



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Análisis de indicadores clave de rendimiento en las
cuentas oficiales de Facebook de las Big Four en el Perú
durante 2020 y 2021**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicaciones de Marketing

Jorge Luis Hernández Mesta

Revisor:
Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Piura, setiembre de 2022



Dedicatoria

A Myriam, Arnaldo, Carlos, Diana y Sissy, por ser mis compañeros y mi fuente inagotable de alegría y fuerza.





Agradecimientos

A mi maestro, Álvaro Montufar, por el apoyo y acompañamiento para el desarrollo de este trabajo.

A EY Perú, por su disposición a aportar en la realización de esta investigación.





Resumen

Facebook, la red social con mayor penetración en el Perú es una gran herramienta para las organizaciones en su búsqueda para generar y consolidar comunidades online. Las firmas más grandes de servicios profesionales en el Perú, las *Big Four* usan *Facebook* como su red social principal y por ello fue indispensable en sus estrategias de comunicación en el periodo de emergencia sanitaria en el que se encuentra el país desde 2020, a causa de la pandemia de COVID-19.

En este contexto se desarrolla el presente trabajo de investigación que busca realizar un análisis el desempeño de la actividad comunicativa de las cuentas en *Facebook* de *EY* las *Big Four*. Dicho análisis se desarrollará desde el 1 de enero de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2021 usando una combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas. Para este análisis se consideran 3146 unidades de análisis, provenientes de las publicaciones realizadas por las cuentas de las *Big Four* en el periodo establecido. Como parte del análisis se han empleado indicadores de performance tales como la cantidad de seguidores, la cantidad y frecuencia de las publicaciones, la cantidad de interacciones y el *engagement*.

Las conclusiones de la investigación indican que *EY* presenta altos niveles de interacción con respecto al sector, sin embargo, al tener una gran cantidad de seguidores, su nivel de *engagement* necesita a su vez una mayor participación de su audiencia, por lo que es superada por *PwC* y *KPMG*. Del mismo modo se pudo apreciar que la primera mitad del año 2020 es la que registra mayor cantidad de interacciones y *engagement* de todo el sector a causa de los contenidos de valor que se generaron a partir del periodo de emergencia sanitaria. Por su lado, se pudo observar que los mensajes más presentes en las publicaciones con mayor interacción del sector estaban orientados a generar confianza y a posicionar a la *Big Four* como experta en los temas del mayor interés de su público dado el panorama cambiante para el sector empresarial.



Tabla de contenido

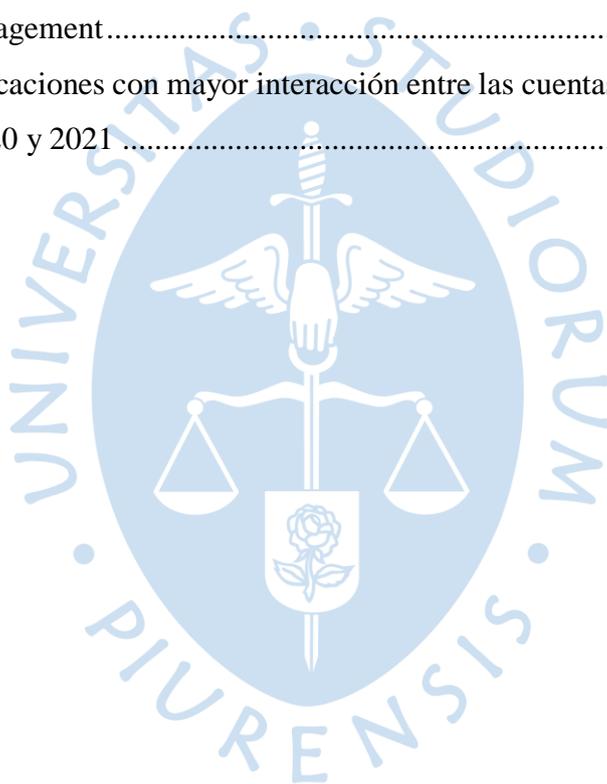
Introducción	15
Capítulo 1 EY y las Big Four	17
1.1 Las Big Four y el sector de los servicios profesionales	17
1.2 EY y el sector de servicios profesionales en el Perú	19
Capítulo 2 Facebook y los indicadores clave de rendimiento	21
2.1 Facebook como red social principal	21
2.2 Indicadores clave de rendimiento y el engagement	22
Capítulo 3 Objetivos, metodología de la investigación y materiales	25
3.1 Objetivos de la investigación	25
3.1.1 <i>Objetivo general</i>	25
3.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	25
3.2 Materiales de la investigación	25
3.3 Metodología y herramientas de investigación	26
3.3.1 <i>Etapa 1: Análisis cuantitativo de las publicaciones en Facebook de las cuentas oficiales de las Big Four en Perú</i>	27
3.3.2 <i>Etapa 2: Análisis cualitativo del Top 10 publicaciones con mayor interacción en las cuentas oficiales de Facebook de las Big Four en el Perú.</i>	27
Capítulo 4 Presentación y análisis de resultados	29
4.1 Fase 1: Análisis cuantitativo	29
4.1.1 <i>Cantidad de seguidores</i>	29
4.1.2 <i>Cantidad y frecuencia de publicaciones</i>	30
4.1.3 <i>Interacciones</i>	32
4.1.4 <i>Engagement</i>	33
4.2 Fase 2: Análisis cualitativo	36
4.2.1 <i>Posición de la Big Four, experto frente a los asuntos económicos y empresariales</i> .	37
4.2.2 <i>Especialistas en temas sectoriales</i>	40
4.2.3 <i>Celebrar y contribuir con el desarrollo nacional</i>	42
Conclusiones	47
Lista de referencias	49
Apéndices	51
Información de desempeño profesional	51
a. <i>Presentación</i>	51
b. <i>Desarrollo Profesional</i>	51

c. Reflexiones finales	52
d. Certificaciones.....	53
Cantidad mensual de seguidores en las cuentas de las Big Four en el Perú en 2020 y 2021...	54
Cantidad mensual de publicaciones en las cuentas de las Big Four en el Perú en 2020 y 2021	55
Cantidad mensual de interacciones en las cuentas de las Big Four en el Perú en 2020 y 2021	56
Cantidad mensual de engagement en las cuentas de las Big Four en el Perú en 2020 y 2021.	57



Lista de tablas

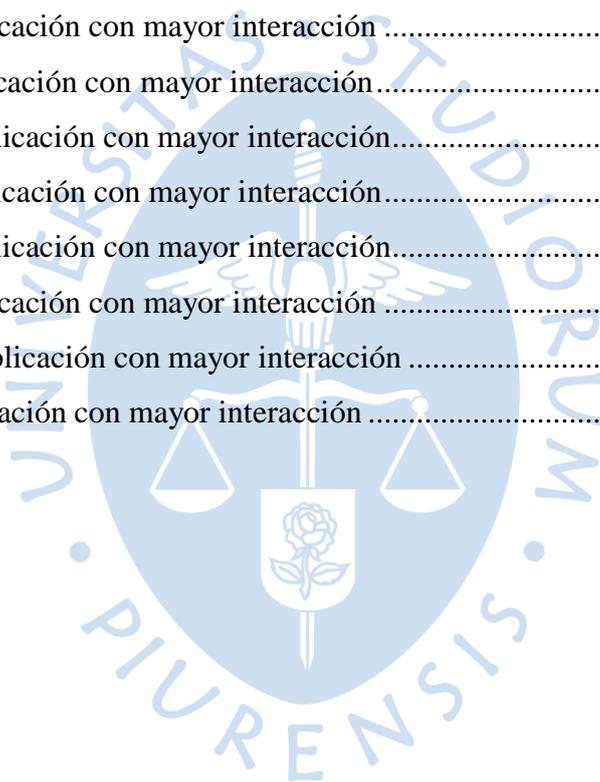
Tabla 1 Evolución del mercado de servicios profesionales a nivel global.....	17
Tabla 2 Ingresos de las Big Four a nivel global durante el año fiscal 2021.....	18
Tabla 3 Ingresos totales de las Big Four en el Perú durante 2020	19
Tabla 4 Principales fórmulas de engagement.....	22
Tabla 5 Cuentas en Facebook de las Big Four	25
Tabla 6 Etapas de investigación	27
Tabla 7 Seguidores en 2020 y 2021	29
Tabla 8 Cantidad de publicaciones en 2020 y 2021	30
Tabla 9 Cantidad promedio de publicaciones diarias del sector considerando 2020 y 2021 ...	32
Tabla 10 Nivel de engagement.....	34
Tabla 11 Top 10 publicaciones con mayor interacción entre las cuentas en Facebook de las Big Four en el periodo 2020 y 2021	36





Lista de figuras

Figura 1 Cantidad de seguidores (inicio de 2022 - fin de 2021) de las cuentas de Facebook de las Big Four en Perú	29
Figura 2 Cantidad de publicaciones por mes durante 2020 y 2021	30
Figura 3 Cantidad de publicaciones del periodo 2020 y 2021 repartidas según día de la semana	31
Figura 4 Cantidad de interacciones de las cuentas en Facebook de las Big Four según el año	32
Figura 5 Cantidad de interacciones durante el periodo 2020 y 2021	33
Figura 6 Nivel de engagement durante el periodo 2020 y 2021	34
Figura 7 Nivel de engagement por cada cuenta	35
Figura 8 Primera publicación con mayor interacción	37
Figura 9 Tercera publicación con mayor interacción	38
Figura 10 Décima publicación con mayor interacción	39
Figura 11 Octava publicación con mayor interacción	40
Figura 12 Novena publicación con mayor interacción	41
Figura 13 Cuarta publicación con mayor interacción	42
Figura 14 Segunda publicación con mayor interacción	43
Figura 15 Sexta publicación con mayor interacción	44



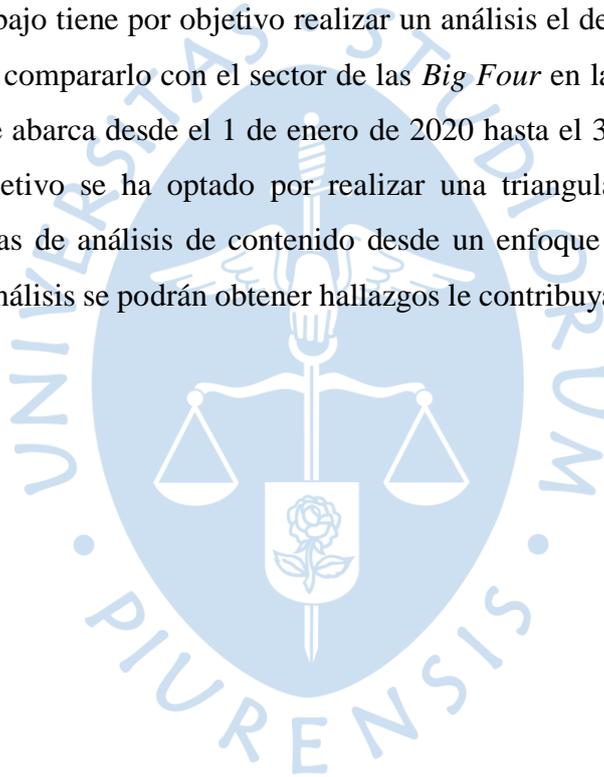


Introducción

EY es ampliamente conocido en el sector empresarial a nivel global y conforma un selecto grupo llamado *The Big Four* cuyos miembros son también *PwC*, *KPMG* y *Deloitte*, conocidos por ser referentes globales en auditoría, consultoría, asesoría e impuestos. En el Perú la relevancia de este grupo es indiscutible y esto se ve reflejado en un mercado de alta concentración.

Es en este panorama que la comunicación de cada una de estas marcas debe esforzarse por ayudar a construir relaciones fuertes y duraderas con su público de interés y sus stakeholders, especialmente en uno de sus canales más importantes, las redes sociales, cuyas potencialidades permiten generar estas relaciones de formas cada vez más cercanas.

El presente trabajo tiene por objetivo realizar un análisis el desempeño de la actividad comunicativa de *EY* y compararlo con el sector de las *Big Four* en la red social de *Facebook* durante el periodo que abarca desde el 1 de enero de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2021. Para lograr dicho objetivo se ha optado por realizar una triangulación metodológica que combinará herramientas de análisis de contenido desde un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo. Con este análisis se podrán obtener hallazgos le contribuyan a mejorar la estrategia de contenidos de *EY*.





Capítulo 1 EY y las Big Four

1.1 Las Big Four y el sector de los servicios profesionales

En el ámbito empresarial global se denominan *The Big Four* a las cuatro principales empresas de auditoría, consultoría, asesoría y servicios financieros que operan a nivel mundial: *EY* (Ernest & Young), *Deloitte*, *PwC* (*Pricewaterhouse Coopers*) y *KPMG*. Estas firmas se caracterizan por tener presencia en más de 150 países del mundo y a su vez, por prestar servicios a más del 90% de las empresas más grandes del mundo (Zuloeta, 2015). De allí que el término *Big Four* cobre sentido, se trata de un mercado altamente concentrado en el que prevalecen las cuatro firmas antes mencionadas y en el cuál las barreras de entrada son muy fuertes para eventuales nuevos competidores. Esta concentración en el mercado de los servicios profesionales es el resultado de un proceso histórico que involucra fusiones y disoluciones, tal como se presenta en la tabla 1.

Con el inicio de la pandemia del COVID-19 las *Big Four* registraron el crecimiento global más grande en facturación desde 2002, época en la cual dejaron de ser las *Big Five*, según O'Dwyer (2021). Este crecimiento se debe a las fuertes demandas del mercado por soluciones que les permitan transformar sus operaciones y navegar por el incierto mar de la pandemia. Cabe señalar que en los últimos años los servicios que ofrecen las *Big Four* se han diversificado pasando de ser solamente servicios de auditoría, consultoría y servicios financieros, a contar con soluciones de asesoramiento legal y tributario y asesoramiento de negocio, estrategia y transacciones, entre otros.

Tabla 1

Evolución del mercado de servicios profesionales a nivel global

Año	Principales empresas del mercado	Cambios en el mercado a través de	
		Fusiones	Disoluciones
1986: Big 8	Arthur Andersen Arthur Young Coopers & Lybrand Deloitte Haskins & Sell Ernst & Whinney Peat Marwick Mitchell Price Waterhouse Touche Ross		
1987: Big 8	Arthur Andersen Arthur Young Coopers & Lybrand Deloitte Haskins & Sell Ernst & Whinney KPMG Peat Marwick Price Waterhouse	Peat Marwick Mitchell con KMG	

	Touche Ross	
1989: Big 6	Arthur Andersen Ernst & Young Coopers & Lybrand Deloitte & Touche KPMG Peat Marwick Price Waterhouse	Arthur Young con Ernst & Whinney Deloitte Haskins & Sell con Touche Ross
1998: Big 5	Arthur Andersen Ernst & Young Deloitte & Touche KPMG PricewaterhouseCoopers	Coopers & Lybrand con Price Waterhouse
2002: Big 4	Ernst & Young Deloitte & Touche KPMG PricewaterhouseCoopers	Arthur Andersen

Nota. Zuloeta (2015)

Según datos presentados en los reportes globales de ingresos de las *Big Four* del año fiscal 2021 *Deloitte* se ubica como la firma de Servicios profesionales más grande del mundo, con una facturación de \$50.2 billones; 5,5% más que el año fiscal anterior (Deloitte, 2021). Por su parte *PwC* registra \$45.1 billones; un 4,9% más que el ejercicio anterior (PwC, 2021). Con un crecimiento de 7,3% y registrando \$40.0 billones se encuentra *EY* en la tercera posición a nivel global (EY, 2021) y, por último, y con un crecimiento de 10%, el mayor crecimiento de las *Big Four*, se encuentra *KPMG* con \$32.1 billones de facturación (KPMG, 2021).

Tabla 2

Ingresos de las Big Four a nivel global durante el año fiscal 2021

<i>Big Four</i>	Ingresos del año fiscal 2021 (US\$B)	Crecimiento con respecto al año fiscal anterior (2020)	Fuente
<i>Deloitte</i>	\$50.2	5.5%	<i>Deloitte 2021 Global Impact Report</i>
<i>PwC</i>	\$45.1	4.9%	<i>PwC Global Annual Review 2021</i>
<i>EY</i>	\$40.0	7.3%	<i>EY Value Realized: Reporting progress on global impact 2021</i>
<i>KPMG</i>	\$32.1	10.0%	<i>KPMG International's Transparency Report 2021</i>

Nota. Elaboración propia a partir de *Deloitte 2021, PwC 2021, EY 2021, KPMG 2021*

Después de analizar la información contenida en las declaraciones de propósito o misión y visión de cada firma se puede apreciar que en el mercado de los servicios profesionales existen dos valores fundamentales sobre los cuales estas firmas construyen su posicionamiento. El primero de ellos es la confianza, requisito fundamental que se pone de manifiesto en la licencia

social que se le brinda a una empresa para operar, en las enormes inversiones de capital en nuevos mercados, así como en las auditorías de estados financieros. Construir confianza es, en suma, tener un impacto positivo en la sociedad y darle continuidad al negocio. En palabras de *EY*: “Nuestro propósito es construir un mejor mundo de negocios. Los conocimientos y los servicios de calidad que ofrecemos ayudan a crear confianza en los mercados de capitales y en las economías de todo el mundo” (2022). Por su lado, *PwC* enuncia su propósito mencionando: “Nuestro propósito es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes” (2022).

El segundo valor altamente relevante en los servicios profesionales es la excelencia. Las soluciones que brindan estas firmas tienen en su mayoría un alto grado de complejidad, acompañado de un riesgo equiparable si se desarrollan sin el adecuado conocimiento y cuidado. Por ello, uno de los territorios en los cuales se construye posicionamiento es la excelencia como sinónimo de un trabajo dedicado, avalado por la experiencia y la calidad profesional. *KPMG* lo menciona así cuando habla de su visión: “Nuestra gente es extraordinaria, nuestros clientes ven la diferencia y la comunidad confía en nosotros” (2022). Por su parte *Deloitte* menciona: “Apuntamos a ser los mejores en todo lo que hacemos para ayudar a los clientes a alcanzar sus objetivos; hacer una diferencia positiva en la sociedad, y a maximizar el éxito de nuestra gente” (2022).

1.2 EY y el sector de servicios profesionales en el Perú

En el ámbito local se muestra una diferencia en la posición de las *Big Four* en su carrera por liderar el mercado. *EY* se encuentra a la cabeza del sector según Perú: *the top 10,000 companies 2019* (Kelly; Cantopher, 2019). Dicho reporte cuenta con información clave como información financiera y datos sectoriales de las principales empresas en el Perú según su nivel de ingresos.

Tabla 3

Ingresos totales de las Big Four en el Perú durante 2020

<i>Big Four</i>	Rendimiento en comparación con otras cuatro grandes empresas (US\$MM) – Ingresos totales
<i>EY</i>	220
<i>PwC</i>	82
<i>Deloitte</i>	52
<i>KPMG</i>	40

Nota. Elaboración propia a partir del informe Perú: *the top 10,000 companies 2021* (Kelly; Cantopher, 2021)

Según dicho reporte, podemos saber también que *EY* en el Perú trabaja con el 86% de las 100 empresas con más facturación en el país, así mismo; audita al 36% de estas 100 empresas, el 51% se reparte entre *PwC*, *Deloitte* y *KPMG* y a su vez; el 13% restante pertenece a otras firmas de menor tamaño.

El año 2020, en medio de la pandemia de la COVID-19, *EY* celebró sus 60 años de vida institucional en el mercado peruano, siendo el líder indiscutible del sector de servicios profesionales en el país, con un amplio portafolio de clientes y numerosas soluciones con un importante componente de innovación y tecnología.

En ese sentido, en el presente trabajo se concentrará el análisis principalmente en *EY* por su condición de líder del sector en nuestro país. Si bien se analizarán las tres firmas restantes, lo haremos tomando a *EY* como punto de referencia en esta investigación.

En Perú, los servicios que brinda *EY* se clasifican en cinco líneas de servicio: Consultoría, Aseguramiento, Servicios financieros, Estrategia y Transacciones e Impuestos. Los servicios de Consultoría están enfocados en mejorar el desempeño de las empresas, mitigar riesgos y desarrolla tecnologías con resultados sostenibles, su objetivo es resolver problemas complejos y capitalizar oportunidades. Por su parte, los servicios de Aseguramiento le otorgan a las compañías y reguladores una opinión confiable sobre su situación financiera para incrementar la confianza entre los grupos de interés y el mercado. Los Servicios Financieros están enfocados en ayudar a las empresas de este sector a responder a los retos globales y a los entornos dinámicos que plantean las nuevas regulaciones. Estrategia y Transacciones es la línea de servicio enfocada en apoyar a los clientes a obtener, invertir y optimizar el capital financiero. Por último, las líneas de servicio de Impuestos son los asesores legales y tributarios de sus clientes en todos los ciclos del negocio como: planeamiento, cumplimiento, controversia, entre otros.

Las *Big Four* en Perú, al ser competidoras en un mercado con alta concentración, comparten un mismo mercado meta: empresas peruanas, o con operaciones en el Perú, dentro del *top 10 mil* con más facturación, con especial atención a las empresas pertenecientes a los principales grupos económicos del país. Por ello sus comunicaciones también se dirigen a públicos muy similares: el *c-suite* o *c-level*, según Forbes, se les denomina de este modo al grupo más importante e influyente de individuos en una empresa, con la capacidad de tomar decisiones de alto riesgo, una alta carga de trabajo y una compensación elevada (2021).

Capítulo 2 Facebook y los indicadores clave de rendimiento

Desde los inicios de su expansión, internet ha generado cambios globales que, por supuesto, incluye al modo de hacer negocios. Ha transformado la dinámica de las organizaciones y su relación con sus públicos de interés.

Internet ha cambiado la forma en que los consumidores se involucran con las marcas. Está transformando la economía del marketing y haciendo obsoletas muchas de las estructuras y funciones estrategias tradicionales. Para los vendedores, la vieja forma de hacer negocios es insostenible (Edelman, 2010, p. 2).

Dentro de estos cambios surgen las redes sociales, Gelpi (2017) las define como formas de comunicación electrónica mediante las cuales los usuarios crean comunidades en línea para compartir información, puntos de vista o mensajes personales. En esta misma línea, para Morguer (2015) son un sistema abierto de interacción social alojado en Internet y compuesto por nodos informativos en los que cada nodo representa a una persona o un grupo en forma de perfil, y en el que se establecen relaciones horizontales, simultáneas y laxas basadas en el intercambio de información multimedia y con un lenguaje sencillo y cercano (p. 256).

Por su parte, el terreno de la comunicación comercial se ha tenido que adaptar al cambio que han traído las redes sociales. “Este nuevo modo de hacer marketing, junto a los nuevos hábitos de consumo de medios, conlleva inseparablemente una nueva forma de comunicarse con los consumidores, en la que las herramientas tradicionales pierden eficacia y eficiencia” (De Aguilera, Baños, y Ramírez, 2016; 3).

Es pues, indispensable que las marcas se planteen nuevas formas de relacionarse con sus públicos de interés, ya no solamente con propuestas comerciales sino invitándolos a vivir experiencias con significado alrededor de la marca. “Las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse cómo relacionarse y compartir experiencias” (del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013; 20).

2.1 Facebook como red social principal

En Perú, *Facebook* es la red social con mayor penetración según información de Digital 2021 *Global Overview Report* con un total de 26 millones de personas alcanzables con campañas publicitarias en el país (We are Social y Hootsuite, 2021).

Lillqvist & Louhiala-Salminen (2014, como se citó en Shin, W., Pang, A., y Kim, H. J. 2015. p. 6) señalan que las características de *Facebook* permiten a las organizaciones compartir historias, participar en conversaciones y, en consecuencia, construir relaciones con diversos grupos de interés.

Las *Big Four* encuentran en *Facebook* un espacio óptimo para relacionarse con sus públicos de interés, su tamaño permite que en esta red social no solo encuentran a su target principal, el *c-level*, sino también a *stakeholders* importantes como lo son medios de comunicación, cámaras, gremios, asociaciones públicas y privadas, entre otros.

2.2 Indicadores clave de rendimiento y el engagement

Tal como menciona Dolán et al (2015), la proliferación de las redes no solo ha precipitado un cambio en los consumidores, superando el clásico papel de receptores pasivos y convirtiéndose en usuarios activos; también, ha generado paralelamente un cambio de modelo en las estrategias de los anunciantes. Es en este contexto en el que cobra relevancia el término *engagement*. “Las organizaciones busquen cada vez más la participación digital de sus públicos, y ambos aspectos han hecho que el *engagement* sea foco de estudio en el campo de la publicidad y el marketing” (Moreno y Fuentes, 2019).

El *engagement* cuenta con numerosas definiciones que son el aporte de distintos autores, Smith y Derville (2015) lo definen como un estado mental y emocional que requiere de un nivel de participación o compromiso del usuario para realizar actividades como ver, reaccionar, comentar e incluso compartir contenidos de las redes sociales. Para Ballesteros (2019) “el *engagement* en redes sociales, o tasa de interacción en español, es un indicador expresado en porcentaje que sirve para cuantificar el nivel de interacción que tiene una audiencia con una publicación o un conjunto de publicaciones”.

A su vez también se han aportado distintas fórmulas y procedimientos de cálculo para el *engagement*, a continuación, en la tabla 4 se mencionan algunas de las más conocidas en el ámbito académico y profesional:

Tabla 4

Principales fórmulas de engagement

Autores	Fórmula
Herrera- Torres (2017)	$\frac{(\#Reacciones + \#comentarios + \#compartidos)}{\#mensajes}$
Niciporuc (2014)	$\frac{(\#Reacciones + \#comentarios + \#compartidos)}{\#seguidores}$
Bonsón y Ratkai (2013) Hoffmann (2013)	$\frac{(\#Reacciones + \#comentarios + \#compartidos)}{\#mensajes / \#seguidores}$
Oviedo- García et al. (2014)	$\frac{(\#Reacciones + \#comentarios + \#compartidos)}{\#mensajes / \#promedio \text{ de impresiones} / \text{alcance medio}}$

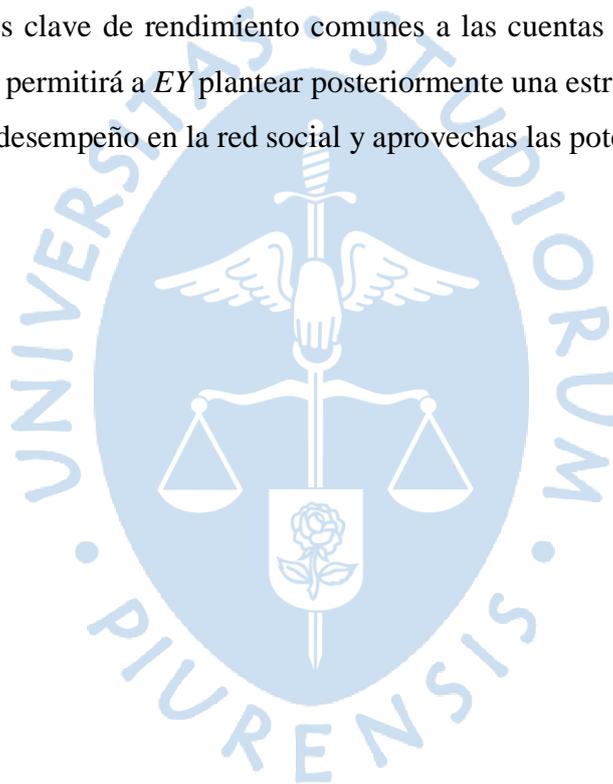
Nota. Ballesteros, 2018

Para esta investigación la fórmula que se utilizará es la que postula Niciporuc (2014), considerando que se realizará entre una cantidad acumulada de publicaciones, por lo que se dividirá entre la cantidad de estas.

E: $[(\text{Total de iteraciones en los posts} / \text{N}^\circ \text{ posts}) / \text{N}^\circ \text{ de seguidores}] * 100$

Así mismo, la variable del *engagement* está profundamente relacionada con otros indicadores de rendimiento como la ya mencionada cantidad de interacciones, es decir, la suma de las reacciones, comentarios y compartidos de una publicación o publicaciones en un periodo definido. Así mismo, también es indispensable realizar un conteo de la cantidad de publicaciones realizadas y su frecuencia.

A partir de todo lo expuesto se ve la necesidad de contar con una medición de los principales indicadores clave de rendimiento comunes a las cuentas en *Facebook* de las *Big Four*. Dicha medición permitirá a *EY* plantear posteriormente una estrategia de contenidos que le permita mejorar su desempeño en la red social y aprovechar las potencialidades del medio.





Capítulo 3 Objetivos, metodología de la investigación y materiales

A continuación, en este apartado se definirán los objetivos de investigación y, por su parte, la metodología que se usará para cumplir con dichos objetivos propuestos.

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo general

Analizar el desempeño de la actividad comunicativa de *EY* y compararlo con el sector de las *Big Four* en la red social de *Facebook* durante el periodo que abarca desde el 1 de enero de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2021, con la finalidad de obtener hallazgos que contribuyan a mejorar la estrategia de contenidos de *EY*.

3.1.2 Objetivos específicos

- Analizar el nivel de *engagement*, frecuencia y cantidad de publicaciones, así como interacciones de las cuentas de *Facebook* de las *Big Four* en Perú.
- Identificar las características comunes a los contenidos de las *Big Four* que permiten generar un alto nivel de *engagement* con respecto a otros.
- Definir la influencia de la pandemia del COVID-19 en la generación e interacción con los contenidos.

3.2 Materiales de la investigación

En busca de conseguir los objetivos propuestos se analizarán las publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de las *Big Four* en Perú en la red social de *Facebook* desde el 1 de enero de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2021, un total de 3146 unidades de análisis, según la tabla 5:

Tabla 5

Cuentas en Facebook de las Big Four

Big Four	Cuenta en <i>Facebook</i>	Publicaciones
EY	@EYPeru	908
PWC	@PwCPeru	898
KPMG	@KPMGenPeru	870
Deloitte	@DeloittePeru	470
Total	-	3146

Nota. Elaboración propia

Para el análisis se considerará el periodo que va desde el 01 de enero de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2021, que contempla dos años calendario exactamente. Como se ha explicado en el primer capítulo de este trabajo, la época relativa a la pandemia del COVID-19 es un periodo especialmente importante para las *Big Four* ya que se ha visto un crecimiento importante con relación a periodos anteriores.

3.3 Metodología y herramientas de investigación

Para la presente investigación se ha optado por realizar una triangulación metodológica, en palabras de Denzin, se trata de la combinación de dos o más métodos de investigación en el estudio de un fenómeno singular (2009). Para el caso de la presente investigación se empleará metodologías tanto cuantitativas como cuantitativas. El beneficio asociado a esta metodología es que las flaquezas de un método son las fortalezas del otro y con su combinación, se puede alcanzar lo mejor de cada uno de ellos (Valencia; Fernández, 2000).

Se dividirá la investigación en una primera parte en la cual se aplicará una metodología cuantitativa en la que se desarrollará un análisis relativo a los indicadores de desempeño o rendimiento de las publicaciones en *Facebook* de las cuentas oficiales de las *Big Four* en Perú, y una segunda parte metodológica en la que se analizará de manera cualitativa el *top 10* de publicaciones con mayor interacción en el periodo, incluyendo cuestiones como el mensaje de las piezas, características, valores de marca, así como los aportes de la comunidad en la forma de comentarios.

Para ambas etapas se usará como herramienta el análisis de contenido, un conjunto de procedimientos que tienen por objetivo elaborar y procesar datos relevantes y que permite identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso y el contexto en el que surgen con el fin de descubrir información que los autores buscan transmitir (Piñuel, 2002). Dicha herramienta se empleará bajo un enfoque cuantitativo en la primera etapa, y con un enfoque cualitativo en la segunda etapa, de este modo se podrán conjugar la profundidad que ofrece el enfoque cualitativo, necesaria para realizar un análisis profundo sobre el mensaje, y la precisión del enfoque cuantitativo, para obtener información sobre los recursos utilizados por la comunicación en *Facebook* que caracteriza al sector de los servicios profesionales, de manera que se pueda dar lugar a análisis amplio y detallado, según los objetivos de estudio propuestos.

Tabla 6*Etapas de investigación*

	Metodología	Herramienta metodológica	Muestra	Número de unidades de muestra
Etapa 1	Cuantitativa	Análisis de contenido con aproximación cuantitativa	Publicaciones en <i>Facebook</i> de las cuentas oficiales de las <i>Big Four</i> en el Perú. Desde el 1 de enero de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2021	3146
Etapa 2	Cualitativa	Análisis de contenido con aproximación cualitativa	Top 10 publicaciones con mayor interacción en las cuentas oficiales de <i>Facebook</i> de las <i>Big Four</i> en el Perú. Desde el 1 de enero de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2021	10

Nota. Elaboración propia

3.3.1 Etapa 1: Análisis cuantitativo de las publicaciones en Facebook de las cuentas oficiales de las Big Four en Perú

En esta primera etapa se aplicará el análisis de contenido que presentará los principales indicadores de rendimiento relevantes para la investigación comunes a las cuatro cuentas de *Facebook* analizadas. Posterior a la aplicación de este análisis, se procederá a cruzar la información de acuerdo a los resultados obtenidos en cada cuenta, para saber en qué medida las acciones individuales de cada marca se desempeñaron con mayor o menor éxito con respecto a las otras del sector.

3.3.2 Etapa 2: Análisis cualitativo del Top 10 publicaciones con mayor interacción en las cuentas oficiales de Facebook de las Big Four en el Perú.

En esta etapa se realizará una descripción sobre el contenido de los mensajes de comunicación, así como el uso de los formatos y las demás características relevantes que transmite la marca. Sentido en el que se vuelve imprescindible realizar esta parte metodológica, para lograr un conocimiento profundo sobre el objeto de estudio.

Es importante señalar que, tanto para la primera etapa, como para la selección de las unidades de análisis de la segunda etapa, se usará la herramienta *Fanpage Karma*, que nos proporciona información ordenada y sistematizada para análisis y monitoreo de redes sociales.



Capítulo 4 Presentación y análisis de resultados

4.1 Fase 1: Análisis cuantitativo

4.1.1 Cantidad de seguidores

Tal como se observa en la figura 1, la cuenta en *Facebook* de *EY* es la que posee mayor número de seguidores, tanto hacia fines de 2020 como a fines de 2021, con una amplia ventaja sobre las cuentas en *Facebook* de sus competidores. Así pues, triplica la cantidad de seguidores de su competidor más cercano, *Deloitte*, en términos de cantidad de seguidores durante el 01 de enero de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2021 (ver anexo 1).

Figura 1

Cantidad de seguidores (inicio de 2022 - fin de 2021) de las cuentas de Facebook de las Big Four en Perú



Nota. Elaboración propia

Así mismo, también se puede apreciar en la tabla 7 que en el periodo de análisis se llevó a cabo un incremento en el número de seguidores de todas las cuentas analizadas, siendo el incremento más notorio el de *KPMG* con un 15.6%. Por su parte, la segunda cuenta con una proporción mayor de incremento fue la de *PwC* con un 10%. *EY* y *Deloitte*, aunque en menor medida, también incrementaron su número de seguidores con un 3.6% y 1.5% respectivamente.

Tabla 7

Seguidores en 2020 y 2021

	Seguidores al 01 de enero de 2020	Seguidores al 31 de diciembre de 2021	Incremento porcentual (2020 vs 2021)
<i>EY</i>	109166	113070	3.6%
<i>PwC</i>	29571	32659	10.4%
<i>KPMG</i>	16624	19213	15.6%
<i>Deloitte</i>	35386	35930	1.5%

Nota. Elaboración propia

4.1.2 Cantidad y frecuencia de publicaciones

Como se puede observar en la tabla 8, durante el periodo analizado se realizaron 3146 publicaciones de las cuales un 48% (1499) se realizaron en 2020 y un 52% (1647) en 2021. Así mismo, las cantidades de publicaciones realizadas por las cuentas de las *Big Four*, con excepción de *Deloitte* (470), son muy cercanas: 908 (*EY*), 898 (*PwC*), 870 (*KPMG*). En este aspecto *EY* permanece a la delantera con una cantidad de publicaciones más alta que sus competidoras.

Tabla 8

Cantidad de publicaciones en 2020 y 2021

Cuenta en Facebook de la Big Four	2020	2021	Total
<i>EY</i>	458	450	908
<i>PwC</i>	434	464	898
<i>KPMG</i>	343	527	870
<i>Deloitte</i>	264	206	470
Total	1499	1647	3146

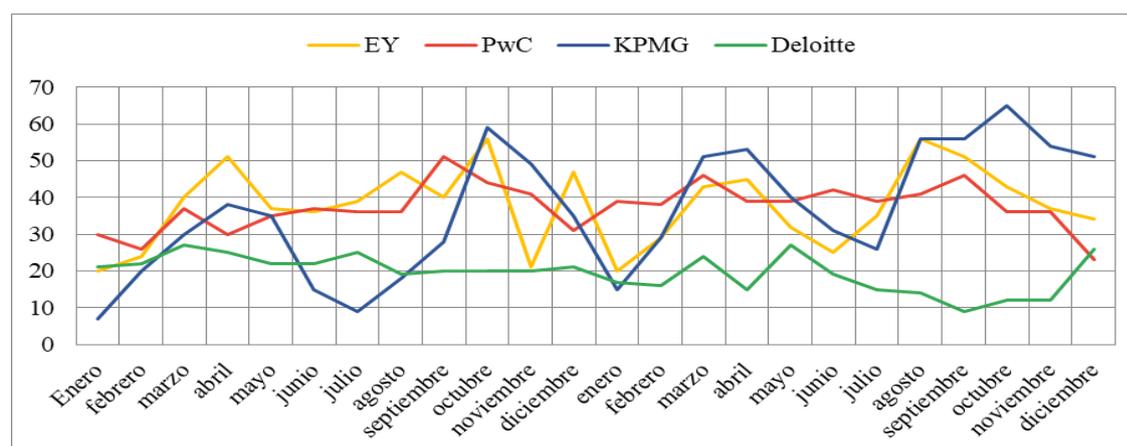
Nota. Elaboración propia

También se puede observar que la variación en la cantidad de publicaciones de 2020 a 2021 es diferente en cada caso. *EY* y *Deloitte* disminuyeron la cantidad de publicaciones con un 2% y 22% respectivamente, mientras que *PwC* (7%) y *KPMG* (54%) aumentaron su cantidad de publicaciones.

En el caso de *EY*, se puede apreciar en la figura 2 un incremento en la cantidad de publicaciones durante los meses de marzo y abril de 2020, periodo en el cual se pone en agenda pública la emergencia nacional por la pandemia de COVID-19. Esta tendencia a la subida también es el caso de *KPMG* durante el mismo periodo y parcialmente de *PwC*, quién registró incremento en el número de publicaciones solo en marzo (ver anexo 2).

Figura 2

Cantidad de publicaciones por mes durante 2020 y 2021



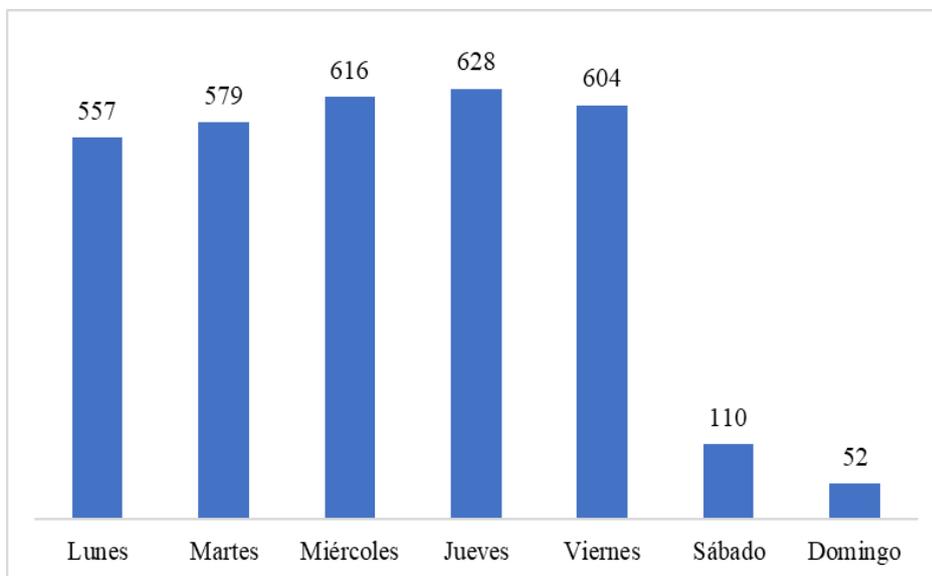
Nota. Elaboración propia

A su vez se puede apreciar que, en la mayoría de los casos, durante la segunda mitad de cada año, se registran más publicaciones que durante su primera parte respectivamente. Esto se debe a que durante agosto, septiembre y octubre se realizan en su mayoría las premiaciones de distintos rankings internacionales en los que participan estas firmas, al ser reconocimientos importantes y con tanto valor para el mercado, se aprovecha la ocasión para realizar publicaciones correspondientes al reconocimiento en cuestión.

Por otro lado, en la figura 3 se puede apreciar que de lunes a viernes son los días en los que se realizan mayor cantidad de publicaciones, un 95% de las publicaciones del periodo analizado. Estas se corresponden con los días de la semana laborables, en los que el público objetivo se encuentra más receptivo a los mensajes. Por su parte solo se realizaron un 5% de publicaciones durante los días sábados y domingos.

Figura 3

Cantidad de publicaciones del periodo 2020 y 2021 repartidas según día de la semana



Nota. Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla frecuencia de publicación en el sector es de 1.08 publicaciones por día, siendo la más alta la tasa de publicaciones de *EY* (1.24), seguida muy de cerca por *PwC* (1.23) y *KPMG* (1.19), por su parte *Deloitte* cuenta con una frecuencia debajo de la media, con 0.64 publicaciones diarias. Esto es indicativo de que las tres primeras cuentas mencionadas siguen un ritmo muy parecido y una dinámica que marca la pauta de cantidad de publicaciones para el sector.

Tabla 9

Cantidad promedio de publicaciones diarias del sector considerando 2020 y 2021

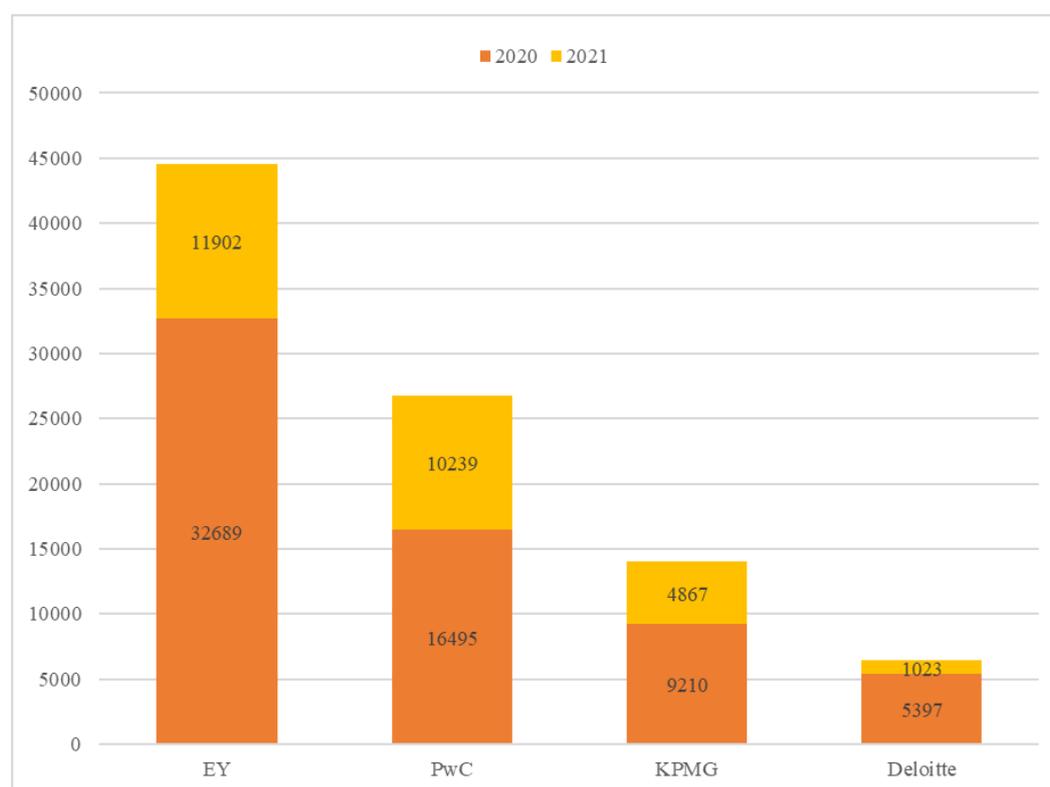
Cuenta en Facebook de la Big Four	Cantidad de publicaciones	Cantidad de publicaciones diaria	promedio de
<i>EY</i>	908		1.24
<i>PwC</i>	898		1.23
<i>KPMG</i>	870		1.19
<i>Deloitte</i>	470		0.64
Total	3146		1.08

Nota. Elaboración propia

4.1.3 Interacciones

Figura 4

Cantidad de interacciones de las cuentas en Facebook de las Big Four según el año



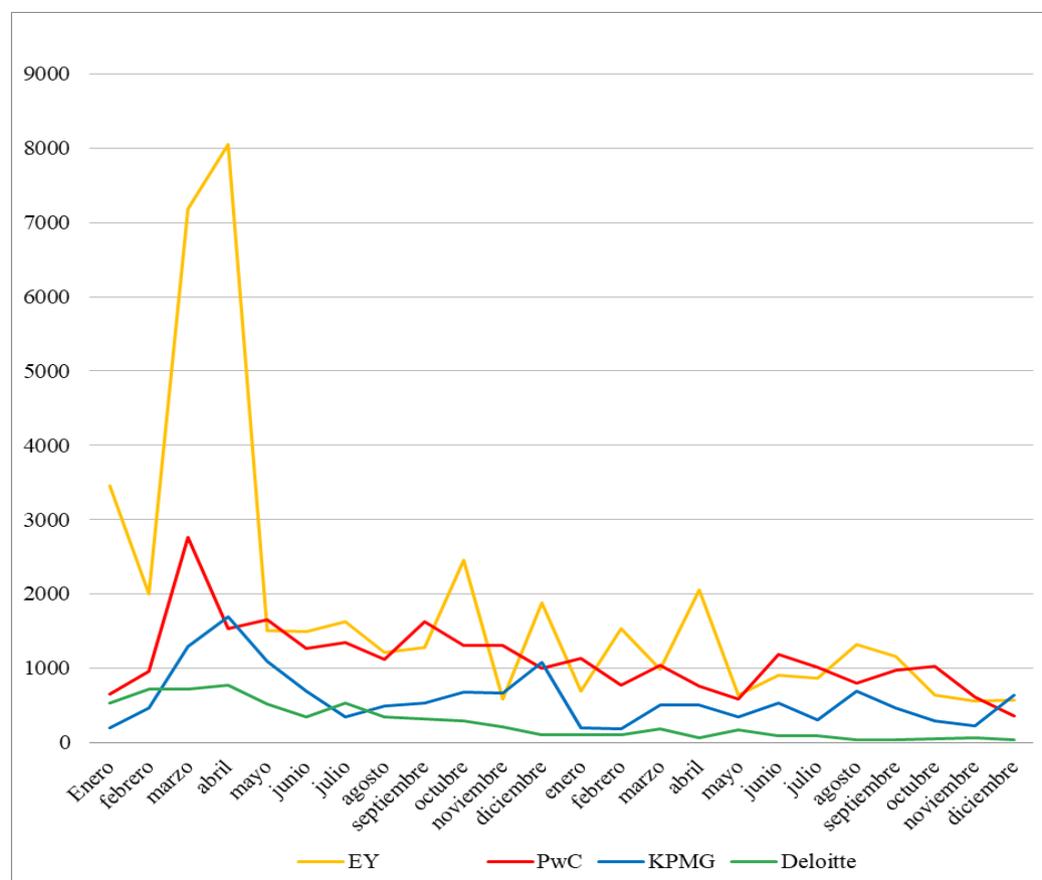
Nota. Elaboración propia

Durante todo el periodo, las interacciones suman un total de 91822, de las cuales el 69% se dieron durante el año 2020 (63791) y el restante 31% corresponde al año 2021 (28031). Así mismo, en la figura 4 podemos ver la cantidad de interacciones de cada *Big Four* según el año. *EY*, durante marzo y abril de 2020 presenta el pico más elevado de interacciones de todo el periodo. Esto es indicativo del uso de pauta publicitaria con objetivo de conseguir mayor número de interacciones, ya que, en esa misma fecha, si bien se registra mayor número de

publicaciones, la relación no es directamente proporcional con el número de interacciones. Por otro lado, en el mes de marzo el alza en la cantidad de interacciones, aunque en menor medida, también es el caso de *PwC* y *KPMG* (ver figura 5).

Figura 5

Cantidad de interacciones durante el periodo 2020 y 2021



Nota. Elaboración propia

A su vez, se puede apreciar claramente en la figura 5 que la cantidad de interacciones en todos los casos muestra un descenso progresivo de 2020 a 2021: *EY* (64%), *PwC* (38%), *KPMG* (47%) y *Deloitte* (81%). Este descenso de la cantidad de interacciones de un año al otro se ve matizado con eventuales picos de interacciones en meses puntuales y disímiles entre las distintas cuentas, lo que nos habla de diferentes enfoques en el contenido y sus objetivos a lo largo del periodo analizado (ver anexo 3).

4.1.4 Engagement

El análisis muestra niveles de engagement decrecientes del periodo 2020 al periodo 2021 en las cuatro cuentas analizadas. En el caso de *EY* pasando de un *engagement* de 0.064% en 2020 a 0.023% en 2021. Por su parte *PwC* pasó de 0.121% a 0.068%, *KPMG*; de 0.145% a 0.048% y *Deloitte* de 0.057% a 0.014%.

Así también podemos ver que la cuenta con mayor *engagement* durante el periodo 2020 es *KPMG*, seguido por *PwC*. En 2021 este orden se invierte pasando *PwC* a la primera posición seguido por *KPMG*.

Tabla 10

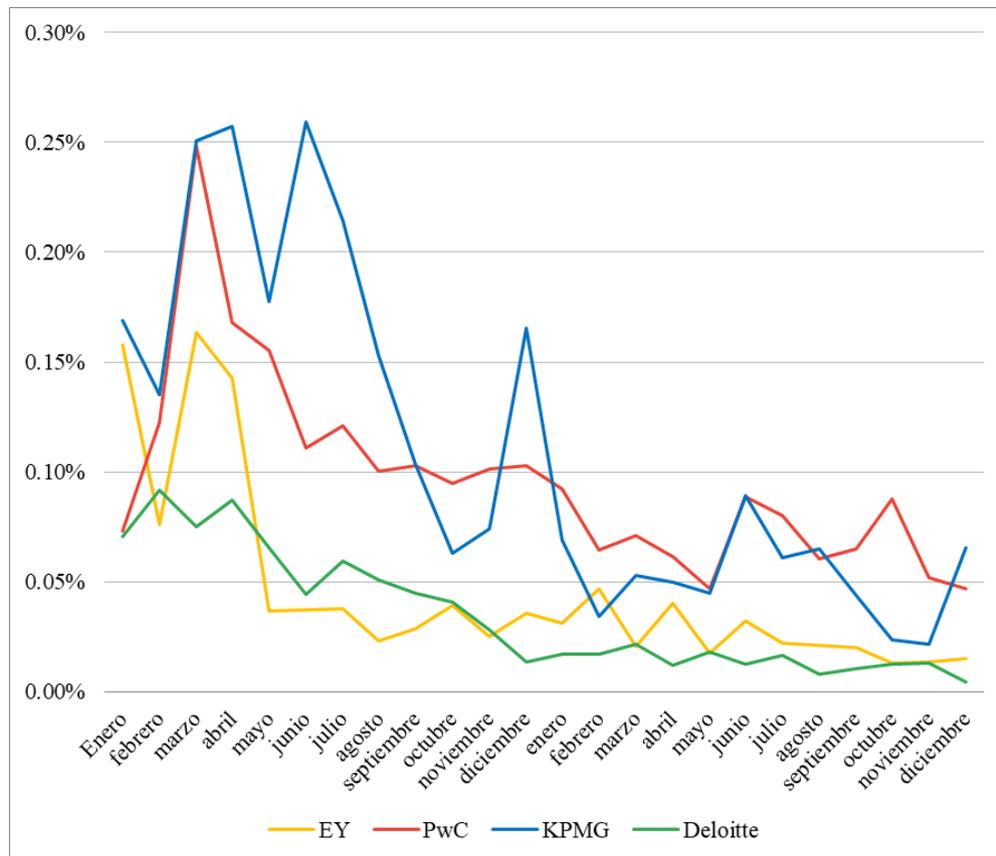
Nivel de engagement

Cuenta en Facebook	2020	2021
<i>EY</i>	0.064%	0.023%
<i>PwC</i>	0.121%	0.068%
<i>KPMG</i>	0.145%	0.048%
<i>Deloitte</i>	0.057%	0.014%

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Nivel de engagement durante el periodo 2020 y 2021



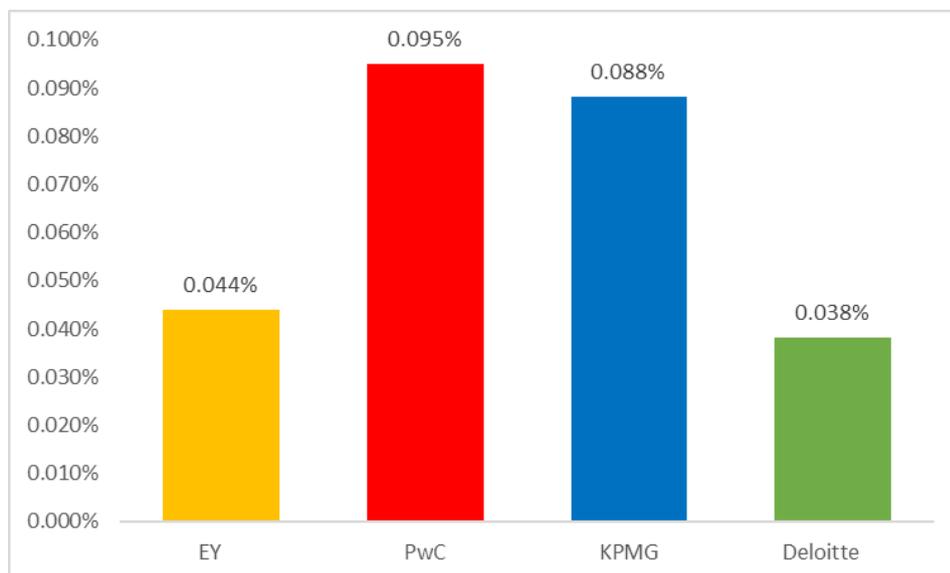
Nota. Elaboración propia

Un cálculo del nivel de *engagement* mensual para cada una de las cuentas nos permite ver las fluctuaciones de este indicador y su relación con las acciones llevadas a cabo en las cuentas de *Facebook*. Así pues, podemos observar que los picos más altos de *engagement* se ubican en la primera mitad del año 2020, que se corresponde con los meses en los cuales la

pandemia del COVID-19 era el tema más relevante de la agenda pública central. Tanto por novedad como por el impacto. Como se pudo observar en la figura 2, también en este periodo se dio un aumento en la cantidad de publicaciones en las cuentas de *Facebook* analizadas, así mismo, un incremento de interacciones apoyado en pauta publicitaria (figura 4). Al tener valores constantes y muy cercanos de seguidores mes a mes, el resultado es un *engagement* que se eleva en diferentes medidas para cada *Big Four*. Se destacan los niveles de *engagement* de *PwC* (0.095%), cuenta que guarda una relación más cercana entre la cantidad de personas que siguen, el número de publicaciones y las interacciones recibidas. Un caso similar es el de *KPMG* con un *engagement* de 0.088%. En el caso de *EY* (0.044%), debemos recordar que la cantidad de seguidores que posee representa cerca de tres veces la de las demás cuentas analizadas, por lo que un *engagement* bajo es consecuencia de no contar con la suficiente cantidad de interacciones en relación con la cantidad de seguidores. Por último, se encuentra *Deloitte* (0.038%) con la cifra más baja entre las cuatro (ver anexo 4).

Figura 7

Nivel de engagement por cada cuenta



Nota. Elaboración propia

4.2 Fase 2: Análisis cualitativo

Tomando en consideración el indicador de número de interacciones, a continuación; en la tabla 11, se puede ver el *top 10* de publicaciones del sector (considerando *EY*, *PwC*, *KPMG* y *Deloitte*). Para este análisis se están tomando en cuenta tanto los mensajes vertidos por las marcas como la respuesta de los usuarios en forma de la interacción, destacando los comentarios como forma de entender la participación del público. A continuación, se presentan las 10 publicaciones en la tabla 11.

Tabla 11

Top 10 publicaciones con mayor interacción entre las cuentas en Facebook de las Big Four en el periodo 2020 y 2021

Top	Fecha	Motivo	Página	Número de interacciones	Enlace
1	16 Abr 2020	La empresa resiliente: evaluación de la preparación para el COVID-19	EY Perú	1544	https://bit.ly/3QduJqD
2	12 Mar 2020	Revista Execution: Premios LEC	EY Perú	1524	https://bit.ly/3wNjZlZ
3	27 Mar 2020	Actualidad normativa para enfrentar el COVID-19	EY Perú	1125	https://bit.ly/3CXIAPM
4	13 Apr 2020	COVID-19 y las cadenas de suministro	EY Perú	1124	https://bit.ly/3cJwI8m
5	15 Mar 2020	Comunicado a la opinión pública: Medidas frente a la emergencia sanitaria	PwC Perú	1013	https://bit.ly/3TBqFTV
6	03 Dic 2020	Presentación del libro: "Ari quepay" historia y legado de las familias empresarias arequipeñas	EY Perú	795	https://bit.ly/3Rscr5G
7	16 Mar 2020	Comunicado a la opinión pública: Medidas frente a la emergencia sanitaria	EY Perú	791	https://bit.ly/3TDnH19
8	24 Apr 2020	Ciberseguridad en el sector retail	EY Perú	759	https://bit.ly/3emAR2B
9	15 Ene 2020	Revista Execution: Minería en el Perú	EY Perú	717	https://bit.ly/3TDnV8v
10	25 Mar 2020	Sunat: actualiza normativa y regulatoria	EY Perú	710	https://bit.ly/3B8ReIM

Nota. Elaboración propia

Como se puede apreciar, la cantidad de publicaciones que ingresan en el *top 10* corresponden en su mayoría a *EY*, que, como podemos ver destaca en su cuenta de *Facebook* logra con sus contenidos recibir respuesta de sus públicos en forma de *likes*, comentarios y compartidos en mayor medida que las cuentas de sus competidores. El *top 10* lo completa una publicación de *PwC*. *KPMG* y *Deloitte* no cuentan con una publicación con el nivel de interacción suficiente para ingresar en este conteo.

Así mismo también podemos apreciar que la totalidad de publicaciones que componen el *top 10* de publicaciones con más interacción se dieron en el año 2020, esto se corresponde con la figura 4, en el que podemos apreciar que la mayoría de las interacciones de las cuatro cuentas analizadas entre 2020 y 2021 también se dieron en ese periodo.

Las publicaciones más destacadas en cuanto a nivel de interacciones en su mayoría comparten características similares, por lo que se hará una clasificación de las publicaciones más importantes del *top* resaltando los puntos clave que destacan en cada una.

4.2.1 Posición de la Big Four, experto frente a los asuntos económicos y empresariales

Como se observa en la figura 8, la publicación con mayor nivel de interacción del periodo, *EY* reafirma su posición de experto en el ámbito de la pandemia del COVID-19 que le concierne. El periodo inicial de la pandemia de COVID-19 en el Perú, la llamada primera ola, en el ámbito empresarial se vio marcado por constantes cambios normativos y regulatorios, especialmente en materias laborales y tributarias, áreas de especialidad de *EY*. Es en este contexto que *EY* toma una posición de experto acompañando a su público en la incertidumbre y generando confianza ante el panorama cambiante.

Figura 8

Primera publicación con mayor interacción



Nota. Facebook de *EY Perú*

Figura 9

Tercera publicación con mayor interacción

EY Perú
27 de marzo de 2020 · 🌐

Les presentamos nuestra web informativa con lo que necesitas saber acerca del [#COVID19](#) y los cambios que se vienen generando en nuestro país que impactan el mundo de los negocios. Un aporte de [#EYPerú](#), donde encontrarás herramientas de información y análisis normativos, así como artículos elaborados por nuestros expertos acerca de la coyuntura. Ingresa aquí: <http://spr.ly/61891vmQW>

EY.COM | COVID-19

60 años Perú
EY
Building a better working world

¿Qué información debemos conocer para ser resilientes frente al COVID-19?

Entérate más en nuestra web ey.com/pe/covid-19
#COVID19

Nota. Facebook de EY Perú

Figura 10

Décima publicación con mayor interacción

EY Perú
25 de marzo de 2020 · 🌐

Entérate cuáles son las facilidades que viene otorgando la SUNAT a las empresas durante el Estado de Emergencia para contener, en la medida de lo posible, las probables consecuencias económicas que nos podría traer el #COVID19. Para mayor información ingresa a la siguiente nota: <http://spr.ly/61871QFIS>

60 Años Perú **EY** Building a better working world

Conozca las facilidades que otorga Sunat durante Estado de Emergencia

Liberación de fondos de cuentas de descuentos anticipados.

Flexibilidad para pago de cuota de marzo, en casos de fraccionamiento y/o aplazamiento.

Prórroga para cumplimiento de obligaciones tributarias. **+2**

Nota. Facebook de EY Perú

Esta posición de *EY* se ve respaldada por las interacciones recibidas: los me gusta; que reconocen el valor del contenido, los comentarios; que agradecen y elogian la iniciativa y los compartidos; que confirman la relevancia de la publicación en el sector.

Podemos apreciar, sin embargo, una comunicación de la marca en su mayoría unidireccional, desaprovechando la potencialidad del medio para generar conversación o mostrar a la marca de forma horizontal, esto se puede generar haciendo un llamado a verter puntos de vista, opiniones o posturas en los comentarios sobre lo expuesto.

4.2.2 Especialistas en temas sectoriales

Como se aprecia en las figuras 11 y 12, EY toma una postura de especialista en cuestiones sectoriales como el sector minería y el sector retail. En ambos casos su papel es el de comentar las perspectivas de estos sectores, situación actual y posibles amenazas.

Figura 11

Octava publicación con mayor interacción



Nota. Facebook de EY Perú

Figura 12

Novena publicación con mayor interacción

EY Perú
15 de enero de 2020 · 🌐

La economía nacional y específicamente la minería en el Perú, responsable de más del 10% del PBI y del 60% del total de las exportaciones nacionales, son resilientes y sostienen al país, a pesar de las crónicas oscilaciones políticas.

Para más información, te invitamos a leer el siguiente artículo de nuestra [#RevistaExecutionEY](https://bit.ly/36Vvr5Z):
<http://bit.ly/36Vvr5Z>

60 Años Perú | **EY**
Building a better working world

“
En los últimos 10 años, las altas tasas de producción han atraído inversiones para el sector minero peruano por US\$60,000 millones.

Nota. Facebook de EY Perú

Figura 13

Cuarta publicación con mayor interacción

EY Perú
13 de abril de 2020 · 🌐

¿Estamos llevando a cabo las acciones necesarias para sobrellevar la crisis y estimular la recuperación de nuestras operaciones?
Pablo Salvador, socio de Consultoría, nos muestra el gran impacto del **#COVID19** sobre las cadenas de suministros y cuáles son las acciones que debemos reforzar en la coyuntura actual.

➔ Entérate en el siguiente artículo: <http://spr.ly/6183100Lf>

#EYPerú #SupplyChain

60 Años Perú **EY**
Building a better working world

COVID-19: El gran impacto sobre las cadenas de suministro

Pablo Salvador
Socio de Consultoría de EY Perú

Entérate de más en nuestra web ey.com/pe/covid-19
#COVID19

- 1** Crear un *task-force* a modo de *War-Room* para la gestión de la crisis
 - Acciones:
 - Articular un Plan de acción para la crisis, identificando los principales frentes de trabajo.
 - Estructurar protocolos de comunicación y actualización de status al interno y externo de la organización.
- 2** Gestionar la seguridad y salud de los colaboradores
 - Acciones:
 - Apoyar a trabajadores contagiados y monitorear su estado a través de dispositivos móviles.
 - Toma de temperatura en centros de distribución o ubicaciones críticas.
 - Gestión de salvoconductos y permisos para trabajadores críticos durante la crisis.
- 3** Gestionar a los proveedores para asegurar el abastecimiento de materia prima e insumos
 - Acciones:
 - Identificar **+3** productos críticos.
 - Elaborar el mapa de proveedores principales y alternativos de los productos críticos.
 - Velar por el cumplimiento de contratos, levantando riesgos asociados a la posición contractual.

Nota. Facebook de EY Perú

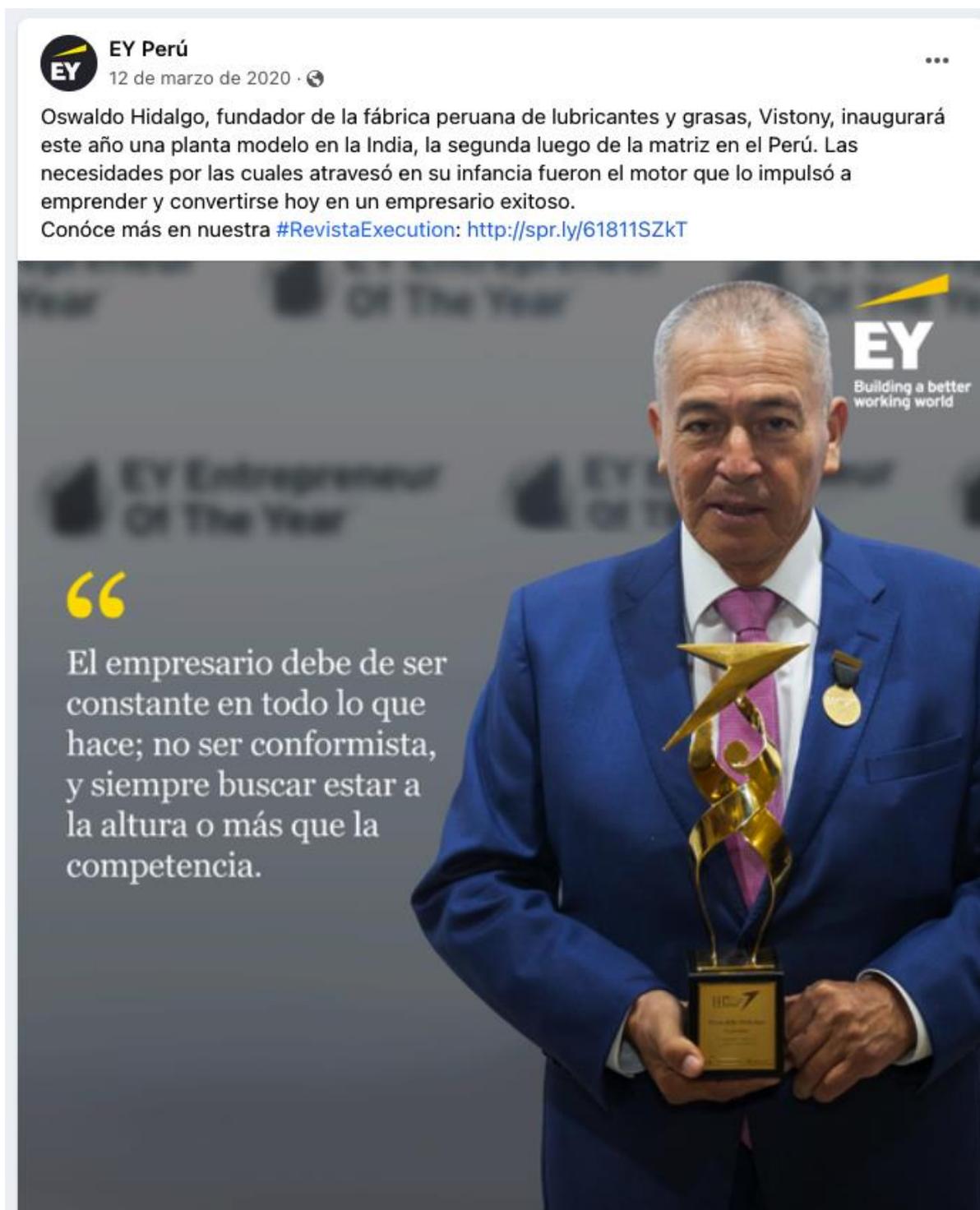
4.2.3 Celebrar y contribuir con el desarrollo nacional

Otras de las dos publicaciones más destacadas del periodo son las que presentan acciones que celebran el desarrollo nacional y que contribuyen con su crecimiento: en este caso la publicación que muestra a Oswaldo Hidalgo, quien es ganador del Premio LEC (Líderes Empresariales del Cambio), premiación organizada por *EY* y Diario El Comercio que destaca año a año a los empresarios peruanos que han logrado inspirar con sus historias de éxito. A su vez, resalta la presentación del libro “Ari quepay, aquí nos quedamos” que narra las historias de 14 familias empresarias de Arequipa cuyo legado ha impulsado el desarrollo de sus regiones.

En ambos casos, la interacción es indicativo de la aceptación que tienen ambas iniciativas y el reconocimiento del valor que aportan, tal como se puede apreciar en los comentarios de las publicaciones.

Figura 14

Segunda publicación con mayor interacción



The image shows a Facebook post from EY Perú, dated March 12, 2020. The post features a photograph of Oswaldo Hidalgo, founder of Vistony, holding a gold trophy. The trophy is a stylized star on a base. The background of the photo is a grey wall with the EY logo and the text 'EY Entrepreneur Of The Year'. The EY logo is in the top right corner of the photo, with the tagline 'Building a better working world' below it. The text of the post reads: 'Oswaldo Hidalgo, fundador de la fábrica peruana de lubricantes y grasas, Vistony, inaugurará este año una planta modelo en la India, la segunda luego de la matriz en el Perú. Las necesidades por las cuales atravesó en su infancia fueron el motor que lo impulsó a emprender y convertirse hoy en un empresario exitoso. Conóce más en nuestra #RevistaExecution: <http://spr.ly/61811SZKT>'. Below the photo, there is a quote in Spanish: '“ El empresario debe de ser constante en todo lo que hace; no ser conformista, y siempre buscar estar a la altura o más que la competencia. ”'.

EY Perú
12 de marzo de 2020 · 🌐

Oswaldo Hidalgo, fundador de la fábrica peruana de lubricantes y grasas, Vistony, inaugurará este año una planta modelo en la India, la segunda luego de la matriz en el Perú. Las necesidades por las cuales atravesó en su infancia fueron el motor que lo impulsó a emprender y convertirse hoy en un empresario exitoso.
Conóce más en nuestra #RevistaExecution: <http://spr.ly/61811SZKT>

EY
Building a better working world

“
El empresario debe de ser constante en todo lo que hace; no ser conformista, y siempre buscar estar a la altura o más que la competencia.”

Nota. Facebook de EY Perú

Por otro lado, las publicaciones que celebran y reconocen las iniciativas nacionales de cambio y transformación también presentan un alto nivel de respuesta de la comunidad.

El margen de oportunidad se encuentra en aprovechar las potencialidades de la red social, generando conversación y estableciendo un diálogo lineal con sus seguidores, algo que todavía no se ha llegado a explorar del todo.





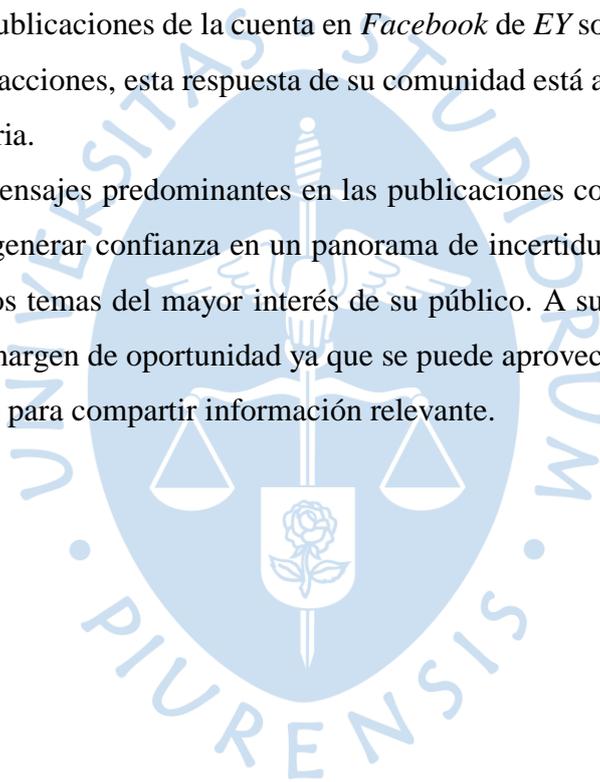
Conclusiones

Primera. *EY* presenta altos niveles de interacción con sus publicaciones, así como los más altos niveles del sector en cuanto a la cantidad de publicaciones, sin embargo, al tener una gran cantidad de fans, su nivel de *engagement* requiere mayor participación de su audiencia para estar al nivel de sus competidoras. Por su parte *PwC*, *KPMG* y *Deloitte*, al poseer menor cantidad de fans en sus cuentas oficiales de *Facebook* requieren menor cantidad de interacciones.

Segunda. La etapa correspondiente a la primera mitad del año 2020 es la que registra mayor cantidad de interacciones y *engagement* para el sector, debido a la fuerte presencia de las *Big Four* durante los primeros meses de la emergencia sanitaria.

Tercera. Las publicaciones de la cuenta en *Facebook* de *EY* son las que cuentan con un mayor número de interacciones, esta respuesta de su comunidad está apoyada en contenidos de valor y pauta publicitaria.

Cuarta. Los mensajes predominantes en las publicaciones con mayor interacción son aquellos orientados a generar confianza en un panorama de incertidumbre y a posicionar a la marca como experta los temas del mayor interés de su público. A su vez, estas interacciones aún tienen un amplio margen de oportunidad ya que se puede aprovechar el medio para genera conversación y no solo para compartir información relevante.





Lista de referencias

- Arias de Zulueta, I. (2015). Las normas internacionales de auditoría: la rotación de auditores. ICADE Derecho y Empresariales, trabajo de fin de grado.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1033>
- Cantopher, C. Kelly, J. (2021). Peru: the top 10,000 companies 2019. Peru: Top Publications S.A.C.
- Deloitte. (2021). Deloitte 2021 Global Impact Report. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/global-report-home.html>
- Deloitte. (2021). Acerca de Deloitte. <https://www2.deloitte.com/pe/es/legal/about-deloitte.html>
- Denzin, N. K. (2009). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Chicago, IL: Aldine. <https://doi.org/10.4324/9781315134543>
- Dólan, R., Conduit, J., Fahy, H. y Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 216-177. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- EY. (2021). EY Value Realized: Reporting progress on global impact 2021. https://www.ey.com/en_gl/global-review/value-realized-2021
- EY. (2021). Quiénes somos. https://www.ey.com/es_pe/about-us
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69. <https://bit.ly/2NVhAHV>
- Gelpi, R. (2017). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]*. <https://bit.ly/3kexGZN>
- KPMG. (2021). Nuestra Visión y Valores. <https://home.kpmg/pe/es/home/about/governance/values-culture.html>
- KPMG. (2021). KPMG International's Transparency Report 2021. <https://home.kpmg/xx/en/home/about/kpmg-international-transparency-report.html>
- Moguer, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales. [Tesis de doctorado, Universidad de Sevilla]* <http://hdl.handle.net/11441/32110>

- Moreno Fernández, A. y Fuentes Lara, M. C. (2019). “engagement” y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Tripodos Communication*, 45, 49-72. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p49-72>
- O'dwyer, M. (2021, diciembre 9). Las Big Four registran sus mejores resultados desde Enron gracias al boom del negocio de asesoría. *Financial Times*.
<https://www.expansion.com/economia/financialtimes/2021/12/09/61b1ea58468aeb1f338b458f.html>
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
- PwC. (2021). PwC Global Annual Review 2021.
<https://www.pwc.com/gx/en/about/global-annual-review-2021.html>
- PwC. (2021). Acerca de nosotros.
<https://desafios.pwc.pe/acerca-de-nosotros>
- Redacción Forbes (2021, Mayo 12) ¿Eres un C-Suite? Forbes España.
<https://forbes.es/lifestyle/10872/eres-un-csuite/>
- Shin, W., Pang, A., y Kim, H. J. (2015). Building Relationships Through Integrated Online Media: Global Organizations' Use of Brand Web Sites, Facebook, and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 184-220.
<http://doi.org/10.1177/1050651914560569>
- Smith, B. G y Derville Gallicano, T. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82-90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.060>
- Valencia, M. M. A. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y educación en enfermería*, 18(1), 13-26.
<https://bit.ly/3q1uPXs>

Apéndices

Informe de desempeño profesional

a. Presentación

Soy bachiller en Comunicaciones de *Marketing* por la Universidad de Piura y actualmente me desempeño como *Marketing Planner* en el área de *Brand, Marketing & Communications* para dos de las cinco líneas de servicio de *EY* en Perú. Veo en los medios digitales la oportunidad para generar relaciones fuertes y duraderas entre marcas y personas, impulsar el logro de los objetivos comerciales y construir un mundo mejor. El continuo aprendizaje y mejora es mi modo de entender el desarrollo profesional, por ello me encuentro en búsqueda permanente de aplicar mis conocimientos y de desarrollar nuevas competencias.

Mis áreas de interés son la comunicación estratégica en medios digitales, *branding*, pauta digital, redes sociales, SEO, SEM, *social media* y *web analytics*. A su vez, como disciplinas complementarias: diseño gráfico, transformación digital, investigación de mercados, relaciones públicas y *user experience*.

b. Desarrollo Profesional

En el Perú, *EY* es la firma líder en servicios de impuestos, consultoría, asesoría y transacciones con una trayectoria de 62 años. Ingresé a *EY* en enero de 2020 como parte del equipo de *marketing planners* para Tax (impuestos) y SaT (*Strategy & Transactions*) y desde entonces he participado en proyectos de carácter nacional e internacional, especialmente en la planeación y ejecución de campañas de comunicación enfocadas en construcción de marca y generación de demanda.

Algunos de los proyectos en los que he participado son los siguientes:

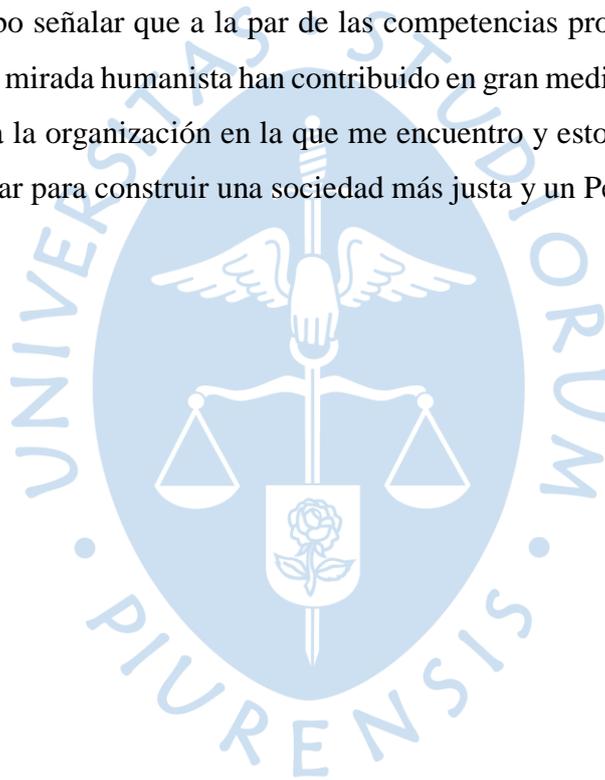
- Peru's Mining & Metals Investment Guide (Ediciones 2020/2021 y 2022/2023)
- Guide to investing in infrastructure projects in Peru (Edición 2020/2021)
- Guía de Negocios FinTech (Edición 2021/2022)
- Guide to Investing in Energy Projects in Peru (Edición 2021)
- Resiliencia y transformación en tiempos de COVID
- Podcast: Dinámica Financiera en colaboración con Diario Gestión
- Capacitaciones *EY*
- *EY Informa*
- The CEO Outlook 2021
- Impacto del COVID-19 en la Gestión de la Compensación

c. Reflexiones finales

Pertenecer al área de marketing de la firma líder de servicios profesionales a nivel nacional sin dudas es una fuente inagotable de aprendizajes. Entre ellos uno de los más importantes para mí fue poder evidenciar la importancia de la estrategia en las acciones de comunicación a gran escala. La determinación del problema real al que es necesario enfrentarse y la definición de objetivos claros son el punto de partida de una campaña con verdadero impacto.

El trabajo en equipo fue fundamental para la obtención de mejores resultados y a su vez ha sido para mí la oportunidad de aprender de las habilidades y destrezas de mis compañeros, creando un ambiente de mutuo crecimiento y mejora constante.

Por último, debo señalar que a la par de las competencias profesionales adquiridas, la formación en valores y mirada humanista han contribuido en gran medida en aportar valor desde mi posición hacia toda la organización en la que me encuentro y estoy convencido que son, a su vez, la piedra angular para construir una sociedad más justa y un Perú más unido.



d. Certificaciones



Ernst & Young Consultores
Sociedad Civil de R.L

23 de Junio de 2022

Secretaria Académica,
Universidad de Piura
De nuestra consideración,

Tenemos el agrado de dirigirnos a ustedes a fin de comunicarles que el señor HERNANDEZ MESTA JORGE LUIS labora en nuestra Firma desde el 13 de Enero de 2020, desempeñándose actualmente como Asistente en el área de CBS - Marketing.

Extendemos la presente constancia para los fines que el interesado estime conveniente.

Atentamente,

Katherine La Torre
Apoderada

Lima
Av. Víctor Andrés
Belaunde 171
San Isidro
Tel: +51 (1) 411 4444

Lima II
Av. Jorge Basadre 330
San Isidro
Tel: +51 (1) 411 4444

Arequipa
Av. Bolognesi 407
Yanahuara
Tel: +51 (54) 484 470

Chiclayo
Av. Federico Villarreal
115 Sala Cinto, Urb. Los
Parques
Lambayeque
Tel: +51 (74) 227 424

Trujillo
Av. El Golf 591 Urb. Del Golf III
Víctor Larco Herrera 13009,
Sede Miguel Ángel Quijano Doig
La Libertad
Tel: +51 (44) 608 830

Cantidad mensual de seguidores en las cuentas de las Big Four en el Perú en 2020 y 2021

Seguidores	<i>EY</i>	<i>PwC</i>	<i>KPMG</i>	<i>Deloitte</i>
Enero	109331	29665	16803	35450
Febrero	109424	29846	16993	35469
Marzo	109912	30084	17134	35525
Abril	110658	30284	17339	35624
Mayo	110819	30476	17558	35682
Junio	111218	30648	17767	35738
Julio	111335	30776	17879	35756
Agosto	111459	30889	18010	35864
Setiembre	111711	31061	18114	35894
Octubre	112006	31188	18229	35911
Noviembre	112144	31324	18429	35928
Diciembre	112280	31412	18552	35954
Enero	112410	31496	18693	35962
Febrero	112529	31593	18834	35954
Marzo	112653	31789	18920	35960
Abril	112805	31909	18966	36003
Mayo	112846	31964	18986	36010
Junio	112841	32010	18980	35988
Julio	112776	32171	18999	35959
Agosto	112906	32242	19061	35995
Setiembre	113018	32393	19113	35977
Octubre	113007	32476	19142	35968
Noviembre	113075	32590	19173	35947
Diciembre	113070	32659	19213	35930

Cantidad mensual de publicaciones en las cuentas de las Big Four en el Perú en 2020 y 2021

Publicaciones	<i>EY</i>	<i>PwC</i>	<i>KPMG</i>	<i>Deloitte</i>
Enero	20	30	7	21
Febrero	24	26	20	22
Marzo	40	37	30	27
Abril	51	30	38	25
Mayo	37	35	35	22
Junio	36	37	15	22
Julio	39	36	9	25
Agosto	47	36	18	19
Setiembre	40	51	28	20
Octubre	56	44	59	20
Noviembre	21	41	49	20
Diciembre	47	31	35	21
Enero	20	39	15	17
Febrero	29	38	29	16
Marzo	43	46	51	24
Abril	45	39	53	15
Mayo	32	39	40	27
Junio	25	42	31	19
Julio	35	39	26	15
Agosto	56	41	56	14
Setiembre	51	46	56	9
Octubre	43	36	65	12
Noviembre	37	36	54	12
Diciembre	34	23	51	26
Subtotal	908	898	870	470
Gran total			3146	

Cantidad mensual de interacciones en las cuentas de las Big Four en el Perú en 2020 y 2021

Interacciones	<i>EY</i>	<i>PwC</i>	<i>KPMG</i>	<i>Deloitte</i>
Enero	3450	651	199	524
Febrero	1995	951	460	716
Marzo	7180	2761	1289	722
Abril	8045	1527	1696	775
Mayo	1505	1658	1092	515
Junio	1488	1260	691	348
Julio	1629	1343	345	533
Agosto	1205	1113	495	347
Setiembre	1279	1628	524	320
Octubre	2453	1301	677	291
Noviembre	586	1300	668	203
Diciembre	1874	1002	1074	103
Enero	695	1133	194	105
Febrero	1529	771	186	98
Marzo	987	1042	508	185
Abril	2054	762	503	65
Mayo	630	586	340	174
Junio	904	1190	524	84
Julio	861	1004	301	89
Agosto	1314	797	691	40
Setiembre	1157	969	467	33
Octubre	636	1026	291	54
Noviembre	560	608	223	56
Diciembre	575	351	639	40
Subtotal	44591	26734	14077	6420
Gran total			91822	

Cantidad mensual de engagement en las cuentas de las Big Four en el Perú en 2020 y 2021

<i>Engagement</i>	<i>EY</i>	<i>PwC</i>	<i>KPMG</i>	<i>Deloitte</i>
Enero	0,16%	0,07%	0,17%	0,07%
Febrero	0,08%	0,12%	0,14%	0,09%
Marzo	0,16%	0,25%	0,25%	0,08%
Abril	0,14%	0,17%	0,26%	0,09%
Mayo	0,04%	0,16%	0,18%	0,07%
Junio	0,04%	0,11%	0,26%	0,04%
Julio	0,04%	0,12%	0,21%	0,06%
Agosto	0,02%	0,10%	0,15%	0,05%
Setiembre	0,03%	0,10%	0,10%	0,04%
Octubre	0,04%	0,09%	0,06%	0,04%
Noviembre	0,02%	0,10%	0,07%	0,03%
Diciembre	0,04%	0,10%	0,17%	0,01%
Enero	0,03%	0,09%	0,07%	0,02%
Febrero	0,05%	0,06%	0,03%	0,02%
Marzo	0,02%	0,07%	0,05%	0,02%
Abril	0,04%	0,06%	0,05%	0,01%
Mayo	0,02%	0,05%	0,04%	0,02%
Junio	0,03%	0,09%	0,09%	0,01%
Julio	0,02%	0,08%	0,06%	0,02%
Agosto	0,02%	0,06%	0,06%	0,01%
Setiembre	0,02%	0,07%	0,04%	0,01%
Octubre	0,01%	0,09%	0,02%	0,01%
Noviembre	0,01%	0,05%	0,02%	0,01%
Diciembre	0,01%	0,05%	0,07%	0,00%