



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA**

TÍTULO EN LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS

**Análisis de los sitios web y Redes sociales como plataforma de comunicación corporativo de las agencias de comunicación en Sudamérica. Caso de estudio Perú, período 2017**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

**AUTORA:** Celi Villavicencio, Viviana Carolina

**TUTORA DE TESIS:** Córdova Camacho, Jhoana Raquel, Mgtr.

LOJA – ECUADOR

2018



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2018

## **APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magíster.

Jhoana Raquel Córdova Camacho

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Análisis de los sitios web y las redes sociales como plataformas de comunicación organizacional de las agencias de comunicación en Sudamérica. Caso de estudio Perú realizado por Celi Villavicencio Viviana Carolina, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2018

f). \_\_\_\_\_

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Celi Villavicencio Viviana Carolina declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Análisis de los sitios web y las redes sociales como plataformas de comunicación organizacional de las agencias de comunicación en Sudamérica. Caso de estudio Perú, de la Titulación de Licenciada en Relaciones Públicas, siendo Jhoana Córdova directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f. \_\_\_\_\_

Autor: Celi Villavicencio Viviana Carolina

Cédula: 1104339310

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a Dios por ser la guía de mi vida para realizar todos mis proyectos ayudándome a superar las adversidades para seguir adelante; a mi amado padre Walter Ovidio y a mi querida hermana Soraya por siempre creer en mí y gracias a su insistencia y exigencia estoy logrando mi título profesional, sé que he tardado en lograrlo, pero lo he conseguido, a mi madre adorada que toda la vida ha sido mi ejemplo a seguir, su esfuerzo y valentía me ha inspirado y sé que desde el cielo festeja mis logros.

A mi amado esposo Andrés por estar a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo para seguir avanzando en cada nueva etapa que emprenda.

A mis queridos hijos Victoria, Amelia y Arturo, por ser la alegría de mi vida, siendo la inspiración y la fuerza que necesito para seguir siendo mejor persona, mejor profesional y mejor madre.

Me siento afortunada por ser lo que soy, lo que he logrado y lo que me falta por conseguir. Culminar mi carrera en Relaciones Públicas hace en mi seguir creyendo en los sueños y si lo deseamos y nos esforzamos en lograrlo, no existirá reto que no logremos superar.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi extensa gratitud a la Universidad Técnica Particular de Loja por la formación humana, ética y técnica que asegurará mi desempeño en el campo laboral.

Mi más sincero agradecimiento a toda la titulación de Relaciones Públicas de la UTPL, por darme la confianza y apoyo en todos los momentos, me siento muy orgullosa de haber formado parte en algún momento de ese grandioso equipo de trabajo para realizar mis prácticas profesionales y aprender de cada una de ellas.

De igual manera a mi querida tutora de tesis, Mgtr. Jhoana Córdova Camacho, quien me dio su tiempo, su experiencia y su guía con mucho profesionalismo, esmero y dedicación durante todo éste proceso, de igual manera me siento muy agradecida por haber logrado la confianza de usted hacia mi persona.

Finalmente quiero culminar agradeciendo a mis compañeros y amigos que durante los años de universidad se han ganado un lugar en mi corazón y espero contar con su ayuda y presencia toda la vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA .....	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PRIMERA PARTE .....	5
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	5
CAPÍTULO I: .....	6
LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN A PARTIR DE LAS TIC´S.....	6
1.1.    Tecnologías de la información y comunicación (TIC).....	7
1.1.1.    Concepto y principales definiciones de las TIC´S.....	8
1.1.2.    Etapas significativas en el desarrollo de la tecnología. ....	10
1.1.3.    Características y posibilidades de las TIC.....	14
1.1.4.    Las TIC en el marco de la “sociedad del conocimiento”/ “sociedad de la información”. ....	15
CAPÍTULO II .....	17
LOS PORTALES WEB Y REDES SOCIALES EN LA EMPRESA .....	17
2.1.    Portales web.....	18
2.1.1.    Evolución del concepto y principales definiciones. ....	19
2.1.2.    Funciones de la página web empresarial. ....	20
2.1.3.    Uso de los portales web empresariales. ....	22
2.2.    Medios sociales. ....	24
2.2.1.    Evolución del concepto y principales definiciones. ....	25
2.2.2.    Uso y funciones de los medios sociales. ....	26
2.2.3.    Medios sociales más usados.....	28
CAPÍTULO III .....	38
HERRAMIENTAS DIGITALES DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN.....	38
3.1.    Agencias de Comunicación integral. ....	39
3.2.    Servicios de las Agencias de Comunicación. ....	40
3.3.    Recursos digitales. ....	41
3.3.1.    Tipos de recursos digitales: Comunicación Interna y Externa. ....	42
SEGUNDA PARTE.....	45

MARCO METODOLÓGICO.....	45
CAPÍTULO IV.....	46
DISEÑO METODOLÓGICO .....	46
4.1.    Objetivos de la investigación .....	47
4.2.    Preguntas de investigación.....	47
4.3.    Estructura metodológica.....	47
4.3.1.    Descripción de la metodología .....	48
4.3.2.    Instrumentos de investigación.....	49
4.3.3.    Muestra .....	50
TERCERA PARTE .....	51
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	51
CAPÍTULO V:.....	52
EVALUACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL.....	52
5.1.    Evaluación de accesibilidad.....	54
5.2.    Evaluación del uso de recursos multimedia.....	56
5.3.    Evaluación de contenidos e información.....	57
5.3.1.    Oferta.....	57
5.3.2.    Información de la organización.....	59
5.3.3.    Información para el cliente.....	62
5.3.4.    Información de servicios complementarios.....	64
5.3.5.    Seguridad.....	65
5.3.6.    Recursos para el cliente.....	65
5.3.7.    Interactividad.....	66
5.4.    Movilidad.....	71
5.5.    Índice de comunicación 2.0 en los sitios web.....	73
5.6.    Posicionamiento web.....	75
5.6.1.    Posición mundial.....	76
5.6.2.    Posicionamiento por país.....	77
5.6.3.    Porcentaje de rebote.....	79
5.6.4.    Visitas diarias por usuario.....	80
5.6.5.    Tiempo diario en el sitio.....	80
5.6.6.    Porcentaje de visitas provenientes de un motor de búsqueda.....	81
5.6.7.    Palabras claves en los principales motores de búsqueda.....	82
5.6.8.    Países de procedencia de los usuarios.....	84
5.6.9.    Tiempo de carga del sitio web.....	85
5.6.10.    Sitios web que visitaron antes.....	85
5.6.11.    A dónde van los visitantes de los sitios web.....	86



CAPÍTULO VI.....	87
EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN DE PERÚ .....	87
6.1. Presencia en los medios sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	88
6.2. Análisis del medio social Facebook.....	88
6.2.1. Variable Presencia. ....	88
6.2.2. Variable Impacto.....	89
6.2.3. Variable de Crecimiento Total. ....	91
6.2.4. Variable Actividad.....	92
6.2.5. Variable Participación de los usuarios. ....	92
6.2.6. Variable Servicio.....	93
6.2.7. Variable Enganement. ....	94
6.3. Análisis de la red social Instagram .....	95
6.3.1. Variable Presencia .....	96
6.3.2. Variable Impacto.....	96
6.3.3. Variable Crecimiento.....	98
6.3.4. Variable Actividad .....	98
6.3.5. Variable Participación.....	99
6.3.6. Variable Servicio.....	99
6.3.7. Variable Engagement. ....	100
6.4. Análisis del medio social Twitter. ....	101
6.4.1. Variable Presencia. ....	101
6.4.2. Variable impacto .....	102
6.4.3. Crecimiento. ....	103
6.4.4. Variable Actividad.....	104
6.4.5. Variable Participación.....	104
6.4.6. Variable Servicio.....	105
6.4.7. Variable Engagement. ....	106
6.5. Análisis del medio social YouTube .....	106
6.5.1. Variable Presencia. ....	107
6.5.2. Variable Impacto.....	107
6.5.3. Variable Crecimiento.....	109
6.5.4. Variable actividad. ....	110
6.5.5. Variable Participación.....	110
6.5.6. Variable Servicio.....	111
6.5.7. Variable Engagement. ....	111
6.6. Índice de comunicación 2.0 en las redes sociales .....	113
6.6.1. Facebook .....	113

6.6.2. Instagram.....	116
CUARTA PARTE.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES.....	126
BIBLIOGRAFÍA.....	127
ANEXOS.....	136

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Categorías de medios sociales directas en función del enfoque.....	24
<b>Tabla 2.</b> Variables de la Eficacia Comunicativa.....	53
<b>Tabla 3.</b> Puntaje y valoración de la tabla de observación.....	55
<b>Tabla 4.</b> Resultados de las agencias de comunicación.....	55
<b>Tabla 5.</b> Índice de recursos multimedia.....	56
<b>Tabla 6.</b> Recursos multimedia.....	57
<b>Tabla 7.</b> Análisis de oferta de Data Trust y Brand Team.....	58
<b>Tabla 8.</b> Resultados del análisis de Información para el cliente.....	62
<b>Tabla 9.</b> Recursos para el cliente.....	66
<b>Tabla 10.</b> Índice 2.0 de las agencias de comunicación de Perú.....	74
<b>Tabla 11.</b> Posicionamiento de las agencias por país.....	78
<b>Tabla 12.</b> Palabras claves usadas para buscar las páginas de las agencias de comunicación.....	82
<b>Tabla 13.</b> Posición de mayor a menor de la variable presencia.....	89
<b>Tabla 14.</b> Número de seguidores y porcentajes de la variable impacto.....	90
<b>Tabla 15.</b> Posición de mayor a menor de la variable crecimiento.....	91
<b>Tabla 16.</b> Posición de mayor a menor de la variable actividad.....	92
<b>Tabla 17.</b> Posición de mayor a menor de la variable participación.....	93
<b>Tabla 18.</b> Posición de mayor a menor de la variable servicio.....	94
<b>Tabla 19.</b> Posición de mayor a menor de la variable Engagement.....	94
<b>Tabla 20.</b> Posición de mayor a menor de la variable Presencia.....	96
<b>Tabla 21.</b> Número de seguidores y porcentajes de la variable impacto.....	97
<b>Tabla 22.</b> Posición de mayor a menor de la variable Crecimiento.....	98
<b>Tabla 23.</b> Posición de mayor a menor de la variable Actividad.....	98
<b>Tabla 24.</b> Posición de mayor a menor de la variable Participación.....	99
<b>Tabla 25.</b> Posición de mayor a menor de la variable Servicio.....	100
<b>Tabla 26.</b> Posición de mayor a menor de la variable Engagement.....	100
<b>Tabla 27.</b> Posición de mayor a menor de la variable Engagement.....	101
<b>Tabla 28.</b> Número de seguidores y porcentajes de la variable impacto.....	102
<b>Tabla 29.</b> Posición de mayor a menor de la variable crecimiento.....	103
<b>Tabla 30.</b> Posición de mayor a menor de la variable actividad.....	104
<b>Tabla 31.</b> Posición de mayor a menor de la variable participación.....	105
<b>Tabla 32.</b> Posición de mayor a menor de la variable servicio.....	105
<b>Tabla 33.</b> Posición de mayor a menor de la variable servicio.....	106
<b>Tabla 34.</b> Posición de mayor a menor de la variable servicio.....	107
<b>Tabla 35.</b> Número de seguidores y porcentajes de la variable impacto.....	108
<b>Tabla 36.</b> Posición de mayor a menor de la variable servicio.....	109
<b>Tabla 37.</b> Posición de mayor a menor de la variable servicio.....	110
<b>Tabla 38.</b> Posición de mayor a menor de la variable servicio.....	110
<b>Tabla 39.</b> Posición de mayor a menor de la variable servicio.....	111
<b>Tabla 40.</b> Posición de mayor a menor de la variable servicio.....	112
<b>Tabla 41.</b> Tabla de comunicación 2.0 de las agencias de comunicación de Perú.....	113
<b>Tabla 42.</b> Tabla de comunicación 2.0 de las agencias de comunicación de Perú.....	116
<b>Tabla 43.</b> Tabla de comunicación 2.0 de las agencias de comunicación de Perú.....	119
<b>Tabla 44.</b> Tabla de comunicación 2.0 de las agencias de comunicación de Perú.....	122

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> El desarrollo tecnológico a lo largo de la historia.....	11
<b>Figura 2.</b> Características de las Tic.....	14
<b>Figura 3.</b> Elementos de la usabilidad de los sitios web.....	23
<b>Figura 4.</b> Redes sociales con mayor y menor uso.....	27
<b>Figura 5.</b> Active users of key global social platforms.....	29
<b>Figura 6.</b> Estadísticas del uso de Twitter.....	30
<b>Figura 7.</b> Alcance de YouTube.....	32
<b>Figura 8.</b> Usuarios de YouTube.....	32
<b>Figura 9.</b> Estadísticas de usuarios activos de Instagram.....	33
<b>Figura 10.</b> Estadísticas de WhatsApp.....	34
<b>Figura 11.</b> Sobre LinkedIn.....	35
<b>Figura 12.</b> Todas las características de Skype.....	36
<b>Figura 13.</b> Herramientas para la gestión de la comunicación.....	42
<b>Figura 14.</b> Herramientas de comunicación interna.....	43
<b>Figura 15.</b> Herramientas de comunicación externa.....	44
<b>Figura 16.</b> Información completa de la Agencia Pacific.....	59
<b>Figura 17.</b> Información en Agencia Internovam.....	60
<b>Figura 18.</b> Información incompleta de la Agencia Plat Comunicación.....	61
<b>Figura 19.</b> Información completa de la agencia de comunicación Pacific.....	63
<b>Figura 20.</b> Servicios Complementarios y puntos de información.....	64
<b>Figura 21.</b> Herramientas que utiliza la Agencia Manya.pe.....	68
<b>Figura 22.</b> Interactividad de la Agencia Manya.pe.....	69
<b>Figura 23.</b> Mensajes enviados a las agencias: Manya.pe, Data Trust y Éxito Comunicaciones.....	70
<b>Figura 24.</b> Captura de pantalla (versión escritorio).....	72
<b>Figura 25.</b> Captura de pantalla (versión escritorio).....	72
<b>Figura 26.</b> Captura de pantalla (versión para móvil).....	73
<b>Figura 27.</b> Indicadores de posicionamiento web.....	76
<b>Figura 28.</b> Número de usuarios de Instagram totales en Perú.....	97
<b>Figura 29.</b> Número de seguidores de las agencias de comunicación.....	103
<b>Figura 30.</b> Porcentajes de la variable impacto de las agencias de comunicación.....	109

## RESUMEN

El desarrollo tecnológico y social en el entorno comunicacional, ha evolucionado gracias a las diferentes plataformas sociales que existen en la web, satisfaciendo necesidades óptimas para el beneficio de los usuarios y de las empresas, dando paso a la invención, innovación y perfeccionamiento de dichos medios.

Las redes sociales o sitios web permiten a las empresas darse a conocer, tener un acercamiento e interacción con sus públicos a través de la generación y publicación de contenidos como noticias, imágenes, videos etc. Las mismas que son segmentadas para que cada usuario pueda acceder a la información que le interese, adicionalmente dichas plataformas permiten la creación de alianzas estratégicas que van alineadas bajo el interés en la actividad empresarial.

Por ende, en la presente investigación permitirá conocer como las 10 agencias de comunicación de Perú ya antes seleccionadas, manejan sus sitios web y redes sociales mediante la creación de bases de datos y herramientas de medición web, la cual se logrará obtener los resultados necesarios para la elaboración de los diferentes análisis, evidenciando sus ventajas competitivas y falencias de cada una de ellas.

**PALABRAS CLAVES:** Desarrollo tecnológico, redes sociales, sitios web, agencias de comunicación de Perú, plataformas sociales, herramientas de medición web.

## ABSTRACT

The technological and social development in the communication environment has evolved thanks to the different social platforms that exist on the web, satisfying optimal needs for the benefit of users and companies, giving way to invention, innovation and improvement of said means.

Social networks or websites allow companies to get known, have an approach and interaction with their audiences through the generation and publication of content such as news, images, videos, etc. The same that are segmented so that each user can access the information that interests them, additionally these platforms allow the creation of strategic alliances that are aligned under the interest in the business activity.

Therefore, in the present investigation it will be possible to know how the 10 communication agencies of Peru already selected, manage their websites and social networks through the creation of databases and web measurement tools, which will achieve the necessary results to the elaboration of the different analyzes, evidencing their competitive advantages and shortcomings of each of them.

**KEY WORDS:** Technological development, social networks, websites, communication agencies of Peru, social platforms, web measurement tools.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como principal objetivo identificar y analizar los sitios web y redes sociales como plataforma de comunicación en las agencias de comunicación de Perú, asimismo identifica si dichas herramientas de comunicación cumple con las variables planteadas en los índices de comunicación.

El uso de los sitios web y las redes sociales ha permitido un acercamiento estratégico entre la empresa y sus públicos, en este caso, las agencias de comunicación han desarrollado varias herramientas, con el fin de mantener a sus clientes asociados con la empresa.

Las agencias de comunicación que, al ser las encargadas de dar soluciones de imagen corporativa, marca, campañas publicitarias, comunicación interna, entre otros; mantienen el contacto con el público a través de las redes sociales, porque saben que pueden segmentar a sus clientes y llegar a una gran masa, de forma fácil y rápida obteniendo resultados satisfactorios, una vez enganchado su público.

Actualmente, la mayoría de las empresas están obligadas a seguir un patrón comunicacional para llegar a un target específico, ese es el caso de las agencias de comunicación digital, que necesariamente están ligadas a un desarrollo tecnológico para llegar a más nichos.

En este contexto, se puede mencionar que, una organización que no tiene presencia en redes sociales y en general en internet, pierde la oportunidad de integrarse a redes de conversación en ambientes donde bien la marca o productos pueden posicionarse y lograr mayor notoriedad de imagen, visibilización de servicios, gestión publicitaria, mecanismos de estudio y segmentación de mercados, no solo a escala externa sino también de forma interna con los empleados.

De esta manera, este trabajo de investigación se basa en algunos capítulos. En el capítulo I se estudia la evolución de la comunicación a partir de las TIC'S, en la cual se define como una herramienta vital dentro de la sociedad para beneficio y estabilidad tanto empresarial como social, generando posibilidades de desarrollo para quien o quienes la poseen, estimando la información como un recurso de valor.

En el capítulo II, se estudia los portales web y medios sociales de la empresa, considerados como herramientas web y de comunicación, que permiten a las organizaciones llegar hacia sus públicos objetivos, mediante un portal web, en la cual, se puede conocer su cultura organizacional, servicios, público interno, entre más,

seguido de esto, los medios sociales brindan interacción con sus públicos de forma que la relación con ellos se convierta esencial e importante para la empresa.

En el capítulo III, puntualiza las diferentes herramientas y recursos digitales en las agencias de comunicación, demostrando que, al momento de gestionar la comunicación con los públicos internos se requiere de herramientas que permitan que el recurso humano de la empresa se sienta comprometido con la misma y posea la información adecuada y precisa, diferenciando con la comunicación externa, que está destinada a influir en la percepción de los públicos externos, gracias a las diferentes herramientas que son de gran utilidad para gestionar dicha comunicación estratégicamente.

El capítulo IV trata del diseño metodológico creado para dicha investigación, seguido del capítulo V que se orienta hacia la evaluación de los sitios web de las agencias de comunicación en Perú, en la cual, se evalúa el desarrollo y usabilidad de las mismas, realizando un análisis de la eficacia comunicativa de cada agencia de comunicación, recordando que, las agencias de comunicación para que sean visibles e interactivas deben tomar en cuenta algunas variables importantes para su portal web.

En el capítulo VI se enfoca en la evaluación de las redes sociales de las agencias de comunicación en Perú, dicho esto, en esta variable se mide el tráfico de movimiento de los medios sociales de cada agencia de comunicación. El capítulo concluye con el análisis de unas tablas valorativas del índice de comunicación 2.0 de cada medio social. Adicionalmente, se concluye con las conclusiones, recomendaciones y anexos para esta investigación.



**PRIMERA PARTE**  
**MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

**CAPÍTULO I:  
LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN A PARTIR DE LAS TIC'S**

## 1.1. Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

Una de las herramientas vitales dentro de la sociedad del conocimiento es sin duda alguna la información por ser considerada como aquel recurso que genera poder, competitividad y posibilidades de desarrollo para quien o quienes la poseen. Estimando la información como un recurso de valor, es imprescindible que ésta se maneje adecuadamente para la generación de conocimiento.

El buen manejo de la información, su correcta difusión o puesta en conocimiento a la sociedad, permitirá que quienes la poseen logren beneficiar a los individuos, no obstante, quienes no hagan de ella un buen uso podrá traer consecuencias como la desinformación ya sea por intereses existentes de un grupo o varios grupos de poder.

El riesgo de la desinformación en Internet, (...) subyace en la propia interactividad y permeabilidad del trinomio receptor-productor-difusor de contenidos –prosumo– con el que está compuesta la información en línea, siendo casi imposible para aquellos carentes de suficientes niveles de competencia digital, informacional y comunicativa, distinguir entre información, rumores y desinformación (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015).

Por otro lado, la comunicación concebida como un proceso permite que dos o más personas intercambien mensajes, informaciones con el objetivo de conocer algo puesto que a través de la comunicación se puede lograr grandes acuerdos, expresar nuestros puntos de vista, entre otros. La comunicación ha ido evolucionando a medida que pasa el tiempo, desde el uso de jeroglíficos, la escritura de cartas hasta la utilización de los diferentes dispositivos y aplicaciones tecnológicas que han permitido acortar distancias en tiempo y espacio.

“Internet se ha convertido en el medio de mayor crecimiento en la actualidad. Hay razones para ello. La más importante (...) es que constituye el medio de comunicación masivo más participativo – más democrático” (Ávila, 2006).

Internet, fue el motor para el desarrollo y mejoramiento de las tecnologías de la información y comunicación, lo que ha hecho que, en sectores como la comunicación, se desarrolle y posibilite mejores formas de conexión entre personas, instituciones y demás.

“La implantación en la sociedad de las denominadas (...) tecnologías de la comunicación y la información, está produciendo cambios insospechados respecto a los

originados por otras tecnologías, como fueron la imprenta y electrónica” (Cabrero, 1994, p. 15).

Con la constante necesidad de una comunicación más efectiva, se han ido implementando y cada vez mejorando las tecnologías de la información, desarrollando distintas herramientas que ayudan a la comunicación, a la economía, política lo que a su vez ocasiona que se creen “iniciativas gubernamentales y no gubernamentales para promover el uso y la apropiación social de estas herramientas”. (Paz, Albornoz, Benalcázar, Paz, & Rodríguez, 2006, p. 109)

En sí, las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tic), permiten la comunicación de manera rápida y eficaz, interactuando con otras personas mediante imágenes, videos, mensajes de texto, producciones audiovisuales, etc.; eliminando de esta manera la brecha digital existente en diferentes regiones del mundo.

El nuevo entorno digital ha cambiado la forma de transmitir y recibir la información. El usuario es quien controla, domina, maneja y conecta los contenidos de una forma no lineal, creando las denominadas obras abiertas a través de la participación y la interacción (Altamirano & Túnuez, 2014).

Es evidente que las tecnologías de la información y comunicación han generado grandes cambios en pro de la sociedad, pero, también han existido y existen entes de la sociedad a los que no se les ha hecho fácil adaptarse a esta convergencia por ende han creado cierta resistencia al uso de las TIC´S, lo que puede causar: desinformación.

### **1.1.1. Concepto y principales definiciones de las TIC´S.**

Las TIC´S han representado, desde su aparición, avances significativos para diferentes naciones a nivel mundial. No todas en el mismo momento, ni como consecuencia de los mismos ejercicios productivos. Por ejemplo, los países desarrollados, tales como Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia, Italia, etc., iniciaron su carrera tecnológica, así como el uso de TIC para aumentar su productividad y competitividad, hace varias décadas. Basta decir que fue en los Estados Unidos donde por las épocas posteriores a la Segunda Guerra Mundial (1948 a 1950) se construyó el primer computador electromagnético, el Mark I (Patiño, 2012, p. 40).

Las tecnologías de la información y comunicación permiten el desarrollo y mejoramiento de las formas de recibir y enviar la información a los individuos en la sociedad. Si bien ya se ha hablado de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), es importante, también, conceptualizarlas de modo que a través de una fundamentación teórica se

pueda evidenciar su importancia y los cambios que ésta ha producido y sigue produciendo.

“Las TIC ofrecen una oportunidad para que los países en vía de desarrollo den un salto en su evolución económica, política, social y cultural, disminuyendo la distancia que los separa de los países desarrollados” (Paz, Albornoz, Benalcázar, Paz, & Rodríguez, 2006, p. 133).

La evolución de las tecnologías hace posible que los países puedan obtener mejores beneficios que a su vez le generan estabilidad y participación dentro de los mercados internacionales pudiendo así mejorar la gestión económica, política y social de sus habitantes.

Además, las tecnologías permiten que la cultura se pueda expandir a diferentes partes del mundo e incluso éstas sean adoptadas por miembros de otros países implantando así diferentes formas de vestir, costumbres y tradiciones que son ajenas.

La cultura tiene en el soporte online un valioso instrumento para darse a conocer porque rompe las barreras geográficas que hasta ahora determinaban muchas veces la capacidad de acceso y propagación del hecho cultural. Internet permite la difusión globalizada y alimenta nuevas formas de gestión de la cultura y de las maneras de ser transmitida (Túñez & Chillón Anxela, 2010, p. 125).

De lo mencionado anteriormente se puede evidenciar un caso muy particular como es el de la sociedad ecuatoriana, la cual ha apropiado variedad de ideas, características culturales de otras partes del mundo, generando así la difusión y adopción de éstas; como es el caso, por ejemplo, de la adopción de diferentes estilos de vestir: gótico, punkero, entre otros.

Las tecnologías de la información y comunicación también son una agrupación de aplicaciones y sistemas que están en constante desarrollo para cubrir las necesidades de los individuos, pero, es importante destacar, también, que las TIC van más allá de estar identificadas solamente como aplicaciones o herramientas, éstas puede ser las creaciones de nuevas estructuras de comunicación y socialización que se usan a menudo en los diferentes ámbitos.

Por su parte, Ochoa y Cordero (2002) establecen que éstas “son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento,

procesamiento y la transmisión digitalizada de la información” (Ochoa y Cordero, 2002, p. 3).

Las TIC no solo pueden ser definidas desde el ámbito de la comunicación puesto que son el fruto de un trabajo multidisciplinario, en donde la informática y la comunicación están presentes para generar mayor acceso a la información.

Las tecnologías de la información y comunicación tienen entre sus objetivos el satisfacer las necesidades de los individuos de una sociedad, la esencia de este tipo de necesidades es la información.

Las TIC son diferentes soportes, canales, herramientas que mejoran el desarrollo de las comunicaciones, identifican y cubren las necesidades de información de los habitantes para así mantener sociedades más conectadas.

De esta manera, con el aporte de los autores antes mencionados se definen a las TIC como las herramientas y medios necesarios que intervienen en el proceso de comunicación, para mejorar la calidad de vida de los individuos permitiendo el aprendizaje interactivo y facilitando el acceso a la información.

### **1.1.2. Etapas significativas en el desarrollo de la tecnología.**

Indudablemente la tecnología desde su aparición actúa como un elemento importante en el mejoramiento de las condiciones de vida de los individuos para así cubrir las necesidades que el ser humano presenta a lo largo de su vida.

Desde tiempos remotos, los avances tecnológicos son considerados como la mayor invención de acuerdo a la época en la que se desarrollaron, por ejemplo, se creían innovaciones tecnológicas en la Edad Media al papel, la imprenta y la pólvora. Es así como varios autores e instituciones establecieron diferentes momentos tecnológicos que destacaron en la historia.

Hay diferentes hitos en la historia en lo referente al desarrollo de la Tecnología, los cuales se presentan en diferentes etapas y momentos en los que fueron apareciendo, entre los que destacan la creación de la World Wide Web (www), el GPS, los computadores, entre otros; además, no se ha establecido una línea del tiempo específica, pero, en base a los aportes de diferentes autores se describirán en los siguientes párrafos.

El Centro para la Innovación y Desarrollo de la Educación a Distancia (CIDEAD) en España identificó los momentos de evolución histórica de la tecnología, entre los que

destaca el aparecimiento de los teléfonos móviles, los robots, los computadores, la implementación del GPS, entre otros; los cuales se detallan a continuación:



**Figura 1.** El desarrollo tecnológico a lo largo de la historia.  
**Fuente:** (CIDEAD, 2010)  
**Elaborado por:** Celi (2017).

En sí, las diferentes tecnologías que han aparecido a lo largo de la historia de la humanidad, modificaron la vida del hombre, dicho de otra forma, estas permitieron que las personas puedan mejorar el acceso a la gran plataforma de información que actualmente existe, a las innovaciones tecnológicas y así cubrir sus necesidades.

Sin duda, la tecnología mejora la calidad de vida de las personas, desde su aparición genera gran revuelta en los procesos, puesto que de una u otra forma éstas aparecieron con el fin de mejorarlos y evitar perder el tiempo (recurso es considerado muy valioso entre los individuos). De los hitos tecnológicos a lo largo de la historia, se pueden evidenciar lo siguientes:

- a. **La imprenta (siglo XIV):** del papiro a la imprenta que inventó Gutenberg fue uno de los mayores inventos en la historia de la humanidad, permitiendo así que gran cantidad de libros sean reproducidos a gran escala.

“La historia moderna sería inconcebible sin la invención de la imprenta (...) Hasta 1453 los conocimientos se transmitían mediante manuscritos: con la invención

de la imprenta el proceso de copiado se aceleró y hubo abaratamiento de costes de producción” (Universidad de Valencia, 2016).

- b. La radio (1896):** Marconi fue el creador de este medio de comunicación que hasta la actualidad tiene su funcionamiento en todas las partes del mundo. A pesar de que varios estudios concluyen que la radio es uno de los inventos que en estos últimos tiempos está perdiendo consumidores, no está demás afirmar que este es un medio que desde sus inicios se ha encargado de la comunicación masiva
- c. La fibra óptica (1955):** Sus precursores, Kao y Hockham fueron quienes sustituyeron el hilo de cobre por el hilo de Kapany en el mundo de las comunicaciones. A pesar de constituirse en una delgada línea de vidrio o silicio este invento conduce la luz a grandes distancias permitiendo que se multipliquen a la vez el número de comunicaciones. La fibra óptica es definida como “el medio de transmisión por excelencia al ser inmune a las interferencias electromagnéticas” (Administración Nacional de Telecomunicaciones, 2016) permitiendo así un ancho de banda ilimitado.
- d. Internet (1969):** entre los pioneros de la creación y uso de internet se encuentra el ejército estadounidense, quienes lograron la conexión de computadoras entre sí y las diferentes partes del país al mismo tiempo, para realizar sus operaciones militares.

Con este precedente, se da inicio al sistema más grande de conexión a nivel mundial, que no solo influyó en las operaciones militares (en sus inicios) sino que, también, influyó a todos los sectores de la sociedad, ya sea en las telecomunicaciones, las ciencias y sobre todo en las comunicaciones; permitiendo así que la información llegue a cualquier parte del mundo y que los individuos de un país con solo dar un clic puedan acceder a la información.

Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a 'Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico. Dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana (Castells, 2001, p.15).

- e. Computadoras personales (1970):** el uso de los computadores se expandió a nivel mundial. Son diferentes los fines para los que son usadas regularmente,



por ejemplo, para hacer un seguimiento de las cuentas mensuales, hacer pagos, buscar información, almacenar y editar fotos, entre otras.

- f. **World wide web (1991):** la www aparece como una opción efectiva para clasificar el cúmulo de información que existe en la web; puesto que los usuarios al navegar por ésta se encuentran con variada información, para ello es necesario utilizar los diferentes navegadores (Mozilla, Chrome, Explorer).
- g. **Celular (1993):** Motorola fue el creador del primer dispositivo móvil y, a través de su evolución, los teléfonos celulares implementaron en su funcionamiento diferentes aplicaciones y funciones que permiten al ser humano tener en un solo lugar aplicaciones que editan fotos, vídeos, así como también poseer en un solo artículo una cámara, radio, acceso a Internet, entre otros.

El uso y consumo de este dispositivo permiten ha permitido facilitar el acceso a la comunicación “se trata de un instrumento para comunicar y ser comunicado, y al igual que sus predecesores, facilita y potencia el acto humano de la comunicación” (Lorente, 2002, p. 10)

- h. **E learning (2000):** una nueva forma de aprender aparece en las redes, la cual se basa en que los individuos se capacitan y educan a través de Internet.

Dicho de otra forma, el e-learning es una modalidad de enseñanza-aprendizaje que tiene como objetivo: diseñar, practicar y evaluar un curso formativo, el cual se desarrolla a través de las tecnologías de la información y comunicación y se dirige a personas que están dispersas geográficamente (Area & Adell, 2009).

- i. **Wifi (2003):** es considerado como un mecanismo que conecta a diferentes dispositivos de manera inalámbrica, la creación de este mecanismo genera mayor acceso de usuarios a la red puesto que con una sola central de conexión WIFI, se permite a varios usuarios acceder a Internet.
- j. **Para el año 2017:** la evolución de las tecnologías es latente, cada vez van apareciendo más innovaciones tecnológicas que le facilitan la vida a los seres humanos puesto que los constantes estudios y avances tecnológicos son mayores en menor cantidad de tiempo.

La descripción de las diferentes etapas tecnológicas de la historia de la humanidad permite obtener mayor información que permita la adquisición e incrementación de los niveles de conocimiento; pues permite ahorrar tiempo, movilizarse más rápido por todo

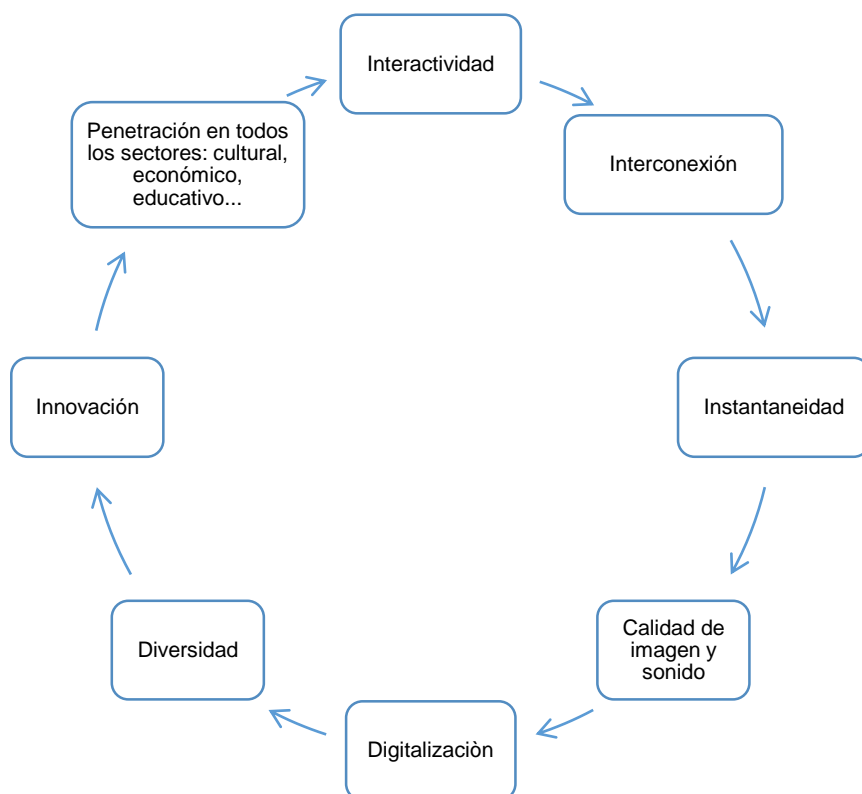
el planeta, así como comunicarse en tiempo real con personas que no están presentes físicamente.

Cada avance tecnológico permite que la sociedad reciba diferentes beneficios en pro de su crecimiento intelectual, pues el acceso a la información beneficia a los individuos, dotándoles de conocimientos que quizá sin las tecnologías no se hubiera logrado.

### 1.1.3. Características y posibilidades de las TIC.

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación, se evidencia a partir de los avances tecnológicos en la informática y las telecomunicaciones. El elemento más representativo de estas tecnologías es sin duda el ordenador y específicamente, Internet. Como indican diferentes autores, Internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre (Belloch, 2013, p. 1).

De entre las características también se encuentran que estas tecnologías ayudan a que los individuos tengan toda la información en el momento en que la necesiten. Entre otras de los distintivos que son representativos de las TIC, se identifican:



**Figura 2.** Características de las Tic.

**Fuente:** Cabrero (1998) citado en Belloch (2013, p. 7).

**Elaborado por:** Celi (2017).

Jonassen (1995) citado en Cordovez (2004) describe algunas características importantes que se le atribuyen a las TIC, entre las cuales es importante destacar:

1. Proceso inteligente de la información, uso del computador como principal herramienta,
2. Integración de nuevas ideas al conocimiento que ya tienen los individuos.
3. Son comunidades interactivas de aprendizaje.

Las características que los autores antes mencionados le atribuyen a las TIC se relacionan entre sí, dejando establecido que la innovación, la calidad de imagen y sonido, la instantaneidad, así como las comunidades interactivas de aprendizaje son las principales características de las TIC.

Con las TIC existen diferentes posibilidades de aprendizaje, por ejemplo, en la educación, éstas permiten que los individuos, instituciones de educación, entre otros; creen entornos interactivos de aprendizaje en donde la colaboración entre los miembros de un grupo o una red ayude a la generación de ideas y conocimientos. En esta misma línea, las TIC también favorecen el aprendizaje autónomo de los seres humanos.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han tenido un desarrollo explosivo en la última parte del siglo XX y el comienzo del siglo XXI, al punto de que han dado forma a lo que se denomina “Sociedad del Conocimiento” o “de la Información” (UNESCO, 2013, p. 10).

En sí, las TIC también permiten la propagación del conocimiento, elimina las barreras de tiempo-espacio, las cuales en tiempos atrás dificultaba el acceso a la información a distintas comunidades sea por el lugar donde vivían o el nivel de acceso a la información que poseían.

#### **1.1.4. Las TIC en el marco de la “sociedad del conocimiento”/ “sociedad de la información”.**

El conocimiento debe ser contextualizado como un recurso de valor, pues quien posee conocimiento posee un arma para cambiar e innovar el mundo así como para destruirlo; por tanto, este conocimiento es considerado como uno de los factores que influyen en el crecimiento de la economía y el trabajo.

Para que el conocimiento se expanda y sea utilizado con fines de mejora de los niveles de vida, de trabajo, entre otros; es necesario que las tecnologías de la información y

comunicación actúen como el medio que conduce al conocimiento al cumplimiento de sus funciones.

Uno de los principales estudiosos que investigó sobre la sociedad del conocimiento o sociedad red es Manuel Castells, quien a través de sus aportes fue un gran referente tanto en la comprensión de este término, así como su aplicación en la sociedad.

“La tecnología de la información es a esta revolución lo que las nuevas fuentes de energía fueron a las sucesivas revoluciones industriales” (Castells, 2005, p.13), es decir, que las tecnologías de la información y comunicación son las precursoras para que la información sea tratada y difundida de tal manera que sea un aporte para la sociedad.

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos (Castells, 2005, p. 58).

En una sociedad del conocimiento donde su principal elemento es el conocimiento, es necesario identificar y establecer a las tecnologías de la información y comunicación como las herramientas que la fortalecen sus procesos de producción e información.

Por ejemplo, en los procesos educativos, las TIC permiten a través de la implementación de estrategias educativas:

- Eliminar la figura del alumno pasivo, pues ahora se trabaja mucho con las interacciones en tiempo real, el diálogo, la aproximación a realidades muy lejanas.
- Las TIC reforzarán la tradición porque resultará imprescindible el dominio escrito y leído de dos idiomas para acceder al entorno telemático (Sánchez, Boix, & Jurado, 2009).

Si bien el conocimiento y la información son importantes dentro de las sociedades, es necesario identificar, también, que, a través de las tecnologías de la información y comunicación, el conocimiento que se genere en diferentes partes del mundo podrá ser evidenciado y difundido porque este se encuentra en la red para generar mayor conocimiento en quienes lo reciben.

**CAPÍTULO II**  
**LOS PORTALES WEB Y REDES SOCIALES EN LA EMPRESA**

## 2.1. Portales web.

Las tecnologías de la comunicación y la información ofrecen un sinnúmero de herramientas, medios no tradicionales y dispositivos por los que las empresas, personajes públicos, organizaciones no gubernamentales o cualquier otro tipo de institución se comunican con sus públicos.

Dicho de otra forma, los portales web pueden ser considerados como herramientas de comunicación que permiten a las empresas, llegar a sus públicos objetivos; pues de esta manera a través de un portal se puede conocer la cultura organizacional, los productos o servicios que éstas ofrecen, los directivos, entre otros elementos.

No solo hablamos de atender al cliente *online*, sino que el usuario puede convertirse en una parte activa de la web, aportando contenido e ideas, recomendando sus productos o servicios o haciendo que sea posible que la web se adapte a sus necesidades particulares... esta web debe convertirse también en la plataforma de aterrizaje de las actividades de la empresa en los medios de comunicación social (Carballar, 2012, p. 33).

Sin duda alguna, en la sociedad de la información, si una empresa, un personaje público, entre otros; no tienen presencia en Internet; las probabilidades son escasas de que éstas puedan darse a conocer, puedan ofrecer sus productos, es decir puedan proyectar su imagen a los públicos externos.

Actualmente, se pueden encontrar un sinnúmero de portales web en Internet, puesto que cada empresa necesita ponerse en contacto con sus públicos objetivos, así como, con sus públicos potenciales; también es importante mencionar que no en todos los portales web la información es tratada de la misma manera, es decir en algunos de éstos se puede evidenciar el buen manejo de la información, la actualización constante de los contenidos así como su interactividad y funcionalidad; mientras que en otros portales ocurre todo lo contrario.

En este contexto, se identificaron 10 portales web, de los cuales dos de éstos, independientemente del servicio que ofrezcan, se encuentran desactualizados, no son funcionales o la información que proveen no es la que se precisa. Por otro lado, se identificaron portales web que permiten al usuario tener una idea clara de cómo encontrar la información que se requiera.

Es importante mencionar que con la revolución que causó Internet desde su llegada, permitió que diferentes entes, grupos, organizaciones, empresas de diferente índole converjan a la plataforma digital, dejando así por un lado a portales web bien

posicionados que lograron proyectar y comunicar sus servicios e intereses a sus públicos objetivos y potenciales, mientras que existen otras empresas que no logran captar la esencia de estar en internet.

En este caso el tratamiento adecuado que se le dé a la información, también, dependerá de quién la maneje, por ende, la existencia de los encargados de comunicación digital es inevitable en las mismas ya que permitirá que la información que se emita a los públicos actúe de manera eficaz y que así se evite la ambigüedad de los contenidos que se muestran.

### **2.1.1. Evolución del concepto y principales definiciones.**

Con la creciente información que las empresas, instituciones y demás, han ido generando a lo largo de este tiempo y las dificultades que los individuos tenían y en algunas ocasiones tienen para encontrar cierta información de productos, servicios que las empresas ofrecían, se fueron creando “lugares” en los que habitaba la información empresarial que los individuos requieren.

A lo largo de la historia, Internet nos presenta una multitud de posibilidades para que los individuos mejoren su calidad de vida, es decir, éste les brinda diversas opciones a los gerentes, propietarios y demás integrantes de las organizaciones para que muestren sus productos y sus servicios a la sociedad a través de los portales web, permitiendo además la interacción entre individuo-empresa además de facilitar el proceso de compra y venta.

Una evolución del concepto página web es el portal web, que ofrece múltiples contenidos y servicios por los que pueda dar respuesta a las demandas de más usuarios. En la actualidad están apareciendo cada vez más páginas (...) que permiten a los usuarios una participación en las mismas mediante menús interactivos, encuestas, paneles de opinión, etc. (Pantoja, 2006).

La información que se emite en los portales web, ha ido creando necesidades y exigencias en los seres humanos; para ello los sitios web deben proveer la información necesaria para suplir estas necesidades.

En este contexto, la definición que López (2008, p. 233) les atribuye a los portales web hace alusión a “la concentración de información y servicios en un mismo sitio Web, siendo por lo tanto un concepto mucho más amplio que el de una página o un conjunto de páginas web alojadas en un servidor”.

Existen diferentes portales que son utilizados para ofrecer múltiples servicios, tanto a nivel educativo, profesional, familiar, social, entre otros; mostrando una diversa usabilidad dentro de la misma, permitiéndoles su participación e interacción con la información que se brinda para las diferentes exigencias de los usuarios.

Desde hace ya unos años, los sitios web se han convertido en un medio de comunicación imprescindible (...) todo el mundo quiere tener el suyo para darse a conocer, para buscar nuevos clientes o para que la gente conozca su actividad e intereses (Aubry, 2012, p. 17).

Sin duda alguna y coincidiendo con lo que los autores mencionan sobre el término “portal web”, se define a éste como una herramienta necesaria que permite a los usuarios o públicos de una organización, empresa, entre otros; tener a la mano la información de primera con el fin de que éstas permitan la interacción usuarios – empresas o viceversa; de tal manera que exista una cercanía y el público objetivo mantenga una relación cercana con la empresa.

De los portales o sitios web se han identificado dos tipos de portales, los cuales según Aubry (2012) los clasifica de la siguiente manera:

- **Sitios estáticos:** la información que se desea mostrar se encuentra en una sola pantalla, estos sitios son autosuficientes y no permiten la interacción del usuario.
- **Sitios dinámicos:** dentro de estos sitios se pueden encontrar diferentes aplicaciones lo que genera mayor interactividad con el usuario. Otra particularidad es que en estos sitios web existen grandes bases de datos que están almacenados y facilitan la gestión de la información.

### **2.1.2. Funciones de la página web empresarial.**

El mundo empresarial no se ha apartado de la evolución tecnológica y los beneficios que con ella trae, ya que se ha ido adaptando ha cada cambio que las TIC´S proveen. “Las tecnologías de la Comunicación han modificado las estrategias comunicativas, permitiendo una mayor segmentación de los públicos para que las empresas pueden desarrollar estrategias de comunicación diseñadas específicamente a las características de los públicos” (Castillo, 2012, p. 2).

A medida que pasa el tiempo, se muestra el desarrollo de diferentes sitios web en los cuales se muestra una variedad de servicios que las empresas ofrecen a sus públicos. Por ejemplo: unas muestran la información de manera rápida, en donde la información está a la mano y no es necesario ingresar o dar tantos clics para poder encontrar lo que



el usuario busca o de lo contrario existen páginas webs empresariales en las que es difícil buscar la información que un individuo requiere.

Ante este panorama y de acuerdo a las necesidades que tiene el empresario para crear una página web para su empresa, éste debe entender en primera instancia cuál es la función o las funciones que deben cumplir los sitios web empresariales.

Para que los sitios web sean efectivos, éstos deben cumplir con ciertas funciones que le permitan llegar a sus usuarios, entre estas funciones se encuentran:

- **Comunicación:** una de las funciones principales que conlleva al sitio web, es ser el lazo comunicativo que permite conectar al empresario con sus públicos objetivo. Por lo tanto, se indica que “las empresas que buscan acercarse a los usuarios internautas tienen que plantear estrategias de comunicación adecuadas a sus perfiles, de manera no intrusiva, respetando su privacidad” (Castelló, 2010, p. 8).

Es decir, para lograr generar una comunicación efectiva entre el usuario y la empresa, es necesario que la información que se le envíe, tenga un filtro para que de esta forma sea captada por quienes la receptan.

- **Captación de nuevos clientes:** la forma en cómo una página web comunique lo que tiene puede mejorar y captar nuevos clientes, a través de la oferta de productos/servicios que un individuo necesita.

Por ejemplo, en las páginas web de una agencia de comunicación en la que tenga expuesta todos los clientes con las que trabaja y las campañas de comunicación que ha realizado, puede llamar la atención a las empresas que buscan estos servicios e influirá en el proceso de contratación o compra del servicio. Dicho de otra forma “el medio a través del que se llega a los potenciales compradores en Internet es la página web” (Carrasco, 2017, p. 110).

- **Guía:** otra de las funciones que a los sitios web se les atribuye también es el de ser guías para el usuario, en el sentido en que estas le conducen a conocer cuál y cuáles son los servicios que éstas ofrecen. No se trata solo de tener una interfaz llamativa sino también de encaminar al usuario al encuentro de lo que éste está buscando.

Entre las funciones que los sitios web empresariales deben apuntar, es que éstas sean el portavoz de la empresa; pues no solo se trata de presentar páginas web con diseños agradables sino también que éstas muestren la esencia de las empresas para que de

esta forma el usuario tenga una guía a su alcance en la que logre conectar con los servicios que la empresa le muestre.

### **2.1.3. Uso de los portales web empresariales.**

Los usos que las empresas le pueden atribuir a los sitios web son diversos, puesto que éstas los utilizan para ofrecer sus servicios ya sea educativos, de venta de artículos, de servicios de comunicación, monitoreo de medios, marketing, entre otros.

Interacción, información y cooperación son los términos clave que nos acerca la vida en la red, tanto de la utilización exclusiva dentro de la empresa como la que conecta la empresa con el mundo exterior. La Web da lugar a realizar en Internet una variedad de acciones, tales como navegar, comprar, observar (browsing), jugar, apostar, negociar, obtener informaciones, cerrar transacciones, lograr información sobre el estado de pedidos, definir procedimientos de envío (gestiopolis, 2007).

Otro uso importante que se la da a los portales web empresariales es el de lograr la conexión usuario – empresa a través de la atención al cliente en tiempo real, para generar mayor cercanía entre el usuario con la empresa.

La forma de comunicación entre usuario – empresa, es otro de los cambios evidentes de la inserción de las plataformas web; puesto que la automatización de los procesos, el comercio electrónico y demás factores hicieron que las empresas converjan a estas plataformas y establezcan otra forma de comunicarse con los públicos externos; es decir, “el desarrollo de Internet y del comercio electrónico han cambiado considerablemente las formas de comunicarse y hacer negocios en las empresas” (López, Arcas, & Alcón, 2014, p. 155).

De lo mencionado anteriormente es importante aludir que los portales web ayudan a cumplir con los objetivos de comunicación y difusión de las empresas, por lo que es necesario que las páginas web antes y al momento de ser diseñadas tengan presente el tipo de público al que se dirigirán, es decir que tomen en cuenta sus necesidades de información para que los usuario puedan quedar satisfechos con lo que la empresa les muestra, logrando con ello importantes claves de usabilidad, es decir, que sean amigables con los usuarios que interactúan con el portal web de la empresa.

Para ello se deben tomar en cuenta diferentes aspectos que inciden en la creación de un portal web con el fin de que este sea funcional para las personas a las que se pretenda dirigir, los cuales se menciona:



**Figura 3.** Elementos de la usabilidad de los sitios web  
**Fuente:** Valenzuela (2005, p. 2).  
**Elaborado por:** Celi (2017).

**Arquitectura de la información:** organizar el contenido y crear una interfaz de apoyo.

**Diseño de la interfaz del usuario:** a través de este elemento se pretende que el sitio web permita y facilite la interacción entre usuario – computadora.

**Diseño gráfico:** con este elemento se procura que la comunicación visual transmita un mensaje específico a los diferentes públicos.

**Diseño centrado en el usuario:** como se mencionó anteriormente, en este apartado se prevé un diseño que sea específico para el usuario en donde se logre satisfacer las necesidades de información que éste busca (Valenzuela, 2005).

Por su parte, Hassan, Fernández, & Iazza (2004) sugieren que la usabilidad debe “ser entendida siempre en relación con la forma y condiciones de uso por parte de sus usuarios, así como con las características y necesidades propias de estos usuarios. Un diseño no es en sí mismo usable”.

Por lo tanto, y en concordancia con los autores antes mencionados, es importante que antes de diseñar las páginas web, se tomen en cuenta ciertos factores que influyen en la eficacia de las mismas. En primera instancia, se debe tomar en cuenta a quiénes se dirigirá o se tiene previsto que accedan a la misma; la arquitectura es también un punto inevitable para elaborar una página web, puesto que debe ser usable para sus usuarios puesto que hay diversos sitios que intentan mostrar mucha información y al mismo, pero visualmente no comunican y terminan por confundir a sus usuarios.

## 2.2. Medios sociales.

Los Medios sociales, traducidos al inglés como social media, son nuevos medios que permiten gestionar y llegar a las masas. Carvallar (2012), afirma que los medios sociales “son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías Web 2.0, las cuales facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información”.

El Internet y la plataforma web 2.0, permiten conservar las relaciones personales, profesionales y sociales de hoy en día, logrando mantener una relación cercana y bidireccional en cuanto a sus públicos y viceversa; además ayudan a que las empresas o instituciones que están inmersas en el mundo de los medios sociales puedan dar a conocer sus productos o servicios de una manera más efectiva.

En la actualidad, existen diferentes clasificaciones de medios sociales y cada uno de ellos fue creado para una función única; como para fines profesionales, ayuda humanitaria o social, esto depende del objetivo que el usuario le pretenda atribuir según la gestión personal de su información.

**Tabla 1.** Categorías de medios sociales directas en función del enfoque

Según su finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
Miblogging			

Fuente y elaboración: ONTSI (2011).

Existen distintos tipos de Medios sociales, que según Flores, Morán y Rodríguez (2009) podrían clasificarse de la siguiente manera:

### Por su público objetivo y temática

- **Redes sociales horizontales:** no hay una segmentación de públicos ni una temática definida, entre ellas se encuentran: Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- **Redes sociales verticales:**

- **Redes sociales verticales profesionales:** como su nombre lo dice, estas son redes que se proyectan a generar relaciones laborales entre quienes las usan, por ejemplo, LinkedIn y Viadeo.
- **Redes sociales verticales de ocio:** Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte o videojuegos, ejemplo: Wipley, Minube Dogster, etc.
- **Redes sociales verticales mixtas:** en estas redes, sus usuarios comparten tanto actividades personales como profesionales. Unience, es parte de este grupo.

#### **Por el sujeto principal de la relación:**

- **Redes sociales humanas:** son redes desarrolladas para integrar a grupos de personas con los mismos intereses de acuerdo a la información colocada en su perfil y actividades en común. Koornk, Tuenti, son dos de estas redes.
- **Redes sociales de contenidos:** estas redes ayudan a establecer relaciones entre usuarios que publican informaciones similares; ejemplo: Flickr, Bebo, etc.
- **Redes sociales de inertes:** tienen como objetivo unir marcas, lugares y automóviles; como lo hace: Respectance.

#### **Por su plataforma:**

- **Red social MMORPG y metaversos:** este tipo de redes se constituyen sobre la relación técnica Cliente-Servidor (Wow, SecondLife, entre otras).
- **Red social web:** Su plataforma se basa en una estructura básica de un sitio web, por ejemplo: Facebook, Instagram, etc. (Flores, Morán, Rodríguez, 2009, p. 67).

#### **2.2.1. Evolución del concepto y principales definiciones.**

El fenómeno de las Redes sociales ha revolucionado nuestro concepto de relación social clásica y nuestra inversión en tiempo libre. En ellas buscamos contactos con aquellos con los que perdimos trato, mantenemos amistades, nos ponemos al día de la vida de los demás, conocemos a gente nueva o incluso encontramos trabajo. Sin embargo, las Redes sociales despiertan un debate en torno a la privacidad, los riesgos de estas nuevas relaciones, la adicción a estar interconectado con cientos de amigos, el descenso de la productividad en el trabajo, etc. (Caldevilla, 2010).

Los medios sociales se caracterizan por poseer una forma diferente de comunicar, la cual brinda interacción con los públicos sin importar la distancia con la que se encuentre,

además, permite obtener información instantánea. Cabe recalcar que los avances tecnológicos y la actualización constante de las aplicaciones hacen posible el acceso de los usuarios a los diferentes medios sociales existentes. Es así como Mejía (2013) le atribuye una definición a este tipo de redes en el que dice que “Una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés social”.

En este siglo los medios sociales son importantes y necesarios para que los individuos, empresas o instituciones puedan proyectar su imagen a los públicos externos y se acerquen a sus públicos potenciales, ofreciendo una gama de productos y servicios que pueden ser de interés para los mismos.

Al proyectar su imagen es vital que se planteen estrategias que comuniquen la esencia de la empresa, tomando en cuenta la facilidad con la que se puede acceder a esta red sin importar la edad, sexo, color de piel, lugar, ni mucho menos nivel socio económico; pues el acceso es gratuito debido a la existencia de diferentes puntos de red, que permiten la conexión a los individuos, ya sea en parques o universidades, etc.

A medida que pasa el tiempo, el concepto de medio social se va ampliando, ya que en inicio las funciones que se le atribuían se limitaban a las interacciones sociales entre individuos; pero ahora ya no solo existen redes que permitan generar conexiones entre amigos, sino que, también, se pueden crear vínculos con especialistas de la misma rama o diferentes comunidades científicas con un mismo fin.

### **2.2.2. Uso y funciones de los medios sociales.**

Desde la inserción de los medios sociales en la vida cotidiana de las personas, se le atribuyeron a los medios diferentes usos; por ejemplo las empresas las utilizan con fines empresariales u otros individuos por motivos personales o profesionales.

El uso de las Redes sociales provoca cambios en nuestra esfera personal, social y profesional. Si nos centramos en el ámbito profesional, la situación actual, en la que se experimenta un alto nivel de conectividad interpersonal, así como la gestión de la información generada, favorecen el avance hacia formas de inteligencia colectiva que están cambiando a las organizaciones (Generalidad de Cataluña, 2010, pág. 5).

Al existir diferentes medios sociales es normal que se les dé diferentes usos. De acuerdo al informe de Tendencias Digitales, los principales usos que los latinoamericanos hacen de estos medios, se basan fundamentalmente en el entretenimiento, saber lo que otros

les pasa y compartir información. Entre los usos que les dan los latinoamericanos a los medios sociales, encontramos:

- 73% Leer contenido.
- 64% Mensajes y chat.
- 53% Comentar.
- 50% Publicar fotos.
- 45% Compartir contenido.
- 44% Saber de amigos.
- 39% Actualizar mi estado (Tendencias Digitales, 2016).

Cada medio social tiene un fin específico, por ende, cada uno de estos medios se ha especializado para mostrar contenido de acuerdo a los intereses de los usuarios. Por ejemplo, Facebook orienta su estrategia en mantener o revivir la relación con amigos y familia, de esto se observa como cada día la red recuerda lo que se publicó hace un año, dos, etc., a través de pequeños videoclips.

La mayor parte de individuos, independientemente de los usos que les atribuyan a sus medios sociales, coinciden en que utilizan estos medios para compartir, buscar relaciones profesionales, encontrar información relevante, entre otros aspectos. El caso de Perú no es aislado, en este país de acuerdo al estudio realizado por ComScore sobre el *futuro digital de América Latina* demuestra que éste se encuentra en el top de los países que más utilizan los medios sociales, entre ellas la de mayor impacto está Instagram.



**Figura 4.** Redes sociales con mayor y menor uso.  
**Fuente y elaboración:** ComScore (2015). Estudio del futuro digital de América Latina.

Además de los datos que este estudio proporciona, también se muestra como el 93% de los peruanos usan los medios sociales con el fin de buscar noticias o información de interés, indicadores que no causan sorpresa por el hecho de ser actividades que se realizan a menudo en los medios sociales.

Así como existen diferentes usos de los medios, a éstos también se les atribuyen otras funciones para las que fueron creados, entre ellas se pueden mencionar la comunicación, el trabajo en conjunto y la creación de comunidades.

Los medios sociales cumplen la función de comunicar, a través de estos se rompe barreras de tiempo y espacio, por ejemplo, éstos conectan a personas de diferentes partes del mundo, rompe barreras de ubicación geográfica.

Los medios facilitan el trabajo en conjunto, el cual se puede unificar con la creación de comunidades con el fin de compartir y generar nuevos conocimientos, puesto que, a través de estos medios sociales, los usuarios pueden enterarse de ofertas de trabajo (para profesionales), resolver dudas sobre cierta tarea de clase (para estudiantes) así como difundir a públicos de toda índole sobre los productos o servicios que se ofrezcan (para empresas).

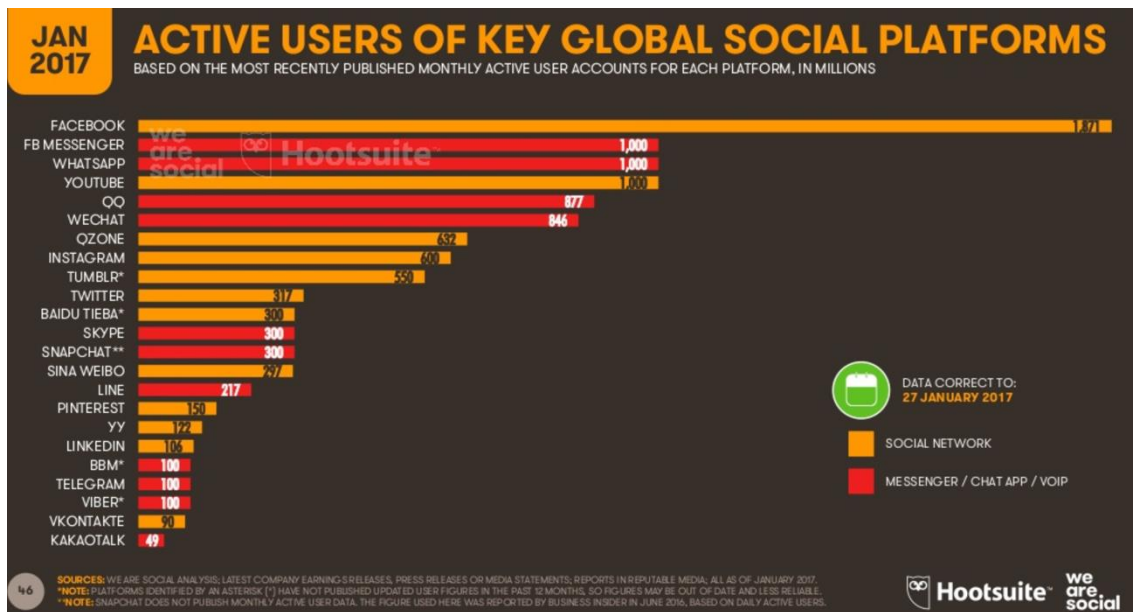
Otro aspecto rescatable es la implementación de nuevas formas de servicio al cliente que permiten las Redes sociales y la posibilidad de llevar la comunicación a la propia empresa para mejorar su rendimiento, usando para ello las herramientas reservadas a los community manager (marketing directo.com, 2017).

### **2.2.3. Medios sociales más usados**

El porcentaje de uso de los medios sociales en estos tiempos, no ha variado significativamente, puesto que Facebook sigue siendo uno de los medios sociales que además de contar con un mayor número de usuarios, también es la red que gran cantidad de individuos lo utiliza con diferentes fines.

La página de análisis estadísticos HootSuite (2017), en su último estudio realizado en enero de 2017, recoge los datos basándose en las cuentas de usuarios activas mensuales más recientes publicadas en las diferentes plataformas de medios sociales.





**Figura 5.** Active users of key global social platforms  
**Fuente y elaboración:** Hootsuite (2017).

Como muestra la imagen 5, Facebook sigue siendo la red social más usada y escogida en el mundo entero, considerada como la “madre” de todos los medios sociales por presentar elevados porcentajes de uso en sus otros medios como Facebook Messenger, WhatsApp e Instagram.

En el caso del medio social Instagram, su nivel de popularidad se incrementó, de tal forma que pasó a ser una de las redes con mayor uso.

### 2.2.3.1. Facebook.

Facebook, medio social creado por Marc Zuckerberg, según Reed (2014) “empezó originalmente como una red universitaria en Estados Unidos”, este medio fue diseñado principalmente para generar relaciones interpersonales asistidas por una computadora, en donde, de entre sus principales características se encontraban las de publicar y compartir contenidos: fotos, videos, mensajes y mantener a los usuarios comunicados uno de otros.

Facebook es un sitio donde se puede tener un perfil personal (uso personal) o una página de fan (uso profesional) donde agregar amigos y fans con los que relacionarse, permitiendo intercambiar mensajes, fotos y videos, así como participar en discusiones de grupo, entre muchas otras cosas (Carballar, 2012, p. 87).

Facebook se ha convertido también en una plataforma importante para las macro y micro empresas que quieren dar a conocer sus servicios y sus productos que ofrecen al mercado, con la idea de generar mayor fidelización y compromiso con sus clientes

potenciales. En el caso de la empresa, Facebook exige algunos requerimientos si de generar mayor alcance se refiere, como por ejemplo que su cuenta o perfil, cancele a la página cierto monto de dinero mensual.

Este medio social es considerado uno de los de mayor uso y acceso por parte de sus usuarios, puesto que muchos de los que acceden a la red la tienen como un informativo por el hecho de seguir a varias fanpage de medios de comunicación. "Facebook cuenta con una comunidad de 2000 millones de personas activas cada mes (...) según la cuenta oficial de Facebook, a 202.896.445 personas les gusta la página, y a 202.941.476 personas siguen la página oficial" (Facebook, 2017).

### 2.2.3.2. Twitter.

Su mecánica de funcionamiento es muy sencilla: cualquier usuario puede publicar sus propios tuits o puede consultar los de otros usuarios, lo que convierte a Twitter en una poderosísima herramienta de información colaborativa en tiempo real, en la que cualquier persona puede aportar contenido útil e interesante (Blanco & Suerio, 2014, p.31).

Twitter, es considerado como una red de información veraz, pues a través de cápsulas de 140 caracteres el usuario puede conocer temas que le producen mayor interés; a diferencia de Facebook u otro medio social, en éste se considera que la información debe estar bien explicada en pocos caracteres para hacerla atractiva hacia el usuario.

#### USO DE TWITTER / DATOS DE LA EMPRESA



*Cifras aproximadas vigentes al 30 de Junio de 2016.*

**Figura 6.** Estadísticas del uso de Twitter.  
**Fuente y elaboración:** Twitter.com (2016)

Twitter se caracteriza por ser un medio social que mantiene a sus usuarios informados de sucesos importantes mucho más rápido que otros medios sociales, ya que posee el hashtag, que llega a viralizar la información de forma inmediata a todos los usuarios que tengan la misma red.

Las empresas tanto públicas como privadas utilizan esta red, entre ellas la Generalidad de Cataluña, considera que Twitter “se trata de una herramienta idónea para informar acerca de nuevos servicios, para referenciar informaciones diversas (de agenda, emergencias, nuevas publicaciones...) y para retransmitir eventos, pero también es una herramienta para dialogar y colaborar” (Generalidad de Cataluña, 2010).

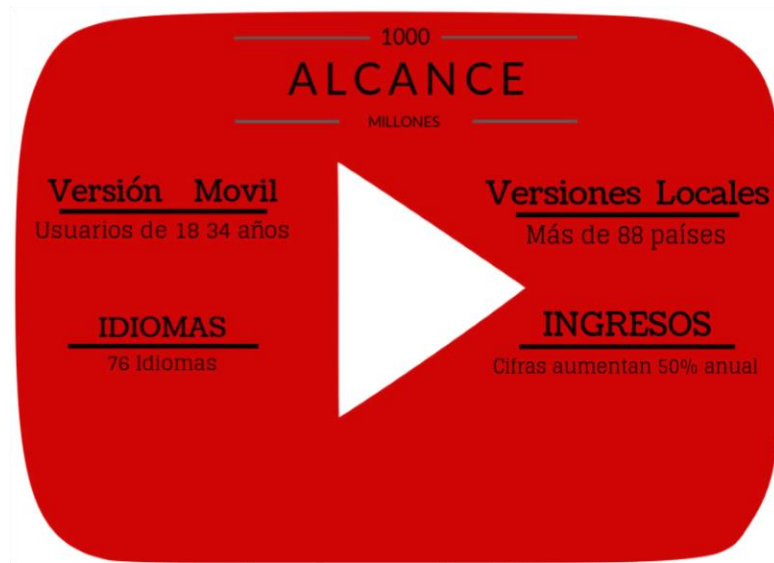
Dentro de este medio, existen diferentes términos o elementos que son considerados básicos en su funcionamiento, entre ellos están el tuit, seguir a alguien, el hashtag, marcar como favorito, retuitear, entre otros.

### **2.2.3.3. YouTube**

Esta plataforma es fácil de usar según Rowell (2011),

YouTube is appealing because it is easy to use. Searching for videos is similar to searching with Google. Users can simply type a few words in the search field to sort through the videos available for viewing. The site also has more than a dozen categories for browsing, including comedy, entertainment, music and sports (Rowell, 2011, p. 58).

Uno de los medios sociales más conocidos por los internautas, aparte de Facebook, Twitter o Instagram, es sin duda alguna YouTube, pues esta red permite que millones de usuarios puedan acceder a su plataforma en búsqueda de información, música, documentales en formato vídeo.



**Figura 7.** Alcance de YouTube.  
**Fuente:** Elaboración propia a partir de Youtube (2017).

Sin duda alguna, esta empresa tiene una gran cantidad de seguidores y suscriptores por los contenidos variados que ofrece a los internautas; además este medio es conocido por ayudar a los usuarios a buscar información sobre tutoriales, cortometrajes, videos musicales, etc. José Antonio Carballar (2012) afirma que, “actualmente, YouTube está entre las páginas web más visitas del mundo. Según esta empresa, sus usuarios suben 60 horas de video cada minuto y desde sus servidores se descargan miles de millones de vídeos al día”.

Para las empresas, YouTube también se muestra como una excelente opción al momento de mostrar su información de manera audiovisual, puesto que a través de este canal es más fácil que se puedan publicar las campañas publicitarias, reportajes, videos promocionales y demás productos audiovisuales. Además, la gran cantidad de suscriptores ayuda a generar un gran alcance a los usuarios a los que se quiere dar a conocer los productos audiovisuales.



**Figura 8.** Usuarios de YouTube.  
**Fuente y elaboración:** YouTube (2017).

Con este último análisis que hizo YouTube sobre sus mil millones de usuarios, cabe resaltar que YouTube se convirtió en la mayor empresa o medio social en tener gran cantidad de videos gratuitos sobre diferentes clasificaciones de temas en el mundo.

#### 2.2.3.4. Instagram

Es uno de los medios sociales que ha logrado acaparar la atención de los usuarios. Aunque tenga una reciente aparición, su interactividad, constante actualización y facilidad de acceso permite que los usuarios puedan acceder y se queden enganchado en este medio.

Instagram viene a ser una plataforma o medio social que permite compartir fotografías, en vivo y diferentes vídeos. Esta red puede ser utilizada como parte de la estrategia integral de Social Media.

Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y Redes sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir (Ramos, 2015).

Las estadísticas proporcionadas por este medio, muestran la interactividad que sus usuarios realizan a través de esta red, evidenciado así que alrededor de 250M+ de usuarios tienen sus historias activas diariamente. Además de poseer mensualmente alrededor de 800M+ de usuarios.



**Figura 9.** Estadísticas de usuarios activos de Instagram.  
**Fuente:** Elaboración propia a partir de Instagram (2017)

Es conocido también como diferentes empresas utilizan esta red con el objetivo de generar comunidades de seguidores y mayor conocimiento de la marca. Un ejemplo de esto puede ser a través de concursos. Además, si una empresa quiere crear la imagen

de una marca, ésta deberá elegir bien el contenido a publicar ya que con ese será con el que los públicos la identificarán.

Al igual que los medios sociales antes mencionados y otros existentes, Instagram permite que las empresas, instituciones, agencias, organizaciones y demás; creen diferentes estrategias que les permitan visibilizar a su marca, mostrar sus productos, promocionar los eventos, entre otras acciones.

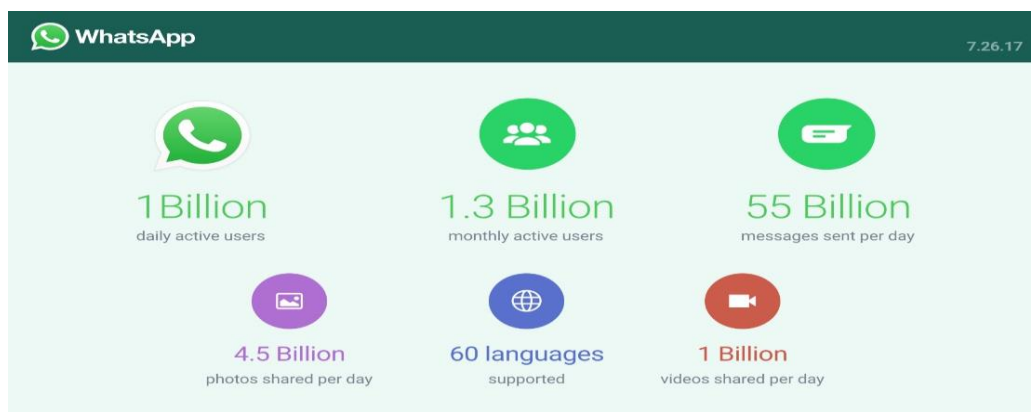
### 2.2.3.5. WhatsApp.

“WhatsApp Messenger es una aplicación de mensajería móvil multiplataforma que le permite intercambiar mensajes sin tener que pagar por SMS. WhatsApp Messenger está disponible para iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android y Nokia” (WhatsApp Inc, 2015).

Los avances tecnológicos, más aún el de la telefonía celular y el desarrollo de múltiples aplicaciones, permitieron la implementación de una de las mensajerías instantáneas como lo es WhatsApp. En la telefonía celular, el Smartphone y sus diferentes actualizaciones entre ellas WhatsApp, se ha convertido en la principal vía para las relaciones interpersonales, permitiendo así una comunicación más personal y controlada.

Es evidente como el número de usuarios de celulares se va incrementando, por ende, las cifras de usuarios que consumen los medios sociales a través de estos dispositivos y las diferentes aplicaciones, entre ellas WhatsApp, también aumenta.

WhatsApp permite que los usuarios realicen diferentes actividades dentro de esta red, entre ellas y la elemental es la de enviar y recibir mensajes instantáneos, así como grabar audios de voz, realizar video llamadas, entre otros.



**Figura 10.** Estadísticas de WhatsApp.

**Fuente y elaboración:** Datos de WhatsApp Inc (2015) con fecha de corte julio 2017

Alrededor de un billón de usuarios se conectan a esta plataforma, siendo una de las de mayor uso en lo referente a mensajería instantánea, pues permite interactuar entre los usuarios para compartir información, vídeos, audios, entre otros.

### 2.2.3.6. LinkedIn

Catalogado como un medio social profesional, esta plataforma permite entablar relaciones entre personas con intereses laborales en comunes. Dicho de otro modo, el objetivo principal de esta red, son las empresas, el empleo y los negocios; por lo tanto, en esta plataforma cada usuario comparte su perfil profesional, publicaciones realizadas, trabajos en los que se ha desempeñado, que quienes lo sigan pueda conocer y en el mejor de los casos recomendarlo.

Además de los datos obvios de contacto, información corporativa, logo, etc., la página presenta en cada momento los perfiles de LinkedIn de la plantilla actualizada. También se puede consultar los perfiles de antiguos empleados, las direcciones de otras oficinas o delegaciones, se pueden presentar productos, etc. (Maciá, 2014, p. 409).



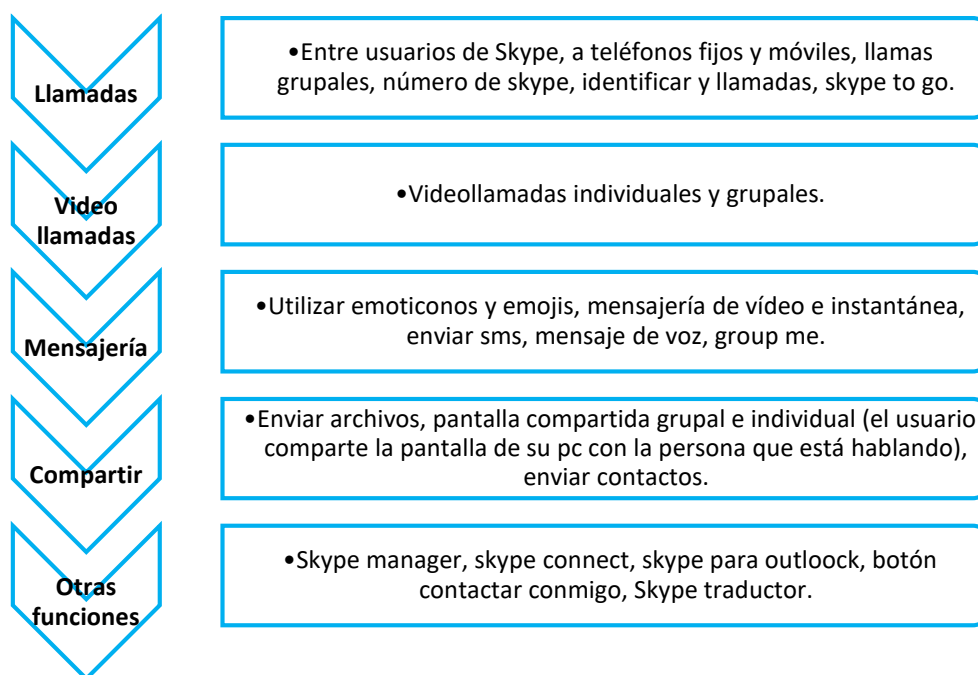
**Figura 11.** Sobre LinkedIn.  
**Fuente:** Datos de LinkedIn Corporation (2017)  
**Elaborado por:** Celi (2017).

Miles de empresas son las que buscan a través de esta red a los perfiles profesionales que más se ajusten a sus requerimientos. Por lo que se menciona que “LinkedIn es una empresa pública y cuenta con un modelo de negocio diversificado e ingresos provenientes de suscripciones de usuarios, publicidad y soluciones para selección de personal” (Linkedin Corporation, 2017).

### 2.2.3.7. Skype

Skype, otro de los medios sociales que se utilizan con el fin de comunicarse entre las personas, a pesar de que esta red social no posea gran interactividad como es el caso de Facebook o Twitter, esta red permite que los usuarios puedan compartir momentos amenos a través de las videollamadas, que es el principal servicio que brinda esta aplicación.

A pesar de que Skype sea una red a la que se le atribuye las funciones básicas de comunicación (video, mensajería, llamadas), esta red también ofrece de entre otras funciones, las que se detallan a continuación:



**Figura 12.** Todas las características de Skype.

**Fuente:** Skype (2017).

**Elaborado por:** Celi (2017).

### 2.2.3.8. Flickr

El interés principal de esta red, es almacenar, buscar, ordenar, vender o compartir fotografías que a través de Flickr el usuario pueda encontrar. De acuerdo a su sitio web,



la comunidad de Flickr alberga 13 millones de fotografías y la conforman 2 millones de personas (Flickr, 2017).

Esta red, además de ayudar a las personas, empresas, organizaciones o instituciones a tener un repositorio de información, también permite a quienes estén interesados en conseguir los registros fotográficos de algún evento, campaña, entre otros lo puedan obtener de manera rápida. Por ejemplo, si un medio de comunicación necesita las fotografías de un evento al que no pudo asistir, a través de esta herramienta pueda adquirir las fotos de manera rápida.

**CAPÍTULO III**  
**HERRAMIENTAS DIGITALES DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN**

### **3.1. Agencias de Comunicación integral.**

La comunicación es una de las ramas que mantiene interconectada a toda la sociedad porque permite la difusión de diferente información que, comúnmente, son de interés para todo tipo de públicos.

Los profesionales en comunicación en su diario accionar gestionan la comunicación de manera eficaz, muchos de ellos con una amplia formación, buscan también realizar estrategias de comunicación que abarquen no solo el accionar del área de marketing, publicidad o relaciones públicas y demás; sino que integren las diversas áreas con el fin de realizar una comunicación efectiva que genere resultados.

La comunicación organizacional integral abarca el conjunto de relaciones y mensajes que, como fruto de una política y estrategias de comunicación, se ponen de manifiesto dentro y fuera de las organizaciones, para alcanzar visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos estables, legitimidad social, percepción, valoración, imagen y reputación positiva (Paladines, Valarezo, & Yaguache, 2013).

Las empresas dedicadas a la comunicación también han amplían y mejoran los servicios que ofrecen a la sociedad, llegando a brindar diferentes servicios que prometen una comunicación efectiva con grandes resultados. En el caso de Perú, existen diferentes agencias que ofrecen una comunicación integral, este el caso de Foqus, Atik Consultores, Grupo Guion, Llorente & Cuenca, Altavoz Comunicaciones, entre otras.

Bosovsky, investigador y consultor de comunicación corporativa y director de DOXA, explica que la comunicación no debe ser vista como un producto / servicio, sino más bien esta debe aportar una estrategia y un procedimiento que tenga como fin el atender a los objetivos de una empresa. “Los proyectos de comunicación que realiza son una herramienta al servicio de un fin, en un marco estratégico que trasciende a las acciones especializadas parciales” (Bosovsky, 2011).

Con el auge de la comunicación integral, son diversas las agencias que se han replanteado la forma cómo generar estrategias con el objetivo de ofrecer a sus clientes la gestión de la comunicación de manera estratégica; aunque es importante, también, recalcar que a la comunicación integral no debe ser percibida solamente como un producto, sino ir más allá, es decir, que ésta debe ser integral y transversal en donde quién esté a cargo, pueda gestionarla y planificarla de mejor manera; este trabajo generalmente lo cumple el Director de Comunicación (DirCom).

### 3.2. Servicios de las Agencias de Comunicación.

Actualmente, son pocas las agencias de comunicación que no tienen una carta variada de servicios que ofrecen a la sociedad en general, unas se expanden más rápido que otras y prestan entre sus servicios los de marketing, publicidad, relaciones públicas; mientras que otras aún están incorporando algunos de estos.

De acuerdo a los servicios que ofrecen las agencias, se las puede clasificar en:

**Agencias de medios:** tipo de agencias que es especialistas en la compra de espacios publicitarios, así como la preparación de pautas en medios de comunicación para sus clientes. “En los últimos años, la agencia de medios ha tenido que transformar su estructura convencional en otra preparada para el escenario digital y los nuevos retos que esta implica” (Castelló, 2013, p. 41).

Con la adaptación a los nuevos cambios estas agencias han incorporado algunos departamentos que se dedican al área de negocios, marketing de resultados (performance), definición de estrategias de Brand Content, entre otros.

**Agencias de publicidad:** las agencias de publicidad se encargan generalmente de elaborar y producir materiales, crear el concepto de marca, el diseño, creación de guiones, producir comerciales para medios ATL. O a su vez, trabajar con medios BTL como: aplicaciones interactivas, sampling, trade marketing, medios alternativos.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante (RRPPnet., 2016)

**Agencias digitales:** cada agencia es creada con el objetivo de realizar diferentes actividades para posicionar la marca, gestionar la imagen de un cliente, de una empresa. Así como las agencias de publicidad o de marketing ofertan servicios en comunicación en pro de las empresas o instituciones, “las agencias digitales (...) están preparadas para entender a los usuarios, comprender los valores que quieren transmitir las marcas y conectar estas dos partes. Han apostado por el talento” (IAB, 2013).

De esto y de acuerdo con algunas de las actividades que vienen ofreciendo, se identifican distintas acciones que éstas realizan, entre ellas la de *social media* en el que prestan servicios de manejo de redes sociales, identifican canales interactivos en que

las marcas puedan acercarse a sus públicos, además que a través de estos canales también se transmite la experiencia de la marca de manera directa y constante.

**Agencias de relaciones públicas:** el trabajo de estas agencias se orienta en la imagen de una institución, empresa, organización o de una persona en concreto. Como las demás agencias encaminadas en diferentes áreas, estas agencias, también, se perfeccionan y diversifican.

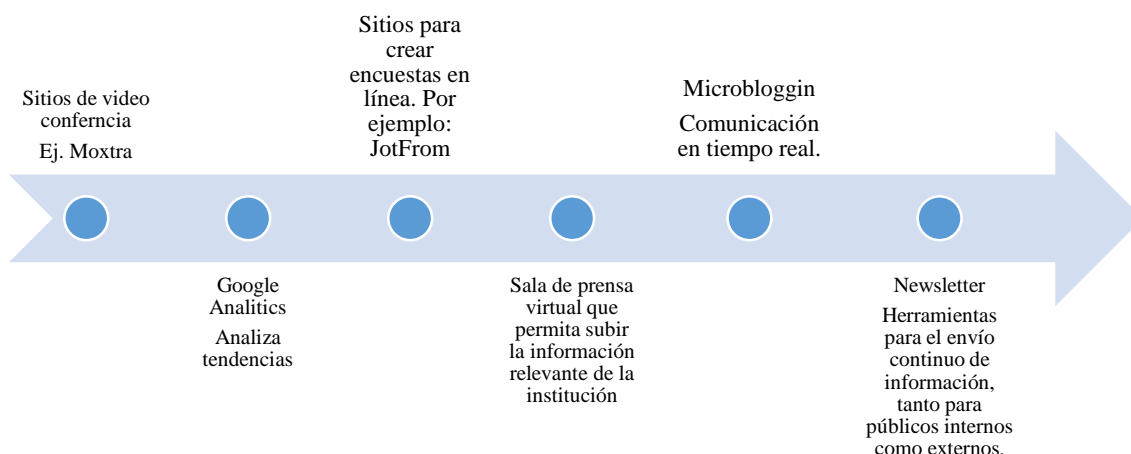
Las agencias de RRPP se encargan de la asesoría de imagen, la responsabilidad social empresarial, las redes de trabajo o networking, media training, patrocinio, asesoría, reputación corporativa, comunicación organizacional y política además de interactuar en la resolución de conflictos y otros servicios que éstas prestan.

### **3.3. Recursos digitales.**

Para trabajar en la gestión de la comunicación, es necesario que los profesionales en comunicación tengan y conozcan las diferentes herramientas digitales que le permitirán desarrollar la comunicación efectiva y eficaz para facilitar una comunicación en tiempo real.

Entender a las estrategias desde el punto de vista del actor permite observar sus contextos, sus prácticas, su quehacer cotidiano, mientras que entender a la estrategia desde la óptica del mercado, permite observarla como un paso para cumplir los objetivos de la institución (Apolo Buenaño, Murillo, & García, 2014, p. 23).

Estos recursos digitales permiten gestionar la comunicación tanto a nivel interno como externo de una empresa, dejando así a la libertad de los gestores de la comunicación el utilizar las herramientas necesarias para su gestión comunicativa. Por su parte, Apolo Buenaño, Murillo, & García (2014), segmentaron a las tácticas que se pueden implementar en esta gestión, entre los que se encuentran: a. soporte multimedia, b. soporte web y c. contacto directo.



**Figura 13.** Herramientas para la gestión de la comunicación  
**Fuente:** Apolo Buenaño, Murillo & García (2014).  
**Elaborado por:** Celi (2017).

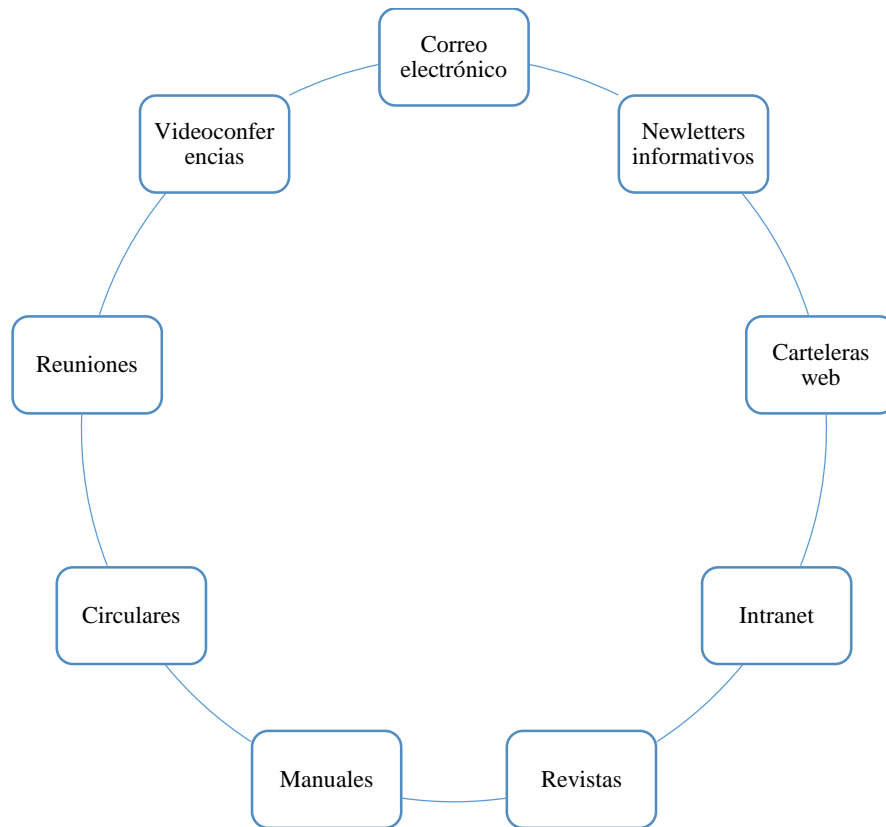
Es importante indicar que, las diferentes herramientas que se utilicen en la gestión de la comunicación, deben ser seleccionadas en base a los objetivos previamente definidos, y que ayudar al manejo de la comunicación tanto a nivel interno como externo.

### 3.3.1. Tipos de recursos digitales: Comunicación Interna y Externa.

En la gestión de la comunicación existen diferentes recursos digitales que permiten gestionar de manera adecuada tanto la comunicación interna como externa de una empresa u organización. Al momento de gestionar la comunicación con los públicos internos se requiere de herramientas que permitan que el recurso humano de la empresa se sienta comprometido con la misma y posea la información adecuada y precisa.

En lo referente a la comunicación externa, como su nombre lo dice es aquella que está destinada a influir en la percepción de los públicos externos de la organización, para ello también existen diferentes herramientas que pueden ser de gran utilidad para gestionar la comunicación efectivamente.

Para la **comunicación interna** existen diferentes herramientas o recursos digitales que permiten y facilitan la gestión de la comunicación, entre ellos se encuentran:



**Figura 14.** Herramientas de comunicación interna.  
**Fuente y elaboración:** Celi (2017).

Cada una de estas herramientas permite a los encargados de comunicación el gestionar la comunicación interna a través de las técnicas comunicacionales, por ejemplo, a través de los newsletters informativos, la empresa puede informar de las diferentes actividades o eventos que se llevan o se llevarán a cabo en días próximos.

Por otro lado, a través del correo electrónico existen diferentes tácticas que se pueden implementar para la difusión y comunicación correcta de la información. Los mailings son una de las alternativas que se pueden implementar para comunicar internamente, los cuales pueden abordar diferentes temáticas como el reconocimiento por algún logro de uno de sus empleados, o por motivos de festividades, entre otros.

Por otro lado, están las herramientas para comunicar a los públicos externos de una organización/empresa o institución; entre ellas se pueden identificar las redes sociales, los blogs de noticias, revista online, la publicidad, mensajes masivos de texto, entre otros.



**Redes sociales**  
Creación de comunidades.



**Blog**  
Visibiliza la información que la empresa genera a través de notas para prensa.



**Revistas online**  
Información más detallada de una empresa u organización



**Publicidad**  
Permite la visibilización de la marca a través de banners, mailings, entre otros.



**Mensajería instantánea**  
Otra forma de comunicar a nivel externo, permite el envío masivo.

**Figura 15.** Herramientas de comunicación externa.  
**Fuente y elaboración:** Celi (2017).



**SEGUNDA PARTE**  
**MARCO METODOLÓGICO**

**CAPÍTULO IV**  
**DISEÑO METODOLÓGICO**

## **4.1. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

- Analizar los sitios web y los medios sociales como plataformas de comunicación organizacional de las agencias de comunicación en Perú.

### **Objetivos específicos**

- Desarrollar un mapeo de las Agencias de Comunicación de Perú.
- Identificar las plataformas digitales y los medios sociales utilizados por las agencias de comunicación de Perú.
- Evaluar los sitios web utilizados por las agencias de comunicación de Perú como herramientas de comunicación digital y 2.0.
- Evaluar los procesos de comunicación 2.0 en los medios sociales utilizados por las agencias de comunicación de Perú.

## **4.2. Preguntas de investigación**

- ¿Las agencias de comunicación integral en Perú cuentan con sitios web y medios sociales institucionales?
- ¿Las agencias de comunicación gestionan estratégicamente los sitios web y medios sociales?
- ¿Cuáles son los principales medios sociales en las que se encuentran presentes las agencias de comunicación integral en Perú?
- ¿Es efectivo el nivel de interacción entre la agencia de comunicación y sus stakeholders en los medios sociales?

## **4.3. Estructura metodológica**

La presente investigación se compone de dos etapas. En la primera se desarrolla un estudio exploratorio para establecer las bases que permiten plantear un estudio descriptivo y correlacional.

Al no existir investigaciones referentes a la implementación de plataformas digitales para la promoción de las agencias de comunicación en Perú, se elabora como punto de partida un estudio exploratorio que permite “familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos y proporciona información sobre la posibilidad de una investigación más compleja” (Gómez, 2006, p. 65). El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema (Namakforoosh, 2005).

En la primera etapa de investigación se aplicó el proceso de revisión bibliográfica y las técnicas de monitoreo web y fichaje. Los resultados obtenidos permitieron conceptualizar la investigación y establecer el contexto y la evolución de la comunicación digital en las agencias de comunicación de Perú.

En la segunda etapa de la investigación se realizó un estudio descriptivo que permitió “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y BaptistaLucio, 2006). Y para realizar la descripción del objeto de estudio, se utilizó un diseño descriptivo para establecer las características de ciertos grupos (Namakforoosh, 2005, p. 91)

Este estudio se acopla a las necesidades de la investigación que describan el proceso de la comunicación digital en las agencias de comunicación de Perú. Para conseguirlo se incorporaron métricas y herramientas de analítica Web.

Los resultados obtenidos del estudio descriptivo permitieron desarrollar un estudio correlacional que “mide el grado de relación entre dos o más variables (cuantifica relaciones), utilizando coeficientes de correlación estadísticos. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después calculan y analizan su correlación” (Gómez, 2006, p. 67). En esta etapa de la investigación, se elaboró diversas escalas lineales con los principales indicadores que permitieron determinar el proceso de comunicación 2.0.

Finalmente, la triangulación de estudios permite describir la comunicación digital y 2.0, desde la perspectiva de las principales agencias de comunicación de Perú.

#### **4.3.1. Descripción de la metodología**

El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar a través de marco conceptual el problema analizado. Este método tiende a generalizar y normalizar los resultados (Bernal Torres, 2006). Por este motivo, en la presente investigación el método cuantitativo permitió describir las posibles relaciones entre las variables y, para conseguirlo se recolectó datos de los diferentes indicadores de desempeño (KPI) para interrelacionarlos entre sí y describir el comportamiento de las agencias de comunicación y su relación con sus clientes.

Para realizar el análisis cuantitativo, debido se utilizó dos modelos de evaluación de los procesos de comunicación digital y social se trabajó utilizados en investigaciones

previas (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016 & Altamirano, Marín-Gutiérrez y Ordóñez 2018).

- **Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa en los Sitios Webs:** que valora la experiencia que tiene el usuario, la calidad, la eficacia comunicativa y la atención personalizada que brindan las Agencias de comunicación. Por tanto, cuantifica la inclusión de herramientas que promuevan la comunicación 2.0 y que ofrezcan la oportunidad al cliente de participar en la promoción de los productos a través de la co-creación de contenidos. Este modelo valora la accesibilidad, la narrativa digital, los contenidos y recursos para el cliente y el uso de aplicaciones y versiones para dispositivos móviles y la comunicación 2.0.
- **Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales:** el modelo valora la comunicación 2.0 que se desarrolla en los medios sociales, partiendo de la premisa que este tipo de promoción debe cumplir con las características principales de la Web 2.0. La medición se realiza en base a la cuantificación de las acciones e interacciones en los medios sociales a través de parámetros como: presencia o impacto, actividad e interactividad. Este modelo se adapta a cada uno de los medios sociales en función de las características diferenciadoras que tienen.

#### **4.3.2. Instrumentos de investigación**

- **Observación**

Marshall & Rossman (1989) definen la observación como "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado" (p.79). Las observaciones facultan al observador a describir situaciones existentes usando los cinco sentidos, proporcionando una "fotografía escrita" de la situación en estudio (Erlandson, Harris, Skipper & Allen 1993).

En la presente investigación, se utilizará esta técnica en la etapa exploratoria, que permitirá realizar un sondeo de la realidad de las agencias de comunicación en cada país a estudiar.

– **Documentación**

La técnica de la documentación a decir de Tramullas (2006) consiste “en el procesamiento de información, que proporciona un compendio de datos con un fin determinado, de ámbito multidisciplinar o interdisciplinar” (p.40).

A través de esta técnica se recopilará la información para la creación de la base de datos y mapeo de las agencias de comunicación de cada país.

– **Ficha de investigación**

Para evaluar los portales web de las 10 empresas de comunicación más rentables de Perú, objeto de estudio, se aplicará el Modelo de Evaluación de la Eficacia de la Comunicación Corporativa, propuesto por Tuñez, Altamirano & Valarezo (2016), en su investigación sobre “*Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica*”, en donde se analizará algunas variables vinculadas al posicionamiento web. (<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1094/14es.html>)

– **Herramienta de evaluación digital**

Fanpage Karma, herramienta en línea para análisis y monitoreo en redes sociales, es el recurso digital que se utilizará para evaluar las variables de presencia, actividad y participación de las redes sociales institucionales de la muestra a investigar.

### **4.3.3. Muestra**

El universo a investigar son las agencias de comunicación integral de Perú, para la aplicación de las fichas de evaluación se tomará como muestra a las 10 empresas de comunicación más rentables de cada país.

**TERCERA PARTE**  
**ANÁLISIS DE RESULTADOS**

**CAPÍTULO V:  
EVALUACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN  
INTEGRAL**



Al estar insertos en una era en donde priman las comunicaciones, es necesario que tanto pequeñas, medianas y grandes empresas se adapten al mundo tecnológico, de tal manera que éstas puedan competir con quienes están a su alrededor; tomando en cuenta que esta competencia debe poseer estrategias comunicacionales que les permita ser visibles antes sus clientes y potenciales clientes.

De tal modo, es necesario, que, entre sus actividades primordiales, se establezca ser visibles a través de los sitios web los cuales a su vez deben ser funcionales y lograr informar a los clientes y potenciales clientes.

Es necesario indicar que no solo por contar con un sitio web ya se podrá obtener una amplia cartera de clientes, puesto que si no se brinda información, lo más probable es que los internautas naveguen a otros sitios que sí se les ofrezca, por lo tanto, la accesibilidad a la información y la funcionalidad son algunos de los elementos que las empresas deben tener presentes al momento de diseñar un sitio web, puesto que este será considerado además como la puerta de entrada a su negocio, a su empresa o a su organización.

Al momento de diseñar un sitio web, se crea la puerta de ingreso a nuestra casa (hipotéticamente hablando), entonces, es necesario que se diseñe un lugar que esté al servicio a la sociedad, es decir, un lugar que responda a las dudas de nuestros clientes que sea funcional y sobre todo que esté adaptado a las formas de visualización y acceso que hoy en día son muy comunes, a través del Smartphone.

Tal como se menciona en la metodología en el análisis de cada uno de los sitios web, se analizaron diferentes elementos considerados necesarios para que las empresas/organizaciones, en este caso las agencias de Perú, puedan ser visibles ante sus clientes y potenciales clientes. Los elementos analizados fueron:

**Tabla 2.** Variables de la Eficacia Comunicativa.

Idioma	Información para el cliente
Acceso a personas con discapacidad	Información de servicio complementarios
Recursos Multimedia	Seguridad
Oferta	Recursos para el cliente
Información de la organización	Interactividad y Movilidad

**Fuente:** Información tomada del análisis de las 10 páginas web

**Elaborado por:** Celi (2017)

Cada uno de estos elementos contó con diferentes indicadores al momento del análisis. Estos indicadores se irán explicando a medida se vaya realizando el análisis en los párrafos siguientes.

### **5.1. Evaluación de accesibilidad**

La accesibilidad es un elemento fundamental para el desarrollo de los sitios web y, debe ser independiente de la actividad que éstos desarrollen. La accesibilidad se refiere a la facilidad con la que un usuario pueda ingresar a un sitio web y encuentre la información que requiera.

De forma paralela la accesibilidad al medio físico, la accesibilidad a la web y a Internet en general (medio electrónico), se refieren al conjunto de elementos que facilitan el acceso a la información web de todas las personas en igualdad de condiciones, y ello independientemente de la tecnología que utilicen (ordenador, PDA, teléfono y otros) y de la discapacidad del usuario (física, psíquica, sensorial y otras) (Lara & Martínez, 2006, p. 10).

La accesibilidad en la web se presenta como un factor importante que permite además incluir a todas las personas que requieran ingresar a un sitio web y más aún en la sociedad en dónde nos encontramos, en donde la tecnología está presente en cada rincón de la sociedad, por lo que es necesario que los sitios web estén adaptados a las necesidades de cada individuo.

En el caso del presente estudio, se aplicó la técnica de observación en páginas web de 10 principales agencias de comunicación de Perú, para ello se analizarán a través de la identificación de diferentes indicadores que identifiquen: si éstas son adecuadas y están adaptadas a las necesidades de todos los usuarios que estén interesados en ingresar a estos sitios web.

Dentro de este análisis, se realizará una valoración de diferentes indicadores; entre ellos si estos sitios cuentan con la adaptación a varios idiomas y si es accesible para las personas con discapacidad. A continuación, se presenta una tabla de los resultados de accesibilidad que existe en las páginas web de las 10 agencias de comunicación analizadas de acuerdo al rango del índice de eficacia comunicativa previamente planteado.

**Tabla 3.** Puntaje y valoración de la tabla de observación.

Variable		Puntaje	Valoración
Idioma	Español	1	Mejorable 1 - 4 Aceptable 5 - 8 Óptimo 9 - 12
	Ingles	1	
	Portugués	1	
	Otros idiomas	2	
Acceso a personas con discapacidad	Uso de Software para personas con discapacidad	2	
	Personalización de página	1	
	Audio alternativo para personas con discapacidad visual	1	
	Posibilidad de cambio, tamaño de letra para personas con discapacidad visual	1	
	Video o Imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva	1	
	Recursos interactivos para atención a personas con discapacidad	1	

**Fuente:** Información tomada del análisis de las 10 páginas web.

**Elaborado por:** Celi (2017).

En la siguiente tabla se presentará los resultados que arrojaron las páginas web en lo relacionado con las variables de accesibilidad:

**Tabla 4.** Resultados de las agencias de comunicación.

Valoración	Nombre de las Páginas Web
Mejorable	Data Trust (1), Éxito Comunicaciones (1), Internovam (1), Manya (1), Pacific (1), Plat Comunicación (2), Pi-Ar (1), Avi Comunicación Integral (1), Brand Team (1).
Aceptable	Llorente & Cuenca (5)
Óptima	Ninguna Agencia

**Fuente:** Información tomada del análisis de las 10 páginas web

**Elaborado por:** Celi (2017).

Según las páginas web, de las 10 agencias de comunicación estudiadas, se observó que la agencia Llorente y Cuenca, es la única página web que logra posicionarse en un alto nivel, es decir del 5 al 8 que significa Aceptable de acuerdo al Índice de Eficacia Comunicativa.

En los resultados del análisis, se evidencia que la mayor parte de agencias, solo 1 cuenta con la opción de varios idiomas en su sitio web. Y, las páginas web de los 9 restantes refieren un bajo nivel, sin embargo, según la valoración asignada en la tabla Nro. 4, éstas pueden mejorar.

En lo referente a la opción de acceso de personas con discapacidad, ninguna de las páginas web observadas obtuvo puntaje alto, lo que significa que cumplen tan solo con

la opción de cambio de idioma y no con la opción ya mencionada, mostrando así que los sitios web de las agencias de comunicación necesitan realizar cambios en función a la inclusión social.

La inclusión digital en la sociedad del conocimiento es un factor fundamental para el desarrollo no solo de los colectivos comunitarios, sino que, de la sociedad global, entidad que se encuentra cada vez más integrada en el mundo digital y con evidentes desafíos en lo que respecta al desarrollo de las tecnologías de la información. (Álvarez, Cela, Gallego, & Rosanigo, 2015, p. 153).

## 5.2. Evaluación del uso de recursos multimedia.

Los recursos multimedia con los que cuentan las plataformas digitales de las empresas permiten a los usuarios acceder a la información de su interés, a través de estos recursos se puede fortalecer el mensaje comunicativo que la empresa necesita transmitir.

Recursos multimedia como videos, carrusel de fotos, audios, etc.; son elementos interactivos que les permiten a las empresas ofrecer información adicional. A través de la variable *recursos multimedia*, se evaluó:

**Tabla 5.** Índice de recursos multimedia.

Variable		Puntaje	Valoración
<b>Recursos Multimedia</b>	Videos	1	Mejorable 1 - 2 Aceptable 3 - 4 Óptimo 5 - 7
	Fotografías	1	
	Audio	1	
	Carrusel de fotografía	1	
	Gráficos interactivos	1	
	Video en vivo	1	
	Otro	1	

**Fuente:** Información tomada del análisis de las 10 páginas web.

**Elaborado por:** Celi (2017).

En función de los valores propuestos, se presentan los resultados de la variable de evaluación de los recursos multimedia de las 10 páginas web de las agencias de comunicación analizadas, en donde se indica:

**Tabla 6.** Recursos multimedia.

AGENCIAS	Manya	Pi-AR	Avi Comunicación	Brand Team	Llorente y Cuenca	Pacific	Data Trust	Éxito Comunicaciones	Plat Comunicación	Internovam
VARIABLES										
Videos		1	1	1	1				1	1
Fotografías	1	1	1	1	1		1	1	1	1
Audio										
Carrusel de fotografía	1	1	1	1	1	1	1			1
Gráficos interactivos	1	1	1	1		1		1		1
Video en vivo										
Otro	1					1				1

**Fuente:** Información tomada del análisis de las 10 páginas web

**Elaborado por:** Celi (2017).

De acuerdo a los resultados, las páginas web de las agencias de comunicación analizadas, tienen un puntaje aceptable, y 2 de ellas, solo cuentan con una o dos variables planteadas como fotografías y videos, o solo con carrusel fotográfico dentro de su página.

Es importante mencionar, que el uso de los recursos multimedia ayuda a visibilizar la información, de tal manera que los contenidos que se transmitan a los usuarios o a quienes visiten los sitios web de las empresas sean más interactivos.

### 5.3. Evaluación de contenidos e información.

Para la elaboración y posterior difusión de la información, además de los contenidos que se han de publicar a los usuarios en las páginas web, es necesario que se haya identificado previamente las necesidades y objetivos de comunicación de la empresa.



Para ello se han identificado diferentes variables que muestran el estado de la información y contenidos que tiene cada página web, en donde se define la oferta, la información de la organización, información del cliente, información de servicios complementarios, seguridad y otros; los cuales se detallan a continuación:

#### 5.3.1. Oferta.

En las páginas web, la oferta hace referencia a cómo la información está segmentada por los criterios de búsqueda que permitan al usuario visibilizar de mejor manera la

información sobre un producto, empresa, entre otros. A continuación, se presenta una tabla en donde se muestra la comparación de dos sitios web; una de ellas cumple con la característica de la oferta, ésta segmenta la información por criterios de búsqueda, a diferencia de la otra página web que no cumple con esta característica.

**Tabla 7.** Análisis de oferta de Data Trust y Brand Team.

<p><b>Data Trust</b></p> 	✓
<p><b>Brand Team</b></p> 	✗

**Fuente:** Información tomada de las páginas web Data Trust y Brand Team  
**Elaborado por:** Celi (2017).

De acuerdo al análisis realizado de las 10 páginas web objeto de estudio, se determina que 9 de éstas, segmentan la información por criterio de búsqueda, claro es el ejemplo de la página web de la agencia de comunicación Data Trust en donde se evidencia cómo la información sobre ésta es visible y se encuentra segmentada para mejorar la visibilidad, mientras que, la agencia Brand Team solamente posee su información en pequeñas cápsulas con una orientación de la información horizontal que no facilita la comprensión de la información.

Es vital realizar un diseño atractivo de la información, puesto que los usuarios o quienes visiten el sitio web buscan información rápida e instantánea y, al segmentar por criterio u oferta de búsqueda, se podrá ofrecer al usuario mayor información en poco tiempo.

### 5.3.2. Información de la organización.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la oferta hace referencia a cómo la información está segmentada por los criterios de búsqueda que permitan al usuario visibilizar de mejor manera la información sobre un producto, empresa, entre otros; por lo tanto, la información que estará visible para los usuarios, debe estar pensada en lo que se quiere comunicar y transmitir a los públicos tanto internos como externos de una organización. Por lo tanto, la información debe ser acorde, concisa y veraz con el fin de que se dé a conocer a la empresa, se transmita su mensaje y los servicios que esta ofrezca.

Para ello es necesario que las empresas planifiquen estratégicamente para poder llegar a todos los públicos y captar la atención de éstos, con el fin de que la página web cumpla con su función que es la de comunicar y dar a conocer la información de la organización, es decir su cultura corporativa, historia, responsabilidad social, la marca, entre otros.



**Figura 16.** Información completa de la Agencia Pacific.

**Fuente:** Agencia Pacific

**Elaborado por:** Celi (2017).

Al analizar cada una de las páginas web, varias de estas páginas no poseen la información completa que permita transmitir lo que es en sí su agencia, este es el caso de las páginas web de las empresas: Éxito Comunicaciones, Internovam, Mayan.pe, Plat Comunicación y Brand Team. En la siguiente imagen se muestra como la agencia Internovam posee una escueta información de lo que es en sí la agencia:





**Figura 17.** Información en Agencia Internovam.

**Fuente:** Agencia Internovam.

**Elaborado por:** Celi (2017).

Es necesario evidenciar que, la página web de la agencia Pacific, es un claro ejemplo del efectivo manejo de la información, puesto que, de manera breve y concisa, transmite la información de la empresa a través de pequeños textos que ponen en evidencia la empresa como tal.

Por lo que al realizar un análisis de la agencia Pacific, se determinó lo siguiente:

- **Historia:** la página web de Pacific informa sobre el año de constitución de la agencia y los colaboradores con los que actualmente cuenta.
- **Organización:** dentro de este apartado, la página web de la empresa muestra por quienes está conformado, desde su presidente, Gonzalo Coloma hasta el director comercial, Eduardo Parra del Riego.
- **Cultura corporativa:** aquí se describe la misión y visión de la agencia, así como también sus aliados estratégicos y las relaciones de afiliación con las que cuenta la empresa, esto ayuda a la credibilidad de la agencia y sus alianzas estratégicas muestran la confianza que le brindan las demás organizaciones.
- **Responsabilidad social:** al ser una agencia con varios años de experiencia en el mercado, ésta asume a la responsabilidad social como un compromiso voluntario, con el objetivo de fortalecer el desarrollo sostenible. Esta empresa posee acuerdos internacionales con diferentes instituciones de educación para fortalecer los procesos educativos de diferentes países; en este contexto ésta agencia presenta un acuerdo con McDonough School of Business de la



Universidad Georgetown, para colaborar en la formación profesional de estudiantes extranjeros que están interesados en el campo de las relaciones públicas (Pacific, 2003).

- **Marca:** en este apartado existe una clara identificación de lo que es la agencia Pacific.

Similares condiciones a las que se presentan en la agencia Pacific, se puede observar en las páginas web de las agencias Llorente & Cuenca y Data Trust, algunas de ellas con mayor o menor información, pero con los datos precisos para que un usuario conozca la filosofía empresarial.

A diferencia de la agencia Pacific, la página web de la agencia Plat Comunicación, que solo muestra en su página web lo referente a la organización, tal como se muestra en la siguiente imagen:



**Figura 18.** Información incompleta de la Agencia Plat Comunicación.

**Fuente:** Agencia Plat Comunicación.

**Elaborado por:** Celi (2017).

En este apartado, la página web muestra solamente información de lo que es la empresa como tal, los lugares en dónde ésta tiene sucursales y la experiencia que ha tenido en el campo, dejando de lado otros elementos importantes que son parte de su cultura organizacional y que permitirían conocer de mejor manera a la agencia.

Igual que esta agencia están Internovam y Pi-Ar, las cuales presentan un mínimo de información que apenas permite conocer a la misma, se observa que algunas aún tienen pendiente la publicación de datos referente a su cultura corporativa, responsabilidad social u otros elementos.

### 5.3.3. Información para el cliente.

Uno de los beneficios de la información que se publica en internet es brindar a los usuarios o a quienes acceden a un sitio, la información necesaria que permita a los internautas conocer la empresa y los beneficios que ésta ofrece; es decir, la página web debe actuar como un soporte que ayude a la empresa a despejar las dudas de sus usuarios y sobre todo cautivar a un posible cliente.

En Internet, un visitante lo primero que hace es buscar y conocer rápidamente acerca del producto o servicio, si este no es encontrado fácilmente y presentado de forma adecuada, el cliente simplemente sale del sitio y busca otra opción. Difícilmente regresa nuevamente y su organización pierde sus clientes con la competencia (Nielson, 2000).

Concertando con Nielson, es responsabilidad elemental de las agencias de comunicación, mantener su página web con las diferentes características y herramientas esenciales de búsqueda hacia sus servicios, que de tal manera se le facilite al cliente lo que está buscando.

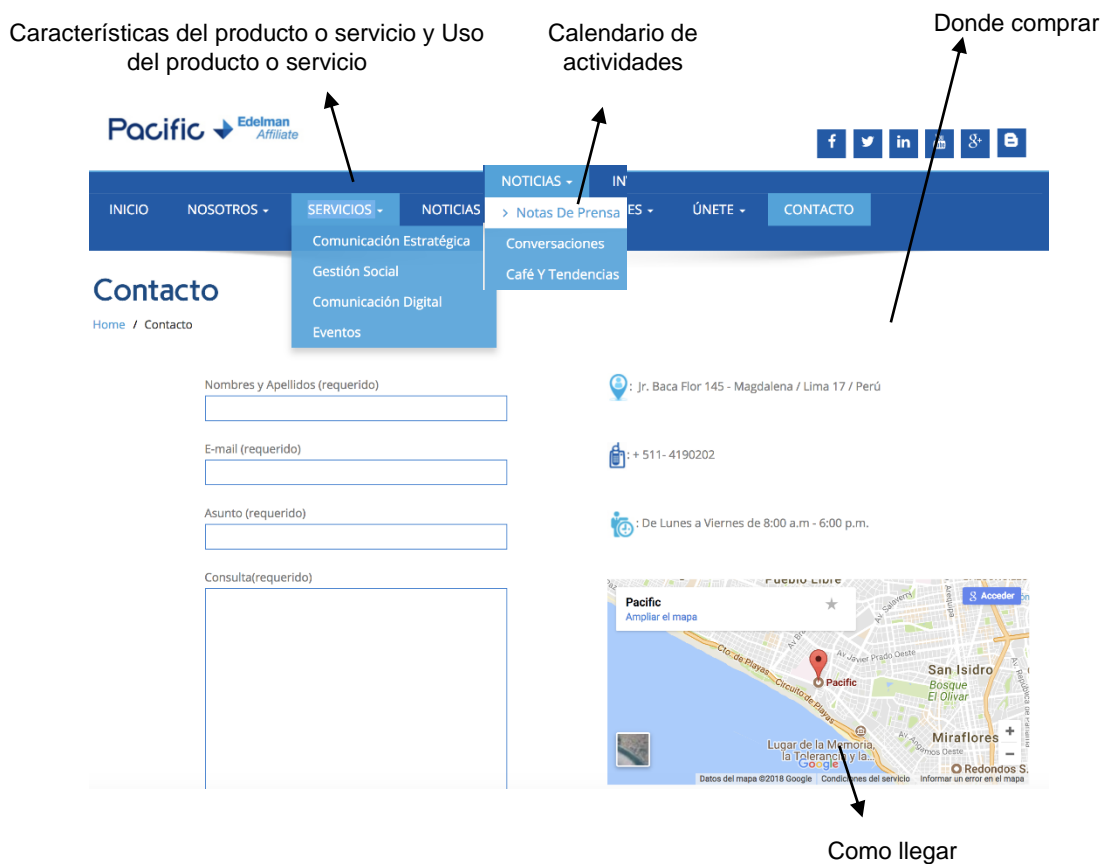
Es por ello, que la variable *información para el cliente* se ha determinado por varios indicadores que nos han permitido conocer si las empresas cuentan con la información necesaria que mantenga a los individuos informados.

**Tabla 8.** Resultados del análisis de Información para el cliente.

AGENCIAS	Manya	Pi-AR	Avi Comunicac	Brand	Llorente y Cuenca	Pacific	Data Trust	Éxito Comunicac	Plat Comunicac	Internovam
VARIABLES										
Características del producto o servicio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Uso del producto o servicio	1	1	1		1	1	1	1	1	1
Costo										
¿Dónde comprar?		1	1	1		1			1	1
¿Cómo llegar a la organización?			1	1	1	1	1	1	1	1
Calendario de actividades						1				

**Fuente:** Información tomada del análisis de información para el cliente  
**Elaborado por:** Celi (2017)

Es importante reconocer que la agencia de comunicación Pacific, nuevamente nos muestra resultados favorables y que van acorde a los requerimientos de las variables en lo referente a información hacia el cliente para la presente investigación.



**Figura 19.** Información completa de la agencia de comunicación Pacific

**Fuente:** Agencia Pacific

**Elaborado por:** Celi (2017).

Eíto-Brun (2013, pp. 40 - 41), menciona que en “el caso de un sitio web, se debe asegurar que los contenidos relevantes son visibles a los usuarios del sitio web, y que se aplican las restricciones de acceso oportunas”. Por lo que cabe mencionar también que las agencias que más cumplen con esto son Llorente & Cuenca y Pacific, ya que la información que éstas poseen se muestra de manera clara para sus usuarios; recurso que puede actuar como un soporte rentable y estratégico para la empresa.

En el análisis realizado, permitió observar que las agencias Llorente y Cuenca, Internovan, Manya, Plat Comunicación y Avi Comunicación Integral, cumplen con el elemento de *información para el cliente*, una de las variables que conforma la eficacia comunicativa de un sitio web.

A diferencia de las páginas web mencionadas en el párrafo anterior, se determina que los sitios web de las agencias: Éxito Comunicaciones, Pi-Ar y Bran Team, no cuentan con los elementos necesarios para brindar información efectiva y veraz al usuario.

### 5.3.4. Información de servicios complementarios.

La información que genera una página web hacia sus usuarios, brinda la posibilidad de que éstos puedan encontrar varias alternativas para responder a sus dudas dentro de la misma, de tal forma es necesario que los recursos sean variados para que el cliente o posible cliente pueda seleccionar la opción adecuada para su empresa.

En cuanto a este punto de información sobre servicios complementarios, los resultados que las 10 páginas web analizadas de cada agencia de comunicación, dieron resultados casi favorables, coincidiendo todas en gran parte con dos de las variables planteadas, estas son: Productos o servicios complementarios y puntos de información.

- Productos o servicios complementarios: esta variable explica que dentro de los servicios existen varias alternativas que ofrece la agencia de comunicación hacia sus clientes, para que sean ellos los que escojan el servicio idóneo para su empresa.
- Puntos de información: como la variable misma la define, son los sitios de información donde el cliente puede encontrar alguna dirección, mail o algún número de teléfono.



**Figura 20.** Servicios Complementarios y puntos de información.

**Fuente:** Agencia Data Trust

**Elaborado por:** Celi (2017).

En lo que respecta a la variable de *información de servicios complementarios*; se pudo evidenciar que ninguna de los 10 sitios web analizados cuenta con este tipo de información, demostrando así una falencia que puede ser modificada con la adaptación y adición de elementos como “productos o servicios complementarios, puntos de información y servicios accesibles”; y que ayudaría a que las páginas sean más accesibles y se adapten a las necesidades de los usuarios que las visiten.

### **5.3.5. Seguridad.**

En el marco de la cercanía con el cliente las empresas presentan en sus páginas web espacios abiertos para que los usuarios puedan realizar preguntas en cuanto a los servicios o por la necesidad de hacer sugerencias a los mismos. En términos de relacionamiento estos vínculos son estratégicos para brindar un excelente servicio al cliente o usuario.

En el análisis que se ha realizado previo a seguridad, se encuentran dos variables, contactos de oficinas de asistencia al cliente y contacto de servicios de quejas; la primera variable que se refiere a todas las agencias apunta con el mismo valor, demostrando que a todas las agencias les corresponde la importancia de tener en cuenta la opinión de sus clientes o potenciales clientes para su progreso comunicacional.

Sin embargo, en lo que se refiere a la variable contacto de servicio de quejas, se pudo evidenciar que ninguna de las páginas web poseía esta variable, lo cual puede ser considerado como una falencia existente y que puede crear conflictos puesto que, los usuarios no tendrían una vía en línea para realizar este tipo de acciones que a la larga permiten a las agencias y empresas en general conocer en que están fallando.

### **5.3.6. Recursos para el cliente.**

Es evidente que, al utilizar diferentes recursos dentro de los sitios web, se brinda al usuario la oportunidad de conocer a detalle los servicios que ofrece la empresa, a través de las diferentes opciones se puede dotar al internauta de información importante; permitiendo así que estos se mantengan informados.

Si bien hemos insistido en párrafos anteriores en la importancia de los recursos que se utilizan dentro de los sitios web, es importante recalcar que estos nos permiten acercar a nuestros clientes de tal manera que puedan despejar sus dudas y así mejorar su experiencia online al momento de visitar el sitio web de una empresa de comunicación.

“Este enfoque va más allá de la idea de buscar datos específicos y pretende ofrecer al usuario un conjunto de contenidos agrupados y con significado” (Macías & Michán, 2009, p. 19), pues a través de los sitios web se debe ofrecer a los internautas la información necesaria para que estos puedan decidir si los servicios que la empresa le brinda son los adecuados y se ajustan a sus necesidades.

El material informativo para el cliente, las visitas guiadas, la realidad aumentada, las guías de uso, audio guías, juegos en línea, el centro de reserva o compra online y las

herramientas para el usuario han sido las variables consideradas para conocer cuáles son los recursos con los que cuenta el cliente dentro de los sitios web.

Como se pudo evidenciar, los elementos de esta variable no han sido utilizados muy a menudo por las empresas, haciendo constar que el 80% solamente ocupa tres de estas variables y el 20% de las agencias no consta con ninguno de los recursos antes mencionados en sus sitios web.

**Tabla 9.** Recursos para el cliente.

<b>Agencias que sí ocupan algunos recursos</b>	<b>Agencias no poseen ningún recurso</b>
Llorente & Cuenca	Avi Comunicación Integral
Data Trust	Brand Team
Éxito Comunicaciones	
Manya.pe	
Internovam	
Pacific	
Plat Comunicación	
Pi-ar	

**Fuente:** Información tomada del análisis de las 10 páginas web

**Elaborado por:** Celi (2017).

De los recursos más utilizados por las agencias de comunicación son el material informativo para el cliente (70%), las visitas guiadas (10%), el centro de reserva o compra online (70%) y las herramientas para el usuario en un (10%).

### **5.3.7. Interactividad.**

Los sitios web se muestran como una excelente herramienta que permite que la comunicación de las empresas hacia sus públicos sea conexas, de tal manera que estos individuos puedan obtener información de primera mano y sobre todo que ésta sea veraz. Claro está que para que esto suceda, los sitios web deben mostrarse amigables permitiéndole al internauta responder a sus dudas al momento de ingresar al sitio web.

Hoy en día se han visto muchos sitios web que tienen una estructura muy compleja y que difícilmente el internauta puede encontrar la información lo que le hace optar por migrar a otros sitios web para encontrar lo que requiere. Se debe tomar en cuenta que los sitios web pueden actuar como la puerta principal para que los públicos a los que nos dirigimos opten por nuestros servicios o por trabajar con nosotros. Es por ello que se debe mencionar también que “la aplicación de las herramientas de Internet, y la

interactividad que propician, ha modificado la forma de relacionarse de las empresas con sus públicos” (García, Castillo Díaz, & Carrillo Durán, 2012, p. 160).

En la investigación realizada a una muestra de 10 agencias de comunicación de Perú, y luego del análisis realizado, se pudo evidenciar que el 60% de estas tienen una interactividad aceptable, mientras que el 40% poseen una interactividad óptima.

Es necesario considerar a la interactividad como una característica que prima dentro de los sitios web, debido a que a través de estos se crea una sinergia que permita que los usuarios puedan participar por medio los sitios web, de tal manera que se crea en la mente de los usuarios la idea de un servicio o producto que le incite al consumo.

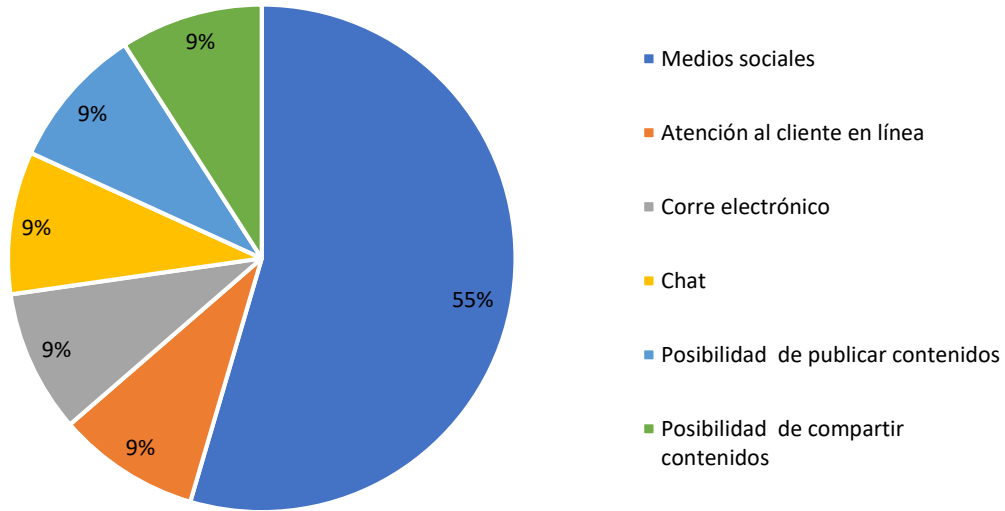
“La interactividad (...) se la relaciona con la instantaneidad, la eficacia de la comunicación, la personalización de los mensajes” (Sádaba Chalezquer, 2000, p. 140), esta característica muy propia de los sitios web debe motivar a las empresas para que se comuniquen de manera efectiva con sus usuarios.

Si bien es cierto, la interactividad debe ser una característica esencial en los sitios web, dentro de la investigación realizada a los sitios web de agencias que se encuentra en Perú como Llorente & Cuenca, Data Trust, Éxito Comunicaciones, Internovam, Manya.pe, Pacific, Plat Comunicaciones, Pi-Ar y Brand Team; los resultados muestran que dentro de la interactividad, los recursos más utilizados son: los medios sociales (100%) tales como Facebook, Google +, Twitter, FLickr, Instagram, Youtube.

Entre otros de los recursos utilizados por las agencias, están: compartir información (70%), publicar información (60%) y correo electrónico (50%); elementos que permitirán poner en contacto a las agencias con sus públicos y generar mayor interacción.

Durante el análisis a las páginas web de las agencias de comunicación seleccionadas, se evaluó si cada uno de los sitios web contaba con los recursos de comunidades virtuales, encuestas, foros y suscripciones; pero durante el análisis estos elementos no formaban parte de las páginas. Es necesario destacar que la agencia que utiliza más recursos para la interacción, es la Agencia Manya.pe; lo que se evidencia en el siguiente gráfico:

### Herramientas utilizadas por Manya.pe



**Figura 21.** Herramientas que utiliza la Agencia Manya.pe.  
**Fuente:** Análisis de agencias.  
**Elaborado por:** Viviana Celi (2018).

El indicador “medios sociales” se encuentra con mayor porcentaje debido al número de redes que están disponibles en su sitio web, entre las redes de mayor uso están: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Pinterest.

En la siguiente figura, se puede evidenciar a la agencia Manya.pe como una de las agencias que mayor interactividad posee:

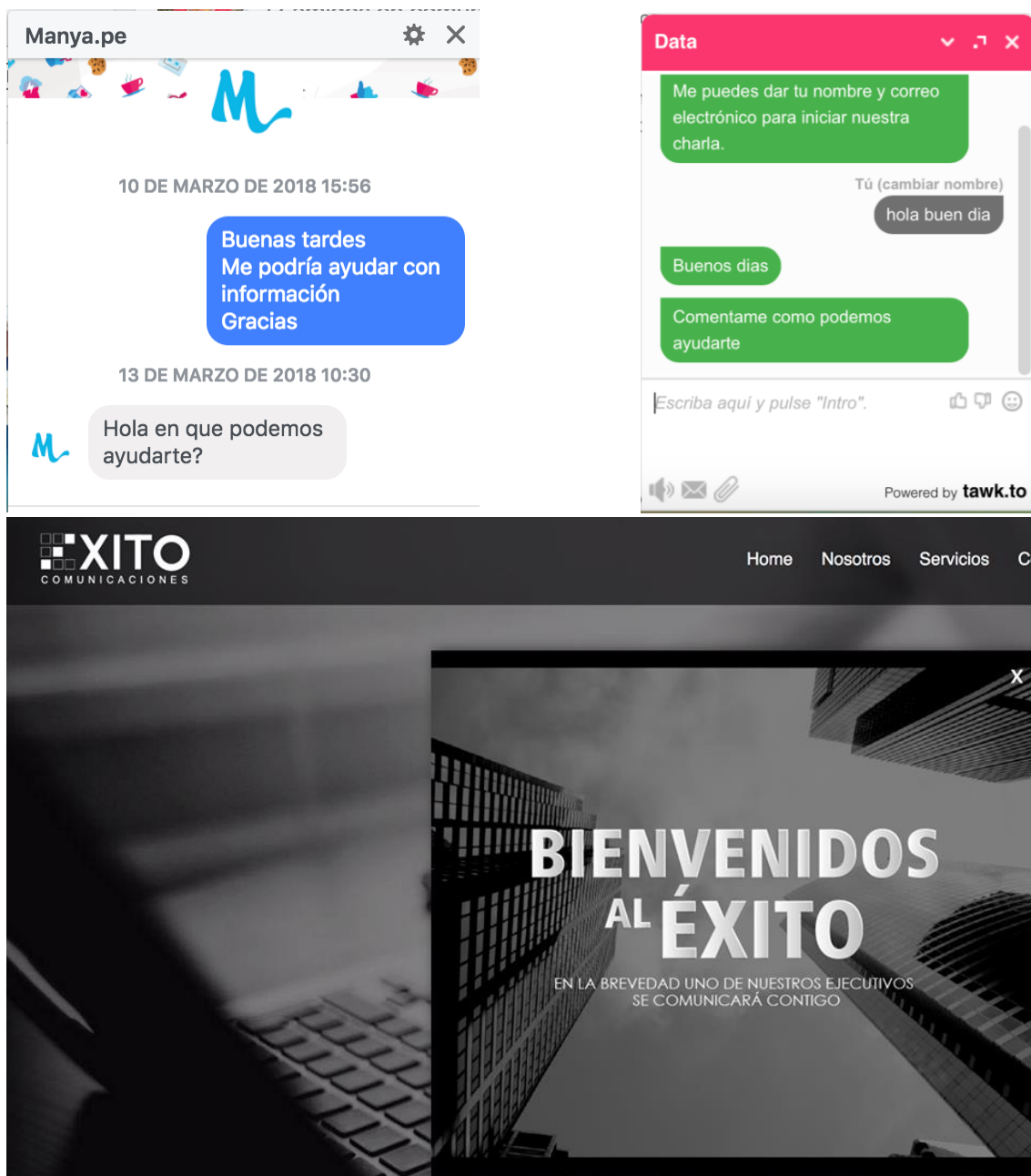






**Figura 22.** Interactividad de la Agencia Manya.pe  
**Fuente:** Agencia Manya.pe  
**Elaborado por:** Celi (2017).

Otro elemento de la interactividad del que se pudo hacer contacto directo, es la rápida respuesta / contestación que las agencias les puedan brindar a los mensajes que los usuarios les envían, de tal forma que permitan que la comunicación sea más eficaz; lo que, a través del contacto con las agencias, se pudo evidenciar:



**Figura 23.** Mensajes enviados a las agencias: Manya.pe, Data Trust y Éxito Comunicaciones.

**Fuente:** Mensajes enviados a través del chat.

**Elaborado por:** Celi (2018).

Para verificar la rapidez con la que las agencias de comunicación emitían una respuesta de ayuda, se evidenció que de entre las agencias; la Agencia Data Trust tiene una respuesta instantánea para ayudar a los internautas, mientras que la Agencia Manya.pe posee un nivel de respuesta que está entre los dos y tres días luego de que el usuario pida asesoramiento, por otro lado, también no se logró tomar contacto con otras agencias ya que no se recibió respuesta alguna. Es por ello necesario mencionar también, que la interactividad no solo depende de colocar un ícono y link para mensajes, sino que también se contesta a los mensajes que los usuarios envían.

#### 5.4. Movilidad

Este recurso que es muy frecuente para los usuarios, puesto que actualmente la gran parte de la población tiene en sus manos un dispositivo móvil por el cuál accede a diferentes sitios y aplicaciones que le permiten estar conectado la mayoría del tiempo en la web y permanecer en contacto sea con amigos, compañeros de clases, profesores, así como también con las empresas de su preferencia para conocer sobre temas de interés.

Por ello es necesario que las empresas posean las opciones de *versión para dispositivo móvil y aplicaciones móviles*, esto con el fin de mantener conectados y ofrecer un mayor acercamiento a sus usuarios o potenciales clientes. Es necesario que los sitios web de las agencias se adapten a los teléfonos móviles de tal manera que la información que se observe a través de las pequeñas pantallas, sea de calidad.

El aumento exponencial del uso de la Web desde el entorno móvil y nuestra experiencia en el campo del acceso universal, nos ha permitido el desarrollo de aplicaciones que facilitan la movilización de sitios web independientemente del dispositivo que se utilice (Fundación CITIC, 2017).

A cualquier parte que un individuo se movilice, siempre tendrá un dispositivo a la mano, cada vez existen mayores puntos que permiten al individuo estar siempre conectado, “los consumidores cada día son más dependientes de sus móviles y los utilizan para hacer todo tipo de gestiones. Esta tendencia creciente que denominamos fenómeno móvil, es una magnífica oportunidad de negocio para las compañías que quieren explotar este canal” (MIMACOM, 2017). Es necesario que las empresas además de brindar un servicio o producto de calidad, también cuenten con recursos que le permitan tener información de calidad.

Es por ello que, al momento de ofertar un producto, un servicio; las empresas deben adaptar sus sitios web con versiones para dispositivos móviles, así como una aplicación móvil que le evite al individuo también una serie de procesos y pueda acceder de manera rápida al sitio web y obtenga la información que requiera.

En base a lo mencionado anteriormente, se ha podido observar que los sitios web de las agencias objeto de estudio han mostrado tener algunas debilidades y fortalezas, determinando así que, el 100% de las agencias están adaptadas o tienen una versión para móvil, pero así también se evidencia que del 100% de las agencias analizadas, ninguna de estas cuentan con aplicaciones móviles:

LLORENTE & CUENCA / Oficinas / Lima

## Lima



La oficina de Lima fue fundada el 21 de agosto de 1998. Actualmente, nuestra firma es la consultoría de comunicación líder del mercado



### Lima

Una lista de Twitter de

@LlorenteCuenca

**Luisa Garcia**  
@luisagarcia

Yes!



2h

**Joana Chang**  
@JoanaCl

Artículo sobre identidad digital en  
Twitter por [María](#)

**Figura 24.** Captura de pantalla (versión escritorio).  
**Fuente y elaboración:** Llorente y Cuenca.



**Figura 25.** Captura de pantalla (versión escritorio).  
**Fuente y elaboración:** Éxito Comunicaciones



**Figura 26.** Captura de pantalla (versión para móvil).  
**Fuente y elaboración:** Éxito Comunicaciones y Llorente & Cuenca.

Como se mencionó en párrafos anteriores, una de las características de la movilidad en los sitios web, es que éstos dispongan de versiones que se adaptan a los teléfonos celulares. En el estudio realizado se pudo evidenciar cómo cada una de las agencias sí cuenta con estas versiones, pero deben adaptarse a aplicaciones móviles para mejorar la movilidad de los usuarios hacia sus sitios web y así mostrar la información de los servicios que éstas oferten a sus clientes y potenciales clientes.

### 5.5. Índice de comunicación 2.0 en los sitios web.

La eficacia es un elemento clave en la comunicación, que permite que individuos, grupos de personas, empresas, organizaciones, entre otros; puedan llegar de manera efectiva a los receptores a los que dirigen su mensaje. Hoy nos encontramos en una sociedad en donde el flujo de información existente ha hecho que los individuos estén cada vez más conectados y requieran información instantánea.

En este marco, se ha desarrollado la investigación en la que se identifica la eficacia comunicativa que tienen las páginas web de diez agencias de comunicación de Perú, entre las empresas que han sido objeto de estudio están: Pacific, Llorente y Cuenca Lima, Manya.pe, Data Trust, Éxito Comunicaciones, Internovam, Avi Comunicación Integral, Pi-Ar, Plat Comunicación y Brand Team.

De la misma manera, y como ya se ha mencionado; existen diferentes variables que han sido consideradas como las idóneas para la evaluación del índice de eficacia comunicativa; entre estas se encuentran: Idioma, Acceso a personas con discapacidad,

Recursos Multimedia, Oferta, Información de la organización, Información para el cliente, Información de servicios complementarios, Seguridad, Recursos para el cliente, Interactividad, Movilidad.

**Tabla 10.** Índice 2.0 de las agencias de comunicación de Perú.

Agencia	Puntaje	Índice	Categoría
Pacific	32	100	Aceptable Alto
Llorente & Cuenca	31	90	
Manya	30	80	
Data Trust	28	60	Aceptable
Éxito Comunicaciones	26	40	
Internovam	26	40	
Avi Comunicación Integral	25	30	
Pi-Ar	23	10	Aceptable Bajo
Plat Comunicaciones	23	10	Mejorable
Brand Team	22	0	

**Fuente y elaboración:** Celi (2017).

Al realizar el análisis respectivo de los sitios web, se observa en la tabla 10 que, las agencias Pacific, Llorente & Cuenca y Manya obtuvieron una valoración aceptable - alto en la eficacia comunicativa, la cual estuvo conformada por los elementos:

Idioma, Recursos Multimedia, Oferta, Información de la organización, Información para el cliente, Información de servicios complementarios, Seguridad e Interactividad.

Es necesario indicar que, cada uno de estos elementos son vitales para brindar a los usuarios una mejor experiencia al momento de navegar a través de cada una de las páginas web; y si se cuenta con la adecuada información para el cliente también ayudará a que los internautas quieran volver al sitio, ya que les brindará la confianza necesaria para solventar sus dudas.

Es por ello que una página web debe ser interactiva para que los usuarios puedan participar activamente, es decir, obtener información adicional mediante herramientas como imágenes móviles, visitas guiadas, etc.

También, se debe indicar que no se debe dejar de lado cada uno de los elementos que conforman una página web (mencionados anteriormente) puesto que, éstos son consideradas como la puerta de entrada hacia las empresas, por lo tanto, se debe brindar toda la información posible con el fin de no dejar espacio a dudas y a su vez

generar mayor interés en los usuarios para acceder a la página web y sobre todo a los servicios que se ofrecen dentro de la empresa.

Una de las falencias encontradas en las páginas web, es que no cuentan con aplicaciones móviles, por lo que es importante mencionar, que al estar en un tiempo en dónde las convergencias, la adaptación a las plataformas digitales y sobre todo mantener bien informado a un usuario que cuenta con Smartphone es vital; ya que los usuarios buscan información instantánea que les permita tomar decisiones.

Otra falencia que se pudo evidenciar es la falta de atención al cliente en línea, un elemento clave para que los usuarios puedan interactuar de mejor manera con las empresas; por ello es necesario que éste también se pueda ir implementando dentro de las páginas web de las agencias peruanas.

Por lo tanto, dada la importancia de los sitios web, Alamandri y Mason (2006) citados por Marín Dueñas & Lasso de la Vega González (2017, p. 55), afirman que:

La web se ha convertido en uno de los medios de comunicación con mayor atención por parte de las empresas, que se lanzan a la conquista de la misma no sólo como un medio de generación de ingresos, sino como una fuente para la difusión de la información y la comunicación (Alamandri y Mason, 2006).

Es por ello que, de acuerdo a los indicadores mencionados en párrafos anteriores, es necesario que cada uno de los sitios web vaya adoptando los diferentes recursos en sus sitios con la finalidad de que estos generen mayor interacción y eficacia comunicativa entre los usuarios y las empresas.

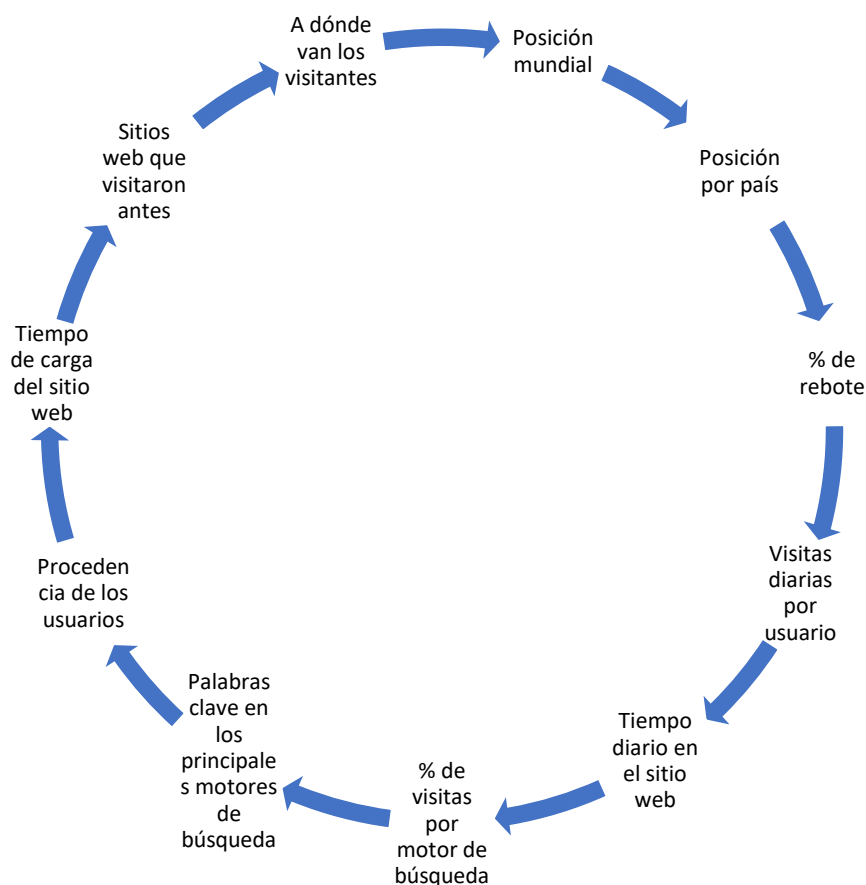
## **5.6. Posicionamiento web.**

El lograr posicionarse en la web es vital puesto esto permite que las empresas a más de estar entre las primeras opciones de búsqueda, puedan mostrarse efectivamente ante los internautas.

La adopción de ciertas estrategias y la aplicación de diversas técnicas, tendentes a lograr que los principales buscadores de Internet encuadren una determinada página Web en una posición deseada dentro de su página de resultados, para determinados conceptos clave de búsqueda (Alós Moya & Oltra Gutiérrez, 2011, p. 37).

En la investigación realizada a las diez agencias de comunicación de Perú, se analizaron diferentes indicadores obtenidos de la página web de Alexa`s Marketing Stack la cual

permitieron evidenciar el posicionamiento web que estas poseen dentro de la misma, cabe indicar que en algunos indicadores se obtuvo 0 de porcentaje, puesto que el índice de información que éstas contienen no fue el suficiente para identificarse; entre los indicadores se encuentran:



**Figura 27.** Indicadores de posicionamiento web.  
**Fuente y elaboración:** Celi (2017).

“Para que los usuarios puedan acceder y utilizar eficientemente un sitio web, primero deben encontrarlo fácilmente” (Morález Bergues & Perurena Cancio, 2014, p. 13). Si un sitio web se encuentra entre las primeras opciones de búsqueda, permitirá a las empresas mostrar sus servicios/productos de manera eficaz. Dentro de la investigación, se explica cada uno de los indicadores correspondientes al posicionamiento web que posee cada una de las agencias, este se detalla a continuación:

### 5.6.1. Posición mundial.

Dentro de la web se pueden encontrar un sinnúmero de páginas web que abarcan temas de diferente índole, es decir que ofrecen servicios, productos, entre otros. Puesto que, si una empresa no ha convergido a la web tendrá menos opciones de ser encontrada a nivel nacional, mundial e incluso local. “El posicionamiento web permite mejorar la



visibilidad de un sitio en Internet, convirtiéndolo en las primeras opciones en los buscadores” (Altamirano Benítez, 2016, p. 242).

En el estudio realizado a las agencias de comunicación de Perú, se pudo evidenciar que de entre las 10 agencias, la que se ubica en un mejor ranking es Pacific, pues cuenta con una posición mundial de 16,249,442; seguido por Llorente y Cuenca en la posición 645,467; y como tercera agencia mejor posicionada esta Manya.pe que se encuentra en la posición 1,283,514 a nivel mundial. Asimismo, dentro del análisis existen agencias que no se las ubica en ninguna posición mundial dado es el caso de PI-AR y Brand Team. De las agencias que se ubica en 0, es necesario reiterar que se debe al bajo nivel de búsquedas que éstas han tenido lo que no ha permitido establecer una posición.

Conseguir que los buscadores sepan que nuestra web existe y que además consideren que realmente habla de aquello que un usuario dado está buscando y lo coloque lo antes posible entre las miles de respuestas obtenidas es el reto de lo que se ha dado en llamar “posicionamiento y optimización en buscadores” (Arbildi Arrieta, 2005, p. 108).

Las agencias de comunicación que sí se ubican en el ranking a nivel mundial, muestran características como: mayor interactividad, la información que se muestra es precisa, y permiten empaparse de la gama de productos y servicios que éstas ofrecen. Caso contrario ocurre con las agencias que no se encuentran en el ranking mundial, pues no presentan calidad e innovación, pues no existe eficacia comunicativa, ya que su visibilidad en la web, es nula.

Además, se evidencia una contraposición en cuanto a la interrogante, ¿por qué una agencia que asesora en temas de comunicación, no se puede ubicar dentro del ranking de posicionamiento a nivel mundial? Será porque no están preparadas para asesorar en temas específicos o porque las estrategias que aplican para posicionarse en la web, no son las adecuadas.

### **5.6.2. Posicionamiento por país.**

El lograr posicionarse en la web es una tarea que demanda del análisis, creación, y aplicación de estrategias que permitan que los sitios web se encuentren entre las primeras opciones de búsqueda.

El contenido debe estar orientado a conseguir un mejor posicionamiento en los buscadores, además de informar a tus clientes sobre tu empresa. Recuerda que los buscadores no premian las páginas más creativas, sino las que tienen más información

útil para los usuarios y las que son más populares entre otras páginas web (Alcázar, 2008).

La eficacia comunicativa permite que las empresas sean notorias o estén visibles en la web ante las búsquedas que hacen los individuos; para ello es necesario insistir que las estrategias y los recursos que las páginas web ocupen son los que ayudarán a que estos puedan ser sitios de interés para los usuarios.

El ranking en el que se encuentra cada una de las empresas difiere de acuerdo a la información que emitan, dejando así a las agencias de comunicación ubicadas de la siguiente manera:

**Tabla 11.** Posicionamiento de las agencias por país.

Agencia	Índice	Ranking
Manya.Pe	Aceptable alto	8.108
Llorente y Cuenca	Aceptable alto	21,573
Data Trust	Aceptable	28.069
Internovam	Aceptable	30.363
Pacific	Aceptable alto	0
Avi Comunicaciones	Aceptable	0
Plat Comunicaciones	Mejorable	0
Éxito Comunicaciones	Aceptable	0
Pi – Ar	Aceptable bajo	0
Brand Team	Mejorable	0

**Fuente:** Análisis de Alexa de páginas web y de la tabla de índice de las agencias de comunicación de Perú.  
**Elaborado por:** Celi (2017).

Dentro de los resultados, la agencia Manya.Pe se encuentra en el ranking 8.108, y tiene un índice aceptable alto; que indica que al estar las agencias ubicadas en un mejor ranking tienen también un buen índice, es decir que esta agencia utiliza los recursos y la información necesarios para ubicarse dentro de una de las opciones en los buscadores a nivel de Perú.

El mismo caso sucede con la agencia Llorente y Cuenca que tiene un índice aceptable alto, las agencias Data Trust e Internovam que poseen también un índice aceptable, estas agencias, así como se encuentran con un índice aceptable también se las ha podido ubicar en diferentes posiciones dentro del ranking a nivel de Perú.

Y, lo contrario a las agencias antes mencionadas, la posición en las que se ubicaban las empresas de comunicación: Pacific, Avi Comunicaciones, Plat Comunicaciones,

Éxito Comunicaciones, Pi – Ar, Brand Team no se pudo evidenciar; esto quiere decir que al momento de hacer el análisis no existió un porcentaje significativo que hizo que lo identificara. Esto también muestra que existen agencias de comunicación que deben mejorar los recursos, la información, la interactividad que poseen sus páginas web.

Es decir, que si una página web no cumple con la eficacia comunicativa (índice), esto influye en su posicionamiento web. Es por ello que es importante analizar si las agencias pueden realmente asesorar en temas de comunicación, o, a su vez, es necesario que éstas vayan mejorando en la forma en cómo van manejando su comunicación y así, puedan estas también ser visibles en la red.

### **5.6.3. Porcentaje de rebote.**

¿A quién no le ha pasado que entra a una página web por error? O ¿a su vez por evitar la publicidad ingresa a otra página? Son diferentes los motivos por los que los usuarios ingresan a una página web, y asimismo existen razones por las que no quisieran entrar a un sitio web, pero por A o B motivo lo hacen.

De las 10 agencias de comunicación analizadas, son tres agencias que muestran un porcentaje de rebote, estas son Llorente y Cuenca (46.50%) Manyape (43.20%) y Data trust (63.50%), lo que quiere decir que no existió una cantidad representativa para ser interpretada y mostrada en porcentaje.

Son diferentes los motivos por los que una persona puede ingresar a un sitio web que no tenía previsto ingresar, es decir, a veces este porcentaje se da por la publicidad que hay en la página, también existe la publicidad emergente que bloquea la pantalla y el usuario al dar clic para cerrar, ésta le redirige a la página web (de donde haya sido la publicidad).

Actualiza tu página web con frecuencia. Google premia a las páginas web que actualizan y realizan cambios a menudo. Esto significa que si has estado ignorando tu página web desde 2005, tienes un problema. Busca pequeñas formas para actualizarla, como nuevos precios, artículos nuevos cada dos meses, imágenes de eventos, etc. (wikiHow, 2016).

Es necesario utilizar adecuadamente las etiquetas en nuestra información, para que se pueda conocer la empresa y sobre todo estar entre las opciones que permiten que los usuarios elijan los productos o servicios que éstas ofrezcan.

Además de ello, se considera necesario mejorar:

- **Diseño:** letras, plantillas, contrastes.
- **Velocidad:** las páginas que existen, los anuncios que se colocan dentro de ellas.
- **Usabilidad:** ventanas nuevas, las búsquedas internas.
- **Públicos objetivos:** segmentar los contenidos que se tienen para mostrar.

#### **5.6.4. Visitas diarias por usuario.**

¿Cuántas visitas reciben diariamente una página web de las agencias de comunicación? ¿Son suficientes para que éstas puedan vender un servicio o producto? ¿Son lo que realmente necesita el usuario? Dentro del estudio se pudo evidenciar que varias son las agencias que reciben al menos 2 visitas por días, entre ellas se encuentran Manya.Pe, Data trust, Éxito Comunicaciones e Internovan y que son visitadas 1 día a la vez se encuentran Llorente y Cuenca, Pacific y Plat Comunicaciones.

Mientras tanto, Avi Comunicaciones, Pi – Ar y Brand Team son las agencias que el análisis no ha registrado información alguna, lo que generalmente se debe a que no existieron los suficientes valores para poder asignarles un porcentaje.

De los resultados mencionados sobre las agencias que no tienen ningún valor, nos queda hacernos la pregunta ¿Están realmente estas agencias de publicidad en la capacidad para asesorar a otras empresas? De esta manera es importante mencionar que es necesario trabajar en distintos indicadores para que los usuarios se interesen por las páginas web; lo que beneficiará o a su vez puede llevarlos al fracaso.

#### **5.6.5. Tiempo diario en el sitio**

Es imprescindible contar con información de primera mano para que un usuario o varios usuarios se queden más tiempo en nuestro sitio; es decir, este puede ser considerado también como el tiempo que las empresas a través de sus páginas web tienen para conseguir la atención de los internautas.

Es necesario indicar también que los usuarios no pasarán mucho tiempo en una página web que no tiene la información que ellos buscan o también que no tiene un fácil acceso. Además, “dado el funcionamiento actual de la analítica web, no es posible conocer el tiempo exacto que un usuario está en nuestra página web, y menos si solo visita una sola página” (Liberos, y otros, 2014, p.56).

Al no estar establecido un tiempo promedio que sea eficaz para enganchar a los usuarios en las páginas web, se realizará una comparativa entre las páginas web de las

agencias de comunicación de Perú que han sido objeto de análisis, lo que ha permitido determinar que:

Son 4:09 minutos el mayor tiempo en que un usuario pasa diariamente en una página web, este tiempo le pertenece a la agencia Internovam, seguida de la agencia Manya.pe con una duración de visita diaria de 3:43 minutos, mientras que para la agencia Llorente y Cuenca se registran un tiempo de 2:31 minutos, la agencia Data Trust 2:02 y Pacific que tiene un promedio de 2:25 minutos por día. A diferencia de las agencias Avi Comunicaciones, Plat Comunicaciones, Éxito Comunicaciones, Pi – Ar y Brand Team que no presentan un porcentaje ni tiempo de visita para sus sitios web.

El promedio de tiempo en una página web (average time on page) y el promedio de tiempo en un sitio (average time on site) es la duración de tiempo que pasan de media los usuarios en cada página o sitio web, durante una determinada visita o sesión (Joyanes Aguilar, 2013, p. 60).

El tiempo de visita es considerable para las agencias, aquí se puede determinar que el motivo de la visita puede ser debido al interés de alguna información oportuna dentro de los sitios web como por ejemplo, puede que de la Agencia Internovam, a los usuarios les haya interesado los proyectos en los que la agencia está inmerso, o puede que haya sido de interés la interactividad con la que muestra la información la agencia Manya.pe o también porque dentro de su página web se muestran las opciones que éstos tienen para crear estrategias de marketing digital.

Lo señalado anteriormente puede actuar como un factor influyente para que los internautas visiten una o varias páginas en función de sus intereses. Al haber analizado este punto, se puede determinar también que es realmente interesante porque permite evidenciar si las agencias realmente pueden retener a los usuarios en sus sitios web a través de ofrecer una información adecuada y que cause interés en sus visitantes.

#### **5.6.6. Porcentaje de visitas provenientes de un motor de búsqueda.**

Actualmente existen diferentes motores de búsqueda que permiten que los usuarios puedan acceder a una página web determinada, un motor es una “plataforma que permite recuperar archivos almacenados en un servidor de Internet. Tienen la capacidad de escudriñar a través de diferentes redes electrónicas” (Castrillón-Estrada, y otros, 2008, p.99).

Del estudio realizado, se pudo evidenciar que los usuarios solamente de tres de las 10 agencias de Perú ingresan por un motor de búsqueda, estas agencias fueron: Data Trust

(55.1%), Llorente y Cuenca (47,50) y, Manya.Pe (26,30%). Al referirse a una visita proveniente de una página web se interpreta a que un usuario ingresó por los diferentes motores de búsqueda (Google, Yahoo, Ask, Bing, entre otros) para luego colocar el nombre de la agencia.

Es necesario indicar también, que las agencias que no se han mencionado en este apartado tienen un valor equivalente a 0, lo que puede ser interpretado como que las agencias no tuvieron visitas.

### 5.6.7. Palabras claves en los principales motores de búsqueda

Dentro de la investigación, también es necesario conocer ¿cuáles son las palabras claves con las que un usuario busca una página web? Entre las palabras más comunes con las que los usuarios han realizado búsquedas de las agencias, están: *Consultora, Agencia de Marketing, Agencia de Comunicación.*

Para que nuestra página web salga posicionada en los primeros resultados de búsqueda de Google es necesario que seamos fuertes en una serie de palabras clave de negocio; es decir, palabras que definen nuestro negocio o nuestros productos y servicios, y que utilizan los usuarios en sus búsquedas (Martínez, 2016, p. 3).

De manera general, se evidencia que las páginas web cuentan con las palabras claves adecuadas puesto que, a varias de las agencias se las encuentra a través de palabras que las describen e inclusive algunos usuarios las buscan por el nombre de cada agencia, es así, por ejemplo:

**Tabla 12.** Palabras claves usadas para buscar las páginas de las agencias de comunicación.

Página web	Palabra clave de búsqueda
Pacific Latam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consultora de Comunicación</li> <li>2. Empresa de Comunicaciones</li> <li>3. Pacific Latam</li> <li>4. Consultoras de Comunicación.</li> <li>5. Agencia de Comunicaciones</li> </ol>
Llorente y Cuenca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. llorente y cuenc</li> <li>2. llorente &amp; cuenca</li> <li>3. llorente y cuenca Miami.</li> <li>4. llorente y cuenca panamá</li> <li>5. llorente y cuenca Perú</li> </ol>

Manya.Pe	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manya</li> <li>2. Agencia Web</li> <li>3. Agencia de Marketing.</li> <li>4. Agencia de Marketing Digital.</li> <li>5. Manya.pe</li> </ol>
Data Trust	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agencia de marketing digital.</li> <li>2. Agencia de marketing.</li> <li>3. Seo Perú.</li> <li>4. Agencia de Marketing online Perú.</li> <li>5. Agencia de marketing digital</li> </ol>
Internovam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agencia de marketing digital proyecto digital.</li> <li>2. Agencia de marketing digital.</li> <li>3. Agencia marketing digital Perú.</li> <li>4. Agencia marketing digital.</li> <li>5. Agencia de publicidad Lima.</li> </ol>
Avi Comunicaciones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. avi</li> </ol>
Plat comunicaciones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. consultora de comunicación</li> <li>2. primax bmw</li> <li>3. consultoras de comunicación.</li> <li>4. dremel 3d40.</li> <li>5. maletas samsonite Perú</li> </ol>
Éxito Comunicaciones	<i>No se muestran palabras claves para la agencia.</i>
Pi-Ar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. indupark.</li> <li>2. piar</li> </ol>
Brand Team	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. brandteam.</li> <li>2. agencia de comunicación.</li> <li>3. team Brand.</li> <li>4. agencias de branding Perú.</li> <li>5. agencia de comunicaciones</li> </ol>

**Fuente:** Análisis de Alexa de páginas web de agencias de comunicación de Perú.

**Elaborado por:** Celi Viviana.

Como lo muestra la Tabla 12, son varias las agencias que han logrado posicionarse a través de las palabras claves de búsqueda, pero también se encuentran casos en los que las palabras no corresponden con el nombre ni la actividad que realiza la agencia, este es el caso de las Agencias Data Trust, Internovam y Plat Comunicaciones ya que por ejemplo para buscar a la agencia Plat Comunicaciones, es curioso que una de las palabras claves para buscarla sea *dremel 3d40* que es una palabra que no tiene relación con la agencia puesto que es un artefacto electrónico más no un servicio o un producto comunicativo.

Es por ello que es necesario considerar a la selección de palabras claves como un elemento importante para que una página web se pueda posicionar en los buscadores, por lo que se debe tomar en cuenta algunos puntos al momento de seleccionar las palabras claves:

- Popularidad de las palabras claves.
- Competencia por las palabras claves.
- Relevancia desde el punto de vista del Marketing.
- Relación de las palabras claves con el contenido de la web (Gonzalo Penela, 2004).

Es decir, cada uno de los elementos permitirá a los usuarios encontrar de manera rápida la agencia. Además de esto, es necesario también considerar que cada una de las palabras que como empresa se seleccionen, deben guardar relación con lo que se ofrezca como producto o servicio, es decir haya coherencia entre éstos.

#### **5.6.8. Países de procedencia de los usuarios.**

Al crear una página web es necesario tomar en cuenta que al momento que esté disponible en la web, será visible para cualquier internauta de diferente país que esté buscando un servicio, un producto similar al que ofrece; es por ello que las páginas web deben ser interactivas, y proveer de la información necesaria para que un usuario se interese por la empresa. Como se ha mencionado en párrafos anteriores, las páginas web pueden ser consideradas como la puerta de entrada a nuestro negocio.

En el estudio realizado se muestra solamente información de tres agencias de comunicación, de la que se puede evidenciar que dos éstas, es decir Manya.pe y Data Trust; los usuarios que las han buscado pertenecen a Perú; mientras que para la agencia Llorente y Cuenca los usuarios han sido de España, en este caso es válido también explicar que el análisis Alexa de esta agencia se realizó a nivel global puesto que no se encontraron datos de Llorente y Cuenca Lima.

En el caso de Pacific, Avi Comunicaciones, Internovam, Plat Comunicaciones, Pi-Ar y Éxito Comunicaciones no se pudo obtener información puesto que de cada una de estas agencias no se ha proporcionado la información necesaria para poder realizar el análisis.

De las empresas que se pudo obtener información, se puede evidenciar algo positivo, es decir, que los usuarios de las 10 páginas web de Perú estudiadas sí se interesan por los servicios que las agencias nacionales les están ofreciendo; pero también se puede



tomar en cuenta que éstas no son visibles a nivel internacional ya que las visitas de usuarios de otros países no son evidentes en el análisis.

#### **5.6.9. Tiempo de carga del sitio web.**

Es necesario indicar también que el tiempo en que se demora una página web en cargar “es cada vez más un elemento fundamental en el diseño de nuestra página web, tanto para el usuario como para los motores de búsqueda (Google) a los que todos acudimos para encontrar la información que necesitamos” (Kopelia.com, 2016).

Por lo que se debe analizar sí una página web de una agencia de comunicación es demasiado lenta ¿Cómo brinda la información necesaria? O ¿cómo pueden estar asesorando en comunicación? Es decir, este es un indicador permite a las empresas retener a los usuarios y tener el tiempo adecuado para mostrar la información, así como generar el interés por los servicios o los productos que estén ofreciendo. Se debe indicar además, que dentro del análisis realizado y por la falta de información de cada página web, no se ha podido obtener información acerca del tiempo de carga del sitio web.

#### **5.6.10. Sitios web que visitaron antes.**

Generalmente cuando se necesita realizar una búsqueda de A o B información, un usuario primero ingresa a Google y luego hace su búsqueda, es decir primero utilizar un motor de búsqueda. No es una regla general, pero a veces por desconocimiento de la existencia de cierta página web, es más fácil ir a Google y comenzar a buscar la información que se requiere.

Del estudio realizado, se muestra que son pocas las agencias que han proporcionado información para este indicador, es decir, de las 10 agencias objeto de estudio solamente se obtuvo información de 3 agencias que son: Llorente y Cuenca, Manya.pe y Data Trust, de las cuales se muestra que los sitios web que los usuarios visitaron antes de ingresar a las páginas web de las agencias fueron:

- google.com
- google.es
- google.com.pe

En este caso, también se reitera en que no se ha podido obtener resultados de las otras agencias puesto que la información que estas proporcionaron no fue la suficiente.

#### **5.6.11. A dónde van los visitantes de los sitios web.**

Al igual que el apartado anterior, se obtuvo solamente la información de dos de las diez agencias objeto de estudio, en el que se muestra que los usuarios que primero ingresaron a google.com, google.es o google.com.pe; para luego acceder a las páginas web de las agencias, en este caso de Manya.pe y Data Trust.

De manera general, si consideramos toda la información que se ha compartido, se puede evidenciar que, en la mayoría de los indicadores del ranking, aparecen las mismas agencias, lo que quiere decir que éstas son las que han tenido efectividad comunicativa y que se refleja en que estas sean las más visitadas, las que mayores recursos poseen y las que mejor información compartan a sus usuarios.

**CAPÍTULO VI**  
**EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES DE LAS AGENCIAS DE**  
**COMUNICACIÓN DE PERÚ**

## **6.1. Presencia en los medios sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.**

Como se ha mencionado en párrafos anteriores, los medios sociales forman parte importante para las empresas o instituciones, en la cual puedan proyectar su imagen a sus públicos y potenciales públicos, ofreciendo una gama de productos y servicios que puedan ser de interés para los mismos; además, la facilidad con la que se puede acceder a estas redes sin importar el lugar en donde el usuario se encuentre, recordando que el acceso es gratuito y sencillo debido a la existencia de diferentes puntos que permiten la conexión a los individuos, ya sea en parques, universidades, etc.

Los medios sociales cada vez brindan la oportunidad de ser parte de una interacción más directa, ya no solo por ingresar a una red social, sino por participar aun más en ella, compartiendo o comentando fotos y videos de empresas a las que ellos siguen y consideran importantes cada vez que el usuario lo requiera.

Es por ello que, para esta investigación, se observó el manejo de las cuatro redes sociales que las 10 agencias de comunicación más utilizan: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube en el periodo de enero 01-01-2017 al 31-12-2017. Para lo cual, se identificaron variables que logren obtener los datos adecuados del uso de las agencias de comunicación con sus redes sociales; las variables investigadas fueron: Presencia, Impacto, Crecimiento, Actividad, Participación, Servicio y Engagement, con la ayuda de la herramienta de medición analítica FanPage Karma.

## **6.2. Análisis del medio social Facebook.**

Facebook se ha convertido en una plataforma esencial para las agencias de comunicación, en la cual realizan sus publicaciones y los seguidores o fans son los que se encargan de generar tráfico en la cuenta, es por ello que, para realizar este análisis se investigó que todas las agencias de comunicación utilizan este medio social.

A continuación, se presentarán los resultados de las variables ya mencionadas de la red social Facebook, aclarando que, todas las agencias estudiadas según la observación realizada, tienen este medio social.

### **6.2.1. Variable Presencia.**

Para realizar el análisis de la obtención de resultados de esta variable se aplicó el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencias) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012,2016).

Según el modelo PRGS la presencia se evalúa en función de dos variables: el número de fans y el número de publicaciones generadas por cada cuenta de Facebook de las 10 agencias de comunicación.

**Tabla 13.** Posición de mayor a menor de la variable presencia.

<b>Nombres de las agencias de comunicación que usan Facebook</b>	<b>Resultados de la variable presencia</b>
Manya	46.032
Llorente & Cuenca	9020
Brand Team	5591
Data Trust	3560
Pacific Latam	3473
Internovam	2627
Avi – Comunicación Integral	2495
Plat Comunicaciones	2073
Pi-Ar	786
Éxito Comunicaciones	624

**Fuente:** Resultados en función al número de fans más el número de publicaciones

**Elaborado por:** Celi (2017).

Que una agencia o empresa aproveche una red social en este caso Facebook con sus publicaciones, significa que desde ese momento tiene presencia y mucha importancia en sus fans; basado en esto, los resultados que muestra la tabla número 13 detalla que, la agencia Manya es la que lidera en la suma del total de fans más la suma del total de publicaciones, logrando captar la atención de sus seguidores con los posts que realiza, al igual que las agencias Llorente & Cuenca, Brand Team, Data Trust, Pacific Latam que en su caso sus publicaciones no sean las suficientes, pero las pocas que hacen tienen información enriquecedora para su público, permitiendo obtener un excelente número de seguidores.

Pasa lo contrario con las publicaciones de las agencias Internovam, Avi – Comunicación Integral, Plat Comunicaciones, Pi-Ar y Éxito Comunicaciones, la información de sus publicaciones en sus cuentas de Facebook no representan algún significado basado ni en comunicación ni en algo paralelo a la misma, llamando la atención en esta investigación ya que son cuentas de Facebook de agencias de comunicación.

### **6.2.2. Variable Impacto.**

El impacto se evaluó en función de comparación de dos variables: el número de seguidores de cada agencia de comunicación con el número de usuarios de Facebook

en Perú, según el análisis que realizó *Hootsuite Digital In 2018 In Southern Americam*, Perú cuenta con 22'000.000 millones de usuarios activos en la red social Facebook.

En base a los resultados expuestos en la tabla 14, la comparación del número de seguidores más el número de usuarios de Facebook en Perú, mostró que el número de seguidores de las agencias no ocupan ni el 1% en los usuarios de Facebook en Perú. Para demostrar dicho porcentaje se aplicó la siguiente fórmula:

$$x = \frac{\text{Número de seguidores} \times 100\%}{\text{Número de usuarios de Facebook en Perú (22'000.000)}}$$

A continuación, se expondrán los porcentajes obtenidos de la fórmula planteada:

**Tabla 14.** Número de seguidores y porcentajes de la variable impacto.

<b>Nombre de Agencia</b>	<b>Número de Seguidores</b>	<b>Porcentajes de Impacto</b>
Manya	45.932	0,208782%
Llorente & Cuenca	8831	0,040141%
Brand Team	5582	0,025373%
Data Trust	3513	0,015968%
Pacific Latam	3190	0,014500%
Internovan	2548	0,011582%
Avi Comunicaciones	2374	0,010791%
Plat Comunicaciones	1814	0,008245%
Pi - Ar	756	0,003436%
Éxito Comunicaciones	611	0,002777%

**Fuente y elaboración:** Celi (2017).

De los datos expuestos, se muestra que hay poca difusión y conocimiento de los peruanos sobre las Agencias estudiadas; ya que, de acuerdo a los porcentajes de impacto, estos solo alcanzan el 0,01% de reconocimiento en el entorno en donde se encuentran.

Para que exista reconocimiento, es necesario que se apliquen diferentes estrategias para que la empresa pueda ser reconocida en el sector en donde se desempeña; para ello debe ayudarse de diferentes estrategias y, “como parte de las herramientas disponibles en el espacio virtual, destacan, además de las redes sociales, los sitios o páginas web” (Hütt Herrera, 2012, p. 126).

### 6.2.3. Variable de Crecimiento Total.

La variable de crecimiento total calculada a través de la herramienta Fanpage Karma (2015) y corresponde a la tasa de crecimiento semanal de una página de Facebook, permitirá observar la tasa de crecimiento de cada agencia de comunicación, la misma que se obtendrá comparando el número de seguidores al principio y al final de un periodo. Esto se evidencia a través de la siguiente tabla:

**Tabla 15.** Posición de mayor a menor de la variable crecimiento.

<b>Nombres de las agencias de comunicación que usan Facebook</b>	<b>Resultados de la variable crecimiento</b>
Data Trust	3513
Manya	3356
Llorente & Cuenca	1341
Internovam	360
Plat Comunicaciones	252
Pacific Latam	157
Pi-Ar	33
Avi – Comunicación Integral	-
Brand Team	-
Éxito Comunicaciones	-

**Fuente:** Resultados del crecimiento total que calcula la herramienta Fanpage Karma

**Elaborado por:** Celi (2017).

El crecimiento total de las cuentas de Facebook de las 10 agencias de comunicación, evidencia un buen rendimiento, en donde se muestra la evolución de la agencia Data Trust, siendo esta de mayor crecimiento en relación a las otras agencias. Pero, no se debe dejar de lado las agencias como Manya, Llorente & Cuenca, en las que también se evidencia un crecimiento.

Para ello es necesario que se identifiquen y apliquen distintas estrategias de comunicación para que las empresas puedan crecer:

A nivel estratégico, una de las cuestiones más discutidas y sobre las que más se han escrito es del conocimiento de la empresa. Este desarrollo forma parte inseparable de la estrategia corporativa, interpretándose como signo de salud, fortaleza y forma de consolidar beneficios futuros asegurando la supervivencia de la empresa (Mariz Pérez & Calvo Silvosa, 1999, p. 667).

#### 6.2.4. Variable Actividad.

La variable actividad se analiza a través del Indicador Clave de Desempeño KPI, es decir el número de publicaciones que se realizan en la página.

**Tabla 16.** Posición de mayor a menor de la variable actividad.

<b>Nombres de las agencias de comunicación que usan Facebook</b>	<b>Resultados de la variable Actividad</b>
Pacific Latam	283
Plat Comunicaciones	259
Llorente & Cuenca	189
Avi – Comunicación Integral	121
Manya	100
Internovam	79
Data Trust	47
Pi-Ar	30
Éxito Comunicaciones	13
Brand Team	9

**Fuente:** Resultados del número de publicaciones de la red social Facebook  
**Elaborado por:** Celi (2017).

Los resultados que se efectúan en esta variable, son el número de publicaciones que realizaron las agencias de comunicación en sus cuentas de Facebook en el año 2017, destacándose en los primeros lugares a las agencias Pacific Latam, y Plat Comunicaciones. En cierto modo son las agencias que tienen mayores publicaciones en sus cuentas, pero sus contenidos no son interactivos lo que significa que no generan mayor reacción en sus seguidores. El hecho que tengan mayor publicación en sus cuentas no quiere decir que tengan información que valga, como lo han hecho estas dos agencias ya mencionadas.

A diferencia de las agencias Llorente & Cuenca, Avi- Comunicación Integral, Manya, que tienen un poco menos de publicaciones, con la diferencia que en las que hacen obtienen muchas reacciones, comentarios, compartidos, etc, la cual eso aumenta tráfico y participación de los seguidores en las cuentas de Facebook.

#### 6.2.5. Variable Participación de los usuarios.

En el análisis de esta variable, se evaluó el total de las reacciones, sumando los me gustan diarios, comentarios y contenidos compartidos de las cuentas de Facebook de las agencias de comunicación mostrando los siguientes resultados.



**Tabla 17.** Posición de mayor a menor de la variable participación.

<b>Nombres de las agencias de comunicación que usan Facebook</b>	<b>Resultados de la variable participación</b>
Data Trust	18.313
Llorente y Cuenca	9890
Manya	9267
Pacific Latam	2292
Avi – Comunicación Integral	1219
Plat comunicaciones	993
Internovam	560
Brand Team	488
Pi-Ar	150
Éxito Comunicaciones	63

**Fuente:** Resultados del total de reacciones, me gustan, comentarios y post compartidos de la red social Facebook.

**Elaborado por:** Celi (2017).

De acuerdo con la tabla número 17 del presente análisis, se observa que la agencia Data Trust tiene un valor bastante elevado comparado con las demás agencias por sus 9333 reacciones, 8171 me gustan, 195 comentarios y 614 total de compartidos, entendiéndose que sus publicaciones llama la atención de sus seguidores, sin embargo, al momento que se realizó la observación de todas sus publicaciones, se logro notar que ha principio de año las publicaciones que realizó la agencia no obtenían mayor reacción, por ende, a mitad del 2017, en tres publicaciones seguidas los me gustan y las reacciones superaban en miles, dándose a entender que los valores de mitad de año posiblemente fueron alterados o manipulados por la misma agencia.

Por otra parte, Llorente & Cuenca y Manya, se mantienen en los mismos lugares variando un poco en las tablas anteriores, demostrando que sus publicaciones son de temas de comunicación o semejante a ello, manteniendo excelentes números en las reacciones, likes, comentarios y en total de compartidos. En cuanto a las agencias Avi – Comunicación Integral, Plat Comunicaciones, Internovam, Brand Team, Pi-Ar, sus publicaciones no generan rendimiento alguno, por tal motivo sus porcentajes de reacciones son muy bajas, por ultimo se encuentra la agencia Éxito Comunicaciones con 30 reacciones, 29 likes, 0 en comentarios y 4 en el total de compartidos en todo el año 2017.

#### **6.2.6. Variable Servicio.**

El nivel de servicio se determina por la respuesta de la Organización a las publicaciones realizadas por los seguidores (Fanpage Karma, 2015), se considera como respuesta al realizar un comentario o me gusta en cada publicación.

**Tabla 18.** Posición de mayor a menor de la variable servicio.

<b>Nombres de las agencias de comunicación que usan Facebook</b>	<b>Total de Comentarios</b>	<b>Total Me Gustan</b>
Data Trust	195	8171
Manya	370	4038
Llorente y Cuenca	294	3981
Pacific Latam	21	1009
Avi – Comunicación Integral	21	580
Plat Comunicaciones	22	418
Internovam	9	247
Brand Team	60	176
Pi-Ar	0	69
Éxito Comunicaciones	0	29

**Fuente:** Resultados de la respuesta de los comentarios más los me gusta en cada publicación.

**Elaborado por:** Celi (2017).

En relación a los resultados de la tabla 18, como se manifiesta en párrafos anteriores, la agencia Data Trust obtiene esos valores por posible manipulación de datos para incrementar sus likes y reacciones en su cuenta de Facebook, haciendo una visible diferencia entre las demás agencias, Manya y Llorente & Cuenca son agencias que en este medio social interactúan bastante con sus seguidores y viceversa, manteniendo una relación muy próxima y de confianza hacia los mismos.

A diferencia del resto de las cuentas de Facebook de las agencias, las publicaciones que realizan en sus cuentas de Facebook no obtienen las reacciones correspondientes de sus seguidores, y otras que, la información que publica no coincide con temas de comunicación ni de temas semejantes como es la agencia Internovam, que obtiene 256 entre comentarios y me gustan y Éxito comunicaciones con 29 entre comentarios y me gustan.

### **6.2.7. Variable Enganement.**

Para realizar este análisis se aplicó la siguiente fórmula que ha sido referencia de varios autores, como: Cvijikj& Michahelles (2013); Valerio, Herrera, Herrera, & Rodríguez, (2014); Martínez-Fernández, Sánchez – Amboage, Mahauad – Burneo, & Altamirano Benítez (2015).

$$\text{engagement} = \frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{post compartidos}}{\text{N}^\circ \text{ fans}} \times 100$$

**Tabla 19.** Posición de mayor a menor de la variable Engagement.

<b>Nombres de las agencias de comunicación que usan Facebook</b>	<b>Resultados de la variable Engagement</b>
Data Trust	255,621

Llorente y Cuenca	62314
Pacific Latam	37993
Plat comunicaciones	29878
Avi – Comunicación Integral	28053
Internovam	11538
Manya	10.637
Pi - Ar	9523
Éxito comunicaciones	5400
Brand Team	4407

**Fuente:** Resultados obtenidos de la fórmula planteada de la variable Engagement.

**Elaborado por:** Celi (2017).

La variable Engagement permite según la fórmula, calcular el movimiento de reacciones de los usuarios, tratando de conocer en detalle la mayor información, con el fin de aprovechar a través de una serie de estrategias por parte de las agencias y fidelizando aún más a sus seguidores; de este modo, los resultados que se observan en la tabla 19, concuerdan con los resultados de las demás variables, en el caso de Data Trust se entendería que tiene un mayor nivel de fidelización con sus seguidores, pero por la posible manipulación de datos se conoce que no es así.

Seguido del resto de agencias que, el nivel de engagement de parte de las agencias Llorente & Cuenca, Manya, que han sido agencias que en esta red social se han destacado en la forma de mantener a sus seguidores con sus publicaciones, aunque la agencia Manya obtiene un resultado de 10. 637 en engagement, adquiere todo lo necesario para ser una agencia que en la red social Facebook puede mantener una relación importante entre la cuenta y el seguidor.

Por otra parte, el resto de agencias al momento de realizar el cálculo, se evaluó que es muy poca la participación y engagement de los usuarios hacia las publicaciones que realizan las cuentas de las agencias.

### **6.3. Análisis de la red social Instagram**

Instagram es uno de los medios sociales que a través de: la atención de los usuarios, su interactividad y constante actualización ha permitido que sus seguidores puedan acceder a este medio fácilmente; además, permite que empresas, instituciones, agencias, organizaciones y demás, creen diferentes estrategias que les permitan visibilizar a su marca, mostrar los productos que estos tienen y publicitar sus eventos.

Para este análisis se observó que, para algunas agencias no era importante este medio social, pues de las 10 agencias de comunicación analizadas, solo 5 de ellas usan este

medio como táctica para llegar a sus seguidores, pero no todas ellas consiguieron buenos resultados, esto se muestra a través de análisis de las siguientes variables:

### 6.3.1. Variable Presencia

Para realizar el análisis de la red social Instagram se empleará las mismas variables, en esta ocasión la variable presencia se evalúa el número de seguidores más el número de publicaciones según el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016).

**Tabla 20.** Posición de mayor a menor de la variable Presencia.

Agencias de Comunicación que usan Instagram	Resultados de la variable Presencia
Manya	2028
Llorente y Cuenca	2013
Data Trust	56
Éxito Comunicaciones	47
Brand Team	30

**Fuente:** Resultados obtenidos del número de seguidores más el número de publicaciones.  
**Elaborado por:** Celi (2017).

En función a los resultados de la tabla 20, se realizó el cálculo conveniente en la cual, la agencia Manya obtuvo en el año 2017, 1990 seguidores y 38 publicaciones, existiendo un descuido por parte de dicha agencia al no mantener activa su cuenta de Instagram; a diferencia de la cuenta de Llorente & Cuenca obteniendo 1795 seguidores y 218 publicaciones. En este caso el número de seguidores de Manya con Llorente es semejante, pero, mantiene la diferencia por el número de sus publicaciones. Es importante mencionar que la presencia en medios sociales es esencial por la cercanía que mantiene con sus seguidores recordando que son ellos los que se encargan de compartir las publicaciones que las agencias publican.

Las tres últimas agencias, Data Trust, Éxito comunicaciones y Brand Team, son agencias que, bordean entre los 50 a 30 seguidores con solo 0 a 2 publicaciones en todo el año 2017, generando un desaprovechamiento por parte de dichas agencias en esta red social.

### 6.3.2. Variable Impacto.

El impacto se evaluó en función de comparación de dos variables: el número de seguidores de cada agencia de comunicación con el número de usuarios de Instagram en Perú, que según el análisis que realizó *Hootsuite Digital In 2018 In Southern American*, Perú cuenta con 4'200.000 usuarios activos en la red social Instagram.

La variable impacto mide el número de seguidores que tiene una página o cuenta de Instagram, en este caso de las 5 agencias de comunicación, comparado con el número de usuarios activos en Perú. Se aplicó una fórmula para conseguir los porcentajes y poder conocer el porcentaje que representan los usuarios de dichas agencias con los 4'200.000 usuarios que tiene Instagram en Perú.

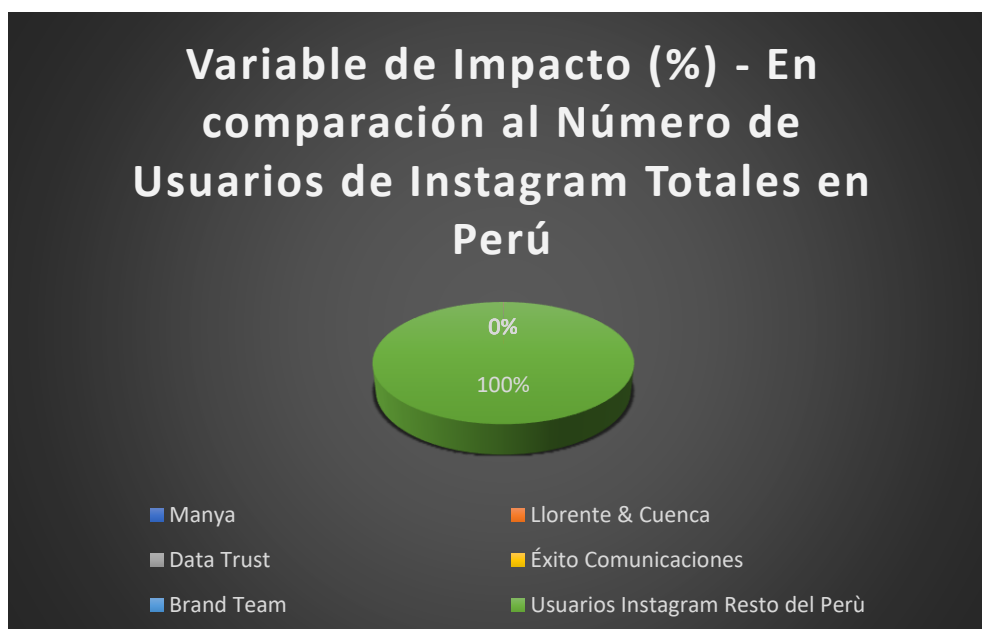
$$x = \frac{\text{Número de seguidores} \times 100\%}{\text{Número de usuarios de Instagram en Perú (4'200.000)}}$$

**Tabla 21:** Número de seguidores y porcentajes de la variable impacto.

Nombre de Agencia	Número de Seguidores	Variable o Porcentaje de Impacto
Manya	1990	0,04738095%
Llorente & Cuenca	1795	0,04273810%
Data Trust	50	0,00119048%
Éxito Comunicaciones	45	0,00107143%
Brand Team	30	0,00071429%

Fuente y elaboración: Celi (2017).

Los porcentajes que se observan en la tabla número 21, demuestran igual que en la red social Facebook, no cuentan con el 1% se seguidores, en el siguiente gráfico se observa que del 100% de seguidores de dicha cuenta del Perú, la línea transparente que se observa en el gráfico 4, representa el 0% de usuarios de las 5 cuentas de Instagram en Perú.



**Figura 28.** Número de usuarios de Instagram totales en Perú.

Fuente y elaboración: Celi (2017).

### 6.3.3. Variable Crecimiento.

La variable de crecimiento que calcula la herramienta Fanpage Karma (2015) y corresponde a la tasa de crecimiento promedio semanal de una página de Instagram, permitirá comparar el número de seguidores al principio y al final de un periodo.

**Tabla 22.** Posición de mayor a menor de la variable Crecimiento.

<b>Agencias de Comunicación que usan Instagram</b>	<b>Resultados de la variable de crecimiento</b>
Llorente y Cuenca	910
Manya	-
Data Trust	-
Éxito Comunicaciones	-
Brand Team	-

**Fuente:** Resultados del crecimiento del número de seguidores al principio y al final de un periodo

**Elaborado por:** Celi (2017).

El crecimiento en los medios sociales es el alcance que han tenido cada una de las agencias sobre sus seguidores de Instagram, por ende, como se observa en la tabla número 22, según la herramienta Fanpage Karma, la agencia Llorente & Cuenca es la única que demuestra resultados de su crecimiento en todo el año, demostrando que las demás agencias no manifiestan los datos sobre su crecimiento en sus cuentas de Instagram.

### 6.3.4. Variable Actividad

Como se había mencionado en capítulos anteriores esta variable se analiza a través del indicador Clave de Desempeño KPI, es decir, el número de publicaciones que se realiza en la página.

**Tabla 23.** Posición de mayor a menor de la variable Actividad.

<b>Agencias de Comunicación que usan Instagram</b>	<b>Resultados de la variable en Actividad</b>
Llorente y Cuenca	218
Manya	38
Data Trust	6
Éxito Comunicaciones	2
Brand Team	0

**Fuente:** Número de publicaciones que realizaron las 5 agencias en el año 2017.

**Elaborado por:** Celi (2017).

Al haber realizado la observación en las cuentas de Instagram de las 5 agencias de comunicación, se puede comprobar que la agencia Brand Team no hace uso del medio social como herramienta de comunicación hacia sus seguidores.

### 6.3.5. Variable Participación.

La participación que existe en los medios sociales es esencial para la interactividad de cada cuenta de Instagram, de forma que depende de cada agencia mantener activo el movimiento de sus cuentas para el beneficio tanto de la agencia como de sus seguidores, la participación de los usuarios, se evaluó con el total de las reacciones, más el total de me gustan, más el total de comentarios y más el total contenidos compartidos.

A continuación, se presenta la tabla de resultados:

**Tabla 24.** Posición de mayor a menor de la variable Participación.

<b>Agencias de Comunicación que usan Instagram</b>	<b>Resultados de la variable Participación</b>
Llorente y Cuenca	15.569
Data Trust	28
Éxito Comunicaciones	28
Brand Team	0
Manya	0

**Fuente:** Resultados del cálculo del total de reacciones, me gustan, comentarios y post compartidos de Instagram.

**Elaborado por:** Celi Viviana.

En los resultados que demuestra la variable participación, ninguna de las 5 cuentas de Instagram mostró el total de reacciones ni el total de compartidos según la herramienta Fanpage Karma, durante el año 2017. La suma que se observa en la tabla número 24 fue del total de me gustan más el total de comentarios. A diferencia de las dos últimas agencias Brand Team y Manya, que obtuvieron 0 en total de likes y 0 en total de comentarios.

### 6.3.6. Variable Servicio.

El nivel de servicio se determina por la respuesta de cada agencia a las publicaciones realizadas por los seguidores (Fanpage Karma, 2015), se considera como respuesta el realizar un comentario o me gusta en la publicación.

**Tabla 25.** Posición de mayor a menor de la variable Servicio.

<b>Agencias de Comunicación que usan Instagram</b>	<b>Total de comentarios</b>	<b>Total de Me Gustan en cada publicación</b>
Llorente y Cuenca	538	15.031
Éxito Comunicaciones	1	27
Data Trust	0	28
Brand Team	0	0
Manya	0	0

**Fuente:** Resultados de las respuestas a las publicaciones realizadas por los seguidores.

**Elaborado por:** Celi (2017).

La respuesta de parte de las 5 páginas de Instagram de dichas agencias expuestas en la tabla 25 hacia las publicaciones de los seguidores es visible en cuanto a la agencia Llorente & Cuenca, que mantiene los valores de respuesta muy altos debido a su buena interacción y retroalimentación con sus usuarios. El resto de agencias demuestra un total de comentarios y me gustan muy deficiente, lo que demuestra poco interés por parte de las agencias hacia sus seguidores.

### **6.3.7. Variable Engagement.**

Chaffey, D. (2012) menciona que el engagement viene a ser una estrategia para generar interacción y participación de los consumidores con las marcas. Todo ello a través de desarrollo de contenido y experiencias ligadas al posicionamiento de la marca y sus objetivos comerciales.

**Tabla 26.** Posición de mayor a menor de la variable Engagement.

<b>Agencias de Comunicación que usan Instagram</b>	<b>Resultados de la variable Engagement</b>
Llorente y Cuenca	867.35
Éxito Comunicaciones	62.22
Data Trust	56
Manya	0
Brand Team	0

**Fuente:** Resultados del cálculo realizado según la fórmula correspondiente.

**Elaborado por:** Celi (2017).

El nivel de fidelización o compromiso que tienen sus seguidores hacia las cuentas, en este caso de las 5 agencias estudiadas, según el cálculo correspondiente, fue por la interacción de los seguidores hacia los me gustan de las fotos o videos, los comentarios que hacen de las mismas y los posts compartidos.

En la tabla 26 se observa que Llorente & Cuenca ha sido una de las agencias líderes en Instagram, no solo en la variable "engagement" sino en casi todas, demostrando



diferentes cualidades al momento de utilizar sus medios sociales y logrando aceptación y fidelización de sus seguidores.

Éxito Comunicaciones y Data Trust, han sido agencias que han generado muy poca reacción e interacción en sus publicaciones y para finalizar las agencias Manya y Brand Team son dos agencias que lastimosamente tienen 0 me gustan, 0 comentarios y 0 en post compartidos, dando ha entender que en el caso de Manya que tiene solo 38 publicaciones en el año 2017 no generó ningún interés en sus 1990 seguidores, al igual que Brand Team con sus 30 seguidores.

#### 6.4. Análisis del medio social Twitter.

Twitter se ha caracterizado por ser un medio social que mantiene a sus usuarios informados de sucesos importantes mucho más rápido que otros medios sociales gracias a la retroalimentación que mantienen con los mismos usuarios, además, difundiendo de forma inmediata a todos sus seguidores, por consiguiente, la observación que se realizó en este medio social fue que solo 7 agencias manejan Twitter como una excelente herramienta de comunicación, logrando en algunas obtener buenos resultados pero en otras no, a continuación se presentarán los siguientes análisis de resultados de ese medio social.

##### 6.4.1. Variable Presencia.

El modelo PRGS a utilizar en dicha variable (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016), la cual, según el modelo PRGS la presencia se evalúa en función de dos variables: el número fans y el número de publicaciones generadas por la marca.

**Tabla 27.** Posición de mayor a menor de la variable Engagement.

Agencias de Comunicación que usan Twitter	Resultados de la variable presencia
Llorente & Cuenca	25.557
Manya	1191
Pacific Lorente	938
Data Trust	377
Plat Comunicaciones	251
Internovam	176
Éxito Comunicaciones	15

**Fuente:** Resultados según el número de fans más el número de publicaciones.

**Elaborado por:** Celi (2017).

Los resultados que se observa en la tabla número 27, demuestra una vez más, que la agencia Lorente & Cuenca se interesa por mantener activas sus cuentas en beneficio

de sus usuarios, obteniendo 2168 tuits en todo 2017 para sus 23.389 seguidores. A comparación del resto de agencias como Manya con 1 tuit para sus 1190 seguidores en el 2017, Pacific Latam 146 tuits para 792 seguidores, la agencia Data Trust 47 tuits para sus 330 seguidores, Plat Comunicaciones con 24 tuits para 152 seguidores, Internovan con 114 tuits para sus 137 seguidores y finalmente está la agencia Éxito Comunicaciones con 0 tuits para sus 15 seguidores en todo 2017.

En el párrafo anterior se realizó un resumen de los valores obtenidos de las cuentas de Twitter de cada agencia con la ayuda de la herramienta Fanpage Karma hacia la variable presencia, revelando los datos de su actividad e inactividad de algunas, recordando que la presencia en Twitter se basa en la interacción con sus seguidores.

#### 6.4.2. Variable impacto

El impacto se evaluó en función de comparación de dos variables: el número de seguidores de la marca con el número de usuarios de Twitter en Perú, la cual esta información se la obtuvo de la página *Hootsuite Digital In 2018 In Southern Americam*, Perú cuenta con 6'000.000 de usuario activos en la red social Twitter.

Los cibernautas peruanos ocupan un poco más este medio social que Instagram, pero, en la respectiva suma que se realiza, se observa los seguidores de cada una de las agencias en twitter comparado con los millones de usuarios activos en esta red, que si se observa en una tabla o un gráfico se logrará entender mejor. Fórmula para obtener los porcentajes:

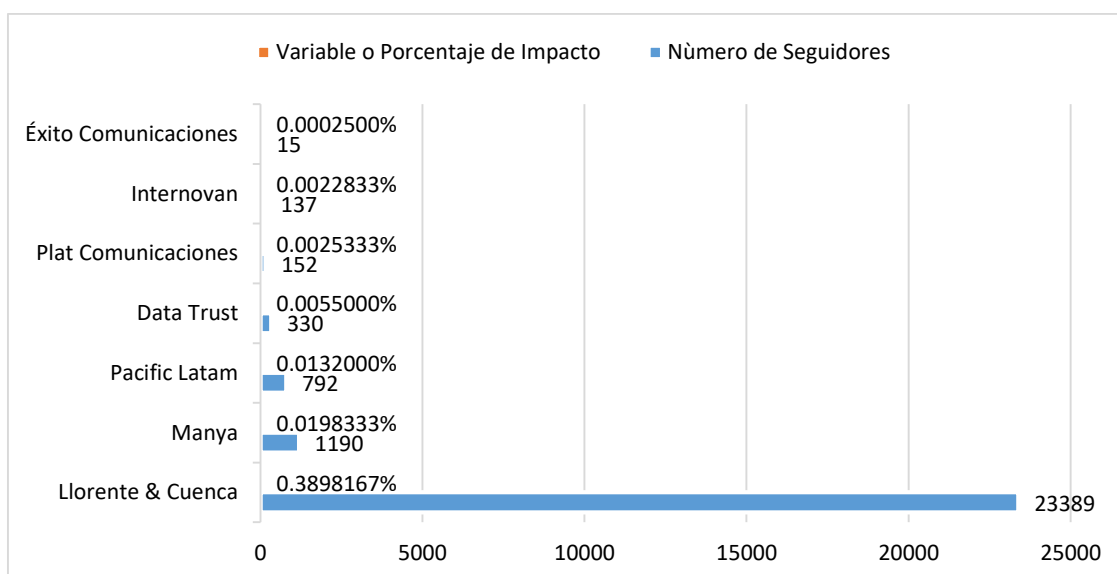
$$x = \frac{\text{Número de seguidores} \times 100\%}{\text{Número de usuarios de Twitter en Perú (6'000.000)}}$$

**Tabla 28.** Número de seguidores y porcentajes de la variable impacto.

Nombre de Agencia	Número de Seguidores	Variable o Porcentaje de Impacto
Llorente & Cuenca	23.389	0,3898167%
Manya	1190	0,0198333%
Pacific Latam	792	0,0132000%
Data Trust	330	0,0055000%
Plat Comunicaciones	152	0,0025333%
Internovan	137	0,0022833%
Éxito Comunicaciones	15	0,0002500%

Fuente y elaboración: Celi (2017).

Los porcentajes que se observa en la tabla 28, dan el significado de porcentajes en la variable impacto, la comparación que existe entre los números de seguidores y los millones de usuarios es mínima, a continuación, se expone en el siguiente gráfico:



**Figura 29.** Número de seguidores de las agencias de comunicación.

**Fuente y elaboración:** Celi (2017).

#### 6.4.3. Crecimiento.

La variable de crecimiento total que calcula la herramienta Fanpage Karma (2015), corresponde a la tasa de crecimiento promedio semanal de una página de Twitter.

**Tabla 29.** Posición de mayor a menor de la variable crecimiento.

Agencias de Comunicación que usan Twitter	Resultados de la variable Crecimiento
Llorente & Cuenca	2510
Manya	18
Internovan	-
Data Trust	-
Pacific Latam	-
Plat Comunicaciones	-
Éxito Comunicaciones	-

**Fuente:** Resultados del crecimiento de los seguidores al principio y al final del 2017.

**Elaborado por:** Celi (2017).

El crecimiento en el 2017 de las 7 agencias que se observa en la tabla 29, según la herramienta analítica, únicamente dos de ellas logran obtener un crecimiento promedio semanal en la comparación del número de seguidores, por otro lado, las 5 entidades restantes no demuestran un valor sobre su crecimiento semanal en sus cuentas de Twitter.

#### 6.4.4. Variable Actividad.

Para analizar la variable actividad, se efectúa a través del Indicador Clave de Desempeño KPI, es decir, el número de tuits que se realizan en la cuenta de cada agencia estudiada.

**Tabla 30.** Posición de mayor a menor de la variable actividad.

Agencias de Comunicación que usan Twitter	Resultados de la Variable Actividad
Llorente & Cuenca	2168
Pacific Latam	146
Internovam	114
Data Trust	47
Plat comunicaciones	24
Manya	1
Éxito Comunicaciones	0

**Fuente:** Número de tuits que cada agencia realizó en el 2017.

**Elaborado por:** Celi (2017).

Como dato para recordar, Twitter es un medio social bidireccional, lo cual permite que sus canales sean instantáneos con sus seguidores, permitiendo un acercamiento hacia los mismos. En el caso de las 7 cuentas de Twitter que se observa en la tabla 30, 5 de ellas mantienen sus cuentas con tuits publicados en su fan pages, seguido de esto, la agencia Manya ha realizado 1 tuit en todo el año 2017, y 0 retweets, y para finalizar, la agencia Éxito Comunicaciones no ha mantenido activa su cuenta desde el 2016, obteniendo ningún tuit ni retweets desde dicho año. Según Moratinos, (2017) menciona que, “lo adecuado es publicar entre 1 y 4 tuits a la hora si pretendemos captar la atención de nuestros seguidores...sin embargo debo insistir en que en términos absolutos cuanto más participemos mayor visibilidad obtendremos”.

#### 6.4.5. Variable Participación.

Para realizar el análisis de la variable participación, se evaluó el total de reacciones, me gusta, comentarios y contenidos compartidos de la red social Twitter.

**Tabla 31.** Posición de mayor a menor de la variable participación.

<b>Agencias de Comunicación que usan Twitter</b>	<b>Resultados de la Variable Participación</b>
Llorente & Cuenca	23.926
Pacific Latam	698
Internovam	382
Plat Comunicaciones	35
Data Trust	26
Manya	6
Éxito Comunicaciones	0

**Fuente:** Resultados del cálculo del total de reacciones, me gustan, comentarios y post compartidos de Twitter.

**Elaborado por:** Celi (2017).

Conforme a la tabla 31 en la participación de los usuarios en la red social Twitter, 6 de ellas obtienen respuesta de sus seguidores en la cual los resultados se han obtenido del total de “me gustan”, total de “comentarios”, y el total de “compartir”, haciendo a un lado el total de “reacciones” por motivo que las 7 agencias obtuvieron 0. A diferencia de la agencia Éxito Comunicaciones que obtuvo 0 en todas las variables planteadas demostrando su desinterés hacia la respuesta de sus seguidores.

#### **6.4.6. Variable Servicio.**

El nivel de servicio se determina por la respuesta de las agencias a las publicaciones realizadas por los seguidores (Fanpage Karma, 2015), se considera como respuesta el realizar un comentario o me gusta en la publicación.

**Tabla 32.** Posición de mayor a menor de la variable servicio.

<b>Agencias de Comunicación que usan Twitter</b>	<b>Resultados de la Variable Servicio</b>
Llorente & Cuenca	13508
Pacific Latam	474
Internovam	231
Data Trust	19
Plat Comuniones	11
Manya	6
Éxito Comunicaciones	0

**Fuente:** Resultados de la respuesta de un comentario más un me gusta en las publicaciones.

**Elaborado por:** Celi Viviana.

Para sacar los resultados del nivel de servicio, se calculó sumando los dos puntos, en este caso, total de “comentarios” y total de “me gustan” de las publicaciones, sin embargo, la respuesta de las agencias hacia las publicaciones en la variable servicio, no dependió del total de “comentarios” por el motivo que muestran valores muy bajos de 0 a 7 comentarios en todo el año con excepción de la agencia Llorente & Cuenca que no marca ningún valor, sino del total de “me gustan” en las publicaciones en dicho

año. La Cámara Valencia menciona que "...es importante que podamos darle respuesta de forma rápida y personal, atendiendo su petición concreta...esta acción personalizada será un factor diferencial y claro generador de confianza y buena reputación de marca".

#### 6.4.7. Variable Engagement.

Espinoza, A. (2017) menciona que, el engagement es un logro importante para toda marca, es conseguir que el usuario desee nuestra marca y se mantenga fiel a ella. Hoy en día las redes sociales son un vital aliado para conseguir este logro, debido a la personalización de contenido y a los niveles de interacción que permiten tener con el público meta.

El nivel de compromiso de los usuarios hacia las agencias de comunicación en Twitter, demuestra valores representativos en la mayoría de las cuentas, así como se detalla en la tabla a continuación:

**Tabla 33.** Posición de mayor a menor de la variable servicio.

<b>Agencias de Comunicación que usan Twitter</b>	<b>Resultados de la Variable Engagement</b>
Internovam	278.032
Llorente & Cuenca	102.295
Pacific Latam	88.131
Plat Comunicaciones	23.026
Data Trust	7.878
Manya	0.504
Éxito Comunicaciones	0

**Fuente:** Resultados del compromiso de sus usuarios.

**Elaborado por:** Celi (2017).

De acuerdo a los resultados obtenidos, 5 agencias poseen un nivel óptimo de compromiso sobre los usuarios hacia las agencias de comunicación, en comparación con las dos últimas agencias que se observa en la tabla 33, su nivel de engagement demuestra el bajo compromiso que existe de parte de sus seguidores hacia las dos agencias.

#### 6.5. Análisis del medio social YouTube.

YouTube es una plataforma importante para las agencias en la cual se muestra como una excelente herramienta al momento de mostrar su información de manera audiovisual, puesto que a través de este canal es fácil evidenciar las campañas publicitarias, reportajes, videos promocionales y demás servicios.

Así como es importante para unas agencias, no lo es para otras, o poseen esta elemental plataforma, pero lamentablemente no le dan el uso debido, es por ello que,

en la observación que se realizó para este medio social, se identificó que, 8 agencias de las 10 poseen esta plataforma como herramienta de comunicación para sus empresas.

### 6.5.1. Variable Presencia.

Para realizar el análisis de la variable presencia, se aplica el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016).

Según el modelo PRGS la presencia se evalúa en función de dos variables: el número fans y el número de publicaciones generadas por la marca.

**Tabla 34. Posición** de mayor a menor de la variable servicio.

<b>Agencias de Comunicación que usan Youtube</b>	<b>Resultados de la Variable Presencia</b>
Avi Comunicación Integral	727
Plat Comunicaciones	294
Manya	110
Llorente & Cuenca	106
Pacific Latam	57
Data Trust	27
Éxito Comunicaciones	25
Internovam	4

**Fuente:** Resultados del número de fans más el número de publicaciones.

**Elaborado por:** Celi (2017).

Se ha mencionado que la presencia en los medios sociales en este caso en YouTube, trata de mantener la cercanía de los usuarios, en este caso, la agencia Avi Comunicación Integral tiene 722 suscriptores pero escasamente solo tiene 5 videos, a diferencia de Plat Comunicaciones con 264 suscriptores y 30 videos, Manya con 96 suscriptores y 14 videos, Llorente & Cuenca sorpresivamente con 0 suscriptores pero con 106 videos, Pacific Latam con 42 suscriptores y 15 videos en su plataforma, Data Trust con 17 suscriptores y 10 videos, Éxito comunicaciones con 24 suscriptores y 1 video en su plataforma y por último la agencia Internovam siendo la última en la lista con solo 2 suscriptores y 2 videos.

### 6.5.2. Variable Impacto.

El impacto se evaluó en función de comparación de dos variables: el número de seguidores de la marca con el número de usuarios de YouTube en Perú, la cual esta

información se la obtuvo de la página *Hootsuite Digital In 2018 In Southern Americam*, Perú cuenta con 9'000.000 millones de usuario activos en la red social YouTube.

La comparación que se identificó en esta variable fue que para los 9'000.000 de usuarios activos en Perú, ninguna agencia llega ni a los 1000 seguidores de las 8 plataformas de YouTube estudiadas, posteriormente se explicará en una tabla los porcentajes de acuerdo a la fórmula que se expondrá a continuación:

$$x = \frac{\text{Número de seguidores} \times 100\%}{\text{Número de usuarios de Twitter en Perú (6'000.000)}}$$

**Tabla 35.** Número de seguidores y porcentajes de la variable impacto.

<b>Nombre de Agencia</b>	<b>Número de Seguidores</b>	<b>Variable o Porcentaje de Impacto</b>
Avi Comunicaciones	722	0,008022%
Plat Comunicaciones	264	0,002933%
Manya	96	0,001067%
Pacific Latam	42	0,000467%
Éxito Comunicaciones	24	0,000267%
Data Trust	17	0,000189%
Internovan	2	0,000022%
Llorente & Cuenca	0	0,000000%
<b>Usuarios YouTube Resto del Perú</b>	<b>8998833</b>	<b>99,987033%</b>

Fuente y elaboración: Celi (2017).

Los porcentajes justificados en la tabla 35, demuestran la diferencia entre el número de seguidores con los millones de seguidores peruanos activos en YouTube, para esclarecer mejor se mostrará en un gráfico:





**Figura 30.** Porcentajes de la variable impacto de las agencias de comunicación.  
Fuente y elaboración: Celi (2017).

### 6.5.3. Variable Crecimiento

La variable de crecimiento total que calcula la herramienta Fanpage Karma (2015), corresponde a la tasa de crecimiento promedio semanal de una página de YouTube. La tasa de crecimiento se obtiene al comparar el número de seguidores al principio y al final de un período.

**Tabla 36.** Posición de mayor a menor de la variable servicio.

Agencias de Comunicación que usan Youtube	Resultados de la Variable Crecimiento
Avi Comunicación Integral	-
Plat Comunicaciones	-
Manya	-
Pacific Latam	-
Data Trust	-
Éxito Comunicaciones	-
Internovam	-
Llorente & Cuenca	-

**Fuente:** Resultados del crecimiento de seguidores al principio y final del 2017.

**Elaborado por:** Celi (2017).

Los resultados que se observan en la tabla 36, muestra que el crecimiento promedio semanal de las 8 cuentas de YouTube analizadas, no obtuvieron puntaje alguno según la herramienta Fanpage Karma.

#### 6.5.4. Variable actividad.

Se efectúa a través del Indicador Clave de Desempeño KPI, en el caso de YouTube, es el número de videos que se realizan en la página.

**Tabla 37.** Posición de mayor a menor de la variable servicio.

Agencias de Comunicación que usan Youtube	Resultados de la Variable Actividad
Llorente & Cuenca	106
Plat Comunicaciones	30
Pacific Latam	15
Manya	14
Data Trust	10
Avi Comunicaciones	5
Internovam	2
Éxito Comunicaciones	1

**Fuente:** Número de videos que publicaron las agencias en el año 2017.

**Elaborado por:** Celi (2017).

De acuerdo a los valores de la tabla 37 de la página de YouTube, se ve expuesto el número de videos publicados de las agencias de comunicación en sus plataformas en el año 2017.

#### 6.5.5. Variable Participación.

Para analizar la variable participación, se evaluó el total de las reacciones, me gusta, comentarios y contenidos compartidos de las 8 agencias de comunicación que usan la plataforma YouTube.

**Tabla 38.** Posición de mayor a menor de la variable servicio.

Agencias de Comunicación que usan Youtube	Resultados de la Variable Participación
Llorente & Cuenca	147
Manya	31
Plat Comunicación Integral	13
Pacific Latam	6
Avi Comunicaciones	4
Internovam	1
Data Trust	0
Éxito Comunicaciones	0

**Fuente:** Resultados obtenidos del total de reacciones, me gustan, comentarios y post compartidos de cada agencia de comunicación.

**Elaborado por:** Celi (2017).

Para realizar el análisis de la variable participación se evaluó los cuatro puntos mencionados en el párrafo anterior, con la diferencia que no se obtuvo un buen puntaje en el “total de reacciones”, alcanzando puntajes de 0 a 8 reacciones en todas las

cuentas, sin embargo en el “total de me gustan” se obtuvo entre 0 a 136 likes, en el “total de comentarios” solo las agencias Llorente & Cuenca con 3 comentarios y Plat Comunicación Integral con 1 comentario, el resto de cuentas obtuvieron 0 en comentarios y por último en el total de compartidos todas las agencias obtuvieron 0. Deduciendo que, los videos que son publicados en sus plataformas, no obtienen por parte de sus seguidores una atención positiva o llamativa para su interés.

#### 6.5.6. Variable Servicio.

El nivel de servicio se determina por la respuesta de la Organización a las publicaciones realizadas por los seguidores (Fanpage Karma, 2015), se considera como respuesta el realizar un comentario o me gusta en la publicación.

**Tabla 39.** Posición de mayor a menor de la variable servicio.

Agencias de Comunicación que usan Youtube	Resultados de la Variable Servicio
Llorente & Cuenca	139
Manya	29
Plat Comunicación Integral	13
Pacific Latam	6
Avi Comunicaciones	3
Internovam	0
Data Trust	0
Éxito Comunicaciones	0

**Fuente:** Resultados considerando como respuesta un comentario o me gusta en cada publicación.

**Elaborado por:** Celi (2017).

Los resultados que se demuestra en la tabla número 39, señala que, de las 8 agencias que poseen YouTube, solo 5 obtienen respuesta hacia las publicaciones de sus seguidores en el periodo investigado, al contrario pasa con las 3 últimas cuentas que demuestran desconcierto con un mal mantenimiento de sus portales de YouTube, realizando un mal uso de dicho medio social.

#### 6.5.7. Variable Engagement

El proceso de engagement no es algo que se da rápidamente y la clave está en involucrar a las personas con tu marca, que no sientan que únicamente les estás vendiendo algo, sino que también forman parte de tu comunidad, tienen voz en ella y esta es escuchada (Espinoza, 2017).

**Tabla 40.** Posición de mayor a menor de la variable servicio.

<b>Agencias de Comunicación que usan YouTube</b>	<b>Resultados de la Variable Engagement</b>
Manya	30.208
Pacific Latam	14.285
Llorente & Cuenca	13.900
Plat Comunicaciones	4.924
Avi Comunicación Integral	0.415
Data Trust	0
Internovam	0
Éxito Comunicaciones	0

**Fuente:** Resultados del compromiso de los usuarios hacia las agencias.

**Elaborado por:** Celi (2017).

El engagement de los suscriptores hacia las 8 empresas de comunicación es evidente en cuanto a su desarrollo, en el cual, 4 de ellas se mantienen en un nivel óptimo en la fidelidad hacia las cuentas de YouTube, a diferencia de las 4 últimas que se observa en la tabla 40, en la cual, no mantienen un compromiso de lealtad hacia dichas agencias.

## 6.6. Índice de comunicación 2.0 en las redes sociales

### 6.6.1. Facebook

**Tabla 41.** Tabla de comunicación 2.0 de las agencias de comunicación de Perú.

Fanpage	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Servicio		Engagement		Índice de comunicación 2.0
Indicadores claves de desempeño	Número de seguidores + el número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de "me gusta" + número de reacciones + número de comentarios + número de contenidos compartidos	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de comentarios + número de "me gusta" de la organización en las publicaciones de los seguidores	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	(me gusta + comentarios + post compartidos / N° fans) * 100	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	La suma de los índices dividida para 6
Manya	46.032	100	3356	95.49	100	33.21	9267	50.43	4408	52.52	10.637	2.48	55.69

Llorente & Cuenca	9.020	18.49	1341	37.58	189	65.69	9890	53.66	4275	50.92	62.314	23.05	41.56
Brand Team	5.591	10.93	0	0	9	0	488	2.32	235	2.47	4407	0	2.62
Data Trust	3560	6.46	3513	100	47	13.86	18.313	100	8366	100	255.621	100	70.05
Pacific Latam	3473	6.27	157	3.56	283	100	2292	12.21	1030	12.00	37.993	13.36	24.57
Internovam	2627	4.41	360	9.39	79	25.54	560	2.72	256	2.72	11.538	2.83	7.93
Avi-Comunicación Integral	2495	4.12	0	0	121	40.87	1219	6.33	571	6.50	28.053	9.41	11.20
Plat Comunicaciones	2073	3.19	252	6.29	259	91.24	993	5.09	440	4.92	29878	10.13	20.14
Pi-Ar	786	0.35	33	0	30	7.66	150	0.47	69	0.47	9523	2.03	1.83
Éxito Comunicaciones	624	0	0	0	13	1.45	63	0	29	0	5400	0.39	0.31

<b>Valor máximo</b>	46.032	3513	283	18.313	8366	255.621
<b>Valor mínimo</b>	624	0	9	63	29	4.407

Fuente: Resultados obtenidos de las variables analizadas.

Elaborado por: Celi (2017).

## **Análisis de la tabla de comunicación 2.0 de Facebook.**

Para obtener los resultados según la fórmula se analizó el número Mínimo y Máximo de cada variable y así obtener el índice de comunicación 2.0 de las 10 agencias de comunicación de Perú. Para ello se analizaron las siguientes variables:

- **Presencia:** del 100% de agencias, el 10% predomina con un 100, así como se muestra en la tabla número 41, obteniendo dicha empresa el número más alto en el índice de comunicación 2.0, el 70% de agencias obtienen un valor inferior a 20, y por último el 20% corresponde a un valor bajo de 0, demostrando así que no obtienen ningún porcentaje de presencia en Facebook.
- **Crecimiento:** el 10% de agencias corresponde a un excelente número de fans y seguidores con un valor de 100, otro 10% pertenece a un valor óptimo de 95.49, un 10% corresponde a 37.58 destacando en un nivel medio en su crecimiento en el año investigado, el 30% se encuentran agencias que registran un crecimiento medio bajo, por último, el 40% no obtiene crecimiento alguno en Facebook.
- **Actividad:** el 50% de agencias alcanzan los valores óptimos en número de publicaciones en el 2017, en comparación del otro 50% de empresas que corresponden a los valores más bajos, revelando que su nivel de actividad no es óptimo para dicho medio social.
- **Participación:** el 10% supera con un 100 en la interactividad de sus seguidores, un 20% de las agencias corresponde a un nivel medio en la participación por los seguidores, el 50% de empresas recaen a un dígito menor de 12, y un 20% no obtienen ninguna participación con los usuarios.
- **Servicio:** el índice de servicio de los usuarios es de 100 en un 10%, en un 20% de agencias su nivel de servicio es medio en comparación al 50% de agencias que su respuesta hacia las publicaciones de sus seguidores es un dígito menor de 12, y un 20% de empresas no obtiene respuesta alguna con sus usuarios.
- **Engagement:** el 90% de compromiso de los seguidores hacia las agencias de comunicación de Perú marca valores menores de 23 hacia abajo, demostrando su baja fidelización hacia dichas empresas, en comparación del 10% que predomina con un 100 en engagement hacia dicha empresa.

El índice de comunicación 2.0 de las 10 agencias de Perú, corresponde al mayor índice de 70.05 en un 10%, en un 20% de agencias pertenecen a dos agencias que tienen un nivel medio en su uso del medio social, en un 70% son agencias que tienen un valor menor de 25 a 0 en su mal desempeño con su red social.

## 6.6.2. Instagram.

**Tabla 42.** Tabla de comunicación 2.0 de las agencias de comunicación de Perú.

Fanpage	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Servicio		Engagement		Índice de comunicación 2.0
	Número de seguidores + el número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de "me gusta" + número de reacciones + número de comentarios + número de contenidos compartidos	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de comentarios + número de "me gusta" de la organización en las publicaciones de los seguidores	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	(me gusta + comentarios + post compartidos / N° fans) * 100	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	
Manya	2028	100	-	-	38	16.66	0	0	0	0	0	0	19.44



Llorente & Cuenca	2013	99.24	910	100	218	100	15.569	100	15.569	100	867.35	100	<b>99.87</b>
Data Trust	56	1.30	-	-	6	1.85	28	0.17	28	0.17	56	0.06	<b>0.59</b>
Éxito Comunicaciones	47	0.85	-	-	2	0.91	28	0.17	28	0.17	62.22	7.17	<b>1.54</b>
Brand Team	30	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Valor máximo</b>	2028		910		218		15.569		15.569		867.35		
<b>Valor mínimo</b>	30		0		0		0		0		0		

**Fuente:** Resultados obtenidos de las variables analizadas.

**Elaborado por:** Celi (2017).

## **Análisis de la tabla de comunicación 2.0 de Instagram**

Para realizar el presente análisis de las 5 agencias de comunicación se ejecuto bajo las mismas variables que se observa en la tabla 42 de la red social Instagram:

- **Presencia:** el 20% de agencias corresponden a valores de 100 y 99.24, demostrando un buen número de seguidores y publicaciones en Instagram, en comparación del 30% de agencias en la cual su nivel de presencia esta bajo los dígitos de 1.
- **Crecimiento:** el 40% de agencias de comunicación no obtiene crecimiento alguno en todo el periodo investigado, en comparación del 10%, que obtiene un 100 en su tasa de crecimiento promedio semanal del medio social Instagram.
- **Actividad:** el 10% corresponde a una empresa que obtiene 100 en su actividad, el 10% de agencias adquieren un valor de 16.66, el 30% restante, consiguen un valor menor de 1, señalando su bajo rendimiento en su número de publicaciones.
- **Participación:** el índice de participación de una agencia es del 10% con un valor de 100, el 40% de agencias restantes, obtienen un rendimiento de 0 en su interactividad con dicha red social.
- **Servicio:** el índice de servicio obtiene los mismos resultados del índice de participación, manifestando el bajo rendimiento de respuesta hacia las publicaciones de los usuarios.
- **Engagement:** el índice de engagement demuestra que un 10% la agencia obtiene 100 en su compromiso con sus seguidores, en otro 10% adquiere un valor bajo de 7.17, y un 30% de agencias mantienen su fidelización en 0 con sus usuarios.

En la suma de índices el 10% de agencias obtienen un valor de 99.87, indicando su excelente funcionamiento en el medio social Instagram, otro 10% corresponde a un valor de 19.44, mostrando un bajo rendimiento en su cuenta, y por último, en 30% de agencias, muestran un valor menor a 1, representando que tienen errores grandes al momento de utilizar este medio social.

### 6.6.3 Twitter

Tabla 43. Tabla de comunicación 2.0 de las agencias de comunicación de Perú.

Fanpage	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Servicio		Engagement		Índice de comunicación 2.0
	Número de seguidores + el número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de "me gusta" + número de reacciones + número de comentarios + número de contenidos compartidos	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de comentarios + número de "me gusta" de la organización en las publicaciones de los seguidores	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	(me gusta + comentarios + post compartidos / N° fans) * 100	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	
Llorente & Cuenca	25.557	100	2510	100	2168	100	23926	100	13508	100	102.295	36.69	89.45
Manya	1191	4.60	18	0	1	0.05	6	0.03	6	0.04	0.504	1.81	1.09

Pacific Latam	938	3.61	-	-	146	6.73	698	2.91	474	3.50	88131	31.60	8.06
Data Trust	371	1.41	-	-	47	2.17	26	0.11	19	0.14	7878	2.83	1.11
Plat Comunicacione s	251	0.92	-	-	24	1.10	35	0.15	11	0.08	23026	8.26	1.75
Internovam	176	0.63	-	-	114	5.26	382	1.60	231	1.71	278.832	100	18.2
Éxito Comunicacione s	15	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Valor máximo</b>	25557		2510		2168		23926		13508		102295		
<b>Valor mínimo</b>	15		18		0		0		0		0		

**Fuente:** Resultados obtenidos de las variables analizadas  
**Elaborado por:** Celi (2017).

## **Análisis de la tabla de comunicación 2.0 de Twitter**

Para obtener los resultados según la fórmula se analizó el número Mínimo y Máximo de cada variable y así obtener el índice de comunicación 2.0 de las 7 agencias de comunicación de Perú que usan Twitter. Para ello se analizaron las siguientes variables:

- **Presencia:** el índice de presencia en un 10% de agencias obtiene un valor de 100 en su número de seguidores y su número de tuits, el 30% de agencias, poseen un nivel bajo en presencia, demostrando su poco contenido en sus publicaciones hacia sus seguidores, por último, 30% de agencias no poseen presencia alguna en Twitter señalando que no generan información alguna en el presente medio social.
- **Crecimiento:** del 70% de agencias, solo el 10% obtiene un crecimiento de 100 en su cuenta de Twitter, el 60% de empresas no obtienen crecimiento alguno en el año estudiado.
- **Actividad:** el 10% de agencias obtiene un 100 como rendimiento mayor en su número de tuits comparando con las demás agencias, sin embargo, 40% de agencias se encuentra bajo el dígito de 6.73 hacia abajo, y el 20% de agencias no cuentan con un índice adecuado en información publicada.
- **Participación:** el índice de participación de Twitter en el 60% de agencias es bajo debido a su falta de interactividad con sus seguidores y viceversa, y solo el 10% de agencias cuenta con una participación óptima para este medio social.
- **Servicio:** el índice de servicio demostró valores muy bajos en las respuestas de las agencias hacia las publicaciones de los usuarios, mostrando que en un 10% la agencia obtuvo 100 en servicio, en un 20% no superan a 3 los dígitos y en un 40% no poseen respuesta las agencias a las publicaciones de los usuarios.
- **Engagement:** el índice de engagement demostró que el 10% de agencias obtiene 100 como máximo valor de índice que tienen sus seguidores hacia dicha agencia, el 20% de empresas obtienen como índice valores entre 36.69 y 31.60, el 30% adquieren un valor medio bajo en fidelización hacia la empresa, y el 10% restantes no representa en absoluto ningún compromiso con la agencia.

La suma de los índices demuestra que, el 10% de agencias obtienen un índice de 89.45, demostrando un buen funcionamiento de sus medios sociales, el 20% de agencias representan un índice de 18.2 y 8.06, definiendo que su forma de mantenimiento de sus medios no está funcionando, por último el 40% de agencias se encuentran entre 1 y 0, señalando su mal uso de los medios sociales.

### 6.6.4 YouTube.

**Tabla 44.** Tabla de comunicación 2.0 de las agencias de comunicación de Perú.

Fanpage	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Servicio		Engagement		Índice de comunicación 2.0
Indicadores claves de desempeño	Número de seguidores + el número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de "me gusta" + número de reacciones + número de comentarios + número de contenidos compartidos	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de comentarios + número de "me gusta" de la organización en las publicaciones de los seguidores	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	(me gusta + comentarios + posts compartidos / N° fans) * 100	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	La suma de los índices dividida para 5

Avi - Comunicación Integral	727	100	-	-	5	3.80	4	2.72	3	2.16	0.415	1.37	21.79
Plat Comunicaciones	294	40.11	-	-	30	27.61	13	8.84	13	9.35	4.924	16.30	20.44
Manya	110	14.66	-	-	14	12.38	31	21.09	29	20.86	30.208	100	33.80
Llorente & Cuenca	106	14.10	-	-	106	100	147	100	139	100	13.900	46.01	72.02
Pacific Latam	57	7.33	-	-	15	13.33	6	4.08	6	4.32	14.285	47.29	15.27
Data Trust	27	3.18	-	-	10	8.57	0	0	0	0	0	0	2.35
Éxito Comunicaciones	25	2.90	-	-	1	0	0	0	0	0	0	0	0.58
Internovam	4	0	-	-	2	0.95	1	0.68	0	0	0	0	0.33

<b>Valor máximo</b>	727	-	106	147	139	30.208
<b>Valor mínimo</b>	4	-	1	0	0	0

**Fuente:** Resultados obtenidos de las variables analizadas  
**Elaborado por:** Celi (2017).

## Análisis de la tabla de comunicación 2.0 de YouTube

Para obtener los resultados según la fórmula se analizó el número Mínimo y Máximo de cada variable y así obtener el índice de comunicación 2.0 de las 8 agencias de comunicación de Perú que utilizan YouTube. Para ello se analizaron las siguientes variables:

- **Presencia:** el 10% de agencias obtiene el valor máximo de 100 en el índice de presencia, demostrando su buen número de suscriptores y visualizaciones en la web, otro 10% de agencias adquiere 40.11, demostrando un nivel medio en el número de videos y seguidores, el 50% de agencias recaen a cantidades inferiores a la cifra 14, y un 10% de agencias no obtiene un valor en el índice de presencia.
- **Crecimiento:** no se obtuvo ningún valor.
- **Actividad:** el 10% de agencias obtiene 100 en la publicación de videos en su cuenta, el 50% de agencias obtienen un valor menor a 27.61, y el 20% de agencias no facilita visualizaciones en su cuenta.
- **Participación:** el mayor índice de participación equivale a 100 en un 10%, seguido por un 10% y con índice de 21.09, definiendo que su nivel de interactividad es bajo, el 30% de agencias mantiene una interacción muy baja para este medio social, el 30% restantes no mantienen ninguna participación.
- **Servicio:** el nivel de servicio en el índice es bajo en este medio social, en la cual, el 10% obtiene 100, el 40% adquiere menos de 20.86 y el 30% no obtiene ningún valor en su índice. Significa que existe poca respuesta de las agencias hacia las publicaciones de sus usuarios.
- **Engagement:** el 10% de agencias obtiene 100 en su compromiso que los suscriptores tienen con las agencias, un 20% de agencias obtienen un nivel medio hacia el engagement de la empresa, el 20% de agencias obtiene un nivel bajo, y el último 30% no cuenta con ningún compromiso de parte de sus suscriptores hacia las agencias.

La suma de los índices de comunicación 2.0 de las agencias de comunicación de Perú es calificada, el 10% con el índice mayor de 72.02, representando la agencia que mejor maneja este medio social, el 50% de agencias demuestran un índice en el cual existe valores que se debería mejorar en cuanto al uso y buen manejo de este medio social, el 20% restante no representa nada en la suma de índices, lo que significa el mal uso que estas agencias le están dando a este medio social



## CONCLUSIONES

- El mapeo que se realizó a las 10 agencias de comunicación del Perú, logró identificar que páginas cuentan con las variables propuestas, demostrando en ellas el índice de eficacia comunicativa que las representa.
- Se logró identificar que todas las agencias mantienen activas sus páginas web, recalcando que los medios más utilizados por estas agencias son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, aclarando que no todas las agencias de comunicación usan estos medios sociales debidamente.
- Las páginas web observadas demostraron en mitad de ellas un nivel regular en las categorías planteadas, es decir, demostraron algunos de los indicadores importantes para el índice de eficacia comunicativa, como medios sociales, características del producto o servicio, movilidad, etc.
- En la observación que se realizó en la herramienta Alexa, el tiempo que los usuarios permanecen diario en la mitad de los sitios web de 2 a 4 minutos, demostrando desinterés por dichas páginas, en la cual coinciden con la poca accesibilidad en cuanto a las visitas diarias por visitante.
- La presencia en el manejo de los medios sociales por parte de las cuentas de las agencias de comunicación del Perú, se mantienen en algunas en un nivel bastante aceptable hacia sus seguidores, demostrando fidelidad por parte de la empresa, en comparación de otras agencias que sus plataformas no se encuentran actualizadas o la información emitida por parte de las mismas no es la indicada para una agencia de comunicación, señalando esto como una falta de compromiso hacia sus seguidores.

## RECOMENDACIONES

- En cuanto a los sitios web estudiados, y como empresas dedicadas a la comunicación, deben tomar en cuenta y mejorar de forma amplia la accesibilidad en cuanto al ingreso de los sitios web, implementando las opciones de varios idiomas.
- En lo referente a la inclusión digital se sugiere realizar cambios en función a este tema, debido a que ningún sitio web estudiado cuenta con la variable “Acceso a personas con discapacidad”.
- Tener en cuenta que para que un usuario permanezca más tiempo en la página, no solo depende de los servicios que vende, sino de la interacción que exista dentro de la misma, del gran material informativo para el usuario, es decir de varias herramientas elementales y sencillas de usar para el agrado del mismo.
- Las agencias de comunicación que utilizan como medios de comunicación las plataformas sociales deben de crear un compromiso primeramente con la gente que trabaja dentro de la empresa, recordándoles que trabajan para una empresa de comunicación y que la información que portean debería de ser acorde a la misma.
- Seguido de eso, se sugiere que las plataformas sociales deben de estar continuamente alimentadas de excelente información, para beneficio de la empresa y de los mismos seguidores.
- La información que se publica debe de ser creativa, llamativa y de gran valor comunicativo, para que, de ese modo, genere retroalimentación en la cual ésta permita que los seguidores o fans compartan la información y sean ellos mismos los que generen tráfico dentro de las diferentes cuentas sociales de las agencias de comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Administración Nacional de Telecomunicaciones. (2016). *¿Qué es la fibra óptica?* Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://bit.ly/2wLmFcJ>
- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. (2015). Education in the Knowledge Society. *Revista EKS*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de <http://bit.ly/2jL7U3y>
- Alcázar, P. (2008). *Emprendedor.es*. Recuperado el 20 de abril de 2018, de Claves para situar tu web en el "TOP TEN" de los buscadores: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-una-web-rentable/como-aparecer-en-la-primera-pagina-de-resultados-de-los-buscadores>
- Alós Moya, A., & Oltra Gutiérrez, J. (2011). Guía para el posicionamiento web. *Universidad Politécnica de Valencia*, 1-99. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/12063/Memoria.pdf?sequence=1>
- Altamirano Benítez, V. (2016). Comunicación turística 2.0 Análisis comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica. Santiago de Compostela, España. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/4614/.../T-SENESCYT-01623.pdf>
- Altamirano, V., & Túñez, M. (2014). Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 35. Recuperado el 21 de julio de 2017, de <http://bit.ly/2vsSWRu>
- Altamirano Benitez, V., Marín-Gutiérrez, I. & Ordóñez González, K. (2018): "Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 633 a 647. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1273
- Álvarez, M., Cela, K., Gallego, D., & Rosanigo, Z. (2015). *TIC Y WEB 2.0 PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE*. Madrid, España: Dykinson.
- Apolo Buenaño, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360. Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.

- Arbildi Arrieta, I. (2005). Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web. *El profesional de la información*, 108-124. Recuperado el 20 de abril de 2018, de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/marzo/3.pdf>
- Area, M., & Adell, J. (2009). E-Learning: enseñar y aprender en espacios virtuales. *Tecnología Educativa*, 391-424. Recuperado el 24 de septiembre de 2017, de <http://bit.ly/2r1WLye>
- Aubry, C. (2012). *Cree su primer sitio web. Del diseño a la realización*. Barcelona: Ediciones ENI. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de <http://bit.ly/2yeCAzL>
- Ávila, R. (2006). *De la imprenta a la internet: la lengua española y los medios de comunicación masiva*. México D.F.: Colegio de México.
- Belloch, C. (2013). Las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.). *Universidad de Valencia*, 1-7. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://bit.ly/1tM50Uu>
- Blanco, M., & Suerio, R. (2014). *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Bernal, T. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bosovosky, G. (noviembre de 2011). Comunicación Integral. Una revolución en el pensamiento empresarial. (L. Zapata, Entrevistador) Recuperado el 09 de noviembre de 2017, de <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N23.pdf>
- Cabrero, J. (1994). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. *Comunicar*(3), 14-25. doi:<http://bit.ly/2fwlyD1>
- Cámara Valencia. "Como usar las redes sociales para generar confianza y mejorar la marca", de: <https://bit.ly/2wLWxLW>
- Calero, M. (2014). El discurso del whatsapp: entre el messenger y el sms. *Oralia*, 17, 85-114. Recuperado el 21 de octubre de 2017, de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35650265/Calero.\\_Oralia\\_17.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1508649231&Signature=qfy0pTT0thCBJ9n1UNuVm7zky%2BQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEI\\_discurso\\_del\\_WhatsApp\\_e](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35650265/Calero._Oralia_17.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1508649231&Signature=qfy0pTT0thCBJ9n1UNuVm7zky%2BQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEI_discurso_del_WhatsApp_e)
- Carballar, J. A. (2012). *SOCIAL MEDIA Marketing Personal y Profesional*. México: Alfaomega.

- Carrasco, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Caldevilla D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Recuperado el 09 de octubre de 2017, de <http://bit.ly/2ydQKBj>
- Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. *Club Universitario*, 3-14. Recuperado el 12 de octubre de 2017, de <https://www.editorial-club-universitario.es/pdf/3937.pdf>
- Castelló, A. (2013). *#LADM: La agencia de medios* (Observatorio Comunicación En Cambio ed.). Recuperado el 9 de noviembre de 2017, de [http://comunicacionencambio.com/wp-content/uploads/2014/04/LADM\\_Araceli-Castello.pdf](http://comunicacionencambio.com/wp-content/uploads/2014/04/LADM_Araceli-Castello.pdf)
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Brosmac, S. L. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de <http://bit.ly/2i20y9T>
- Castells, M. (2005). *La Sociedad Red*. Barcelona: Alianza. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <http://bit.ly/2yAWaUo>
- Castillo, E. (2012). La comunicación empresarial en Internet. *Revista Icono14*, 6(2), 1-18. Recuperado el 12 de octubre de 2017, de <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/348>
- Castrillón-Estrada, J., García Domínguez, J., Anaya Taboada, M., Rodríguez Berdugo, D., De la Rosa Barranco, D., & Caballero-Urbe, C. (2008). Bases de datos, motores de búsqueda e índices temáticos: herramientas fundamentales para el ejercicio médico. *Revisiones Clínicas*, 1(42), 96-119. Recuperado el 21 de abril de 2018, de [http://www.unpa.edu.mx/~blopez/SoftwareEnfermeria/SE/articulos/10\\_Bases\\_de\\_datos\\_y\\_m.pdf](http://www.unpa.edu.mx/~blopez/SoftwareEnfermeria/SE/articulos/10_Bases_de_datos_y_m.pdf)
- CHAFFEY (2012). *Dave Digital Marketing Strategy*. Palo Alto: Pearson.
- CIDEAD. (2010). *El desarrollo tecnológico a lo largo de la historia*. Obtenido de <http://bit.ly/2wJ0qDi>
- Cordovez, C. (2004). La utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la enseñanza de la optometría. *Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular*, 1-10. Recuperado el 24 de septiembre de 2017, de <http://bit.ly/2xz0W6E>
- ComScore. (2015). Estudio del futuro digital de América Latina. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-America-Latina-2015>

- Eíto-Brun, R. (2013). *GESTIÓN DE CONTENIDOS*. Barcelona, España: UOC.
- Espinoza, A. (23 de noviembre de 2017). Engagement en redes sociales. Obtenido de Netcommerce: <https://info.netcommerce.mx/blog/engagement-en-redes-sociales/>
- Erlandson, D., Harris, E., Skipper, B. & Allen, S. (1993). *Doing naturalistic inquiry: A guide to methods*. Newbury Park, CA: Sage
- Facebook, (2017). *Estadísticas del uso de Facebook*. Recuperado el 17 de octubre de 2017, de <http://bit.ly/2ttOsvZ>
- Francisco, M. (2008). Análisis y medida de la ubicación y usabilidad de los portales web de las universidades españolas. *Scire*, 89.
- Fundación CITIC. (2017). *Movilidad web*. Obtenido de <http://www.fundacionctic.org/servicios/movilidad-e-independencia-de-dispositivo/movilidad-web>
- Flores, J., Morán, J., Rodríguez, J., (2009). Las redes sociales. Recuperado el 11 de octubre de 2017, de <http://bit.ly/1zViSSA>
- García, M., Castillo Díaz, A., & Carrillo Durán, M. (2012). La interactividad en las sedes webs corporativas: retos y oportunidades para las pymes. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 17(2), 160-174. Recuperado el 3 de abril de 2018, de <http://www.scielo.br/pdf/pci/v17n4/10.pdf>
- Generalidad de Cataluña. (2010). Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña. Barcelona. Recuperado el 17 de octubre de 2017, de [http://serveisdigitals.gencat.cat/web/.content/02\\_CATALEG\\_SERVEIS/xarxes-socials/pdf/v2\\_guia\\_usos\\_xarxa\\_es.pdf](http://serveisdigitals.gencat.cat/web/.content/02_CATALEG_SERVEIS/xarxes-socials/pdf/v2_guia_usos_xarxa_es.pdf)
- Gobierno de Cantabria. (2017). *Emplea Cantabria*. Recuperado el 2 de octubre de 2017, de <http://www.empleacantabria.com/es/portal.do?NM=1&IDM=22>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, España: Editorial Brujas.
- Gonzalo Penela, C. (2004). La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores. *Hipertext.net*(2). Recuperado el 21 de abril de 2018, de [http://www.cyta.com.ar/elearn/edita/material/palabras\\_clave.htm](http://www.cyta.com.ar/elearn/edita/material/palabras_clave.htm)
- Hassan, Y., Fernández, F., & Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net*(2). Recuperado el 12 de octubre de 2017, de [https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenyo\\_web.html#2](https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenyo_web.html#2)

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- HootSuite, (2017). *Active users of key global social platforms*. Recuperado el 19 de octubre de 2017, de <http://bit.ly/2tvGwm8>
- Hootsuite (2018). Digital In Southern Americam. Recuperado el 10 de mayo de 2018, de <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america>
- Hutt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES. Una nueva herramienta de difusión. San José, Costa Rica: <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- IAB. (2013). *ABC de agencias creativas digitales*. Madrid: s.e.
- Instagram. (2017). *Instagram Statistics*. Recuperado el 21 de octubre de 2017, de <https://instagram-press.com/our-story/>
- Joyanes Aguilar, L. (2013). *Big Data. Análisis de grandes volúmenes de datos de organizaciones*. México D.F: Pitágoras.
- Kopelia.com. (2016). Recuperado el 21 de abril de 2018, de La importancia en el tiempo de carga en la web: <http://kopelia.com/la-importancia-en-el-tiempo-de-carga-de-la-web/>
- Lara, P., & Martínez, J. A. (2006). *La accesibilidad de los contenidos web*. Barcelona, España: UOC.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J., & Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Linkedin Corporation. (2017). *Sobre nosotros*. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <https://press.linkedin.com/es-es/about-linkedin?trk=uno-reg-guest-home-about>
- López, E., Arcas, N., & Alcón, F. (2014). Uso y calidad de los sitios web: evaluación de las empresas agroalimentarias murcianas. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*(237), 155-179. Recuperado el 12 de octubre de 2017
- López, R. (2008). Los portales educativos: clasificación y componentes. *Anales de documentación*, 233 - 244. Recuperado el 3 de octubre de 2017, de <http://revistas.um.es/analesdoc/article/viewFile/1171/1221>
- Lorente , S. (2002). Juventud y teléfonos móviles: algo más que una onda. *Revista de estudios de la juventud*, 1-194. Recuperado el 24 de septiembre de 2017, de <http://bit.ly/2weGNj3>

- Maciá F., (2014). *MARKETING ONLINE 2.0, Como atraer y fidelizar clientes en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia. Recuperado el 25 de octubre de 2017.
- Macías, L., & Michán, L. (2009). Los recursos de la Web 2.0 para el manejo de información académica. *Revista Fuente*, 1(1), 18-27. Recuperado el 10 de abril de 2018, de [http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/01-01/los\\_recursos\\_de\\_la\\_web\\_2.0\\_para\\_el\\_manejo\\_de\\_informacion\\_academica.pdf](http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/01-01/los_recursos_de_la_web_2.0_para_el_manejo_de_informacion_academica.pdf)
- Marín Dueñas, P., & Lasso de la Vega González, M. (2017). La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 22(22), 53-71. doi:10.1387/zer.17797
- Marín Pérez, R. & Calvo Silvoa, A. (1999). La estrategia de crecimiento empresarial: una visión desde la teoría de los costes de transacción: <https://bit.ly/2QrTa5Y>
- Marketing directo.com. (2017). *7 funciones de las redes sociales que pasan desapercibidas*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/7-funciones-de-las-redes-sociales-que-pasan-desapercibidas>
- Martínez, M. (2016). *mediaclick.es*. Recuperado el 21 de abril de 2018, de Guía SEO ¿Cómo seleccionar las mejores palabras claves para posicionar mi web en google?: <https://www.mediaclick.es/blog/guia-seo-como-seleccionar-las-mejores-palabras-clave-para-posicionar-nuestra-web-en-google/>
- Marshall., Catherine & Rossman, Gretchen B. (1989). *Designing qualitative reserch* Newbury Park, CA: Sage
- Mejía, J.C. (2013). *La guía del Community Manager*. Madrid: Anaya Multimedia. Recuperado el 06 de octubre de 2017.
- MIMACOM. (2017). *Conecta con tu cliente a través de soluciones de movilidad*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de <https://www.mimacom.com/es/noticias/conecta-con-tu-cliente-a-traves-de-soluciones-de-movilidad/>
- Moráguez Bergues, M., & Perurena Cancio, L. (2014). Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de salud. *GECONTEC: REvista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 2(1), 10-30. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/download/960/787>



- Moratinos, P. (4 de Diciembre de 2017). ¿Con que frecuencia debo publicar en cada red social?. Obtenido de Comunicación Digital: <https://3ymedia.net/frecuencia-publicacion-redes-sociales/>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Nielson, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de Páginas*. Recuperado el 04 de Enero de 2018, de <http://bit.ly/2CGMpdh>
- Nielson, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de Páginas Web*. Prentice Hall.
- Ochoa, X., y Cordero, S. (2002). Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Recuperado de <http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenidoii.htm>
- Pacific. (2003). Obtenido de <http://www.pacificlatam.com/>
- Paladines, F., Valarezo, K., & Yaguache, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Signo y Pensamiento*, 110-128. Recuperado el 11 de octubre de 2017, de <file:///C:/Users/Dell/Downloads/6946-26463-1-PB.pdf>
- Pantoja, A. (2006). La acción tutorial y su práctica . Barcelona, España: Omagra, S.L.
- Patiño, A. (2012). Uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las pymes y su relación con la competitividad. *INGE CUC*, 8(1), 33-50. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de <http://bit.ly/2hr5l20>
- Ramón F., Guart, M & Fernández, J. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. *Cuad.inf.* no.34 Santiago. Recuperado de: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2014000100002](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100002)
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas (e-book)*. Recuperado el 21 de octubre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?isbn=1301813761>
- Reed J. (2014). *Impulse el crecimiento de su negocio con MARKETING ONLINE*. Mexico D.F.: Trillas. Recuperado el 10 de octubre de 2017.
- Rowell, R. (2011). *YouTube. The company and its founders*. United States of America.
- RRPPnet. (2016). *¿Qué es una agencia de publicidad?* Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>

- Sádaba Chalezquer, M. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web. *Comunicación y Sociedad*, 13(1), 139-166. Recuperado el 3 de abril de 2018, de [www.scielo.br/pdf/pci/v17n4/10.pdf](http://www.scielo.br/pdf/pci/v17n4/10.pdf)
- Sánchez, A., Boix, J., & Jurado, P. (2009). La Sociedad del Conocimiento y las TICS: una inmejorable oportunidad para el cambio docente. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 179-204. Recuperado el 24 de septiembre de 2017, de <http://bit.ly/2fIWXLd>
- Skype. (2017). *Skype, todas las características*. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <https://www.skype.com/es/features/>
- Tramullas, J. (2006). Tendencias en documentación Digital. Gijón: Trea. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/13051/1/anbad08.pdf>
- Tendencias Digitales. (2016). *Uso de las redes sociales en Latinoamérica. Datos y reflexiones*. Recuperado el 17 de octubre de 2017, de <http://tendenciasdigitales.com/redes-sociales-usos-latinoamerica/>
- Túñez López, M, Altamirano, V. & Valarezo, K.P (2016): “Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 249 a 271. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1094
- Túñez, M., & Chillón Anxela. (2010). Difusión de la cultura en Internet: mapa mundial de las plataformas online. *Fonseca, Journal of Communication*(1), 123-149. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de <http://bit.ly/2fhbLAf>
- Twitter, (2016). Estadísticas del uso de twitter. Recuperado el 18 de octubre de 2017., de <http://bit.ly/1KYTftj>
- Universidad de Valencia. (2016). *La invención de la imprenta y su impacto en la historia*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de <http://bit.ly/2wIKsK5>
- Unesco. (2013). Enfoque Estratégico sobre las TIC´S en Educación en América Latina y el Caribe. [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/images/tics\\_esp.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/images/tics_esp.pdf)
- Uribe, F., Rialp, J. & Llonch, J. (2013). “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño Empresarial”. *Cuad. admon.ser.organ. Bogotá (Colombia)*, 26 (47): 205-231. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

- Valenzuela, R. (2005). Usabilidad en sitios web educativos: Una Experiencia virtual educa:  
<http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:19426/n03valenzue05.pdf>
- WhatsApp Inc. (2015). *About WhatsApp*. Recuperado el 21 de octubre de 2017, de <https://www.whatsappbrand.com/>
- wikiHow. (2016). *Cómo aparecer en la primera página de Google*. Recuperado el 21 de abril de 2018, de <https://es.wikihow.com/aparecer-en-la-primera-p%C3%A1gina-de-Google>
- Youtube. (2017). *Cifras sobre YouTube*. Recuperado el 21 de octubre de 2017, de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

## **ANEXOS**

## Base de datos de las diez agencias de Comunicación Integral de Perú

Nro. de Agencia	Tipo	Nombre	Ciudad	Pag. Web	Redes Sociales					Direccion	Teléfono	Correo Institucional	CEO (gerente)	Nro. RRHH
					Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Otras					
1	Comunicación Integral	Llorente & Cuenca	Lima	<a href="http://www.llorenteycuencia.com/lima">http://www.llorenteycuencia.com/lima</a>	llorenteycuencia	llorenteycuencia	llorenteycuencia	LLORENTE Y CUENCA PERÚ	LinkedIn (LLORENTE & CUENCA) Sideshare (LLORENTE Y CUENCA) Wikipedia (LLORENTE Y CUENCA)	Av. Andres Reyes, 420 - piso 7	5112229481	<a href="mailto:humberto@llorenteycuencia.com">humberto@llorenteycuencia.com</a>	Humberto Zogbi	
2	Marketing	DATA	Lima	<a href="http://www.datatrust.pe">http://www.datatrust.pe</a>	datatrustperu	Data Trust	datatrust.pe	Data Trust / Agencia Digital	Google+ (Data Trust / Agencia Digital)	Av. Aramburo 920 Surquillo	5112212970 / 4411545	<a href="mailto:hola@datatrust.pe">hola@datatrust.pe</a>		
3	RRPP	ÉXITO COMUNICACIONES	Lima	<a href="http://www.exitocomunicaciones.com">http://www.exitocomunicaciones.com</a>	exitocomunicaciones	exitocomunica	exitocomunicaciones	Éxito Comunicaciones	Skype (exitocomunicaciones)	Calle Mártir Olaya 129 Of. 703	51945276384	<a href="mailto:info@exitocomunicaciones.com">info@exitocomunicaciones.com</a>	Ángel Masegosa	50 empleados
4	Marketing Digital	Internovam	Lima	<a href="http://www.internovam.com/w/">http://www.internovam.com/w/</a>	internovam	Internovam	N/T	Internovam	Google+ (Internovam)	Av. Tejada 526 Barranco - Lima 04	5112432100	<a href="mailto:central@internovam.com">central@internovam.com</a>	Henry Ponce de León	
5	Marketing Digital	Manya.pe	Lima	<a href="https://manya.pe/team-manya/">https://manya.pe/team-manya/</a>	manya.pe	www.Manyape	manya.pe	Manya.pe	LinkedIn (Manya.pe) Behance.net (Manya.pe) Google+ (Manya.pe) Snapchat (Manya.pe)	Av. 28 de Julio 611 Piso 9 - Miraflores	61014462653		Yankale Hochman	18 empleados
6	RRPP	Pacific	Lima	<a href="http://www.pacificlatam.com/">http://www.pacificlatam.com/</a>	PacificLatam	PacificLatam	N/T	Pacific Latam	LinkedIn (Pacific Edelman Affiliate) Google+ (Pacific Latam) Blog (Pacific Blog)	Calle Baca Flor 145 Magdalena	5114190202		Gonzalo Coloma	51 empleados
7	RRPP	PLAT COMUNICACIÓN	Arequipa	<a href="http://www.platcomunicacion.com">http://www.platcomunicacion.com</a>	Plat Comunicación	Plat Comunica	N/T	Plat Comunicación	Wordpress (Plat Comunicación) LinkedIn (Plan Comunicación)	Lima: Av. Tomás Marsano 2875 Of. 306 Santiago de Surco Arequipa: Av. Caima 608 Of. 309 Cayma	Lima: 511628 - Plat 7528 Arequipa: 054659759	<a href="mailto:info@platcomunicacion.com">info@platcomunicacion.com</a>	Jose Guillermo Alvarado	15 empleados
8	RRPP	PI-AR	San Isidro	<a href="http://pi-ar.com.pe/">http://pi-ar.com.pe/</a>	PI-Ar	N/T	N/T	N/T	LinkedIn ( )	Calle Ses N. 118 Urb. Córpac, San Isidro Lima 27.	5112252866	<a href="mailto:natalia@pi-ar.com.pe">natalia@pi-ar.com.pe</a>	Daniel Chappell	7 empleados
9	Comunicación Integral	Avi comunicación integral	Lima	<a href="http://www.avi.com.pe/">http://www.avi.com.pe/</a>	Avi Comunicación integral	N/T	N/T	Avi comunicación integral	VIMEO (Reel AVI COMUNICACIÓN INTEGRAL) - LinkedIn (AVI Multimedia)	Mariano Carranza N 226 of. 102 - Santa Beatriz	064-211452 - 964938001	<a href="mailto:info@avi.com.pe">info@avi.com.pe</a>		
10	Comunicación Integral	Brand Team	Lima	<a href="http://www.brandteam.com.pe/">http://www.brandteam.com.pe/</a>	brandteam	N/T	brandteam	N/T	vimeo (brandteam)	Calle Alfredo Noboa 126, Santiago de Surco	5112678165	<a href="mailto:info@brandteam.com.pe">info@brandteam.com.pe</a>		23 empleados

Tabla de índice de eficacia comunicativa de los sitios web de Perú

Variable	Indicador	Valoración
<b>Idioma</b>	Español	Mejorable 1 – 4 Aceptable 5 – 8 Óptimo 9 – 12
	Inglés	
	Portugués	
	Otros idiomas	
<b>Acceso a personas con discapacidad</b>	Uso de software para personas con discapacidad	Mejorable 1 – 2 Aceptable 3 – 4 Óptimo 5 – 7
	Personalización de página	
	Audio alternativo para personas con discapacidad visual	
	Posibilidad de cambio tamaño de texto para personas con discapacidad visual	
	Video o Imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva	
	Recursos interactivos para atención a personas con discapacidad	
<b>Recursos Multimedia</b>	Videos	Mejorable 1 – 2 Aceptable 3 – 4 Óptimo 5 – 7
	Fotografías	
	Audio	
	Carousel de fotografía	
	Gráficos interactivos	
	Video en vivo	
	Otro	

<b>Oferta</b>	Segmenta por criterios de búsqueda	Mejorable 1 – 6 Aceptable 7 – 12 Óptimo 13 – 18
<b>Información de la organización</b>	Historia	
	Organización	
	Cultura corporativa	
	Responsabilidad Social	
	Marca	
<b>Información para el cliente</b>	Características del producto o servicio	
	Uso del producto o servicio	
	Costo	
	¿Dónde comprar?	
	¿Cómo llegar a la organización?	
	Calendario de actividades	
<b>Información de servicios complementarios</b>	Productos o servicios complementarios	
	Puntos de información	
	Servicios accesibles	
<b>Seguridad</b>	Contactos de oficinas de asistencia al cliente	
	Contactos de servicios de quejas	
<b>Otro</b>	Otro	

<b>Recursos para el cliente</b>	Material informativo para el cliente	Mejorable 1 – 2 Aceptable 3 – 5 Óptimo 6 – 9
	Visitas guiadas	
	Realidad aumentada	
	Guías de uso	
	Audio guías	
	Juegos en línea	
	Centro de reserva o compra online	
	Herramientas para el usuario	
	Otro	
<b>Interactividad</b>	<b>Medios sociales:</b>	Mejorable 1 – 4 Aceptable 5 – 8 Óptimo 9 – 13 Interactiva 14 – 19
	Facebook	
	Google +	
	Twitter	
	Flickr	
	Instagram	
	Pinterest	
	YouTube	
	Otro	
	Atención al cliente en línea	
	Comunidades virtuales	
	Correo electrónico	
	Encuestas	
	Foro	
	Chat	
	Posibilidad de publicar contenidos	
	Posibilidad de valorar contenidos	
Posibilidad de compartir información		
Suscripciones		
Otro		
<b>Movilidad</b>	Versión para dispositivo móvil	Mejorable 0 Aceptable 1 Óptimo 2
	Aplicaciones Móviles	



**Tabla de análisis Alexa de las 10 agencias de comunicación de Perú**

Número de Agencia	Nombre de la Agencia	Posicion Mundial	Posicion por pais	Porcentaje de rebote	Vistas diarias por visitante	Tiempo diario en el sitio	Qué porcentaje de visitas proviene de un motor de búsqueda	Palabras claves en los principales motores de búsqueda	De donde provienen los usuarios	Tiempo de carga del sitio web	Qué sitios web visitaron antes	A donde van los visitantes de los sitios web
1	Pacific	16,249,442	0	0	1.00 (12.86% bajo contra los 3 mese previos)	02:25	0	1. Consultora de Comunicación 2. Empresa de Comunicaciones 3. Pacific Latam 4. Consultoras de Comunicación 5. Agencia de Comunicaciones	0	0	0	0
2	Llorente y Cuenca	645,467	21,753	46.50% (45.00%)	2.10 (26.74%)	2:31 (17.00%)	47.50% (1.00%)	1. llorente y cuenca 2. llorente & cuenca 3. llorente y cuenca miami. 4. llorente y cuenca panama 5. llorente y cuenca peru	España (84.7)	0	1. google.es (17.8%) 2. google.com (14.4%)	0
3	Manya.Pe	1,283,514	8,108	43.20% (35.00%)	2.60 (40.00%)	3:43(36.00%)	26.30% (13.00%)	1. Manya 2. Agencia Web 3. Agencia de Marketing 4. Agencia de Marketing Digital 5. Manya.pe	Perú (71.2%)	0	1. google.com.pe (17.8%) 2. google.com (14.4%)	manya.pe 100%
4	Data trust	1,591,442	28,069	63.80% (27.00%)	1.50 (40.00%)	2:02 (30.00%)	55.10% 2.00%	1. Agencia de marketing digital 2. Agencia de marketing 3. Seo Perú. 4. Agencia de Marketing online Perú. 5. Agencia de marketing digital	Perú (19.4%)	0	1. google.com.pe (12.5%) 2. google.com (12.5%)	datatrust.pe 100%
5	Intemovam	9,629,737	30,363	0	2.00 (30.00%)	4:09 (538.00%)	0	1. Agencia de marketing digital proyecto digital 2. Agencia de marketing digital 3. Agencia marketing digital Perú 4. Agencia marketing digital 5. Agencia de publicidad Lima	0	0	0	0
6	Avi Comunicaciones	0	0	0	0	0	0	1. avi	0	0	0	0
7	Plat comunicaciones	19,490,935	0	0	1.00	0	0	1. consultora de comunicación 2. primax bmw 3. consultoras de comunicación 4. dremel 3d40 5. maletas samsonite peru	0	0	0	0
8	Éxito Comunicaciones	17,988,581	0	0	3.00	0	0	0	0	0	0	0
9	Pi - Ar	0	0	0	0	0	0	1. indupark 2. piar	0	0	0	0
10	Brand Team	0	0	0	0	0	0	1. brandteam 2. agencia de comunicación 3. team brand 4. agencias de branding peru 5. agencia de comunicaciones	0	0	0	0

**Tabla de comunicación 2.0 de las agencias de comunicación de Perú.**

Fanpage	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Servicio		Engagement		Índice de comunicación 2.0
Indicadores claves de desempeño	Número de seguidores + el número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de "me gusta" + número de reacciones + número de comentarios + número de contenidos compartidos	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de comentarios + número de "me gusta" de la organización en las publicaciones de los seguidores	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	(me gusta + comentarios + post compartidos / Nº fans) * 100	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	La suma de los índices dividida para 6