los posts con comentarios de agradecimiento y alegría por los beneficios que obtienen al haber elegido a la empresa, donde además ésta puede convertir en fans a sus clientes.



Figura 52. Comentarios al post Movistar Prepago

Fuente: Frank Lozano. (19 de junio del 2016). Hoy ha nacido un nuevo prepago, un prepago nivel TODOPODEROSO. Sé uno de ellos comprando uno de los combos CR5 o CR10. Más información: <http://mvst.pe/28Mb0UZ>. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/videos/10153524706796123/>

Figura 52. Permite apreciar cómo los prosumidores muestran interés por los beneficios que tienen al estar en el plan prepago, consultando sobre su afiliación y sus recargas. Por su parte Movistar ofrece una respuesta inmediata a las consultas sobre el plan, informando sobre los beneficios de éste.

Realizar un post con los beneficios de un plan, son favorables para la marca, ya que genera el interés de los clientes por adquirir este servicio, lo cual hace que más personas en la red estén comentando sobre éste tema y así el mensaje llegue al público objetivo.

En este post se puede constatar una de las diez formas en la que las empresas pueden humanizar a su marca en las redes sociales, siendo ésta la participación en la conversación, ya que según señala Guerra (s.f.), las redes sociales se han convertido en una valiosa herramienta para que las empresas puedan ofrecer servicios de atención al cliente, siendo la interacción una forma que les permite brindar respuestas inmediatas a los usuarios, en la cual se busca generar una buena imagen corporativa, dado que muestra el interés de la empresa por conocer las opiniones de su público.

ITEM 4. La marca responde a las sugerencias y consultas sobre los servicios que ofrece Movistar

En la fan page de Movistar, la empresa puede responder a las sugerencias y consultas sobre los servicios que tienen los clientes, ayudándola a promocionar sus servicios de una forma mucho más personal con cada uno de ellos, ya que brinda una atención personalizada, haciendo sentir con mayor confianza a cada prosumidor que comenta y mostrando a la marca como un compañero más en la red. Asimismo, evidencia que la fan page no funciona como un canal de comunicación convencional, sino que permite a la marca obtener una

retroalimentación sobre lo que ofrece, y en base a ello generar estrategias que le permitan mejorar y brindar una mejor experiencia basada en los comentarios de los prosumidores.



Figura 53. Comentarios al post Renueva tu pantalla

Fuente: Daniel Murillo. (19 de noviembre del 2017). Si la mala suerte te elige y se rompe tu pantalla, ¡tranqui! #NOFUE. En movistar te la cambiamos gratis 😊. Más info aquí: <https://goo.gl/afUHRn>. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/videos/ahora-en-movistar-cambia-tu/10154875353101123/>

Figura 53. Pone de manifiesto cómo un prosumidor realiza una consulta sobre la promoción de Movistar sobre renovar la pantalla de su equipo, por su parte Movistar brinda información al cliente para que pueda renovar su equipo y plan a través de un enlace, donde recibirá la asesoría que requiere para su solicitud.

Compartir éste tipo de promociones en la fan page, genera una retroalimentación favorable para la marca, ya que muchos clientes pueden consultar de forma fácil y rápida en la red sobre la promoción por la cual se muestran interesados. Por consiguiente, se puede evidenciar en este post la teoría del consumidor en los medios digitales, donde según señalan Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), las empresas deben de enfocarse en la gestión de las redes sociales, ya que es un medio que les permite ofrecer credibilidad a los consumidores, mediante la información y las respuestas que brindan, buscando sobre todo reflejar seguridad y confianza en los clientes, para que elijan sus productos y/o servicios.

4.1.4. Contrastación de Hipótesis

De acuerdo a lo desarrollado en todo el estudio de investigación, considerando la formulación del problema general y problemas específicos, así como los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación; se pueden contrastar las hipótesis planteadas inicialmente, con los resultados obtenidos mediante la técnica de la observación, para lo cual a continuación se pre-cita la hipótesis general: Los prosumidores influyen negativamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.

La hipótesis general se contrasta, ya que los resultados de la investigación muestran que sin importar el tema del post, los prosumidores realizaron comentarios negativos en contra de la marca, quejándose del mal servicio y la falta de atención, hablando mal de la marca, manifestando amenazas con quejarse a Osiptel, quejándose del equipo de Soporte Movistar. Mientras que, por su parte la marca brindó respuestas automatizadas, no realizó un seguimiento a las quejas y no respondió a varios comentarios, lo cual influye de manera negativa en su imagen.

Así mismo se comprobaron las hipótesis específicas, las cuales son:

Hipótesis Específica (1):

El perfil crítico y escéptico de los prosumidores influye negativamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.

Contrastación y validación:

La hipótesis específica (1) se comprueba, porque en la Fan Page de Movistar Perú, los prosumidores tiene perfil crítico, dado que participan activamente en la Fan Page de

Movistar, manifestando abiertamente las opiniones que tienen sobre ella, sin importar que estas favorezcan o no a la imagen de marca. Además, por parte del perfil escéptico, también se comprueba ya que los prosumidores manifiestan por medio de comentarios que no confían en la marca y muestran su disconformidad con los servicios de Movistar.

Hipótesis Específica (2):

La percepción de los prosumidores sobre la humanización de la marca influye positivamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.

Contrastación y validación:

Se puede contrastar la hipótesis específica (2), ya que la humanización de la marca, le permite a la misma, generar conversaciones con los prosumidores, comentar sobre temas actuales en los posts, generar retroalimentación sobre promociones y sorteos, responder a consultas sobre los servicios, brindando respuestas a las sugerencias y dudas. Además de presentar una Fan Page con comentarios constructivos y positivos hacia la marca, funcionando la fan page no solo como un canal de publicidad y promoción, si no como un canal que permite a la marca consolidar una relación con su público, lo cual refuerza la imagen de la marca.

En tal sentido, se contrastan las hipótesis de la investigación.

4.2. Discusión de resultados

En el presente acápite se realiza el análisis y discusión de los resultados hallados en el proceso de la investigación, los cuales consisten en determinar la influencia de la participación de

los prosumidores en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú. Para lo cual recordamos las hipótesis específicas:

Con respecto a la influencia del perfil crítico y escéptico de los prosumidores en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú, los resultados hallados muestran que estos perfiles influyen negativamente, tal es así que los resultados de la investigación muestran que aquellos que presentan el perfil crítico, se caracterizan por su participación activa en la Fan Page de Movistar Perú, siendo un promedio de 217 comentarios por cada uno de los 130 posts analizados. Asimismo, los prosumidores manifiestan libremente las opiniones que tienen de la marca, ya sea a su favor o en su contra, generándose también entre ellos alguna conversación sobre la marca. Por el lado de los prosumidores que presentan el perfil escéptico, ellos comentan que no confían en la marca manifestando que realizarán quejas a Osiptel o a Indecopi, además de manifestar su disconformidad con el servicio de Movistar, sin considerar el tema del post e inclusive en algunos casos hablando mal de la marca. Al respecto, Andrés, C. y Cuella, J. (2015) quienes investigaron el "El prosumidor como fruto inteligente en el consumo de marcas a través de medios digitales" consideran que las marcas hacen uso de los medios digitales para posicionarse, plasmando sus contenidos en la web 2.0 lo que puede ser un factor clave para que el posicionamiento sea acertado o en su defecto, deteriore la marca de la que se está hablando, considerando que esto dependerá de la gestión que se realice en la red social. La investigación realizada presenta que la relación que existe hoy entre prosumidor y marca es clara, ya que al adquirir el usuario un producto o servicio continúa viviendo una experiencia en un entorno offline, en el cual comparte sus opiniones y se va generando así información sobre la marca en la red. Se considera además que las personas en el entorno digital interactúan con contenidos lo que los convierte en emisores y receptores de la información, por lo cual es muy importante tener en cuenta las características que

presentan los prosumidores, siendo una generación sedienta de contenido, con un pensamiento diferenciador que le permite emitir con fundamentos un razonamiento en materia de consumo, lo cual los convierte en críticos de las acciones que realicen las marcas. Es por ello que las marcas deben preocuparse por conocer a los prosumidores y generar estrategias en base a ello, permitiéndole así a la marca construir una identidad más poderosa que la ya existente en el entorno virtual. De igual manera, cabe resaltar también los resultados de Sánchez J. y Contreras P. (2012), quienes consideran que los prosumidores van ganando cada vez mayor protagonismo y empoderamiento en el mundo digital, lo cual va generando en las redes sociales comunidades que expresan sus opiniones sobre las marcas, convirtiendo a este usuario en un participante en el proceso de producción, quien se siente cada vez más comprometido con sí mismo y con su entorno, por lo que comparte sus puntos de vista, aportando así al crecimiento de la información en la red.

Respecto a la percepción de los prosumidores sobre la humanización de la marca, los resultados indican que influye positivamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú, ya que la participación de la marca como un usuario más permite que los prosumidores brinden sugerencias para las promociones, participen en los temas de los posts de la marca, participen y agradezcan por los sorteos que ofrece la marca, realicen consultas sobre los servicios que ofrece Movistar. Siendo la fan page un canal que permite obtener una retroalimentación directa, la marca comenta sobre los temas de los posts con los prosumidores y responde a las sugerencias y dudas que ellos comentan. Además, la constante retroalimentación que brindan los prosumidores en la interacción que tienen con la marca, permite a la empresa mejorar sus productos y/o servicios, y así ofrecer lo mejor al mercado, permitiéndole además ser competitiva. Al respecto Puelles, J. (2014), en su investigación "Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del

Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven", concluye que, la red social Facebook, permite mejorar las experiencias de la marca con su target, aprovechando del espacio para tener una comunicación directa con los consumidores. El estudio realizado por Puelles explica que para poder construir una relación más cercana y emocional con los consumidores mediante la interacción deben de plantearse objetivos cualitativos y cuantitativos, definiendo bien al target al cual se dirige la marca, haciendo un estudio del consumidor tanto off-line como on-line, para obtener conocimientos, percepciones y actitudes que tienen ellos hacia la marca. Asimismo, se resalta que la plataforma virtual no debe de enfocarse en la promoción de las ventas o campañas publicitarias, ya que no se estaría creando verdaderos fans de la marca, además que las campañas de marketing que se realicen en las redes sociales deben de estar integradas, permitiendo transmitir así una sola experiencia, por lo cual el trabajo del Community Manager debe de enfocarse en el área creativa, de interacción y de monitoreo- análisis, que permitan tener una mejor interacción con los usuarios.

Asimismo, con respecto a la influencia de los prosumidores, se observó que esta influye negativamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú, dado que los resultados indican que los prosumidores se quejan del mal servicio de Movistar, siendo 105 posts los que tuvieron mayor impacto negativo en la imagen de la marca, lo que representa el 80.77% de los 130 posts analizados; los cuales se dieron por las malas experiencias con los servicios de MovistarTv (cable) e inconvenientes con Internet, además entre los prosumidores hablan mal de la marca comentando los aspectos negativos de ésta. De igual forma, los prosumidores comentan que se quejarán a Osiptel por el mal servicio de la marca, se quejan de que sus inconvenientes con los servicios de Movistar no se solucionan en el tiempo debido, se quejan también del equipo de Soporte Movistar. Mientras que, por su parte la marca brinda respuestas automatizadas a las quejas

y reclamos de los prosumidores y deja a muchos comentarios sin respuesta. Este resultado es similar al que halló Pastor, A. (2014), quién realizó la investigación titulada “Análisis de la interactividad de la cuenta de Movistar Perú en Twitter”, donde concluye que la marca debería de generar respuestas rápidas que permitan generar confianza en los usuarios al saber que recibirán una retroalimentación, siendo una oportunidad para mejorar su posicionamiento actual. Además, la marca no solo debe responder a los mensajes, sino que debe de interpretarlos y brindar una solución, que le permita ofrecer una agradable experiencia a sus clientes, así como también el uso de todas las herramientas que la red social provee, manteniendo así la cuenta actualizada, considerando temas interesantes que puedan incentivar a los usuarios a interactuar con la marca, conjuntamente las respuestas por parte de la marca no deberían de ser tan mecánicas lo cual deshumaniza a la marca.

En este cuarto capítulo se nombraron los resultados mediante ítems enfocados en los prosumidores y la imagen de la marca, presentados mediante análisis de la data a través de gráficas y mediante figuras que demuestran la interacción que se da entre ambos en la fan page de Movistar Perú. De igual forma se discutieron los resultados de la investigación con las teorías consideradas en el marco teórico.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que los prosumidores influyen negativamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú, tal es así que se identificó que el 80.77% de los 130 posts analizados tuvieron un impacto negativo, ya que los prosumidores realizan quejas sobre el mal servicio de cable e internet de Movistar, hablan mal de la marca entre ellos, comentan que se quejarán a Osiptel, se quejan porque la empresa no brinda solución a los inconvenientes en el tiempo debido y también realizan quejas del equipo de Soporte Movistar. Mientras que, por su parte la marca brinda respuestas automatizadas a las quejas y reclamos de los prosumidores por los servicios, no realiza un seguimiento y no brinda respuesta a todos los comentarios. Asimismo, durante el año 2016-I, 2017-I y 2018-I, la respuesta de la marca hacia las quejas y reclamos, se mantiene automatizada, salvo que ha pasado de dirigir a los usuarios al enlace del área de Soporte Movistar, a solicitar a los usuarios sus datos para atenderlos por interno.
2. Se identificó que el perfil crítico y escéptico de los prosumidores influye negativamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú, ya que se presenta que los prosumidores que tienen el perfil crítico, se caracterizan porque participan activamente en la Fan Page de Movistar Perú y manifiestan libremente las opiniones que tienen de la marca, sin importar que estas sean a su favor o en su contra. Esto se evidencia, por la interactividad que se da en la fan page, ya que existe un promedio de 217 comentarios por cada uno de los 130 posts analizados. Asimismo, se muestra que, sin importar las categorías de los temas, los prosumidores realizan comentarios negativos hacia la marca. Mientras que, por el lado del perfil escéptico, se caracterizan porque comentan que no confían en la

marca y muestran su disconformidad con el servicio de Movistar. Esto se pone de manifiesto en los 105 post que tuvieron mayor impacto negativo en la imagen de la marca.

3. Se identificó que la percepción de los prosumidores sobre la humanización de la marca influye positivamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú, tal es así que los prosumidores brindan sugerencias para las promociones, participan en los temas de los posts de la marca y en los sorteos, realizan consultas sobre los servicios que ofrece Movistar, y por su parte la marca comenta sobre los temas de los posts con los prosumidores y responde a sus sugerencias y dudas. Asimismo, se aprecia que de los 25 posts que generaron un impacto positivo, 11 de ellos fueron de la categoría Promociones, la cual tiene como sub categoría a los concursos, sorteos y eventos que comparte la marca en su fan page. Además, los temas de la categoría promociones permite a la marca tener una fan page con comentarios constructivos y positivos, sirviendo como un canal para consolidar una relación estrecha entre la marca con su público, reforzando así su imagen online.
4. La presente investigación permite conocer el panorama al cual las empresas hoy en día se enfrentan, que es el medio digital, específicamente la red social Facebook, donde no tienen el completo control de la su marca, si no que ésta se encuentra determinada por lo que los demás digan de ella. Siendo los prosumidores, quienes a través de su participación en la fan page de la empresa van construyendo la imagen de la marca. Por ello en la actualidad toda marca que desee tener participación en la red social Facebook debe de tener en cuenta el perfil de este nuevo consumidor y la interacción por parte de la marca, que le permita acercarse con su público, para generar así una verdadera comunidad de fans.

RECOMENDACIONES

1. Para mejorar la gestión de la fan page de Movistar Perú, se recomienda al Community Manager, mejorar la relación que se da con los prosumidores, donde la marca debe de crear una relación emocional con el público que participa, respondiendo a los comentarios de manera más coloquial y amical, a la vez que le permita mostrar la humanización de la marca. Además, debe de orientar de manera óptima a los prosumidores que realizan quejas sobre el servicio, brindándoles información oportuna que les permita solucionar los problemas que tienen y además se debe de realizar un seguimiento que verifique la correcta gestión de la queja. Asimismo, se recomienda al administrador de la empresa Movistar Perú solucionar los inconvenientes que se presentan con los servicios que ofrece mediante una auditoria, donde se analicen las áreas y procesos que vienen a ser el factor que desencadena los reclamos de los prosumidores en la fan page, considerándose la atención que brinda el personal de la empresa en los diferentes establecimientos y sobre todo al área que se encarga de brindar solución a los problemas con los servicios, cómo lo es el equipo de Soporte Movistar, y así la empresa pueda optimizar e innovar sus técnicas para una mejor atención.
2. El Community Manager de la fan page de Movistar Perú, requiere estudiar tanto al consumidor off-line y on-line, para obtener conocimientos sobre las percepciones y actitudes que ellos tienen hacia la marca, ya que de esa forma se podrán tomar decisiones sobre las estrategias a aplicar en la fan page, sobre todo tomando en cuenta la forma en que se comunicará la marca con el público. Asimismo, los temas que se desarrollen en los post de la fan page deben de estar orientados a los productos y/o servicios con los cuales la empresa destaca de la competencia, además que los contenidos que desarrolle

deben de ser creativos y generar interacción. Asimismo, el Community Management debe de realizar un monitoreo periódico sobre cómo se va desarrollando la interacción en la plataforma virtual, de modo que los errores que pudieron cometerse en el pasado pueda servir como aprendizaje para las decisiones que se tomen en el futuro.

3. En cuanto a las publicaciones, el Community Manager de la fan page de Movistar Perú, debería continuar publicando temas tecnológicos, promociones, sorteos, eventos y los auspicios que brinda la marca al deporte peruano, a fin de fortalecer la relación que tiene con los fans y poder tener por parte de ellos una retroalimentación que permita a la empresa mejorar e innovar sus procesos, para una mejor atención y así generar experiencias positivas que puedan ser compartidas en la fan page, lo cual favorecerá a la imagen de la marca. Además, la marca debe de enfocarse en publicar posts que generen emociones en los usuarios y generar así una conversación con ellos que humanice a la marca y la convierta en un amigo más para sus fans.
4. Se recomienda seguir investigando sobre el cambio en el comportamiento de los consumidores, ya que, debido al avance de la tecnología en la comunicación el poder los consumidores es cada vez mayor, por lo cual las empresas deben de mantenerse actualizadas y aprovechar el canal bidireccional para tomar decisiones más informadas y personalizadas de acuerdo a su target.

REFERENCIAS

- Adam Cisneros. (28 de junio del 2018). ¡Sácale el máximo provecho a sus recargas! En Entel, todas tus recargas vienen con yapa sin descontar tu saldo, para que cuando se acabe tu yapa, puedas comprar la bolsa que más te convenga... ¿Y tú? ¿Quieres más megas? ¿Más apps? ¿Más videos? ¿más minutos?. Más información sobre las yapas >>> <http://bit.ly/entelyapas>. Más información sobre las bolsas >>> <http://bit.ly/entelbolsas>. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/EntelPeru/videos/1851600384882992/>
- Agostinelli G. (2012). *Marco Metodológico*. Academia. Recuperado de http://www.academia.edu/4176354/Marco_Metodologico.
- Anaid M. (2014). *Importancia del Marketing Digital para las empresas*. Deusto formación. Recuperado de <http://www.deustoformacion.com.mx/blog/importancia-del-marketing-digital-para-las-empresas>
- Andrés C. y Cuellar J. (2015). El prosumidor como fruto inteligente en el consumo de marcas a través de medios digitales. *Colección Académica de Ciencias Sociales*. 3(1), 1-9.
- AT&T. (01 de julio del 2018). #YourThing is what makes you, you; and you deserve to be celebrated every day. #DreamInBlack <http://go.att.com/b3dadeca>. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://goo.gl/Msq3S4>
- Bonta, M. F. (2002). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Recuperado de <https://bit.ly/2JA0vjW>
- Borda M., Tuesca R., y Navarro E. (2013). *Métodos cuantitativos 4 ed. Herramientas para la investigación en salud*. Recuperado de <https://goo.gl/TQyvcP>

- Borgues, J. & Marzal García, M. (2017). Competencias en información y en comunicación: desarrollo conceptual a partir de la new media literacy. *Revista Interam*, (40), 35-43. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.17533/udea.rib.v40n1a04>
- Cavaller, V., Pedraza, R., Codina, L., Sánchez, S. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Recuperado de <https://bit.ly/2QbcS5D>
- Caballero A. E. (2011). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. 1ra. Ed. Instituto Metodológico Alen Caro E.I.R.L. Lima, Perú.
- Campos F. (2011). *El nuevo escenario mediático*. Recuperado de <https://goo.gl/DDTVgF>
- Charameli E. (24 de marzo de 2014). Diccionario Social Media: Las 100 palabras del Community Manager. Aula CM. Recuperado de <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>
- Claro Perú. (14 de junio del 2018). Navega, descarga y mira todo el contenido que quieras con la velocidad que necesitas. Con la #GigaRedClaro 4.5G ahora es posible. ¡No esperes más y #Acelera! Más velocidad, mejor experiencia. Más información aquí → cl4.ro/gigaredfb. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/AmericaMovilPeruSAC/videos/10155500999756430/>
- Conceptos Básicos de las Páginas*. (s.f.). Facebook. Recuperado de <https://es-es.facebook.com/help/iphone-app/281592001947683>
- Cortés P. (2016). *El prosumidor: el nuevo consumidor*. Aedemo. Recuperado de <http://www.aedemo.es/blog/prosumidor/>
- Cubillo J., Blanco A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Recuperado de <https://goo.gl/HYiKBL>.
- Definición y Que Es Fanpage*. (2004). Definicionyque.es. Recuperado de <http://definicionyque.es/fanpage/>

- Diccionario de Marketing - P.* (5 de enero de 2014). Publidirecta. Recuperado de <https://www.publidirecta.com/diccionario-de-marketing-p/>.
- Echeverry. L. M. (2014). *La Imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia.* (Tesis de doctorado). Universidad de León. Madrid.
- Entel Perú. (28 de junio del 2018). ¡Sácale el máximo provecho a sus recargas! En Entel, todas tus recargas vienen con yapa sin descontar tu saldo, para que cuando se acabe tu yapa, puedas comprar la bolsa que más te convenga... ¿Y tú? ¿Quieres más megas? ¿Más apps? ¿Más videos? ¿más minutos?. Más información sobre las yapas >>> <http://bit.ly/entelyapas>. Más información sobre las bolsas >>> <http://bit.ly/entelbolsas>. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/EntelPeru/videos/1851600384882992/>
- Febrer A. (s.f.). *Facebook, gestión de comentarios.* Recuperado de <http://www.afcontext.com/facebook-gestion-de-comentarios/>
- Fernández, J. y Sánchez, C. (2012). Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica. *Revista de Estudios de Comunicación*, 17 (32), 51-71. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/35127>
- Ferré J. M. (1994). *Marketing y competitividad: el método Tortuga en 40 pasos.* Recuperado de <https://goo.gl/KblLBo>.
- Fonseca A. L. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales.* Recuperado de <https://goo.gl/XLhmBg>.
- García, M. D. (2008), *Manual de Marketing.* Recuperado de <https://goo.gl/pqC5lr>
- GestioPolis.com Experto. (25 de noviembre de 2002). *¿Qué es un perfil del consumidor?.* Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>

- Gómez, D. (29 de noviembre de 2011). Cómo humanizar una marca. Recuperado de <https://bit.ly/2JwWP2q>
- González, J. L. (2016), Marca Holística de Moda. Recuperado de <https://goo.gl/9GRNo8>
- Hernandez R., Fernández C. y Baptista M. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. Mc Graw-Hill.
- Jiménez A. I., Calderón H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Recuperado de <https://goo.gl/sTiswd>.
- Kathy Helms. (01 de julio del 2018). #YourThing is what makes you, you; and you deserve to be celebrated every day. #DreamInBlack <http://go.att.com/b3dadeca>. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://goo.gl/Msq3S4>
- Kotler P., Kartajaya y Setiawan. (2012). *Marketing 3.0*. LID Editorial.
- Lara, E.M. (2013). *Fundamentos de investigación - Un enfoque por competencias*. Recuperado de <https://goo.gl/Txwz8g>
- Llopis E. (2016), Crear la marca global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Recuperado de <https://goo.gl/DlmZvn>
- López B. (2007). *Publicidad Emocional: Estrategias creativas*. Recuperado de <https://goo.gl/QM6RIZ>
- López, E. y Morgado, B. (2015). El nuevo público cultural crítico. diseños participativos en los espacios creativos de la web 2.0: el caso de youtube play biennial. *Revista de Humanidades*, (31), 219-244. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321241775009>
- Marketing Digital: definición, historia y tendencias*. (25 de agosto de 2015). Marketing4ecommerce.mx. Recuperado de <https://goo.gl/PVe9XS>

Martí J., Muñoz P. (2008). *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid, España. FT Prentice Hall.

Mirla Huarcaya. (14 de junio del 2018). Navega, descarga y mira todo el contenido que quieras con la velocidad que necesitas. Con la #GigaRedClaro 4.5G ahora es posible. ¡No esperes más y #Acelera! Más velocidad, mejor experiencia. Más información aquí → cl4.ro/gigaredfb. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/AmericaMovilPeruSAC/>

Movistar Perú. (04 de enero del 2016). Recuerda; hoy no es un lunes cualquiera... ¡hoy empezamos la dieta después de fiestas!. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/photos/a.341143986122.164820.336733546122/10153191001326123/?type=3>

Movistar Perú. (04 de mayo del 2016). Lucho es uno de los pocos que elige tener a su mamá en Face, ella es la primera en likear sus fotos cada vez que sale con Sara, su novia, ¡le encanta verlos juntos! Pasa el cursor sobre la imagen y ¡descubre en las etiquetas lo que piensa la mamá de Lucho! #MiViejitaEnFace — con A ver si se casan de una vez, Pero más lindo es mi bebé, Igual está mejor que la ex, Yo ya quiero nietos!! y Aunque no cocina nada :(. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/photos/a.341143986122.164820.336733546122/10153437234381123/?type=3&theater>

Movistar Perú. (06 de junio del 2016). #UnLunesCualquiera nos despertamos compartiendo un futuro común. Un futuro que nos llama a escribir una historia juntos, dejando atrás las diferencias; un nuevo capítulo que nos permita tomar la oportunidad de construir el Perú que todos soñamos. Porque siempre, un lunes cualquiera, nos acostaremos peruanos y nos

- despertaremos siendo hermanos. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/videos/10153499042416123/>
- Movistar Perú. (21 de enero del 2016). ¡Corre que se acaban! Vence el calor del verano con Movistar Priority que te trae un Pinkberry Perú a s/. 1 HOY desde las 12 m.! 😊 Genera tu cupón en la App Priority: <http://mvst.pe/1rkZQPf>. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movistarperu/photos/a.341143986122.164820.336733546122/10153219247756123/?type=3>
- Muñiz R. *La marca en internet*. Marketing 21. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/marca-internet.html>
- Ñaupas H., Mejía E., Novoa E. y Villagomez A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.
- Ochoa C. (29 de mayo de 2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Netquest. Recuperado de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Oxford. (s.f.). *Definición de influencia en español*. Oxforddictionaries. Recuperado de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/influencia>
- Pastor A. K. (2014). *Análisis de la interactividad de la cuenta de Movistar Perú en Twitter*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Perelló S. O. (2011). *Metodología de la investigación social*. (p. 76). Madrid. Librería-Editorial Dykinson.
- Puelles J. R. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

- PuroMarketing (2012). *8 tipos de prosumidores sociales, radiografía de la participación social actual*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/11818/tipos-prosumidores-sociales-radiografia-participacion-social-actual.html>.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. Recuperado de <https://bit.ly/2wQyQ68>
- San Millán I., Dolores M. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Recuperado de <https://goo.gl/t7y2od>.
- Sánchez J. y Contreras P. (2012). De cara al Prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono14*. 10(3), 62-84.
- Seven marketing. (08 de febrero 2015). *¿Qué es y para qué sirve una fan page?*. Recuperado de <http://www.sevenmarketing.pe/que-es-y-para-que-sirve-una-fan-page.html>
- Sierra A., (16 de mayo). *¿Por qué el Marketing Digital es tan importante hoy?*. SM Digital. Recuperado de <http://www.smdigital.com.co/blog/por-que-el-marketing-digital-es-tan-importante-hoy/>
- Socialbakers. (s.f.). Consultado el 23 de Junio, 2018. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/resources/reports/peru/2018/may/>
- Socialbakers. (s.f.). Consultado el 23 de Junio, 2018. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/resources/reports/peru/2018/may/>
- Socialbakers. (s.f.). Consultado el 23 de Junio, 2018. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/resources/reports/peru/2018/may/>
- Socialbakers. (s.f.). Consultado el 23 de Junio, 2018. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/peru/>

Socialbakers. (s.f.). Consultado el 23 de Junio, 2018. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/peru/brands/telecom/>

Socialbakers. (s.f.). Consultado el 23 de Junio, 2018. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/peru/brands/telecom/videos/10155500999756430/>

Unikey Word. (2015). Prosumer. Recuperado de <https://unikeyword.wordpress.com/tag/prosumer/>

Velasco C. (2005). *Cómo crear una fan page y cuáles son sus ventajas*. Areadepymes. Recuperado de <http://www.areadepymes.com/?tit=como-crear-una-fan-page-y-cuales-son-sus-ventajas&name=Abanfin&fid=fanpage>

Yoshimura J. M. (2012). *Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca "Cocina Peruana"*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

APÉNDICES

APÉNDICE A

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		Método General: Científico Método Específico: Inductivo Enfoque: Cualitativo Tipo de Investigación: Básica Nivel de Investigación: Descriptiva Correlacional Diseño de Investigación: Transeccional correlacional-causal n: 130 post publicados en la Fan Page de Movistar Perú Técnicas de Recolección de Datos: Observación
¿Cómo influyen los prosumidores en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú?	Determinar la influencia de los prosumidores en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.	Los prosumidores influyen negativamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.	Vi: Los prosumidores Vd: Imagen de la marca	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿Cómo influye el perfil crítico y escéptico de los prosumidores en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú?	Identificar cómo influye el perfil crítico y escéptico de los prosumidores en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.	El perfil crítico y escéptico de los prosumidores influye negativamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.	Vi: Perfil de los prosumidores Vd: Imagen de la marca	
¿Cómo influye la percepción de los prosumidores sobre la humanización de la marca en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú?	Identificar cómo influye la percepción de los prosumidores sobre la humanización de la marca en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.	La percepción de los prosumidores sobre la humanización de la marca influye positivamente en la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú.	Vi: Humanización de la marca Vd: Imagen de la Fan Page	

APÉNDICE B

LISTA DE CHEQUEO SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE LOS PROSUMIDORES

N°	LISTA DE CHEQUEO SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE LOS PROSUMIDORES						Observación
	Ítem	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	La mayoría de veces	Siempre	
1	Los prosumidores participan activamente en la Fan Page de Movistar Perú					x	Los prosumidores participan activamente en los post de la marca, donde manifiestan los inconvenientes que tienen con los servicios, sin importar el tema del post.
2	Los prosumidores en la Fan Page de Movistar Perú hacen uso de los botones que permiten reaccionar a las publicaciones				x		Los prosumidores conforme pasa el tiempo en el que se crearon las reacciones, han ido incrementando su uso, sobre todo de acuerdo al tema de las publicaciones.
3	Los prosumidores conocen acerca de la marca Movistar Perú					x	Los prosumidores conocen acerca de los servicios que ofrece la marca, por lo que también en algunos casos se observa las sugerencias que brindaban para los servicios y para las promociones. Asimismo, otros consultan sobre la novedad de equipos.
4	Los prosumidores tienen una actitud positiva hacia la marca en la Fan Page de Movistar Perú		x				La actitud positiva se evidencia en algunas ocasiones cuando se realizan sorteos, concursos y/o promociones, donde los prosumidores comentan sobre el tema de los posts.
5	Los prosumidores tienen una actitud negativa hacia la marca en la Fan Page de Movistar Perú				x		Se evidencia que los prosumidores tienen una actitud negativa hacia la marca, ya que en gran cantidad de los posts ellos realizan comentarios donde se quejan de los servicios y de la actitud de la marca para poder brindarles alguna solución.
6	Los prosumidores generan entre ellos una conversación sobre la marca Movistar Perú			x			Los prosumidores algunas veces conversan acerca de la marca, cuando comparten los problemas que tienen con los servicios de cable e internet de Movistar, donde además hablan mal de la empresa. Las conversaciones se basan en compartir las malas experiencias, en aconsejarse con quejarse a Osiptel e Indecopi y/o cambiarse de operador.
7	Los prosumidores comentan sobre el tema del post en la Fan Page de Movistar Perú		x				Los prosumidores realizan pocas veces los comentarios sobre el tema del post; siendo el tema que permite su participación el de la categoría promociones o efemérides. Cabe resaltar que en la mayoría de los posts, sin importar el tema, ellos comparten las malas experiencias con los servicios de cable e internet.
8	Los prosumidores comparten recusos audiovisuales en la Fan Page de Movistar Perú		x				Los prosumidores mayormente participan realizando comentarios. En pocas ocasiones ellos suben alguna imagen, que respalda su comentario. En posts del 2017-I y 2018-I, comenzaron a hacer uso de memes, alusivo al mal servicio de la marca.
9	Los prosumidores actúan en la Fan Page de Movistar Perú como agentes publicitarios gratuitos			x			Los prosumidores realizan gran cantidad de comentarios acerca de los servicios que ofrece Movistar, lo cual permite a otros clientes tener una referencia de éstos; los cuales por cierto son poco favorables, ya que se basan en los problemas que tiene Movistar con sus servicios de cable e internet.
10	Los prosumidores están favoreciendo a la imagen de la marca en la Fan Page de Movistar Perú		x				La participación de los prosumidores no está favoreciendo a la imagen de la marca, debido a las quejas y reclamos constantes que manifiestan los prosumidores en la fan page.

APÉNDICE C

LISTA DE CHEQUEO SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA

N°	LISTA DE CHEQUEO SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA						Observación
	Ítem	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	La mayoría de veces	Siempre	
1	La marca Movistar Perú participa activamente en su Fan Page					x	La marca realiza constantemente publicaciones e interactúa con los prosumidores.
2	La Fan Page de Movistar Perú esta permitiendo fortalecer la imagen de la marca		x				La fan page de Movistar pocas veces favorece a la imagen de la marca, debido a que en la mayoría de los posts los prosumidores manifiestan quejas contra la marca.
3	La interacción que tiene la marca con los prosumidores en la Fan Page de Movistar Perú le permite crear asociaciones de marca fuertes y favorables		x				La interacción de la marca con los prosumidores permite pocas veces generar asociaciones fuertes y favorables, ya que las respuestas que brinda suelen ser repetitivas y los comentarios realizados en su contra resaltan los puntos débiles de la marca.
4	Los post que realiza la marca en la Fan Page de Movistar Perú le permite crear relaciones emocionales con los prosumidores		x				Los post que comparte la marca suelen ser en su mayoría sobre la categoría de Servicios de Movistar, relacionado a MovistarTV, los cuales obtienen poca participación sobre el tema en sí, ya que mayormente se evidencia las quejas a los servicios de cable. Asimismo, las respuestas de la marca no generan una conversación fluida, por derivar a los usuarios a un enlace externo.
5	Las respuestas que da la marca en la Fan Page de Movistar Perú le favorecen a su imagen de marca			x			Las respuestas que brinda la marca suelen ser automatizadas y repetitivas, por lo que en ocasiones los usuarios ya deducen la respuesta de la marca y le piden que brinde una respuesta concreta que les solucione los inconvenientes con los servicios de cable e internet.
6	La marca Movistar Perú brinda soluciones a los prosumidores en su Fan Page			x			La marca deriva a los usuarios a comunicarse con Soporte Movistar para cualquier inconveniente con los servicios y por lo visto no suele realizar un seguimiento, ya que algunos usuarios se quejan más de una vez o manifiestan el largo tiempo que vienen esperando por una solución.
7	En la interacción que realiza Movistar Perú en su Fan Page, repite sus comentarios				x		La mayoría de veces la marca repite sus respuestas, sobre todo al indicar a los usuarios a dirigirse a otro enlace para que puedan ayudarlos con sus problemas en los servicios de internet y cable.
8	La marca Movistar Perú interactúa de manera positiva con los prosumidores			x			La marca interactúa de manera positiva algunas veces, sobre todo cuando el tema del post es sobre la categoría de promociones.
9	La marca Movistar Perú responde a todos los prosumidores			x			En algunos posts la marca brinda respuesta a todos los prosumidores, pero en su mayoría siempre quedan usuarios sin respuesta. Sobre todo la marca responde a los primeros comentarios.
10	La Fan Page de Movistar Perú le esta permitiendo a la marca posicionarse de manera favorable		x				La fan page no permite un buen posicionamiento de la marca en el medio online, debido a que la fan page se convirtió para la marca como un canal donde los prosumidores solo manifiestan sus malas experiencias con los servicios de cable e internet. Asimismo, son pocas las veces en la que la marca puede generar una interacción favorable para su imagen.
















APÉNDICE D

MATRÍZ DE ANÁLISIS PARA LA FAN PAGE

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARATIVOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO			
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO		
1	03/01/2016	11:00	Su lanzamiento fue todo para los fans de Star Trek y hoy recordamos su aniversario n° 20 en este lado de la galaxia. ¿Llegaste a ver o a usar uno?	Imagen y texto	¡Larga vida y prosperidad al StarFACI	Referente a la fecha	10058	471	223	Opinaron que debería de salir un modelo de estructura igual ahora y también de las experiencias que tuvieron con ese modelo de celular. Muchos se mostraban optimistas y alegres con esta publicación, ya que les hacía recordar buenos tiempos con ese equipo. Pidieron que ofrezcan servicios como los de la competencia.	Algunos se quejaron por el mal servicio, manifestando los inconvenientes que tienen. Un prosumidor se quejó por navegar con 2G y otros usuarios le respondieron señalando el cambio de operador.	4	2	0	0	0	0	0	0	0	La marca respondió a los usuarios, comentando sobre el tema del post; y por ello también recibió likes. La marca orientó a las personas que se quejaban, a comunicarse con Soporte Técnico Movistar mediante un enlace. La marca respondió solo a los primeros prosumidores que comentaron.	La publicación resultó favorable para la marca, ya que en general los prosumidores interactuaron de manera positiva en la fan page, comentando acerca del tema del post.	4	3
2	04/01/2016	13:46	Recuerda; hoy no es un lunes cualquiera... ¡hoy empezamos la dieta después de fiestas!	Imagen y texto	Dieta después de fiestas de fin de año.	Referente a la fecha	778	174	105	Algunos respondieron con emoticones de cara feliz y 2 comentarios fueron a favor de la marca.	Se quejaron por el servicio. Uno comentó que realizaría una denuncia ante Indecopi y Qpsitel. Varios prosumidores se unieron a comentar sobre lo mal del servicio y solicitaron la respuesta de la marca. Los comentarios negativos sobre el servicio se extendieron a días posteriores a la fecha de publicación del post. Algunos que comentaron de forma negativa contra la marca recibieron likes.	2	5	0	0	0	0	0	0	0	La marca respondió a la mayoría de los comentarios, invitando a los que se quejaron a comunicarse con Soporte Técnico Movistar mediante un enlace.	La publicación no favoreció a la imagen de la marca, ya que la mayoría realizó comentarios negativos contra ella. Además la marca brindó respuestas repetitivas frente a las quejas.	3	5
3	07/01/2016	18:33	Hoy, nuestra selección de Vóley empezó el Preolímpico con pie derecho: venció 3 - 0 a Chile. ¡Contigo Perú!	Imagen y texto	Vóley peruano.	Deporte Nacional	32287	817	749	Un prosumidor comentó que debería apoyarse a la Selección Peruana de Vóley, donde la marca recibió likes por comentar que apoya a la selección siendo su auspiciador oficial, por lo cual recibió muchos likes y algunos comentarios a su favor.	Solo dos comentaron sobre el mal servicio.	3	1	4	0	0	0	0	0	La marca interactuó con varios prosumidores sobre la Selección Peruana de Vóley, lo cual le permite humanizar la marca.	La publicación favoreció a la marca, ya que le permitió interactuar con los prosumidores, comentando sobre el deporte nacional.	4	1	
4	08/01/2016	18:26	Ninguno	Imagen	Playa	Referente a la fecha	189	38	13	Ninguno	Los prosumidores hablan mal de la marca por los problemas en el servicio de cable.	1	3	0	0	0	0	0	0	La marca respondió a un prosumidor que si le interesan sus clientes y también que la fan page no es una plataforma de reclamos y si se tiene problemas con el servicio, podría visitar la fan page de Soporte Movistar Perú. La marca solo respondió tres comentarios.	La publicación no fue favorable, ya que algunos se quejaron del servicio y otros comentarios no estuvieron relacionados con el tema del post, ni con la marca.	3	4	
5	10/01/2016	17:30	¡Esperemos que esta vez no pase! Sigue los Golden Globes hoy a las 7:00 pm por TNT de #MovistarTV ¿Ya tienes tus favoritos? ¡Cuéntanos!	Imagen y texto	Movistar TV	Servicio Movistar TV	290	56	7	Tres comentaron sobre la publicación (meme) como algo divertido.	La mayoría se quejó por el servicio de cable e internet, manifestando que la marca no brindaba alguna solución.	2	4	0	0	0	0	0	0	La marca respondió a un prosumidor que se quejó por el servicio que escriba a la fan page de Soporte Movistar Perú, para que le brinden una solución. La marca no respondió a todos los prosumidores. La marca invitó a las personas que se quejaban a comunicarse con Soporte Técnico Movistar mediante un enlace.		1	4	

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARATIVOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO			
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO		
6	11/01/2016	11:22	Gracias por enseñarnos que todos podemos ser héroes aunque sea por un día. ¡Bien viaje!	Imagen y texto	Recuerdo a un actor	Referente a la fecha	3692	110	40	Algunos comentaron sobre el tema del post, alusivo a la muerte de un actor.	La mayoría se quejó por el servicio de cable e internet.	2	4	0	0	0	0	0	0	0	La marca solo respondió a algunos prosumidores y a los que se quejaron también los invitó a comunicarse con Soporte Técnico Movistar mediante un enlace.		1	4
7	11/01/2016	18:09	Nuevamente hiciste historia al llevarte por quinta vez el balón de oro. ¡Grande, Leo!	Imagen y texto	Fútbol	Referente a la fecha	931	108	49	Algunos comentaron sobre el tema del post, la cual f en la fecha de los Premios Oscar.	La mayoría se quejó por el servicio de cable y sobre las respuestas reptidas de la marca.	2	4	0	0	0	0	0	0	La marca invitó a las personas que se quejaban a comunicarse con Soporte Técnico Movistar mediante un enlace.	Los prosumidores también se quejaron de Soporte Técnico Movistar, ya que ni derivándolos a ellos se solucionaron los inconvenientes que tienen.	1	5	
8	14/01/2016	12:18	Por sus papeles y talento, hoy nos unimos a la despedida de un grande que cautivó generaciones. Gracias por tanta magia, Alan Rickman. ¿Con cuál personaje lo recuerdas?	Imagen y texto	Recuerdo a un actor	Referente a la fecha	26965	688	1841	La mayoría comentó sobre el post con frases del actor.	Algunos se quejaron por el mal servicio y criticaron a la marca.	3	2	1	0	0	0	0	0	La marca compartió comentarios sobre el actor, recibiendo algunos likes en sus comentarios.		2	4	
9	15/01/2016	18:18	¡Hoy juegan nuestras campeonas! Sigue los partidos de la Liga Nacional de Voley por CMD #MovistarTV	Imagen y texto	Campeonato de Voley	Servicio Movistar Tv	15476	305	211	Los comentarios fueron sobre el post, alentando a la Selección Peruana de Voley.	Se quejaron por el mal servicio y criticaron a la marca.	3	4	1	0	0	0	0	0	La marca pudo interactuar con los prosumidores de forma positiva comentando sobre la selección, sin embargo no respondió a varias quejas realizadas por otros usuarios. Asimismo, a los que se quejaron los envió a comunicarse con Soporte Técnico Movistar mediante un enlace.		1	5	
10	20/01/2016	18:22	Hace 8 años, un profesor cambió las aulas por un enterizo amarillo.	Imagen y texto	Serie ¡Breaking bad!	Referente a la fecha	216	59	2	Algunos comentaron sobre el tema del post.	La mayoría se quejó por los servicios, por la operadora y por algunos equipos.	2	4	0	0	0	0	0	0	La marca pudo interactuar con los prosumidores de forma positiva comentando sobre el tema post. A algunos que se quejaban los invitó a comunicarse con Soporte Técnico Movistar mediante un enlace.		3	4	
11	21/01/2016	10:31	¡Corre que se acaban! Venice el calor del verano con Movistar Priority que te trae un Pinkberry Perú a s/. 1 HOY desde las 12 m.l. 🍷 Genera tu cupón en la App Priority: http://mvst.pe/1rk2QPF	Imagen y texto	Promoción en la app Priority de Movistar	Promoción	1055	87	30	Algunos comentaron a favor de la promoción, realizando concursos para poder adquirirla.	Un prosumidor comentó que no se cumplía la promoción, también algunos comentaron que tuvieron inconvenientes con la aplicación. Un prosumidor comentó que borraron sus comentarios y que no le respondieron. Otros comentaron sobre los problemas con los servicios de cable e internet.	2	5	0	0	0	0	0	0	0	La marca no respondió a todos los prosumidores, y trató de ayudar a los que tenían inconvenientes con la aplicación. Además a algunos usuarios que se quejaban porque la promoción no era exactamente como se mencionaba, la marca respondió que brindaría una cortesía por el inconveniente.		3	4
12	26/01/2016	13:39	Demuestra que tan hincha de Club Alianza Lima eres, acierta y participa por una entrada doble para la Noche Blanca2016. ¿Cuál fue el resultado del partido entre Alianza Lima y Emelec jugado en Matute por la Copa Libertadores en el año 2000?	Imagen y texto	Club Alianza Lima	Concurso	1189	846	84	Los prosumidores participaron con comentarios positivos sobre el post, además uno de ellos felicitó a la marca por la publicación.	Un prosumidor se quejó del servicio.	4	1	0	0	0	0	0	0	La marca respondió a los comentarios con emoticones y su comunicación con ellos fue amical.		5	1	
13	02/02/2016	18:12	Porque un buen hincha no se pierde ni una, sigue el partido Club Universitario de Deportes Vs. Colo-Colo desde las 9 p.m. en CMD o por el App Fútbol Movistar.	Imagen y texto	Partido Club Universitario de Deportes Vs. Colo-Colo	App Movistar	748	136	80	Algunos comentaron a favor del post, alentando a su equipo.	Se quejaron por el servicio y también se quejaron de que el servicio de soporte técnico brinda alguna solución.	2	4	0	0	0	0	0	0	La marca responde que resolverá los inconvenientes que tienen los clientes con el servicio y también a algunos los dirigió a la página de Soporte Técnico Movistar.	Pese a que los prosumidores manifestaron que Soporte Técnico no brindaba alguna solución, la marca aún continuaba dirigiéndolos a esa área.	3	4	

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARATIVOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO			
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO		
14	08/02/2016	18:34	En 1971, un combinado de estrellas de Deportivo Municipal y Alianza Lima venció por 4 a 1 al Bayern Munich, ¿Recuerdas que jugador marcó dos goles? Comenta con la alternativa correcta y participa por 10 entradas dobles para el cotejo entre Deportivo Municipal y Alianza Lima.	Imagen y texto	Deportivo Municipal y Alianza Lima.	Concurso	8722	3201	483	La mayoría participaron en el concurso comentando el tema post.	Algunos se quejaron del servicio de cable e internet.	4	1	0	0	0	0	0	0	0	La marca indicó a los que se quejaban por el servicio, puedan visitar la página de Soporte Movistar. No respondió a todos los comentarios.		2	3
15	09/02/2016	19:00	Los hinchas no se despegarán de sus asientos. Mira en VIVO FBC Melgar Vs. Club Sporting Cristal por CMD o por el App Fútbol Movistar.	Imagen y texto	VIVO FBC Melgar Vs. Club Sporting Cristal	App Movistar	326	95	13	Algunos comentaron sobre el post.	La mayoría se quejó del servicio de cable e internet, además que tenían problemas y que la marca no brindaba alguna solución.	2	4	0	0	0	0	0	0	La marca indicó a los prosumidores que se quejaban del servicio, puedan dirigirse a la página de Soporte Movistar.		4	1	
16	14/02/2016	17:30	Cambia las cenas románticas por la amenaza zombie. Disfruta San Valentín con el estreno de la sexta temporada de #TheWalkingDead #TWD6.	Imagen y texto	Estreno de la sexta temporada de The Walking Dead	Servicio Movistar Tv	1410	90	61	Comentaron de manera favorable el tema del post, por ver la nueva temporada de su serie.	Se quejaron por el servicio y hablaron mal de la marca.	3	4	0	0	0	0	0	0	La marca no respondió a todos, pero si pudo interactuar con los prosumidores que comentaron el tema del post.		3	4	
17	14/02/2016	10:00	Este fin de semana sembramos 2 historias para ustedes en nuestras redes sociales con el HT #MOTraMitad. Esperamos que las hayan visto y disfrutado. ¡Feliz 14!	Imagen y texto	San Valentín	Fecha Festiva	3708	83	128	Algunos comentaron sobre el post.	Se quejaron por el mal servicio y también comentaron que primero deben de solucionar los problemas de los clientes.	2	4	0	0	0	0	0	0	La marca respondió a todos los que comentaron en la fecha de la publicación.	El post publicado se mostraba como un video, por lo cual algunos prosumidores también comentaron.	3	4	
18	15/02/2016	13:29	¡115 años no se cumplen todos los días! Saludamos al Club Alianza Lima y a su fiel hinchada.	Imagen y texto	Alianza Lima	Referente a la fecha	2719	166	414	Algunos comentaron sobre el tema post.	La mayoría se quejó porque no responden a sus quejas y que la respuesta de la marca siempre es la misma.	2	4	3	0	1	0	0	0	La marca sólo respondió a algunos comentarios.		1	4	
19	18/02/2016	18:00	¡No te pierdas ni un partido! Hoy, Club Sporting Cristal vs. Club Atlético Peñarol a las 7:30 p.m. Síguelo por Fox Sports o el App Fútbol Movistar.	Imagen y texto	Club Sporting Cristal vs. Club Atlético Peñarol	App Movistar	469	66	41	Algunos comentaron sobre el tema del post.	La mayoría se quejó por el mal servicio.	2	4	0	0	0	0	0	0	La marca solo respondió algunos comentarios y utilizó un lenguaje más coloquial.		2	4	
20	28/02/2016	23:55	¡La 5ta es la vencida! Leo se llevó el Oscar que merecía. ¿Qué película suya te impactó más?	Imagen y texto	El Oscar	Referente a la fecha	2287	154	96	Varios comentaron de manera favorable el tema del post, realizando comentarios sobre el premio oscar de Leo.	Algunos se quejaron por el mal servicio.	4	2	0	0	0	0	0	0	La marca respondió a la mayoría de los comentarios de forma positiva, utilizando en muchos casos emoticones.		4	3	
21	29/02/2016	16:00	Etiqueta a esos amigos que siguen en la playa en día de semana.	Imagen y texto	La playa	Referente a la fecha	345	127	34	Pocos comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio y también un prosumidor comentó que no le brindan alguna solución, y que sólo lo derivan a otras páginas de la empresa, e igual el problema continúa.	1	4	4	4	0	0	0	0	La marca respondió a las quejas que se realizaron, derivando a los clientes a su página web de Soporte Movistar.		1	4	
22	03/03/2016	15:44	¡Habla y chatea gratis!	Imagen y texto	Minutos y chat	Promoción	228	68	17	Algunos preguntaron sobre la promoción.	Los usuarios se quejaron por el servicio, y amenazaron con irse a la competencia. Se quejaron de la promoción, y comentaron que se quejarán a Opsitel. Asimismo, uno comentó que la publicidad era engañosa, y por su parte otros usuarios se quejaron por problemas con los equipos.	3	5	5	0	0	0	0	8	Movistar respondió a todos los usuarios, y a los que manifestaron quejas los derivó al Soporte Técnico de Movistar.		2	4	
23	08/03/2016	12:00	¡Alienta a tu favorito! Sigue el partido entre el Real Madrid y Roma hoy a las 2:30 pm por ESPN2 o síguelo por el App Fútbol Movistar.	Imagen y texto	Partido entre el Real Madrid y Roma	App Movistar	302	41	1	Algunos comentaron sobre el post.	Varios se quejaron por el mal servicio y hablaron mal de la marca.	2	4	4	0	0	0	0	0	Movistar respondió a la mayoría de los usuarios, y a los que tenían reclamos los derivó al Soporte técnico de Movistar.		1	4	

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARATIVOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO	
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO
24	10/03/2016	12:06	¿Hambre? ¡Aprovecha la promo Priority y llévate un combo por S/11! Descarga el app aquí: http://mvst.pe/21Ckdv5	Imagen y texto	Promo Priority	Promoción	307	75	28	Algunos comentaron sobre el post. Un usuario brindó una sugerencia para la promoción.	Varios se quejaron por el mal servicio y hablaron mal de la marca, no recomendándola a los demás. Algunos tuvieron problemas con usar la aplicación. Los usuarios manifestaron que la marca debería de poner prioridad a los problemas que tienen con sus servicios.	2	5	4	0	0	0	8	La marca respondió a la mayoría de los comentarios, invitando a los que se quejaron a comunicarse con Soporte Técnico Movistar mediante un enlace.		1	4
25	18/03/2016	19:00	Sorteo para clientes de Movistar TV ¡Hinchá, alza la voz por tu selección! Alienta con nosotros: comenta el post, compártelo y entras al sorteo de una de las 17 entradas dobles al Perú vs. Venezuela.    http://mvst.pe/1TV7C5g	Imagen y texto	Perú vs. Venezuela	Sorteo	1078	490	309	Varios comentaron de manera favorable el tema del post. Los usuarios que ganaron en el sorteo agradecieron a Movistar por ofrecer premios a sus clientes.	Algunos se quejaron del mal servicio.	4	2	19	0	0	8	La marca respondió a todos los comentarios de la fecha en que se publicó el post. Interactuó con los prosumidores a través de emoticones.		3	2	
26	24/03/2016	18:00	La confianza sigue en pie. ¡Vamos que ganamos! Mira el Perú - Venezuela por CMD a las 9.15pm. # MovistarTV  	Imagen y texto	Perú - Venezuela	Servicio Movistar TV	668	137	49	Algunos comentaron acerca del tema del post.	Varios se quejaron por el mal servicio de los operadores y también por los servicios de cable e internet que ofrece Movistar.	1	3	11	0	18	La marca respondió a la mayoría de los comentarios.		3	3		
27	29/03/2016	18:01	¡Vamos que ganamos! A dejar todo en la cancha. Sigue el Uruguay Vs. Perú a las 6:00pm por CMD o desde donde estés por el App Fútbol Movistar.  	Imagen y texto	Uruguay Vs. Perú	App Movistar	186	62	11	Pocos comentaron sobre el tema del post.	Varios se quejaron por el mal servicio, pidiendo que se solucionen. También algunos tuvieron inconvenientes con la aplicación.	1	5	1	0	8	La marca respondió a todos los comentarios de la fecha en que se publicó el post, y a los que tenían reclamos los derivó al Soporte técnico de Movistar.		2	5		
28	31/03/2016	13:13	Beneficio exclusivo para clientes de MovistarTV   ¡Etiqueta al amigo con quien siempre la vives en un clásico y gana entradas dobles para sentir la adrenalina en la cancha! Y también puedes vivir la emoción de alentar a tu equipo desde tu casa en HD por S/ 30 solo por Movistar TV  	Imagen y texto	Alienta a tu equipo de fútbol	Sorteo	643	237	64	Los que ganaron el sorteo agradecieron a Movistar. Varios comentaron sobre el tema del post.	Algunos se quejaron por el mal servicio y también un prosumidor publicó un número de Opistel para quejarse.	4	3	3	0	8	La marca interactuó con los prosumidores, comentando acerca del tema del post.		5	2		
29	04/04/2016	19:39	¡Hoy cerramos el lunes con una canción muy piñal: http://mvst.pe/1SMCDi y tú, ¿con qué canción cierras el día?	Imagen y texto	Canción para cerrar el día	Servicio Movistar TV	124	48	1	Ninguno	Los prosumidores se quejaron por el servicio, se quejaron porque no se atienden sus reclamos y consideraron que primero deberían de solucionarse sus problemas.	1	4	1	0	1	Movistar respondió solo a los primeros usuarios, dejando a varios de los que se quejaban por el servicio sin respuesta.		1	4		
30	18/04/2016	15:34	¿Quieres ser uno de los ganadores de las 5 entradas para la 10k de Movistar Lima42K? Sube una foto de cómo te preparas para correr y ¡participa por una de ellas!  	Imagen y texto	Lima42K	Sorteo	135	26	2	Los ganadores del sorteo agradecieron a Movistar.	Cinco personas comentaron de forma negativa hacia la marca, recibiendo 40 likes y comentarios que apoyaban su posición en contra de la marca.	4	4	0	2	0	2	La marca respondió a la mayoría de comentarios, y a los que tenían reclamos los derivó al Soporte técnico de Movistar.		3	4	
31	19/04/2016	16:16	Mira en pantalla grande el estreno de la 6ta temporada de Juego de Tronos   . Participa con Movistar Priority: http://mvst.pe/1rk2Qpf .	Imagen y texto	La 6ta temporada de Juego de Tronos	Sorteo	1127	63	38	Algunos comentaron sobre el tema del post y agradecieron por la oportunidad del sorteo.	Se quejaron del servicio y se refirieron muy mal de la marca.	2	5	19	0	7	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y les pidió que se comunicaran con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace o que se comunicaran al área mediante un número telefónico. Además la marca interactuó con algunos usuarios que comentaron sobre el tema del post.		3	4	

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARATIVOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO		
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO	
32	20/04/2016	16:30	¡Runner! No olvides que solo hay 4 puntos de control de tiempo en toda la ruta de la Lima42K: km.10, km.21, km.30 y km.40 ☺🏃	Imagen y texto	Maratón Lima 42K	Evento	149	0	4	Ninguno	Las personas se quejaron del mal servicio; y recibieron likes y el respaldo de otros usuarios, Comentaron que deberían de solucionar sus problemas con los servicios, antes de realizar otros eventos relacionados a la marca.	1	5	4	0	0	0	0	7	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y les pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace		2	4
33	22/04/2016	12:00	¿Regresará Jon Snow de entre los muertos? Vive el estreno de #GOT con el freeview de HBO del 22 al 24 de abril por Movistar TV.	Imagen y texto	Estreno de GOT	Servicio Movistar Tv	98	32	5	Algunos consultaron sobre el servicio de MovistarTv.	Se quejaron del servicio y un usuario colocó la foto de la pantalla de su televisor sin señal de cable.	2	4	2	2	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidiéndoles que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		2	4	
34	23/04/2016	11:00	El corazón no tiene horarios ni calendarios. ¡ Disfruta de fútbol las 24 horas en GOLPERU por Movistar TV en el 14 o 114! ☺🏈	Imagen y texto	GOLPERU	Servicio Movistar Tv	31140	568	1420	Ninguno	Quiénes consultaron sobre la aplicación de Movistar y sobre MovistarTv, se mostraron incrédulos ante la información del post. Asimismo, se quejaron del servicio, de la aplicación Movistar y un usuario se quejó porque la empresa no le responde. ☹	1	4	430	157	0	0	0	Movistar solicitó a los usuarios que se quejaron del servicio, comunicarse con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		3	4	
35	23/04/2016	09:00	En la Lima42K habrá ambulancias y servicios de asistencia médica para todos los atletas. ¡Siempre seguros! 🏃	Imagen y texto	Maratón Lima 42K	Evento	192	35	1	Algunos consultaron sobre los servicios que ofrece Movistar.	Se quejaron de los servicios de la empresa. Un usuario puso la foto de cuando se quejó a Movistar en una fecha anterior y que hasta el momento no le brindaban una solución.	2	4	1	0	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y les pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace. Movistar respondió que por medio de su fan page no pueden brindar la ayuda necesaria, por ello redirigen a los usuarios a otro enlace. Además respondió a todos los usuarios que comentaron hasta el 23 de abril.		3	4	
36	23/04/2016	12:00	¡No te pierdas la gran final de la Liga Nacional Superior de Voleibol - LNSV! Siguela hoy desde las 4pm por CMD ☺.	Imagen y texto	Liga Nacional Superior de Voleibol	Servicio Movistar Tv	185	42	4	Algunos consultaron sobre el servicio de MovistarTv.	Se quejaron por el mal servicio y porque no atienden a sus reclamos.	2	4	0	0	0	0	2	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		2	4	
37	26/04/2016	19:35	Concurso exclusivo para clientes Movistar TV. Este sábado a las 8pm juegan Club Alianza Lima vs Real Garcilaso Oficial. ¡ Etiqueta en un comentario al pata con el que te gustaria ir al partido, cuántos quien crees que ganará y llévate entradas dobles! ☺	Imagen y texto	Club Alianza Lima vs Real Garcilaso	Concurso	444	270	36	La mayoría consultaron sobre el sorteo y sobre el tema del post. Los ganadores del sorteo agradecieron a MovistarTv.	Algunos se quejaron por el mal servicio.	4	2	15	0	5	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace. Además interactuó con los ganadores del sorteo, utilizando un lenguaje coloquial.		4	3	
38	01/05/2016	10:00	¡Mayo llegó y también la Movistar Lima42K! Quedan solo 15 días para el gran evento de running del Perú. Hoy es el último día de inscripción, puedes hacerlo desde (www.lima42k.com) con tarjeta de crédito o débito ☺.	Imagen y texto	Maratón Lima 42K	Evento	131	27	3	Ninguno	Se quejaron por el mal servicio y criticaron al personal de la empresa por no atender sus reclamos.	1	4	3	0	0	0	2	Movistar respondió a los usuarios pidiéndoles que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		1	4	

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARATIVOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO		
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO	
39	04/05/2016	20:00	Lucho es uno de los pocos que elige tener a su mamá en Face, ella es la primera en likear sus fotos cada vez que sale con Sara, su novia, ¡le encanta verlos juntos! Pasa el cursor sobre la imagen y ¡descubre en las etiquetas lo que piensa la mamá de Lucho! #MiviejitaEnFace — con A ver si se casan de una vez, Pero más lindo es mi bebé, Igual está mejor que la ex, Yo ya quiero nietos!! y Aunque no cocina nada :-(.	Imagen y texto	Día de la Madre	Fecha Festiva	72	57	1	Algunos comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio y criticaron a la marca. Un usuario comentó que deberían de crear una página en contra de la marca para quejarse juntos a Indecopi.	3	5	5	0	0	0	0	7	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace, teniendo en cuenta además que la marca no respondió a todos los usuarios.		3	4
40	06/05/2016	13:03	Ninguno	Imagen	Movistar TV	Servicio Movistar Tv	73	11	7	Uno comentó sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio y uno pidió que se atiendan a sus reclamos.	1	3	0	0	0	0	2	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		1	4	
41	06/05/2016	17:00	Recuerda que el punto de partida de la Maratón Movistar Lima42K será en el cruce de las avenidas República de Panamá con Canaval y Moreyra, San Isidro ☺.	Imagen y texto	Maratón Lima 42K	Evento	92	40	4	Uno comenta sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio y comentaron que de nada sirve que la marca promocione eventos si ofrecen un mal servicio.	1	4	1	0	1	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace. Sólo respondió a los que comentaron en la fecha del post.		1	4	
42	11/05/2016	11:00	¡Este 13 y 14 de mayo es la ExpoMaratón de la Movistar Lima42K! Con tu ficha de inscripción y DNI podrás recoger tu kit de corredor. ¡Habrá muchas sorpresas! ☺	Imagen y texto	Maratón Lima 42K	Evento	138	30	2	Comentaron sobre el post y una usuaria pidió promociones referentes al tema del post.	Algunos se quejaron por el mal servicio.	4	2	1	0	1	0	0	Movistar lamentó los problemas ocasionados por las fallas en los servicios e interacción con los demás usuarios sobre el tema del post.		2	4	
43	14/05/2016	11:00	¡Mañana es la Maratón Movistar Lima42K! Te recordamos que los horarios de partida para la Maratón (42k) y Media Maratón (21k) son a las 7:00 am y la 10k inicia a las 8:30 am. El punto de partida para cualquier distancia es el cruce de las avenidas República de Panamá con Canaval y Moreyra. ¿Ya estás listo? ☺ 🏃	Imagen y texto	Maratón Lima 42K	Evento	292	63	24	Comentaron sobre el post.	Se quejaron por el mal servicio y porque desde hace tiempo que no tienen una respuesta a su problema.	1	4	3	3	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		2	4	
44	15/05/2016	06:00	Recuerda que hoy comigite por ti mismo ☺. Muchos éxitos en la Maratón Movistar Lima42K 🏃	Imagen y texto	Maratón Lima 42K	Evento	219	48	13	Algunos comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio y porque las líneas de atención no resuelven sus problemas	1	5	3	0	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		1	4	
45	15/05/2016	12:00	¡El campeonato es largo y no vale confiarse! Club Universitario de Deportes recibe a Avaccho FC-Página Oficial por la fecha 1. Hoy a las 4:00 pm por GOLPERU. Miralo en HD por S/ 30 y en exclusiva por #MovistarTV.	Imagen y texto	GOLPERU	Servicio Movistar Tv	195	69	13	Algunos comentaron sobre el tema del post. Un usuario comentó que se brinda un buen servicio.	Se quejaron por el mal servicio y reiteraron que se llevan quejando por mucho tiempo y no tienen una solución. Además, consideraron que las respuestas que ofrece Movistar son repetitivas y automatizadas.	2	4	1	3	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		1	4	

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARTIDOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO	
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO
46	17/05/2016	13:58	¡Felicitaciones, campeonas, por su triunfo ante Kazajistán en el camino a los Juegos Olímpicos Río 2016! ¡Arriba Perú! 🇵🇪🏆	Imagen y texto	Voley peruano.	Deporte Nacional	1013	44	36	Algunos comentaron sobre el tema del post, alentando a la selección de voley peruana.	Varios se quejaron por el mal servicio.	2	4	34	3	0	0	0	Movistar respondió las dudas de algunas personas sobre los servicios y a otros que comentaron luego de la fecha del post no les respondió.		2	4
47	17/05/2016	18:00	¡No te pierdas los preolímpicos de Vóley! Hoy apoya a nuestras chicas en su partido contra Italia a las 8 pm. ¡Arriba Perú!	Imagen y texto	Voley peruano.	Deporte Nacional	309	40	21	Consultaron sobre el servicio de MovistarTV. Alentaron a la selección peruana de voley.	Varios se quejaron por el mal servicio.	4	2	6	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		4	2	
48	19/05/2016	20:00	¡Corea es un rival difícil pero nadie nos para! 🇵🇪 Alenta hoy a la Federación Peruana de Voleibol en este partido clave de los Preolímpicos, a las 10:45 pm 🇵🇪.	Imagen y texto	Voley peruano.	Deporte Nacional	788	78	41	Algunos comentaron sobre el tema del post.	Varios se quejaron por el mal servicio.	2	4	17	0	3	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace. Asimismo, no interactuó con los usuarios que comentaron sobre el tema del post.		3	4	
49	21/05/2016	17:00	Hoy a las 10:45 pm. Perú se enfrenta a Tailandia, sigamos alentando a la Selección. ¡Vamos, Perú!	Imagen y texto	Voley peruano.	Deporte Nacional	897	66	46	Algunos comentaron sobre el tema del post.	Algunos se quejaron por el mal servicio.	2	4	29	4	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace. Asimismo, no interactuó con los usuarios que comentaron sobre el tema del post.		3	4	
50	22/05/2016	11:00	¡Partido importante para no quedarse atrás en la tabla! Club Alianza Lima recibe a Club Deportivo Unión Comercio. Hoy a las 4:00 pm por GOLPERU. Mira este y más de 50 canales en el Bloque HD por 5/30 #MovistarTV.	Imagen y texto	GOLPERU	Servicio Movistar Tv	160	29	2	Algunos comentan sobre el post.	Varios se quejaron por el mal servicio.	2	4	3	0	1	0	Movistar no respondió a todos los comentarios, solo a dos que realizaron consultas sobre el tema del post.		3	4	
51	23/05/2016	16:00	¡La Blanquiroja necesita nuestro aliento para llegar motivada a la Copa América Centenario 2016! Hoy a las 8:30 pm por CMD, nuestra Selección se enfrenta a Trinidad y Tobago. Mira este y más de 50 canales en el Bloque HD por 5/30 ¡Arriba Perú!	Imagen y texto	Fútbol Peruano	Servicio Movistar Tv	505	77	20	Uno comentó sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio y porque no solucionan los inconvenientes que tienen. Se desarrolló una conversación donde los usuarios recomendaron quejarse a Osiptel y que cambien de operadora.	1	5	8	0	6	0	Movistar respondió a dos usuarios que tenían inconvenientes con su servicio derivándolos a otra página y a los demás no les respondió.		1	4	
52	24/05/2016	14:41	¡Sólo para ti! ¡Mocha Blanco Frappuccino® Alto a S/ 11 Este 25 de mayo de 11 a.m. a 3 p.m. disfruta de esta súper promo que Movistar Priority y Starbucks Perú tienen para ti. Descarga el App y genera tu cupón: http://mst.pe/1rkZQPF	Imagen y texto	Movistar Priority App Movistar	Promoción	1334	81	56	Comentan sobre la promoción que ofrece Movistar, que la estaban esperando y que se encuentran contentos por esa iniciativa de la marca.	Se quejaron por el mal servicio y la poca eficiencia en las soluciones que brindan.	4	3	37	0	15	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidiéndoles que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		4	3	
53	26/05/2016	15:58	Beneficio exclusivo para clientes de Movistar TV. Club Sporting Cristal recibe al Real Garcilaso Oficial. Cuéntanos cuál fue el gol que más te gustó en el último encuentro de ambos en el Apertura y participa por 10 entradas dobles para el partido del sábado 28	Imagen y texto	Club Sporting Cristal recibe al Real Garcilaso Oficial	Sorteo	152	32	7	Comentaron sobre el tema del post.	Uno se quejó por el mal servicio.	3	1	2	0	0	3	Movistar felicitó a los ganadores del sorteo y utilizó un lenguaje coloquial.		4	1	

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARTIDOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO	
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO
54	28/05/2016	16:30	¡No te muevas de la TV! Sigue el día de fútbol alentando a nuestra selección en su encuentro amistoso contra El Salvador. Hoy a las 7:30 PM por CMD. Mira este y más de 50 canales en el Bloque HD por 5/30. ¡Vamos Perú!	Imagen y texto	Fútbol Peruano	Servicio Movistar Tv	428	64	22	Algunos comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio y también criticaron a la marca, además comentaron que el área de Soporte Técnico no brinda soluciones.	2	4	8	0	0	0	5	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		2	4
55	31/05/2016	19:20	Ninguno	Imagen	Movistar TV	Servicio Movistar Tv	100	17	6	Comentaron acerca del tema del post	Uno pidió que se solucionen los reclamos que manifiestan los clientes.	2	4	0	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		1	4	
56	04/06/2016	15:00	¡Un nuevo sueño comienta! La Blanquiroja inicia su participación enfrentando a Haití. ¡Vamos muchachos, no vale confiarse! Sigue el minuto a minuto de este y otros partidos por el App Fútbol Movistar. #Copa100	Imagen y texto	Fútbol Peruano	App Movistar	665	32	50	Comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio.	2	3	18	1	0	0	Movistar no respondió a ningún comentario.		2	3	
57	04/06/2016	12:56	¡Bienvenida Anallí! Tus ganas, entrega y compromiso por dejar en alto el Perú siempre nos han llenado de orgullo, sentiremos lo mismo acompañándote nuevamente hasta el podio. Hace tres años tomamos caminos distintos, pero hoy regresas a tu casa. ¡Estamos felices de seguir remando juntos auspiciándote nuevamente! ¡Juntos lo vamos a conseguir! #LaCampeonaRegresa #RemamosJuntos #SubeteALAola #TeamMovistar	Imagen y texto	Surf Peruano	Deporte Nacional	5071	495	830	Felicitaron a la marca por apoyar el deporte y también un usuario resaltó que aunque se manifiesten quejas por el servicio, el apoyo que brinda Movistar al deporte es algo bueno que resaltar de la marca.	Ninguno	4	1	483	0	0	0	28	Movistar interactuó con los usuarios, recalando el apoyo que brinda al deporte nacional y también en un mensaje resaltó que los comentarios que manifiestan los prosumidores son importantes para la marca.		4	1
58	05/06/2016	10:00	En tus manos está elegir un futuro más sostenible ☺ #DíaMundialDelMedioAmbiente	GIF	Día mundial del medio ambiente	Referente a la fecha	209	38	12	Realizaron consultas sobre los servicios de Movistar	Se quejaron por el mal servicio, hablaron mal de la marca y pidieron que se solucionen sus quejas. Uno de ellos nombró a Indecopi y a Opistel para que tomaran cartas en el asunto.	4	5	0	0	0	0	Movistar solo contestó a las consultas de los que comentaron en la fecha del post.		4	3	
59	06/06/2016	11:02	#UnLunesCualquiera nos despertamos compartiendo un futuro común. Un futuro que nos llama a escribir una historia juntos, dejando atrás las diferencias; un nuevo capítulo que nos permita tomar la oportunidad de construir el Perú que todos soñamos. Porque siempre, un lunes cualquiera, nos acostaremos penuriosos y nos despertaremos siendo hermanos.	Video	Identidad Nacional	Referente a la fecha	255	64	129	Realizaron consultas sobre los servicios de Movistar.	Se quejaron por el mal servicio, hablaron mal de la marca y pidieron que se solucionen sus quejas y algunos de esos comentarios recibieron likes.	2	4	5	2	0	0	Movistar contestó solo a algunos comentarios que manifestaban problemas con el servicio y les pidió que se dirijan al enlace de Soporte Movistar Perú.		2	4	

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARTIDOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO		
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO	
60	07/06/2016	12:50	¡No te pierdas el Jammin de mañana y genera tu entrada a través de Joinnus ☺! Disfruta de las composiciones de Rafo Raez & Los Piranomas y baila al ritmo del Sla de Barrio Calavera ʘʘ (El Jammin lo ves solo por #MovistarTV!	Imagen y texto	El Jammin	Servicio Movistar Tv	68	35	0	Ninguno	Se quejaron por el mal servicio y pidieron que se brinde alguna solución a sus reclamos.	1	3	2	0	0	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace. Asimismo, no respondió a todos los comentarios.		1	4
61	08/06/2016	19:11	¡Porque te aliento en todas las canchas, Perú! Hoy juguemos a ganar 🇵🇪. Sigue el minuto a minuto de Perú vs Ecuador y otros partidos por el App Fútbol Movistar ʘʘ #Copa100	Imagen y texto	Perú vs Ecuador	App Movistar	725	74	43	Ninguno	Se quejaron por el mal servicio y un usuario pidió a los demás reunirse y pedir una indemnización por los daños y perjuicios causados. Además, muchos hablaron mal de la marca.	1	4	18	0	0	0	5	Movistar no respondió a ningún comentario.		1	4	
62	12/06/2016	16:00	¡Hoy todos somos Perú! Alentemos a la selección. Sigue el minuto a minuto de Perú vs Brasil y otros partidos por el App Fútbol Movistar ʘʘ #Copa100	Imagen y texto	Perú vs Brasil	App Movistar	817	123	67	Comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por las fallas en los servicios de internet y cable.	2	3	13	7	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		1	4	
63	12/06/2016	21:54	¡Estamos en cuartos de final! Sigamos muchachos, vamos que podemos. 🇵🇪 ʘʘ #Copa100	Imagen y texto	Fútbol Peruano	Deporte Nacional	9659	202	1171	Comentaron sobre el tema del post, asimismo resaltaron el apoyo de la marca al deporte nacional,	Ninguno	4	1	357	45	0	0	0	Movistar solo respondió a algunos comentarios.	Movistar tenía la oportunidad de interactuar más con los usuarios, ya que eran comentarios acerca del fútbol nacional, lo cual le pudo beneficiar para acercarse al público.	4	2	
64	13/06/2016	13:02	Sin importar que sea fútbol o voley, hasta tu celular celebra cuando la selección deja todo en las canchas! #VamosPerú por un mismo triunfo!	GIF	Fútbol y voley peruano	Deporte Nacional	94	40	3	Ninguno	Se quejaron por los servicios y hablaron mal de la marca. Entre ellos, donde resaltaban los aspectos negativos y puntos débiles de la marca.	1	4	5	0	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace. No respondió a todos los comentarios.		1	4	
65	14/06/2016	10:56	¡Hoy lévate un Pinkberry small con toppings a \$/. 1! Descarga ya la App Movistar Priority y genera tu cupón: http://mvtc.pe/1n202PF . Stock: 4,000 unidades.	Imagen y texto	Movistar Priority	Promoción	117	19	0	Algunos comentaron a favor de la promoción.	Algunos se quejaron por la app Priority y otros dos por el mal servicio.	3	4	3	0	1	0	0	Movistar solo respondió a los comentarios realizados en la fecha del post.		4	4	
66	16/06/2016	11:36	¡El #TeamMovistar está en el WSJ World Tour El Salvador 2016! Anali Gomez y Sofia Mulanovich, listas para romperla y dejar el nombre del Perú en alto 🇵🇪 🇵🇪 #LaCampeonaRegresa #CopaElSalvador	Imagen y texto	Surf Peruano	Deporte Nacional	351	22	4	Ninguno	Se quejaron por el mal servicio y sobre el personal de la empresa,	1	4	10	0	1	0	0	Movistar no respondió a ningún comentario.		1	4	
67	17/06/2016	19:30	Ninguno	Imagen	Fútbol Peruano	Deporte Nacional	165	5	3	Comentaron el tema del post.	Dos personas se quejaron por el mal servicio.	2	3	3	0	1	0	0	Movistar no respondió a ningún comentario.		2	2	
68	17/06/2016	19:45	Ninguno	Imagen	Fútbol Peruano	Deporte Nacional	105	13	3	Ninguno	Las dos personas que se quejaron anteriormente se volvieron a quejar por el mal servicio.	1	4	3	0	1	0	0	Movistar no respondió a ningún comentario.		1	2	
69	17/06/2016	19:57	Ninguno	Imagen	Fútbol Peruano	Deporte Nacional	184	17	22	Comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio.	2	2	7	0	2	0	0	Movistar no respondió a ningún comentario.		1	2	
70	17/06/2016	20:11	Ninguno	Imagen	Fútbol Peruano	Deporte Nacional	129	18	1	Comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio.	2	2	3	0	0	1	0	Movistar no respondió a ningún comentario.		1	2	

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARTIDOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO	
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO
71	17/06/2016	20:32	Ninguno	Imagen	Fútbol Peruano	Deporte Nacional	106	13	1	Comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio.	2	2	2	2	0	0	0	Movistar no respondió a ningún comentario.		1	2
72	17/06/2016	20:49	Ninguno	Imagen	Fútbol Peruano	Deporte Nacional	262	22	1	Comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio	2	2	19	0	0	0	0	Movistar respondió a un comentario.		1	2
73	17/06/2016	21:01	Ninguno	Imagen	Fútbol Peruano	Deporte Nacional	198	52	4	Comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio y se repiten comentarios de personas que se quejaron anteriormente.	2	2	3	0	7	0	0	Movistar no respondió a ningún comentario.		1	2
74	17/06/2016	21:23	Ninguno	Imagen	Fútbol Peruano	Deporte Nacional	38874	869	5279	Comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio	2	2	1986	0	0	1462	0	Movistar respondió a algunos comentarios.		2	2
75	18/06/2016	20:00	Hoy nos enfrentamos nuevamente ante Croacia por el boleto de ascenso a la Serie 2. ¡Alertemos a nuestras campeonas! ☺	Imagen y texto	Voley peruano	Deporte Nacional	2689	78	79	Comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio y hablaban mal de la marca.	2	3	92	0	7	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		2	4
76	18/06/2016	09:14	Ninguno	Imagen	Promoción	Promoción	102	55	27	Comentaron acerca de la promoción y emitieron comentarios a favor de la misma. Realizaron varias consultas acerca de la promoción.	Algunos se quejaron por la promoción, ya que manifestaron que se activó sola.	5	3	5	0	2	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace. No respondió a todos los comentarios.	Movistar tenía la oportunidad de comentar con los usuarios acerca de la promoción.	3	3
77	19/06/2016	09:00	Hoy la hinchada se junta para celebrar al grande, al idolo, a papá. ¡FELIZ DÍA!	Video	Día del padre	Fecha Festiva	180	39	13	Realizaron consultas sobre los servicios de Movistar.	Se quejaron por el mal servicio.	4	2	182	0	0	0	0	Movistar solo contestó a algunos que realizaron consultas sobre el servicio, redirigiéndolos al enlace de Soporte Movistar Perú.		4	2
78	19/06/2016	10:00	Hoy ha nacido un nuevo prepaço, un prepaço nivel TODOPODEROSO. Sé uno de ellos comprando uno de los combos CR5 o CR10. Más información: http://mvst.pe/28M6OUZ	Video	Prepaço todo poderoso	Promoción	1293	659	192	Realizaron consultas sobre la promoción.	Se quejaron por el mal servicio y otros también por la promoción.	5	4	30	21	0	0	0	Movistar dirigió a los usuarios que realizaron consultas y reclamos a la página de Soporte Movistar a través de un enlace.		4	4
79	23/06/2016	12:59	¡Vamos por esta súper combinación en Starbucks Perú! Café Mocha o Mocha Frappuccino® en tamaño Alto + Brownie a S/10 soles. ¿Qué esperas? ☺☺☺ Aprovecha lo que Starbucks y Movistar Priority, el programa de beneficios para clientes Smartphone Postpago, traen para ti. Descarga el App, aquí: http://mvst.pe/1rkZQPF	Imagen y texto	Movistar Priority App Movistar	Promoción	5461	109	86	Ninguno	Se quejaron por el mal servicio y porque no se solucionan sus inconvenientes, a pesar de que los derivaron al área de Soporte Movistar.	1	4	136	0	33	0	0	Movistar respondió a los usuarios pidiéndoles que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		1	4
80	26/06/2016	16:00	Se sienten llegar los vientos del invierno. No te pierdas el episodio final de la sexta temporada de #GameOfThrones en HBO Latinoamérica por #MovistarTV. Mira HBO Premium por S/ 30 al mes.	GIF	Sexta temporada de Game of Thrones en HBO	Servicio Movistar TV	1039	103	51	Comentaron acerca del tema del post y algunos realizaron consultas sobre los servicios de Movistar.	Se quejaron por el mal servicio.	4	2	79	36	0	0	0	Movistar comentó con los usuarios sobre el tema del post y a los que tenían consultas o quejas los derivó a comunicarse con Soporte Movistar Perú a través de un enlace.		4	4
81	27/06/2016	20:24	Estamos en la calle te cuenta todas las actividades de la movida limeña. ☺ Miralo por Plus TV. Exclusivo de #MovistarTV	GIF	Plus Tv	Servicio Movistar TV	857	37	5	Ninguno	Se quejaron por el mal servicio de cable e internet.	1	3	2	1	0	0	0	Movistar solo respondió a algunos comentarios y a los que se quejaron los dirigió a la página de Soporte Movistar Perú.		1	3

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARTIDOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO	
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO
82	28/06/2016	11:54	¡Este miércoles se viene un Jammin buenazo! Cuéntanos qué canción de RIO Oficial te hace saltar más y participa por 5 entradas dobles para #ElJamminContinúa.	GIF	El Jammin	Servicio Movistar Tv	149	66	1	La mayoría comentaron sobre el tema del post y realizaron consultas sobre los servicios de Movistar.	Se quejaron por el mal servicio y hablaron mal de la marca.	4	2	1	0	0	0	2	Movistar comentó sobre el tema del post y a los usuarios con inconvenientes y consultas les pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		4	3
83	29/06/2016	11:00	Concurso exclusivo clientes de Movistar TV Club Sporting Cristal recibe a Club Alianza Lima en un partidazo ¡Cuéntanos cuál fue el gol ⚽ que más gristaste entre estos dos grandes y gana entradas para el encuentro de este domingo! Mira la Copa Movistar y más de 50 canales del bloque HD por 5/30"	Imagen y texto	Club Sporting Cristal recibe a Club Alianza Lima	Concurso	6206	877	163	Comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio y sobre el personal de la empresa.	3	4	99	0	50	0	0	Movistar felicitó a los usuarios que ganaron el sorteo y a los usuarios que se quejaron del servicio les pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		4	4
84	05/07/2016	13:29	Vuelve el Jammin, como todos los miércoles, icon Campo de Almas y Estado de Sitio! ¿Quieres verlos en vivo? Entra a: http://mvt.pe/29el8PV , genera tu entrada y listo. ¡No te quedes afuera! #MovistarTV	Video	El Jammin	Servicio Movistar Tv	172	32	35	Ninguno	Se quejaron por el mal servicio y hablaron mal de la marca, además un usuario resaltó que el post de la marca tienen varios comentarios negativos.	1	5	3	1	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y les pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		1	4
85	06/07/2016	12:45	El mejor maestro es el que te da a elegir: 🍷 🍷 🍷 #FelizDiaDelMaestro ... #Pokemon	GIF	Día del Maestro	Fecha Festiva	315	57	29	Algunos usuarios pidieron promociones y otros realizaron consultas sobre los servicios de Movistar.	Se quejaron por el mal servicio y un usuario al realizar una consulta otros usuarios le comentaron que nunca lo atenderán. Además, otro se quejó por la atención del personal.	4	5	14	14	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		1	4
86	06/07/2016	17:02	¡Solo tú sabes tanto de la Copa Movistar! ¡Demuéstralo participando de las trivias del APP Fútbol Movistar y gana!	Video	La Copa Movistar	App Movistar	411	41	16	Ninguno	Se quejaron por el mal servicio y porque no se atienden a sus reclamos.	1	3	7	0	0	14	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		1	3	
87	06/07/2016	19:37	Concurso exclusivo para clientes de #MovistarTV. ¡La Copa Movistar está picante! @Club Sporting Cristal y @Club Universitario van por la punta del campeonato en sus respectivos encuentros. Participa por entradas comentando a cuál de los dos partidos te gustaría asistir y etiqueta a 4 amigos que forman la alineación ideal para alentar a tu equipo.	GIF	La Copa Movistar	Concurso	196	94	23	La mayoría consultaron sobre el servicio de Movistar. Otros usuarios participaron en el concurso que promocionaba el post y los que ganaron agradecieron a Movistar.	Algunos se quejaron por el mal servicio.	4	1	8	0	0	3	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace. Movistar felicitó a los ganadores del concurso y los etiquetó en los comentarios.		4	2	
88	08/07/2016	12:08	¿Quién nos va a entrenar? ¡MELCOACH! ¿Qué vamos a ser? #PrepagoTodopoderoso!... No entres! http://mvt.pe/29tptwq	Video	Prepago todo poderoso	Promoción	7763	187	1800	Consultaron sobre la promoción y felicitaron a Movistar por el comercial.	Algunos se quejaron por el mal servicio.	5	2	228	827	0	0	0	Movistar interactuó con los usuarios con imágenes y emoticones. Para aquellos usuarios que se quejaron y consultaron los dirigió a un enlace para que se contacten con Soporte Movistar.		4	3
89	08/07/2016	15:25	¿Quién nos va a entrenar? ¡MELCOACH! ¿Qué vamos a ser? #PrepagoTodopoderoso!... No entres! http://mvt.pe/29tptwq	Imagen y texto	Prepago Todopoderoso	Promoción	104	20	3	Comentaron sobre el tema del post, donde solicitaron mayor información sobre la promoción. Asimismo, comentaron sobre el artista que realiza la promoción.	Algunos se quejaron por el mal servicio.	4	2	2	5	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace y recomendó a otros usuarios para que visiten la página de Movistar.		4	3

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARTIDOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO	
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO
90	09/07/2016	11:59	¡Ya son 35 años desde su primer juego! ¿A qué Cuéntanos cuál fue la versión que más jugaste	GIF	Versión de juegos	Referente a la fecha	185	28	1	Consultaron sobre los servicios de Movistar y sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio.	4	1	6	4	0	0	0	Movistar respondió solo a un comentario y a otros les dió un like.		3	3
91	10/07/2016	11:59	¡Se viene un partidazo lleno de cracks! Francia enfrenta a Portugal por la final de la Euro. ¡Sigue el minuto a minuto por el App Fútbol Movistar!	GIF	Francia enfrenta a Portugal por la final de la Euro	App Movistar	162	37	12	Consultaron sobre los servicios de Movistar y sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio.	4	2	4	1	0	0	0	Movistar comentó con alguno de los usuarios sobre el tema del post y a los que tenían consultas les pidió que visiten un enlace.		4	3
92	11/07/2016	12:36	Este 14 y 15 de Julio #PonleCorazón que #JuntosPodemos Envía "C" al 1400 y dona S/. 5.00 a la Fundación Peruana de Cáncer #DonaEsperanza	Imagen y texto	Dona Esperanza	Referente a la fecha	297	66	25	Ninguno	Se quejaron por el mal servicio de MovistarTv y hablaron mal de la marca.	1	4	10	0	2	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		1	2
93	13/07/2016	14:55	¡Otro miércoles de Jammin! Ahora es el turno de MIKI GONZALEZ y Uchpa, que te harán cantar y saltar como nunca. Genera tu entrada en: http://mvst.pe/29F0Znp y gánate con este concierto irrepitible. #ElJamminContinúa	Video	El Jammin	Servicio Movistar Tv	93	15	17	Comentaron sobre el tema del post y realizaron consultas sobre los servicios de Movistar.	Se quejaron por el mal servicio.	4	2	2	0	0	0	0	Movistar comentó con algunos usuarios sobre el tema del post y a los que tenían consultas les pidió que visiten un enlace.		4	3
94	13/07/2016	18:07	¡A la Blanquiroja no se le deja de alentar! @ElFuera de lista compartió con la Sub17 y otros cracks en La Videna Òñ.	Video	Fútbol Peruano	Deporte Nacional	102	21	18	Ninguno	Se quejaron por el mal servicio de cable y hablaron mal de la marca.	1	4	2	0	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		1	2
95	14/07/2016	19:37	¡VOLVIO NES! ¿Comenta con un pantallazo cuál de estos juegos fue el que marcó tu infancia?	GIF	Juegos digitales de infancia	Referente a la fecha	148	44	14	Comentaron sobre el tema del post y sobre los servicios de Movistar.	Se quejaron por el mal servicio.	4	4	3	0	5	0	0	Movistar comentó con alguno de los usuarios sobre el tema del post y a los que tenían consulta les pidió que visiten un enlace.		3	3
96	15/07/2016	15:42	¡El verdadero hincha lleva los colores de su equipo! Descarga el app Fútbol Movistar, juega la trivia y participa por 15 entradas dobles al estadio y 2 camisetas de cualquiera de estos dos equipos autografiadas. Descárgala aquí: http://mvst.pe/appfutbol	Imagen y texto	El verdadero hincha	App Movistar	9689	774	144	Comentaron sobre el tema del post y se realizó una consulta sobre el servicio. Asimismo se muestran contentos por el interés de la marca por el deporte nacional.	Ninguno	4	1	161	40	0	0	0	Movistar respondió al usuario que manifestó una consulta sobre el servicio.		4	1
97	15/07/2016	17:09	Ellos solo necesitan que le pongas corazón. Únete a la jornada y #DonaEsperanza. Ayudemos a la Fundación Peruana de Cáncer	Imagen y texto	Dona Esperanza	Referente a la fecha	155	25	27	Pidieron promociones y consultaron sobre los servicios de Movistar.	Se quejaron por el mal servicio.	4	3	4	0	0	0	0	Movistar respondió sobre el tema del post, respondió a los usuarios que tenían consultas con el servicio, y a los que tenían problemas con el servicio les pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		4	3
98	17/07/2016	01:00	Club Alianza Lima enfrenta a Club Juan Aurich con la obligación de ganar para no alejarse de la punta. Hoy a las 4:00 pm por GOLPERU. Mira este partido y más de 50 Canales en HD por S/30 al mes	Imagen y texto	Club Alianza Lima enfrenta a Club Juan Aurich	Servicio Movistar Tv	341	47	30	Comentaron sobre el tema del post, alentando a su equipo.	Un usuario se quejó por el servicio y puso una foto donde se muestra la falla en la televisión por cable, también otros comentan sobre algunos inconvenientes que vienen teniendo con el servicio.	2	5	8	1	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y les pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace. Además, la marca no interactuó con los demás usuarios que comentaron sobre el tema del post.		2	4

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARATIVOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO	
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO
99	17/07/2016	15:41	¡Hoy y siempre todos somos Perú! A celebrar el triunfo y clasificación de nuestro equipo a la final del Grupo II de la Zona Americana en la Copa Davis. Diferita del tenis peruano y más del deporte nacional a través de CMD (03) y CMD HD (703)	Imagen y texto	Tenis peruano	Servicio Movistar Tv	451	39	16	Dos personas comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio.	1	4	14	2	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios con inconvenientes en el servicio, pidiéndoles que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace. Sólo contesto a los que comentaron en la fecha del post.		2	4
100	19/07/2016	17:19	¡Guardamos lo mejor para el final! Este miércoles, TK y ¡Daniel! cierran la temporada de Jammin a lo grande #ElJamminContinúa #MovistarTV. Ingresa aquí para descargar tu entrada: http://bit.ly/2a6b5x5	Video	El Jammin	Servicio Movistar Tv	95	28	12	Ninguno	Se quejaron por el mal servicio de cable e internet, por la respuesta de los operadores, por el recibo de pago, resaltado los aspectos negativos de la marca.	1	4	4	0	0	0	Movistar respondió a tres comentarios que tenían problemas con el servicio, lamentando el malestar generado por los fallos y les pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		1	3	
101	19/07/2016	19:41	¡Se viene un Clásico con Club Universitario de Deportes y Club Alianza Lima peleando arriba! Comenta con un pantallazo quién crees que será La llave del Gol de tu equipo este jueves y participa por 5 entradas dobles.	GIF	Club Universitario de Deportes y Club Alianza Lima	Concurso	466	211	72	Realizaron consultas sobre los servicios de Movistar.	Se quejaron por el mal servicio.	3	4	18	0	0	6	Movistar felicitó a los ganadores y respondió a algunos que tenían problemas con su servicio pidiéndoles que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		3	4	
102	22/07/2016	12:54	¡Fin de semana de Impacto con Freeview de UFC Network por #MovistarTV! Valentina Shevchenko defenderá los colores del Perú contra Holly Holm. Mira su pelea y más este 22, 23 y 24 de Julio ¡Gratis!	Imagen y texto	UFC Network por Movistar TV	Servicio Movistar Tv	188	79	16	Una persona comentó que deberían existir más de esas promociones.	Se quejaron por el mal servicio y manifestaron la molestia que tienen porque la empresa no les brinda solución para los inconvenientes que tienen con el servicio. Hablaron mal de la marca. Un usuario puso la foto de su queja para que le hagan caso.	2	5	8	1	0	0	Movistar promocionó MovistarTV y respondió a los usuarios que se quejaron por el servicio pidiéndoles que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		2	4	
103	26/07/2016	20:49	Desde siempre venimos apoyando a esta selección sólida que va con todo por la gloria ¡Súmame enviando una frase motivadora con nuestro HT #ElegimosAlentarlas, hazlas llegar tu mensaje y participa por entradas para que puedas ir a verlas en vivo! ¡También, sortearemos 6 camisetas autografiadas para los mensajes más emotivos!	Video	Voley peruano.	Sorteo	260	57	25	Comentaron sobre el tema del post. Realizaron consultas sobre el servicio de cable.	Se quejaron por el mal servicio.	5	1	12	0	0	1	Movistar felicitó a los ganadores y respondió a los usuarios que tenían inconvenientes, pidiéndoles que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		4	2	
104	27/07/2016	20:24	Comenzó el #SudamericanoU23 y nuestras chicas ya están motivadas para empezar ¡Vamos Perú! Nosotros #ElegimosAlentarlas porque desde hace 18 años estamos con el voley por la gloria. ¡Y tu...Cuéntanos por qué las vas a alentar!	GIF	Voley peruano	Deporte Nacional	212	25	31	Algunos comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio y hablaron mal de la marca. Pidieron que la empresa brinde respuesta a sus quejas.	2	4	13	0	0	0	Movistar comentó sobre el tema del post y a los usuarios con inconvenientes les pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		2	4	
105	28/07/2016	10:34	Hoy 28 de Julio, celebramos al Perú y el orgullo de llevar sus colores en el corazón	Video	Fiestas Patrias	Fecha Festiva	2395	147	224	Realizaron consultas sobre los servicios de Movistar.	Se quejaron por el mal servicio y algunos dijeron que se encuentran molestos y consideran que no se respeta a los consumidores. Un usuario se quejó por el trato del personal en sus centros de atención.	4	5	120	7	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace. A los usuarios que realizaron consultas los dirigió a la página web de la empresa.		4	3	

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARATIVOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO		
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO	
106	28/07/2016	12:54	iFin de semana de impacto con Freeview de UFC Network por #MovistarTV! Valentina Shevchenko defenderá los colores del Perú contra Holly Holm. Mira su pelea y más este 22, 23 y 24 de Julio ¡Gratis!	Imagen y texto	Deporte	Servicio Movistar Tv	181	75	16	Uno agradeció por la promoción y otros comentaron sobre el tema del post	Se quejaron por el mal servicio y manifestaron que el servicio de soporte técnico no atiende a sus reclamos.	3	5	7	1	0	0	0	Movistar comentó sobre el tema del post y a los usuarios con inconvenientes les pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		2	4	
107	28/07/2016	19:20	#ElegimosAletarias por dejar todo en la cancha en este día tan especial para el Perú. #SudamericanoU23 #VvaElPerú	Imagen y texto	Voley peruano.	Deporte Nacional	326	23	22	Comentaron sobre el tema del post.	Se quejaron por el mal servicio y porque no atienden sus quejas en el tiempo oportuno.	4	5	16	1	0	0	Movistar comentó sobre el tema del post.		3	3		
108	30/07/2016	11:00	Si tienes un teléfono fijo o celular, recuerda que puedes cambiar de operadora sin perder tu número. Descubre cómo, aquí: http://mvst.pe/1MkFMGv . ¡Son pasos muy sencillos!	GIF	Portabilidad numérica	Promoción	173	108	15	Algunos realizaron consultas sobre los servicios de Movistar.	Se quejaron por el mal servicio y porque no solucionan los inconvenientes que tienen. Asimismo, los usuarios manifestaron la mala atención por parte del personal de la empresa.	2	5	1	0	0	5	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		3	4		
109	31/07/2016	11:59	¡El fútbol no para! Hoy por GOLPERU, 2 grandes van por un triunfo para no quedarse atrás en la pelea por el clausura. Mira más de 50 Canales en HD por S/30.	Imagen y texto	GOLPERU	Servicio Movistar Tv	249	21	1	Comentaron y consultaron sobre el tema del post.	Una persona se quejó por el mal servicio.	3	1	4	0	5	0	Movistar respondió a algunos usuarios absolviendo sus dudas e invitándolos a que se comuniquen a los números telefónicos para mayor información. Al usuario que tuvo inconveniente con su servicio le pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		3	2		
110	31/07/2016	23:37	#ElegimosAletarias y hemos visto como su trabajo duro y esfuerzo fue recompensado. ¡Sigán así chicas! Gracias por dejar en alto el nombre del Perú.	Imagen y texto	Voley peruano.	Deporte Nacional	222	22	13	Algunas personas comentaron acerca del tema del post.	Se quejaron por el mal servicio y también manifestaron que se encuentran cansados de que no se solucionen las quejas que presentan. Un usuario comentó que borraron su queja y otros comentaron que sus líneas de atención no funcionan.	2	5	5	0	0	0	Movistar respondió a los usuarios lamentando el malestar generado por las fallas en el servicio y les pidió que se comuniquen con el equipo de Soporte Movistar a través de un enlace.		2	4		
111	20/02/2017	21:58	Ninguno	Imagen	App Movistar	Promoción	179	96	12	Algunos mostraron interés acerca de la aplicación, ya que consiste en el regalo de megas por respetar la velocidad en la carretera.	Se quejaron por el mal servicio, e inclusive un usuario comentó que la app no funcionaba y se unieron otros a comentar que todo servicio que brinda la empresa tiene fallas. También los usuarios consideraron que la empresa lee las quejas y no hace nada al respecto. Los usuarios opinaron que deberían cambiarse de operador y quejarse con Osispetel.	3	5	6	3	1	0	5	Movistar respondió a dos comentarios, motivando a la descarga de la app y resaltando el beneficio que representa para sus clientes. Por otra parte no respondió a las quejas con el servicio. !	Movistar tenía la oportunidad de promocionar su app y así mismo mostrar a sus clientes que es una empresa que se preocupa por brindarles beneficios.		4	4
112	11/02/2017	12:00	"¿Cuál es tu clásico de San Valentín? Con tu Deco Smart HD quédate en casa y mira las películas que quieras, si no lo tienes adquiérela por S/15.90 al mes aquí: http://mvst.pe/2KU3zb0 "	Imagen 360° y texto	Adquiere tu Deco Smart HD por san valentín	Servicio Movistar Tv	4894	570	349	Ninguno	Los usuarios se quejaron del mal servicio, comentando entre ellos que siempre su servicio es malo, y que el soporte técnico no brinda ninguna solución.	1	4	429	62	42	83	35	Movistar respondió de manera automatizada a las quejas de los clientes, en algunos casos lamentando los inconvenientes y derivándolos a contactarse en un mensaje interno con Soporte Movistar.		1	4	

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARATIVOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO	
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO
113	20/03/2017	15:50	A pesar del cierre de carreteras, nuestro equipo técnico acudió a la zona afectada restableciendo telefonía e internet fijo: http://mst.pe/2nXps9A	Imagen y texto	Trabajo del equipo técnico restableciendo el servicio de telefonía e internet	Referente a la fecha	463	275	43	Ninguno	Los usuarios se quejaron por las fallas en el servicio y muchos de ellos manifiestan que no cuentan con servicio de telefonía ni internet por más de dos días, y solicitan a la empresa que no le cobren los días en que no contarán con los servicios, para lo que otros comentan que esono sucederá que de igual forma el recibo se tendrá que pagar puntual.	1	5	12	16	1	3	115	Movistar responde a todos los comentarios con falla en los servicios que se debe a los recientes desastres y que vienen trabajando en ello para solucionarlo, solicitando paciencia a los clientes.	Movistar tenía la oportunidad de demostrar la humanización de la marca, mostrando su solidaridad con las personas afectadas frente al desastre.	1	4
114	20/03/2017	19:44	Nos unimos en #UnaSolaFuerza por conectar a más peruanos aún en tiempos difíciles. Nuestros servicios de telefonía pública y SMS son gratuitos hasta el domingo 26 en Tumbes, Piura, Lambayeque, zonas afectadas de Lima(1) y Huancavelica(2), Ancash(3) y La Libertad(4).	Imagen y texto	Servicio de telefonía y SMS sin costo para zonas afectadas por el huayco	Referente a la fecha	366	216	45	Algunos usuarios comentaron que les parecía bien el apoyo que viene brindando Movistar a las personas afectadas por el desastre.	Los usuarios se quejaron por el mal servicio, y que no solo se debe a los desastres naturales, sino que desde antes ya el servicio viene fallando. Así mismo otros comentaron que se van a cambiar o que ya se cambiaron de operador.	3	5	17	23	7	1	84	La marca respondió a las quejas por el servicio, informando a los clientes que ya vienen trabajando en ello y les pidió paciencia. Así mismo reforzó el uso de su hashtag #UnaSolaFuerza.		2	4
115	22/04/2017	17:00	¡El Smartphone que estabas esperando llegó a Movistar! Adquiere el nuevo Huawei P10, aquí: bit.ly/2pn2CgD	Imagen y texto	Promoción de equipo Huawei P10	Tecnología	1171	540	76	Ninguno	Los usuarios se quejaron del mal servicio. Solicitaron que la empresa se vaya del país y comentaron que la empresa perderá clientes debido a los problemas con los servicios que ofrece.	1	5	98	13	54	2	32	Movistar respondió a muchos indicándoles que se dirijan a la página de Soporte Técnico para que puedan solucionar sus problemas con el servicio. A otros usuarios les comentaba que ya se le había brindado una respuesta al inbox.		1	5
116	13/06/2017	12:45	#Soyyo quien te trae PrePlan ¡Afiliate al *515#, opción 2, activa tu Preplan recargando el monto seleccionado y disfruta toda la comunicación que necesitas por 7 días! Más info aquí: http://bit.ly/2q5dbEJ — con Jannet Castillo, Manuel Eduardo Alvarez Bayona, Ronal Galactico Tlv, Cynthia Jazmin y Deysi Adifianzen.	Imagen y texto	PrePlan	Promoción	143	37	8	Ninguno	Los usuarios se quejaron por el mal servicio. Hablaron mal del personal de la empresa. Comentaron que deberían de unirse para sacar a la empresa del país y que de una vez por todas la empresa debería de hacer caso a sus reclamos. Inclusive algunos usuarios crearon memes donde hacen quedar mal a la empresa.	1	4	7	4	2	0	11	Movistar no respondió a ningún comentario.		1	5
117	16/08/2017	10:52	¡No hay mejor momento en el día que estar flakín viendo tu TV! Pero, ¿qué pasa si te interrumpen? Entérate de la respuesta aquí ↓ Conoce más en www.mplay.com.pe	Video y texto	Movistar Play	Promoción	7662	483	401	Varios usuarios preguntaron por el servicio de Movistar Play, y dos usuarios agradecieron por éste servicio.	Los usuarios se quejaron por el servicio y cuando un usuario comentó a favor de la marca, se generaron otros comentarios aludiendo que era falso y que no habían leído algún comentario positivo hacia la marca.	3	4	319	545	63	13	76	Movistar respondió a los usuarios que consultaron por el servicio de Movistar Play.	La imagen de la marca se encuentra deteriorada, ya que al generarse algún comentario positivo, los usuarios refutan y consideran que éste es falso.	3	3
118	28/10/2017	12:00	¡Ahora #EligeVivirIlimitado! Si no eres Movistar, ¡cámbiate a los planes Elige+ y empieza a disfrutar de una vida ilimitada! Mayor información en www.movistar.com.pe	Imagen y texto	Planes ilimitados de gigs y llamadas a todo operador	Promoción	11000	1601	346	Varios usuarios preguntaron por el plan ilimitado.	Los usuarios se quejaron por el mal servicio. Comentaron que quieren cambiar de operador. Recomendaron que migren a otro operador y que la empresa Movistar no responde a las quejas. Un usuario preguntó si participaba en la promoción ilimitado y al nombrar su plan, Movistar no comentó nada, por lo que muchos se unieron al comentario aludiendo que era publicidad engañosa. Cuando un usuario mostró interés en adquirir el plan, otro le comentó que no lo haga por que lo estafarán. www.movistar.com.pe	4	5	328	1000	114	17	195	Movistar brindó mayor información sobre el plan ilimitado.	Movistar debió responder a todos los comentarios, ya sea que participen o no por el plan y de no ser así brindarles alguna otra promoción según el plan en el que el cliente se encuentre. El no responder cuando lo califican como publicidad engañosa perjudica el mensaje que quiere brindar y a la imagen de la marca.	3	5

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARATIVOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO	
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO
119	19/11/2017	10:41	Si la mala suerte te elige y se rompe tu pantalla, ¡tranquil! ¡NOFUE. En Movistar te la cambiamos gratis. Más info aquí: https://goo.gl/afUHRn .	Video y texto	Cambio de pantalla rota	Promoción	6282	842	707	Los usuarios pidieron mayor información para poder cambiar su pantalla. Además agradecieron a la marca por la promoción.	Ninguno	5	1	347	271	150	11	52	Movistar brindó información sobre los equipos que participan en la promoción de cambio de pantalla, guiando a los usuarios comunicarse a un número donde los puedan asesorar.		4	1
120	01/12/2017	12:56	Lo último en tecnología e innovación de Apple llega a Movistar. #EligeiPhoneX #EligeMovistar	Imagen y texto	iPhoneX - Tecnología	Tecnología	25000	3531	520	Los usuarios pidieron mayor información para poder adquirir el equipo iPhoneX, mostrando su interés por el tema del post.	Ninguno	5	1	4100	729	2400	254	82	Movistar respondió de manera automatizada, con mensajes repetitivos a todos los usuarios. Además, les pidió que estén atentos a las redes sociales para mayor información.	Movistar al haber obtenido tanta participación positiva, debió de interactuar más con los usuarios, respondiendo de forma personalizada a cada uno y no con el mismo mensaje.	4	2
121	25/01/2018	18:36	¡Priority ahora es Movistar Prix! Descarga el app aquí: http://smvt.com/descargaprix	Imagen y texto	App - Movistar Prix	Promoción	111	34	8	Algunos pidieron mayor información sobre Movistar Prix.	Algunos usuarios se quejaron por el servicio. Varios de ellos manifestaron sus dudas respecto a la aplicación.	5	4	2	2	1	1	4	Movistar no respondió a ningún comentario.		1	4
122	14/02/2018	15:08	En el Día del Amor y la Amistad ❤️👉, ¡por ser Movistar disfruta de Instagram ilimitado! 📷📷 y comparte tus #MomentosIlimitados con los que más quieres 📷.	Video y texto	Día del amor y la amistad - Momentos ilimitados	Promoción	1957	120	149	Algunos usuarios se mostraron contentos por disfrutar de Instagram ilimitado por un día.	Algunos usuarios se quejaron por el servicio y lo compararon con la competencia en referencia a lo que ofrecen por el día de la amistad.	4	5	84	27	8	2	72	Movistar respondió algunos comentarios, invitando a los clientes a disfrutar de la experiencia de tener Instagram ilimitado.		3	3
123	25/04/2018	11:04	Después de mucho trabajo junto a la Biblioteca Nacional del Perú 🇵🇪, les presentamos La primera Biblioteca Digital Peruana 📖, donde podrás encontrar cientos de libros para tu disposición. Descarga la app goo.gl/T77UPr ¡#VamosALeer, Perú!	Video y texto	Biblioteca Nacional Digital del Perú	Referente a la fecha	4904	415	2156	Algunos comentaron respecto al tema del post.	Los usuarios se quejaron, porque la empresa no atiende a sus reclamos. Además, hablaron mal del personal subiendo una foto, donde manifestaban que no atiendan a los clientes.	3	5	893	41	290	19	18	Movistar solicitó los datos de los clientes para poder solucionar los problemas que tienen. Asimismo, Movistar respondió que mejorará el servicio que brinda el personal, en referencia al comentario donde se quejan sobre ellos.		3	4
124	06/07/2018	11:57	Continúa aprendiendo desde casa con el app de la Biblioteca Nacional del Perú. 📖 Descárgala ahora aquí https://goo.gl/UR7C9y y disfruta de la lectura. 📖	Imagen y texto	Día del maestro	Referente a la fecha	324	222	15	Ninguno	Los usuarios se quejaron por el servicio y se generaron comentarios entre ellos donde hablaron mal de la marca, resaltando que la empresa no hacía nada por solucionar los problemas.	1	4	19	13	3	0	30	Movistar respondió a cada usuario solicitándoles sus datos para brindarles alguna solución de forma interna, pero no obtuvo respuesta por parte de ellos.		3	4
125	15/03/2018	07:00	¡Tenemos una gran noticia para ti! Desde hoy TODOS nuestros planes Elige Más vienen con llamadas ilimitadas a TODO operador. 📞 ¡No esperes más y empieza a disfrutarlo! 📞	Video y texto	Habla ilimitado a todo operador con Movistar	Promoción	366	661	64	Ninguno	Los usuarios se quejaron por el servicio, por la atención del personal. Además comentaron que la empresa debería de mejorar sus procesos.	1	4	153	11	8	1	153	Movistar respondió a cada usuario solicitándoles sus datos para brindarles alguna solución por interno.	Un usuario se quejó por sus problemas con el servicio, donde Movistar respondió que solucionarían el inconveniente. Asimismo, en otro comentario el mismo usuario compartió su satisfacción, porque le brindaron una solución. Movistar debería tomar este ejemplo para que pueda volver a repetirse, donde los comentarios negativos posteriormente puedan volverse a favor de la marca.	3	4

N°	FECHA	HORA	PUBLICACIÓN	RECURSO AUDIOVISUAL	TEMA	CATEGORÍA DEL TEMA	# LIKES	# COMENTARIOS	# COMPARTIDOS	ACTITUD DE LOS PROSUMIDORES FRENTE AL POST		IMPACTO		REACCIÓN A LA PUBLICACIÓN					INTERACCIÓN DE LA MARCA	OBSERVACIONES	IMPACTO		
										POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	# ME ENCANTA	# ME DIVIERTE	# ME ASOMBRA	# ME ENTRISTECE	# ME ENOJA			POSITIVO	NEGATIVO	
126	09/05/2018	12:16	¿Preparado para el mundial? 🏆 No te pierdas de los programas que todo fanático del fútbol debe ver, encuéntralos todo en Movistar Deportes 📺	Video y texto	Movistar TV - Movistar deportes	Servicio Movistar Tv	1107	75	128	Varios usuarios solicitaron mayor información sobre el servicio de Movistar deportes.	Los usuarios se quejaron por el servicio, subieron fotos de la falla en su app. Un usuario subió un meme sobre el mal servicio que brinda la empresa.	4	4	42	17	2	2	10	Movistar respondió a algunos usuarios solicitándoles sus datos para brindarles alguna solución por interno.		4	4	
127	13/05/2018	10:00	Vamos a volver hinchas, en incondicionales 🇵🇪. Vuelve Perú a un Mundial y no puedes perderte de nada. La mayor cobertura desde Rusia por Movistar TV y Movistar Play, las 24 horas, los 7 días. 📺 #incondicionales	Video y texto	Movistar TV - Hinchas incondicionales	Servicio Movistar Tv	6119	208	473	Algunos solicitaron mayor información sobre Movistar TV y Movistar Play.	Los usuarios se quejaron por el servicio, subieron memes donde dejaban mal a la marca. Asimismo, entre ellos realizaban comentarios negativos sobre la falta de atención a sus reclamos. Un usuario comentó que tenía un problema con la app y otro usuario es quien lo ayuda, por lo que la respuesta de Movistar llega muy tarde. Otros comentaron que tenían problemas en acceder a la app.	4	5	488	45	80	9	30	Movistar respondió a algunos usuarios solicitándoles sus datos para brindarles alguna solución por interno.		3	4	
128	16/05/2018	11:50	Más fácil... Imposible 🤖. Ahora revisar y recargar tu saldo ¡es súper simple! Solo entra al app Mi Movistar y ¡listo! Si aún no la tienes descárgala aquí ☞ http://smvst.com/AppMiMovistar	Video y texto	App Mi Movistar	App Movistar	665	194	48	Ninguno	Los usuarios manifestaron problemas con la app y comentaron entre ellos los problemas que tenían con los servicios. Asimismo, manifestaron que la empresa no les brindaba soluciones.	1	5	17	8	7	2	63	Movistar respondió de manera automatizada a todos los usuarios.	Movistar debió de brindar respuestas personalizadas. Además, debió solucionar los problemas que tenían los usuarios con la app.	2	5	
129	13/06/2018	15:23	¡Celebra con Papá! 🎉 Elige más que saludarlo en su día con todo lo que tenemos para ambos, aquí ☞ https://goo.gl/gpFN5J #FelizDiaPa!	Video y texto	Día del Padre	Fecha Festiva	14000	455	1896	Ninguno	Los usuarios se quejaron, resaltaron en su mensaje que son muchos los que manifiestan problemas por sus servicios, por lo que varios comentaron que la empresa mentía a los clientes. Además amenazaron con cambiarse de operadora.	1	5	907	391	38	52	42	Movistar respondió de forma automatizada a los clientes, solicitándoles sus datos de forma interna para brindarles alguna solución.		2	4	
130	30/06/2018	10:14	Somos un país de #incondicionales y por eso el mundo sabe que en Perú está #LaMejorHinchadaDelMundo PE ARRIBA PERÚ 🇵🇪	Video y texto	Hinchada Peruana	Deporte Nacional	643	180	235	Ninguno	Los usuarios comentaron los problemas con los servicios y generaron entre ellos comentarios negativos hacia la marca. Los usuarios manifestaron las experiencias negativas que han tenido con la marca.	1	5	161	7	1	1	37	Movistar respondió de forma automatizada a los clientes, lamentando los inconvenientes que tiene con sus servicios, a la vez que les solicitó sus datos de forma interna para brindarles alguna solución.		2	4	
TOTAL							346501	28198	25594			TOTAL	13372	4426	3429	1936	1299						

APÉNDICE E

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

FICHA PARA VALIDACION SEGÚN OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES.

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	Miguel Fernando Inga Avila	DNI	###
Grado académico	Magíster en Administración - Finanzas		
E-mail	minga@continental.edu.pe	Teléfono	###
Institución donde labora	Universidad Continental	Cargo	Docente
Nombre del instrumento	Validación de expertos		
Título de la investigación	"INFLUENCIA DE LOS PROSUMIDORES EN LA IMAGEN DE LA MARCA EN LA FAN PAGE DE MOVISTAR PERÚ"		

ASPECTOS DE VALIDACIÓN


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20 %				Regular 21 - 40 %				Buena 41 - 60 %				Muy buena 61 - 80 %				Excelente 81 - 100 %					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																						
2. OBJETIVIDAD	Expresado en capacidades observables																						
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																						
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																						
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																						
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																						
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito que se persigue																						
PUNTAJE PARCIAL																		270	665				
PUNTAJE TOTAL		935																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje	Excelente
----------	----------------	-----------

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El cuestionario utilizado para el presente trabajo de investigación es pertinente y corresponde a los objetivos establecidos por la investigadora. Hay relación y trazabilidad en los reactivos.

Firma del experto informante

Miguel Fernando Inga Avila DNI 19943619

Autor del instrumento a validar
Stephany Sissy Quincho Nolasco