



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS

Análisis de los sitios web y las redes sociales como plataformas de comunicación corporativa de las agencias de comunicación en Sudamérica. Caso de estudio Paraguay.

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Vernaza Gaona, Mayra Juliana

DIRECTORA: Puertas Hidalgo, Rosario, 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 DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgtr.

Rosario Puertas Hidalgo.

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 corporativa de las agencias de comunicación en Sudamérica. Caso de estudio Paraguay. Realizado por Vernaza Gaona Mayra Juliana, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, junio de 2018

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Mayra Juliana Vernaza Gaona declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Análisis de los sitios web y las redes sociales como plataformas de comunicación corporativa de las agencias de comunicación en Sudamérica. Análisis de las 10 principales agencias de comunicación de Paraguay período 2017, de la titulación de Relaciones Públicas, siendo Rosario Puertas Hidalgo 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 acepta la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

F).....

Autor: Mayra Juliana Vernaza Gaona

Cédula: 1105173148

DEDICATORIA

A mi hermosa madre, Luz María Gaona por ser mi fuente de inspiración y de fortaleza para continuar con mi objetivo. A mi amada hermana Erika Vernaza, porque con sus palabras de aliento y apoyo constante todos los días, me ayudó a continuar con perseverancia en mi meta planeada. A mi pequeño hijo Jeremy Chocho Vernaza, por ser una de las personas más importantes de mi vida por la que decidí continuar sin decaer. A mi amado esposo, Leonardo Chocho, por toda la comprensión y el apoyo brindado para concluir mi meta. Todas las personas que estuvieron en el transcurso de mi formación profesional dándome ánimos y fuerzas. Les agradezco de corazón.

Mayra Juliana Vernaza Gaona

AGRADECIMIENTO

A mi directora de tesis, Mgtr. Rosario Puertas Hidalgo por la colaboración brindada y a todos aquellos docentes que me ayudaron a formarme durante todo este transcurso profesional.

INDICE DE CONTENIDOS

CARATULA

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I.....	5
LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN A PARTIR DE LAS TIC.....	5
1.1.1 La evolución de la comunicación a partir de las TIC.....	6
1.1.2 Etapas significativas en el desarrollo de la tecnología	8
1.1.3 Características y posibilidades de las TIC	11
1.1.4 Las TIC en el marco de la “sociedad del conocimiento”/”sociedad de la información”	14
CAPÍTULO II.....	17
LOS PORTALES WEB Y MEDIOS SOCIALES EN LA EMPRESA	17
2 Portales web	18
2.1.1 Evolución del concepto y principales definiciones.....	19
2.1.2 Funciones de la página web empresarial	21
2.1.3 Uso de los portales web empresariales	24
2.2 Medios sociales	27
2.2.1 Evolución del concepto y principales definiciones.....	28
2.2.2 Uso y funciones de los medios sociales.....	29
2.3 Principales medios sociales más usados para la promoción de agencias.....	31
2.3.1 Facebook	32
2.3.2 Twitter	33
2.3.3 YouTube.....	34
2.3.4 Instagram.....	35
2.3.5 Flickr	36
CAPÍTULO III	37
HERRAMIENTAS DIGITALES DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN	37
3 Agencias de Comunicación Integral.....	38

3.1	Servicios de las Agencias de Comunicación	40
3.2	Recursos digitales.....	41
3.2.1	Tipos de recursos digitales para la comunicación interna	42
3.2.2	Tipos de recursos digitales para la comunicación externa.....	44
CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO.....		47
4	Marco metodológico	48
4.1	Objetivos	49
4.1.1	Preguntas de investigación	49
4.1.2	Descripción de la metodología.....	50
4.1.3	Muestra	51
4.1.4	Instrumentos de investigación	51
TERCERA PARTE.....		55
Análisis de resultados		55
CAPÍTULO V.....		56
EVALUACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL		56
5	Evaluación de accesibilidad	57
5.1.1	Idioma.....	58
5.1.2	Acceso de personas con discapacidad	59
5.2	Evaluación del uso de recursos multimedia.....	60
5.3	Evaluación de contenidos e información	62
5.3.1	Oferta	62
5.3.2	Información de la organización.....	64
5.3.3	Información para el cliente	66
5.3.4	Información de servicios complementarios.....	69
5.3.5	Seguridad.....	69
5.3.6	Recursos para el cliente	70
5.3.7	Interactividad	71
5.4	Evaluación de movilidad.....	73
5.5	Índice de comunicación 2.0 en los sitios web	74
5.6	Herramienta Alexa	76
5.6.1	Posición mundial	76
5.6.2	Vistas diarias por visitante	78
5.6.3	Tiempo diario en el sitio.....	78
5.6.4	Qué porcentaje de visitas proviene de un motor de búsqueda.....	79

5.6.5	Palabras claves en los principales motores de búsqueda	80
CAPÍTULO VI.....		82
EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN		82
6	Presencia e impacto en Facebook	83
6.1.1	Crecimiento.	85
6.1.2	Actividad en Facebook.	86
6.1.3	Participación de los usuarios.....	87
6.1.4	Servicio.	88
6.1.5	Engagement.	88
6.2	Presencia e impacto en Twitter.....	91
6.2.1	Crecimiento.	92
6.2.2	Actividad en Twitter.	92
6.2.3	Participación de los usuarios en Twitter.	94
6.2.4	Servicio.	95
6.2.5	Engagement.	95
6.3	Presencia e impacto Instagram.....	97
6.3.1	Actividad en Instagram.....	99
6.3.2	Participación de los usuarios en Instagram.....	99
6.3.3	Engagement.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....		108
ANEXOS.....		120

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Origen historia y evolución de las TIC.....	7
Figura 2.	Funciones de una página web	23
Figura 3.	Características de usabilidad.....	26
Figura 4.	Evolución de los medios sociales.....	29
Figura 5.	Ventajas y desventajas de usar Facebook.....	33
Figura 6.	Públicos de comunicación integral	39
Figura 7.	Análisis de accesibilidad	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las TIC	11
Tabla 2. Programas de la UNESCO.....	13
Tabla 3. Aplicaciones de las TIC.....	14
Tabla 4. Características de un portal web	19
Tabla 5. Funciones de los medios sociales.....	30
Tabla 6. Servicios de una agencia de comunicación.....	40
Tabla 7. Recursos didácticos digitales	42
Tabla 8. Análisis de recursos multimedia	60
Tabla 9. Análisis de información de la organización.....	65
Tabla 10. Análisis de información para el cliente	66
Tabla 11. Análisis de seguridad	69
Tabla 12. Análisis de servicios empresariales.....	70
Tabla 13. Análisis de interactividad.....	72
Tabla 14. Análisis de movilidad.....	74
Tabla 15. Índice de eficiencia.....	75
Tabla 16. Población mundial de las agencias de comunicación de Paraguay	76
Tabla 17. Porcentajes de visitas	79
Tabla 18. Palabras claves en los buscadores	80
Tabla 19. Presencia e impacto de Facebook	83
Tabla 20. Crecimiento de Facebook	86
Tabla 21. Actividad de Facebook.....	86
Tabla 22. Participación de los usuarios en Facebook	87
Tabla 23. Engagement de los usuarios de Facebook.....	88
Tabla 24. Índice de Facebook.....	90
Tabla 25. Presencia e impacto de Twitter	91
Tabla 26. Actividad de Twitter.....	93
Tabla 27. Participación de los usuarios en Twitter	94
Tabla 28. Engagement de los usuarios de Twitter	95
Tabla 29. Índice de Twitter.....	96
Tabla 30. Presencia e impacto en Instagram	97
Tabla 31. Presencia e impacto en Instagram	99
Tabla 32. Participación de los usuarios en Instagram	100
Tabla 33. Engagement de los usuarios en Instagram	101
Tabla 34. Índice de Instagram.....	102

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Ejemplo de página web antigua	21
Imagen 2. Ejemplo de página web actual.....	22
Imagen 3. Idiomas en las páginas web corporativas	59
Imagen 4. Recursos multimedia en un sitio web	61
Imagen 5. Recursos multimedia en un sitio web	62
Imagen 6. Oferta de la página web de la agencia	63
Imagen 7. Oferta de página web de agencia.....	63
Imagen 8. Información de la organización.....	66
Imagen 9. Información para el cliente	68
Imagen 10. Información para el cliente	68
Imagen 11. Información principal de la organización	70
Imagen 13. Agencia con más tiempo de visitas	79
Imagen 14. Análisis de seguidores en facebook	84
Imagen 15. Análisis de seguidores en Facebook	85
Imagen 16. Análisis de Twitter	91
Imagen 17. Análisis de Twitter	92
Imagen 18. Análisis de Instagram	98
Imagen 19. análisis de Instagram agencia con 0 seguidores	98

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. La redes más utilizadas a nivel mundial	32
----------------------------------------------------------	----

RESUMEN

En la actualidad la comunicación digital es de vital importancia en el ámbito empresarial gracias a los múltiples beneficios que brinda a las organizaciones al momento de entablar un diálogo con sus diferentes públicos.

Para esta investigación se tomó una muestra de 40 agencias del país, de las cuales 10 fueron seleccionadas para el estudio. Se utilizó la metodología cualitativa, a través de la observación directa. Además, se usó la herramienta *Fanpage Karma* para un análisis más completo en cada una de las plataformas web y redes sociales de las diferentes empresas.

Todas las agencias estudiadas manejan un sitio web donde exponen información necesaria para que los usuarios estén informados del producto o servicio que brindan. También facilitan ubicaciones como mapas y números telefónicos para la localización de la agencia. También, la red social más utilizada es *Facebook*, donde las agencias de comunicación publican los acontecimientos importantes que suceden en la empresa, siendo este el medio donde tienen mayor interacción, seguida por *Twitter*.

PALABRAS CLAVES: comunicación digital, agencias de comunicación, comunicación corporativa, sitios web.

ABSTRACT

At present, digital communication is of vital importance in the business world thanks to the multiple benefits it offers to organizations when engaging in a dialogue with their different audiences.

For this research, a sample of 40 agencies in the country was taken, 10 of which were selected for the study, using the qualitative methodology and direct observation. The Fanpage Karma tool was used for a more complete analysis in each of the web platforms and social networks of the different companies.

All of the studied agencies use a website, where they present information necessary for users to be informed about the products or services they provide. They also provide locations such as maps and telephone numbers for the location of the agency. The most used tool is *Facebook*, where the communication agencies publish all the important events that take place in the company, and is, also, the medium where the users of the 10 studied agencies have major interaction, followed by the social media *Twitter*.

KEY WORDS: digital communication, communication agencies, corporate communication, websites.

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha evolucionado con el paso del tiempo, no basta solo transmitir un mensaje directamente con cualquier persona o cliente. Las empresas también han incrementado en su rutina nuevas formas de comunicación que hacen posible una mayor cercanía con los públicos objetivos. Las TIC, hacen posible que el diálogo sea más rápido y efectivo con retroalimentación casi inmediata, mejorando la forma de difundir un mensaje para todos sus públicos.

Los medios sociales hoy en día brindan facilidades para que una empresa u organización puedan tener una relación con los usuarios, manteniendo una interacción continua, compartiendo un sinnúmero de opiniones, planificaciones y diversas acciones que sean ejecutadas por cualquier empresa, de tal forma, que los seguidores puedan analizar todos los cambios ejecutados por estos medios. Las empresas que cuentan con redes sociales bien establecidas y generando contenido específico, estarán ayudando al posicionamiento en línea de la misma, así mismo, se ayudara a mejorar la reputación organizacional.

La necesidad de incluir medios sociales en la forma de brindar información ha incrementado rápidamente en los últimos años, volviéndose necesario crear contenido dinámico y llamativo que logre mantener tanto al público interno como externo informado de cualquier acontecimiento. Los usuarios son los que mantienen a una organización activa, es por ello que siempre deben ser el centro de atención al momento de realizar un cambio, los clientes toman la decisión en la compra de un servicio o producto, además, son los que brindan opiniones ya sean negativas o positivas a cerca del mismo, es importante como empresa enfocarse en la buena atención a los clientes mediante estos medios, ya que llegan a grandes masas.

Toda empresa o agencia de comunicación en esta nueva era, es fundamental que cuente con diferentes medios sociales, en especial las que brindan comunicación digital y tienen que dominar este medio, es necesario que cuenten con *Stakeholders* bien definidos y segmentados, logrando de tal modo la supervivencia de la empresa.

Se puede mencionar, que las organizaciones que no cuentan con medios sociales, no están en esta nueva era de la web 2.0 en la revolución de las redes, limitándose de tal

manera a no ser conocidas por el mundo exterior al no brindar esa oportunidad de dar a conocer su marca, servicios, productos entre otros, y así logren un posicionamiento más fuerte en los públicos específicos tanto internos como externos.

Las diversas estrategias de las redes sociales han creado una relación óptima con sus clientes, generando así lazos de fidelización con los mismos ayudando al posicionamiento de las empresas en la mente de los consumidores.

Después de lo anterior expuesto, se puede manifestar que esta investigación permitió conocer el uso de las plataformas web y la usabilidad que tiene, además, los medios sociales de agencias de comunicación de Paraguay y analizar la red más utilizada y con mayor aceptación por parte de los usuarios.

A partir de la investigación se analizó las agencias de comunicación seleccionadas, se observó en la indagación de campo que cada una de ellas tiene una plataforma digital, las mismas que generan una interacción con los diferentes públicos lo cual permitió analizar la usabilidad de estos sitios web por los diferentes *Stakeholders*, también profundizar cuales son los medios sociales más utilizados.

En este sentido, se permitió conocer la forma en que dirigen la comunicación digital las agencias estudiadas, analizar las plataformas web, los diferentes medios sociales, profundizando en el manejo de cada una. Su desarrollo se basa en tres capítulos (I, II y III) en donde diferentes autores expresan sus conclusiones acerca del manejo de las nuevas tecnologías en el ámbito empresarial, y la importancia de la aplicación de cada una de ellas en los diferentes ámbitos organizacionales.

La presente investigación será de apoyo para temas similares como usabilidad de medios sociales plataformas digitales y sitios web en las agencias de comunicación del país de Paraguay, la misma tiene una base de datos de la agencia con mayor interacción por parte de los usuarios, de tal forma, servirá como referente bibliográfico para posibles investigaciones sobre temas similares.

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

1.1.1 La evolución de la comunicación a partir de las TIC

Las TIC están presentes en la vida diaria, permiten generar intercambio de información entre un emisor y receptor, llegar de una forma más rápida a lugares alejados y, por último, están en constante evolución. En la antigüedad, las cartas eran enviadas por correspondencia; para llegar al lugar de destino tardaba varios días, con la aparición del correo electrónico todo es más rápido, se entrega al receptor y se puede obtener una respuesta inmediatamente.

La evolución de las TIC va desde la creación de la imprenta hasta el surgimiento de las redes sociales. Cabero (1998, p. 198; citado en Belloch Ortí, s. f.), explica que las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; medios que trabajan de forma interactiva e interconectada para conseguir nuevas realidades comunicativas.

Para García (1998, p.120) las TIC son medios que nacen con el desarrollo de la microelectrónica y surgen fundamentalmente con los sistemas de video, informática y telecomunicaciones. Además, son tecnologías de almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información.

Las TIC permiten crear, almacenar y compartir todo tipo de información con la ayuda de diferentes dispositivos. Dentro de las tecnologías más utilizadas están la televisión, el teléfono, el video y el ordenador. Este último, es el más representativo de la sociedad actual, ya que permite utilizar aplicaciones informáticas y acceder a redes de comunicación como el Internet (Belloch, 2012).

Al facilitar la generación de contenidos, su recuperación y almacenamiento, así como el poder compartirlo, las tecnologías de la información y de la comunicación producen un efecto positivo en los seres humanos, promoviendo la interacción entre personas y empresas de manera rápida y eficaz. Permiten a los usuarios mantenerse informados de todo cuanto sucede en su entorno, generándoles una retroalimentación en las búsquedas realizadas.

En la Figura 1 se observa la evolución de las tecnologías de la información desde el surgimiento de la imprenta. Con el paso del tiempo las tecnologías de la información y

comunicación han ido evolucionado en todos los aspectos, ajustándose a las necesidades de las personas, permitiéndoles la facilidad de interactuar y crear nuevas realidades comunicativas entre sí.



Figura 1. Origen historia y evolución de las TIC
Fuente: Bonilla (2009, p.13)
Elaboración: Propia

Las TIC permiten acceder a diferentes tipos de información a través de Internet, brindando la facilidad de realizar investigaciones de cualquier índole y desde cualquier lugar, generando interacción alrededor y entre todo el mundo. Un elemento común en el estudio de las TIC, a decir de Naranjo y González (2010), es que:

Manejan las potencialidades de la red de internet y otros medios de comunicación, así como de los desarrollos paralelos que esta infraestructura promueve. Ello implica que la información se desarrolla empleando las TIC como principal recurso tecnológico, con la hipertexto y la comunicación digital, como factores esenciales. (p. 67)

Es decir que, estas herramientas aprovechan las posibilidades y el alcance que tiene el internet, así como los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, donde las TIC se convierten en una tecnología vital que permite que los mensajes lleguen a su receptor de forma rápida y además obtener respuestas instantáneas.

Thompson y Strickland (2004) afirman que las TIC en las organizaciones están centradas en los “dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos,

capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización” (p.78). Por lo tanto, se habla de una evolución constante de la comunicación, pues es vital en el desarrollo y crecimiento económico, no solo de las organizaciones sino de la sociedad misma.

Las TIC se han convertido, en poco tiempo, en herramientas de vital importancia para sus usuarios debido a la facilidad que otorgan al momento de acceder a cualquier tipo de información, sobre todo en grandes cantidades, así como generar y contrastar con el contenido propio y compartirlo en plataformas especializadas con otras personas. Dichas herramientas son indispensables gracias a su rapidez y a la cantidad de información que permiten enviar y recibir (Rodríguez y Buela, 2012).

Las TIC ejercen influencia para crear diferentes cambios en la sociedad, en diferentes ámbitos, personal, laboral y empresarial. Permiten generar una interacción de dos vías, de forma mucho más rápida y eficaz, gracias a su presencia a nivel mundial. Además, une a las personas de todo el mundo a través de sus gustos, preferencias y forma de vida, etc.

1.1.2 Etapas significativas en el desarrollo de la tecnología

El concepto de tecnología aparece en el siglo XIX, para referirse al conjunto de nuevos artefactos producidos por la revolución industrial, principalmente la maquinaria que utiliza vapor y electricidad como nuevas fuentes de energía. Vázquez y Alarcón (2010) en función a la tecnología, afirman que:

La intervención responsable del hombre sobre el entorno natural, con el fin de aumentar su bienestar y satisfacer sus necesidades y deseos, esencialmente mediante la utilización de conocimientos teóricos y prácticos que le permitan comprender, utilizar, evaluar, transformar y producir artefactos, sistemas y procesos. (p. 12)

La tecnología nace como una ayuda para el ser humano, buscando satisfacer sus necesidades e incrementar su producción en el trabajo. Crean herramientas, al combinar conocimientos teóricos y prácticos, que pueden emular al hombre y también hacer cosas que él no puede, ya sea en temas de fuerza, eficiencia en la producción, entre otros.

De modo similar, la tecnología favorece el desarrollo social de la sociedad, además de la educación de cada individuo. Ortega (2004) expresa que:

El auge de las nuevas tecnologías en el último tercio del siglo XX han despertado grandes esperanzas a la humanidad al poner en sus manos poderosos instrumentos de comunicación que puedan favorecer al desarrollo, la extensión de la cultura, la educación, la democracia y el pluralismo. (p.1)

Los cambios que están generando las TIC en la sociedad han potenciado el desarrollo de la humanidad, haciendo más efectivas y eficientes las actividades realizadas por los individuos.

El desarrollo de la tecnología ha evolucionado con la aparición de la convergencia tecnológica y la implementación de infraestructura de telecomunicaciones, lo que han potenciado cambios en la sociedad. La tecnología ha invadido cada espacio y momento de la vida del ser humano, no hay lugar que esté libre de su influencia.

El ser humano tiene la necesidad de mantenerse en contacto constante con el mundo exterior y las tecnologías de la información y comunicación hacen posible esta interacción continua, atendiendo dicho requerimiento.

En la antigüedad era impensable la idea de transmitir el habla instantánea al otro lado del mundo, antes que se inventara el telégrafo eléctrico y el teléfono (Molina, 2001). Gracias a la constante innovación tecnológica, adaptada a las diferentes necesidades de la sociedad, es posible tener interacción rápida y fluida a través de diferentes plataformas tecnológicas como los teléfonos celulares, tabletas, televisores inteligentes, etc.

La sociedad está adaptándose constantemente a los cambios y a la evolución de las TIC. Gil (2002) explica que:

Las nuevas tecnologías han tenido un impacto en los ámbitos social, cultural, económico y político, se puede hablar de estas como tecnologías de la inteligencia, este término es utilizado por diversos autores para describir aquellas tecnologías que provocan saltos cualitativos en las formas culturales de la sociedad donde aparecen, de modo que

modifican las formas de entender y construir a la sociedad, las personas y su mismo pensamiento. (p. 8)

Las nuevas tecnologías son responsables de cambios en todos los niveles de la sociedad, comunicación, comportamiento, cultura, economía, política, etc. Sea cuál sea el impacto que las nuevas tecnologías causen en la sociedad, la población está dispuesta a aceptarlas y adaptarse, y lo hace cada vez más rápido.

Molano (2013) relaciona la influencia que tienen las TIC en la sociedad al utilizar teléfonos de alta gama para el desarrollo de las comunidades rurales de América Latina. Los campesinos han encontrado información, espacios de encuentro y formación que les permiten mejorar sus procesos, haciendo viable y sostenible su labor diaria gracias a estas tecnologías.

En Colombia, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural con el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (en sus siglas en inglés FAO) desarrollaron la plataforma *Agronet*, esta herramienta se convirtió en aliada para la toma de decisiones de los campesinos de ese país (Molano, 2013). En el 2012, *Agronet* se posicionó como la principal fuente de consultas del sector agropecuario, con más de 25.800 accesos además, envió más de 3.6 millones de mensajes a 180 mil productores inscritos en el aplicativo móvil, a través de la plataforma *CeluAgronet* (Agronet, 2013).

El ejemplo de *Agronet* demuestra los cambios que se pueden lograr al utilizar herramientas tecnológicas en cualquier industria; como el caso de los agricultores quienes acceden a información de forma gratuita, actualizan sus conocimientos, se sienten tomados en cuenta al participar en la toma de decisiones, entre otros.

Las TIC forman parte de la vida cotidiana y ya están asentadas en la sociedad actual. Se encuentran perfectamente integradas a la vida de cada individuo cambiando por completo a la sociedad y el motivo de cómo hacer las cosas. “La tecnología se puede decir que es un concepto amplio que abarca conjuntos de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos que satisfacen necesidades humanas” (Vázquez y Alarcón, 2010, p.13).

1.1.3 Características y posibilidades de las TIC

Los cambios que han provocado las tecnologías de la información y la comunicación modificaron los modos y formas de comunicarse de los actores sociales. El modelo social actual está basado en la facilidad de acceso a la información y en nuevos modos de interrelación individual y grupal (Túñez, 2012).

Más de la mitad de la población mundial (51,7%), según *Internet World Stats* (2017), tiene acceso a internet y por ende a las herramientas tecnológicas que ofrece. Las TIC generan contenidos en diversos formatos para que el usuario interactúe a través de un comentar, compartir o con un simple “me gusta” de manera inmediata y además en tiempo real. Estas son algunas de las características de la Tecnología de la Información y Comunicación.

Las TIC permiten realizar videoconferencias, video llamadas, chats, exposiciones en tiempo real (Parada, 2012); estas herramientas generan interacción síncrona, con rapidez y seguridad, facilitando las actividades profesionales y personales de cada individuo.

Las características de las TIC, propuestas por Cabero (1998, p.7), son:

Tabla 1. Características de las TIC

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Inmaterialidad	Esta información es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos.
Interconexión	Hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión de dos tecnologías.
Interactividad	Esta característica permite adaptar los recursos utilizados, a las necesidades y las características de los sujetos en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Información multimedia	Es el proceso y transmisión de la información teniendo todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de muy buena calidad.
Innovación	Las TIC están produciendo una innovación y cambios constantes en todos los ámbitos sociales.
Instantaneidad	Las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida.
Más influencia sobre los procesos que sobre los productos	Las TIC presente una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos.
Tendencia hacia la automatización	La necesidad de disponer de información estructurada hace que se desarrollen gestores personales o corporativos con distintos fines.
Penetración en todos los sectores culturales, económicos, educativos industriales	El impacto de las TIC no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades del planeta.

Fuente: Cabero (1998, p.7)
 Elaboración: Propia

En la educación, los nuevos espacios de aprendizaje facilitan y flexibilizan la comunicación e interacción entre los estudiantes y los docentes, desde cualquier parte del mundo. Los estudiantes acceden a estas plataformas para revisar recursos educativos, para realizar actividades académicas o interactuar de acuerdo al tema planteado en las actividades planificadas por el docente. Existe un obstáculo, los docentes deben adaptarse rápidamente a este nuevo modelo educativo, a las nuevas estrategias de enseñanza adaptadas a las TIC (Sales, 2009).

Los estudiantes interactúan con sus maestros, haciendo diferentes tipos de trabajos en línea facilitando la comunicación entre todo el grupo y así dar diferentes opiniones, del mismo, además, los alumnos realizan cualquier tipo de tarea mediante estas plataformas educativas. Hay que destacar que las TIC, también les facilita a los docentes para dar a conocer a sus alumnos una tarea específica y que sea enviada para que la realicen.

Los docentes deben incentivar a los estudiantes a interactuar con las TIC, a familiarizarse con ellas, a conocer su importancia y su utilización, y, así aprovechar los beneficios que brindan, especialmente para los estudiantes a distancia de las instituciones de educación superior (Taba, 2012). Algunos estudiantes no tienen la idea de cómo utilizar las TIC en la educación, en especial lo que son mayores a 40 años y que cursan estudios a distancia sin saber cómo acceder a diferentes tareas planteadas por sus profesores virtualmente, por lo tanto, retraen sus conocimientos y participación en diferentes actividades.

Las grandes ventajas que se asocian a “las TIC, son las posibilidades interactivas que ofrecen y posibilitan, para que el usuario se convierta en un procesador activo y consiente de información” (Cabero, 2007, p.10).

La UNESCO (2017) plantea diferentes programas donde resaltan la utilización adecuada de las TIC en la educación.

Tabla 2. Programas de la UNESCO

PROGRAMAS
Incrementar las competencias y el asesoramiento en las políticas para la utilización de las TIC en la educación, especialmente en ámbitos emergentes como el aprendizaje móvil.
Garantizar que los docentes tengan las competencias necesarias para utilizar las TIC, en todos los aspectos de su vida profesional gracias a las herramientas del marco de competencias de los docentes.

PROGRAMAS
Promover las TIC para una educación exclusiva, sin olvidar las personas discapacitadas y la igualdad de género.
Proporcionar asesoramiento para que se disfrute el potencial de las TIC en el conjunto del sistema educativo.

Fuente: UNESCO (2017, P. 2-3)

Elaboración: Propia

La UNESCO a través de estos programas promueve la educación inclusiva y adecuada utilización de las TIC en la educación. También se busca garantizar que los docentes tengan los conocimientos y las competencias necesarias para la utilización de dichas herramientas tecnológicas. Domingo y Marqués (2011) consideran que:

Las TIC configuran nuevos entornos y escenarios para la formación de características significativas. Por ejemplo; amplían la oferta informativa posibilidades para la orientación y acompañamiento, elimina barreras y espacios temporales facilita el trabajo colaborativo el autoaprendizaje, potencian la interactividad y flexibilidad en el aprendizaje. (p.170)

Las nuevas tecnologías facilitan que las instituciones educativas oferten diversidad de carreras, cursos, seminarios, etc.

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

Las TIC en la educación, proponen Naranjo y Arancibia (2010), abordan tres aplicaciones diferentes: facilitadora, herramientas de trabajo y contenidos programáticos.

Tabla 3. Aplicaciones de las TIC

APLICACIONES	EXPLICACIÓN
Aplicación facilitadora	Se asume que las TIC se convierten en un poderoso método que tiene la facultad de procesar gran cantidad de información de manera organizada, estructurada y sistematizada.

Aplicación herramienta de trabajo	Aplicada como un medio que interviene en el proceso pedagógico.
Contenidos programáticos	En última instancia se tiene el carácter explícito de contenido a aprender, interactuar con las TIC para conocer el funcionamiento y funcionalidad.

Fuente: Naranjo, González y Arencibia (2010, p.35).
Elaboración: Propia

Merlán (2017) explica que “la sociedad de la información y la sociedad del conocimiento son modalidades de la organización humana, que utiliza las TIC como un instrumento básico para relacionarse trabajar, entretener, aprender y convivir” (p.3). Ambas sociedades tienen como elemento común las nuevas tecnologías y las utilizan como una herramienta de relación entre dos o más personas.

A pesar de la existencia de la radio, la televisión y la prensa, el usuario exige mayor inmediatez e información personalizada, por ello elige dispositivos y plataformas que le permiten seleccionar la información que le interesa, en el momento y lugar que desea. Al personalizar sus dispositivos resulta fácil recibir información basada en sus intereses y gustos, donde sea y cuando sea.

A diferencia de la sociedad de la información, la sociedad del conocimiento se refiere a los cambios sociales en los que se ve inmersa la sociedad actual, como los aspectos tecnológicos, políticos, educativos y económicos; siendo de mucha importancia para reestructurar la humanidad presente. Al respecto, Krüger (s/f) manifiesta que:

La sociedad del conocimiento hace referencia a cambios en las áreas tecnológicas y económicas estrechamente relacionadas con las TIC, en el ámbito de planificación de la educación y formación, en el ámbito de la organización (gestión de conocimiento) y del trabajo (trabajo de conocimiento). (p.4)

Tanto la sociedad de la información como la sociedad del conocimiento están modificando conductas de comportamiento en la sociedad. La sociedad que se ha acostumbrado a tener todo tipo de información al alcance de sus manos y que las TIC lo hacen posible.

Las TIC, según explican Naranjo y Arencibia (2010), no deben considerarse solamente instrumentos que ayudan a dar respuestas a determinados problemas, sino como sistemas de información que también generan nuevas interrogantes. Desde esta perspectiva se analiza su impacto en las redes sociales.

Las tecnologías de la información permiten una retroalimentación, brindando la información necesaria a los usuarios, para que puedan hacer uso de ella de la forma más fácil posible. De acuerdo con Ramizowsky (como se citó en Duart y Sangrà, 1999), la principal razón de la sociedad del conocimiento para utilizar las TIC, es la de superar la creación de nuevos conocimientos para adaptarse a los cambios y para desarrollar la capacidad de evaluar qué cambios se deben potenciar y cuales se tendrán que controlar para evitar situaciones de desequilibrio. Los usuarios son quienes deben elegir las herramientas idóneas para su estilo de vida, así como la información que deseen recibir y compartir y las plataformas adecuadas para hacerlo.

CAPÍTULO II

LOS PORTALES WEB Y MEDIOS SOCIALES EN LA EMPRESA

2 Portales web

A finales de los años 60 empezaron a ser necesarias las plataformas de navegación, las empresas las utilizaban para navegar en la web, las más utilizadas fueron: *Comis, Udemy, Schoology, Edmodo y Course Sites By Blackboard*, entre otras. En esa década se crean los portales web con la necesidad de tener mayor conocimiento en línea (García, 2001), y fueron aprovechados por las organizaciones que necesitan tener contenido en la web. Estos sitios en internet cuentan con grandes cantidades de usuarios, gracias a los diferentes tipos de información que ofrecen, como publicidad, educación, cultura, economía, política, noticias, entretenimiento.

Los portales web cumplen con diferentes funciones y juegan un papel importante en el ámbito empresarial, son diseñados según las necesidades y preferencias no solo de las organizaciones sino también de sus clientes (usuarios). Mendosa (2000) explica que entre los servicios más comunes que los portales web ofrecen está el “directorio de sitios web, facilidades para la localización de sitios, noticias, información del clima, buzones de correo, información de la bolsa, directorios telefónicos y mapas, en algunas ocasiones foros de discusiones con temas de interés general”.

Es indispensable mantener actualizado el sitio web para así mantenerlo activo permanentemente y en constante adaptación según las necesidades de los usuarios a través de información relevante, publicaciones, noticias, material audiovisual, entre otros.

Crear un sitio web, expresa Rueda (como se citó en Gonzáles y Cardero, 2001) expresa que crear un sitio web no consiste únicamente en recopilar textos, imágenes y sonidos e insertarlos en un portal web, sino que se debe diseñar con un número aceptable de páginas internas, de tal manera que la visualización del contenido resulte fácil y el mensaje se entienda sin dificultad, logrando que el portal sea llamativo, explorable y comprensible.

Es importante que toda organización cuente con un sitio web, con un contenido ordenado según temas de relevancia, los más buscados y más interesantes según calificación de los consumidores, de tal manera que no necesiten buscar a través de toda la información y esto les resulte cansado y los haga abandonar el sitio. Dividir por

categorías, referencias y páginas buscadas recientemente es la acción más recomendable, sobre todo cuando el portal web maneja muchas cantidades de información.

Un portal web, propone Caraballo (2007), tiene las siguientes características

Tabla 4. Características de un portal web

Interfaz sencillo y amigable.	El portal web debe ser fácil de acceder, al igual que sus diferentes servicios. Además, el contenido debe ser fluido para que no le resulte cansado al usuario.
Ciclo de vida de contenidos	Los contenidos no deben permanecer para siempre en los sitios web, deben tener un tiempo de vida para luego ser reemplazados con nueva información.
Control de meta información	La información debe ser 100% controlada. Debe conocerse qué se va a publicar, el momento idóneo para publicarlo y el público al que se va a dirigir la información.
Capacidad de búsqueda	El sitio web debe tener la capacidad de realizar una búsqueda completa y rápida, de manera que el usuario no tenga necesidad de abandonar el sitio para ir a otro por la información requerida.

Fuente: Caraballo (2007, p.4)
Elaboración: Propia

Cabe mencionar que estos sitios brindan servicios como: información, participación y comodidad para que los usuarios hagan uso de los mismos, además, pueden ser gratuitos y pagados (a través de distintos planes quincenales, mensuales o anuales).

2.1.1 Evolución del concepto y principales definiciones

El internet ha evolucionado creando diversos portales web para diferentes usos tales como: brindar información de una empresa, informar de las actividades que realiza y los cambios ejecutado en la organización, entre otros. Los portales también han innovado su contenido, el mismo es más interactivo y dinámico esto depende del objetivo del portal y al público que este dirigido logrando una interacción más activa en el sitio web.

Un sitio web puede llegar a grandes masas gracias a un contenido específico y un público bien definido. Muñoz y Chain (s/f) argumentan que:

La web es un sistema de información que va más allá de un simple servidor informático, ya que interpretan a la web como un depósito documental que funciona a modo de memoria documental, con tareas que superan la mera publicación para convertirse en un sistema de organización de la información. (p.2)

Los portales web deben contar con una portada que la identifique a la empresa u organización, una descripción de la empresa (quién es la empresa, a qué se dedica), y estar siempre actualizados en cuanto a productos, servicios, contactos y direcciones (puntos de venta, entre otros).

A continuación, un ejemplo de como una empresa con un portal web, puede llegar a ser conocida en diferentes partes del mundo si segmenta su público correctamente.

La empresa peruana Inventarte se dedica al desarrollo de aplicaciones web, juegos en línea y aplicaciones para Facebook. Logró gran éxito en su país gracias a Crazy Combi, el juego nacional más exitoso de internet. Esta empresa llegó a tener 120 mil usuarios en solo cinco días. ¿Cómo lo logró? Gracias a la peculiaridad del diseño de las combis, un reflejo de un medio de transporte típico de Perú. Esto acompañado de frases populares, que se escuchan al momento de ingresar a las combis, como “al fondo hay sitio”, “pie derecho o pisa”, “pisa”, entre otros. Actualmente, la empresa cuenta con 300 mil usuarios y ya lanzó un nuevo juego llamado Salta Batería que, al igual que Crazy Combi, tiene una cantidad considerable de usuarios gracias a su ingenio para crear diseños atractivos (Ríos, 2009).

Esto demuestra que cuando una empresa demuestra conocer a su público objetivo, puede brindarle creatividad, ingenio, y generar simpatía con sus usuarios mediante la interacción dentro de su plataforma web. Esto sumado a un buen contenido puede lograr no solo que la empresa se posicione en la mente de sus consumidores, sino que ellos les cuenten a otras personas sobre ello y atraer así a más clientes.

Así mismo, con el paso del tiempo los sistemas se hicieron más sofisticados, a veces incorporaban un robot para recoger información de las páginas que encontraban. Los robots son un tipo de programa cuya labor es rastrear continuamente la Red de forma automática, seguir los enlaces, contenidos de los ficheros y extraer información de algunas de sus partes tales como el título y texto alternativo de las imágenes. (García, 2001, p.5)

Con el tiempo se han implementado nuevos servicios útiles como mensajes, chats, infografías, videos, fotografías e infografías, esto con el fin de facilitar la comprensión de los mensajes sin dejar de llamar la atención de los usuarios y lograr que se mantengan enganchados.

2.1.2 Funciones de la página web empresarial

Toda empresa que cuente con una página web bien estructurada y con un contenido específico, y entendible, tendrá mayor posicionamiento en el mercado llegando a diferentes lugares y captando a un mayor número de clientes. Los portales web, expresa Peláez (2012) “ofrecen a las empresas y proveedores la mayoría de servicios en las diferentes industrias en todo el mundo y la posibilidad de una participación en el mercado” (p.3).

Con los servicios que ofrecen estos portales web, todas las empresas tiene la posibilidad posicionarse externamente, llegando a diferentes rincones del mundo haciendo conocer su marca.

Una buena página web empresarial debe ser clara, navegable, mostrar sus productos y servicios en forma precisa y agradable, debe generar confianza y para ello la página debe tener un excelente diseño que resuma la identidad corporativa y los objetivos de la empresa. (Creativos, 2005)

Las empresas anteriormente se centraban en crear una página web sencilla y con poca información de la compañía, su interfaz no era atractivo y carecía de información para el usuario.



Imagen 1. Ejemplo de página web antigua
Fuente: García (2009)
Elaboración: García

En la actualidad, en una página web resulta imprescindible una identidad visual de la empresa o de la marca, la usabilidad (facilidad de uso) y el contenido atractivo para el usuario, observe (Imagen 2). Debe existir una relación estética de contenidos para que resulte cautivador para el usuario y así se sienta cómodo y permanezca en la página.



Imagen 2. Ejemplo de página web actual
 Fuente: Wix (2016)
 Elaboración: Wix

Las páginas web cuentan con varias funciones como:

- Vincular la página con diferentes redes sociales
- Captación de nuevos clientes para la empresa
- Comunicación con usuarios

Esto muestra lo conveniente que resultan para las organizaciones tener bien establecido el contenido en su sitio web. Juncar (1999) argumenta que “las páginas web empresariales, son muy variadas y se convierten en una gran estrategia de marketing y una magnífica oportunidad de realizar nuevos negocios, atraer a millones de audiencias hacia ella y en algunos casos fidelizarlos”.

A continuación, en la figura 2 se muestran las diferentes funciones de una página web.



Figura 2. Funciones de una página web
 Fuente: Tigo (2017, p.6)
 Elaboración: Propia

Una empresa con una página web bien estructurada con contenido específico establecido, refleja la personalidad y la cultura de la misma, de esto depende como sea visualizada por los usuarios, además, se sientan cómodos al momento de interactuar con la página, y les brinde la oportunidad de expresarse, facilitándoles realizar otras acciones como subir contenido, realizar compras, compartir opiniones sobre productos o servicios, entre otras.

A lo largo de la década de los noventa, se había identificado por parte de las corporaciones la posibilidad de explotar el fenómeno de Internet en su propio beneficio. En este sentido, por un lado, se comenzó a apostar por la red como fuente de negocio identificando nuevos canales de comercialización y dando lugar a lo que se hoy se conoce como comercio electrónico y a todo lo que rodea a esta estrategia empresarial. (Pérez, 2005, p.15)

La evolución del comercio y las exigencias del consumidor, han logrado que las empresas exploten todos los servicios que internet puede ofrecer. Si una empresa o marca no está en la web, prácticamente no existe.

Los usuarios modernos son expertos en buscar en redes sociales o sitios web para conocer más de las organizaciones, sus productos y/o servicios, y si no las encuentran en la red pierden el interés.

Las organizaciones deben estar presentes en páginas web y en redes sociales, es a través de estas plataformas que pueden generar un posicionamiento en el mercado, permitiéndoles llegar al público que ya está fidelizado, pero también a nuevos públicos en otras ciudades o países.

Se debe tener en cuenta que las páginas web siempre empiezan con las siglas www. Por ejemplo, los sitios más comunes y están entre los más visitados:

- ✓ www.facebook.com
- ✓ www.google.com
- ✓ www.hotmail.com
- ✓ www.youtube.com

Es importante que las páginas web institucionales cuenten con el logo de la empresa, para que pueda ser identificada por los usuarios, brindar funciones sencillas como: canales de venta para nuevos clientes, capacitación para los nuevos usuarios en línea y vinculación con los medios sociales.

La página web debe tener una relación estética de contenidos para que resulte cautivador, así como tener presente siempre las barras de búsqueda, esto permite que las personas interactúen con la página y naveguen de forma rápida a través del contenido presentado.

2.1.3 Uso de los portales web empresariales

Como se explicó anteriormente, los portales web deben tener un diseño atractivo, contenidos claros, actualizados y segmentados de acuerdo al producto o servicio que ofrece la empresa, así el cliente permanecerá mucho más tiempo navegando en la página, alimentando su interés por conocer y explorar más de la misma (Universia, 2012). Además, de la imagen, del contenido y del público segmentado, es importante adaptarse a las necesidades del consumidor y al cambiante mundo empresarial.

Grandes o pequeñas, las empresas cuentan con una poderosa herramienta como lo es el internet para llegar a diferentes masas. Aunque para algunas organizaciones resulte imposible estar presente en diferentes lugares del mundo, y llegar a nuevos consumidores, las páginas web permiten “hacer negocio” en línea, es decir, vender a través de la web y realizar el envío mediante los servicios de mensajería,

Los portales web empresariales son utilizados para ofrecer a los clientes y organizaciones un posicionamiento en línea, pero también para llegar a nuevos lugares, dialogar con los consumidores, ofrecer información (incluso soluciones y respuestas) y captar nuevos usuarios. Estas características hacen que resulte conveniente que la página web se mantenga en constante actualización, ya sea compartiendo contenido audiovisual, nuevas ofertas, productos o servicios de forma llamativa.

Los portales de las empresas tienen que estar en constante renovación, brindando a los usuarios un entorno dinámico, llamativo y agradable para que puedan interactuar y permanecer más tiempo en las páginas. “El mundo de los sitios web va evolucionando constantemente y por ello las empresas se tienen que ir adaptando a estos nuevos cambios en sus portales corporativos” (Hernández, 2013, p.3).

Cabe mencionar que la usabilidad permite la interacción de los usuarios en la red. “Es la disciplina que estudia formas de diseñar sitios web, para que los usuarios pueden interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible” (Montero, 2002, p.1). Esta característica dictará el posicionamiento del sitio web de una empresa en la mente del consumidor.

La usabilidad es primordial en la facilidad que se brinda al público de acceder a diferentes páginas web, permitiendo a la empresa analizar si se está cumpliendo el objetivo deseado de brindar facilidad de acceso además, si llega al segmento adecuado y si se logra una interacción constante.

Es importante que una página web cuente con una óptima usabilidad, es decir, con un diseño atractivo y fácil de explorar, lo que facilita la interacción de los usuarios. Toda página debe ser sencilla, pero original. Mientras más fácil sea para el usuario, mayor interactividad tendrá la misma.

Nielsen (2014) explica que “el sistema debe mantener siempre informado a los usuarios acerca de lo que está ocurriendo, a través de una retroalimentación o “feed-back” adecuado y en un tiempo razonable” (p.5). Es decir, siempre se le debe dar una retroalimentación a los usuarios, generando una interacción continua donde se logre conocer las sugerencias y necesidades de los usuarios.

Para que una página web permita a los usuarios una experiencia e interacción adecuada debe tener presente diferentes aspectos generales como:

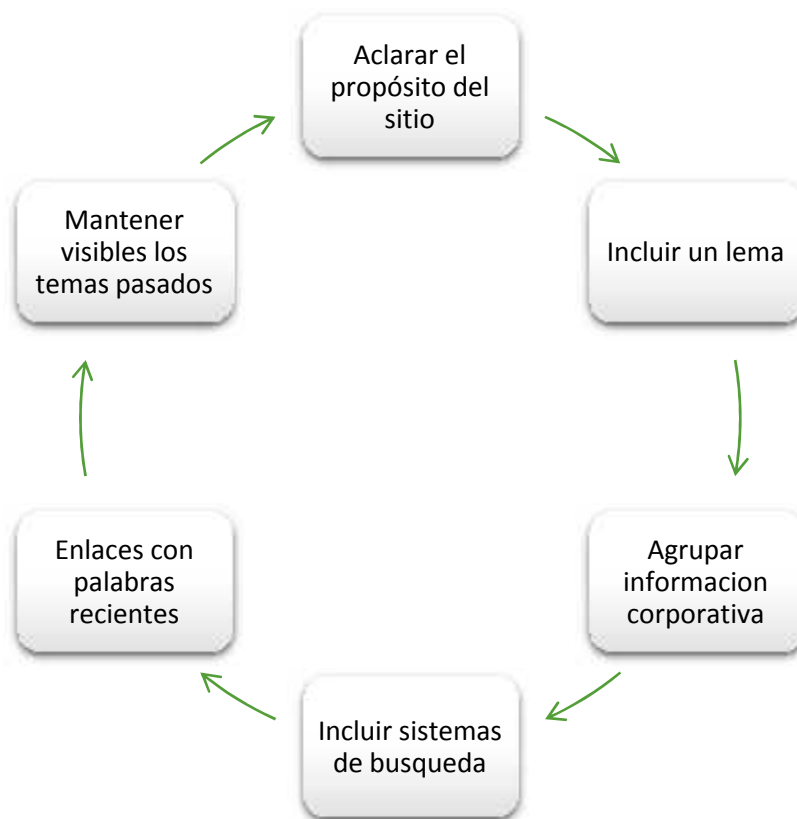


Figura 3. Características de usabilidad
Fuente: Nielsen (2005, p.3-4)
Elaboración: Propia

Desde el punto de vista de Krug (2005, p.12) una página bien organizada siempre tiene jerarquías visuales. Además, utiliza signos de navegación para facilitar a los usuarios la búsqueda rápida de contenidos, sin embargo, es necesario tener áreas definidas con el contenido específico y escribir lo justo y necesario para el público. Cuando el usuario ingresa a una página web, siempre busca que la información sea clara, evidente y sobre

todo que tenga un formato fácil de entender. Guía digital beta (s/f) señala que “la usabilidad es la medida de calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema”. Mientras más tiempo un usuario permanezca en una página web mayor será la usabilidad que le brinda la misma, permitiendo así evaluar la existencia de interacción con quienes ingresan al portal.

2.2 Medios sociales

La mayoría de las personas hacen uso de las herramientas tecnológicas ya que facilitan la comunicación, en tiempo real, con otras personas, y conocer los diferentes acontecimientos alrededor del mundo. También, permiten conocer diversos tipos de servicios y productos, lo que ayuda a las marcas a llegar a consumidores a los que antes no podía llegar.

Actualmente, las empresas hacen uso de las redes sociales debido al alcance que tienen y porque dan la oportunidad de seleccionar el grupo objetivo a quien va dirigida la información. Gracias a estas herramientas de la web 2.0, las empresas tienen a sus consumidores mejor segmentados, conocen sus gustos y preferencias, y pueden posicionarse en la mente del consumidor gracias a las conexiones emocionales (contenido emocional que permite crear relaciones consumidor-empresa).

Al crear una relación cercana entre la empresa y el consumidor se puede fidelizar a los clientes con mayor facilidad Cabero y Barroso (2013) manifiestan que las redes sociales son la tendencia a compartir e intercambiar información distinta en diferentes soportes (video, foto, texto.) La diferencia entre unas y otras es la función que se les otorga, es decir, el objetivo con se orienta la utilización de estas aplicaciones. Dependiendo de la perspectiva con que se analicen las redes sociales, se puede analizar diferentes tipos de clasificaciones.

Las redes sociales están estructuradas y compuestas por grupos de personas que se encuentran conectadas por varios tipos de relaciones o por intereses comunes, lo que permite una continua interacción social. Para Orihuela (2008):

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funciona a modo de sistema de filtro y

de alerta en la medida en que permiten un ajuste de flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y los intereses de aquellos en quienes confiamos. (p.3)

Las plataformas funcionan a base de filtros que muestran a los usuarios contenido basado en sus gustos e intereses, así como también en sus búsquedas recientes en la web.

Las redes sociales están en auge, siendo una de las principales responsables de la reputación de empresas. Esto significa que la información compartida debe estar bien pensada, y los contenidos y publicaciones bien estructurados y no exista un mal entendido por parte del cliente en lo que la empresa quiere dar a conocer. Lo que se comparte en la red llega a todo el planeta en cuestión de segundos y jamás desaparece.

2.2.1 Evolución del concepto y principales definiciones.

Según lo explica Días (2017), estas herramientas “aparecen en el año de 2002, cuando surge el primer servicio que le permite al usuario crear un perfil en la web, una de las primeras redes sociales fue *Friendster*, creada para ayudar a encontrar antiguas amistades”. A partir de la creación de las redes sociales, las personas empezaron a crear sus perfiles en diferentes redes con la finalidad de interactuar con otros individuos, generando un intercambio constante de información.

Las redes dictan la cercanía entre dos o más personas gracias a su interacción, la inmediatez de la misma y el nivel de satisfacción de los usuarios. De acuerdo con Zuluta (2016):

Las redes sociales son herramientas digitales que están siendo incorporadas por muchas organizaciones para obtener ciertas ventajas, dentro de las cuales se pueden mencionar la mejora de las relaciones con los clientes, el manejo de crisis, la administración corporativa, la promoción y ventas de productos. (p.23)

Las empresas pueden usar las redes sociales como herramienta para brindar soluciones a sus clientes, dependiendo de la situación, como dar información sobre servicios o productos, direcciones, contactos, etc. Esto mediante la interacción y retroalimentación oportuna.

En la figura 4 se determina la evolución de las redes sociales.

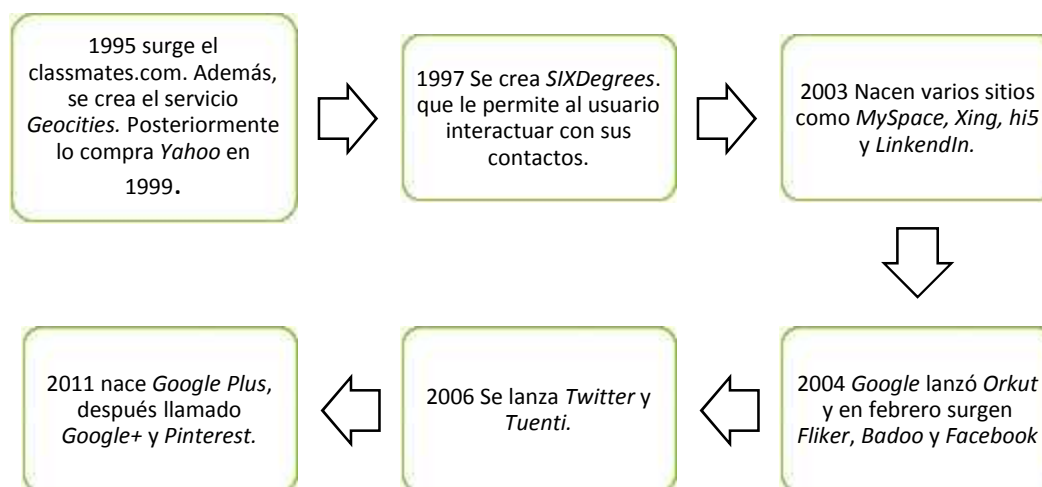


Figura 4. Evolución de los medios sociales

Fuente: Norfipc (2010, párr. 2)

Elaboración: Propia

Martínez y Suñé (2011) consideran que “las redes sociales son estructuras compuestas por grupos de personas que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, interés común o conocimientos compartidos” (p.131). El cambio tecnológico convirtió a las redes en herramientas de comunicación indispensables, tanto en lo personal, en lo laboral y en lo empresarial. Esto debido a la rapidez con la que permiten enviar y recibir información, así como a la cantidad de personas a las que se llega y quiénes pueden compartirla.

Una red social, en base a la definición de Boyd y Ellison (2007) “es un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado” (p.3). Es decir, los usuarios crean perfiles que pueden ser vistos por un grupo selecto de personas, o por todos los usuarios, siempre que estos sean usuarios de la red social.

2.2.2 Uso y funciones de los medios sociales

Las redes sociales pueden tener diferentes usos, de acuerdo a las necesidades de sus usuarios (personas u organizaciones). Para una empresa son canales de comunicación

efectiva, ya que a través de ellas las organizaciones pueden darse a conocer de forma sencilla, promover marcas entre los públicos e incrementando la participación de los mismos gracias a un mayor diálogo.

Las funciones que cumplen los medios sociales son muy diversas, una de ellas es el intercambio de conocimientos o la creación de grupos con intereses en común como se explica en la tabla 5.

Tabla 5. Funciones de los medios sociales

Comunicación	Mantener comunicación con familia, amigos y conocidos, es algo común que permiten las redes sociales.
Nuevas conexiones	Hay redes sociales para encontrar nuevos amigos, sitios de citas, páginas para dar con gente que comparten los mismos intereses o aficiones.
Trabajo en conjunto	Las redes permiten realizar trabajo en conjunto, mediante ellas, cada persona puede expresar sus ideas y trabajar conjuntamente en un tema específico.
Encontrar información	Se puede encontrar diferente información de cualquier índole, en las redes se puede participar con diversas opiniones
Networking	El mundo de hoy se mueve por contactos, así que algunos prefieren usar las redes sociales para el ámbito profesional.
Más tráfico para un sitio web de una empresa.	Se realiza una vinculación de los contactos que se tiene en los medios sociales, para que estos también puedan ver el contenido de la página web, así se le dará más difusión a la empresa.
Promocionar una empresa	Los medios sociales pueden convertirse en un arma muy poderosa al momento de promocionar una empresa, servicio o producto, permitiéndoles construir estrategias y elegir al segmento de público a quien quieren dirigir su publicidad.
Construir una marca	Usar los medios sociales para el fortalecimiento de una marca, generando credibilidad y confianza.

Fuente: Sedano (2012, p. 6-7)
Elaboración: Propia

2.3 Principales medios sociales más usados para la promoción de agencias

Las redes sociales permiten al mundo mantenerse conectado e informado todo el tiempo. Cualquier persona puede enterarse de forma inmediata de cualquier acontecimiento, solo se precisa de un teléfono inteligente y conexión a internet para obtener la información deseada. Debe tomarse en cuenta que el internet es la base principal para acceder a la información, señalando que hoy en día más de la mitad de la población utiliza internet. Más del 3.75% de personas están en línea, y el 50% del tráfico de la web ya tiene dispositivos móviles, con un crecimiento de 30% comparado con el año anterior (Leds, 2015).

De una forma similar la We Are Social (2018) manifiesta que:

En su informe de 2017 el estudio mostraba un número de usuarios de internet de 3.750 billones de personas: ahora esta cifra ha aumentado hasta lograr 4.021 billones, nada menos que el 53% de la población mundial. De ellos, un total de 5.135 billones (el 68%) procede de dispositivos móviles, lo que supone un crecimiento del 4% en comparación a los datos arrojados el año pasado. (p. 2)

Otro estudio de la We Are Social 2017 ubica a Paraguay en el primer lugar en cuanto al servicio de internet más caro del mundo, este país se encuentra en el puesto 60 de las naciones en desarrollo con una penetración de internet del 23.9%, Además, en este país 2.20 millones de personas hacen uso de internet, mientras que 3 billones de personas utilizan teléfonos inteligentes (Kemp, 2017).

A continuación, se presenta los medios sociales con mayor número de usuarios.

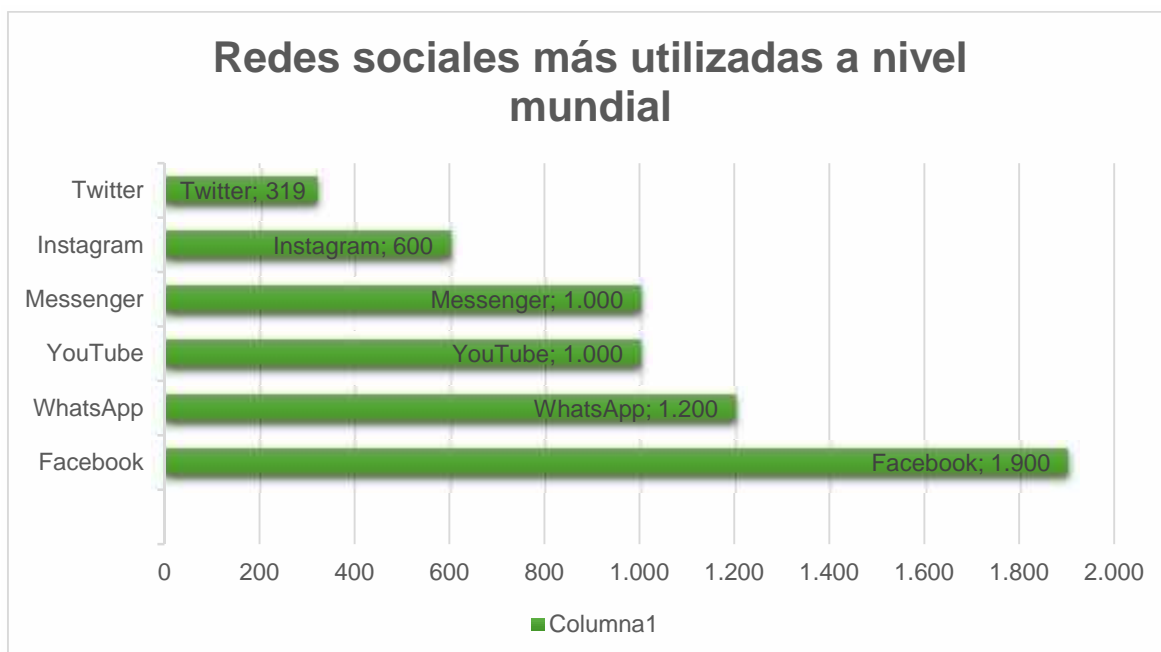


Gráfico 1. Las redes más utilizadas a nivel mundial

Fuente: Sánchez (2017)

Elaboración: Propia

2.3.1 Facebook

Creado en 2004 por *Mark Zuckerber* Facebook es una red que permite a los usuarios estar en contacto en tiempo real con otras personas en cualquier momento y lugar, teniendo una interacción sin límites y generando una red inmensa de comunicación con instituciones, organizaciones y principalmente con individuos de cualquier parte del mundo, ya sea por motivo familiar o empresarial.

Zuluaga (2016) explica que la página de Facebook fue especialmente diseñada para que la utilicen los estudiantes de la Universidad de Harvard. Los alumnos podían realizar reuniones que eran convocadas mediante esta red, pero en septiembre del 2016, se apertura para todas las personas con una cuenta de correo electrónico. Actualmente consta con 2000 millones de usuarios.

Las empresas han llegado a utilizar esta red social para que sus clientes las conozcan mejor y como medio para compartir los productos y servicios que ofrecen. Facebook funciona también como una plataforma que ayuda a resolver las inquietudes de los usuarios, permitiéndoles interactuar y dejar su opinión acerca del servicio que es brindando por la agencia.

A continuación, en la siguiente figura Galea (s/f) identifica algunas ventajas y desventajas de usar Facebook.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Intercambio de información• Recopilatorio personal• Descubrir a las personas que buscabas• Promoción de negocios• Chat• Medio de comunicación más potente	<ul style="list-style-type: none">• Limitaciones en las publicaciones• Invasión de la privacidad• Es adictiva• Estafas• Suplantaciones de identidad• Convivencia con falta de respeto

Figura 5. Ventajas y desventajas de usar Facebook
Fuente: Galea (2012, p.4-5)
Elaboración: Propia

2.3.2 Twitter

Twitter fue creada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone en marzo del 2006. Es una plataforma digital con una terminología muy particular. El funcionamiento es muy básico y está basado en el envío y recepción de mensajes. Lo que distingue a Twitter de otros redes es que los mensajes que se publique no tienen que tener más de 280 caracteres (anteriormente permitía escribir hasta 140), siendo un canal que permite la libre expresión de varios temas (Europa press, 2017).

En Twitter existen diferentes funciones donde las personas pueden expresarse de forma concreta mediante hashtags. Maciá (2014) menciona que:

Las particularidades más destacadas de Twitter son que se trata de una red abierta, lo que quiere decir, que no hace falta estar registrado en esta red para leer los mensajes de los usuarios. Esta singularidad hace de Twitter un difusor de ideas e informaciones más allá del grupo cercano de relaciones personales. (p.78)

En esta herramienta la información publicada es rápidamente difundida a diferentes partes, y si se desea que una persona o empresa se sienta agrupada bajo una etiqueta específica con información de interés y pueda interactuar se utiliza los Hashtags. Rivera (2017) expresa:

Otro elemento importante del Twitter es el Trending Topic (TT). Al brindar información en tiempo real sobre lo que los usuarios dicen alrededor del mundo, también es posible conocer cuáles son los temas más populares del día. Estos trending topics (temas populares se ubican en la parte izquierda de la página de Twitter y están colocados como Hashtags que se muestran según la ubicación geográfica del usuario y también mundiales. (p.39)

Si se desea que una persona o empresa encuentre información sobre un tema específico se utiliza los hashtags, etiquetas que facilitan hallar opiniones en tiempo real, por ejemplo: #Elecciones2018 o #AñoNuevo.

Twitter brinda información en tiempo real permitiendo a los usuarios una interacción inmediata, y así saber qué es lo que opinan de una persona o empresa. La plataforma permite a sus usuarios publicar hechos de interés, etiquetar alguna persona o empresa e interactuar con otros usuarios etc. Además, tiene diferentes características según la Social media (2016) tales como se muestran a continuación:

- ✓ Mencionar a otro usuario por medio de la @
- ✓ Retweet
- ✓ Citar un tweets
- ✓ Funciones multimedia
- ✓ Seguir a otros usuarios
- ✓ Noticias

2.3.3 YouTube

Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Fue creado por tres antiguos empleados de PlayPal Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en San Bruno en febrero del 2005. Es un reproductor en línea muy conocido, gracias a las posibilidades de alojar videos personales de manera sencilla. Actualmente cuenta con mil millones de usuarios, que equivale a un tercio de la población que usa internet (Zuluaga, 2016, p.136).

Además, esta herramienta es muy popular gracias a la posibilidad de compartir videos, películas, programadas de televisión, videos musicales y trasmisiones en vivo entre otros. Sin embargo, los videos de YouTube se embeben en diferentes sitios como blogs y páginas web, e incluso compartirlos en otros medios sociales.

A continuación, se presenta las principales funciones de YouTube según *E-learning* (s/f) son:

- ✓ Ver los videos que más me gustan.
- ✓ Crear y difundir videos.
- ✓ Conectar con otros usuarios.
- ✓ Realizar un seguimiento de los videos que más te han gustado.
- ✓ Compartirlos en diferentes redes sociales.
- ✓ Ponerles me gusta y se agregara a videos favoritos.

2.3.4 Instagram

Es una de las herramientas que brinda facilidad a sus usuarios de compartir, comentar, seguir y personalizar cada una de las fotos publicadas poniéndoles efectos especiales según el gusto de cada usuario. Además, puede enlazarse con otras redes como Facebook, Twitter, Tumblr y Swarm.

Para utilizar esta red social es necesario realizar un registro brindando un correo electrónico o la cuenta de Facebook, lo que facilita encontrar amigos de esa red dentro de Instagram.

Russo (2017) expone las diferentes funciones de Instagram:

- ✓ Tomar, editar y compartir fotografías
- ✓ Grabar, editar y compartir videos
- ✓ Instagram *Stories*
- ✓ Instagram *live*
- ✓ *Boomerang*
- ✓ Álbumes de Instagram
- ✓ Subir videos cortos
- ✓ Capturar y editar videos

2.3.5 Flickr

Fue creada el 10 de febrero del 2004, este sitio web permite almacenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea. Flickr permite administrar las imágenes por medio de diversas herramientas y acceder y comentar el contenido de otros usuarios (Zuluaga, 2016).

La comunidad puede compartir sus videos y fotografías siguiendo diferentes normas de comportamiento y condiciones de uso que favorecen la buena gestión de contenidos, así como el respeto a los derechos de autor.

Con Flickr cualquier persona puede ver las fotos o registrarlas como favoritas, pero también se puede crear grupos privados con familiares, amigos o compañeros de trabajo, en donde solo esas personas pueden ver las fotografías publicadas.

Las principales características de esta plataforma, como menciona Versus (2017), son:

- ✓ Integrado a medios sociales
- ✓ Dispone de filtros en vivo
- ✓ Puede capturar fotos
- ✓ Incluye una plataforma para publicar de en una página web a modo de carpeta
- ✓ Permite regular la privacidad

CAPÍTULO III
HERRAMIENTAS DIGITALES DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN

3 Agencias de Comunicación Integral

En este capítulo se analizará la comunicación integral en las agencias y cómo se han ampliado servicios como: producción, fotografía, diseño de páginas web, publicidad y relaciones públicas. Esto con el fin de difundir lo que las empresas están realizando, a través de medios tradicionales y digitales. Logrando así crear y mantener el posicionamiento de las marcas, así como la relación con sus grupos objetivos.

Una agencia de comunicación integral, manifiesta Fernández (2017), es “parte de una base teórica clara en las empresas y que todo lo que ellas hagan comunica algo a sus diferentes públicos (stakeholders)” (p.14).

Cualquier cambio como: el nombre de la organización, logotipo y colores institucionales entre otros, que se realice en la empresa es visualizado por el público al cual es dirigido el mensaje. Es importante, antes de realizar alguna modificación en la misma, se analice cómo se desea que los clientes la visualicen, estudiar qué perfil proyecta y proceder a realizar los cambios necesarios para mejorar la imagen que los clientes tienen de ella.

La comunicación integral, explica Treviño (2010), “establece los objetivos y lineamientos a partir del plan de mercadotecnia, que se basa en dos elementos fundamentales que son los **objetivos** ¿qué deseamos lograr? (datos y metas alcanzables) y la **estrategia** ¿cómo lo haremos?” (p.18). Los objetivos trazados en una organización deben estar claros y bien definidos para que todos los que conformen la empresa apoyen al cumplimiento de las mismas.

Los consumidores también juegan un papel importante en el cumplimiento de los objetivos de la empresa, es por ello que deben estar al tanto de cualquier cambio realizado por parte de la organización ya que son los que aportan al crecimiento diario.

A continuación, la figura 6 se explica los diferentes públicos de la comunicación integral en las empresas.



Figura 6. Públicos de comunicación integral
Fuente: Fernández (2008, p. 14)
Elaboración: La autora

Las empresas son analizadas por sus públicos internos y externos con el fin de saber si están cumpliendo con los objetivos propuestos. La organización mediante la interacción de los clientes y si tiene a la marca en su mente se analizará si se logró el posicionamiento deseado y si está generando una percepción, valoración, imagen y reputación positiva.

La comunicación organizacional integral abarca el conjunto de relaciones y mensajes que, como fruto de una política y estrategias de comunicación, se ponen de manifiesto dentro y fuera de las organizaciones, para alcanzar visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos estables, legitimidad social, percepción, valoración, imagen y reputación positiva. (Paladines, Valarezo y Yaguache, 2013, p. 113)

Cada organización tiene objetivos y estrategias que deben ser cumplidas con la ayuda de los empleados de la empresa, alcanzando la visibilidad de todos los clientes, logrando el posicionamiento interno y externo.

En un estudio de las agencias de comunicación integral, realizado por Meza (2009), se afirma que:

La comunicación integral son los servicios que tienen como propósito reflejar una imagen congruente y unificada de la empresa ante sus diferentes audiencias; esto se logra si se incorpora consistencia y continuidad en la estrategia de comunicación, una generación centralizada de mensajes y la identificación de métodos y medios más efectivos de acuerdo a las necesidades del cliente. (p.2)

Las agencias integrales, como su nombre lo indica, integran una variedad de servicios. Se puede decir que tienen la capacidad de brindar lo necesario para sus clientes en un solo lugar, como marketing, publicidad, relaciones públicas, diseño, auditorías, etc.

Además, las agencias de comunicación trabajan con un DirCom (Director de comunicación), el cual contribuye a mejorar las estrategias de comunicación, tanto internas como externas, así como en la planificación y coordinación de los proyectos de la agencia y de los clientes. Zapata (2011) manifiesta:

La comunicación integral demanda la presencia de un estratega de mirada holística, es decir de un director de comunicación estratégica, DirCom, que con pensamiento en red logre articular todas las acciones comunicativas. Este profesional de la comunicación, dependiendo del tamaño de la empresa o institución y de su estructura organizacional, podrá ubicarse dentro como fuera de una entidad, ya sea ocupando el cargo directivo de comunicación o consultor estratégico. (p.4)

El DirCom es el director de orquesta dentro de una agencia, un líder que se encarga de dirigir a su equipo (directores, ejecutivos, entre otros) de manera coordinada y bajo ciertos lineamientos para lograr cumplir los objetivos propuestos.

3.1 Servicios de las Agencias de Comunicación

Las agencias de comunicación brindan diferentes servicios a las empresas para facilitar la forma de hacer conocer a la institución, sus servicios o productos, o lo que ella necesite difundir a sus públicos objetivos.

Los principales servicios que brinda una agencia de comunicación son:

Tabla 6. Servicios de una agencia de comunicación

SERVICIOS DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL	
Publicidad	Método técnico que da a conocer ya sea un concepto, una idea, una promoción de compra o simplemente un recordativo a través de medios de comunicación.
Propaganda	Es una forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas.

Promoción	Se trata de un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal.
Ventas y contactos personales	Son la forma más extensa y explícita de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada, interactivamente y en persona.
Relaciones Públicas	Consiste en atender a clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos.
Elementos de imagen interna	Revistas, carteles, folletos, calcomanías y videos, se debe considerar el área de comunicación integral para evaluar el tipo de negocios donde la imagen interna es muy importante.
Elementos de imagen externa	Son los elementos sueltos como sobres, hojas, tarjetas de presentación, etiquetas, etc.

Fuente: Treviño (2010, p. 24).
Elaboración: Propia

Una comunicación buena y fluida entre las organizaciones y los consumidores es primordial para que las estrategias y acciones planteadas funcionen positivamente. Rodríguez et al. (2007) manifiesta:

Para que los procesos de comunicación se desarrollen como se desea, se tiene que considerar los principales elementos que intervienen en el sistema de comunicación y que son controlables por la empresa, como el presentador del mensaje propiamente dicho y el canal de comunicación, además de conocer sus características también se requiere considerar el modo en que influyen en las respuestas del receptor y en la eficiencia final de la comunicación. (p. 55)

Otra parte fundamental dentro de la comunicación de la empresa, son los canales a utilizarse para difundir los mensajes a los públicos, es decir, los instrumentos más indicados para transmitir la información, la cual debe ser clara y concisa.

3.2 Recursos digitales

El internet es un medio que ofrece una gran diversidad de recursos digitales para una gran variedad de usos, como las redes sociales y diferentes páginas web, ofreciendo al

usuario diferentes formas de interactuar de forma fácil, sencilla y dinámica. Entre los recursos digitales se encuentran:

Tabla 7. Recursos didácticos digitales

Tipo de recursos digitales	Ejemplos
Transmisivos	Bibliotecas digitales, videotecas digitales, enciclopedias digitales. Tutoriales para apropiación y afianzamiento de contenidos. Sitios en la red para recopilación y distribución de información. Sistemas para reconocimiento de patrones (imágenes, sonidos, textos, voz).
Activos	Simuladores de procesos o de micromundos. Digitalizadores y generadores de imágenes o de sonido. Sistemas expertos en un dominio de contenidos. Traductores y correctores de idiomas, decodificadores de lenguaje natural. Agentes inteligentes: buscadores y organizadores con inteligencia. Herramientas de productividad: procesador de texto, hoja de cálculo, procesador gráfico, organizador de información. Herramientas multimediales creativas: editores de hipertextos, de películas, de sonidos o de música.
Interactivos	Sistemas de mensajería electrónica, pizarras electrónicas, programas de videoconferencias en línea, así como ambientes de chats textual o multimedia video que permiten hacer diálogos sincrónicos. Sistemas de correo electrónico textual o foros electrónicos, blogs, wikis, que permiten hacer diálogos e interactuar.

Fuente: Quirós (2009, p. 49)
 Elaboración: Propia

3.2.1 Tipos de recursos digitales para la comunicación interna

La comunicación interna es la que está dirigida al personal que trabaja dentro de la organización, toda empresa necesita tener a sus trabajadores capacitados e

involúcralos en las actividades que realice la misma, es por ello que debe enfocarse primeramente a este público para fidelizarlo con la empresa.

En una organización es muy importante la comunicación interna, de ella dependerá como está organizado su público interno, además, si se sienten identificados con la empresa, ya que la calidad de comunicación que se tenga internamente será la que se proyecte externamente a los diferentes públicos objetivos. Álvarez (2007) argumenta que:

La comunicación interna es una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento, mejorar la gestión de las organizaciones, potencia la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de innovación. (p.18)

Las organizaciones, con el paso del tiempo, implementan nuevas formas de comunicación, pasando de la forma tradicional de comunicar un mensaje a utilizar los nuevos recursos digitales para tener mayor efectividad y rapidez en la información que desean transmitir a los diferentes públicos, los mismos que se encuentran perfectamente seleccionados de acuerdo a sus necesidades e intereses.

Brandolini y Frígoli (2009), en un análisis conjunto, indican que a la comunicación interna “se la define como una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficiencia en la recepción y comprensión del mensaje” (p.11).

Es primordial que se establezca el mensaje correcto y los canales idóneos para transmitir la información y que de esa manera, el mensaje sea comprendido y procesado correctamente. Para el envío y recepción de información, las empresas hacen uso de diferentes herramientas básicas como reuniones, correos electrónicos, buzón de sugerencias, videoconferencias, intranet, boletín interno y tablón de anuncios, etc.

Las **reuniones** son comunicaciones internas que permiten a los empleados y jefes aportar ideas y expresar su sentir, así como coordinar y planificar tareas futuras dentro de la empresa, de tal forma que los miembros de la organización trabajen como un verdadero equipo.

El **correo electrónico** es una herramienta utilizada por todas las organizaciones. Su facilidad de uso (desde cualquier dispositivo electrónico), y la cantidad de información que permite enviar y recibir, la convierten en la herramienta idónea para la comunicación interna.

El **buzón de sugerencias** permite a los empleados expresar sus comentarios o recomendaciones. Es una forma de incluir a los empleados en la toma de decisiones, por lo que, siempre debe haber una respuesta por parte del receptor para que los empleados sepan que sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta.

Las **videoconferencias** permiten una interacción en tiempo real con otros clientes o empleados. Facilitan la comunicación cara a cara, y ayudan a ahorrar tiempo y dinero.

La **intranet** es una red privada de la empresa que facilita compartir información propia de la empresa con usuarios permitidos por la misma. “Una Intranet pone a disposición la información a lo largo y ancho de la empresa, las 24 horas del día, los 365 días del año, trabajando en la oficina, estando de viaje o desde la casa haciendo trabajo remoto” (Ruiz, 2014, p.9).

El **boletín interno** es una de las herramientas más importantes en la organización. Permite a los empleados mantenerse informados de temas relacionados con la empresa, como eventos en los que participa o que organiza y ayuda a mejorar el clima laboral. “En él se encuentra la voz de la organización hacia sus públicos internos y, en muchos casos hay espacio para las voces de los empleados, intentando de alguna manera, un dialogo institucional” (Gallego, Osorio y Sánchez, 2003, p.2).

El **tablón de anuncios** es una herramienta física donde se publica información importante (siempre actualizada) de la empresa, como anuncios sobre eventos a realizarse, reuniones, etc. Este instrumento debe estar colocado en un lugar estratégico de la organización para que todos los empleados puedan revisarlo.

3.2.2 Tipos de recursos digitales para la comunicación externa

La comunicación externa tiene la finalidad de fidelizar a los clientes de la organización, cumpliendo con los objetivos y estrategias planteadas por la misma. Con esto se brinda a los clientes un sentido de pertenencia en donde los consumidores se sienten parte de

la organización y dan buenas referencias sobre ella a más personas. Soto (2011) argumenta:

La empresa es un ente social y como ello ha de actuar, por eso debe hacer una comunicación externa efectiva y eficiente con el objetivo no solo de mejorar la imagen de la empresa sino también de conservarla, además de dar confiabilidad a los clientes y potenciales clientes. (p.2)

Al estar en constante contacto con sus públicos, las empresas necesitan llevar una buena comunicación externa, de modo que los consumidores entiendan sus mensajes y sientan la confianza de responderle con sus impresiones, inquietudes, etc.

Las organizaciones utilizan herramientas para crear y mantener una comunicación efectiva, y retroalimentada. Algunas de esas herramientas son:

Atención telefónica gratuita: se alienta al consumidor a realizar llamadas, sin costo, para resolver sus preguntas o dudas sin tener la necesidad de acudir a alguna oficina o centro de atención.

Boletines. Tiene que ser breve y conciso para los clientes o usuarios del producto. En algunos casos los usuarios pueden suscribirse para tener información de la compañía cuando se tenga algo nuevo que informar al público. Suelen manejarse boletines impresos (insertos en periódicos, etc.) o digitales (correo electrónico).

Congresos: Son actividades públicas a las que pueden atender los consumidores y formar parte de lo que las empresas estén dando a conocer. Estos eventos pueden ser ferias, exposiciones, talleres, congresos, entre otros.

Notas y comunicados de prensas: son enviadas a los medios de comunicación para que sean difundidas al público objetivo cuando sucede algo relevante relacionado con la organización. Según Rojas (2003) considera:

La nota de prensa es también el más versátil de todos los documentos que se puedan distribuir entre los medios de comunicación, ya que responde a un acontecimiento de actualidad el lanzamiento de un producto, el posicionamiento de un líder de opinión frente al tema del día. (p.10)

Visitas guiadas: Las empresas planifican recorridos para que los consumidores conozcan de cerca lo que ella realiza. Es así que se muestra procesos como la obtención de ciertos materiales, cómo se fabrican los productos, etc. Algunas organizaciones presentan también a las personas que trabajan dentro de ellas, ya sea técnicos, ejecutivos, entre otros.

CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO

4 Marco metodológico

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 Paraguay 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 Paraguay.

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 Paraguay 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 variable 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 Paraguay.

4.1 Objetivos

- La presente investigación se plantea alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

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

Objetivos específicos

- Desarrollar un mapeo de las Agencias de Comunicación de Paraguay.
- Identificar las plataformas digitales y los medios sociales utilizados por las agencias de comunicación de Paraguay.
- 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 Paraguay.

4.1.1 Preguntas de investigación

¿Las agencias de comunicación integral en Paraguay 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 Paraguay?

¿Es efectivo el nivel de interacción entre la agencia de comunicación y sus stakeholders en los medios sociales?

4.1.2 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, 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 tiene la herramienta Fanpage *karma*.

4.1.3 Muestra

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

4.1.4 Instrumentos de investigación

Observación

En el presente estudio, se realiza la observación directa de las agencias de comunicación objeto de estudio de cada país, con el propósito de analizar la realidad de cada una de ellas.

Documentación

En esta fase, se analizará cada agencia de comunicación de cada país, realizando una base de datos de las más influyentes del lugar.

Ficha de investigación

Para determinar que agencias tiene mayor influencia en el país objeto de estudio se utilizará el modelo de Evaluación de Eficacia de la Comunicación Corporativa propuesto por Túñez, Altamirano y Valarezo (2016). De tal manera, que se podrá analizar diferentes variables para saber el posicionamiento web de las agencias estudiadas.

Ficha de evaluación de los sitios web

Variable	Indicador	Puntaje	Valoración
Idioma	Español	1	
	Inglés	1	

	Portugués	1	Mejorable Aceptable Óptimo
	Otros idiomas	2	
Acceso a personas con discapacidad	Uso de software para personas con discapacidad	2	
	Personalización de página	1	
	Audio alternativo para personas con discapacidad visual	1	
	Posibilidad de cambio tamaño de texto para personas con discapacidad visual	1	
	Video o Imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva	1	
	Recursos interactivos para atención a personas con discapacidad	1	
Recursos Multimedia	Videos	1	Mejorable Aceptable Óptimo
	Fotografías	1	
	Audio	1	
	Carrusel de fotografía	1	
	Gráficos interactivos	1	
	Video en vivo	1	
	Otro	1	
	Oferta	Segmenta por criterios de búsqueda	
Información de la organización	Historia	1	
	Organización	1	

	Cultura corporativa	1	
	Responsabilidad Social	1	
	Marca	1	
Información para el cliente	Características del producto o servicio	1	
	Uso del producto o servicio	1	
	Costo	1	
	¿Dónde comprar?	1	
	¿Cómo llegar a la organización?	1	
	Calendario de actividades	1	
Información de servicios complementarios	Productos o servicios complementarios	1	
	Puntos de información	1	
	Servicios accesibles	1	
Seguridad	Contactos de oficinas de asistencia al cliente	1	
	Contactos de servicios de quejas	1	
Recursos para el cliente	Material informativo para el cliente	1	Mejorable Aceptable Óptimo
	Visitas guiadas	1	
	Realidad aumentada	1	
	Guías de uso	1	
	Audio guías	1	
	Juegos en línea	1	
	Centro de reserva o compra online	1	
	Herramientas para el usuario	1	
	Otro	1	
	Medios sociales:		
	Facebook		
	Google +		
	Twitter		
	Flickr		

Interactividad	Instagram		Mejorable Aceptable Óptimo
	Pinterest		
	YouTube		
	Otro		
	Atención al cliente en línea	1	
	Comunidades virtuales	1	
	Correo electrónico	1	
	Encuestas	1	
	Foro	1	
	Chat	1	
	Posibilidad de publicar contenidos	1	
	Posibilidad de valorar contenidos	1	
	Posibilidad de compartir información	1	
	Suscripciones	1	
Otro	1		
Movilidad	Versión para dispositivo móvil	1	Mejorable 0
	Aplicaciones Móviles	1	Aceptable 1 Óptimo 2

Herramienta de evaluación digital

Fanpage karma, es una herramienta en línea que permite monitorear todas las redes sociales la cual será utilizada para la evaluación de las agencias estudiadas.

TERCERA PARTE
ANÁLISIS DE RESULTADOS

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

5 Evaluación de accesibilidad

La accesibilidad web, de acuerdo con Fernández y Montero (2003, p.13), es la posibilidad de que un producto o servicio pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas. Respecto a la accesibilidad se observó si los sitios web eran multi-idioma y si facilitaban el acceso a personas con discapacidad visual o auditiva.

Los datos arrojaron que el 100% de ellas se ubican en el rango de eficiencia comunicativa entre 1 y 4, consideradas como mejorable, que también es el nivel más bajo del rango.

En la figura 7 se observa la accesibilidad que tiene la empresa en su plataforma.

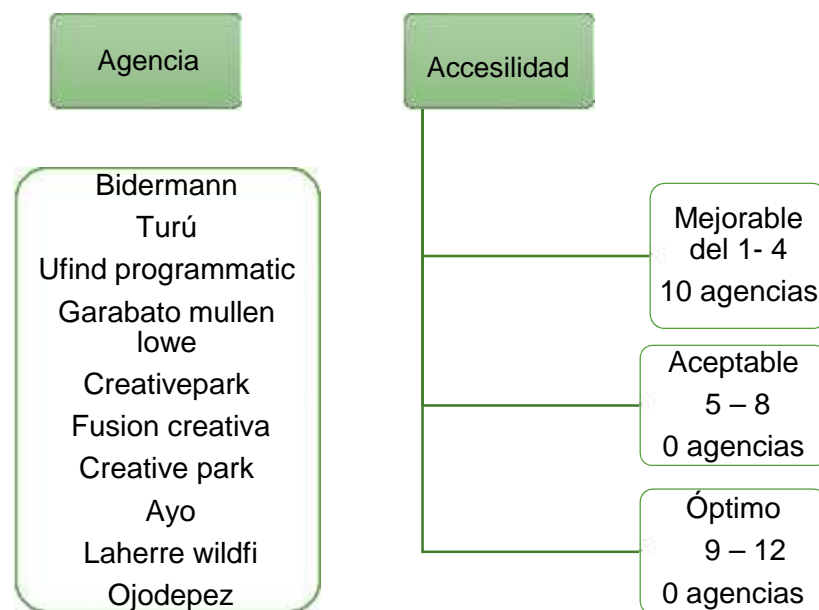


Figura 7. Análisis de accesibilidad
Fuente: Eficiencia comunicativa
Elaboración: Propia

Las agencias deberían incluir en sus páginas web software para personas con discapacidad, personalización de la página, cambio de tamaño de texto para personas con discapacidad visual, video e imágenes alternativas para la discapacidad auditiva, recursos y audios interactivos para personas con discapacidad visual.

La facilidad de navegar en una página web depende de cómo está estructurada, cuáles son los elementos interactivos que dispone para que cualquier usuario que acceda a ella pueda navegar sin ninguna dificultad. “Una página accesible lo será tanto para una persona con discapacidad, como para cualquier otra persona que se encuentre bajo circunstancias externas que dificulten su acceso a la información” (Serviweb, 2007, p. 6).

5.1.1 Idioma

Respecto al idioma utilizado en las páginas web analizadas se observó que el idioma más utilizado es el español. Esto contrapone al requisito de accesibilidad que propone Fernández (2003), donde explica que para que una página sea usable y permita el acceso a potenciales usuarios, no solo debe tener presente las limitaciones de los individuos representadas por las diferentes discapacidades, también es fundamental tener presente el idioma para que haya accesibilidad de cualquier usuario.

En la observación, una de las agencias estudiadas, Unfind programmatic dispone de la opción para cambiar el idioma, mientras todas las demás se muestran únicamente en idioma español.

Idioma Español	Idioma Inglés
<ul style="list-style-type: none">•Bidermann•Turú•Unfind programmatic•Garabatomullen lowe•Creative park•Fusion creativa•Ayo•Laherre•Wildfi•Ojosepez	<ul style="list-style-type: none">•Unfind programmatic

Figura 8. Análisis de idioma
Fuente: eficiencia comunicativa
Elaboración: propia

Por lo tanto, estas agencias se encuentran en el nivel de 1 a 4 en la tabla de eficiencia, que corresponde a mejorable, esta situación podría impedir a las agencias entrar en mercados y clientes internacionales al no tener acceso a otro idioma, lo que puede imposibilitar que las agencias puedan relacionarse con otros países.

La agencia Ufind Programmatic, incluye el idioma español e inglés en su página web por su enfoque y sus clientes es a nivel mundial.



Imagen 3. Idiomas en las páginas web corporativas
Fuente: Ufind programmatic. Recuperado de <http://ufind.com.py/index.php> (2013)
Elaboración: Ufind programmatic

5.1.2 Acceso de personas con discapacidad

En Paraguay, según la Secretaría Nacional por los Derechos de las Personas con Discapacidad - SENADIS (2018), hay un total de 700.000 y 800.000 personas con algún tipo de discapacidad, se estima que es un total de al menos al 10% de la población.

Existen diferentes tipos de discapacidades: visual, auditivas, intelectual y físicas entre otras, en algunos lugares estas personas son discriminadas y no les permiten ser integras a diferentes actividades. En este país Organismos y Entidades del Estado – OEE (2016) manifiesta que un total de 17 instituciones de Paraguay llamaron a concurso de trabajo dirigidos solo para personas con discapacidad, registrándose un total de 377

postulantes, esto evidencia que hoy en día ha mejorado la inclusión laboral para las personas con discapacidad.

5.2 Evaluación del uso de recursos multimedia

Méndez, Ruiz y Figueroa (2007) explican que la multimedia “es todo sistema que utiliza más de un medio de comunicación al mismo tiempo en la presentación de la información, como el texto, la imagen, la animación, el video y el sonido” (p. 3).

Para el análisis del uso de recursos multimedia interactivos se consideró videos, fotografías, gráficos interactivos chats, carrusel fotográfico, videos en vivo, etc. Las agencias de comunicación incluyen algunos de estos recursos multimedia en sus páginas web lo que les permiten tener una mejor interacción con el usuario, mediante las diferentes facilidades que brindan como es el uso combinado de sonidos texto e imágenes. Además, hacen posible que la organización interactúe con sus públicos de manera efectiva.

De acuerdo a la valoración de las páginas web, se presenta en la tabla 8 el análisis de los recursos multimedia.

Tabla 8. Análisis de recursos multimedia

Valoración	Nombre de la página web
Mejorable 1-2	Bidermann
	Creativepark
	Fusion creativa
	Ojodepez
	Ufind programmatic
	Laherre
	Garabato mullen lowe
	Turú
Aceptable 3-4	Ayo
Óptimo 5 -7	Wildfi

Fuente: Eficiencia comunicativa
Elaboración: Propia

Ocho agencias, incluyen en su página web fotografías y gráficos interactivos por lo que se ubican en el nivel de mejorable, es decir, pueden incrementar más recursos para añadir valor y hacer más atractiva la página web para el usuario se puede incrementar videos, carrusel fotográfico, videos en vivo etc., generando una mejor interacción con sus usuarios. En las páginas web, refiere Luján (2017):

Existen diferentes formas de mantener un relacionamiento sencillo con el público, además, que los mismos funcionan a la perfección y se los puede poner en práctica en los diferentes sitios web como: mantener actualizado el blog y publicar materiales de interés sobre problemas que haya surgido en la audiencia, siempre responder comentarios en cada posts y tener un chat en tiempo real para atender a los clientes. (s/p)

La página web de Creative Park, una de las agencias analizadas, se incluyó en la variable mejorable.



Imagen 4. Recursos multimedia en un sitio web
Fuente: Creative Park. (2015)
Elaboración: Creative Park

Por otro lado, solo una de las agencias analizadas WILDFI cumplió con el nivel de óptimo con una calificación de cinco a siete que es el más completo en cuanto a los recursos multimedia, lo que le permite captar la atención de sus clientes, además de brindarles diversificación de información. Alonso (2008) manifiesta que un sitio web es “La necesidad es algo que los sujetos desean realizar en el sitio web; y son las prestaciones, las opciones que despliegan los sitios para que los usuarios desarrollen dichas

necesidades” (p.7). Mientras más opciones dispongan los sitios web mayor será la interactividad en el mismo por parte de los usuarios.

La página web de Wildfi, una de las agencias analizadas, se incluyó en la variable de nivel óptimo.

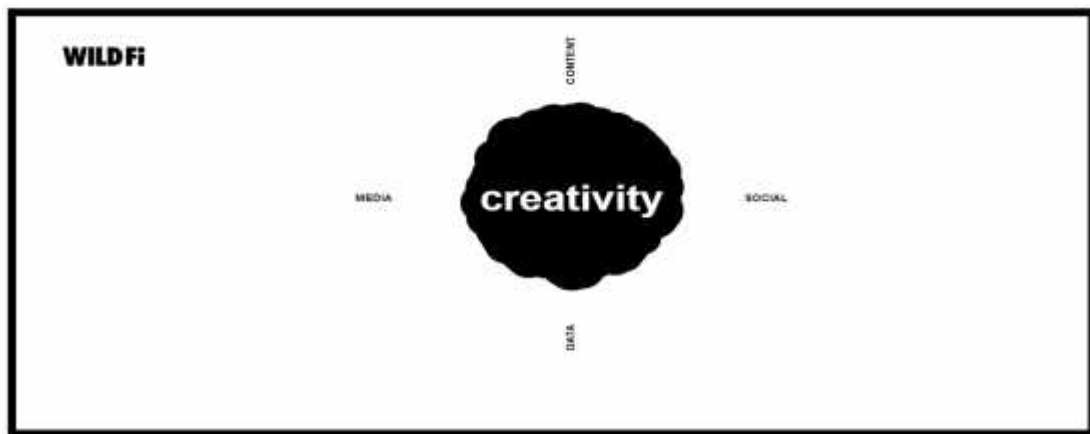


Imagen 5. Recursos multimedia en un sitio web

Fuente: Wildfi. Recuperado de <http://www.wild-fi.com/#about-us> (2017)

Elaboración: Wildfi

Puede decirse que la mayoría de las agencias de comunicación se encuentran en el rango de mejorable, los recursos multimedia son importantes en una página por que permiten y facilitan acceder a diferentes recursos como imágenes, sonidos y videos entre otros, que mantiene a los usuarios enganchados en el sitio, pero la mayoría de agencias analizadas no cuentan con todos los recursos multimedia disponibles para tener a un público más enganchado y atraído a este sitio, si no se maneja de manera adecuada una página, esto puede traducirse en una pérdida de consumidores ya que al no contar con toda la información requerida, buscan otras agencias que sí les brinden lo que necesitan.

5.3 Evaluación de contenidos e información

5.3.1 Oferta

De las diez empresas con las que se realizó la investigación, todas tiene una forma similar de mostrar su oferta o servicio a los usuarios, brindando la facilidad de buscar el

contenido deseado en las páginas web. Palomo (2015) manifiesta, cuando ya se tiene analizado el mercado y se sabe a quién enviar el mensaje, es decir, sabemos cómo diferenciarnos con la **oferta** del resto de las empresas brindando un servicio de calidad para los clientes.

A continuación se muestran las agencias con sus diferentes servicios u ofertas, Biderman, Creativepark, Fusion Creativa, Unfin programatic, Ojodepez, Wildfi, Laherre, Mullen love, Ayo, Túru (véase imagen5 y 6).



Imagen 6. Oferta de la página web de la agencia
Fuente: Fusión Creativa. Recuperado de <http://www.fusioncreativa.com.py/> (2013)
Elaboración: Fusión Creativa



Imagen 7. Oferta de página web de agencia
Fuente: Ojo de pez. Recuperado de <http://www.ojodepez.com.py/> (2014)
Elaboración: Ojo de pez

En este análisis se pudo observar que la variable oferta, en las agencias estudiadas facilita encontrar rápidamente los productos o servicios sugeridos por los clientes, en este caso la empresa Ojo de Pez, brinda diferentes ofertas y trabajos que realiza para sus clientes.

Algunas de estas ofertas que presenta esta agencia de comunicación son:

- Creación de campañas publicitarias.
- Concepto y diseño de identidad de marca.
- Creación de campañas para endomarketing.
- Creación de materiales para trade.
- Materiales sueltos de comunicación (Guión de TV, Radio, Avisos).
- Creatividad y coordinación de acciones BTL para marcas.
- Gestión de proveedores.
- Planificación de medios.

Es importante que las páginas web de cualquier organización incluyan y segmenten las búsquedas de sus usuarios desde las más recientes hasta las más antiguas, con el fin de facilitarles a los interesados usuarios revisar los contenidos más buscados y que encuentren de manera rápida los servicios o productos que desean.

5.3.2 Información de la organización

Las agencias de comunicación integral de Paraguay, en su mayoría, cuentan con la información necesaria como misión, visión, objetivos e historia que es requerida para los clientes.

Se evaluó a cada una de las agencias para saber si contaban con las siguientes variables: historia, misión, visión, cultura corporativa y responsabilidad social; ya que son elementos necesarios que deben incluir en su página web para lograr una imagen y percepción en el mercado, y lograr ser identificada por su público objetivo. La información, explica Vega (2005), “no es sólo un subproducto de la conducción empresarial, sino que a la vez alimenta a los negocios y puede ser uno de los tantos factores críticos para la determinación del éxito o fracaso de éstos”.

Es importante que las empresas tengan bien definido lo que quieren transmitir, donde quieren llegar y cuál es el mensaje que quieren dar a conocer a su público, mediante la cultura corporativa de la empresa.

A continuación se presenta desglosa la información identificada en las páginas web de las agencias analizadas:

Tabla 9. Análisis de información de la organización

Agencias	Información
Bidermann	Historia Organización Cultura corporativa Responsabilidad Social Marca
fusión creativa	Organización Marca
Ojodepez	Organización
Ufind programatic	Historia Organización Marca
Wildfi	Cultura corporativa Marca
Laherre	Organización Marca
garabato mullen lowe	Organización Cultura corporativa Marca
Ayo	Organización Marca
Turú	Historia Organización Marca

Fuente: Eficiencia comunicativa
Elaboración: Propia

Evaluando la información de la organización se identifica que sólo una de las 10 agencias analizadas tiene la información requerida para cumplir con la eficiencia comunicativa. Nueve agencias tiene el nivel de aceptación categorizado como bueno, las mismas incluyen información básica para que el usuario la identifique como una organización seria y confiable, esto permitirá atraer clientes nuevos.



Imagen 8. Información de la organización
 Fuente: Biedermann. Recuperado de <http://www.biedermann.com.py/> (2014)
 Elaboración: Biedermann

5.3.3 Información para el cliente

Respecto a la información proporcionada a los clientes sobre los servicios y productos que ofrecen las agencias de comunicación de Paraguay, se evaluó: características del producto o servicio, usos del producto o servicio, donde comprar y como llegar a la organización.

Tabla 10. Análisis de información para el cliente

Agencias	Información
Biedermann	Características del producto o servicio. Usos del producto o servicio. Donde comprar. Como llegar a la organización.
Creativepark	Característica del producto o servicio. Uso del producto o servicio. Donde comprar.
Fusión creativa	Característica del producto o servicio. Uso del producto o servicio. Donde comprar. Como llegar a la organización.

Ojodepez	Donde comprar. Como llegar a la organización
Ufind programatic	Característica del producto o servicio. Uso del producto o servicio. Donde comprar. Como llegar a la organización.
Wildfi	Característica del producto o servicio.
Laherre	Característica del producto o servicio. Donde comprar. Como llegar a la organización
Garabato mullen lowe	Característica del producto o servicio. Uso del producto o servicio. Donde comprar. Como llegar a la organización.
Ayo	Característica del producto o servicio. Uso del producto o servicio. Donde comprar. Como llegar a la organización.
Turú	Característica del producto o servicio. Uso del producto o servicio. Donde comprar. Como llegar a la organización.

Fuente: Eficiencia comunicativa
Elaboración: Propia

La observación destaca que ocho agencias cuentan con todas las características queridas sobre la información brindada al cliente, lo que le permite mantener a sus clientes actuales y potenciales sabiendo que la organización es segura y está posicionada en el mercado. Dos de las agencias analizadas tienen poca información, de las variables definidas, lo que genera inseguridad para los usuarios.

Esto permite a las agencias mantener a sus clientes, y posibles clientes, bien informados y confiados en la marca al saber que son empresas seguras, brindando estabilidad emocional a los consumidores.

Con respecto a la ubicación, las agencias cuentan con geolocalización, a través de Google Maps, esto permite conocer la ubicación en tiempo real y exacto de la organización y también puede visualizar cómo llegar.

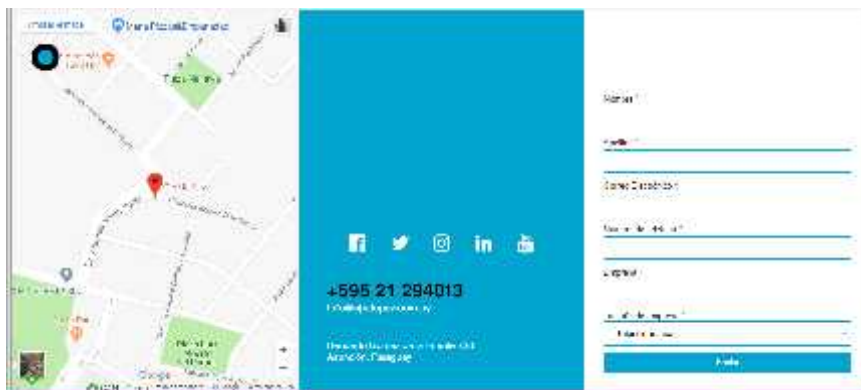


Imagen 9. Información para el cliente

Fuente: Ojo de Pez. Recuperado de <http://www.ojodepez.com.py/contacto> (2017)

Elaboración: Ojo de Pez



Imagen 10. Información para el cliente

Fuente: AYO. Recuperado de <http://ayo.com.py/#services> (2013)

Elaboración: AYO

Las empresas con gran acogida por sus clientes están siempre pendientes de las necesidades principales de los consumidores, asegurándose de que tengan una experiencia adecuada con el producto o servicio, para así trabajar en estrategias que los mantengan fieles a la marca y asegurarse de que no se vayan. “Una compañía que brinde un servicio al cliente efectivo puede lograr una gran ventaja competitiva, ya que cualquier momento es clave para lograr que el cliente se una o se aleje de una marca”. (Puromarketing, 2014)

5.3.4 Información de servicios complementarios

Las páginas web deben brindar información sobre otros productos o servicios que puede ofrecer la organización. El análisis de esta variable, servicios complementarios, determinó que ninguna de las agencias cumple con este parámetro lo que puede impedir a las organizaciones expandirse en el mercado y darse a conocer para así captar la atención de los clientes actuales o futuros.

5.3.5 Seguridad

La variable seguridad permite verificar si incluyen en sus páginas web contactos de la oficina, sugerencias y atención al cliente; espacios para los clientes puedan contactarse y conocer en qué deben mejorar. El 90% de las agencias de comunicación de Paraguay, analizadas, cumplen con esta variable en parte, ya que incluyen contactos telefónicos y correos electrónicos.

Para Tschohl (s.f) lo primordial de una empresa es brindar un buen servicio a sus clientes, ya que “puede restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a comprar de los clientes que han experimentado problemas con los servicios de una empresa” (p.7).

Tabla 11. Análisis de seguridad

Variable	Empresa
Seguridad Contactos de oficinas de asistencia al cliente	Bidermann Turú Ufind programmatic Garabato mullen lowe Ayo Laherre Ojodepez
Seguridad No cuentan con contacto de asistencia al cliente	Creativepark

Fuente: Eficiencia comunicativa
Elaboración: Propia

La seguridad que una empresa brinda a sus públicos objetivos se percibe en la atención ofrecida. El éxito o fracaso depende de la atención a los clientes, siendo este servicio diferenciado una ventaja competitiva. El servicio al cliente es un factor importante en la opinión de los públicos que facilitará la captación de nuevos clientes.

Las agencias de comunicación con un buen servicio al cliente tienen mayor aceptación ya que generan confianza, seguridad y tranquilidad a los clientes.

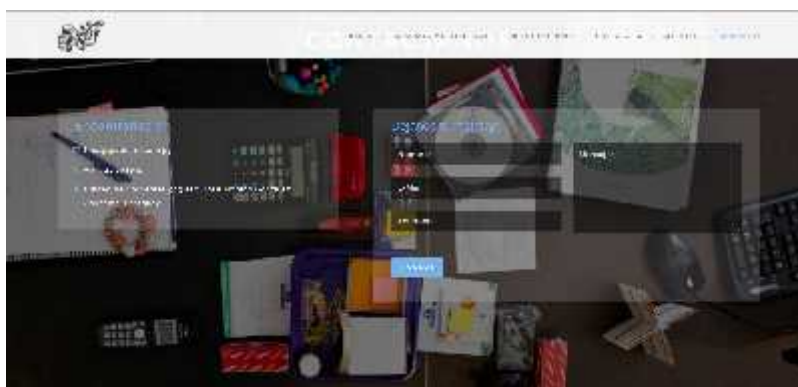


Imagen 11. Información principal de la organización
 Fuente: Garabatomullenlowe. Recuperado de <http://www.garabatomullenlowe.com/> (2016)
 Elaboración: Garabatomullenlowe

Las páginas web de las agencias no tienen un servicio de contacto directo y en tiempo real con la organización, lo que no genera confianza con los clientes actuales o futuros, tampoco no permite tener retroalimentación de ellos.

5.3.6 Recursos para el cliente

Se analizó los **recursos para el cliente** en las 10 agencias de comunicación de Paraguay, con el objetivo de medir la facilidad que ofrecen a su público brindando información de la empresa. Las variables analizadas fueron: materiales informativos para el cliente, visitas guiadas, guía de uso, juegos en línea, herramientas para el usuario, etc.

Tabla 12. Análisis de servicios empresariales

Valoración	Empresa
------------	---------

Mejorable 1 – 2	Bidermann Turú Ufind programmatic Garabato mullen Lowe Creative park Fusión creativa Ayo Laherre Wildfi Ojodepez
Aceptable 3 – 5	
Óptimo 6 – 9	

Fuente: Eficiencia comunicativa
 Elaboración: Propia

Las 10 agencias de comunicación investigadas se encuentran en el rango de mejorable, resaltado que no cuentan con todos los recursos para el cliente sugeridos en la tabla de eficiencia comunicativa. Los consumidores necesitan las facilidades para adquirir los productos y servicio ofertados, se les debe brindar las facilidades necesarias para que el usuario pueda acceder a diferentes servicios encontrar todo en un mismo lugar.

“La empresa debe concentrarse en crear y mejorar el beneficio que ofrece a sus clientes, en lugar de comprometerse con un producto o mercado específico” (Hamel, 2004, p. 4). El cliente hace crecer o no un negocio es por ello que la empresa siempre debe estar en contacto con los mismos, brindándoles un buen servicio.

Se debe analizar cuán satisfecho se encuentra el cliente a partir de las experiencias del producto o servicio ofrecido, para analizar si la empresa está bien enfocada, caso contrario se debe examinar lo que se está haciendo mal y se implementen los cambios pertinentes.

5.3.7 Interactividad

La interactividad, según manifiesta Sádara (s.f), “se la relaciona con la instantaneidad, la eficacia de la comunicación, la personalización de los mensajes”. Respecto a la

interactividad las variables de análisis son: tipo de red social que tiene la empresa, atención en línea, chats personalizados entre otros.

Tabla 13. Análisis de interactividad

Valoración	Empresa
Mejorable 1 – 4	Garabato mullen lowe Fusion creativa Ayo Laherre Wildfi
Aceptable 5 – 8	Bidermann Turú Ufind programmatic Creativepark Ojodepez
Óptimo 9 – 13	
Interactiva 14 – 19	

Fuente: Eficiencia comunicativa
Elaboración: Propia

El análisis determinó que cinco de las diez agencias se encuentran en la valoración de mejorable. Estas agencias no facilitan la interactividad con sus clientes, es importante que integren nuevas herramientas para que puedan acceder a todo el contenido que la empresa tiene expuesto, facilitando la comunicación bidireccional entre empresa y cliente.

Las otras cinco agencias analizadas se ubican en un rango de aceptable. Estas agencias cuentan con cuentas activas en redes sociales, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, correos electrónicos. Esto ayuda a la empresa a que los clientes perciban a la empresa como segura y confiable gracias a la facilidad de comunicación bidireccional

Hoy en día todas las empresas o agencias de comunicación buscan nuevas formas de llevar una interacción efectiva con sus audiencias por medio de diferentes canales de comunicación, es así como hacen uso de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube,

Correo electrónico, Foro, Chat, entre otros, que permiten tener una retroalimentación inmediata y práctica.

A menudo se confunde interactividad con conectividad. Navegar por un hipertexto, seleccionar un enlace y hacer clic con el ratón no es propiamente interactividad, aunque navegar ya implique un grado de interactividad mayor que una lectura secuencial en los soportes tradicionales como son el papel o la película. Las posibilidades de navegación vienen determinadas por el diseño que el autor del hipertexto haya previamente fijado y el lector/usuario puede elegir entre las opciones que se le presenten, sin embargo, la elección de poder moverse y saltar de un lado a otro del hipertexto, supone un grado muy bajo de interactividad (Lamarca, 2013).

Toda agencia interactiva se clasifica por la facilidad que les brinda a los usuarios para que puedan navegar en sus plataformas digitales, permitiéndole acceder a diferentes elementos interactivos como videos, imágenes, audios y texto, etc. Estos recursos llaman la atención del usuario y logran que el mismo permanezca más tiempo en el sitio, facilitando la accesibilidad y, por lo tanto, la usabilidad de la página, posicionando la marca en la mente de los consumidores.

5.4 Evaluación de movilidad

Con esta premisa se analizó al objeto de estudio, respondiendo a la última variable de investigación, la *movilidad*, la cual se refiere a que las páginas web puedan ser visualizadas sin ningún problema por medio de un dispositivo móvil, en cierto modo, si desde un dispositivo móvil se puede ingresar a la página web de la empresa se estaría hablando de brindar la facilidad de usabilidad para que los clientes sientan comodidad al momento de ingresar a su sitio web. Roca (2008), considera que el teléfono está en todos los lugares “lejos de ser simplemente un fenómeno relativo al consumo electrónico, el empleo del teléfono se ha convertido en algo de índole cultural que puede, incluso, actuar como factor de integración social”.

Tabla 14. Análisis de movilidad

VALORACIÓN	NOMBRE DE LA PÁGINA WEB
ACEPTABLE 1	Bidermann
	Creativepark
	Fusion creativa
	Ojodepez
	Ufind programmatic
	Wildfi
	Laherre
	Garabato mullen lowe
	Ayo
Turú	
ÓPTIMO 2	

Fuente: Eficiencia comunicativa
Elaboración: Propia

Con el análisis realizado se pudo concluir que todas las agencias antes mencionadas brindan la opción que permiten acceder desde un dispositivo móvil sin que la página se distorsione o no pueda ser visualizada correctamente. Es así que las diez agencias de comunicación se ubican en un nivel *aceptable*, teniendo una mayor interacción con su público objetivo y brindándoles más facilidad al momento de navegar desde su dispositivo móvil.

Finalmente es recomendable que toda página web de una agencia de comunicación o empresa, brinde la facilidad a sus usuarios de acceder desde su dispositivo móvil a los diferentes servicios que ofrece la misma. Esto incrementa la interacción entre empresa y usuario desde cualquier lugar de forma rápida y efectiva.

5.5 Índice de comunicación 2.0 en los sitios web

Para profundizar qué tan efectiva es la comunicación en las diferentes agencias objeto de estudio de Paraguay, se realizó un índice con el objetivo de analizar cuán eficiente es la comunicación en las plataformas de las mismas, teniendo como máximo un total de cincuenta y cinco en la sumatoria final, así como el cumplimiento de los parámetros de eficiencia comunicativa en las páginas web.

En la siguiente tabla de índice se observa el puntaje de las agencias objeto de estudio.

Tabla 15. Índice de eficiencia

PARAGUAY			
AGENCIA	PUNTAJE	ÍNDICE	CATEGORIA
BIDERMANN	22	100	Aceptable Alto
TURÚ	21	77	Aceptable Alto
UNFIND PROGRAMMATIC	21	77	Aceptable Alto
GARABATOMULLEN LOWE	20	67	Aceptable
CREATIVE PARK	18	53	Aceptable
FUSION CREATIVA	18	53	Aceptable
AYO	17	47	Aceptable bajo
LAHERRE	16	40	Aceptable bajo
WILDFI	16	40	Aceptable bajo
OJOSEPEZ	9	0	Mejorable

Fuente: Eficiencia comunicativa
 Elaboración: Propia

Tres de las agencias se encuentran en la categoría **aceptable alto**. Uno de los requisitos importantes es que muestran al usuario información de la empresa como misión, visión y valores empresariales. Además, estas agencias cuentan con una mayor interacción con sus clientes, las páginas web tienen un diseño agradable, llamativo e interactivo con imágenes y colores que captan la atención de los usuarios. Estas características enganchan al público gracias a la diversidad de contenido con la que cuentan las páginas.

Por otra parte, las agencias que se encuentran en categoría **aceptable** y **aceptable baja** no brindan mucha información al cliente (misión visión y valores), por lo tanto, los clientes pueden sentir desconfianza e insatisfacción, por lo que en ocasiones proceden a abandonar el sitio y buscar otras empresas que ofrezcan servicios similares, generándose una pérdida de clientes. “La información también produce rendimientos ya que tiene la misión de informar, revelar alternativas, reduce incertidumbres y desvela soluciones entre otras cosas” (Arribas, 2000). Si se mantiene una buena información empresarial, los clientes estarán satisfechos y tendrán la confianza que todo internauta quiere.

Es imprescindible que toda agencia de comunicación tenga eficiencia comunicativa con sus clientes, esto le ayuda a proyectar una buena imagen, logrando un buen posicionamiento en el mercado. Cuando la empresa muestra una imagen positiva puede lograr sus metas, sus objetivos y alcanzar el éxito. Adriana Valle (2009) expresa:

Para la organización, gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliega una variedad de recursos de comunicación, para apoyar la labor de las organizaciones y alcanzar sus objetivos planteados en términos de obtener más valor (una marca fuerte) y reconocimiento (mejor imagen corporativa a corto plazo y mejor reputación corporativa a largo plazo). (p.19)

Atendiendo a lo antes mencionada se puede decir, si una organización es eficiente con su comunicación su marca se fortalecerá y los objetivos plantados a corto y largo plazo serán alcanzados, obteniendo un mayor posicionamiento en el mercado y clientes satisfechos.

5.6 Herramienta Alexa

Es importante saber en qué posición mundial se encuentra cada empresa o agencia de comunicación que ofrezca diferentes servicios a los usuarios. La herramienta Alexa brinda esta posibilidad, analizando cada parte esencial de una agencia como la posición mundial, posición del país, porcentaje de rebote, visitas diarias por visitante, tiempo diario en el sitio, que porcentaje de visitas proviene de un motor de búsqueda y tiempo de carga de la página web, etc.

5.6.1 Posición mundial

De acuerdo a la herramienta Alexa, se analizó el posicionamiento en diez agencias de comunicación de Paraguay, siendo de gran importancia conocer cómo está la interacción con su público. Además, si está logrando llegar de forma adecuada a la mente de sus clientes, siendo el posicionamiento el ángulo principal de toda empresa.

Tabla 16. Población mundial de las agencias de comunicación de Paraguay

Nombre de la agencia	posición mundial
Bidermann	7,775,564

Turú	18,397,524
Garabato mullen lowe	12,849,754
Creativepark	17528209
Fusión creativa	19608503
Ojodepez	5,719,604
Ufind programmatic	0
Ayo	0
Laherre	0
Wildfi	0

Fuente: herramienta Alexa
Elaboración: propia

En relación al posicionamiento, Madroñero, Morales y Soles (2008) señalan que “la determinación del posicionamiento es lo que dará a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor que la distinguirá y diferenciara del resto de marcas o empresas de la competencia” (p.97). Al realizarse el análisis en las diez agencias estudiadas se encontró que seis cuentan con posicionamiento mundial, estas son Bidermann, Turú, Garabatomullen, Creative Park, Fusion creativa y Ojo de pez, las cuales pueden constatar de manera oportuna que llegan al público con su producto o servicio de manera adecuada.

Las estructuras web de estas compañías son un poco más llamativas, transmitiendo un aspecto aceptable entre su público. Por otro lado, las cuatro agencias restantes no se encuentran con un posicionamiento mundial lo que se traduce en una disminución de mercado, o en una mala manera de llegar a los públicos objetivos.

5.6.2 Vistas diarias por visitante

De las diez agencias analizadas, seis registraron en las páginas que los usuarios ingresa: Bidermann, Turú, Garabato mullen lowe, Creative Park, Fusion creativa y Ojo de pez. Estas agencias tienen un promedio de visita de una a tres personas diarias que ingresan a la página, lo que significa que estas empresas están siendo visualizadas por los clientes aunque no de la manera que deseada. Sin embargo, las cuatro agencias restantes no cuentan con visualizaciones por parte de los usuarios, esto significa que necesitan tener mayor interactividad con los clientes o mejor la usabilidad de sus páginas web.

Los sitios web deben brindar usabilidad a sus clientes, sino la empresa no tendrá el alcance deseado. Darle al público la facilidad para que puedan ingresar de manera rápida incrementa las visitas en una página web, así como los diferentes servicios, ofertas y contenido de la empresa. Mientras más visitantes reciban una agencia de comunicación, mayor será su interacción y su nombre llegará a más personas a manera de recomendación. Yates, Rivera y Velasco (2004) manifiestan que “la usabilidad es la percepción de qué tan consistente, organizada, eficiente, productiva, fácil de usar e intuitivo es el proceso de completar una tarea en particular dentro de un sistema” (p.4).

5.6.3 Tiempo diario en el sitio

Con el análisis del tiempo diario que permanecen los usuarios en los sitios web de las diez agencias objeto de estudio, se observó que nueve agencias no mostraron ningún resultado del tiempo. Solo una agencia, **Ojo de pez**, tiene usuarios que permanecen en la página por cuatro minutos quince segundos. Esto quiere decir que la página debe ser interesante y atrayente para el público gracias a que es la única que muestra un tiempo considerable en la que los usuarios permanecen en el sitio.



Imagen 12. Agencia con más tiempo de visitas
 Fuente: Agencia Ojo de pez. Recuperado de <http://www.ojodepez.com.py/servicios> (2015)
 Elaboración: Agencia Ojo de pez

Se debe tener en cuenta que para retener al usuario en el sitio web el contenido debe ser cautivador para que llame la atención de los posibles clientes. Es imprescindible compartir **imágenes** y **videos** (lo más captado al momento de ingresar a explorar una página). Los clientes son visuales, por eso no es recomendable contaminar la pantalla con demasiado texto, esto hará que abandonen inmediatamente el sitio

5.6.4 Qué porcentaje de visitas proviene de un motor de búsqueda

Mediante el análisis que se realizó en las diez agencias de Paraguay para determinar cuántos usuarios ingresan a los diferentes motores de búsqueda tales como: google, yahoo, bing entre otros. Utilizando la herramienta Alexa para analizar a cada sitio web de las agencias, se pudo observar el siguiente resultado.

Tabla 17. Porcentajes de visitas

Nombre de la agencia	Porcentaje de visitas proviene de un motor de búsqueda
Ojodepez	38,05%
Garabato mullen lowe	14,59%
Turú	13,51%
Bidermann	12,43%
Creativepark	10,09%
Ufind programmatic	0

Laherre	0
Wildfi	0
Fusión creativa	0

Fuente: herramienta Alexa
Elaboración: Propia

Se logró evidenciar que cinco agencias tiene un porcentaje de personas que ingresan a buscarlas las mismas que se encuentran más activamente en la red y tienen mayor interacción con los clientes, por otra, parte las cinco restantes se mantienen en cero no muestra ningún resultado en la herramienta analizada.

5.6.5 Palabras claves en los principales motores de búsqueda

Las palabras claves son de importancia en los motores de búsqueda, ya que permiten encontrar más rápido lo que se está buscando, en el análisis se pudo evidenciar que las personas buscan a las diferentes agencias haciendo uso de las palabras clave.

Tabla 18. Palabras claves en los buscadores

Nombre de la agencia	Palabras claves en los principales motores de búsqueda
Ojodepez	Ojo de pez Agencia publicitaria
Garabato mullen lowe	Garabato
Turú	Turú Maasha
Bidermann	Bidermann Publicidad Agencia publicitaria
Creativepark	Parque creativo
Ufind programmatic	0
Laherre	0
Wildfi	0
fusión creativa	0

Fuente: herramienta Alexa
Elaboración: Propia

Cinco de las diez agencias son buscadas por los usuarios con diferentes palabras para poder acceder a sus páginas web y hacer uso de sus productos o servicios ofrecidos. Las cinco agencias restantes no arrojan ningún resultado de acuerdo al análisis realizado.

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

6 Presencia e impacto en Facebook

La presencia analizada obedece a la red social **Facebook**, por lo cual para analizar este aspecto se aplica el modelo PRGS que es (Presencia, Generación y seguridad) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016). La presencia se evalúa en función de dos variables: el número fans y el número de publicaciones generadas por la marca.

Bajo estos antecedentes se realizó un análisis en **Facebook** que corresponde a evaluar las diez agencias objeto de estudio del país de Paraguay. Siendo el objetivo, medir la interacción del público en las mismas, para este análisis se utilizó la herramienta **Fanpage karma** permitiendo monitorear y analizar cada red, por lo tanto evaluar la interacción de los usuarios sobre el contenido expuesto de cada agencia de comunicación. Mercadotecnia (2016), manifiesta “la visibilidad y alcance de las redes sociales han hecho que estas herramientas se vuelvan fundamentales para el plan de comunicación de las empresas”.

En tabla a continuación se puede apreciar la presencia e impacto de la red de Facebook en cada una de las agencias de comunicación.

Tabla 19. Presencia e impacto de Facebook

Agencias	Número de seguidores	Número de publicaciones	Total
Ayo	4084	36	4120
Biedermann	11857	94	11948
Creativepark	2180	14	2194
Fusión Creativa	470	10	480
Garabato MullenLowe	4284	84	4368
Laherre	2159	99	2258
Ojodepez	11337	64	11401
Turú	4213	69	4282
Viento Sur	4127	44	4171
WILD Fi	2936	14	2950

Fuente: herramienta Fanpage karma
Elaboración: propia

El análisis, en **Facebook** se pudo monitorear que la agencia que obtuvo el total más alto en número de seguidores y publicaciones es la agencia *Biedermann* siendo la que más interacción tiene con sus públicos en este medio social, mientras mejor sea la retroalimentación de la agencia mayor será el posicionamiento en la mente del consumidor. Las ocho agencias analizadas se mantienen en constante interacción con sus seguidores pero en un nivel más bajo que la antes mencionada.



Imagen 13. Análisis de seguidores en Facebook
Fuente: Facebook agencia Biedermann (2009)
Elaboración: Facebook agencia Biedermann

La agencia que menor interacción y publicaciones tienen es *Fusion Creativa* no tiene un uso adecuado de su medio social **Facebook**, la empresa cuenta con tan solo diez publicaciones en un año esto le podría estar restando clientes al no brindar la información necesaria para los públicos. Herrera (2012) manifiesta que “las posibilidades de interacción y selección de la información de interés han permitido concebir espacios estimulantes para el cibernauta, en el tanto el acceso a la información de interés es muy efectivo e inmediato” (p.6). Por lo tanto, si no hay información requerida por los usuarios y que sea de interés se procederá a dejar de interactuar con este medios social.

En la imagen a continuación se puede evidenciar la empresa que no mantiene interacción con los usuarios.



Imagen 14. Análisis de seguidores en Facebook
 Fuente: Facebook Fusión Creativa (2011)
 Elaboración: Facebook Fusión Creativa

Es importante que una empresa de comunicación tenga monitoreado cada uno de los medios sociales por cuales se da a conocer o distribuye la información acerca de la misma, de tal forma, que las agencias tengan el conocimiento de cómo están interactuando los públicos y así analizar si se está cumpliendo con las expectativas de la empresa.

6.1.1 Crecimiento.

El crecimiento total lo calcula la herramienta *Fanpage karma* (2015) y corresponde a la tasa de crecimiento promedio semanal de una página de Facebook. La tasa de crecimiento se obtiene al comparar el número de seguidores al principio y al final de un período.

En el análisis de crecimiento realizado en Facebook a las diez agencias de comunicación de Paraguay, se pudo analizar solo tres agencias arrojaron los resultados Biedermann Publicidad, Fusión Creativa y Turú, las siete restantes no permiten visualizar su crecimiento.

Tabla 20. Crecimiento de Facebook

Agencia	Crecimiento
Biedermann	654
Turú	498
Fusion Creativa	93

Fuente: herramienta Fanpage karma
Elaboración: propia

6.1.2 Actividad en Facebook.

La actividad del *fanpage* se evalúa a través del Indicador Clave de Desempeño KPI, el número de publicaciones que se realizan en el *fanpage*.

Se realizó el análisis de la **actividad** que tienen las agencias de comunicación, cada que tiempo publican contenido para que sus clientes estén informados, se pudo observar que la agencia Laherre con un total de 99 publicaciones seguida por Biedermann con un total de 94.

Mientras que las agencia con un promedio bajo en publicaciones es Fusión Creativa con un total de 10 publicaciones en el año de evaluación seguida por Fusion Creativa con un total de 14.

La actividad determina si las agencias de comunicación están interactuando con su público correctamente además, de brindar el material necesario de información, para saber lo que está ocurriendo en la organización.

Tabla 21. Actividad de Facebook

Agencias	Número de publicaciones
Ayo	36
Biedermann	94
Creativepark	14
Fusión Creativa	10
Garabato MullenLowe	84
Laherre	99
Ojodepez	64
Turú	69

Viento Sur	44
Wildfi	14

Fuente: herramienta Fanpage karma
Elaboración: propia

6.1.3 Participación de los usuarios.

Se analiza el total de las reacciones, me gusta, comentarios y contenidos compartidos, que los usuarios realicen. Para Álvarez (2012) opina “todos estos usuarios ya no son simplemente espectadores si no que muchos de ellos también participan de forma muy activa creando y compartiendo contenidos por sí mismos”.

Tabla 22. Participación de los usuarios en Facebook

Agencias	Participación de los usuarios
AYO Agencia de Autor	853
Biedermann	3150
Creativepark	308
Fusión Creativa	65
Garabato MullenLowe	1755
Laherre	2217
Ojodepez	2753
Turú	829
Viento Sur	4362
WILD Fi	1042

Fuente: herramienta Fanpage karma
Elaboración: propia

En relación con la actividad la agencia con mayor participación de los usuarios es **Viento Sur** con 4362, seguido de la agencia **Biedermann con 3150**, la participación más baja es de la agencia: **Fusión Creativa** con una puntuación 65 de interacción de los usuarios.

En base a los resultados arrojados, las primeras agencias tienen un contenido más llamativo y por lo tanto generan interacción usuarios empresa, en la agencia con menor

interacción es que no publican regularmente por ese motivo los usuarios o los contenidos no son los que el cliente necesita.

6.1.4 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.

6.1.5 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).

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gusta + comentarios + post compartidos}}{\text{Nº fans}} \times 100$$

A continuación se puede visualizar el **Engagement** en cada una de las agencias de comunicación.

Tabla 23. Engagement de los usuarios de Facebook

Agencias	Engagement
AYO Agencia de Autor	20,8863
Biedermann	26,5665
Creativepark	13,9936
Fusión Creativa	14,2857
Garabato MullenLowe	40,5311
Laherre	102.686
Ojodepez	23.1734
Turú	19.6771

Viento Sur	105.1591
Wildfi	35.4180

Fuente: herramienta Fanpage karma
 Elaboración: propia

La agencia que mayor nivel de **Engagement** tiene es **Viento Sur** con un total de 105.1591, seguida de **Laherre** con un total de 102.686 se podría deducir, que son las que mayor actividad tienen con sus usuarios, mantenido una interacción constante, por lo tanto, el público estará más fiel a la empresa. Además, esta interacción “se trata de conseguir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos” (Jiménez, 2012).

De la misma forma, las agencias con menor interacción es **Creativepark** con 14,2857, seguida de **Fusión Creativa** con un total de 14,2857, estas agencias cuentan con menor participación de sus públicos, debido a que estas agencias no brindan suficiente contenido.

A continuación se puede visualizar el índice de las *fanpage* de las agencias objeto de estudio donde se puede observar la presencia, crecimiento, actividad, participación y el Engagement al final obteniendo el índice de comunicación.

Tabla 24. Índice de Facebook

Agencias	Presencia	Índice	Crecimiento	Índice	Actividad	Índice	Participación	Índice	Engagement	Índice	Índice de comunicación 2.0
Biedermann	11948	100	11857	100	94	94.382	6250	100	26566	100	98.876
Ojodepez	11401	95.230	11337	95.433	64	60.674	5433	86.645	23173	10.069	69.610
Garabato	4368	33.903	4284	33.494	84	83.146	3655	57.584	40531	29.109	47.447
Turú	4282	33.153	4213	32.870	69	66.292	1618	24.288	19677	21.568	35.634
Viento Sur	4171	32.185	4127	32.115	44	38.202	5362	85.485	105159	100	57.597
Ayo	4120	31.740	4084	31.702	36	29.213	1700	25.629	20886	7.560	25.168
Wildfi	2950	21.538	2936	21.656	14	4.494	2242	34.488	35418	23.501	21.135
Laherre	2258	15.504	2159	14.832	99	100	2665	41.402	102686	97.287	53.805
Creativepark	2194	14.945	2180	15.017	14	4.494	611	7.829	13993	0	8.457
Fusión	480	0	470	0	10	0	132	0	14285	0.320	0.064

Fuente y elaboración propia

6.2 Presencia e impacto en Twitter

Se realizó el análisis en Twitter para comparar cuál de las agencias estudiadas tienen mayor presencia e impacto en este medio social, obteniendo los siguientes resultados que pueden ser visualizados a continuación.

Tabla 25. Presencia e impacto de Twitter

Agencias	Seguidores	Publicaciones	Total
Biedermann	3136	2038	5174
Creativepark	48	11	59
Fusión Creativa	12	2	14
Garabato MullenLowe	232	534	766
Laherre	661	4269	4930
Ojodepez	87	96	183
Viento Sur	754	342	1096
Wildfi	237	431	668
Ayo	0	0	0
Turú	0	0	0

Fuente: herramienta Fanpage karma
Elaboración: propia

La agencia que mayor interacción tiene con sus usuarios es **Biedermann** con un total de 5174, seguida de **Laherre** con 4930 estas empresas brindan a sus seguidores un contenido requerido y actualizado, de tal forma que los usuarios se sientan satisfechos y conformes con la empresa, asegurando los clientes actuales y atraer a los futuros.



Imagen 15. Análisis de Twitter

Fuente: Twitter Biedermann. Recuperado de <https://twitter.com/BiedermannPubli> (2016)

Elaboración: Twitter Biedermann

Por otro lado la agencia que obtuvo el puntaje más bajo es **Fusión Creativa** con un total de 14 cuenta con una interacción media, esto podría generar inseguridad a los usuarios que más utilizan esta red al visualizar que no hay información necesaria a cerca de la empresa (véase figura 18). Las agencias **Ayo** y **Turú** no cuentan con Twitter para realizar el análisis.



Imagen 16. Análisis de Twitter
Fuente: Twitter Fusión Creativa. Recuperado de <https://twitter.com/FusionPy> (2017)
Elaboración: Twitter Fusión Creativa

6.2.1 Crecimiento.

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

En el análisis de crecimiento realizado en Twitter a las diez agencias de comunicación de Paraguay, se puede observar que ninguna de las agencias arrojó los resultados de crecimiento en el año investigado.

6.2.2 Actividad en Twitter.

La actividad del *fanpage* se evalúa a través del Indicador Clave de Desempeño KPI, el número de publicaciones que se realizan en el *fanpage*.

A continuación se puede visualizar la tabla de la actividad que tienen las agencias en el medio social de Twitter.

Tabla 26. Actividad de Twitter

Agencias	Número de publicaciones
Biedermann	2038
Creativepark	11
Fusión Creativa	2
Garabato MullenLowe	534
Laherre	4269
Ojodepez	96
Viento Sur	342
Wildfi	431
Ayo	
Turú	

Fuente: herramienta Fanpage karma
Elaboración: propia

Se realizó la observación en el parámetro de la **actividad** para evaluar el desempeño de las agencias de comunicación, en el cual se analizó acerca del número de *tuits* que publican las empresas. Los resultados fueron arrojados por la herramienta Fanpage karma obteniendo los siguientes resultados, la empresa con mayor publicaciones es **Laherre** con un total de 4269, seguida de **Biedermann** con 2038 publicaciones, estas agencias tienen una mayor interacción con sus seguidores brindándoles información en un lapso de tiempo no tan prolongado, para que así no se pierdan ninguna publicación realizada.

Mientras que la agencia con un promedio bajo en publicaciones es **Fusión Creativa** con un total de 2 publicaciones en el año de evaluación, seguida por **Creativepark** con un total de 11. Estas agencias se puede decir, que no dan movimientos a sus medios sociales ya que en el análisis anteriormente mencionado de Facebook, tampoco brindan la información necesaria para los seguidores, de tal forma que los mismo optan por no visitar dichas páginas, provocando la posible pérdida de clientes.

6.2.3 Participación de los usuarios en Twitter.

Se analiza el total de las reacciones, me gusta, comentarios y contenidos compartidos, que los usuarios realicen.

Tabla 27. Participación de los usuarios en Twitter

Agencias	Participación de los usuarios
Biedermann	2289
Creativepark	12
Fusión Creativa	2
Garabato MullenLowe	649
Laherre	4696
Ojodepez	109
Viento Sur	934
Wildfi	431
Ayo	0
Turú	0

Fuente: herramienta Fanpage karma
Elaboración: propia

En relación con la **actividad**, la agencia con mayor participación de usuarios es **Laherre** con 4696, seguido de la agencia **Biedermann** con 2289, estas agencias están teniendo una mejor interacción en este medio social con sus seguidores por lo que podría estar creando satisfacción a los clientes gracias a la retroalimentación brindada. Por otro lado la agencia con más baja puntuación es **Fusión Creativa** con un total de interacción de 2.

En base a los resultados arrojados, se puede decir, que las primeras agencias tienen un contenido más llamativo y por lo tanto generan interacción usuarios empresa, en la agencia con menor interacción es que no publican regularmente por ese motivo los usuarios o los contenidos no son los que el cliente necesita.

6.2.4 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.

Ninguna de las agencias analizadas arroja el **nivel de servicio** en la herramienta de fanpage Karma.

6.2.5 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).

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

A continuación se puede visualizar el **Engagement** en cada una de las agencias de comunicación.

Tabla 28. Engagement de los usuarios de Twitter

Agencias	Engagement
Biedermann	25.1649
Creativepark	25
Fusión Creativa	16
Garabato MullenLowe	278.448
Laherre	710.438
Ojodepez	125.287
Viento Sur	123.872
Wildfi	181.856

Ayo	
Turú	

Fuente: herramienta Fanpage karma
Elaboración: propia

Como se puede visualizar en la tabla, la agencia que mayor nivel de **Engagement** tiene es **Laherre** con un total de 710.438, seguida de **Garabato MullenLowe** con un total de 278.448 se podría deducir, que son las que mayor actividad tienen con sus usuarios, facilitándoles el contenido para la interacción, por lo tanto, el público estará más fiel a la empresa.

La agencia con menor interacción es **Fusión Creativa** con 16, seguida de **Creativepark** con un total de **25**, estas agencias cuentan con menor publicación y por lo tanto, poca interacción con sus seguidores debido a que estas agencias no tiene el contenido Suficiente y necesario.

A continuación se puede visualizar el índice de las *Fanpage* de las agencias objeto de estudio.

Tabla 29. Índice de Twitter

Agencias	Presencia	Índice	Crecimiento	Índice	Actividad	Índice	Participación	Índice	Engagement	Índice	Índice de comunicación 2.0
Viento Sur	1096	100	754	23.751	342	7.968	934	19.855	123872	40.751	18.485
Biedermann	5174	476.894	3136	100	2038	47.715	2289	48.721	72991	21.410	33.128
Laherre		454.343	661	20.774	4269	100	4696	100	710438	263.716	147.806

	493 0										
Garabato	766	69.50 0	232	7.42 2	534	12.4 67	649	14.74 2	2797 41	100	20.846
Ojodepez	668	60.44 3	87	2.40 0	96	2.20 2	109	0.022	1252 87	41.28 8	21.271
Wildfi	183	15.61 9	237	7.17 4	431	10.0 53	431	9.139	1818 56	68.49 3	22.095
Creativep ark	59	4.158	48	1.15 2	11	0.21 0	12	0.213	25	6.325	2.411
Fusión creativa	14	0	12	0	2	0	2	0	16.66 6	0	0

Fuente: herramienta Fanpage karma
Elaboración: propia

6.3 Presencia e impacto Instagram

Continuando con el análisis de los medios sociales, se realizó la observación en Instagram para saber qué agencia es la que mayor interacción y retroalimentación tiene con sus seguidores obteniendo los siguientes resultados que se muestran en la siguiente tabla

Tabla 30. Presencia e impacto en Instagram

Agencia	Seguidores	Publicaciones	Total
Biedermann	1086	41	1127
Fusión Creativa	7	0	7
Laherre	2462	209	2671
Ojodepez	636	19	655
Viento sur	973	28	1001
Wildfi	354	7	361

Fuente: herramienta Fanpage karma
Elaboración: propia

Según lo visualizado en este medio social, la agencia que mayor número de seguidores y publicaciones tiene es la agencia **Laherre** brindando a los usuarios todo tipo de

información o cualquier actividad realizada por la empresa mediante (véase imagen 19). Cuatro de las agencias analizadas tiene una buena interacción con su público las mismas que son mencionadas anteriormente y las agencias que no tienen una cuenta de la empresa son: Creativepark, Garabato MullenLowe, Ayo y Turú de tal forma que estarán limitando a los usuarios.



Imagen 17. Análisis de Instagram
Fuente: Instagram Laherre. Recuperado de <http://bit.ly/2EvJI0n> (2015)
Elaboración: Instagram Laherre

La agencia que no tiene interacción con sus públicos es **Fusión creativa** ya que tiene un mínimo de publicaciones y seguidores esto quiere decir, que la agencia no está usando este medio social para dar a conocer cualquier novedad de la empresa limitando así al público que está conectado en este medio. (Véase imagen 19)



Imagen 18. análisis de Instagram agencia con 0 seguidores
Fuente: Instagram Fusión. Recuperado de <http://bit.ly/2Ex3AKU> (2016)
Elaboración: Instagram Fusión

6.3.1 Actividad en Instagram

La actividad del *Fanpage* se evalúa a través del Indicador Clave de Desempeño KPI, el número de publicaciones que se realizan en el *Fanpage*.

Tabla 31. Presencia e impacto en Instagram

Agencia	Publicaciones
Biedermann	41
Fusión Creativa	0
Laherre	209
Ojodepez	19
Viento sur	28
Wildfi	7

Fuente: herramienta Fanpage karma
Elaboración: propia

Se realizó el análisis de la **actividad** que tienen las agencias de comunicación, para saber qué agencia es la que tiene mejor interacción con sus públicos, se pudo observar que la agencia **Laherre** con un total de 209 publicaciones es la que mayor contenido expone para sus seguidores, generando de tal forma que los usuarios estén pendiente de la misma al momento que publican nuevo contenido generando una interacción continua, luego continua Biedermann con un total de 41.

Mientras que las agencia con un promedio bajo en publicaciones es **Fusión Creativa** con un total de 0 publicaciones en el año de evaluación.

La actividad determina si las agencias de comunicación están interactuando con su público correctamente además, de brindar el material necesario de información, para saber lo que está ocurriendo en la organización.

6.3.2 Participación de los usuarios en Instagram

Se analiza el total de las reacciones, me gusta, comentarios y contenidos compartidos, que los usuarios realicen. Para Álvarez (2012) opina “todos estos usuarios ya no son simplemente espectadores si no que muchos de ellos también participan de forma muy activa creando y compartiendo contenidos por sí mismos”.

Tabla 32. Participación de los usuarios en Instagram

Page	Participación de los usuarios
Biedermann publicidad	1628
Fusión creativa	0
Laherre	6768
Ojodepez	674
viento sur	1225
wild fi	274

Fuente: herramienta Fanpage karma
Elaboración: propia

En relación con la actividad la agencia con mayor participación de los usuarios es **Laherre** con 6768, seguido de la agencia **Biedermann con** 1628, la participación más baja es de la agencia: **Fusión Creativa** con una puntuación 0 de interacción de los usuarios.

Como referencia a los análisis realizados se puede mencionar, que las agencias que mayor interacción brinda a sus usuarios están en constante publicación de contenidos para mantener a sus públicos informados y con información actualizada a cerca de la agencia.

En base a los resultados arrojados, se puede decir, que las primeras agencias tienen un contenido más interactivo y por lo tanto, generan que los usuarios estén más pendientes de lo que la empresa pública, siendo beneficioso para las mismas ya que mantiene enganchados a sus clientes. En las agencia con menor interacción es que no publican regularmente por ese motivo los usuarios suelen abandonar rápidamente estos medios sociales por que muestran muy poco contenido, demostrando poco interés en informar a los usuarios.

6.3.3 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).

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

A continuación se puede visualizar el **Engagement** en cada una de las agencias de comunicación.

Tabla 33. Engagement de los usuarios en Instagram

Page	Engagement
Biedermann	149.907
Fusión Creativa	0
Laherre	274.898
Ojodepez	105.974
Viento sur	125.899
Wildfi	77.401

Fuente: herramienta Fanpage karma
Elaboración: la autora

Como se puede visualizar en la tabla, la agencia que mayor nivel de **Engagement** tiene es **Laherre** con un total de 274.898, seguida de **Biedermann** con un total de 149.907 se podría deducir, que son las que mayor actividad tienen con sus usuarios, mantenido una interacción constante, por lo tanto, el público estará más fiel a la empresa.

Por otro lado las agencias con menor interacción es Fusión Creativa con 0 publicaciones seguida de WILD Fi con un total de 77.401, estas agencias cuentan con menor participación de sus públicos, debido a que no brindan suficiente contenido.

A continuación se puede visualizar el índice de las *Fanpage* de las agencias objeto de estudio.

Tabla 34. Índice de Instagram

Agencias	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Engagement		Índice de comunicación 2.0
Laherre	2671	100	2462	100	2462	100	6768	100	274898	100	100
Biedermann	1127	42.042	1086	43.951	1086	43.951	1628	25.069	149907	49.342	40.871
Viento sur	1001	37.312	937	37.881	937	37.881	1225	18.863	125899	39.612	34.309
Ojodepez	655	24.324	636	25.621	636	25.62	674	10.378	105974	31.537	18.884
Wildfi	361	13.288	354	0.141	354	14.134	274	0.421	28160	0	5.596
Fusión Creativa	7	0	7	0	7	0	0	0	0	0	0

Fuente: herramienta Fanpage karma
 Elaboración: propia

CONCLUSIONES

Evaluación de los sitios web como plataformas de comunicación organizacional de las agencias de comunicación en Paraguay

- Se puede manifestar, que todas las agencias de comunicación cuentan con un sitio web, donde es expuesta información necesaria para los clientes externos, las agencias de Paraguay cada vez mejoran los sitios brindando una mayor usabilidad, pero hay que mencionar que no incorporan todas las opciones para que puedan acceder personas de diferentes partes del mundo. Cuentan solo con el idioma español, además, no facilitan el uso a personas con diferentes discapacidades al no contar con todas las opciones para las mismas, es imprescindible que no haya impedimento al momento de ingresar a utilizar un servicio sin importar la condición de la persona.
- La mayoría de empresas analizadas cuentan con recursos multimedia en los sitios web, las mismas facilitan que los usuarios pueden saber un poco más de la agencia brindando información atractiva y dinámica, dando a conocer lo más importante que un cliente necesite saber cómo: los servicios que brinda la empresa o un nuevo producto que vaya a ser lanzado próximamente al mercado. Así hacerlo conocer por medio de herramientas tradicionales tales como: videos, fotografías o carrusel fotográfico, siendo la mejor manera de mantener enganchados a los usuarios.
- Las agencias analizadas 8 de 10 brindan información de la empresa como visión, misión, valores e historia de la organización, siendo de mucha importancia para que sus usuarios sepan un poco más acerca de la misma, de tal forma que la desinformación no sea el motivo para causarles temor de adquirir algún producto. Además brindan información para que el cliente sepa en dónde y cómo puede adquirir los servicios facilitándoles: mapas, números telefónicos y correos electrónicos.
- Video, fotografías y carrusel fotográficos son los más utilizados por las agencias de comunicación nueve de diez tienen estas herramientas y hacen uso de las mismas publicando contenido que llame la atención del usuario.

- El contenido informativo que brindan las agencias es muy importante, permitiéndole al usuario adquirir el producto o servicio, además le brinda la posibilidad de la ubicación satelital para que sepa como llegar al lugar donde se encuentra el producto o servicio. Nueve de diez empresas los brindan detalladamente con mapas y ubicaciones precisas para que no existan confusiones.
- En cuanto a movilidad la agencias estudiadas de Paraguay no cuentan con ningún aplicativo móvil, solo se puede ingresar a las páginas web de las agencias sin ningún impedimento y mostrando todo el interfaz inmediatamente.

Evaluación de los medios sociales utilizados por las agencias de comunicación de Paraguay

- Dentro de las agencias estudiadas existen medios sociales por la cual difunden diferente tipo de información externa, sobre todo, programas que realice la agencia, algún proyecto o eventos realizados etc. Permitiéndoles interactuar a los diferentes públicos. mediante esta retroalimentación brindada por la empresa los usuarios se sienten tomados en cuenta llegando en algunas ocasiones a sentirse identificados con las mismas.
- Los medios de comunicación que utilizan las agencias estudiadas son *Facebook*, *Twitter* *Instagram* y *YouTube*. pero hay mencionar que el medio que más utilizan es Facebook teniendo muchos más seguidores, publicaciones, compartidos y me gusta en la mayoría de las agencias las publicaciones son diarias manteniendo una mejor interacción con sus usuarios. Luego sigue *Twitter* siendo las publicaciones muy regulares, con un promedio de un mes para publicar contenido y hacer conocer a sus seguidores de cualquier acontecimiento que la agencia realice.
- El medio social menos utilizado es *YouTube*, aunque tiene millones de usuarios, las agencias de comunicación no brindan contenido a los seguidores que se encuentran en esta red, a pesar de ser una herramienta gratuita no es utilizada por las agencias estudiadas.
- En esta investigación se ha reflejado que son muy pocos los estudios de la comunicación 2.0. de la misma manera, los medios sociales, estos no están

recibiendo el uso adecuado por muchas agencias de comunicación, perdiendo las mismas un sinnúmero de beneficios que puedan ser aprovechados por diferentes organizaciones.

RECOMENDACIONES

- Los sitios web de las agencias de comunicación estudiadas están bien estructuradas debido a que brinda toda la información que un usuario necesita, pero hay que tener en cuenta que incrementar mejoras a los mismo sería oportuno y necesario, ofreciendo la posibilidad de cambiar a diferentes idiomas se estaría agregando un extra a los sitios web, permitiendo que cualquier individuo pueda acceder sin ningún impedimento, además que las personas con ciertas discapacidades como visual, y auditiva entre otras puedan ingresar, esto ayudaría a tener un mejor posicionamiento de la agencia, por lo tanto la audiencia aumentaría.
- Brindarles facilidades a las personas de participar con comentarios en los sitios web es de mucha importancia, con el fin de poder establecer un dialogo rápido y solucionar problemas, también permitir las sugerencia de los internautas de tal manera que si se incrementara un chat en línea, ayudaría a las agencias a tener mayor seriedad y generaría mayor confianza a la misma, puesto que si los seguidores o clientes de dicha empresa manifiestan sus necesidades e inquietudes y son atendidos con la mayor brevedad posible, lo mismo llevara a atener clientes satisfechos. Es importante destacar que en un sitio web de una empresa no solo se la debe saturar de información si no también debe haber una retroalimentación entre la empresa y usuario, generando una comunicación más efectiva e inmediata.
- Los medios digitales como comunicación interna y externas de las agencias deben ser utilizadas de forma adecuada con lapsos de tiempos específicos explotando al máximo el potencial de las mismas. Estos medios ayudan a las agencias a posicionarse y ser más conocidas en el mercado, por su rapidez puede llegar a diferentes partes del mundo y si se hace una utilización correcta de las mismas se podrá gozar de excelentes resultados. Los medios digitales como comunicación interna también ayuda a que los empleados principalmente se sientan comprometidos e informados con el tipo de información que va ser distribuida y vista por el público externo, es por ello que se sugiere un uso pertinente de los diferentes medios.
- Es importante si una agencia de comunicación cuenta con todos los medios sociales, que en cada una de ellas publique el contenido en los tiempos que corresponde no

se puede abandonar una red social por mucho tiempo, la misma se volverá desinteresada y nada llamativa para el usuario generando que sea abandonada.

- Todas las empresas o agencias de comunicación es oportuno que no solo cuenten con medios digitales como son *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube* entre otros si no también que incrementen los medios de comunicación tradicionales como: periódico televisión y radio, de tal manera de cubrir este público que aun esta en estos medios, brindándole a la agencia mayor dispersión y facilidad de conocimiento para captar la atención de más público.
- Es importante que las empresas que apliquen estos medios sociales para difusión de sus productos o posicionamiento de la misma, tengan claro cómo deben utilizarlos en qué momento publicar información y que es lo que sus públicos necesitan saber, para que así tengan el contenido bien estructurado y específico.

BIBLIOGRAFÍA

Agronet (productor) (22/05/2013). ¿Qué es Agronet? [video]. YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/vxCX6JeWHas>

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](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273)

Álvarez, J. (2007). *Comunicación interna, la estrategia de estrategia del éxito*. Revista razón y palabra.56. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html>

Ángel Vázquez & Marco Antonio Alarcón (2010). *Didáctica de la tecnología*. Editorial Síntesis,S.A.

Arribas, A. (2000). *Comunicación en la empresa. La importancia de la información interna en la empresa*. Revista Latina de Comunicación Social. 27. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/aa2000tma/127amaia.html>

Barroso, J. & Cabero, J. (2013). *Nuevos escenarios digitales*. Las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la formación y desarrollo curricular. Madrid: Pirámide

Belloch, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Material docente [on-line]. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Disponible en: <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>

Bolaños, M. Vidal, A. Navarro, C. Valderrama, J. Venabet, R. (s/f). *Usabilidad conceptos y aplicaciones en las páginas web médicas*. Recuperado de http://sedom.es/wp-content/themes/sedom/pdf/4cbd571ba0446art_3.pdf

Bonilla, M. (2012). *Origen historia y evolución de las TIC*. Tecnología de La información comunicación Yopal. Recuperado de <https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments>

Boyd, d. y Ellison, n. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Recuperado de <http://bit.ly/1zViSSA>

Brandolini, A. y Frígoli, M. (2009). *Comunicación interna, claves para una gestión exitosa*. La Crujía, Buenos Aires. Recuperado <http://bit.ly/2dk2oRk>

Cabero, J (2007): *Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación*, Madrid, McGraw-Hill, 5, 11-13. Recuperado el 14 de agosto del 2017 de: http://uam.es/personal_pdi/stmaria/jvitalle/web_cuba/tema2/caracteristicas_nntt.pdf

Cabero, J et al. (2007). *Diseño y producción de las TIC para la formación* [libro]. Recuperado de <http://bit.ly/2ym9lbz>

Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. En Lorenzo, M. y otros (coords): *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales*. Granada: Grupo Editorial Universitario.

Cabero, J. (1998). *Tecnologías de la información y comunicación en el aprendizaje*. Recuperado de https://www.uv.es/bellochc/pdf/08edu_tema1.pdf

Cabero, J. (2005) *Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna* [archivo PDF]. Recuperado de <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/ciberjuve.pdf>

Cabero, J. (2007). *Las necesidades de las TIC en el ámbito educativo: oportunidades riesgos y necesidades* [Archivo PDF]. Recuperado el 19 de octubre del 2017 de: <http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1M92QZKRZ-XM42B8-1QZZ/caberne.pdf>

Cabero, J. (2007). *Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación*, Madrid, McGraw-Hill, 5, 11-13. Recuperado de http://uam.es/personal_pdi/stmaria/jvitalle/web_cuba/tema2/caracteristicas_nntt.pdf

Caraballo, Y. (2007). *La gestión de contenidos en portales Web*. Vancouver Acimed. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v15n3/aci07307.pdf>

Castells, M. (2009). *comunicación y poder*. Madrid. Alianza Editorial. Recuperado en físico.

Ciro, L. (2009). *Las TICs definiciones e implicaciones sociales*. Las Tics y la educación. Recuperado de <http://lasticsylaformacion.blogspot.com/2009/04/las-tics-definiciones-e-implicaciones.html>

Creativos. (2005). *¿Qué debe tener una página web empresarial?* . Recuperado de <http://creativosservices.com/blog/18-que-debe-tener-una-pagina-web-empresarial.html>

Domingo, M. y Marqués, P. (2011). *aulas 2.0 y uso de las TIC en la presente práctica docente*. Recuperado en [PDF].

Europa press (2017). *Twitter amplía el límite de caracteres por tuit a 280 para todos sus usuarios*. Recuperado de <https://bit.ly/2jb3qmX>

Fernández, M. (2008). *Comunicación integral e industria publicitaria*. Revista Razón y Palabra, 63, julio-agosto. Recuperado de <http://bit.ly/2gbQjxU>

Fernández, M. (2008). *Comunicación integral e industria publicitaria*. Revista Razón y Palabra, 63, julio-agosto. Recuperado de <http://bit.ly/2gbQjxU>

Fuente: Fernández, S. (2015). *Auditoria de usabilidad y accesibilidad de portales web*. Recuperado de <https://bit.ly/2ilTu5O>

Fusion Creativa. Recuperado de <http://www.fusioncreativa.com.py/>

Galea, M. (s/f). *ventajas de usar facebook.lifeder.com*. Recuperado de <http://bit.ly/2hv4KgP>

Gallego, M. Osorio, J. y Sánchez, D. (2003). *El boletín interno: Una fotografía de la organización por dentro*. Recuperado de <file:///E:/mis%20doc/Downloads/Dialnet-ElBoletinInterno-5234367.pdf>

García, A. (1998) *La actitud de los futuros maestros hacia las Nuevas Tecnologías*. [Revista Electrónica de Tecnología Educativa]. Recuperado de <https://bit.ly/1WGmVyk>

García, I. (2009). *Cómo hacer una página web*. Recuperado de: <http://bit.ly/2hkAqsj>

García, J. (2001). *Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo*. El profesionalismo de la información. Recuperado de <https://bit.ly/1DoXSUq>

Gil, E. (2002). *Identidad y nuevas tecnologías: repensando las posibilidades de intervención para la transformación social*. UOC. Recuperado de <https://bit.ly/2sfwt5>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, España: Editorial Brujas.

Greiner Cristina (s/f). *herramientas para automatizar la evaluación de la usabilidad en productos software*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/23732/Documento_completo.pdf?sequence=1

Guía Digital Beta (s/f). *Que es la usabilidad*. Recuperado de <https://bit.ly/1IOdLzp>

Gutiérrez, A. (2007). *Integración curricular de las TIC y educación para los medios en la sociedad del conocimiento* [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/800/80004508.pdf>

Hamel, G. (2004). *Compitiendo por el Futuro Tome control de su industria y cree los mercados del futuro*. Recuperado de http://orion2020.org/archivo/articulos/compitiendo_futuro.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, G. (2013). *10 características de una web corporativa de éxito*. Recuperado de <http://bit.ly/2n9gxGM>

Hütt Herrera, Harold, LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Reflexiones [en línea] 2012, 91 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 7 de marzo de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>> ISSN 1021-1209

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación Agencia Española de Protección de Datos (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Recuperado de <http://bit.ly/2zJJheZ>

Internet World Stats (3/12/2017). Internet usage statistic. The Internet big picture. World Internet Users and 2017 Populatio Stats. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jiménez, A. (2012). *Aclarando conceptos: engamenment en comunicación*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

José Antonio Carballar.(2012).*social media marketing personal y profesinonal* .Madrid España. Edición Alfaomega

Juncar, J. (1999). *Diseñar su propia página web*. Recuperado de <http://bit.ly/2hXqO3N>

Kemp, S.(2017).*Digital yearbook:digital dataevery country in the world*.we are social. Recuperado de <http://bit.ly/2jpYOWI>

Krug, S. (2005).*Usabilidad*. Biblioteca del congreso Nacional de Chile. Recuperado de <https://bit.ly/2yL8kxN>

Krüger, K. (s/f).*Concepto de la sociedad del conocimiento*. Universidad de Barcelona Recuperado de <http://app.ute.edu.ec/content/3288-14-14-1-18-4/Concepto%20sociedad%20del%20conocimiento.pdf>

Lamarca, M. (2013). *Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Recuperado de <http://www.hipertexto.info/documentos/lector.htm>

Leds, L. (2015). *Las cinco redes sociales más utilizadas a nivel mundial*. Blastingtv. Recuperado de <http://bit.ly/1PCpbQr>

Lujan, H. (2017). *Por empresa necesita de un sitio web para sobrevivir en el mercado*. Blog de marketing digital de resultados. Recuperado de *qué tu* <https://www.rdstation.com/blog/es/empresa-necesita-sitio-web/>

Madroñero, G., Morales, F. y Soler, P. (2008). *la planificación de la comunicación empresarial*. Universitat autónoma de Barcelona.

Manpower, (2010). *Como aprovechar el poder de los sociales media*. Recuperado de <https://bit.ly/2pRQi5O>

Marca con las que trabajamos. Recuperado de <https://creativepark.com.py/marcas/>

Martínez, E. (2012). *Elementos de la comunicación integral de la mercadotecnia*. Uveg. Recuperado de <http://bit.ly/2zxVWRB>

Martínez, S. & Sueñe, J. (2011). *la escuela 2.0 en tus manos*. Panorama, instrumentos

Martínez, S. y Suñé, X. (2011). *La escuela 2.0 en tus manos panorama, instrumentos y propuestas*. Anaya Multimedia editorial. Disponible en físico.

Méndez, V. Ruiz, L. y Figueroa, H. (2007). *Recursos digitales y multimedia*. Recuperado de <http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/955/Ver%F3nica%20M%E9ndez%20%20Lizet%20Ruiz%20-%20Hugo%20Figueroa%20%20Recursos%20digitales%20y%20multimedia.pdf;jsessionid=2B3FEB8D9A4D0F6FC728533E3A42A118?sequence=1>

Mendoza, J. (2000) *¿que son los portales de internet*. Milenium. Recuperado de <https://bit.ly/2zSot0A>

Meneses Benítez, G. (2007). *Las nuevas tecnologías de la información*. NTIC, Interacción y Aprendizaje en la Universidad. Universitat Rovira I Virgili. Recuperado de <https://bit.ly/2li2gx2>

Mercadotecnia (2016). *Tendencias del marketing digital para el 2016*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/tendencias-de-marketing-digital-para-2016/>

Merlán, A. (2017). *Las TIC en la sociedad* [archivo PDF]. Recuperado de <https://bit.ly/2liRV4f>

Meza, H. (2009). *Comunicación Integral según Grupo Infosol*. Revista la marca 2.0. 24-09-2009. Recuperado de <http://bit.ly/2zbszoL>

Molano, A. (2013). *Experiencias exitosas en las TIC*. Colombia Digital. Recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/6745-cinco-experiencias-exitosas-en-tic.html>

Molina, A. (2001). *Ciencia tecnología y sociedad*. Santo domingo Republica Dominicana. Editorial Búho.

Montero, H. (2002). *Introducción a la Usabilidad*. En: No Solo Usabilidad, nº 1, 2002. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592. Recuperado de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm

Montero, H. Martínez, Y. & Fernández, F. (2003). *Que es la Usabilidad web*. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm>

Muñoz, A. y Chain, C. (s/f). *Los sistemas de información web como elementos de difusión de información al ciudadano. Análisis y evolución de las prestaciones ofrecidas*. Recuperado de <file:///E:/mis%20doc/Downloads/Dialnet-LosSistemasDeInformacionWEBComoElementosDeDifusion-1300526.pdf>

Muñoz, L. (2014). *uso de las redes sociales por parte de la empresa*. Recuperado de <http://bloc.lourdesmunozsantamaria.cat/2014/01/29/uso-de-redes-sociales-por-parte-de-las-empresas/>

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.

Naranjo, R. Arencibia, M. (2010). *formación asistida por las TIC enfoques, principios y formas de organización*. Barranquillas. Universidad del Atlántico.

Nielsen, J. (2005). *usabilidad*. Biblioteca del congreso Nacional de Chile. Recuperado de <http://www.ciw.cl/material/DMU2005/bcn-almazan.pdf>

Norfipc.com (s/f). *historia surgimiento y evolución de las redes sociales*. Recuperado de <http://bit.ly/2bKU0WJ>

Orihuela, J. (2008). *Internet la hora de las redes sociales*. Nueva revista 119. Recuperado de <https://bit.ly/2roby7c>

Ortega Carrillo, J.A. (2004) *Redes de aprendizaje y curriculum intercultural*. Actas del XIII Congreso Nacional y II Iberoamericano de Pedagogía. Ed. Sociedad Española de Pedagogía. Valencia. Recuperado el 14 de agosto de 2017 de: http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero4/Articulos/Formateados/NTIC_S XXI.pdf

Paladines, F. Valarezo, k y Yaguache, J. (2013). *La comunicación determinante integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana*. Recuperado de <file:///E:/mis%20doc/Downloads/6946-26463-1-PB.pdf>

Palermo. (s/f). *Comunicación interna y externa*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/7371_17995.pdf

Parada, A. (2012). *Características concepto ventajas y desventajas de las TIC*. Recuperado de <http://computisc.blogspot.com/>

Peláez, A. (2012). *internet en las empresas*. Internet y las empresas. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/annymarlenypelaez/2012/01/29/importancia-del-internet-para-las-empresas/>

Pérez, M. (2005). *sistema de gestión de contenidos en la gestión del conocimiento*. Facultad de bibliotecomía y documentación Universitat de Barcelona. Recuperado de <http://bid.ub.edu/14monto2.htm>

Prato, Ana, & Mendoza, Mirna. (2006). *Opinión, conocimiento y uso de portales web para la enseñanza del inglés como lengua extranjera*. *Enlace*, 3(1), 49-61. Recuperado

de http://www.scielo.org/ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152006000100004&lng=es&tlng=es

Puromarketing. (2014). *la vital importancia de la relación entre empresas, marcas y consumidores*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/53/18997/vital-importancia-relacion-entre-empresas-marcas-consumidores.html>

Quirós, E. (2009). *Recursos didácticos digitales: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea* revista educare. Recuperado de [file:///E:/mis%20doc/Downloads/Dialnet-RecursosDidacticosDigitales-4781052%20\(1\).pdf](file:///E:/mis%20doc/Downloads/Dialnet-RecursosDidacticosDigitales-4781052%20(1).pdf)

Quirós, E. (2009). *recursos didácticos digitales: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea* .revista educare. Recuperado de [file:///E:/mis%20doc/Downloads/Dialnet-RecursosDidacticosDigitales-4781052%20\(1\).pdf](file:///E:/mis%20doc/Downloads/Dialnet-RecursosDidacticosDigitales-4781052%20(1).pdf)

Recursos humanos, (2008). *Buzón de sugerencias*. Recuperado de <http://www.losrecursoshumanos.com/el-buzon-de-sugerencias/>

Reina, G. (2012). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. La clase no finaliza en el aula. Buenos Aires: Ugerman.

Ríos, M. (2009). *Las redes sociales. Web 2.0, redes sociales Facebook, hi5, sónico, flicker, Enterprise 2.0*. Recuperado de <http://docplayer.es/user/4456621/>

Rivera, S. (2016). *Gestión de la comunicación digital interna en Ecuador. Análisis de las 100 principales empresas del Ecuador 2016*. UTPL, Loja.

Rodrigo Naranjo Arango; Mario González Arencibia (2010). *Formación asistida por las TIC: enfoques, principios y formas de organización*. Editorial Universidad del Atlántico [18/07/2017].

Rodríguez, I., Vilagínés, J., García, S., Sánchez, M. y Suárez, N. (2007). *estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona. Editorial UOC

Rodríguez, C. Buela, M. (2012). *Influencia de la TICS en la sociedad*. Recuperado de <http://elblogdemariaydecarmen.blogspot.com/2012/12/influencia-de-las-tics-en-la-sociedad.html>

Rojas, O.(2003). *Nota de prensa. Revista razón palabra.32*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/orojas.html>

Rueda, M. (s/f) *desarrollo de las páginas web como recurso para facilitar el aprendizaje* [archivo PDF]. Recuperado de .file:///E:/mis%20doc/Downloads/336-3098-3-PB.pdf
Ruiz, J. (2014). *Una intranet para qué es y para qué sirve en una empresa*. Dtaprius. Disponible en <http://bit.ly/2zUM5D5>

Sádaba, R. (s/f). *Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web* Communication y Society. Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=120#C01

Sales, C. (2009): *método didáctico a través de la TIC un estudio de casos en las aulas*. Ediciones culturales Valencia. Recuperado el 15 de agosto de 2017 de: <http://bit.ly/2ztm1AJ>

Salinas, Jesús; (2004). *Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria*. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, Recuperado el 08 de agosto 2017 de : <http://www.redalyc.org/html/780/78011256006/>

Sánchez, A. (2017). *Las redes sociales más usadas*. La verdad. Periódico digital. Recuperado de <http://bit.ly/2xKz3G6>

Santiago Roldán Zuluaga (2016). *community Management 2.0 gestión de comunidades virtuales*. Bogotá, Colombia. Eco Ediciones Ltda.

Sedano, G. (s/f). *para que sirven las redes sociales*. Webspacio. Recuperado de <http://bit.ly/2ISPqLU>

Soto ,B. (2011). *comunicación externa en la empresa. Gestión ORG. Recuperado de <https://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en->*

Taba, H. (2012). *Tecnologías de la información y la educación. Recuperado el 15 de agosto de 2017*

Thompson, A. & Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica. Editorial Mc Graw Hill, México. Recuperado de <http://www.urbe.edu/publicaciones/cicag/pdf/7-tecnologias-de-informacion.pdf>.*

Thompson, I. (2007). Promonegocios.net. *concepto de empresas. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/empresa/Concepto-de-Empresa-Version-PDF.pdf>*

Tigo Business.(2017). *La funcion de la pagina web mas que una aventa bonita. Recuperado de <http://minegocio.tigobusiness.com.gt/blog/las-funciones-de-una-pagina-web-mas-que-una-ventana-bonita>*

Tigo, B. (2017, s/F). *La función de la página web más que una venta bonita. Recuperado de <http://bit.ly/2iITu5O>*

Treviño, R. (2010). *Publicidad comunicación integral en marketing. México. Edamsa Impresiones S.A. de C.V.*

Tschohl, J. (s/f). *“Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Recuperado de http://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf*

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](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094)

Unesco. (2017). *Las TIC en la educación. Unesco. Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/tic-educacion>*

Universia España. (22 de octubre de 2012). *¿Qué tiene que tener una página web empresarial.* Recuperado de <http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2012/10/22/975839/que-tiene-tener-pagina-web-empresarial.html>

Valle, A. (2009). *Comunicación eficiente en las organizaciones.* Universidad de Palermo. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1952.35479

Versus (2017). *Características más importan de Flickr.* Recuperado de

Wix, (2016). *Las páginas web más fantásticas de Perú.* Recuperado de <http://bit.ly/2houzSJ>

Wixblog, (2016). *Las páginas web más fantásticas de Perú.* Recuperado de <http://bit.ly/2houzSJ>

Yates, R. Rivera, C. y Velasco, J. (2004). *Arquitectura de la información y usabilidad en la web.* Recuperado de http://eprints.rclis.org/14480/1/arquitectura_informacion_y_usabilidad.pdf

Zapata, L. (2011, noviembre). *Imagen y comunicación integral.* Revista oficial del DirCom. Recuperado de <http://bit.ly/1JRgqTL>

ANEXOS

Índice de eficacia comunicativa

Variable	Indicador	Puntaje	Agencia 1	TOTAL			
Idioma	Español	1	0	0	Mejorable 1 - 4 Aceptable 5 - 8 Óptimo 9 - 12		
	Inglés	1	0				
	Portugués	1	0				
	Otros idiomas	2	0				
Acceso a personas con discapacidad	Uso de software para personas con discapacidad	2	0				
	Personalización de página	1	0				
	Audio alternativo para personas con discapacidad visual	1	0				
	Posibilidad de cambio tamaño de texto para personas con discapacidad visual	1	0				
	Video o Imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva	1	0				
	Recursos interactivos para atención a personas con discapacidad	1	0				
	Videos	1	0				
Recursos Multimedia	Fotografías	1	0			0	Mejorable 1 - 2 Aceptable 3 - 4 Óptimo 5 - 7
	Audio	1	0				
	Carrusel de fotografía	1	0				
	Gráficos interactivos	1	0				
	Video en vivo	1	0				
	Otro	1	0				
	Segmenta por criterios de búsqueda	1	0				
Información de la organización	Historia	1	0	0	Mejorable 1 - 6 Aceptable 7 - 12 Óptimo 13 - 18		
	Organización	1	0				
	Cultura corporativa	1	0				
	Responsabilidad Social	1	0				
	Marca	1	0				
Información para el cliente	Características del producto o servicio	1	0	0			
	Uso del producto o servicio	1	0				

Información de servicios complementarios	Costo	1	0	1	
	¿Dónde comprar?	1	0		
	¿Cómo llegar a la organización?	1	0		
	Calendario de actividades	1	0		
	Productos o servicios complementarios	1	0		
	Puntos de información	1	0		
	Servicios accesibles	1	0		
Seguridad	Contactos de oficinas de asistencia al cliente	1	0		
	Contactos de servicios de quejas	1	0		
Otro	Otro	1	0		
Recursos para el cliente	Material informativo para el cliente	1	0		
	Visitas guiadas	1	0		
	Realidad aumentada	1	0		
	Guías de uso	1	0		
	Audio guías	1	0		
	Juegos en línea	1	0		
	Centro de reserva o compra online	1	0		
	Herramientas para el usuario	1	0		
	Otro	1	0		
	Medios sociales:				
Interactividad	Facebook				
	Google +				
	Twitter				
	Flickr				
	Instagram				
	Pinterest				
	YouTube				
	Otro				
	Atención al cliente en línea	1	0		
	Comunidades virtuales	1	0		
	Correo electrónico	1	0		
	Encuestas	1	0		
	Foro	1	0		
Chat	1	0			
Posibilidad de publicar contenidos	1	0			
			0		
					Mejorable 1 - 2 Aceptable 3 - 5 Óptimo 6 - 9
					Mejorable 1 - 4 Aceptable 5 - 8 Óptimo 9 - 13 Interactiva 14 - 19

	Posibilidad de valorar contenidos	1	0		
	Posibilidad de compartir información	1	0		
	Suscripciones	1	0		
	Otro	1	0		
Movilidad	Versión para dispositivo móvil	1	0	0	Mejorable 0 Aceptable 1 Óptimo 2
	Aplicaciones Móviles	1	0		
Eficacia Comunicativa		55	43		

Índice de presencia de las agencias en los sitios web

PARAGUAY				
ELABORACIÓN DEL ÍNDICE PRESENCIA				
AGENCIA	PUNTAJE	ÍNDICE	CATEGORIA	
BIDERMANN	22	100	Aceptable Alto	
TURÚ	21	77	Aceptable Alto	
UNFIND PROGRAMMATIC	21	77	Aceptable Alto	
GARABATOMULLEN LOWE	20	67	Aceptable	
CREATIVE PARK	18	53	Aceptable	
FUSION CREATIVA	18	53	Aceptable	
AYO	17	47	Aceptable bajo	
LAHERRE	16	40	Aceptable bajo	
WILDFI	16	40	Aceptable bajo	
OJOSEPEZ	9	0	Mejorable	

Ejemplo del Índice de comunicación 2.0

Fanpage	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Servicio		Engagement		Índice de comunicación 2.0
	Número de seguidores + el número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de "me gusta" + número de reacciones + número de comentarios + número de contenidos compartidos	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de "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	
Indicadores claves de desempeño													La suma de los índices dividida para 6
Fanpage 5													
Fanpage 6													
Fanpage 7													
Fanpage 8													
Fanpage 9													
Fanpage 10													
Fanpage 11													
Valor máximo													