



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS

Análisis de los sitios web y las redes sociales como plataformas de comunicación organizacional de las agencias de comunicación en Sudamérica. Caso de estudio Bolivia, período 2017

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Medina Díaz, Yessenia Lourdes

DOCENTE: 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

Doctora.

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 Bolivia realizado por Medina Díaz Yessenia Lourdes, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, mayo de 2018

f). _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Medina Díaz Yessenia Lourdes 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 Bolivia, 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. _____

Autora: Medina Díaz Yessenia Lourdes

Cédula. 1104137649

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos,
como un humilde tributo de amor al cariño y apoyo que me han prodigado siempre.

AGRADECIMIENTO

Considerando que la gratitud constituye uno de los más grandes valores humanos, me permito expresar mi agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Titulación de Relaciones Públicas, en la persona de sus muy dignas autoridades.

De igual manera, manifiesto también mi perenne gratitud hacia todos y cada uno de los destacados docentes que han participado en mi formación profesional, de manera especial para la Dr. Jhoana Córdova Camacho, quien con dilecta calidad de ser humano y con profundo conocimientos y capacidad académica, supiera dirigir brillantemente el desarrollo de esta tesis

A todos quienes me brindaron su contingente para crecer como persona y para formarme intelectualmente, mi gratitud eterna.

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	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
PRIMERA PARTE.....	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	6
CAPÍTULO I.....	7
LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN A PARTIR DE LAS TIC´S.....	7
1.1. TIC´S.....	8
1.1.1. Definiciones de las TIC´S	8
1.1.2. Etapas significativas en el desarrollo de la Tecnología.....	9
1.1.3. Características de las TIC´S.....	13
1.1.4. Las TIC en el marco de la “sociedad del conocimiento” / “sociedad de la información”	16
CAPÍTULO II.....	20
LOS PORTALES WEB Y MEDIOS SOCIALES EN LA EMPRESA.....	20
2.1. Portales web.....	21
2.1.1. Evolución del concepto y principales definiciones.....	21
2.1.2. Funciones de la página web empresarial	22
2.1.3. Uso de los portales web empresarial	24
2.2. Medios sociales	27
2.2.1. Evolución del concepto y principales definiciones.....	27
2.2.2. Uso y funciones de los medios sociales.....	29
2.3. Principales Medios Sociales para la promoción de agencias	31
2.3.1. Facebook.....	32
2.3.2. Twitter.....	34
2.3.3. YouTube.....	35

2.3.4.	Instagram	37
2.3.5.	Flickr	38
CAPÍTULO III.....		39
HERRAMIENTAS DIGITALES DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN		39
3.1.	Agencias de Comunicación Integral.....	40
3.2.	Servicios de las agencias de comunicación	42
3.3.	Recursos digitales	45
3.3.1.	Tipos de recursos digitales para la comunicación interna	47
3.3.2.	Tipos de recursos digitales para la comunicación externa.	49
CAPÍTULO IV		53
DISEÑO METODOLÓGICO.....		53
4.1.	Objetivos de la investigación	54
4.2.	Preguntas de investigación	54
4.3.	Estructura metodológica	54
4.3.1.	Descripción de la metodología.....	55
4.3.2.	Instrumentos de investigación.....	56
4.3.3.	Muestra	57
CAPÍTULO V		59
EVALUACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN		59
5.1.	Evaluación de accesibilidad.....	60
5.2.	Evaluación del uso de recursos multimedia	61
5.3.	Evaluación de contenidos e información.....	64
5.3.1.	Información de la organización	66
5.3.2.	Información para el cliente.....	69
5.3.3.	Información de servicios complementarios	73
5.3.4.	Seguridad.....	73
5.4.	Evaluación de movilidad	78
5.5.	Índice de Comunicación 2.0 en los sitios web.....	80
5.6.	Posicionamiento Web	81
5.6.1.	Posición Mundial.....	81
5.6.2.	Posición en el país.....	82
5.6.3.	Porcentaje de rebote.....	82
5.6.4.	Visitas diarias por visitante.	83
5.6.5.	Tiempo diario en el sitio.	84
5.6.6.	Qué porcentaje de visitas proviene de un motor de búsqueda.....	85
5.6.7.	Palabras claves en los principales motores de búsqueda	86

5.6.8.	De dónde provienen los usuarios.....	87
5.6.9.	Tiempo de carga del sitio web.....	87
5.6.10.	Qué sitios web visitaron antes.....	88
5.6.11.	A dónde van los visitantes de los sitios web	88
CAPITULO VI		89
EVALUACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL.....		89
6.1.	Facebook.....	90
6.1.1.	Presencia e impacto	90
6.1.2.	Crecimiento.	91
6.1.3.	Actividad.....	91
6.1.4.	Participación de los usuarios.	92
6.1.5.	Servicio.....	93
6.1.6.	Engagement	93
6.2.	Twitter.....	94
6.2.1.	Presencia e Impacto	94
6.2.3.	Actividad.....	95
6.2.4.	Participación de los usuarios.	95
6.2.5.	Servicio.....	96
6.2.6.	Engagement	96
6.3.	YouTube.....	97
6.3.1.	Presencia e Impacto	97
6.3.2.	Actividad.....	97
6.3.3.	Participación de los usuarios.	98
6.3.4.	Engagement	98
6.4.	Instagram	99
6.5.	Índice de Comunicación 2.0 en las redes sociales	99
6.5.1.	Facebook.....	100
6.5.2.	Twitter.....	102
6.5.3.	Youtube.....	104
CONCLUSIONES.....		106
RECOMENDACIONES.....		107
BIBLIOGRAFÍA.....		108
ANEXOS.....		114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Utilidades de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, para la sociedad del conocimiento	18
Tabla 2. Definiciones de Portal Web	21
Tabla 3. Funcionalidades de Portales Web Corporativos	25
Tabla 4. Definiciones de Medios Sociales	28
Tabla 5. Recursos digitales para la Comunicación Interna	48
Tabla 6. Recursos digitales para la comunicación externa	50
Tabla 7. Índice de las Agencias de Comunicación de Bolivia	80
Tabla 8. Población mundial de las Agencias de Comunicación de Bolivia	82
Tabla 9. Porcentaje de rebote de las Agencias de Comunicación de Bolivia	83
Tabla 10. Visitas diarias de las Agencias de Comunicación de Bolivia	84
Tabla 11. Tiempo diario en el sitio de las Agencias de Comunicación de Bolivia	84
Tabla 12. Porcentaje de visitas de un motor de búsqueda de las Agencias de Comunicación de Bolivia	85
Tabla 13. Palabras claves en los motores de búsqueda de las Agencias de Comunicación de Bolivia	86
Tabla 14. Presencia e impacto en Facebook de las agencias Integrales	90
Tabla 15. Crecimiento de los fanpage de las Agencias de Comunicación	91
Tabla 16. Actividad en Facebook de las Agencias de Comunicación de Bolivia	92
Tabla 17. Participación de los usuarios en la fanpage de las Agencias de Comunicación ..	92
Tabla 18. Engagement de las Agencias de Comunicación	93
Tabla 19. Presencia e impacto en twitter en las Agencias de Comunicación	94
Tabla 20. Actividad en twitter de las Agencias de Comunicación	95
Tabla 21. Participación de los usuarios en twitter de las Agencias de Comunicación	96
Tabla 22. Engagement en Twitter de las Agencias de Comunicación	96
Tabla 23. Presencia e impacto en YouTube de las Agencias de Comunicación	97
Tabla 24. Actividad en YouTube de las Agencias de Comunicación	97
Tabla 25. Participación de los usuarios en YouTube de las Agencias de Comunicación ...	98
Tabla 26. Engagement de YouTube de las Agencias de Comunicación	98
Tabla 27. Índice de Comunicación 2.0 de Facebook de las Agencias Integrales de Bolivia	100
Tabla 28. Índice de Comunicación 2.0 de Twitter de las Agencias Integrales de Bolivia...	102
Tabla 29. Índice de Comunicación 2.0 de YouTube de las Agencias Integrales de Bolivia	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas significativas en el desarrollo de la Tecnología	12
Figura 2. Características de las TIC's según autores	15
Figura 3. Usos que las empresas hacen de los portales web	25
Figura 4. Principios básicos de la usabilidad	27
Figura 5. Pilares básicos para el uso de redes sociales	29
Figura 6. Redes Sociales más utilizadas en el mundo.....	31
Figura 7. Datos 2017 Digitales de Bolivia	32
Figura 8. Promocionar una página organizacional en Facebook	33
Figura 9. Seis Puntos para una página de negocios.....	33
Figura 10. Puntos y técnicas de twitter para su empresa.....	35
Figura 11. Cifras claves de Youtube	36
Figura 12. Usos más frecuentes de Instagram para las empresas	37
Figura 13. Usos de Flickr en el ámbito empresarial.....	38
Figura 14. Principales públicos a los que suelen dirigirse las estrategias de comunicación integrada.....	40
Figura 15. Características de los servicios	43
Figura 16. Servicios de las Agencias de Comunicación- Bolivia	45
Figura 17. Competencias digitales	47
Figura 18. Recursos multimedia en un sitio web.....	62
Figura 19. Recursos multimedia en un sitio web	62
Figura 20. Recursos multimedia en un sitio web.....	63
Figura 21. Recursos multimedia en un sitio web.....	64
Figura 22. Recursos multimedia en un sitio web.....	64
Figura 23. Opciones de menú en un sitio web.....	65
Figura 24. Opciones de menú en un sitio web.....	65
Figura 25. Historia de la organización	66
Figura 26. Información de la Organización	67
Figura 27. Equipo de trabajo de la Organización.....	67
Figura 28. Cultura corporativa de la Organización.....	68
Figura 29. Información de la Organización	69
Figura 30. Servicios de la Organización	70
Figura 31. Uso de los servicios	71
Figura 32. Incursión de Herramienta de Google Maps	72
Figura 33. Incursión de Herramienta de Google Maps	72

Figura 34. Incursión de Herramienta de Google Maps	73
Figura 35. Incursión de Herramienta de Google Maps	74
Figura 36. Recursos para el cliente.....	75
Figura 37. Recursos para el cliente.....	75
Figura 38. Recursos para el cliente.....	76
Figura 39. Medios sociales	76
Figura 40. Medios Sociales.....	77
Figura 41. Medios Sociales.....	77
Figura 42. Medios Sociales- Interactividad.....	77
Figura 43. Interactividad.....	78
Figura 44. Página web responsiva	79
Figura 45. Página web responsiva	79

RESUMEN

La comunicación ha permitido la evolución y desarrollo del hombre junto con la tecnología, por tal motivo se ha visto la necesidad de crear nuevos medios que satisfagan la comunicación de una manera más eficiente y el progreso en el entorno social y comunicativo.

Hoy en día las redes sociales y plataformas web han dejado de estar representadas por objetos físicos y relaciones interpersonales, mediante servicios basados en la web y que permiten a sus usuarios compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estos medios sociales representan una nueva forma de construir una identidad on-line, no solo personal sino también organizacional, al agregar y compartir actividad en la red.

Frente a este escenario, nace la presente investigación que permitirá en primera instancia conocer las agencias de comunicación que poseen Bolivia, a través de la creación de una base de datos, que dará como resultados un mapeo de agencias. Así mismo, se pretende desarrollar un diagnóstico de la usabilidad de las plataformas web y redes sociales de dichas agencias, que posibilite comparaciones, evidenciando fortalezas y debilidades frente stakeholders.

PALABRAS CLAVES: Medios sociales, sitio web, agencias de comunicación de Bolivia, comunicación digital.

ABSTRACT

Communication has allowed the evolution and development of man together with technology, for such reason has been the need to create new media that meet the communication in a more efficient way and progress in the social and communicative environment. Nowadays social networks and web platforms are no longer represented by physical objects and relationships, through the web-based services that allow its users to share information, coordinate actions and in general, keep in contact. These social media represent a new way of constructing an identity online, not only personal but also organizational, by adding and sharing network activity.

Facing this scenario, is born this research which will in the first instance to communication agencies that possess Bolivia, through the creation of a database, which will give as a result a mapping of agencies. Likewise, intends to develop a diagnostic of the usability of web platforms and social networks of agencies, enabling comparisons, showing strengths and weaknesses front stakeholders

KEY WORDS: Social media, web site, communication from Bolivia, digital media agencies.

INTRODUCCIÓN

Las agencias de comunicación en la actualidad han incluido diferentes plataformas digitales y redes sociales como un vínculo de comunicación directa entre la marca y el público objetivo.

El Social Media se considera una estrategia comunicativa, ya que la sociedad vive en un mundo globalizado de la era digital; en donde todas las personas poseen una interfaz y se encuentra hiperconectados. Cada plataforma tiene un objetivo específico, que depende de la forma correcta de su uso, ofreciendo diversas ventajas a sus usuarios, como: encontrar círculos de amistades pasadas, acortar distancias, involucrar nueva gente que posean los mismos intereses, facilitar la participación colaborativa, entre otras. Las plataformas digitales permiten definir una imagen a cada uno de sus usuarios, de acuerdo a sus gustos, preferencias y sobre todo el alcance de información instantánea, debido a su característica básica de la difusión viral de contenido actualizado.

El presente trabajo investigativo consta de cinco capítulos conformados por: capítulo I, comprende la evolución de la comunicación a partir de las TIC'S acerca de definiciones, etapas y características de la misma. El capítulo II, corresponde a los portales web y medios sociales de la empresa, sobre la evolución, conceptos, usos y funciones en el mundo empresarial. Capítulo III, describe las herramientas y recursos digitales en las agencias de comunicación.

Los análisis de los resultados obtenidos responden al objetivo planteados en la investigación, los cuales se han dividido en dos capítulos. En el capítulo IV se enfoca en la evaluación de los sitios web de las agencias de comunicación integral del país de Bolivia, El capítulo V comprende a la evaluación de las redes sociales de las agencias de comunicación integral bolivianas.

Además se plantea una serie de conclusiones y recomendaciones que dan respuesta a los objetivos, que un inicio dieron la base al desarrollo del presente trabajo de titulación.

Posteriormente se dará concluido el trabajo con la presentación de los apartados de la referencia bibliográfica donde sustenta las bases científicas de la teoría, seguido de los anexos que otorga de recursos indispensables para el proceso investigativo.

El tema ayudará a comprender que Un sitio web en las organizaciones es de vital importancia para el progreso, innovación y sobre todo para expandirse a nivel mundial, utilizando como medio principal potente las plataformas digitales que faciliten el crecimiento de la misma. Las plataformas web y redes sociales son herramientas digitales que permiten generar un mayor acercamiento con los stakeholders, pues se enfocan en dar a conocer y promocionar los servicios que ofrece la empresa, a través de estrategias de comunicación, encaminadas a la construcción de marca e imagen corporativa, así como al fortalecimiento de la reputación, credibilidad, confianza y fidelización de clientes.

Básicamente se han convertido en poderosos instrumentos en temas políticos, campañas publicitarias, responsabilidad social, negocios, etc., debido a su velocidad y bajo costo de la comunicación. Conservan una aceptación extraordinaria pues se constituyen en una vía de comunicación pública y/o privada. Resultan tan necesarias que las organizaciones han considerado necesario crear sus propios perfiles e interactuar con sus diversos públicos a través de ellas.

En el ámbito profesional fomentan el concepto de “networking” entre las Pymes y empresas de todo tamaño. Su valor agregado contribuye a desarrollar una amplia lista de contactos profesionales, para intercambios comerciales, interacción y búsqueda de oportunidades entre las personas.

En Bolivia, se realizó un estudio por la empresa de comunicaciones Mora y Araujo, que publicó un informe llamado SocialTrack, en el que se da a conocer el desempeño de las principales empresas nacionales en redes sociales. El número de agencias seleccionadas fueron 125 por mayor tamaño y buena reputación, determinando que las mismas han hecho uso de las herramientas del social media, logrando obtener resultados satisfactorios debido al tipo de contenido que generan como: campañas publicitarias, responsabilidad social, cobertura de servicios dirigido específicamente al perfil de target que lograron identificar gracias a la tecnología 2.0. A partir de ello, en un sondeo realizado por la investigadora se pudo identificar que existen agencias de comunicación en Bolivia que no poseen un sitio web o una plataforma digital para difundir su información, solamente se dirigen por medio de anuncios publicitarios.

Dentro de las interrogantes de la investigación se encontraban, las agencias de comunicación integral en Bolivia cuentan con sitios web y redes sociales institucionales, gestionan estratégicamente los sitios web y redes sociales, las principales redes sociales en las que se

encuentran presentes las agencias de comunicación integral y es efectivo el nivel de interacción entre la agencia de comunicación y sus stakeholders. Con los datos expuestos se puede valorar como exitosa, puesto que todas las incógnitas fueron despejadas gracias a los recursos aplicados por la autora.

La principal limitante en el desarrollo del trabajo fue la selección de las agencias de comunicación, ya que el país de Bolivia no cuenta con entidades enfocadas directamente con la comunicación integral y presencia en el mundo digital.

PRIMERA PARTE
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

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

1.1. TIC's

1.1.1. Definiciones de las TIC's.

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) han evolucionado en la forma en que nos comunicamos hoy en día. Estas se han convertido en herramientas que han propiciado diversos cambios en la sociedad. Se las define como:

El conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes. (ServiciosTIC, 2006).

Las TIC's permiten un fácil acceso a la información de una manera muy sencilla y ágil, como el almacenamiento de grandes cantidades de contenido informativo en soportes pequeños que ofrece la tecnología, además facilita la comunicación de forma inmediata, sin importar que tan lejos se encuentre un usuario de otro.

Según Gil (2002) "constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real"

Aquellas tecnologías que facilitan las diferentes actividades en el trabajo diario y empresarial, haciendo uso de herramientas como: wikis, foros, blogs, video conferencias, correo electrónico, entre otros que han ayudado a una comunicación participativa de interlocutores.

Thompson y Strickland (2004) definen las tecnologías de información y comunicación, "como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización"

Las empresas del siglo XXI han implementado nuevos métodos tecnológicos para el crecimiento y desarrollo de la misma, de acuerdo al contexto actual de una sociedad digitalizada. El uso correcto de las TIC's, permite a las organizaciones alcanzar el objetivo de ser exitosas por estar en contacto directo con su target, tomando en cuenta los posibles efectos en el entorno: económico, social, cultural y ambiental.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación TIC's "son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas". Cabero (Como se citó en Belloch 2013)

Básicamente las TIC's nos ofrecen una información variada para el usuario de acuerdo a gustos y preferencias, por ende el contenido emitido se lo realiza mediante herramientas interactivas y esto, hace que se desarrolle una comunicación bidireccional entre emisor y receptor.

Según ALAS (2002) dice:

"Se denominan Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC, al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual" (p.16).

1.1.2. Etapas significativas en el desarrollo de la Tecnología.

El desarrollo tecnológico ha evolucionado de una manera incansable, que en la actualidad se denomina como una era de digitalizados e hiperconectados. En la actualidad la tecnología es una de las armas más utilizadas en la comunicación a partir de los años 50, la etapa de la electrónica, Informática y Telecomunicaciones.

1958: se inventa el primer programa para la educación en el ámbito de la aritmética binaria, desarrollado por Raht y Anderson, en IBM, con un ordenador IBM 650.

1960: en EE.UU la Universidad de California fundó en Irving el Centro de Tecnología Educativa su director del centro fue Alfred Bork, con el fin de impartir conocimientos en computación con ordenadores IBM1500.

1963: en la Universidad de Stanford se realizó un primer proyecto, el DIDAO de Patrick Suppes, que consistía en el aprendizaje de matemáticas y letras. Además, En el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), un equipo dirigido por Seymour Papert creó un sistema

que se basaba en dos elementos claves: el lenguaje de programación LOGO y un robot llamado TORTUGA, específicamente no es un lenguaje informático, sino como una estrategia de enseñanza.

1965: se logró conectar un ordenador desde el sitio de Massachusetts con la ciudad de California a través de una línea telefónica, posterior a los hechos nació ARPANET, hoy conocida como el internet que permiten dar soporte a la comunicación de datos, donde existe una sociedad hiperconectada y lo utilizan a beneficio propio u en otros ambitos como empresarial, educativo.

1970: se creó el lenguaje PASCAL para beneficio de los estudiantes de algunas universidades para sustituir el BASIC y para la enseñanza educativa secundaria el desarrollo de un lenguaje, para facilitar la utilización compartida de los programas y la constitución de equipos de investigación y desarrollo de programas en Europa en Dinamarca en los centros de educación media. Asimismo, se desarrolló un lenguaje denominado el COMAL y finalmente La compañía CANON, lanzó su primera calculadora bolsillo

1972: dos compañías privadas denominadas Control Data Corporation (CDC) y Mitre Corporation (MC), crearon las primeras versiones de sistemas PLATO (Programmed Logia for Automatic Teaching Operations) y TTCCIT por Donald Bitzer y su ayudante Dan Alpert, con el fin de lograr sistemas e impartir enseñanzas al estudiante con computadoras a nivel nacional y la empresa Hewlett Packard desarrolla la primera calculadora científica (HP-35) que posee funciones trascendentes como $\log x$, $\text{sen } x$, y sucesiones.

1973: en Gran Bretaña se inicia el proyecto NDPCAL (National Development Programa for Computer Aided Learning) con ayuda de los ordenadores para crear un contexto en la investigación, indagación experimentación y aprendizaje, a través de sistemas interactivos, llamativos y con facilidad de acceso al usuario.

1977: aparecen los computadores personales que facilita el uso, disminuye el espacio ocupado y facilita el traslado de un lugar a otra ara funciones personales, educativas o empresariales basados en un microprocesador que posee características de tamaño, potencia y velocidad para agilizar las actividades correspondientes y podrá adquirir el mercado.

1979: implementaron el lenguaje LOGO sobre microordenadores de Texas Instruments y Apple.

1980: Seymour Papert, matemático da a conocer una serie de reflexiones sobre el uso de la computadora en la educación y promueve el lenguaje LOGO, desarrollado en el Massachusetts Institute of Technology. Las hipótesis de Papert son dos: los niños pueden aprender a usar computadoras que sean capaces de programar con el fin de realizar actividades que desee, bajo una serie de instrucciones básicas, aparte el computador puede obedecer secuencias de instrucciones y repetirlas bajo condiciones lógicas predeterminadas.

1981: dan a conocer al público el computador portátil y Lanzas los CD (Discos Compactos).

1983: las personas que tenían funciones de oficinistas, hacían uso de los PC y para guardar información Utilizaban los Disquetes de 5 ¼ pulgadas.

1985: predominan los tutoriales de Ofimática de los sistemas operativos como MS-DOS, LOTUS, DBASE, WINDOWS, etc. y programación de lenguajes como: PASCAL, C, COBOL, BASIC, DBASE, etc. para manejo de los equipos.

1986: la empresa Casio lanza su producto, la primera calculadora científica con el atributo diferenciador de graficar funciones de una sola variable y adjuntarla a una tabla de valores numéricos.

1996: la compañía Texas Instruments crea la calculadora con sistema algebraica Computacional (TI-92).la aparición de la tecnología del pen drive para facilitar el almacenamiento y compartición de la información.

2000: Casio lanzó al mercado calculadoras semejantes a la TI-92 con la innovación de fabricar una versión del software Maple, en la actualidad poseen un software matemático avanzado de desarrollar problemas matemáticos de Geometría Dinámica. En definitiva la Tecnología trasciende y existen aparatos inalámbricos, y las nuevas herramientas digitales gracias al internet con nuevos sistemas que proporcionan una funcionalidad perfecta.

Se ha detallado mediante una línea de tiempo el desarrollo de la tecnológica (Véase Figura 1) se inició desde el año 1958 hasta la actualidad, pero en el año 2000 comienza la aparición de nuevos recursos y herramientas digitales gracias a la era tecnológica, puesto que cada día la tecnología avanza y sorprende con modernos dispositivos.

ETAPAS DEL DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA

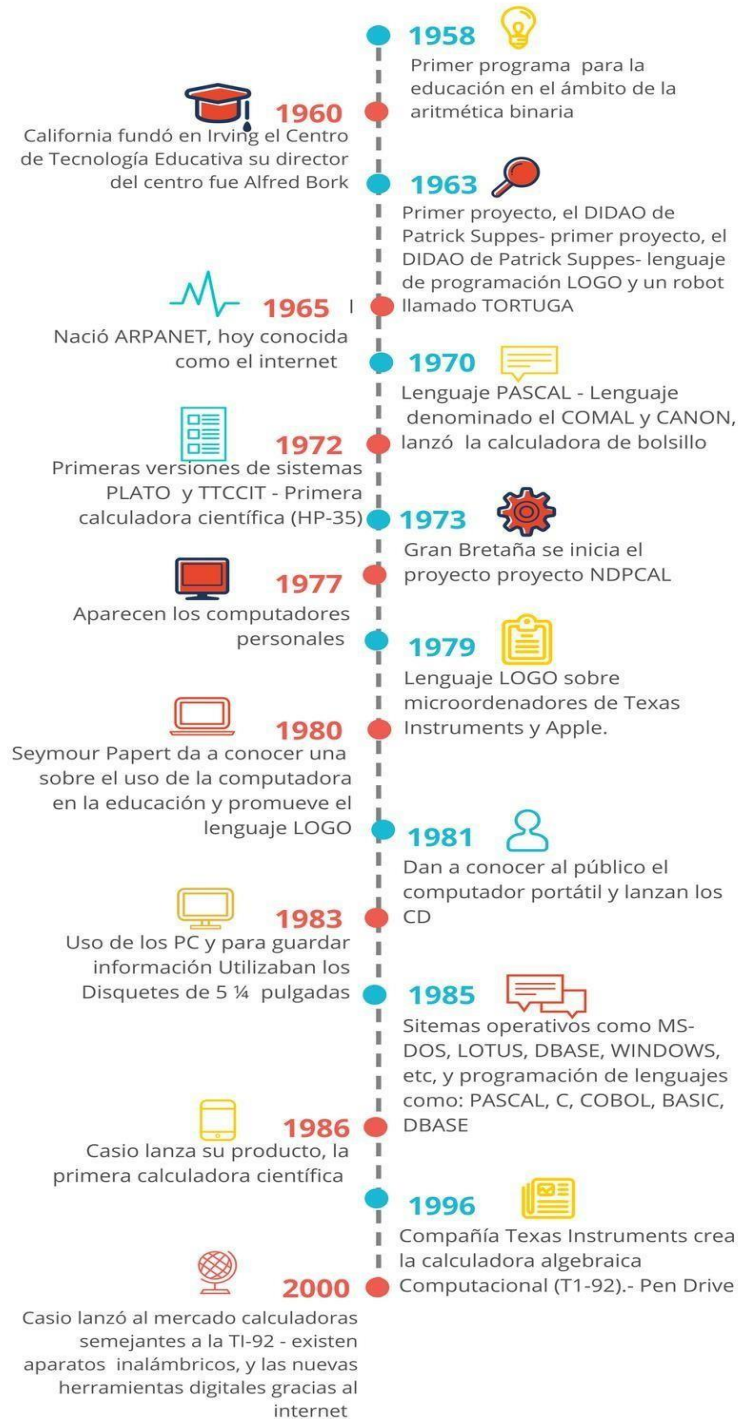


Figura 1. Etapas significativas en el desarrollo de la Tecnología
 Fuente: Bork, et al., 2010
 Elaboración: Autora

1.1.3. Características de las TIC's.

Cabero (2000) señala las diferentes características generales que poseen las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's)

Inmaterialidad: Las diferentes actividades desarrolladas se sustentan en la información ya sea de forma textual o audiovisual de una forma instantánea, expandiéndose a los diferentes lugares del mundo gracias a la informática con una ventaja de minimizar costos.

Interconexión: Permite la creación de nuevos medios comunicativos con el fin de informar de una manera innovadora y fácil de comprensión; ya que las nuevas tecnologías se presentan de una forma independiente, pero se fusionan una de la otra para expresar nuevas realidades como es el caso de combinar el audio, texto e imágenes creando herramientas multimedias.

Interactividad: se basa en una comunicación bidireccional, tanto el emisor y receptor adoptan posiciones intercaladas para emitir un mensaje. Esta característica es la más fundamental de las TIC's que permite ajustarse a las necesidades y prioridades de un individuo o comunidades.

Instantaneidad: Facilita el intercambio de comunicación, mediante contacto directo desde cualquier sitio donde se encuentre de una forma rápida e inmediata.

Elevados parámetros de imagen y sonido: gracias a la digitalización, la resolución de imagen y sonido se han venido perfeccionado en la calidad de difusión de información omitiendo interferencias e interrupciones que limitan a transmitir un mensaje.

Digitalización. La información generada por medio de audio e imagen y sonido deben estar estandarizados en un solo formato o código, para que el contenido sea transmitido por los diferentes soportes tecnológicos.

Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales): las TIC's no solamente se dirige a un público específico, sino se expande a cada una de las sociedades existentes en el mundo tomando en cuenta la cultura y costumbres para lograr transformaciones dependiendo al constante cambio de generación.

Innovación: los cambios no dejan de lado los primeros medios de comunicación, sino es la agrupación de las nuevas tecnologías con las anteriores para formar nuevas por ejemplo antiguamente la comunicación por medio de telégrafo y con el pasar del tiempo el teléfono y actualmente por celular incorporado internet.

Tendencia hacia automatización: las nuevas herramientas permiten la facilidad del manejo de diferente información en todo ámbito: personal, académico, laboral y social., de acuerdo al avance tecnológico se implementan instrumentos para eliminar la complejidad.

Diversidad: no existe solamente una herramienta para realizar actividades específicas, sino un sin número que permite realizar las mismas funciones y la utilidad de la información es de acuerdo a las necesidades tanto personal como profesional.

De otra perspectiva Castells (2001) presenta las características desde su punto de vista de carácter abierto, adaptable e integrador: Para el autor, las características del paradigma tecnológico son:

1. La información es su materia prima.
2. Su capacidad de penetración se produce en todos los ámbitos sociales.
3. La lógica de interconexión en el sistema tecnológico es la morfología de la red, que permite dotar de estructura y flexibilidad al sistema.
4. Su flexibilidad y capacidad para reconfigurarse, permitiendo la fluidez organizativa.
5. Convergencia e integración de tecnologías específicas en un sistema general.

Carreño (2011) propone otras características de las (TIC's) que son:

Informadora: las TIC actúan sobre la información que representa la materia prima en contra de los viejos paradigmas que se referían a la actuación de la información sobre las tecnologías.

Introyección: el usuario de las TIC se apropia de la información para construir su propio conocimiento y desechar la ansiedad que le provoca el carecer de ella.

Mensajera: acceso global y la posibilidad de bajar información llena de imágenes y sonido al mundo interconectado para comunicar y socializar el conocimiento.

Educativa y propositiva: la interconexión de Internet con diversidad y multitud de datos con un efecto formativo y de formación con la posibilidad de innovar y apuntar al cambio.

Ordenadora e integradora: por la convergencia de TIC similares en sistemas de información como el Sistema de Administración Tributaria (SAT), los repositorios de información de la UNAM, de INEGI, Gobiernos federal, estatal y municipal, etc., permeados con la integración de estas TIC en paquetes específicos y acceso, algunas veces restringido, y la mayoría constituidas como fuentes libres para uso de los internautas del mundo.

Se puede visualizar las diferentes características de las TIC's (Véase Figura 2), desde varias perspectivas citadas de los autores, que sin duda alguna tienen similitud de un autor con otro.



Figura 2: Características de las TIC's según autores
Fuente: Cabero, Castells & Carreño, 2010
Elaboración: Autora

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

“Se puede interpretar la sociedad de la información como un estado previo a la constitución de la sociedad del conocimiento, cuyo aspecto fundamental se basa en que la utilización y aplicación de las TIC en la mayor parte de las actividades humanas, lo que es el fundamento para el posterior desarrollo de la sociedad del conocimiento, que implica un cambio cualitativo en el uso y aplicación en el empleo y aplicación de la información para la generación de nuevos conocimientos, cambio fundamentado en la educación y en el aprendizaje” (Silvio, 2000, p.1).

El gran desarrollo tecnológico que se ha producido la revolución social, con el desarrollo de la sociedad de la información. Se basa que la materia prima la información será el motor de esta nueva sociedad, y en torno a ella, surgirán profesiones y trabajos nuevos, o se readaptarán las profesiones existentes. La dimensión social de las TIC se visualiza a la fuerza e influencia que tiene en los diferentes ámbitos y a las nuevas estructuras sociales que están surgiendo, logrando una interacción constante y bidireccional entre la tecnología y la sociedad.

En la actualidad la sociedad se caracteriza por el uso generalizado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en todas las actividades humanas adaptándose a los cambios que imponen los avances de la Ciencia y la globalización.

“Consiste en un estado social articulado a la sociedad de la información, donde los pueblos y organizaciones por medio de habilidades intelectuales, transforman la información en conocimiento útil y adecuado, apoyados en las TIC, desarrollando procesos colaborativos y dinámicos de aprendizaje personal y social, y a su vez fortalecen las habilidades y destrezas cognoscitivas, motrices y afectivas, que constituyen el factor de cambio de las sociedades, de apropiación, uso y aplicación de la información y el uso, aplicación y construcción de conocimientos” (Almeida & Riera, 2014).

En el ámbito educativo la implementación de las TIC's es una forma innovadora y dinámica para adquirir conocimiento en un mundo digitalizado, donde cambia los objetivos y programas institucionales introduciéndose en la era digital desde la infraestructura tecnológica en ambientes de ciberespacio, que facilitan el acceso a la formación en cualquier circunstancia y los nuevos sistemas de formación on-line mejorando la enseñanza a distancia tradicional, que solamente disponía antiguamente del contacto directo por canales de comunicación del habla y el escucha apoyados en recursos de didácticos audiovisuales y en papel .

En el Informe Mundial sobre el Desarrollo de las Telecomunicaciones de 2002, señala que Tecnologías de la Información y la Comunicación pueden contribuir al logro de metas de desarrollo más amplias que el propio desarrollo de la Sociedad de la Información. Es decir, como se puede utilizar estas nuevas tecnologías para alcanzar los objetivos planteados en la Declaración del Milenio. De esta manera son agrupadas según el objetivo global. (Véase Tabla 1).

Tabla 1. Utilidades de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, para la sociedad del conocimiento

<p>Reducir la pobreza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el acceso a la información comercial y reducir los costes de las transacciones en favor de las economías menos desarrolladas. • Fomentar la capacidad de los países en desarrollo para participar en la economía mundial y aprovechar sus ventajas comparativas. • Acrecentar la capacidad de competir y el acceso a los mercados de las empresas de los países en desarrollo.
<p>Mejorar la sanidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar mejor formación básica y funcional a los trabajadores sanitarios. • Facilitar la monitorización de enfermos y potenciar el intercambio de información sobre las enfermedades y el hambre. • Hacer accesible el apoyo de especialistas y el telediagnóstico para los responsables de la salud en zonas rurales. Incrementar el acceso público a la información sanitaria básica, facilitando el desarrollo de contenidos adecuados a las circunstancias locales y en los idiomas nacionales.
<p>Desarrollo sostenible</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la eficacia y la gestión de recursos, así como atenuar los riesgos para el medio ambiente, a través de tecnologías de teledetección y redes de comunicaciones. • Informar sobre las estrategias de desarrollo sostenible locales y promover la conciencia de tales estrategias, en ámbitos como la agricultura, la salubridad, la gestión del agua, la minería, etc. • Promover una mayor transparencia y supervisión en lo que concierne a los abusos ambientales y fomentar la aplicación de reglamentos favorables al medio ambiente. • Facilitar el intercambio de conocimientos y la comunicación a través de redes entre reguladores, agentes y grupos de reivindicación.
<p>Educación e inclusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el número de profesores formados, mejorando su capacitación gracias a las TIC, a la formación a distancia (e-learning), y a redes de conocimiento que vinculen a unos profesores con otros. • Ampliar la disponibilidad de materiales y recursos docentes de calidad mediante las TIC. Impartir programas de educación y alfabetismo, especialmente aquéllos destinados a grupos con riesgo de exclusión, recurriendo para ello a las tecnologías idóneas. • Ejercer influencia en la opinión pública para promover la igualdad de sexos y la inclusión de colectivos desfavorecidos, basándose en programas de información y comunicación que utilicen las TIC. • Mejorar la eficiencia de los ministerios de educación y organismos afines, promoviendo la aplicación estratégica de tecnologías y el desarrollo de competencias que hacen posible las TIC

Fuente: Informe Mundial sobre el Desarrollo de las Telecomunicaciones, 2002.
Elaboración: Autora

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) contribuyen en el desarrollo del conocimiento en el ámbito económico y social como una nueva oportunidad hacia el mundo para salvar la brecha digital. Además las nuevas tecnologías brindan una salida sin precedentes para todos los países en vías de desarrollo con el fin de acelerar su crecimiento y logren un alto nivel como las grandes potencias mundiales, algo que sólo será posible si se logra maximizar el acceso de sus pueblos a las nuevas redes de información.

CAPÍTULO II
LOS PORTALES WEB Y MEDIOS SOCIALES EN LA EMPRESA

2.1. Portales web.

2.1.1. Evolución del concepto y principales definiciones.

A medida que va trascurriendo el tiempo, el ser humano se ha convertido en un ente digitalizado, donde su vida de negocios y empresariales se centra en la tecnología, haciendo uso de la misma como un medio de información, que posee un contenido de fácil acceso e integrado y la unificación de varios recursos y herramientas que permite la difusión de contenido sobre un tema en específico. Por ello los diferentes autores definen a los portales web como:

Tabla 2. Definiciones de Portal Web

AUTORES	DEFINICIONES
Arnedo,1999	Es un punto de entrada a internet donde se organizan sus contenidos, ayudando al usuario y concentrando servicios y productos, de forma que le permitan realizar cuanto necesite hacer en la Red a diario, o al menos que pueda encontrar allí todo cuanto utiliza cotidianamente sin necesidad de salir de dicho sitio.
Mendoza, 2000	Se refiere a un sitio que es punto de partida para la navegación en Internet.
Informática Milenium, 2000	Es un término que se utiliza para referirse a un sitio web que sirve como un punto de partida para realizar actividades de navegación en Internet, el cual se visita con frecuencia y al que general se designa como página de inicio del navegador.
Flores, Cornejo,2004	Es un término sinónimo de puente para referirse a un sitio web que sirve o pretende servir como un sitio principal de partida para las personas que se conectan al World Wide Web. Son sitios que los usuarios tienden a visitar como sitios ancla. Los portales tienen gran reconocimiento en internet por el poder de influencia que tiene sobre grandes comunidades. En una forma técnica se puede decir que portal significa "Process-Oriented-Real-Time-AlgorithmicLenguage" o " Lenguaje Algorítmico Orientado a procesos en tiempo Real".

Fuente: Arnedo, et al., 1999
Elaboración: Autora

Partiendo de lo expuesto anteriormente (Véase Tabla 2), se puede observar diversos enfoques de los autores citados, pero cabe rescatar que cada aportación coincide con algunos términos que predominan y engloban a una correcta definición:

- Un portal web es un sitio más completo. Posee una variedad de información para el usuario, en el cual insertan herramientas que permiten acceder al contenido que requieren los internautas.
- Posee diferentes funciones que permiten gestionar la información de una organización de una manera profesional. Un sitio que ayuda a promocionar un servicio o producto con sus características hacia el público objetivo.
- Además se puede incrustar una serie de recursos digitales como: enlaces, videos, foros, artículos investigativo, chat, juegos de entretenimiento y demás herramientas de información que faciliten resolver las necesidades del usuario.
- Una organización exitosa es la que se encuentra posicionada en la mente del consumidor y tiene presencia mundial, gracias a la implementación y uso de un portal web, que permite una comunicación bidireccional con sus públicos

En conclusión, un portal web se puede definir como un sitio completo e interactivo para el usuario, donde aloja contenidos de información gracias a las diferentes herramientas y recursos tecnológicos de la web 2.0.

2.1.2. Funciones de la página web empresarial.

En este siglo XXI las diferentes organizaciones a nivel mundial poseen una página web, como una herramienta primordial para tener presencia en cada rincón del mundo; y dar a conocer al público el concepto de la empresa en sí, cuales son los servicios o el producto que ofrece y las diferentes actividades que realiza aquella entidad; si la misma no se encuentra en internet será complicado tener una comunicación cerca con su target e indudablemente un crecimiento financiero de ventas y como consecuencia de ello, tener el anhelo de llegar al top de las empresas más exitosas.

Por ende las páginas web empresariales deben estar correctamente diseñadas para cumplir las funciones como lo plantea la Unidad de negocios -Tigo Business s.f - (2017).

- **Comunicación:** Debe mantener contacto todo el tiempo; atender las necesidades del usuario, de una forma dinámica, directa e interactiva para que el cliente se sienta parte de la empresa y mantenga fidelización con la organización.
- **Marketing:** Porque permite mejorar la imagen y reputación empresarial, el posicionamiento en la mente del público, analiza el mercado y los perfiles de las personas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, centrando las actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Publicidad.
- **Canal de Venta:** Publicar continuamente la información actualizada en la página web que sea pertinente para el usuario es una forma de posicionar y persuadir a las personas para realizar la etapa de comprar o adquirir los servicios.
- **Captación de nuevos clientes:** Las diferentes herramientas que nos ofrece la tecnología se debe incorporar como un buzón de sugerencia o un formulario de preguntas que permita a tener información de posibles perfiles y llegar hacia a ellos independientemente del sitio geográfico.
- **Vinculación con las redes sociales:** Permite crear enlaces y estar entrelazados con las comunidades que se encuentran en los medios sociales más utilizadas como es Facebook, Twitter e Instagram, YouTube, etc. y lograr el compromiso entre la marca y los usuarios.
- **Soporte:** Añadir un chat que ayude a actuar de forma inmediata a dar respuestas o solucionar problemas o inquietudes que padece el cliente.
- **Guía:** Para no contar con inconvenientes tener una sección de preguntas frecuentes o un mapa para dirigir donde se encuentra toda la información acerca de la organización como son contactos, dirección, precios, productos o servicios.

La página web no es solamente un diseño agradable de colores e imágenes personalizadas y aparecer en los buscadores de internet, sino es una herramienta eficaz para lograr la superación diaria tanto como en imagen e incremento financiero. La web participativa, en el que el cliente actual o potencial puede ser escuchado y atendido por la empresa para encaminar nuevas medidas y estrategias que cumplan con las expectativas y objetivos de la entidad en la que el usuario es el centro de la toma de decisiones empresariales (Rubio, 2006, p. 98).

2.1.3. Uso de los portales web empresarial.

El sector empresarial cada día se va introduciendo en el mundo de portales corporativos, con el fin de satisfacer la demanda de sus clientes, brindándole una experiencia de navegación similar a la que obtiene en sitios públicos. Cada empresa se asegura que la información sea variada e impacte al usuario para la toma de decisiones, para lo cual Gartner Cardenas (Como se citó en Gartner, 2010) define a un portal web empresarial “como una infraestructura de Software de Web que provee acceso a e interacción con activos de información (información/contenido, aplicaciones y procesos de negocio), activos de conocimiento y recursos humanos, mediante la selección de audiencias”.

El uso de portales es la entrada principal para introducir información de un producto o servicio, con el objetivo de llegar hacia su público y tomar las mejores decisiones en el tiempo pertinente.

Además facilita estar conectado en todas partes, sin importar la situación geográfica y la distancia en que se encuentre, así permitiendo el intercambio de documentaciones., aportaciones de ideas través de herramientas digitales -video conferencias, medios sociales, foros- y mediante una red de profesionales encargados en el manejo del portal web se emitirá las respuestas a inquietudes comunes por parte de los usuarios.

Para el personal interno de las empresas es de gran ayuda en agilizar la actividad diaria al acceder a varias aplicaciones dentro de un mismo punto de acceso, por lo cual ahorraría tiempo y su trabajo lo desempeñan de mejor manera.

Un factor diferenciador de los portales corporativos es su personalización, de mostrar el contenido a sus usuarios de mejor relevancia dependiendo al rol, ubicación física o área de trabajo de la empresa y con el diseño apropiado con el objetivo de captar la atención del consumidor.

En la siguiente tabla (Véase Tabla 3) se muestra algunas funcionalidades de los portales corporativos diseñada por López, E. (2009)

Tabla 3. Funcionalidades de Portales Web Corporativos

Funcionalidades que las empresas extraen de sus portales Web	Proveer a clientes la información acerca de sus productos y servicios, y actualizarla a medida que se van desarrollando nuevos aspectos de ellos. Esto es mucho más sencillo y económico que hacer llamadas telefónicas, imprimir nuevos catálogos o hacer publicaciones de prensa cada vez que lo requiera
	Evaluar a sus clientes actuales y desarrollar nuevas oportunidades de negocio. Mediante encuestas publicadas dentro de su página Web, puede obtener una respuesta de sus clientes actuales, y así conocer y abordar mejor sus inquietudes y sugerencias respecto al servicio que están recibiendo de su empresa. Igualmente, puede mostrar nuevos productos e ideas y conseguir la opinión de los visitantes de su página, que son a la vez sus clientes potenciales. De esta manera, puede crear una base de datos de clientes (actuales y potenciales) para luego enviarle nuevas informaciones a través de correos electrónicos con costos irrisorios.
	Otorgar información detallada y específica acerca de sus productos (manuales de instrucción) y de los procesos de comercialización (adquisición y compra) de los mismos. Si su público desea saber más sobre la empresa, la página Web es el mejor vehículo para hacerle llegar esa información.

Fuente: López, 2009, p. 58
 Elaboración: Autora

Mediante datos realizados por el INE (2009), facilitas estadísticas de empresas españolas que poseen un portal web y los mayores usos dentro de la misma, tales como: presentación de la empresa, acceso a catálogos de productos o listas de precios, declaración de políticas, anuncios de ofertas, pedidos online, personalización de los productos por parte de los clientes, y pagos online. (Véase la Figura 3)



Figura 3. Usos que las empresas hacen de los portales web

Fuente: INE. Datos de enero de 2009

Elaboración: INE

Según lo antes mencionado, los portales web deben poseer elementos claves de usabilidad, es decir la fácil interacción con los usuarios sin dificultad para navegar en el sitio y obtener con rapidez lo que realmente se está buscando Según Posada, F. (2008) del mundo anglosajón define el término de usabilidad como:

"Facilidad de Uso". Es un concepto más general. Sin embargo "Accesibilidad" es un término más específico y se refiere al requisito que debe reunir un documento web para que las personas con discapacidades puedan alcanzar la información que contiene. Por otro lado la "Navegabilidad" alude a la definición de una estructura que permita al usuario moverse con facilidad por un sitio web" (p.137).

Fundamentalmente la usabilidad es una de las características que permite la interacción del usuario con un producto o sistema; con una medida de calidad, facilidad y eficiencia, es decir no tener dificultad de buscar lo que realmente es de su interés. Nielsen (2000) señala que un portal con usabilidad puede:

- Incrementar visitas de forma sustancial (típicamente sube más de 100% tras el rediseño del sitio de acuerdo a estudios diversos sobre el tema).
- Reducir tiempos y costos para el usuario y para la organización.
- Transparentar la información (al poder realmente encontrarla y consultarla).
- Agilizar la distribución y manejo preciso de información.

La importancia de la usabilidad radica que la primera impresión por el usuario al mirar una página web sea tan fácil de entender como señala Krug, (2006) que la primera norma de la Usabilidad: "No me hagas pensar". Los principios básicos en los que se basa la usabilidad, a partir de la Internacional Standard Organization (ISO), (Véase la Figura 4)

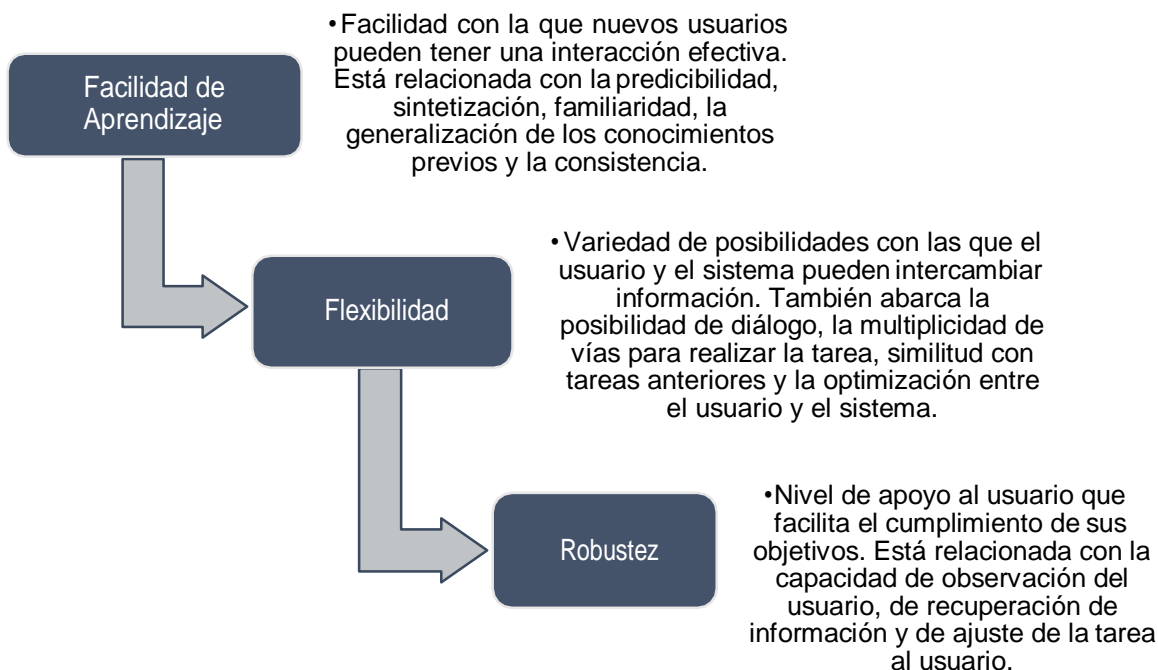


Figura 4. Principios básicos de la usabilidad
Fuente: Internacional Standard Organization (ISO)
Elaboración: Autora

Una de las reglas de la usabilidad es no hacer perder el tiempo al usuario con contenidos que no necesitan, es decir en las plataformas se introducen promociones de ciertos productos puede provocar inconformidad y distracción, lo más recomendable es dejar espacio en la navegación. Además de escribir correctamente para la web como: colocar las conclusiones de al principio y redactar como un 25% de lo que habitualmente se plasma en un pape, leer en pantalla cuesta mucho, por tal razón reduce y simplifica todo lo que se pueda.

2.2. Medios sociales

2.2.1. Evolución del concepto y principales definiciones.

En esta era tecnológica, lo que mayor prevalece y ha incursionado en la vida diaria y profesional son los medios sociales, las mismas que han ayudado acortar distancias, tener contacto directo con una persona de manera accesible, de cualquier sitio geográfico en un tiempo real.

Según comScore señala que en Latinoamérica, la región donde más crece el uso de los medios sociales son el tipo de web que más minutos de navegación se llevan, el 30% del total. Los argentinos son los más fanáticos: dedican 10,7 horas por mes. Los siguen los chilenos (9,5 horas), los peruanos (8,7 horas), los colombianos (7,6 horas) y los mexicanos (7,1 horas). Consecuentemente a lo antes mencionado varios autores definen a las redes sociales como:

Tabla 4. Definiciones de Medios Sociales

AUTORES	DEFINICIÓN
Garton, Haythornthwaite & Wellman, (1998)	Una red social es un grupo de personas (organizaciones u otras en entidades sociales) conectadas por diversas relaciones sociales como amistad, trabajo, intercambio de información, etc.
Cobo y Pardo, 2000	Son aquellas plataformas diseñadas para la creación de espacios que promueven o facilitan la conformación de comunidades e instancias de intercambio social
Boyd y Ellison, 2007	Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.
Fernandez, 2008	Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad
(Orihuela, 2008	Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad

Fuente: Garton, et al., 1998
Elaboración: Autora

De acuerdo a los conceptos citados y haciendo hincapié a la definición de Fernández (2008) se puede definir a un medio social como la unión de personas que conforman comunidades con un mismo fin u organizaciones que actúan como un nodo de comunicación que generan conexiones al compartir información de un tema en común; estas pueden ser profesionales, partidos políticos, religión o una ideología.

Así mismo son plataformas estructuradas que hacen uso de ellas los usuarios que siempre se encuentra relacionados por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos, que pueden conformar grupos de interés altamente segmentados. La red se consolida como espacios, en su mayoría gratuitas y de fácil acceso donde rigen normas y reglas similares a las del mundo real, en la que la participación de cada sujeto juega su reputación similar al entorno social.

2.2.2. Uso y funciones de los medios sociales.

La funcionalidad de los medios sociales depende de cada plataforma que se haga uso. Cada una tiene su rol específico, como existen plataformas en las que se pueden postear solamente imágenes, en otros medios como videos o también en distintos casos se utiliza de forma unificada todas las herramientas de audio y video, además de publicar un estado o la herramienta de mensajería. Las utilidades de Las redes sociales están segmentadas de acuerdo a los intereses: encontrar amigos, buscar pareja, hacer negocios y otras actividades.

Como señala La Junta de Castilla & León (2012), el uso de las redes sociales se basa en cuatro pilares (Véase Figura 5)



Figura 5. Pilares básicos para el uso de redes sociales
Fuente: Castilla & León, 2012
Elaboración: Autora

- **Transparencia y participación ciudadana:** Se debe prestar especial atención a responder a las expectativas que los ciudadanos tienen sobre las redes sociales. Tener un plan de respuesta ágil y efectivo es crucial para que el ciudadano se sienta escuchado y atendido.

- **Comunicación efectiva:** Los medios sociales deben apoyar la estrategia general de comunicación de las organizaciones que debe estar coordinada en tiempo y en forma con las acciones realizadas en otros ámbitos.
- **Colaboración interna:** Es deber de la organización fomentar y apoyar iniciativas que favorezcan la colaboración interdisciplinaria, con el objetivo de mejorar los procesos administrativos y de atención al ciudadano.
- **Mejora continua:** El uso de indicadores y la monitorización permanente deben servir para ejecutar acciones de mejora.

La utilidad de las plataformas se viene manejando en diversos campos profesionales, que hacen uso de las mismas empresas con el fin de posicionar su organización para lo cual han recurrido a recursos de publicidad y marketing.

Dentro de la publicidad permite enviar mensajes llegar a cantidad de usuarios (potenciales consumidores) de una forma muy rápida, a través de soportes que son totalmente gratuitos, que optar por medios tradicionales con un alto gasto económico y que cuenta con la ventaja de segmentación de públicos.

En el ámbito del marketing han logrado el desarrollo de nuevas estrategias que son aptas de aprovechar al máximo el potencial en toda red social con el objetivo de transmitir un mensaje a millones de usuarios. La misma que es una técnica mercadotécnica que inicio con el desarrollo del correo electrónico, su meta es obtener impacto por parte de los usuarios en las campañas, promociones o lanzamientos a través de las páginas o perfiles que dispongan.

En fin de cuentas cumple las expectativas de innovación del servicio público, mejorando así la reputación de la organización. Igualmente en medios sociales, los usuarios son libres de publicar los mensajes que consideren en el tiempo que lo desee, expresando su punto de perspectiva a través de un comentario o buscando mayor interacción, tomando en cuenta límites que no perjudique la imagen de la persona.

Existen aspectos socio culturales o de reputación que se debe tener presente a la hora de planificación en redes sociales, pero que no sea un impedimento para no estar presente en las mismas, más bien se debe tener la capacidad de reconocer que las redes son la clave para lograr objetivos planteados.

2.3. Principales Medios Sociales para la promoción de agencias

Los medios sociales se han introducido en la web 2.0. Las personas y organizaciones se basan en las cuatro plataformas principales “Facebook, Twitter, Youtube e Instagram” como las únicos medios con beneficio, pero existen demás redes en todo el mundo y con millones de usuarios, que pueden ser favorables para las empresas o usuarios según las necesidades.

Los medios sociales han cambiado el estilo de vida y la manera en la que nos comunicamos con el resto de personas de todo el mundo con sus beneficios y desventajas, este tipo de servicios se han profundizado en la sociedad, y en esta era digital muy difícil encontrar una sola persona que no utilice, al menos, una de estas plataformas de comunicación online. Vilma Núñez, Fundadora de la Academia Consultores, identifica las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. (Véase Figura 6)

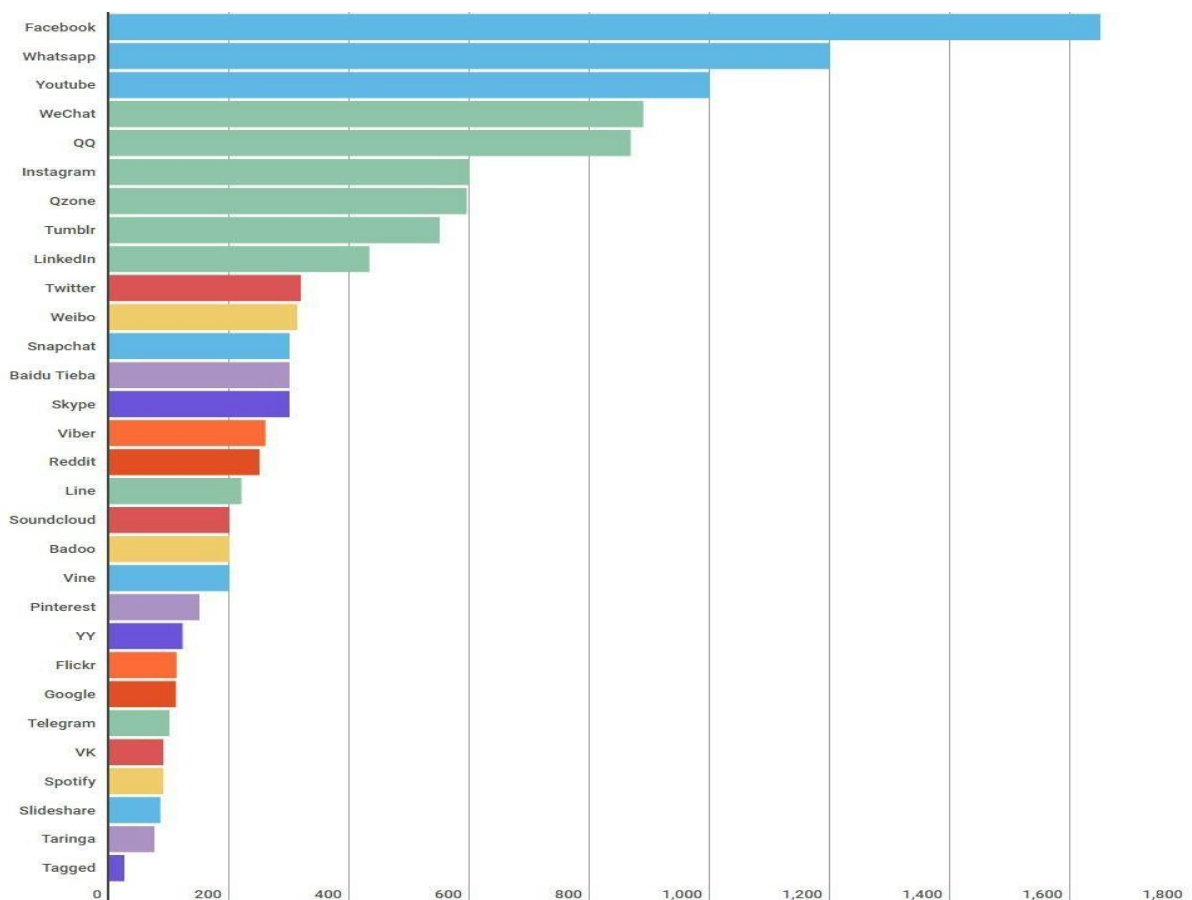


Figura 6. Redes Sociales más utilizadas en el mundo

Fuente: Academia Consultores

Elaboración: Academia Consultores

A partir de los datos anteriores se puede observar que un sin número de personas se encuentran digitalizados mundialmente, así como es el caso del país de Latinoamérica,

Bolivia, los habitantes están hiperconectados con la tecnología y cada día la red de internet se prolonga e incrementa el índice de usuarios. (Véase Figura 7)

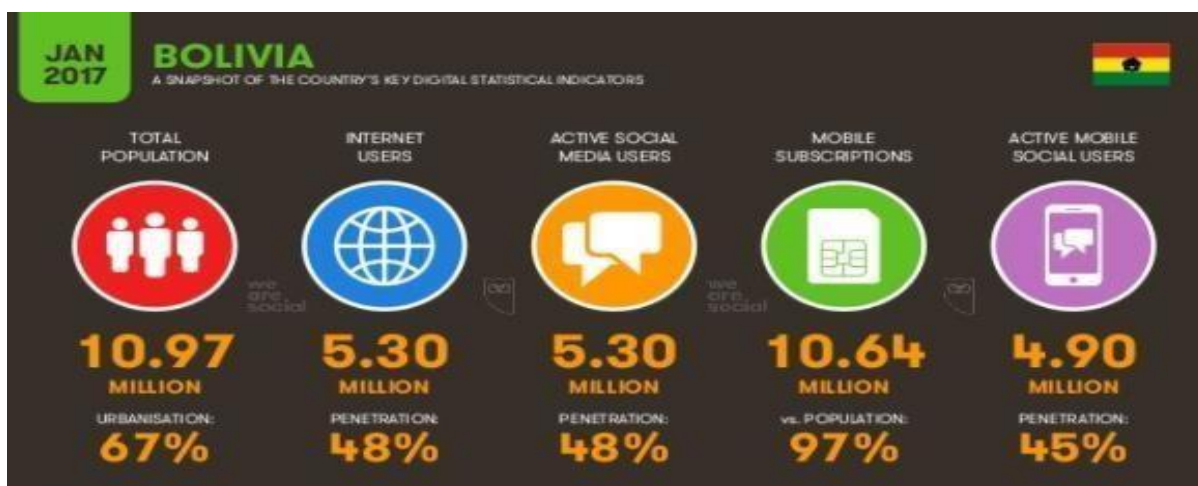


Figura 7. Datos 2017 Digitales de Bolivia
Fuente: Digital in 2017 Global Overview- 2017 Digital Yearbook
Elaboración: Global Overview

2.3.1. Facebook

Esta plataforma fue creada por el universitario Mark Zuckerberg en 2004. La Compañía Social Bakers, (2017) señala que “es la red social líder en la actualidad, con más de 1.650 millones de usuarios a nivel mundial”. Es una red que predominan los contactos (familia, amigos, compañeros, etc.). La función principal es publicar fotos, vídeos y enlaces. Además, los usuarios pueden participar en las comunidades y eventos que les interesen.

Facebook ofrece diferentes opciones al usuario, institución, empresa o marca, o a un grupo con los mismos afines. La página que ofrece el mismo medio es la solución para las diferentes cuentas corporativas, ya que Facebook atribuye un carácter diferencial a las organizaciones como es promocionar la página de una agencia (Véase Figura 8) que hacen muy interesantes a la hora de monitorizar y tener conocimiento si la agencia está trascendiendo y si los resultados esperados están ayudando al crecimiento exitoso.



Figura 8. Promocionar una página organizacional en Facebook

Fuente: Social Ethinking

Elaboración: Social Ethinking

La empresa Social Media Marketing propone seis puntos relevantes para una exitosa página de negocios (Véase Figura 9), que permitirá el buen uso y la difusión correcta de la información sobre el contenido de su agencia en la plataforma de Facebook

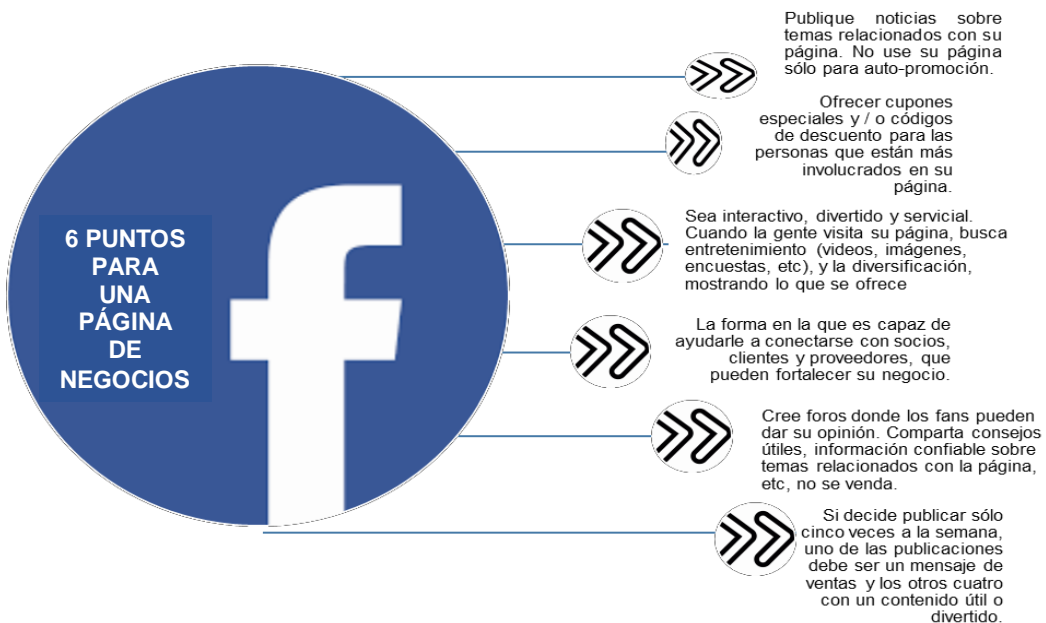


Figura 9. Seis Puntos para una página de negocios

Fuente: Social Media Marketing

Elaboración: Autora

2.3.2. Twitter

Esta red social fue fundada por Jack Dorsey en 2006 pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Twitter permite a sus usuarios enviar y leer textos de una longitud máxima de 140 caracteres denominados “tweets”, Twitter es muy útil para mantenerte informado de las últimas tendencias, según los objetivos de una organización.

La Cooperación Transfronteriza indica en su Manual de Uso de Redes Sociales:

“Que respecto a los contenidos de los tweets, el 94% está relacionado con noticias, gráficos de interés profesional, estudios o Webs de interés. Mientras el 63% de los usuarios los utiliza para recomendar productos, el 61% lo hace para quejarse de un producto o servicio. Por otra parte, el 73% de los usuarios manifiesta que le gusta encontrar en la red a las empresas en las que confía, más del 70% se declara dispuesto a recibir al día varios tweets procedentes de dichas empresas, y 94,87% afirma estar siguiendo a alguna empresa” (p. 35).

La importancia de esta a red se centra en la forma de comunicar ideas, proyectos o pensamientos de una manera particular. Tal es su grado de importancia que numerosos famosos, empresas y marcas han decidido crear cuentas oficiales que mediante aquello pueden promocionar sus productos, contar sus vida personal o tener el afán de llegar a miles de usuarios. Los datos registrados por la Academia Consultores hoy en día la plataforma cuentan con 319 millones de usuarios.

Merodino (2001) nos propone algunos puntos que se debe tomar en cuenta a la hora de escribir un tweet sobre su empresa, Así mismo algunas de las técnicas más usadas para conseguir seguidores y estos a la vez puedan interactuar. (Véase Figura 10)

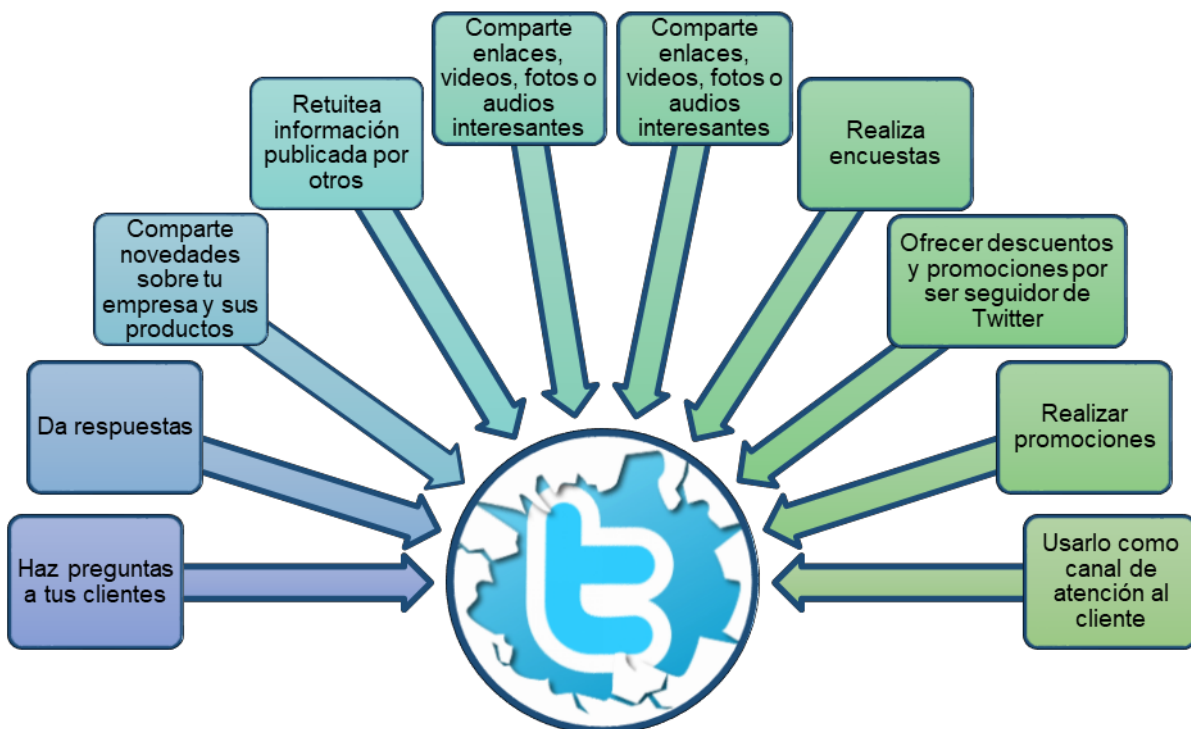


Figura 10. Puntos y técnicas de Twitter para su empresa
 Fuente: Merodino, 2001 p.p 48- 50
 Elaboración: Autora

2.3.3. YouTube

Una más de las plataformas más utilizadas por los cibernautas según gustos, preferencias y necesidades es el sitio audiovisual. YouTube es una proforma de fácil acceso que permite visualizar su contenido directamente desde un navegador de internet; ya sea por medio de un computador, tablet o dispositivo móvil.

Bañuelos, J. (2009) indica:

“Youtube fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed Karim y comprado por Google en noviembre de 2006 por 1,6 billones de dólares. Posee diversos acuerdos comerciales con empresas como: CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel y el número de contenido es 100 millones de vídeos al día y 65.000 vídeos nuevos al día” (p.4).

Para promocionar una empresa en YouTube se debe tener en cuenta que el sitio no cobra por subir ni por mantener un video online. El alcance del video es global, no se sujeta a límites geográficos, pero sí puede limitarlo de acuerdo al objetivo organizacional y se reproduce las veces que se desee y en el tiempo pertinente. Para comprender como funciona YouTube

para promocionar una agencia, la empresa “Social Bla Bla” sft (2011), destaca algunas estrategias de éxito (Véase Figura 11).

En el marco de los negocios, este sitio de videos online ofrece dos grandes ventajas. Por un lado, una audiencia constante y estable, y por el otro, la facilidad para desarrollar diversas estrategias de marketing (Cespedes S. A, 2008)

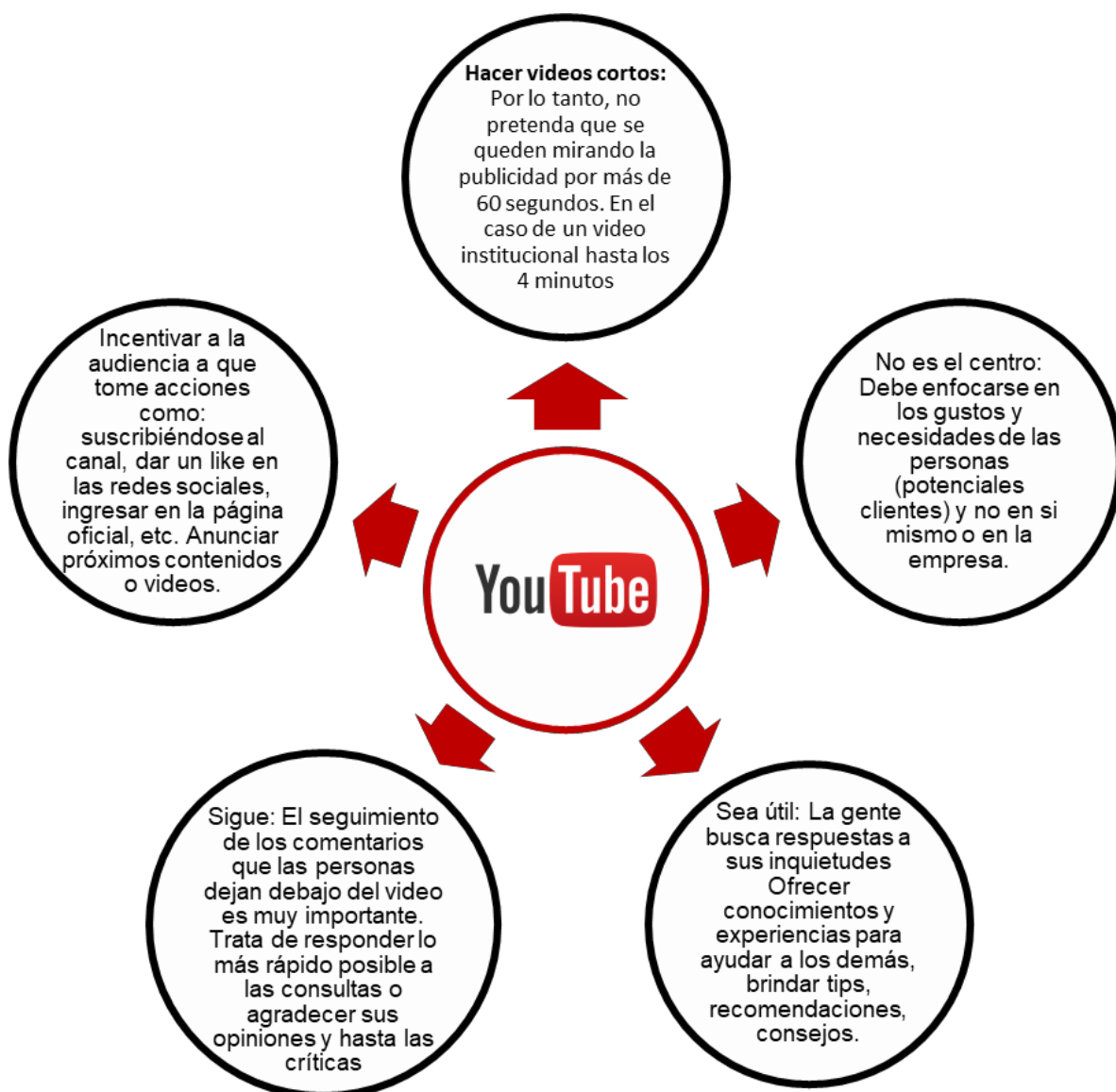


Figura 11. Cifras claves de Youtube
Fuente: Social Bla Bla sft, 2011
Elaboración: Autora

2.3.4. Instagram

Kieger y Systrom definen a la aplicación Instagram “es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram 2015).

La aplicación es una de las plataformas que ha incursionado en la era digital, permitiendo postear fotos y videos cortos de una manera divertida con un sin número de filtros y elementos que transforman una fotografía en una imagen creativa. Los creadores de Instagram,

Castelló, Del Pino & Ramos (2014) señala que “las plataformas 2.0 han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa, en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a los espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa” (p. 24). El autor destaca los usos más frecuentes de la red para las empresas y que faciliten su compra en base a su promoción (Véase Figura 12)

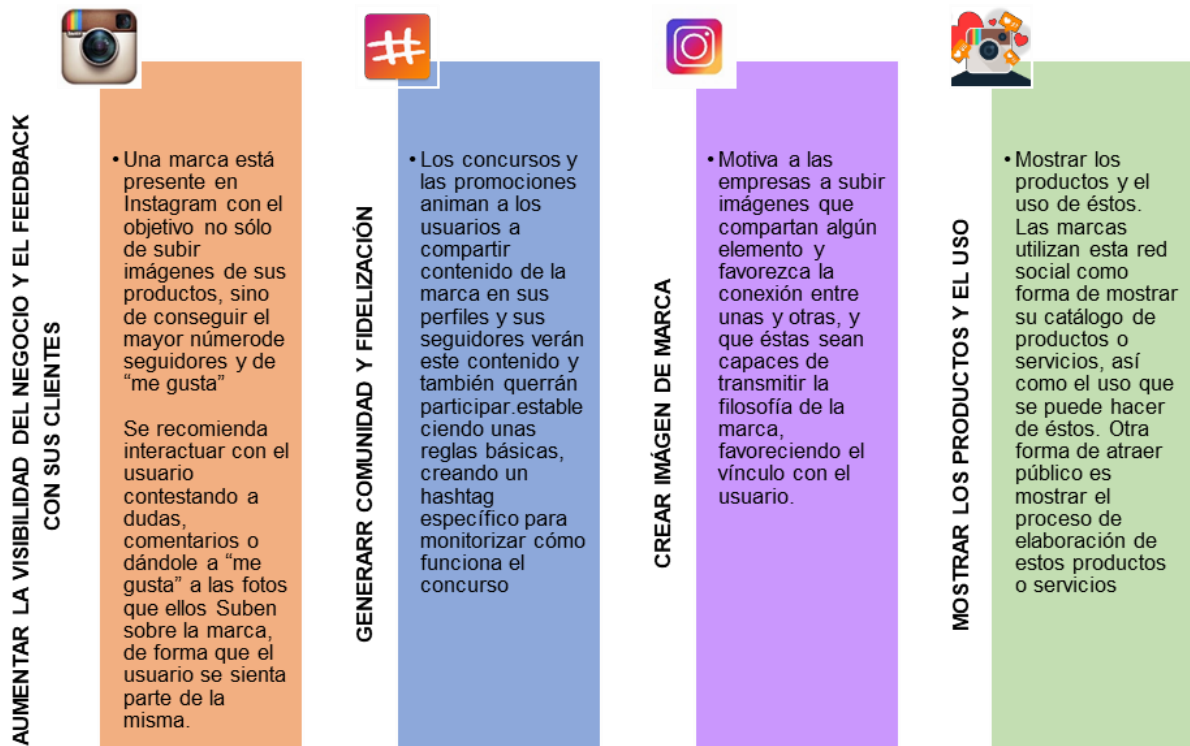


Figura 12. Usos más frecuentes de Instagram para las empresas
Fuente: Castelló, Del Pino & Ramos (Ramos, 2013, 12-23).
Elaboración: Autora

2.3.5. Flickr

Las personas del mundo reflejan notoria presencia mediante el uso de esta plataforma social. Para Morales (2006) define a Flickr como “un sistema de gestión online de fotografías con un fuerte componente “social”, que permite subir fotos, editarlas, organizarlas, compartir las fotos y videos, incluso permite crear tarjetas, impresiones enmarcadas, retiros en tiendas Target, DVD, etc.”

Esta herramienta visual ha implementado en sus agencias para promocionar su servicio o producto mediante imagen y gráficos, que el contenido de esa índole, es el primero que impacta a un usuario por el sentido de la vista, por ende las empresas han introducido este medio digital como una estrategia para captar audiencia.

En el mundo online, el contenido visual es el que lleva los pantalones. Desde una perspectiva personal, resulta más atractivo, divertido y entretenido utilizar fotografías y vídeos para expresarnos. En el ámbito profesional, es una de las maneras más efectivas para llamar la atención de nuestro público objetivo, transmitir un mensaje determinado y promocionar una marca o producto. (Blanco, 2015). En la gráfica siguiente mediante el Manual de Usos de los Medios Sociales Fronterizos destaca cómo las empresas pueden aprovechar las oportunidades que nos ofrece sin contrariar la filosofía organizacional. (Véase Figura 13)

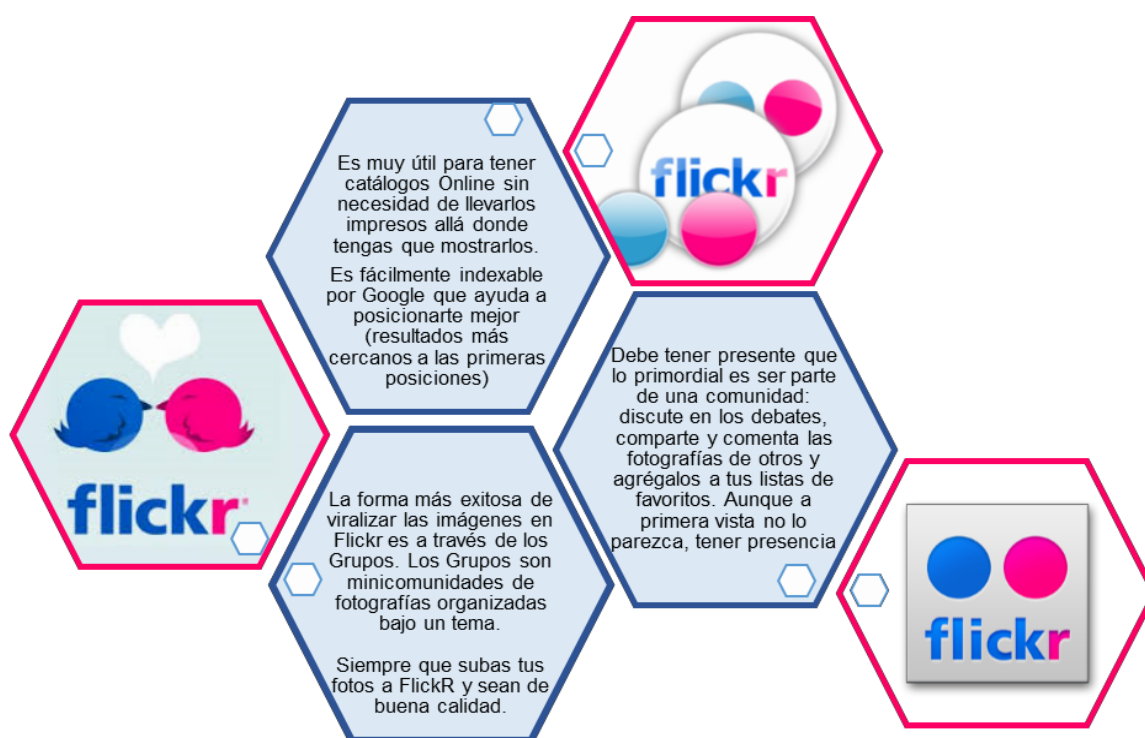


Figura 13. Usos de Flickr en el ámbito empresarial
Fuente: Manual de usos de medios sociales Fronterizos, 2005, p.45-47.
Elaboración: Autora

CAPÍTULO III
HERRAMIENTAS DIGITALES DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN

3.1. Agencias de Comunicación Integral

En la actualidad, con la implementación de nuevos canales para comunicar, se han creado herramientas y soportes encaminados a la necesidad de respuesta de los públicos, las empresas experimentan cambios y deben adaptarse a la innovación para cumplir con los objetivos acordes con su identidad, establecer estrategias de vinculación, crear canales comunicacionales más pertinentes e integrados. Los altos directivos de las organizaciones han tomado en cuenta la comunicación integral en estos tiempos, como un soporte de herramienta para la gestión estratégica con el fin de lograr alcanzar las metas planteada.

Para Caro (2002) define la comunicación integral como “un conjunto homogéneo y coordinado de herramientas de comunicación empresarial que busca un efecto sinérgico de globalidad perceptiva de la organización hacia los públicos”. Además la comunicación integral tiene como fundamento en las empresas que todo lo que ellas hagan comunica y refleja a sus diferentes públicos (stakeholders) (Ver Figura 14). Por tanto, cada acción debe estar considerada como un elemento principal para la identidad e imagen de la misma con ayuda de todos los elementos de la organización.



Figura 14. Principales públicos a los que suelen dirigirse las estrategias de comunicación integrada
Fuente: Fernández, 2017, p.4.
Elaboración: Autora

Ante lo antes mencionado, para Paladines, Valarezo, & Yaguache (2013) la comunicación 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 lograr un mayor posicionamiento bajo la imagen y reputación, establecer vínculos y fidelización de los públicos.

Para lograr una comunicación integral debe existir un DirCom, Director de Comunicación, quien es la cabeza principal de planificar, coordinar y evaluar cada una de las estrategias a ejecutarse, por ende debe poseer un perfil de liderazgo que permita trabajar en quipo de una forma eficiente y eficaz con cada uno de los profesionales de saber hacer en su especialidad de acuerdo a su talento innato.

La gestión de comunicar de las organizaciones es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio (...) y los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirve para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y su entorno (Andrade, 2005, p. 15-17).

Cuando se habla de comunicación integral se enfoca en tres especialidades claves: marketing, publicidad y relaciones públicas; existen agencias conformadas que han optado por unificar las diferentes actividades y desenvolverse en ese campo, en sí las agencias de comunicación integral son entidades consolidadas por un grupo de personas que laboran en una misma dirección de trabajo conforme a sus ejes empresariales.

Juan Luis Polo, socio fundador y director general de la Agencia Territorio Creativo, define a una agencia integral como “Un equipo de trabajo, tiene que estar formado por varios profesionales, es imposible que, quien es storyteller sepa también de analíticas y SEO; o que el estratega sepa además medir el ROI exhaustivamente. Como en todo, hay un especialista para cada área y deben unirse para remar todos en la misma dirección” (2014)

Fernández (2017) manifiesta que convertirse en una agencia de comunicación integrada implica los siguientes aspectos:

- Contratar a más especialistas y abrir un área distinta de trabajo
- Realizar inversiones en su infraestructura (sea adquiriendo otras empresas de comunicación, creando las suyas propias o fusionándose)
- Adquirir nuevo software y tecnología
- Modificar su estructura organizacional
- Cambiar de mentalidad a través de programas integrales de comunicación interna para lograr que todos los departamentos y divisiones trabajen en sintonía

- Desarrollar su inteligencia de mercado para entender en cuáles regiones hay oportunidades para alcanzar objetivos de penetración y conocimiento de marca
- Entender que los problemas de los clientes se deben enfrentar en términos de retorno sobre la inversión (ROI)

De acuerdo al tipo de servicios o productos que ofrezcan, ya que las agencias se esmeran en responder a las demandas de los públicos en la cual buscan entidades capaces de dar una respuesta personalizada, inmediata y profesional a lo que realmente necesitan.

3.2. Servicios de las agencias de comunicación

Actualmente todas las agencias de comunicación se están acoplando en ofrecer un servicio integrador, sustentadas bajo los diferentes medios: tradicionales, redes sociales y las nuevas herramientas tecnológicas (Sábés & Verón, 2008). El punto estratégico de las agencias es llegar de forma directa y segmentada al público objetivo, brindándole una gama de servicios acorde a las expectativas que desea lograr. Además permite conectar y vincular al cliente con una experiencia, no solo basta llevar a cabo una buena comunicación de su portafolio de servicios o dónde se lo puede encontrar, sino va más allá, de satisfacer las necesidades de los clientes.

Para Kotler, Bloom & Hayes, (2016) un servicio lo definen de la siguiente manera: "es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico".

Por tanto las organizaciones, de manera paulatina consideran necesarios y de gran importancia los servicios de agencias de comunicación, que le permitan lograr una buena imagen y reputación ante los diferentes públicos de la entidad. Según Zeithamal & Jo Bitner (2004) han sugerido varias características más frecuentes de los servicios (Véase Figura 15)

Intangibilidad	Inseparabilidad	Heterogeneidad	Caracter Perecedero
<ul style="list-style-type: none"> • No se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos . 	<ul style="list-style-type: none"> • La venta directa es el único canal posible de distribución y los servicios de un vendedor no pueden ser vendidos en demasiados mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil la estandarización en los servicios, debido a que cada cada “unidad” de servicio es, de algún modo, diferente a otra “unidades” del mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • O imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario

Figura 15. Características de los servicios
Fuente: Zeithamal & Jo Bitner, 2014, p. 2
Elaboración: Autora

De acuerdo a las diferentes características que poseen los servicios las agencias de comunicación implementan su portafolio con el fin de ayudar a las organizaciones a conectar su marca con sus clientes, para que su empresa destaca entre sus competidores, el público sienta y tenga satisfacción de la marca, ante lo anteriormente mencionado en base una estrategia pensada y un plan estructurado con soluciones integrales. Así, los servicios que posee una agencia permiten construir y consolidar una imagen, en un mundo cada más integrado y globalizado.

Los servicios que prestan aquellas organizaciones son las unificaciones de toda una comunicación tanto interna como externa, imagen corporativa, estrategias de comunicación, campañas publicitarias, organización de eventos y protocolo, uso de medios, relaciones públicas, reputación empresarial, comunicación digital 2.0, entre otras.

En este contexto las agencias de comunicación integrales operan en actividades de relaciones públicas, publicidad y marketing, que mediante una estructura consolidada ofrecen servicios que dan soporte a la estrategia y contribuye a cumplir con los objetivos empresariales.

Las agencias de publicidad, según la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad, cumplen con algunos servicios: 1) interpretar el mensaje adecuado para el público, 2) analizar el mercado presente y potencial, 3) formular un plan para llevar un mensaje del anunciante a los consumidores, mayoristas, distribuidores o contratistas; 4) escribir, diseñar y producir anuncios. Así mismo, contrata espacios y tiempo en los medios, verifica las inserciones y factura por los servicios y medios empleados (Arens, Weigold y Arens, 2008).

Cuando se habla de funciones de Marketing se mencionan las tres clásicas de la dirección de empresas, añadiéndole en primera instancia a la investigación comercial y posterior el control de la logística, obteniendo en sí cinco funciones que abarca la dirección del marketing: 1. Investigación comercial, 2. Planificación comercial, 3. Organización comercial, 4. Control comercial, 5. Logística.

Así mismo las agencias de Relaciones Públicas ofrecen diferentes servicios: Asesoría en comunicación institucional, comunicación interna, comunicación externa, comunicaciones especializadas, creación gráfica, ediciones y producciones audiovisuales, creación y gestión de estructuras de información, relaciones internacionales (Quiles & Gauchi, 2012).

Acorde a los servicios expuestos de forma individual por las agencias de comunicación -publicidad, marketing y relaciones públicas- la unificación de todas las funciones y actividades que desarrollan conforman agencias con servicios de comunicación integral. En el caso del país Latinoamericano Bolivia, existen agencias de comunicación que se dedican a brindar servicios conforme de la empresa como lo han definido sus miembros de la organización; ya sea como una agencia de publicidad, marketing o la unión de estas ramas con lo digital, social media y relaciones públicas. Bolivia carece de agencias de comunicación integrales, cabe destacar que la ATC “Agencia De Talentos Creativos” es una de las agencias reconocidas que aportado con su profesionalismo a clientes como: Programa Mundial de Alimentos, Grupo empresarial Kantutani, Banco Bisa, entre otros.

En base a la indagación realizada de agencias de comunicación más reconocidas dentro del país, se expone los servicios que ofrecen estas agencias destacadas (Véase Figura 16).



Figura 16. Servicios de las Agencias de Comunicación
 Fuente: Comunicación integral, et al., 2017
 Elaboración: Autora

En conclusión los servicios de las agencias de comunicación del país de Bolivia contribuyen a las organizaciones a la gestión de activos intangibles: credibilidad, transparencia, clima laboral, imagen y reputación, creando una comunicación de 360° con el objetivo de generar conversaciones y comunicación directa con sus públicos, por ende la importancia de una agencia de comunicación para lograr resultados satisfactorios.

3.3. Recursos digitales

Desde los años 90 las empresas tecnológicas han venido desarrollando la transformación digital, pero con el paso del tiempo y ayuda de las TIC'S se han convertido en la relevancia de la actualidad. La Unidad Politécnica de Madrid señala cuatro causas que ha logrado una transformación digital en las organizaciones:

1. La cantidad de información que disponemos: La mayor información de las organizaciones se encuentra mayor digitalizada que en años anteriores, que permite la simplificación el procesamiento de todo el contenido, la cual esta información puede tener muchas aplicaciones: interacción, gestión y optimización.
2. Cliente digital conectado: Cada usuario dispone de un dispositivo tecnológico, como canales de comunicaciones para implementar nuevos modelos de negocios o posibilidades de servicio.
3. Conectividad Global: Mantiene una conexión con los proveedores, colaboradores, accionistas; nuevas formas de financiar las organizaciones gracias al ecosistema digital y los procesos de interrelación.
4. Innovaciones tecnológicas: Vivimos en un mundo donde aparecen una multitud de recursos tecnológicos: realidad virtual, inteligencia artificial, internet de las cosas, cada una de ellas tiene un impacto en las actividades dentro y fuera de la organización.

Bajo estas causas las organizaciones implementan nuevos soportes digitales para relacionarse con los públicos internos o externos y facilitar las actividades diarias. Además Lo recursos tecnológicos sirven para optimizar procesos, tiempos, recursos humanos; agilizando el trabajo y tiempos de respuesta que finalmente impactan en la productividad y muchas veces en la preferencia del cliente o consumidor final. (Rojas, 2010).

En este contexto se habla del concepto de competencia digital que es la combinación de capacidades, conocimientos, habilidades y actitudes que nos sirven para alcanzar objetivos. Magro & Salvatella, (2014) lo definen a las competencias digitales profesionales como “las competencias digitales necesarias para que organizaciones y profesionales puedan aprovechar y explotar al máximo las oportunidades estratégicas y de negocio provocadas por la transformación digital” (p. 20). (Véase Figura 17).

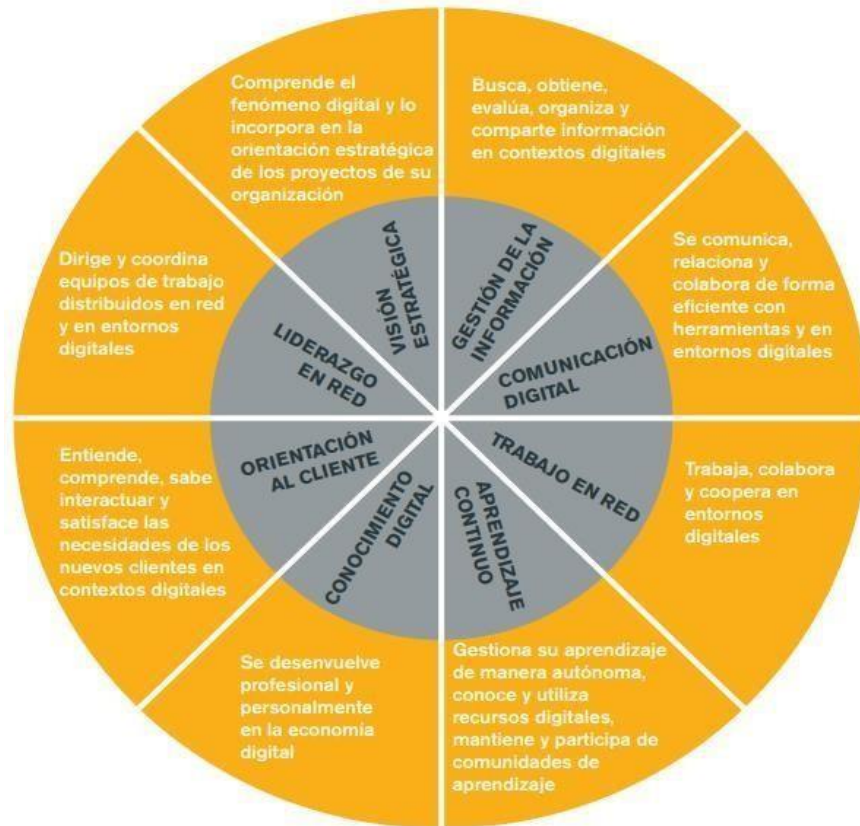


Figura 17. Competencias digitales
Fuente: Magro y Salvatella, 2014, p. 19
Elaboración: Magro y Salvatella

3.3.1. Tipos de recursos digitales para la comunicación interna.

La incursión de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) han desarrollado nuevos cambios en las organizaciones como: funcionamiento, canales de comunicación, flujos comunicacionales y la estructura para llevar a cabo las actividades de las empresas y sobresalir exitosamente. Como señala Orihuela & Santos (2000) "cada nueva tecnología impone una nueva cultura, transforma los modos de relacionarnos, informarnos, educarnos, entretenernos y hacer negocios" (p.397).

Los recursos digitales son alternativas que las organizaciones están incorporando en su gestión de comunicación tales como: aplicaciones, redes sociales, software, dispositivos móviles, entre otros, para potenciar su comunicación interna, siendo esta como el eje para que la empresa funcione; además es esencial para que los objetivos estratégicos de la organización se cumplan. Al respecto Pizzolante & Roldán (2006) plantean que si el personal maneja correctamente la información, la organización será sólida, con posibilidades de éxito; para lo cual debe disponer de herramientas de comunicación interna tales como: manual organizacional, cartelera, publicación institucional (revistas, periódico, folleto interno, en papel

o digital) videos, circulares, reuniones, correo electrónico, buzón de sugerencias, afiches, boletines, video conferencia, intranet, eventos, entre otros.

A partir de los diferentes autores: Mazo (1994), Gruning & Hunt (2003), Losada (2004), Castillo (2004), Whestphalen (2004), Salo (200), Xifra (2007), Meerman(2008), De Marchis et al (2009), Gil- Casares & Lanzas (2007), Piñuel (2010), Robbins & Judge (2009) se han unificado las herramientas digitales para gestionar la comunicación interna en las organizaciones. (Véase Tabla 5)

Tabla 5. Recursos digitales para la Comunicación Interna

Telefonía IP	Las telecomunicaciones están muy asociado con el Protocolo de Internet (IP). Así que la telefonía facilitará la integración de voz y datos en lo que hoy día se llama la mensajería unificada
Foros y charlas (chats)	Integrados en interfaces de páginas Web. La capacidad interactiva que ofrece amerita considerarlos de manera independiente
Telefonía Móvil	(SMS Y MMS). Estos medios resultan muy útiles para llegar a audiencias dispersas geográficamente
Boletín electrónico	Revista con asuntos propios. Abraca las temáticas que afecten o interesen en la vida de la organización
Buzón virtual:	Se convierte en una caja de reclamaciones, pero es buen punto para posibles conflictos o amenazas
Circulares y memorandos electrónicos	Modelo de comunicación formal con órdenes o avisos de norma interna o administrativo
Correo electrónico	ofrece la posibilidad de contacto global a todo el público de la organización para informar un acontecimiento de manera formal o informal
Intranet	La red similar al internet a la que solo los miembros de la organización tienen acceso, a través de una clave personal. Permite desarrollar todas las acciones de comunicación interna: foro, debates, charlas online, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, boletín de noticias, chats programados, programas de formación videos y podcastings
Publicación institucional o newsletter	Con el objetivo de informar a los empleados, en forma de revista, periódico, o folleto interno
Video conferencia	Posibilitar a los diferentes destinatarios participar en una reunión para intercambiar información, sin tener que desplazarse

Fuente: Mazo, et al., 1994
Elaboración: Autora

Para implementar un nuevo recurso, de forma positiva para la empresa es importante realizar un sondeo del estado situacional comunicativo con el fin de segmentar e identificar los diferentes públicos internos, para introducir nuevas técnicas de acuerdo a las características de cada persona, con el objetivo de obtener una buena comunicación. Por tal razón se debe tomar en cuenta la utilización de los recursos: tiempo, dinero y humano. Es indispensable de la comunicación interna en las empresas para incrementar la productividad y competitividad a través de la motivación, capacitación, inducción, identidad, conocimiento de los roles laborales y reconocimientos de todo el personal interno que conforman la organización. “Las organizaciones capaces de realizar una comunicación interna 2.0, incorporando a su cultura y sus procesos la posibilidad de que sean los empleados los que creen o alteren los mensajes, obtendrán a cambio numerosas ventajas en términos de atracción, compromiso y prescripción” (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2012, p.163).

3.3.2. Tipos de recursos digitales para la comunicación externa.

La comunicación externa en las organizaciones está al servicio de varios objetivos: influencia, visibilidad, reputación, compromiso social, ventas, imagen. La intención es que se quiere comunicar, hacia donde quiere llegar, a quien va dirigido y cuál es el impacto o resultado de utilizar la acción de comunicación (Tuñez, 2012)

Los instrumentos básicamente se encargan de racionalizar, homogenizar, regular y facilitar las comunicaciones de la empresa con el objetivo de potenciar los flujos comunicacionales en el proceso operativo y de gestión. De allí la radical importancia de hacer una selección efectiva y eficiente de los recursos a invertir en el desarrollo de los medios, y en la puesta en práctica de una política comunicacional estratégica en la organización (Saló 2005).

Aquellas actividades realizadas por la comunicación organizacional mediante los recursos digitales ayudan a agilizar el flujo comunicacional entre los públicos de la empresa, obteniendo una comunicación bidireccional; la interacción y ofreciendo repuestas de los usuarios; de lo desean o necesitan. Para Ramírez (2007) todas las organizaciones deben aspirara y tener, atraer y mantener clientes de forma sistemática, pues ellos constituyen la fuente indispensable de los recursos que permite la supervivencia y desarrollo consistente de la misma y para ello, de tal forma que logren la satisfacción”.

Una cultura digital cada vez se expande con mayor intensidad, que impulsa a las organizaciones a innovar y tomar nuevas formas de comunicación. El uso de las TIC brinda

grandes oportunidades y son las nuevas tecnologías las herramientas indispensables como canal para el contacto directo con el público objetivo. Tuñez (2012) señala que la comunicación organizacional externa “es colectivamente la sumatoria de todas las formas de expresión que se dan en una organización, a través de todas las técnicas, soportes y herramientas de comunicación, por lo que es pertinente analizarlas individualmente” (p.108). Así mismo propone los siguientes recursos digitales para una buena comunicación externa (Véase Tabla 6).

Tabla 6. Recursos digitales para la comunicación externa

Ventas y promociones online	El marketing interactivo presenta la ventaja de ser fácilmente medible y controlable de forma sencilla. Se dispone de información sobre: puntos de acceso, recopilan datos que los usuarios facilitan cuando acceden a contenidos
Gabinetes de comunicación en la organizacional	Gestiona la comunicación, renueva los contenidos, atiende las consultas de los usuarios, supervisa el diseño y uso de elementos de la identidad corporativa y relaciones en entornos virtuales
Redes sociales	La organización ha de decidir las redes comunidades que más ajustan a su perfil de actividad como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, los más básicos.
Atención al público	Sistema de consultas online para resolver dudas o atender consultas sobre la organización o sus productos o servicios como el chat
Aplicaciones	Programas informáticos específicamente diseñados como herramientas para permitir a un usuario realizar una actividad concreta
Bases de datos	La información de la organización en cifras sobre sus actividades
Blogs y microblogs	Aumentar el sentido de pertenencia y favorecer la imagen interna que se divulgue al exterior, además permite canalizar debates o controversias sobre asuntos o proyectos concretos
Blogs Corporativos	Orientados a la ventas y al marketing para fomentar la proximidad con el cliente
Buzón de sugerencias y quejas	Como forma de participación y o atención al cliente o público de la organización o al usuario de la web
Chats	Espacio de encuentro y conversación textual, visual o sonora de forma sincrónica entre usuarios de la web
Correo electrónico	Las direcciones electrónicas permiten el envío de mensajes masivos o personalizarlos dependiendo a la segmentación de los públicos
Encuestas	Para fomentar la participación y como forma de conocer tendencias de opinión de los usuarios y quieren dejar su opinión
Enlaces	Mejora el posicionamiento y buscadores y crea un entorno de prestigio avalado por la reputación de organizaciones enlazadas
Foros	Son herramientas de participación y debate
Fotoblog	Espacio de creación personal basado en imágenes
Juegos y entretenimientos	Algunas webs lo utilizan para genera tráfico hacia su página

Mensajes instantáneos	Funcionan a modo de sistemas de alertas y se usan para transmitir información relevante a sus públicos
Podcast	Son archivos de sonido que el usuario pueden descargar para escuchar cuando quieran
Wikis	Espacios abiertos para ser construidos con aportaciones colectivas de los usuarios de la página que libremente contribuyen y modifican el contenido
Videocast	El contenido es audiovisual para descargar
Geoubicación	Localizadores espaciales de la organización para facilitar el acceso del usuario o la sede. Suelen ser aplicaciones de enlace a Google Maps o Google Earth

Fuente: Tuñez, 2012, p.p. 156-166

Elaboración: Autora

El uso de los recursos digitales externos mantiene a la organización conectada con su público, existe una retroalimentación, en la cual se logra transformar el intercambio de un proceso de flujo comunicacional vertical a uno horizontal, en el que se da mayor apertura en la participación de los públicos y posean sentido de pertenencia con la organización. Por lo tanto es importante que todos los entes de los departamentos de la organización se mantengan informados de las últimas actualizaciones, aplicaciones y las herramientas que puedan apoyar en la institución con el fin de sacarle el mayor provecho sin olvidar los objetivos de la organización y sujeta en base a una estrategia digital.

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 Bolivia.

Objetivos específicos

- Desarrollar un mapeo de las Agencias de Comunicación de Bolivia.
- Identificar las plataformas digitales y los medios sociales utilizados por las agencias de comunicación de Bolivia.
- Evaluar los sitios web utilizados por las agencias de comunicación de Sudamérica 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 Bolivia.

4.2. Preguntas de investigación

- ¿Las agencias de comunicación integral en Bolivia 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 Bolivia?
- ¿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 previas referentes a la implementación de plataformas digitales para la promoción de las agencias de comunicación en Bolivia 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 esta 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 Bolivia

En la segunda etapa de la investigación se realiza un estudio descriptivo que permite “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y BaptistaLucio, 2006). Se usa un diseño descriptivo cuando el objetivo es (Namakforoosh, 2005, p. 91) describir las características de ciertos grupos o calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características y pronosticar.

Este estudio se acopla a las necesidades de la investigación que busca describir el proceso de la comunicación digital en las agencias de comunicación de Bolivia. Para conseguirlo se incorporan métricas y herramientas de analítica Web.

Los resultados obtenidos del estudio descriptivo permiten 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 variables presuntamente relacionada y después calculan y analizan su correlación” (Gómez, 2006, p. 67). En esta etapa de la investigación, se elabora diversas escalas lineales con los principales indicadores generando índices de las variables que determinan 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 Bolivia.

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 de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas. Este método tiende a generalizar y normalizar los resultados (Bernal Torres, 2006). Por este motivo, en la

presente investigación el método cuantitativo permite describir las posibles relaciones en forma numérica, para conseguirlo se recolecta 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 cada país, 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 Bolivia, 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

Para cumplir con el objetivo de evaluar los sitios web utilizados por las agencias de Comunicación de Sudamérica como herramienta de comunicación organizacional, se aplicó el método de observación directa de las diez agencias más representativas del país de Bolivia, obteniendo así; los siguientes hallazgos y resultados.

El propósito de un sitio web y medios digitales de una empresa es alinear los objetivos de la organización con las necesidades del usuario. Se han convertido en un medio importante no solamente para promocionar un servicio, un producto o captar clientes, sino para fidelizar el público objetivo y mantener una comunicación de lo que realmente el usuario necesita; y a la vez la empresa emitir respuestas en base a una estrategia que genere posicionamiento, imagen y reputación empresarial.

Lamarca (2013) señala:

“las páginas web deben tener un esquema ordenado y legible. Hay que tener en cuenta una serie factores como: enlaces locales, ayudas a la navegación, encabezamiento de documentos, tipografía (contraste visual, esquema y diseño de páginas, tipos de letras, establecimiento de títulos y subtítulos, etc.). Creación de pies de página con información sobre el autor, e-mail de contacto, enlaces a otras páginas relacionadas, fechas de creación y actualización, etc.” (p.9).

5.1. Evaluación de accesibilidad

Montero & Fernández (2003) hace referencia al término accesibilidad como un atributo al diseño web y lo define como “un prerrequisito imprescindible para ser usable, posibilite el acceso a todos sus potenciales usuarios, sin excluir a aquellos con limitaciones individuales - discapacidades, dominio del idioma, - o limitaciones derivadas del contexto de acceso - software y hardware empleado para acceder, ancho de banda de la conexión empleada, etc.”

Ante la perspectiva antes mencionada, de acuerdo al análisis realizado de los sitios web de las diez agencias de comunicación de Bolivia, se encontró que el idioma que predomina en cada una de la páginas es de origen español, como dialecto nativo, por ende los sitios no cuentan con una opción que permita traducir su contenido a otro idioma; considerado como una falencia para otros usuarios de distinto lenguaje que limitan navegar en la página web.

Así mismo aquellos sitios carecen de accesibilidad, sobre todo para personas con cualidades diferentes, no cuentan con un diseño personalizado de contenidos tales como: software

específico, audio, imágenes, videos alternativos, posibilidad de cambiar el tamaño de texto para usuarios con problemas visuales o recursos interactivos que ayuden a los cibernautas de esta índole acceder sin dificultad.

Además para estructurar el diseño de una página web se considera importante una de las características de accesibilidad como un factor de gran utilidad. Pinzón (2012) dice que “permite a las personas con algún tipo de discapacidad puedan observar, entender, interactuar y navegar, sin tener en cuenta el navegador, resolución de pantalla o la configuración del equipo. Incluye diferentes tipos de discapacidad (visual, auditiva, física, tecnológica, cognitiva, etcétera)” (p.179).

En conclusión, los sitios web de las agencias de Bolivia carecen de accesibilidad, evaluados con un parámetro de mejorable, por contar con la única característica del idioma español en sus páginas web.

5.2. Evaluación del uso de recursos multimedia

Para el autor Danvers (1994) el sitio web debe contar con una característica denominada interactividad que consiste en “una ergonomía que garantiza una gran accesibilidad, el uso de una interficie agradable que da paso a numerosas funciones disponibles sin esquemas preestablecidos y un tiempo de respuesta corto”.

Es decir un website participativo cuenta con el uso de recursos multimedia (videos, imágenes, audios) de tipo accesibles que permita a los usuarios tener la capacidad de interactuar con los programas de manera que facilite el trabajo y la comprensión.

De las diez páginas web de las agencias de comunicación de Bolivia analizadas, se observa específicamente que, la mayor parte de agencias cuentan con recursos multimedia, herramientas que favorecen al usuario a una comunicación bidireccional. Dentro del diseño web han vinculado recursos audiovisuales como: carrusel y galería de fotografías, videos y audios como una estrategia interactiva para llegar a los clientes (Véase Figura 18-19). Bosh (2002) señala que “el uso de multimedia debe cumplir una función clara de agregar valor al contenido. De lo contrario es preferible destacar el recurso” (p.38).

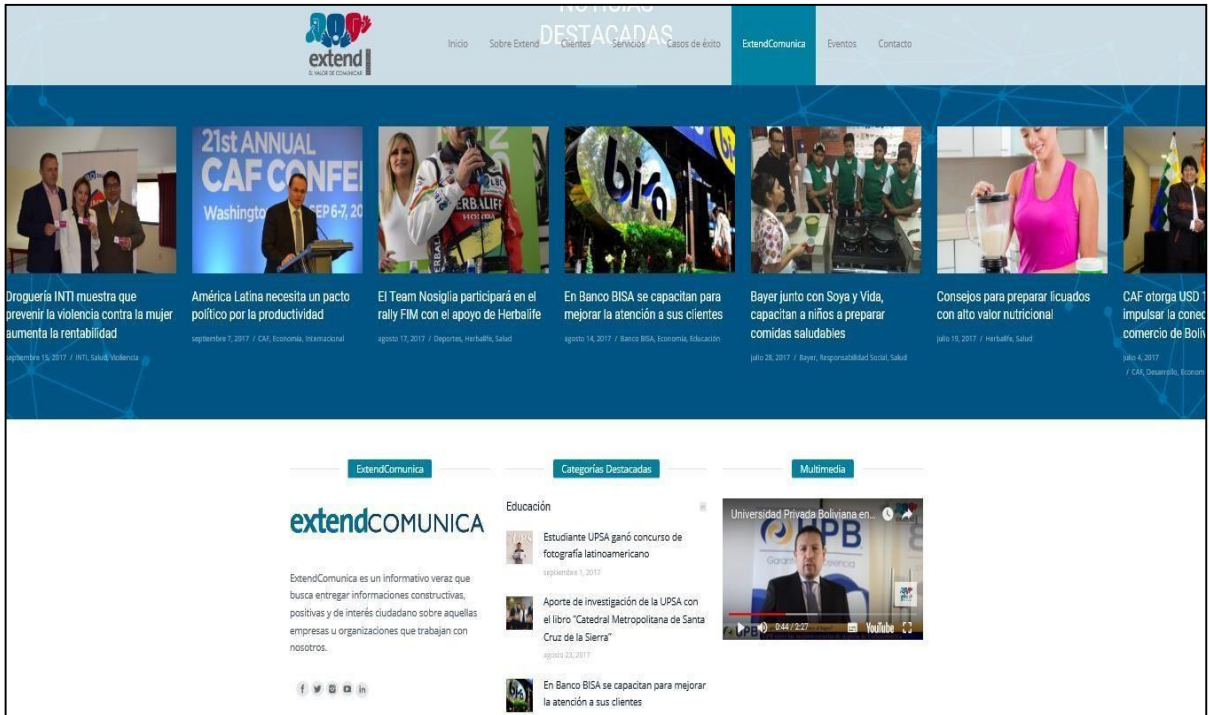


Figura 18. Recursos multimedia en un sitio web
Fuente y Elaboración: Agencia de Comunicación Cooperativa Extend. (2017)

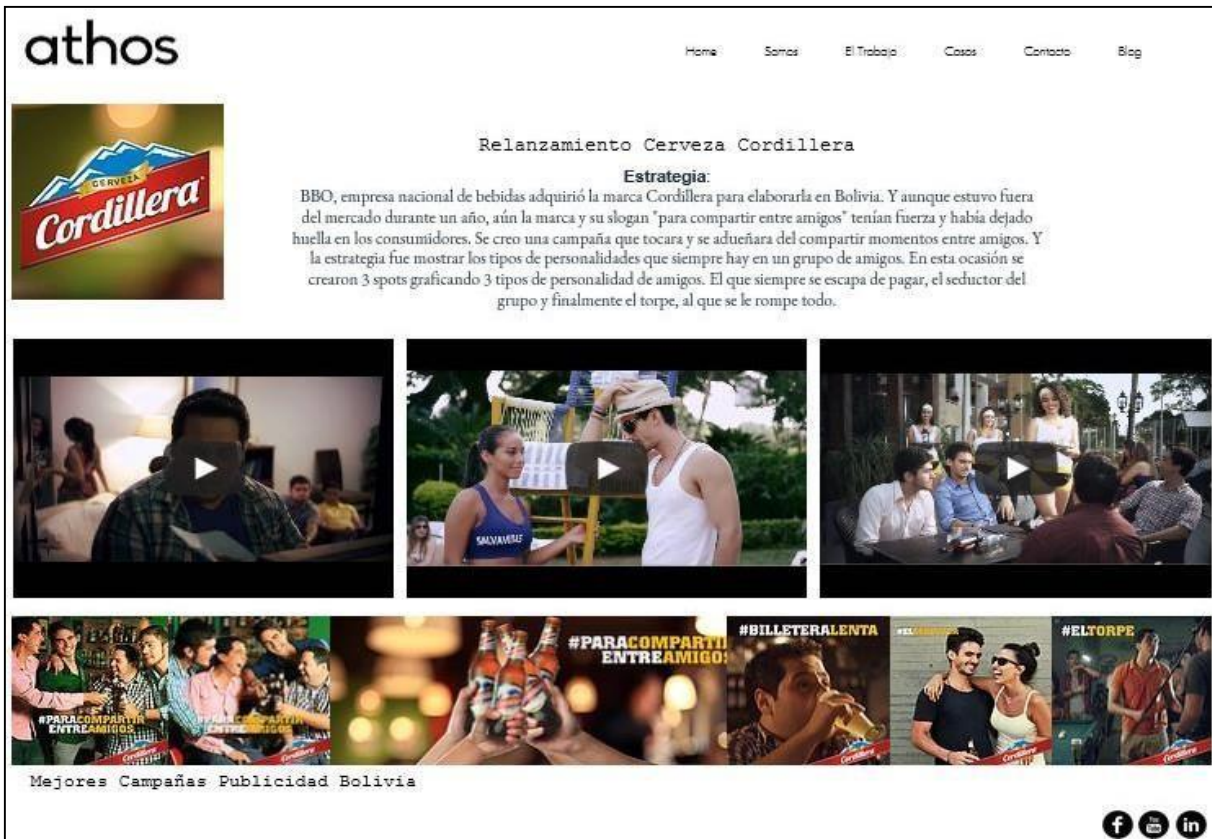


Figura 19. Recursos multimedia en un sitio web
Fuente y Elaboración: Agencia de Publicidad Athos. (2017)

Por otro lado la Agencia- Orange Group- incluye además el recurso de un Blog, mediante el cual se puede insertar en el mismo sitio herramientas audiovisuales (Véase Figura 20), nuevos medios que permiten al usuario estar conectado con el sitio de una manera interactiva. Yusef Hassan (Universidad de Granada) indica que "la mejor forma de crear un Sitio Web usable es realizando un diseño centrado en el usuario, diseñando para y por el usuario, en contraposición a lo que podrá ser un diseño centrado en la tecnología o uno centrado en la creatividad u originalidad". Con el objetivo de acceder a los contenidos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva y posible



Figura 20. Recursos multimedia en un sitio web

Fuente y Elaboración: Agencia Social Media Orange Group. (2017)

Pero cabe señalar que dos de las agencias de Comunicación -NEOCom S.R.L. e I estrategias en Comunicación- no poseen contenido audiovisual, simplemente una portada con información de tipo lineal, el único recurso que utilizan para difundir información es el texto (Véase Figura 21-22). Tognazini, (1999) dice que "una página web no debe contener mucho texto, no más de unas pocas líneas. Los usuarios no leen ojean velozmente (scan) en busca de la información que les interesa, las páginas deben ser ojeables para captar la atención del usuario".



Figura 21. Recursos multimedia en un sitio web
Fuente y Elaboración: Agencia NEOCom S.R.L. (2017)



Figura 22. Recursos multimedia en un sitio web
Fuente y Elaboración: I - Estrategas en Comunicación. (2017)

Finalmente se puede deducir que la interactividad de los sitios web de las agencias de comunicación bolivianas con los usuarios está en un rango mejorable, esto quiere decir que posee pocos recursos multimedia para difusión de contenido, por lo que no genera una comunicación bidireccional ni interactiva.

5.3. Evaluación de contenidos e información

De acuerdo a las paginas analizadas se observa un 80% de agencias de comunicación que cuentan con una segmentación de criterios de búsqueda, con el fin de facilitar la navegación del usuario y permita encontrar sin dificultad lo requiere. Linares (2004) destaca que “estos menús de navegación constituyen una pieza fundamental para el éxito de un sitio Web, de ellos depende que el usuario pueda desplazarse adecuadamente por las distintas páginas y sea capaz de encontrar la información que le interesa” (p.17).

La subdivisión de contenido que poseen estos sitios web son: inicio, equipo de trabajo, información acerca de la organización, portafolio de productos en el cual se emite ventajas y características de la misma incluyendo técnica, precios, distribuidores, etc, y los contactos. (Véase Figura 23-24) de acuerdo al diseño web estos menús se encuentran situados en la parte superior o inferior de la pantalla.



Figura 23. Opciones de menú en un sitio web
Fuente y Elaboración: Agencia de Publicidad "Trigo Consultores Comunicación y Marketing". (2017)



Figura 24. Opciones de menú en un sitio web
Fuente y Elaboración: Agencia Blue Desing World Wide Bolivia. (2017)

El 20% de las agencias de comunicación corresponde a las páginas web antes mencionadas que no poseen un contenido de información relevante simplemente contactos y dirección de dicha agencia.

Palmer (2002) cita que “algunos factores que influyen de forma positiva en la navegación son un diseño bien organizado y el uso de protocolos de navegación, este último se refiere a opciones como botones links y barras de menú que permiten al usuario moverse y obtener información” (p.282).

En definitiva, es notable; que los sitios web de Bolivia poseen una división de información según los criterios de búsqueda valorada en un rango aceptable, en el cual es notorio el buen diseño de la página web con la respectiva distribución de contenidos.

5.3.1. Información de la organización.

Se observó que un 70% de las agencias de comunicación en sus páginas web tienen información de su entidad como la historia, con datos principales sobre el año de creación e ilustres fundadores y a su vez la estructura de la organización - directivos y empleados- que conforman, equipo de trabajo y por supuesto la presencia de la marca. Cabe señalar que estas mismas agencias carecen de datos de responsabilidad social y cultura corporativa (Véase figura 25-26-27). Capriotti, (2005) señala que “La imagen corporativa supone un activo fundamental para las organizaciones, creando valor y estableciendo un activo intangible estratégico de primer nivel para la misma, ocupando espacio en la mente de sus públicos y facilitando su diferenciación respecto de organizaciones competidoras” (pp.10-12).



Figura 25. Historia de la organización
Fuente y Elaboración: Agencia de Comunicación Corporativa Extend. (2017)



Figura 26. Información de la Organización
Fuente y Elaboración: Agencia de Comunicación Corporativa Extend. (2017)

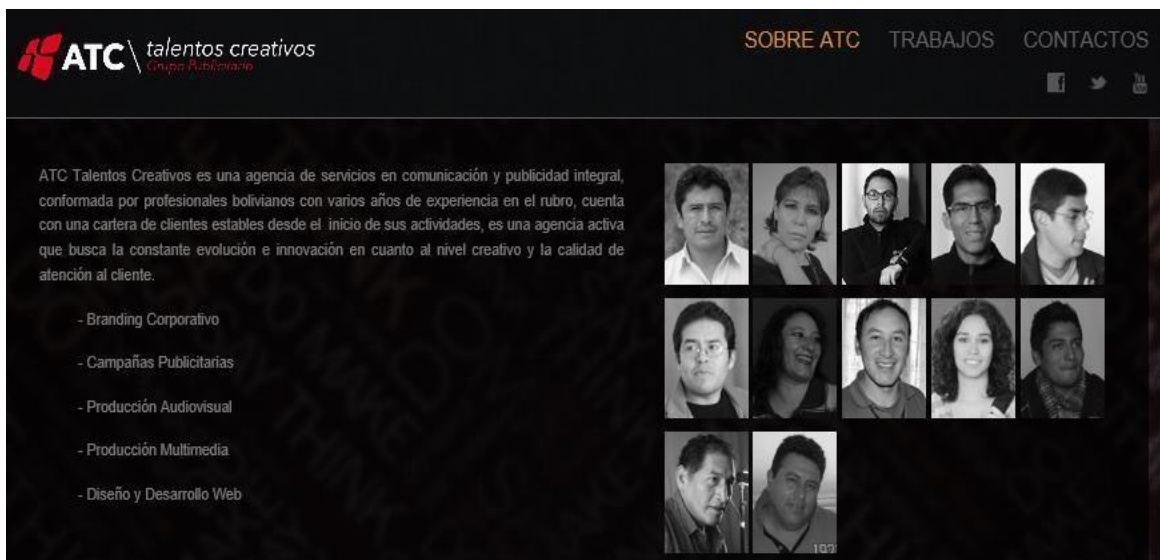


Figura 27. Equipo de trabajo de la Organización
Fuente y Elaboración: Agencia ATC - Agencia De Talentos Creativos. (2017)

Por otro lado se pudo presenciar que la única agencia de Relaciones Públicas “NEOCom S.R.L.” cuenta con cultura corporativa: misión, visión, objetivos y valores (Véase Figura 28). De acuerdo con García-Borbolla, Larrán & López (2008), el tipo de información que puede mostrar un sitio web puede clasificarse como:

- a) Información corporativa: está conformada por la historia de la empresa, localización geográfica, correo electrónico corporativo y el organigrama.
- b) Información estratégica: proporciona información sobre metas u objetivos, ventajas competitivas e información del sector



Figura 28. Cultura corporativa de la Organización
Fuente y Elaboración: Agencia de RR.PP NEOCom S.R.L. (2017)

Posteriormente se evidencio agencias de comunicación como “I estrategias en Comunicación”, “Blue Desing World Wiide Bolivia” que no poseen información acerca de su trayectoria. Así mismo la agencia “SoBrities” cuenta con la opción –quienes somos- pero su contenido no es relevante, simplemente existe en el apartado una frase de superación. (Véase figura 29) Matherly & Burton (2005) señalan que “cada compañía suele tener una website que contiene al menos una breve descripción de sus operaciones y su referencia de productos. Algunas contienen información adicional, tal como la cuota de mercado, su misión y su situación financiera”



Figura 29. Información de la Organización
Fuente y Elaboración: Agencia SoBrities. (2017)

Finalmente se puede deducir que los sitios web de las agencias de Bolivia se encuentran en un rango mejorable, destacando que en su mayoría de entidades cuentan con dos parámetros sobresalientes de información de la organización: historia y equipo de trabajo, omitiendo en sí, demás características que agregan valor de identidad e imagen a la organización.

5.3.2. Información para el cliente.

De acuerdo al análisis realizado se visualizó que el 40% de las agencias de comunicación -"Trigo Consultores Comunicación y Marketing", "Extend", "Blue Desing World Wide Bolivia", "Orange Group"- (Véase Figura 30), postean información sobre las características del producto o servicio que ofrecen, adicionalmente con la gama de trabajos que han diseñado para diferentes empresas nacionales e internacionales. Nieto (2010) cita que "El catálogo de productos o servicios es el contenido más importante en la web de una empresa, se debe mostrar la línea de productos o los principales; no hacerlo es como si en una tienda física no se mostraran los productos en venta.

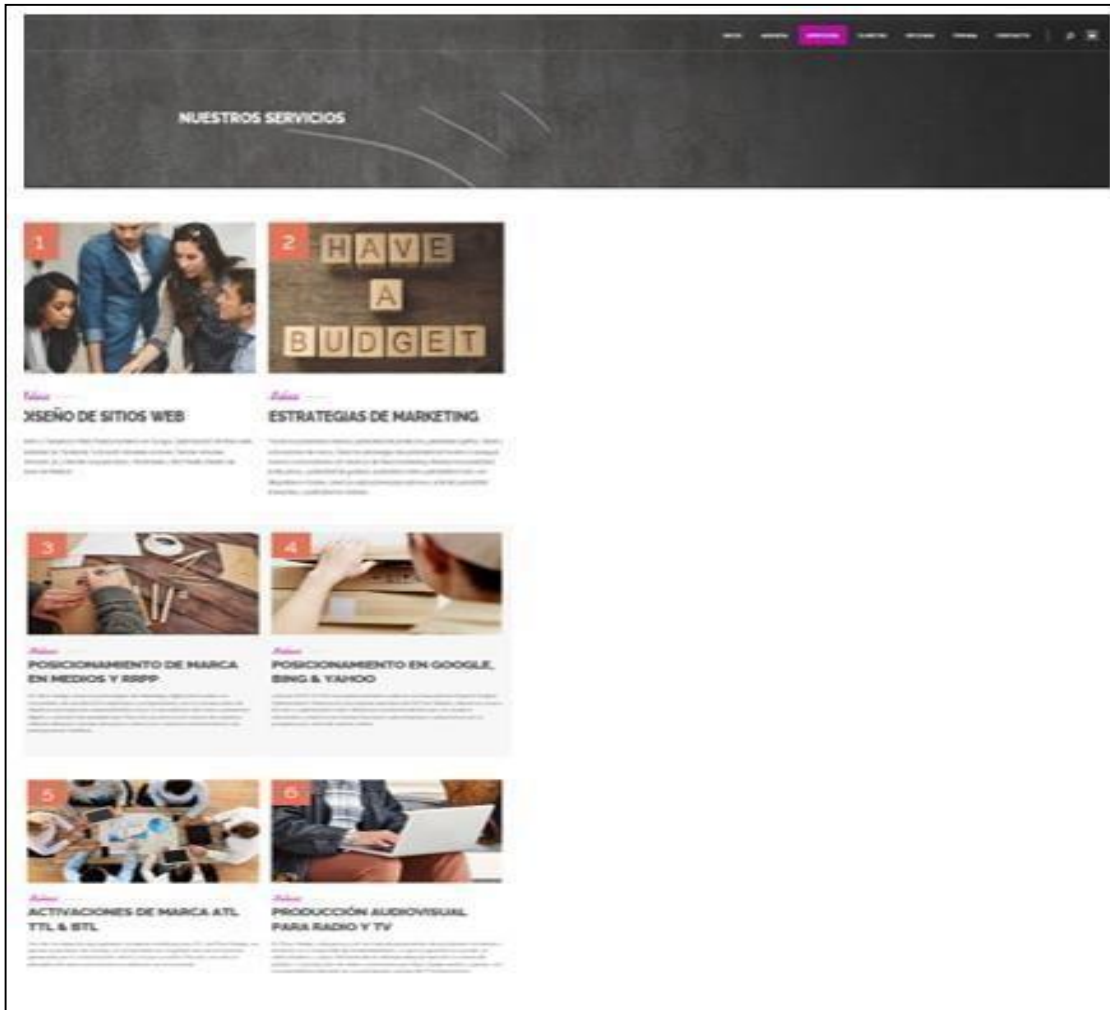


Figura 30. Servicios de la Organización
 Fuente y Elaboración: Blue Desing World Wiide Bolivia. (2017)

La información que difunde la agencia de Comunicación Extend hacia los clientes, acerca de sus servicios que brinda tiene un mayor realce por la amplia descripción, pasos a realizar y el uso correspondiente de acuerdo a la necesidad del consumidor (Véase Figura 31). Nieto (2010) explica sobre algunos aspectos que debe tener una ficha de producto para tomar la decisión de compra y, además, debe ofrecerse en el momento en el que lo necesita, tales como:

- Párrafos aireados: los espacios en blanco dan un respiro al usuario que le permite focalizar la atención en los diferentes contenidos de cada página mediante un rápido barrido visual.
- Listado de beneficios del producto con viñetas y con textos breves.
- Imágenes de calidad, con posibilidad de agrandar la imagen y ver el producto desde diferentes ángulos.
- Vídeos demostrativos del producto o sus aplicaciones.

- Testimonios y opiniones de los compradores.



Figura 31. Uso de los servicios
Fuente y Elaboración: Agencia Extend. (2017)

Además se destaca, que todas las agencias de comunicación en la páginas consta la dirección de la organización, incluyendo en el sitio una herramienta visual denominada Google maps (Véase Figura 32-33), que facilita al cliente orientarse de acuerdo a la ruta de calles. Mario Cortes, Analista Web y Coordinador SEM, (2017) dice que “hoy en día es fundamental que tu negocio aparezca en Google Maps, con el objetivo de conseguir visibilidad en internet y llegar a la mayor cantidad de clientes posibles. La geolocalización en internet ha significado un gran avance en el mundo del posicionamiento web” (Armetrics, s.f.).

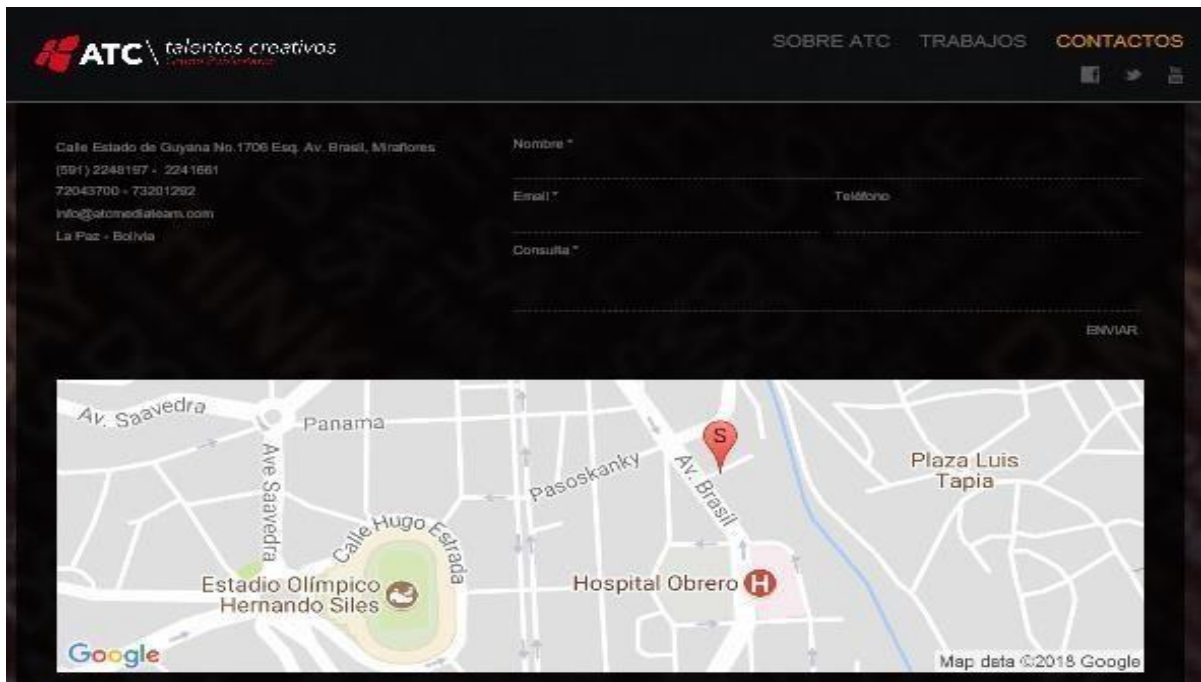


Figura 32. Incurción de Herramienta de Google Maps
Fuente y Elaboración: Agencia ATC - Agencia De Talentos Creativos. (2017)

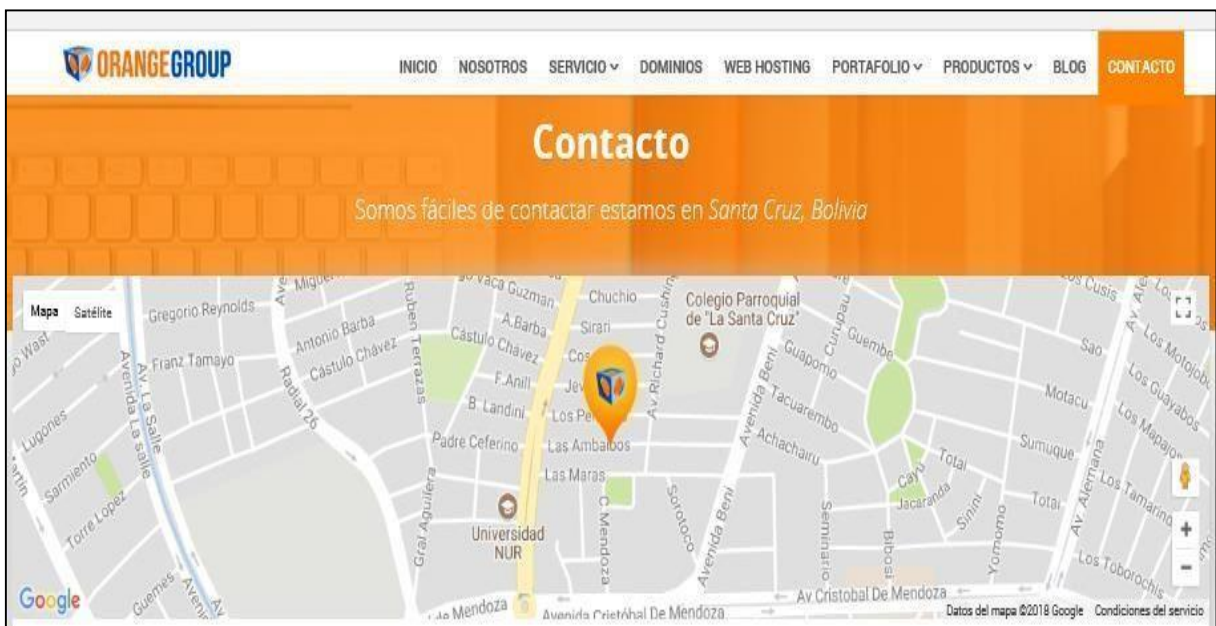


Figura 33. Incurción de Herramienta de Google Maps
Fuente y Elaboración: Agencia Orange Group. (2017)

Igualmente se observó que las agencias carecen de información sobre cualidades de su servicio como: costo, dónde comprar o calendarios con actividades de interés para el cliente. En conclusión, la información publicada hacia el cliente por las agencias de comunicación está valorada en un parámetro de mejorable, en cuanto a la notabilidad de las características de sus servicios y la ubicación, excluyendo demás caracteres de importancia para el usuario.

5.3.3. Información de servicios complementarios.

Las páginas web de la agencia de comunicación bolivianas no poseen con elementos de productos o servicios complementarios, puntos de información y servicios accesibles que permitan a los clientes tener una variedad de opciones.

Prat (2016) cita que “Un sitio web que ofrezca un servicio complementario al que usted ofrece o productos que puedan asociarse a los suyos o temas relacionados complementar a su contenido con un servicio adicional para aumentar la notoriedad, popularidad y tráfico en la página” (p.206).

Determinando así su contenido del website bajo al rango de mejorable, en consecuencia, de no contar con ninguna sección complementaria para el cliente.

5.3.4. Seguridad.

Conforme al análisis ejecutado, el 70% de las agencias de comunicación bolivianas cuentan con contactos de oficinas de asistencia al cliente y servicios de quejas en sus páginas correspondientes (Véase Figura 34-35), mientras que las agencias -“NEOCom S.R.L.”, “Trigo Consultores Comunicación y Marketing”, “I estrategias en Comunicación” y “Extend”- carecen de las opciones antes citadas, lo cual obstruye una comunicación bidireccional entre empresa y cliente. Para García (2015) dice que “cuando un cliente expone una queja, ello implica que existen expectativas no satisfechas. El objetivo de la empresa es que la suma de las experiencias del conjunto de los clientes sea más positiva y ayuden a mejorar la calidad del servicio” (p.42).

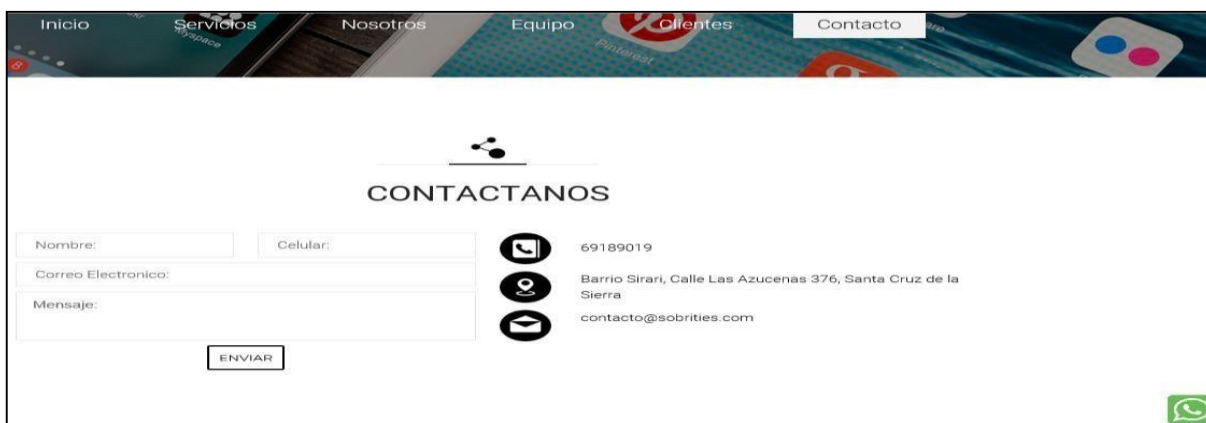


Figura 34. Incursión de Herramienta de Google Maps
Fuente y Elaboración: Agencia SoBrities. (2017)

CONTÁCTENOS

SU CONTACTO ES MUY IMPORTANTE PARA NOSOTROS

Por favor deje sus datos en el siguiente formulario:



Dirección: Calle 17 Calacoto, La Paz

Tel 1: [+5730 4647 9717](tel:+573046479717)

Tel 2: [+5730 0990 9360](tel:+573009909360)

Tel 3: [+5731 2283 9229](tel:+573122839229)

Tel 4: [+5731 3606 8241](tel:+573136068241)

E-mail: contacto.bolivia@agencia.blue

Nombre (requerido)

Tu correo electrónico (requerido)

Asunto

Mensaje

ENVIAR

Figura 35. Incursión de Herramienta de Google Maps
Fuente y Elaboración: Agencia Blue Desing World Wide Bolivia. (2017)

En definitiva, la seguridad de las agencias de comunicación tiene un valor aceptable, tomando en cuenta que sus dos elementos principales: contactos con la organización y quejas se presencia en las páginas empresariales en un porcentaje elevado de más del 50% de las agencias que utilizan aquellas herramientas.

5.3.5. Recursos para el cliente.

Acorde a la evaluación, se evidencio que los recursos que poseen las agencias de comunicación en su sitio son escasas, descartando elementos como: visitas guiadas, realidad aumentada, guías de uso, audio guías, juegos en línea centro de reserva o compra online y herramientas para el usuario, lo cual dificultan una comunicación interactiva, eficiente y eficaz. Solamente el 3 % de agencias - “Trigo Consultores Comunicación y Marketing”, “Extend” y “Blue Desing World Wide Bolivia”- cuentan con material de información al cliente muy independiente de su producto o servicio, insertando comunicados de prensa y noticias destacadas. (Véase Figura 36-37). Caldevilla (2010) cita que “la web ofrece herramientas complementarias algunos no vinculados a informar de su servicio, pero presentan un nivel de interactividad mayor con el público y se puede llegar a dedicar un espacio a los usuarios” (p.70).



Figura 36. Recursos para el cliente
Fuente y Elaboración: Agencia Extend. (2017)

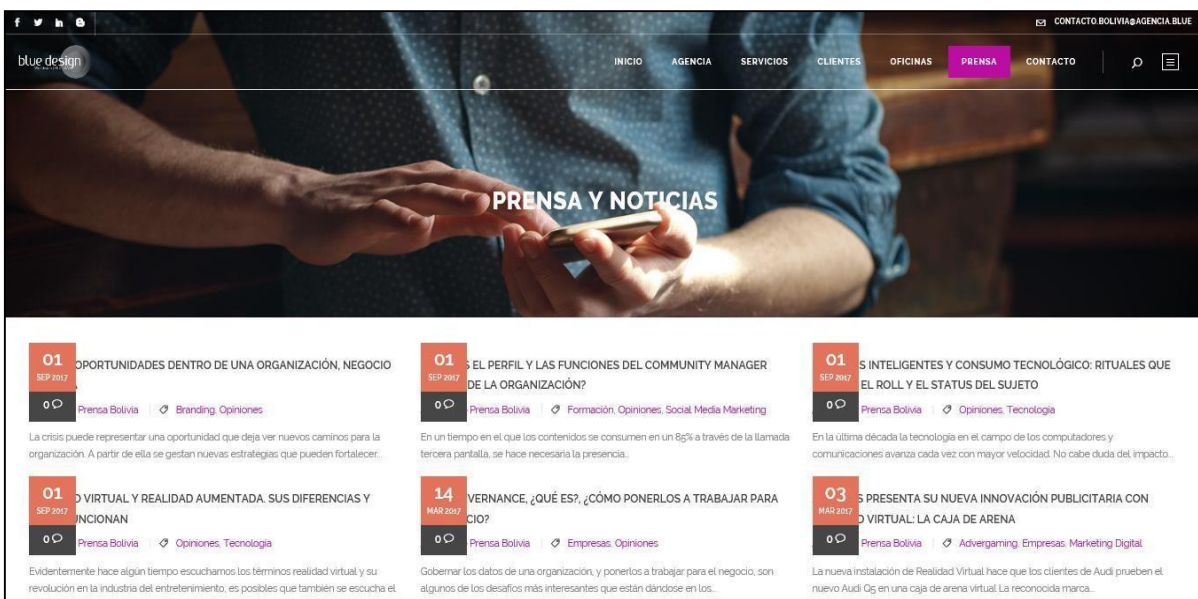


Figura 37. Recursos para el cliente.
Fuente y Elaboración: Blue Desing World Wide Bolivia. (2017)

Adicional la empresa Blue Desing World Wide Bolivia pose ser una empresa internacional, en el contenido de la información introduce una sección de oficinas y sedes que se pueden contactar en las diferentes ciudades de América Latina. (Véase Figura 38). El autor Kaushik (2000) dice que “podemos utilizar la información para determinar una comercialización eficaz, relacionarnos estrechamente con nuestro público, mejorar la experiencia del cliente en nuestros sitios, invertir nuestros escasos recursos y, por último, para mejor el rendimiento de nuestras inversiones” (p.4).

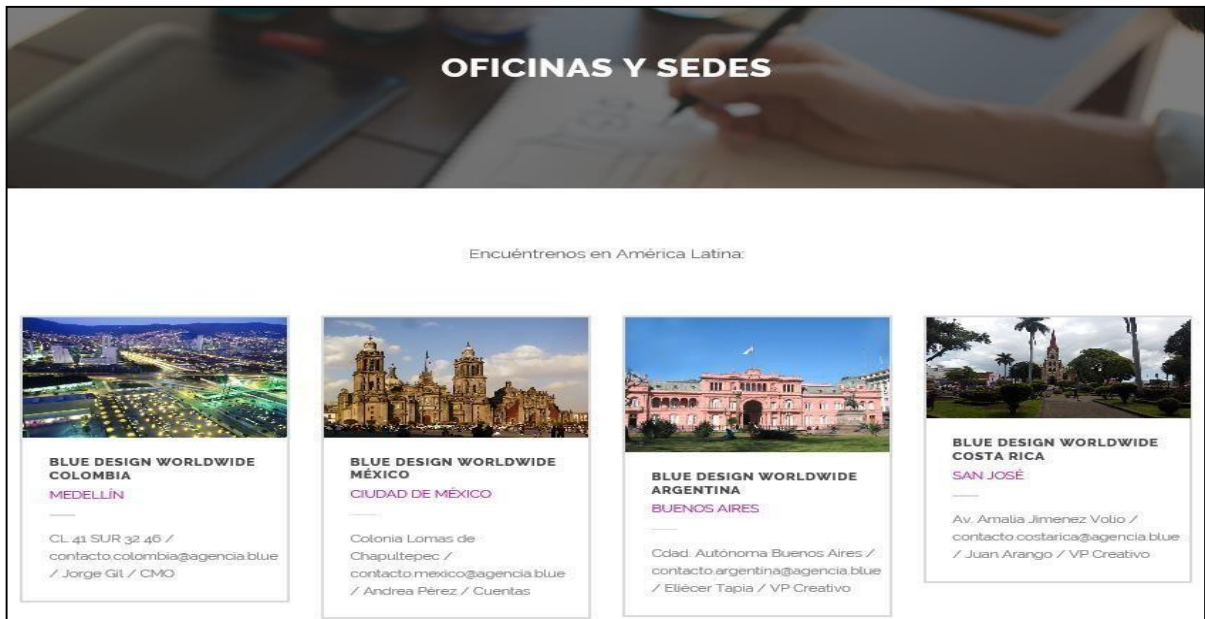


Figura 38. Recursos para el cliente
Fuente y Elaboración: Agencia Blue Desing World Wide Bolivia. (2017)

Posteriormente se define que los recursos que formulan las agencias de Bolivia hacia sus clientes tienen una valoración de un parámetro de mejorable, esto quiere decir que las pocas entidades introducen un solo aspecto de información complementaria a sus clientes dejando de un lado demás recursos que ofrece la web 2.0.

5.3.6. Interactividad.

De las web site analizadas se enfatiza que el 100% de las agencias de comunicación incluyen medios sociales entre los más destacados: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Google. De igual forma se visualizó en las entidades- “Extend”, “Athos,” Blue Desing World Wide Bolivia” incorporan adicionalmente la plataforma de LinkedIn. (Véase Figura 39-40-41).

Estrasol dice que incluir botones de redes sociales donde pueda cumplir su función, ya que de nada sirve tener botones en todos tus perfiles si difícilmente serán vistos. El objetivo de derivar el tráfico de los sitios web a los perfiles sociales, para darles la oportunidad a nuestros clientes de seguirnos allí también y poder interactuar con ellos, por lo que es importante colocar estos botones en un lugar donde no pasen desapercibidos. (Estrategic Bussines Systems, s.f.)



Figura 39. Medios sociales
Fuente y Elaboración: Agencia Extend. (2017)



Figura 40. Medios Sociales
Fuente y Elaboración: Agencia Blue Desing World Wide Bolivia. (2017)

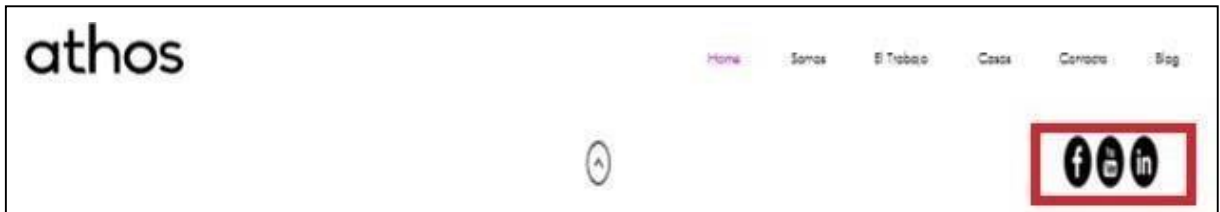


Figura 41. Medios Sociales
Fuente y Elaboración: Agencia Athos. (2017)

Además se observó que en ningunas de las agencias comunicacionales tienen incrustado herramientas que proporcionen una galería de imágenes tales como las plataformas de -Pinterest y Flickr-. García 2014 cita que “el uso de estas herramientas permite la gran visibilidad de la empresa, viralidad de mensajes y contenidos por medio de fotografías, crear o reforzar la marca, o su imagen y Mayor posicionamiento en la web” (p.36).

La interactividad que genera las páginas web de estas agencias es de un 70% que utilizan recursos principales como el correo electrónico y suscripciones (Véase Figura 42), y a su vez descartando demás herramientas útiles para la buena comunicación con el cliente. La tecnología ofrece recursos de foros, chat, encuestas, comunidades virtuales, atención al cliente y la posibilidad de publicar contenidos que pueden ser insertados en el sitio web. Roig (2003) expresa que “estos elementos conforman una comunidad virtual, que se discute, se opina, se organizan eventos, se comparten ideas y propuestas, etc., todo ello a partir de una temática o interés común que facilitan la comunicación entre los usuarios de la red” (p.9).



Figura 42. Medios Sociales- Interactividad
Fuente y Elaboración: Agencia Trigo Consultores Comunicación y Marketing. (2017)

Por otro lado, en las páginas de dos agencias- Blue Desing World Wide Bolivia y Orange Group- (Véase Figura 43) permite que su contenido de los blog se pueda compartir la información y a su vez la posibilidad de valorar el contenido si le interesó y fue de su agrado; con tan solo hacer un click en el emoticón con forma de corazón, que indica “Me gusta”.



Figura 43. Interactividad
Fuente y Elaboración: Agencia Blue Desing World Wide Bolivia. (2017)

Finalmente se puede concluir que la interactividad de las agencias comunicacionales bolivianas están valoradas en un rango de mejorable, por la existencia de por lo menos tres elementos en sus páginas web que mantienen una comunicación activa con el usuario.

5.4. Evaluación de movilidad

De acuerdo a la indagación realizada se pudo presenciar que el 70% de páginas web de las agencias son responsivas a aparatos móviles, esto quiere decir que se mantienen los formatos organizados y adecuados en los dispositivos y el usuario puede acceder sin ninguna dificultad (Véase figura 44-45). El 30% de las agencias, -"Trigo Consultores Comunicación y Marketing", "I estrategias en Comunicación" y "Athos" no cuentan con versión para disponibilidad de celular.

La Mobile Marketing Association (MMA) es la única institución reconocida que fomenta específicamente el desarrollo del marketing móvil a nivel mundial expresa que no disponer de una web móvil supone, en el mejor de los casos, que los usuarios que intenten acceder desde un dispositivo móvil obtengan una pobre experiencia de navegación: habrá elementos que no podrán ser mostrados, otros se verán con un tamaño desproporcionado, el tiempo de carga será elevado y el resultado inapropiado. (p.6).



Figura 44. Página web responsiva
Fuente y Elaboración: Agencia ATC “Talentos Creativos”



Figura 45. Página web responsiva
Fuente y Elaboración: Agencia Orange Group

De la misma forma ningún sitio de las empresas posee aplicación alguna. Cuello & Vittone (2017) citan que “Quienes cuentan con una «web responsiva» pueden plantearse la necesidad de diseñar una aplicación, dependiendo de los objetivos organizacionales. Una aplicación ofrece una mejor experiencia de uso, evitando tiempos de espera excesivos y logrando una navegación más fluida entre los contenidos” (p.92).

En conclusión la movilidad de los sitios web de las agencias de comunicación de Bolivia están evaluadas con un parámetro de aceptable, tomando en cuenta su única opción de ser responsivas los teléfonos móviles para el cliente en esta era tecnológica.

5.5. Índice de Comunicación 2.0 en los sitios web

De acuerdo al análisis de observación realizada bajo todos los elementos que debe poseer una página web se deduce que los sitios web de las agencias de comunicación de Bolivia no cumplen con el valor ideal de 67 pts, la cual es calificada con una valoración de óptima. Otero & Maglione (2012) dice que una página web debe poseer tres elementos fundamentales:

-Accesibilidad: la posibilidad de acceso a la misma para todas las personas, con independencia de sus características físicas individuales

-Navegabilidad: facilidad con que un usuario puede desplazarse por ella. Si una página web es clara, sencilla, comprensible, ofrece al usuario una experiencia satisfactoria.

-Usabilidad es el término que se utiliza para analizar la mejor forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible

Tabla 7. Índice de las Agencias de Comunicación de Bolivia

AGENCIAS	PUNTAJE	ÍNDICE	CATEGORÍA
Orange Group	21	100	Óptimo
Extend	20	94	
Blue Desing World Wide Bolivia	20	94	
Trigo Consultores Comunicación y Marketing	16	69	Aceptable Alto
SoBrities	14	56	Aceptable
Twiti	13	50	
Athos	13	50	
ATC - Agencia De Talentos Creativos	13	50	

NEOCom S.R.L.	11	38	Aceptable Bajo
I estrategias en Comunicación	5	0	Mejorable

Fuente y Elaboración: Autora

En definitiva y con relación a la muestra de las agencias seleccionadas (Véase Tabla 7) se destaca que el 30% de entidades poseen un número considerable de algunas variables como: idioma, acceso a personas con discapacidad, recursos multimedia, oferta, información de la organización, información al cliente y servicios complementarios, seguridad, recursos para el cliente, interactividad y movilidad; y entre otros elementos que puede ofrecer las nuevas tecnologías. El 10% corresponde a agencias comunicacionales con un nivel aceptable alto y aceptable bajo, el 40% con un rango aceptable y cabe mencionar que la agencia “I estrategias de Comunicación” está bajo el parámetro de mejorable, aquella empresa que se presenta en el web site como una pieza publicitaria y evidentemente; no hace uso de la misma, con elementos interactivos e informativos indispensables para el usuario.

5.6. Posicionamiento Web

5.6.1. Posición Mundial.

El ranking de las agencias de comunicación de Bolivia se encuentra superior al puesto de los siete millones, las mismas que se encuentran en la categoría optima de acuerdo al índice de comunicación; pero cabe señalar que la Agencia “SoBrities”, a pesar de constar en la tabla del índice en un rango aceptable, es una de las agencias que se localiza en una posición del top mundial, conforme a la visita de los usuarios a las páginas y al uso de los recursos, servicios y herramientas interactivas que contienen dentro de su web site acorde a la necesidad del cliente.

En relación al posicionamiento, Stanton, Etzel y Walker (2004) establecen que “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p.184).

Por tanto, el 60% de las empresas se ve reflejado que cuentan con algunas de las características de un diseño web estructurado, por ende se afirma que están transmitiendo una comunicación mejorable; y demás instituciones o personas contratan los servicios que ofrecen permitiendo un asesoramiento en lo que requieran. Por otro lado el 40% no se encuentran en el top de agencias por lo que se puede derivar que este porcentaje de agencias se debe analizar su comportamiento y falencias comunicacionales. (Véase Tabla 8)

Tabla 8. Población mundial de las Agencias de Comunicación de Bolivia

Nombre de la página	Posición Mundial
NEOCom S.R.L.	—
Agencia de Publicidad "Trigo Consultores Comunicación y Marketing"	—
I estrategias en Comunicación	—
Twiti	7,187,681
Extend	7,843,216
Athos	16,330,530
SoBrities	9,174,114
Blue Desing World Wiide Bolivia	6,702,396
Orange Group	10,098,943
ATC - Agencia De Talentos Creativos	—

Fuente y Elaboración: Autora

En conclusión la mayoría de agencias tienen presencia en el ranking mundial de agencias comunicativas por lo que se puede decir que las empresas hacen uso de recursos tecnológicos comunicativos en los sitios web para llegar al cliente de la mejor forma.

5.6.2. Posición en el país.

Kotler (2000) dice que “el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”. p. (337), puesto que las agencias de Comunicación de Bolivia no tienen presencia a nivel local, por tanto la información o contenido que transmiten sus sitios web solo presentan datos en general, sin destacar el ranking por país.

5.6.3. Porcentaje de rebote.

Conforma a los resultados emitidos por la herramienta se puede presenciar que el 20% de las agencias –“Extend” y “ Sobrities”– arrojan porcentajes de rebote, mientras tanto que el 80% de entidades no presenta dato alguno (Véase Tabla 9). La empresa GeoTrust en su guía Introducción al análisis web para el comercio electrónico: cómo realizar un seguimiento de la actividad para optimizar su sitio web (2011) define que “se registra un rebote cuando una persona visita y abandona un sitio en el transcurso de uno o dos segundos, generalmente incluso antes de que la página termine de cargarse”.

Tabla 9. Porcentaje de rebote de las Agencias de Comunicación de Bolivia

Nombre de la página	Porcentaje de rebote
NEOCom S.R.L.	—
Agencia de Publicidad "Trigo Consultores Comunicación y Marketing"	—
I estrategias en Comunicación	—
Twiti	—
Extend	83.30%
Athos	—
SoBrities	71.40%
Blue Desing World Wiide Bolivia	—
Orange Group	—
ATC - Agencia De Talentos Creativos	—

Fuente y Elaboración: Autora

Por tanto; se define, que los usuarios permanecen en las páginas web de las agencias comunicacionales navegando acorde a las necesidades; las mismas que ofrecen una variedad de opciones, y más bien el usuario no accede erróneamente o abandona ligeramente el sitio.

5.6.4. Vistas diarias por visitante.

Google Analytics (2016) señala que “una página vista incluye las visitas repetidas que recibe una página. Si un visitante entra seis veces en un site se contabiliza como seis páginas vistas (siempre que se ejecute el código de seguimiento) y un solo visitante único”.

El promedio de visitas diarias por visitante en las agencias de comunicación de Bolivia son de dos en un 40% de empresas, así mismo el 20% corresponde a agencias que ingresan una sola vez y en un 40% no posee datos estadísticos (Véase Tabla 10).

Tabla 10. Visitas diarias de las Agencias de Comunicación de Bolivia

Nombre de la página	Vistas diarias por visitante
NEOCom S.R.L.	—
Agencia de Publicidad "Trigo Consultores Comunicación y Marketing"	—
I estrategias en Comunicación	—
Twiti	2
Extend	1
Athos	1
SoBrities	2
Blue Desing World Wiide Bolivia	2
Orange Group	2
ATC - Agencia De Talentos Creativos	—

Fuente y Elaboración: Autora

Finalmente se observa que las empresas de comunicación tienen acogida por el usuario y visualizan detenidamente su contenido que postean en el sitio web a interés de cada cliente.

5.6.5. Tiempo diario en el sitio.

La Revista de Marketing Digita "Ryne Magazine" cita que "El tiempo de permanencia medio por usuario en un sitio web es de 40 segundos. Si el usuario crea un vínculo con el sitio web, tenderá a permanecer más tiempo. Obtener sitios web con tiempo largos es un objetivo de las empresas publicitarias"

El 40% de las agencias bolivianas permanecen navegando los usuarios sobre los 40s. La empresa "Extend" es aquella donde, los cibernautas han permanecido más tiempo de 3s, mientras que el 60% no responden a datos encontrados. (Véase Tabla 11)

Tabla 11. Tiempo diario en el sitio de las Agencias de Comunicación de Bolivia

Nombre de la página	Tiempo diario en el sitio
NEOCom S.R.L.	—
Agencia de Publicidad "Trigo Consultores Comunicación y Marketing"	—
I estrategias en Comunicación	—
Twiti	—
Extend	3:23
Athos	—

SoBrities	02:24
Blue Desing World Wiide Bolivia	01:44
Orange Group	0:52
ATC - Agencia De Talentos Creativos	—

Fuente y Elaboración: Autora

En conclusión menos de la mitad del porcentaje de agencias de comunicación se encuentran en el promedio óptimo de tiempo de visitas en sus web site, realmente quiere decir que los contenidos y la información es de gran interés para la audiencia.

5.6.6. Qué porcentaje de visitas proviene de un motor de búsqueda.

Los expertos Esparza & Clay, por su parte, precisan en su obra Optimización de buscadores (2009) lo siguiente: “Un buscador es una aplicación diseñada para encontrar palabras claves y después agrupar los resultados por su relevancia. (...) Buscadores: Google, Yahoo y Microsoft Live se crearon para prescindir de intermediarios y llevar directamente a tus usuarios hasta ti sin dificultades” (p.25).

El 20% de las agencias obtienen porcentajes de visitas que provienen de algún buscador mediante su ordenador o su teléfono móvil, en cuanto el 80% de las agencias bolivianas no se encuentran datos del porcentaje de visitas que se conecten desde un buscador (Véase Tabla 12)

La importancia de un buscador recabe en los programas que permiten a los internautas hallar de manera rápida información relevante sobre unas palabras-clave específicas y el resultado debe ser inmediato e inclusive en la primera página y en la parte superior de los buscadores con el fin de tener mayor visibilidad.

Tabla 12. Porcentaje de visitas de un motor de búsqueda de las Agencias de Comunicación de Bolivia

Nombre de la página	Qué porcentaje de visitas proviene de un motor de búsqueda
NEOCom S.R.L.	—
Agencia de Publicidad "Trigo Consultores Comunicación y Marketing"	—
I estrategias en Comunicación	—
Twiti	—

Extend	75.00%
Athos	—
SoBrities	7.10%
Blue Desing World Wiide Bolivia	—
Orange Group	—
ATC - Agencia De Talentos Creativos	—

Fuente y Elaboración: Autora

En consecuencia, la mayor parte de las agencias de comunicación de Bolivia no presenta resultados de porcentajes de visitas de los usuarios a través de un motor de búsqueda, en tal caso la entrada de los usuarios a las páginas web lo realizan tipiendo directamente la dirección del sitio específicamente en la pestaña del navegador.

5.6.7. Palabras claves en los principales motores de búsqueda.

Gonzalo (2004) dice que “no sólo se deben elegir las palabras clave que encajan con los contenidos de la web, sino además las palabras clave que los usuarios usan para encontrar sitios como el de la web a optimizar. Por regla general, para cualquier página con contenidos escritos superiores a las 250 palabras se recomienda utilizar de una a tres palabras clave” (p.6).

El 60 % de las agencias contienen una cantidad de diez palabras claves en los principales motores de búsqueda que tienen relación principalmente con el nombre de la agencia y seguidamente con los contenidos que generan en los site web y un 40% no tienen presencia en los buscadores. (Véase Tabla 13)

Tabla 13. Palabras claves en los motores de búsqueda de las Agencias de Comunicación de Bolivia

Nombre de la página	Palabras claves en los principales motores de búsqueda
NEOCom S.R.L.	—
Agencia de Publicidad "Trigo Consultores Comunicación y Marketing"	—
I estrategias en Comunicación	Expertisse
Twiti	Banco económico, baneco, comproxvos
Extend	Extender las comunicaciones, banco bisa cochabamba, netcard, bisa bolivia, extender

Athos	Agencia de publicidad, unifranz
SoBrities	—
Blue Desing World Wiide Bolivia	Marketing superior de la agencia, agencias de publicidad, publicidad, agencias de marketing y publicidad, agencia de diseño
Orange Group	Grupo naranja
ATC - Agencia De Talentos Creativos	—

Fuente y Elaboración: Autora

Finalmente se deduce que las agencias de comunicación bolivianas se encuentran en los motores de búsqueda de acuerdo a palabras similares a las empresas, puesto que los directivos de las empresas de las páginas web utilizan palabras clave con el fin de llegar a personas afines que pretenden satisfacer una necesidad específica en base a una estrategia de posicionamiento web.

5.6.8. De dónde provienen los usuarios.

Cueva (2012) señala que “los usuarios vienen normalmente de las computadoras tradicionales, pero hay que considerar que pueden ingresar desde un móvil, por ello diseñar las páginas sobre las pantallas pequeñas que permitan la accesibilidad de cada usuario” (p. 8), por ende las páginas web de las agencias comunicativas no cuentan con la información requerida que permita medir resultados de donde provienen los usuarios.

5.6.9. Tiempo de carga del sitio web.

Zeldman (2004) indica que un usuario en una página web no esperará más de:

- 5 segundos para que aparezca algo visible en la pantalla
- 10 segundos para que aparezca algo legible en la pantalla
- 30 segundos hasta hacer un click hacia otra parte del sitio o hacia otro sitio

En consecuencia a lo mencionado, los site web de las agencias no muestran datos para definir si sus páginas están en un correcto estándar de tiempo que permita navegar al usuario sin inconvenientes.

5.6.10. Qué sitios web visitaron antes.

Muñoz & Elósegui (2011) cita que “las páginas vistas: cada vez que en una sesión (secuencia de páginas que un usuario visita nuestro sitio web), se descarga una página, se cuenta como una página vista. Con esta métrica podemos, por un lado determinar cuántas páginas distintas se han descargado en un periodo de tiempo, y por otro saber cuántas descargas ha tenido una página determinada” p. (19)

Posterior a ello, la herramienta utilizada para obtener los resultados se pudo apreciar que ninguna de las entidades de comunicación de Bolivia presenta respuesta de páginas anteriores visitadas por parte de los cibernautas, quizá demanda de características relevantes del sitio web para contar con dichos datos.

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

García de León (2002) señala que “el servidor de un sitio web proporciona información de primera mano: frecuencia de visitas, horarios, páginas visitadas, a dónde van los usuarios, etc. Aquella información que suministra de gran ayuda para conocer el sitio funcionado, ver sus éxitos y dificultades” p. (14). En fin las agencias comunicacionales bolivianas no poseen respuesta alguna, sobre a dónde van los visitantes y no se puede llegar a la conclusión si los usuarios encontraron lo que realmente necesitaban o se trasladaron a otro sitio web en busca de nuevas opciones de interés para el cibernauta.

CAPITULO VI
EVALUACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN
INTEGRAL

6.1. Facebook

6.1.1. Presencia e impacto.

Muñiz & Polo (2014) señala que “tener presencia en internet no puede limitarse a crear una serie de perfiles sociales y abandonarlos a las pocas semanas (...) dedicar tiempo todos los días a los perfiles, sin excepción ya que es lo más importante para conseguir una campaña exitosa” (p.224)

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar la presencia que tienen las Agencias de comunicación de Bolivia (Véase Tabla 14) que el 50% de las agencias en la plataforma de Facebook se registran en cantidades de miles, mientras que el resto del 50% de las entidades corresponde en número de cientos, de acuerdo a la suma total de las variables: número de fans y el número de publicaciones generadas por la marca según el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016).

Tabla 14. Presencia e impacto en Facebook de las agencias Integrales

Agencia	Nº Fans	Nº Publicaciones	Total
NEOCom S.R.L.	586	1	587
Trigo Consultores Comunicación y Marketing	111	6	117
I estrategias en Comunicación	825	28	853
Twiti	12,245	46	12,291
Extend	1,697	51	1,748
Athos	9,521	119	9 640
SoBrities	10,709	68	10,777
Orange Group	1,407	6	1,413
ATC - Agencia de Talentos Creativos	403	1	404

Fuente y Elaboración: Autora

Por otro lado, la Agencia Blue Desing no consta en la tabla de presencia, por motivo de tener menos de 100 usuarios de fans en el fan page oficial, lo cual la herramienta Karma no determina dichos parámetros de evaluación para obtenerlos datos correspondientes.

Acorde a lo antes mencionado, las empresas según el manejo y uso de la red social facebook con los usuarios generan un nivel de impacto. Romero (2013) señala “la empresa es capaz de medir el impacto (positivo y negativo) que su estrategia de posicionamiento está teniendo. También juega un papel importante el seguimiento y atención que se brinde a las diferentes variables de información que continuamente están ofreciendo” (p.20)

6.1.2. Crecimiento.

Las agencias de comunicación de Bolivia desde inicios de la red social facebook para uso de las empresas, el 30% de las entidades poseen una tasa de crecimiento conforme a la comparación del número de seguidores en un periodo de tiempo, el cual se calcula mediante la herramienta Fanpage Karma (2015) y corresponde a la tasa de crecimiento promedio semanal de una página de Facebook, en otra instancia el 70% de las entidades no responden a datos sobre resultados de crecimiento de su fanpage (Véase Tabla 15). Mejía, J. (2011) dice que “el error que cometen las empresas es crear su fanpage y no tener un Community Manager que gestione. Cuando esto sucede impide el crecimiento de fans y la page se convierte en un elemento negativo para la reputación de la empresa”.

Tabla 15. Crecimiento de los fanpage de las Agencias de Comunicación

Agencia	Crecimiento
Extend Comunicaciones Bolivia	104
SoBrities Marketing Digital	1 288
Twiti	5 888

Fuente y Elaboración: Autora

6.1.3. Actividad.

La información que postean las agencias comunicacionales en la red social es a partir de una publicación, que corresponde al 20 % de las empresas hasta 119 publicaciones que pertenece al 10 % de las mismas (Véase Tabla 16) en base a contenidos de: estados, imágenes, publicidad, entre otras actividades realizadas en el fan page, *para* evaluar y obtener datos que se ejecuta a través del Indicador Clave de Desempeño KPI, el número de publicaciones gracias al empleo de la herramienta Fan page Karma.

Rincón (2014) señala que “lo ideal es compartir contenido todos los días. Facebook tiene una opción que permite programar las publicaciones, de modo que usted puede dejar listo lo que

va a compartir toda la semana. También es importante definir los horarios de publicación” (p.8).

Tabla 16. Actividad en Facebook de las Agencias de Comunicación de Bolivia

Agencia	Nº Publicaciones
NEOCom S.R.L.	1
Trigo Consultores Comunicación y Marketing	6
I estrategias en Comunicación	28
Twiti	46
Extend	51
Athos	119
SoBrities	68
Orange Group	6
ATC - Agencia de Talentos Creativos	1

Fuente y Elaboración: Autora

6.1.4. Participación de los usuarios.

Rojas, I. (2012) afirma que “la participación del usuario en las redes sociales, no solo es un nativo digital, sino que -es un actor de la conversación- que asume un rol proactivo en situaciones negativas o positivas de la marca” (p.3)

Las respuestas e interacción de los cibernautas en los fan page de las agencias de comunicación corresponde a un 10% que no existe participación de los usuarios, el 20% determina la interactividad en unidades, así mismo el 20% con cantidades de cien, mientras que un 30% representa a miles del total de: reacciones, me gusta, comentarios y contenidos compartidos (Véase Tabla 17)

Tabla 17. Participación de los usuarios en la fan page de las Agencias de Comunicación

Agencia	Total de reacciones, comentarios, compartidos
NEOCom S.R.L.	4
Trigo Consultores Comunicación y Marketing	2280
I estrategias en Comunicación	210
Twiti	40

Extend	0
Athos	543
SoBrities	1451
Orange Group	5
ATC - Agencia de Talentos Creativos	15185

Fuente y Elaboración: Autora

6.1.5. 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, mediante la aplicación de la herramienta utilizada en el período del año 2017 no arroja resultados con respecto a los fanpage de las agencias de comunicación de Bolivia.

6.1.6. Engagement.

Para calcular el engagement se emplea los datos recolectados durante el periodo 2017, a los cuales se les aplica la siguiente fórmula que es empleada en diversas investigaciones (Cvijikj & Michahelles, 2013; Valerio, Herrera, Herrera, & Rodríguez, 2014; Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo, & Altamirano-Benítez, 2015).

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

Tabla 18. Engagement de las Agencias de Comunicación

Agencia	Engagement
NEOCom S.R.L.	0
Trigo Consultores Comunicación y Marketing	3
I estrategias en Comunicación	4
Twiti	114
Extend	11
Athos	21
SoBrities	12
Orange Group	39
ATC - Agencia de Talentos Creativos	1

Fuente y Elaboración: Autora

Herrea F. (2014) dice que el engagement no es un factor de comunicación de una vía sino de dos. Para recibir fidelidad de parte de su audiencia, las marcas deben tener compromiso con sus clientes y usuarios. Este compromiso con el cliente constituye una filosofía de comunicación de marketing de marca y de interacción con el cliente.

El 10% de las agencias no cuentan con un engagement, lo que quiere decir que no existe interacción por parte de los cibernautas. Así mismo el 10 % de las empresas poseen al menos el 1 y un 60% de entidades sobrepasa la cantidad pero menos del 50 de engagement. Por otro lado el 10 % de las empresas sobrepasan el 100 de compromiso (Véase Tabla 18).

En definitiva los usuarios mantienen poco compromiso y fidelidad con las empresas comunicacionales bolivianas.

6.2. Twitter

6.2.1. Presencia e Impacto.

Villalobos, S. (2012), afirma que “Cuando estás en Twitter debes realmente “estar”. Con una cuenta abandonada nadie te va a seguir. Es asombroso el porcentaje de gente que ha tuiteado una o dos veces y ha abandonado la cuenta, o que tuitea muy poco” (p.28).

De acuerdo a la herramienta utilizada se evidencio que el 40% de las agencias bolivianas tienen activa la red social Twitter de sus empresas, pero cabe destacar que su presencia es de bajo rendimiento de acuerdo a los seguidores que poseen y al número de publicaciones que postean (Véase Tabla 19), mientras que el 60% de las empresas no cuentan con un perfil.

Tabla 19. Presencia e impacto en twitter en las Agencias de Comunicación

Agencia	Seguidores	Nº Publicaciones	Total
Blue Desing Bolivia	28	26	54
Orange Group	2	0	2
ATC - Agencia de Talentos Creativos	42	0	42
Extend Comunicaciones Bolivia	823	50	873

Fuente y Elaboración: Autora

Conforme a lo antes mencionado, se observa que el manejo de la red social no es la adecuada y más bien; las cuentas se quedan en el olvido y abandono por lo que no permite generar ningún impacto mucho menos que las personas hablen de su empresa.

6.2.2. Crecimiento.

De acuerdo al análisis con la herramienta Fan Page Karma no se obtuvieron datos sobre el crecimiento, si las agencias de comunicación bolivianas incrementan más fans o seguidores durante todo el período 2017.

6.2.3. Actividad.

La información que genera las empresas comunicacionales es escasa el 10% posee una cantidad de 50 publicaciones y así mismo un 10% de 26 publicaciones más bien **retweets** de otros perfiles de referencia acorde a los temas de interés y un 20% de organizaciones que no hacen uso de la red, (Véase Tabla 20) que sus últimas publicación son en el año 2012 y otras agencias con tweets del año 2016. BlueCaribu, (2012) señala que “Como regla general Twitter no es la red social para publicitar tu negocio. Los usuarios esperan algo más”. El 80% de los tweets deben ser contenido relevante que interese a tu target y seguidores y, solamente el 20%, sobre tu negocio”.

Tabla 20. Actividad en twitter de las Agencias de Comunicación

Agencia	Nº Publicaciones
Blue Desing Bolivia	26
Orange Group	0
ATC - Agencia de Talentos Creativos	0
Extend Comunicaciones Bolivia	50

Fuente y Elaboración: Autora

6.2.4. Participación de los usuarios.

Conforme a la interacción de los usuarios, el 20% de las agencias tienen respuesta de los cibernautas que se han manifestado en los contenidos posteados solamente con la reacción de “me gusta”, descartando las opciones de compartir información y comentar al respecto (Véase Tabla 21). O’Reilly, T. (2005) señala que “la participación un elemento esencial para crear una red exitosa y diseñar una arquitectura de participación que consiste en establecer

preferencias de los usuarios para compartir contenido, en forma automática, de modo que contribuyan al valor de la red”

Tabla 21. Participación de los usuarios en twitter de las Agencias de Comunicación

Agencia	Total de reacciones, comentarios, compartidos
Blue Desing Bolivia	22
Orange Group	0
ATC - Agencia de Talentos Creativos	0
Extend Comunicaciones Bolivia	80

Fuente y Elaboración: Autora

6.2.5. Servicio.

La herramienta Fan Page Karma no cuenta con la variable de obtener resultados a cerca de los servicios que genera la empresa con el usuario; es decir, si existe respuesta alguna por parte de la organización.

6.2.6. Engagement

Chaffey, D. (2012) dice 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. La estrategia del engagement es muy cercana a la estrategia de contenidos que se plantea para una marca, pues en esta última se definen las temáticas de conversación que generará la marca. (p.234)

De acuerdo a las estadísticas el 20% de las agencias comunicacionales de Bolivia posee engagement, siendo el 10% con un 79 conforme a la fórmula aplicada (Véase Tabla 22) y el 20% de agencias no cuentan con el compromiso de los usuarios

Tabla 22. Engagement en Twitter de las Agencias de Comunicación

Agencia	Engagement
Blue Desing Bolivia	79
Orange Group	0
ATC - Agencia de Talentos Creativos	0
Extend Comunicaciones Bolivia	10

Fuente y Elaboración: Autora

6.3. YouTube

6.3.1. Presencia e Impacto.

Una de las plataformas audiovisuales que hacen uso las agencias de comunicación en el país de Bolivia representa el 40% de empresas (Véase Tabla 23), a pesar que su número de suscriptores del canal y publicaciones son muy deficientes, lo que provoca poca visibilidad en esta era digitalizada y su impacto hacia al cibernauta es irrelevante; puesto que el 60% de las agencias no poseen con una cuenta de Youtube. La empresa Esencial Marketing (2018) dice que “quizás se piensa que YouTube no es una red social apta para cualquier tipo de empresa, pero lo cierto, es una herramienta ideal para que tu empresa tenga presencia de marca, y también para que se relacione con sus clientes”.

Tabla 23. Presencia e impacto en YouTube de las Agencias de Comunicación

Agencia	Suscriptores	Nº Publicaciones	Total
NEOCom S.R.L.	0	2	2
I estrategias en Comunicación	2	0	2
Athos	137	19	156
Extend Comunicaciones Bolivia	36	1	37

Fuente y Elaboración: Autora

6.3.2. Actividad.

El número de videos que se han publicado las agencias comunicacionales bolivianas durante el año 2017 es del 30% de organizaciones, mientras que el 10% tienen habilitada su cuenta pero no postean ninguna información desde el año 2014 (Véase Tabla 24). Giraldo (2017) señala que “para tener éxito en la plataforma con nuestras marcas, debemos seguir las pautas de comportamiento de la audiencia. Tan solo el contenido que ofrezca la dosis justa de información y entretenimiento, nos permitirá aumentar nuestra reputación.

Tabla 24. Actividad en YouTube de las Agencias de Comunicación

Agencia	Nº Publicaciones
NEOCom S.R.L.	2
I estrategias en Comunicación	0
Athos	19
Extend Comunicaciones Bolivia	1

Fuente y Elaboración: Autora

6.3.3. Participación de los usuarios.

La empresa XY Creativy (20012) nos afirma que “además de la innovación y la creatividad, otra característica fundamental es la interacción. Las marcas, empresas o personas que no permiten compartir información de manera bi-direccional, se están condenando a su extinción”. La interactividad que mantiene los usuarios con el canal de youtube es del 20% con un total de reacciones de me gusta y no me gusta del video descartando que no cuenta con comentarios y compartidos en las redes sociales y el 20% no posee participación por parte del cibernauta. (Véase Tabla 25)

Tabla 25. Participación de los usuarios en YouTube de las Agencias de Comunicación

Agencia	Total de reacciones, comentarios, compartidos
NEOCom S.R.L.	0
I estrategias en Comunicación	0
Athos	46
Extend Comunicaciones Bolivia	2

Fuente y Elaboración: Autora

6.3.4. Engagement.

El compromiso de los usuarios con las empresas bolivianas de comunicación es el 20% del cual el 10% de las agencias mantienen un mayor número de fidelidad en comparación al resto, además el 20% no mantiene engagement con la marca. (Véase Tabla 26). Nei Patel (2016) dice que “si actualmente eres dueño de un canal de YouTube, entonces el camino exitoso para lograr un mayor engagement no es lineal, necesitas atraer al visitante, lograr que pase más tiempo viendo tu video y que interactúe contigo en los comentarios”.

Tabla 26. Engagement de YouTube de las Agencias de Comunicación

Agencia	Engagement
NEOCom S.R.L.	0
I estrategias en Comunicación	0
Athos	32
Extend Comunicaciones Bolivia	6

Fuente y Elaboración: Autora

6.4. Instagram

Webb, J. (2016) afirma que “Instagram es un canal en crecimiento que permitirá crecer, humanizar tu marca, reclutar futuros empleados, mostrar tu producto, cultura dentro de tu compañía, deleitar clientes y generar nuevos negocios. Todo eso además de las imágenes que puedes crear y compartir” (p.37).

Las agencias bolivianas de comunicación no cuentan con un perfil para postear información de interés de acuerdo a la función que se presta la red. Cabe destacar que el 10 de las organizaciones tienen una cuenta, pero no alimentan con contenido a partir del año 2016 con un promedio de 16 publicaciones y un número de 94 seguidores lo que no representa ningún impacto mucho menos compromiso o fidelidad de los usuarios con las empresas.

6.5. Índice de Comunicación 2.0 en las redes sociales

6.5.1. Facebook.

Tabla 27. Índice de Comunicación 2.0 de Facebook de las Agencias Integrales de Bolivia

Fan page	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	
NEOCom S.R.L.	587	4	—	—	1	0	4	0	—	—	0	0	0
Trigo Consultores Comunicación y Marketing	117	0	—	—	6	4	2 280	15	—	—	3	2	4
l estrategias en Comunicación	853	6	—	—	28	23	210	1	—	—	4	3	6
Twiti	12 291	1	5 588	1	46	38	40	0	—	—	114	1	7
Extend	1 748	13	104	0	51	42	0	0	—	—	11	9	11
Athos	9 640	78	—	—	119	1	543	4	—	—	21	18	17
SoBrities	10 777	88	1 288	22	68	57	1 451	10	—	—	12	10	31
Orange Group	1 413	11	—	—	6	4	5	0	—	—	39	34	8
ATC Agencia de Talentos Creativos	404	2	—	—	1	0	15 185	1	—	—	1	0	0

Valor máximo	12 299	5 588	119	15 185	—	114
Valor mínimo	117	104	1	0	—	1

Fuente y Elaboración: Autora

Conforme a la aplicación de la fórmula para obtener los resultados de índice en los diferentes parámetros: presencia, crecimiento actividad, servicio y engagement de los fan page de las agencias comunicacionales de Bolivia se pudo observar (Véase Tabla 27):

- Presencia: El 10% de las empresas sobresale con un 88 como el número más alto en relación a las demás agencias, el 60% corresponde con cantidades inferiores a la cifra 50 y un 10% que no poseen absolutamente nada de presencia en la red social facebook.
- Crecimiento: El número de fans y seguidores es de 22 en el 10% de las organizaciones, así mismo el 10% en uno y 10% que no han tenido crecimiento alguno, pero cabe señalar que el resto de agencias no registran cifras de incremento.
- Actividad: El índice de contenido de información del 10% de las agencias es de 57 publicaciones a partir del periodo y 10% únicamente con un solo posteo de actividad y el 80% de empresas han realizado menos de las 50 publicaciones en su red social.
- Participación: El 50% de las empresas presentan participación por parte de los usuarios y lo restante no corresponde a ninguna interacción en el fan page.
- Servicio: No registra la interactividad que la empresa tiene con el usuario.
- Engagement: El índice de compromiso de los cibernautas con la marca es el 34 que destaca el 10% de los entes, el 20% con una cantidad de cero y las demás organizaciones se encuentran inferior al dígito 50 de engagement.

Carbellido (2013) destaca alguno de los principales beneficios de un fan page empresarial

- Branding: Como herramienta para gestionar la marca de tu empresa y darla a conocer.
- Canal de comunicación: Comunicarse directamente con tus clientes o potenciales clientes
- Gestionar la reputación online: Atender y prevenir posibles crisis. La queja o crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejor.
- Conocer y fidelizar a tus clientes y cercanía emocional: conectarse con tus clientes, mejorará la percepción que tus clientes tengan de tu empresa y/o marca. Eso sí, cercanía emocional es publicar contenido con el que se identifiquen, que genere engagement.

El índice de comunicación 2.0 que generan las agencias de comunicación es considerada el 10% de las empresas con el mayor índice de 31, la cual se puede evidenciar que cumplen con alguno de los indicadores de desempeño del fanpage, el 70% las cifran son menores al mientras que un 20% no posee ningún índice, lo que quiere decir que tienen falencias al uso correcto de la red social.

6.5.2. Twitter.

Tabla 28. Índice de Comunicación 2.0 de Twitter de las Agencias Integrales de Bolivia

Twitter	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		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	(me gusta + comentarios + post compartidos / N° fans) * 100	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	
Blue Desing Bolivia	54	6	—	—	26	52	22	28	79	1	17
Orange Group	2	0	—	—	0	0	0	0	0	0	0
ATC - Agencia de Talentos Creativos	42	5	—	—	0	0	0	0	0	0	1
Extend Comunicaciones Bolivia	873	1	—	—	50	1	80	1	10	13	3

Valor máximo	873	—	50	80	79
Valor mínimo	2	—	0	0	0

Fuente y Elaboración: Autora

De acuerdo al análisis realizado bajo los parámetros de: presencia, crecimiento, actividad, participación y engagement que poseen las diferentes cuentas de twitter de las agencias bolivianas de comunicación se observó los siguientes resultados. (Véase Tabla 28)

- Presencia: El 10% de las agencias presenta con el índice más alto seis de relevancia en la red y así mismo un 10% no poseen presencia en la misma por la razón de no generar ningún contenido y tienen abandonada la cuenta, mientras que el resto de empresas no utilizan Twitter como estrategia web.
- Crecimiento: No se visualiza ningún incremento de seguidores en dichas cuentas creadas por las agencias.
- Actividad: El contenido que genera las empresas de Bolivia es escasa, el 10% de las empresas tienen una cantidad de 52 tweets como el número más alto con relación a las demás organizaciones, el 20% no cuenta con índice por no generar información durante el año 2017
- Participación: Los usuarios interactúan en un nivel muy bajo con las cuentas el 10% de las empresas representan el número de índice 28 como el más alto y el 20% de las organizaciones no poseen ninguna participación alguna por parte de los cibernautas.
- Engagement: La fidelización que mantiene los usuarios con las empresas representa un 10% de las organizaciones con el número de índice 13 y el 20% de las empresas no refleja compromiso con sus seguidores.

Moody, vicepresidente de Estrategia de Datos de Twitter, (2015) afirma que “las tomas de decisiones empresariales dependen en gran medida de datos internos, como ventas, promociones e inventario. Ahora con los datos de Twitter, puede incorporarse fácilmente el feedback de los clientes al proceso de la toma de decisiones... (...) esperamos ver una rápida demanda en sectores como el minoristas, telecomunicaciones, finanzas y otros”

El índice de comunicación 2.0 que generan las agencias de comunicación es considerada el 10% con el mayor índice de 17, la cual se puede evidenciar que cumplen con alguno de los indicadores de desempeño de la cuenta de Twitter, y de la misma forma el 10% no pose índice, por el motivo de no contar con ninguna característica relevante y solamente el nombre de la empresa se encuentra en la red intacto sin generar información alguna.

6.5.3. Youtube.

Tabla 29. Índice de Comunicación 2.0 de YouTube de las Agencias Integrales de Bolivia

Youtube	Presencia		Actividad		Participación		Engagement		Índice de comunicación 2.0
	Número de seguidores + el número de publicaciones	Índice $(X - \text{Min}) / (\text{Max} - \text{Min}) * 100$	Número de publicaciones	Índice $(X - \text{Min}) / (\text{Max} - \text{Min}) * 100$	Número de "me gusta" + número de reacciones + número de comentarios + número de contenidos compartidos	Índice $(X - \text{Min}) / (\text{Max} - \text{Min}) * 100$	(me gusta + comentarios + post compartidos / N° fans) * 100	Índice $(X - \text{Min}) / (\text{Max} - \text{Min}) * 100$	
NEOCom S.R.L.	2	0	2	6	0	0	0	0	2
1 estrategias en Comunicación	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Athos	156	1	19	1	46	1	32	1	1
Extend Comunicaciones Bolivia	37	23	1	0	2	4	6	0	7
Valor máximo	156		19		46		32		
Valor mínimo	2		1		0		0		

Fuente y Elaboración: Autora

Acorde a los resultados se observó los siguientes resultados de índices de la plataforma de Youtube considerando las siguientes características: presencia, actividad, participación y engagement que mantienen las agencias de comunicación Bolivia. (Véase Tabla 29)

- Presencia: El porcentaje de agencias que se visualizan en internet es del 10% con un índice de 23 referente al más alto y el 20% de las organizaciones no poseen ninguna cifra en la plataforma audiovisual.
- Actividad: El contenido de videos posteados durante el periodo analizado es el índice de seis videos la mayor cantidad que representa al 10% de entidades y el 20% no incorpora ningún video durante la fecha, es decir no poseen cantidad de índice al respecto.
- Participación: los usuarios mantienen una interacción con la plataforma del índice de 4 q equivale al 10% de empresas y el 20% no tiene ningún aporte
- Engagement: El compromiso que los cibernautas tienen con la organización el índice es de uno que determina el 10% de las empresas y el 30% no cuenta con engagement.

La Agencia Websa100 de Marketig Digital (2017) dice que “tener un canal de YouTube para empresa, ayuda a llevar tráfico hacia la web de la propia empresa. La plataforma audiovisual por excelencia es un estupendo escaparate para los negocios y es por eso que muchas empresas reconocidas mundialmente han decidido implementar. La efectividad de una cuenta YouTube debe formar parte de un social media plan que permitirá conseguir y situarte en un espacio de interacción, participación y comunicación a nivel global”

El índice de comunicación 2.0 que generan las agencias de comunicación es considerada el 10% con el mayor índice de 7, la cual posee con alguno de los indicadores de desempeño de la plataforma de Youtube, y de la misma forma el 10% no pose índice, por no contar con publicaciones dentro del tiempo analizado y más bien se encuentra la cuenta en el olvido.

CONCLUSIONES

- En la actualidad, la mayoría de las agencias de comunicación integrales de Bolivia no tienen presencia en el mundo digital; más bien se promocionan o se dan a conocer por medio de publicidad, pocas son las agencias que utilizan un sitio o plataforma web para difundir su contenido de información.
- Las agencias de comunicación tienen habilitada su página oficial y las plataformas que más utilizan son: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, cabe recalcar que por cada entidad predominan dos medios sociales de las antes mencionadas.
- Los sitios web utilizados por las corporaciones comunicativas de Bolivia están valorados en un rango mejorable, es decir tienen por lo menos alguna de las características relevantes en un site web como es: accesibilidad, recursos multimedia, contenidos de información, que pocos son los sitios que mantienen actualizado su contenido, y movilidad. El número de visitas por usuario dentro de la página es máximo de dos veces y así mismo la durabilidad de estancia es de 2 min. Además las empresas se encuentran en una posición mundial sobre unidades de millones.
- Las entidades bolivianas tienen presencia considerable dentro de los medios sociales, poseen una cuenta, pero la actividad que realiza es deficiente ya que algunas plataformas se encuentran en el olvido de postear información o la difusión del contenido no se sujeta a un cronopost, es por ende que no existe feedback o retroalimentación, el crecimiento de las redes y su compromiso o fidelidad con la agencia es mínima por parte del usuario lo que se define que el índice de comunicación es deficiente en una era digitalizada 2.0

RECOMENDACIONES

- Las empresas dedicadas exclusivamente a la comunicación, ya sean grandes o pequeñas deben contar con un sitio web o plataformas digitales con el objetivo que los usuarios mantenga el contacto directo con la marca, por lo que un site web realiza un buen uso de la misma obtendrá mayores bienes que conseguirá presencia, imagen, reputación y engagement positivo alcanzado al éxito.
- Tener en cuenta todos los elementos que componen una web, que afectan al posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda: diseño, la programación, interfaz, usabilidad, socialización, contenido y recomendaciones, por lo que se debe trabajar que las agencias sean prioridad en las primeras páginas de internet adicional con ayude de palabras claves.
- Los sitios web y redes sociales de las agencias de comunicación de Bolivia deben incorporar recursos multimedia que permita ser interactivo y llamar la atención del cliente con un diseño accesible, de fácil uso, con información relevante y actualizada; y con formatos y colores acordes a la imagen corporativa, que sean de agrado a la visibilidad del usuario.
- De acuerdo a la información posteada debe ser coherente, concisa con un valor añadido conforme a los objetivos empresariales. Siempre debe alimentarse la página de una manera creativa con el uso de nuevos recursos o herramientas digitales que nos brinda la web.
- Las plataformas web deben mantener un formato responsivo, es decir que se adapten a un dispositivo móvil y permita la navegación con facilidad y sin ningún inconveniente, puesto que hoy en día toda persona posee un teléfono móvil para actividades personales o de ámbito laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- 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
- Arroyo, L. (2007). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Valladolid, España: ESIC
- Bañuelo, J. (2016). *YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>
- Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: Mc Graw-Hill. Sexta edición.
- Bellochc, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.)*. Recuperado de <http://www.uv.es/~bellohc/pdf/pwtic1.pdf>
- Bellochc, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Recuperado de <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Bolaño, M. (2007). *Usabilidad: concepto y aplicaciones en las páginas web médicas*. Recuperado de <https://bit.ly/2JweAuq>
- Cabellido, C. (15 de septiembre de 2013). *Beneficios que una fan page de facebook aporta a tu negocio*. Recuperado de <http://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>
- Cabero, J. (2007). *Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Caldevilla, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid, España: Visión Libros.
- Carballar, J. (2012). *Social Media, marketing personal y profesional*. Madrid, España: RC LIBROS (SC LIBRO)
- Cardenas,G. (2010). *Portales Corporativos: Como implementar una iniciativa de portal y no morir en el intento*. Recuperado de <https://bit.ly/2l0g2Wd>
- Cardozo. S. & Vázquez, M. (2014). *Herramientas de Comunicación*. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/39505/3/articulo4.pdf>
- Caro, A. (2002). *Introducción a la Comunicación integral: Concepto y Componentes*. Madrid: Universidad Complutense.

- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: Club Universitario.
- Castells, M. (2000). *La era de la información*. Vol. 1. La sociedad red. (2ª edición). Madrid: Alianza.
- Castillo, A. (2014). *Interactividad en aplicaciones multimedia*. Colombia: Creative Commons.
- Celaya, J. (2007). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid, España: Gestión 2000
- Cobo, C. & Pardo, H. (2007). *Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food*. Barcelona, México: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Cooperación Transfornteriza, (2012). *Manual de uso medios sociales (Redes Sociales)*. Recuperado de <https://bit.ly/1jr8GH5>
- Costa, J. (2005). *La Sociedad de la Información en el siglo XXI: un requisito para el desarrollo*. Sevilla: ENRED Consultores S.L.
- De la Junta de Castilla y León, (2012). *Guía de Usos y estilos en las redes sociales*. Recuperado de http://www.jcyl.es/junta/cp/guia_usos_redes_sociales_jcyl.pdf
- Domínguez, R. (2009). La sociedad del conocimiento y los nuevos retos educativos. Recuperado de <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero8/Articulos/Formato/articulo9.pdf>
- Duarte, F. (2010). Economía digital, sitios web y Pymes del sector artesanía en el Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2HR2wGL>
- Eaton, E. (2003). *Diseño Web. Elementos de interfaz*. Madrid, España: Grupo Anaya S.A.
- Enrique, D. (2007). La empresa y la 'Web 2.0'. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (80), 36-43. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2294743>
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. Recuperado de <https://bit.ly/2vb3b0l>
- Esencial Marketing (14 de marzo de 2018). La importancia de Youtube en tu estrategia de Social Media. Recuperado de <https://bit.ly/2r4OiYB>
- Facchin, J. (14 de enero de 2018). Las redes sociales más importantes del mundo "Lista acatualizada al 2018". Recuperado de <https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>
- Fernández, L. (2018). Comunicación Integral e Industria Publicitaria. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>

- Flores, J., Morán, J. & Rodríguez, J. (2009). *Las redes sociales*. Recuperado de http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Flores, W. & Cornejo, N. (2004). *Diseño de un portal web*. San Salvador: SV. Universidad Francisco de Gavidia
- García, E. (2015). *Sistemas de información y bases de datos en consumo*. Madrid, España: Nobel, S.A.
- García, J. (2001). Qué son y de dónde vienen los Portales de Internet Comparativa de algunos portales de ocio. *Educación y Biblioteca*, (123), 73-78. Recuperado de https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/118761/1/EB13_N123_P73-79.pdf
- García, M.; Carillo, M. & Castillo, A. (2012). *La usabilidad en los portales webs de las pymes. Herramientas y usos para la comunicación empresarial*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/40990/39241>
- Geo Trust (2011). Introducción al análisis web para el comercio electrónico: cómo realizar un seguimiento de la actividad para optimizar su sitio web. Disponible en <https://www.geotrust.com/es/resources/guides/web-analytics-for-ecommerce.pdf>
- Giraldo, V. (18 de julio de 2017). Youtube y marketing. Una estrategia para la nueva generación de las marcas. Recuperado de <https://bit.ly/2JwxxwZ>
- Gómez, A. (2017). *Estrategias de internet. Haga crecer su empresa y venda más*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, España: Editorial Brujas.
- Guía para el Desarrollo de Sitios Web Versión 2.0. (2004). *Diseño Web y estándares*. Santiago, Chile: Creative Commons.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, F. (25 de marzo de 2014). ¿Qué es y Cómo Generar Engagement en Redes Sociales? Recuperado de <http://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>
- https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1
- Ibañez, D. (2014). *Redes Sociales para PYMES. Introducción al Community Manager*. España: Aula Mentor
- Icono Square (2017). Como usar Instagram para sus negocios. Disponible en https://www.cu4tromarketing.com/hubfs/CONTENT%20MARKETING/2017/Instagram Negocios_280416_V1.pdf

- Imagen Y Comunicación (2011 noviembre). Comunicación Integral. *La revista Oficial del Dircom*. Recuperado de <https://bit.ly/2HTGYsZ>
- InfoBae. (2013). *Latinoamérica, la región donde más crece el uso de internet*. Recuperado de <https://bit.ly/2HTGYsZ>
- Informática Milenium. (2000). *Los Portales, una nueva dimensión en internet*. Recuperado de <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo25.htm>
- ITE-Formación en red.- *Diseño de materiales multimedia. Web 2.0*. Recuperado de <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/html/pdf/html17.pdf>
- Kahuishik, A. (2011). *Analítica Web 2.0*. Barcelona, España: Gestión 2000
- Lamarca. M. (2013). Diseño de una página web. Disponible en https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenyo_web.html
- Linares, V. (2004). Análisis de sistemas de navegación de sitios web. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/447/1/27698tfc.pdf>
- Luca de Tena, J. (2016). Diez sencillos pasos para una estrategia efectiva en redes sociales. Madrid, España: Grupo Anaya, S.A.
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria*. Sevilla: UOC
- Magro, C. & Salvatella, J. (2014). *Cultura digital y transformación de las organizaciones*. Barcelona, España: Roca Salvatella.
- Mateos, A. & Sparapani, L. (2017). Reporte analítica de proyectos web con google Analytics. Disponible en <https://bit.ly/2r2S9FC>
- Mejía, J. (18 de octubre de 2011). Estrategias para aumentar tus fans (me gusta) en la página de Facebook: Pasos para crecer. Recuperado de <https://bit.ly/2HxJxgW>
- Mendoza, J. (01 de diciembre de 2000). ¿Qué son los portales en internet? Recuperado de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/articulos/soluciones/26-que-son-los-portales-en-internet.html>.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Madrid, España: Creative Commons.
- Moody, Ch. (2015). IBM y Twitter anuncian primeros resultados de su alianza y habilitan servicios de datos en la nube para empresas. Disponible en <https://www-03.ibm.com/press/mx/es/pressrelease/46356.wss>
- Muñoz, J. & Polo, J. (2015). Comunity manager. Estrategia de redes sociales. Tarragona, España. Alfaomega, S.A.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Nafría, I. (2012). *Libro blanco de las web móviles*. Madrid, España: MMA Spain
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.

- Nieto, A. (14 de diciembre de 2017). Las 30 Redes Sociales más Utilizadas. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2011). *Las redes sociales en internet*. Recuperado de: <https://bit.ly/20PVjlp>
- O'REILLY, T. (2005). "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software". Disponible en: <https://bit.ly/2Fki80k>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. España: UNESCO.
- Orihuela, J. (2000). *Introducción al diseño digital*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Ortega, J. (2002). *Educando en la sociedad digital. Ética mediática y cultura de paz*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Paladines, F; Valarezo, K. & Yaguahe, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v32n63/v32n63a07.pdf>
- Paniagua, F. & Gómez B. (2012). *Hacia la Comunicación 2.0*. Recuperado de http://www.apega.org/attachments/article/896/manual_uso_medios_sociales.pdf
- Pérez, J. (2012). *Estructura del Mercado Audiovisual: Resultados*. Barcelona, España: Fundación Universitaria Andalu.
- Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. Recuperado de <https://bit.ly/2m3YrE2>
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web estrategias de SEO*. Barcelona, España: ENI
- Publicar (2012). Cinco Tips para tener una fan page exitosa. Disponible en <https://bit.ly/2zyugZo>
- Robic, S. (2015). Social Media & engagement aumenta tus resultados con las redes sociales. Disponible en <https://bit.ly/2JvOY0E>
- Roig, R. (2010). Redes sociales y comunidades virtuales en la Web 2.0. Implicaciones en el ámbito educativo. Disponible en <https://bit.ly/2JsdqA8>
- Rojas, I. (2012). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. Disponible en <https://bit.ly/1ywAWUY>
- Roldán, S. (2017). *Community management 2. 0. Gestión de comunidades virtuales*. Bogota, Colombia: Ecoe.
- Romero, P. (2013). *Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual*. Buenos Aires, Argentina: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas.
- Rubio, P. (2006). *Introducción a la gestión empresarial*. Madrid, España: Servicios Académicos Internacionales S.C.

- Santos, F. (2006). *El concepto de red social*. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf
- Simon, J. & Vittone, J. (2013). *Diseñando Apps para móviles*. Barcelona, España: Diseño
- Social e Thinking. (2012). Facebook como herramienta de ventas. Recuperado de <http://socialethinking.com/ebooks/Facebook-como-herramienta-de-ventas-ebook.pdf>
- Tapia, A. & Caerlos, R. (2014). La exposición de información corporativa en página web: el caso de las empresas del IBEX35. Recuperado de <https://bit.ly/2I1GnTT>
- 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. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora, España: CS Comunicación Social.
- Ureña, A. (2011). *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*. Recuperado de <https://bit.ly/20PVjlp>
- Valanzuela, I. (2005). Las 10 redes sociales más usadas en todo el mundo. Recuperado de <https://www.vix.com/es/btg/tech/14074/las-10-redes-sociales-mas-usadas-en-todo-el-mundo>
- Villalobos, S. (2012). *Twitter para todos*. Madrid, España: Copyright
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: ESIC
- Websa 100 (23 de marzo de 2017). Las grandes ventajas de Youtube para empresa. Recuperado de <https://www.websa100.com/blog/youtube-para-empresa/>
- XY Creative (25 de septiembre de 2012). Nueva función de Youtube: interacción es lo principal. Recuperado de <https://bit.ly/2vPOWPn>
- Yusef, H; Francisco J. & Ghzala, I. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Barcelona, España: ARGUS Associates.

ANEXOS

Base de datos de las diez Agencias de Comunicación Integral de Bolivia

AGENCIAS DE COMUNICACIÓN															
Nro	Tipo	Nombre	ciudad	Pág web	Redes Sociales					Dirección	Teléfono	Correo institucional	CEO	Correo CEO	Nro RRHH
					Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Otras						
1	RR.PP	NEOCom S.R.L.		http://neocombolivia.com/	NEOCOM SRL			NEOCOM S.R.L.	Google+: NEOCOM S.R.L.	Calle 21	(591-2) 2773068 - (591) 720 26013	neocom@neocombolivia.com	David Chávez Balcázar	davchaval@gmail.com	
2	Publicidad	Agencia de Publicidad "Trigo Consultores Comunicación y Marketing"	La Paz	http://trigoconsultores.com/	Trigo Consultores					Av. 6 de Agosto esq. Cordero 2809 Ed. Mercurio P. 6	+5912243-4134/ 243-3794	info@trigoconsultores.com	Pablo López		
3	RR.PP	I estrategias en Comunicación	Cochabamba	http://www.iestrategas.com/	I Estrategas en Comunicación				Blog : http://www.iestrategas.com/blog/	Avenida América y calle Adela Zamudio	4416333/4/5	contacto@iestrategas.com	Remy Orgaz		
4	Marketing Digital y Publicidad	Twititi	Santa Cruz de la Sierra	http://www.twititi.com/	twititi.com				LinkedIn: twititi Blog: http://blog.twititi.com/	Av. Beniente 2do y 3er anillo Calle Murure #2010	591 + 3 3434253	info@twititi.com			11-50 empleados
5	Comunicación Corporativa	Extend	Calacoto	http://www.extend.com.bo/	Extend Comunicaciones Bolivia	@ExtendBolivia	extendbolivia	Extend Bolivia		Calle 18 N° 8022, Edificio "Parque 18", Piso 2 - Oficina 2C	2774373 - 2797733 - 76763800	info@extend.com.bo	Clemencia Siles	c.siles@extend.com.bo	
6	Publicidad	Athos	Santa Cruz de la Sierra	http://www.athos.com.bo	Athos			Canal GRUPOATHOS	Blog : https://www.athos.com.bo/blog	Calle Guemes 4. Edificio The Loft. Equipetrol	+59133364314/ 336 6691		Pablo Leiva	pleiva@athos.com.bo	
7	Social Media	SoBrities	Santa Cruz de la Sierra	https://www.sobrities.com/index.html	SoBrities Marketing Digital					Barrio Sirani, Calle Los Lirios 305	+591 69189019	sobrities@sobrities.com	Marcelo Arzabe y Gianfranco Gipponi		31 personas
8	Publicidad Y Marketing Digital	Blue Desing WorldWide Bolivia	La Paz	http://bolivia.agencia.blue/	Agencia Blue Design Worldwide Bolivia	@blue_bolivia	factomultiplicador		LinkedIn: buebolivia Blog: http://blog.twititi.com/	Calle 17 Calacoto, La Paz	5730 4547 9717	contactobolivia@agenciablue			
9	Social Media	Orange Group	Santa Cruz de la Sierra	http://www.orangegroup.com.bo/	Orange Group	@orangegroupscz			Blog: http://orangegroup.com.bo/blog	Avenida Banzer entre 2do y 3er anillo, Calle Los Ambaibos #2105, "Condominio Los	(591-3) 3705025	info@orangegroup.com.bo	Cristian Grageda		
10	Comunicación Integral	ATC - AGENCIA DE TALENTOS CREATIVOS	LA PAZ	http://www.talentoscreativos.com/	ATC \Talentos Creativos	@atcmediateam				C. ESTADO GUYANA # 1706	2248197 - 72043700 - 73201292	info@talentoscreativos.com- atcmediateam@gmail.com	Gina Mollinedo		

Tabla de eficacia comunicativa para evaluación de los sitios web de las Agencia Integrales de Bolivia

Ficha de evaluación de sitios web			
Evaluación de accesibilidad			
Variable		Puntaje	Valoración
Idioma	Español		Mejorable Aceptable Óptimo
	Inglés		
	Portugués		
	Otros idiomas		
Acceso a personas con discapacidad	Uso de software para personas con discapacidad		
	Personalización de página		
	Audio alternativo para personas con discapacidad visual		
	Posibilidad de cambio de 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		
Evaluación del uso de recursos multimedia			
Variable		Puntaje	Valoración
Recursos Multimedia	Videos		Mejorable Aceptable Óptimo
	Fotografías		
	Audio		
	Carrusel de fotografía		
	Gráficos animados / interactivos		
	Video en vivo		
	Otro		
Evaluación de contenidos e información			
Variables		Puntaje	Valoración
Oferta de servicios	Segmenta por criterios de comunicación y publicidad off line		Mejorable Aceptable Óptimo

	Segmenta por criterios de comunicación y publicidad off line			
Información institucional	Historia			
	Organización - valores institucionales			
	Cultura corporative			
	Marca			
Información de hitos empresariales	Proyecto o campaña			
	Descripción de estrategia			
	Premio o reconocimiento			
	Cliente			
Otro	Otro			
Evaluación de movilidad				
	Variable	Puntaje		Valoración
Movilidad	Versión para dispositivo móvil			
	Aplicaciones		Mejorable Aceptable Óptimo	

Tabla de Análisis de los sitios web de las Agencias de Comunicación de Bolivia con ayuda de la herramienta Alexa

Nombre de la página	Población Mundial	Población en el país	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 dónde provienen los usuarios	Tiempo de carga del sitio web	Qué sitios web visitaron antes	A dónde van los visitantes de los sitios web
---------------------	-------------------	----------------------	----------------------	------------------------------	---------------------------	--	--	---------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	--

Tabla de evaluación de las plataformas digitales de las Agencias de Comunicación de Bolivia

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