

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**DIAGNÓSTICO DE PRESENCIA DIGITAL DE LAS AGENCIAS  
PRIVADAS DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE LA PAZ**

**Artículo científico presentado para la obtención del grado académico de Licenciatura**

**AUTORA: CARLA BELEN TORREZ POMA  
TUTOR: LIC. PAOLA CÁRDENAS**

La Paz – Bolivia  
2023

## ÍNDICE

Resumen.....	3
I. INTRODUCCION.....	4
II. METODOLOGIA .....	8
III. RESULTADOS.....	9
IV. DISCUSION .....	13
V. CONCLUSIONES .....	14
VI. BIBLIOGRAFIA .....	15
VII. ANEXOS .....	18
Anexo 1. Operacionalización de variables .....	18
Anexo 2. Encuesta Presencia Digital de las Agencias de Empleo .....	19
Anexo 3. Guía de entrevista semi-estructurada.....	20

## DIAGNOSTICO DE PRESENCIA DIGITAL DE LAS AGENCIAS PRIVADAS DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE LA PAZ

### The digital presence diagnosis of Private Employment Agencies in the Municipality of La Paz

*Torrez Poma Carla Belen*  
*Universidad Mayor de San Andrés*  
*Facultad de Ciencias Económicas y Financieras*  
*Carrera de Administración de Empresas*  
[carlabelen.torrez@gmail.com](mailto:carlabelen.torrez@gmail.com)

#### Resumen

Internet, redes sociales, aplicaciones móviles y otras plataformas digitales de comunicación se han vuelto parte de la vida diaria de billones de personas alrededor del mundo. De acuerdo a estadísticas recientes Bolivia cuenta con una población total de 12,30 millones de habitantes, de los cuales 8,12 millones son usuarios asiduos de internet. Por eso hoy en día, normalmente se espera que todas las compañías estén en línea, esto es lo que se denomina presencia digital, que la empresa sea visible para su cliente potencial en medios digitales, y si el cliente a su vez puede comunicarse de vuelta aumenta la conciencia, la accesibilidad y el impacto de una organización. Pero, ¿qué tan importante puede ser este recurso para una empresa de intermediación laboral como las Agencias Privadas de Empleo? ¿Utilizan plataformas digitales actualmente? ¿Cuales? ¿Hace cuánto tiempo? Este artículo responderá esas incógnitas, ya que busca realizar un diagnóstico de presencia digital de las Agencias Privadas de Empleo en el Municipio de La Paz.

**Palabras clave:** Presencia digital, Agencia Privada de Empleo, Intermediación laboral, Redes sociales

#### Abstract

Internet, social media, mobile applications and other digital communication platforms have become part of the daily life of billions of people around the world. According to recent statistics, Bolivia has a total population of 12.3 million inhabitants, of which 8.12 million are regular Internet users. That is why nowadays, it is normally expected that all companies should be online, this is called Digital Presence, when a company is visible to its potential client in digital platforms, and if also the client can communicate back, it increases awareness, accessibility and impact of an organization. But, how important can this resource be for a labor intermediation company such as Private Employment Agencies? Do they currently use digital platforms? Which ones? How long? This article is about all of that, it seeks to carry out a diagnosis of the Digital Presence of Private Employment Agencies in the Municipality of La Paz.

**Keywords:** Digital presence, Private Employment Agency, Labor intermediation, Social media

## I. INTRODUCCION.

“A medida que el mundo se recupera de la devastación socioeconómica provocada por la pandemia de COVID-19, las agencias de empleo privadas están desempeñando una importante función en el fortalecimiento de los mercados laborales nacionales.” (OIT, 2021)

El mercado laboral constituye uno de los aspectos más importantes en la economía de cualquier país del mundo, ya que en él se determina el empleo de los individuos, así como el salario que influirá en sus condiciones de vida. Es por esta y otras razones que el desempleo es una problemática que afecta y preocupa a nivel global, y son precisamente entidades como las Agencias Privadas de Empleo las que ayudan a mitigar esta situación facilitando la puesta en relación de empleadores y solicitantes de empleo con oportunidades de trabajo decente.

Este modelo de actividad de intermediación laboral no es reciente, todo lo contrario, (Ihering, 2000) citado por (Serrano Falcón, 2007) señala que: “ya en Roma, y concretamente en el periodo del Imperio, el negocio intermediario – en todas sus facetas - estaba perfectamente organizado, existiendo oficinas de información de toda clase.” Aunque concretamente lo más parecido a la actividad desarrollada actualmente tiene su origen en el siglo XVI cuando aparece el antecedente de lo que serán los Servicios Públicos de Empleo, cuando los desempleados se inscribían ante los clérigos o secretarios de las comunidades de artes y oficios creándose las “oficinas de direcciones de algunas profesiones”. (De Val Tena, 1994)

Pero, ¿cómo ha cambiado el panorama desde entonces, luego de la Revolución Industrial y la Nueva Era Digital? En el entorno internacional podemos observar diferentes fenómenos, por ejemplo, en Estados Unidos se desarrollaron varias plataformas netamente digitales que cumplen esta función de relacionar empleadores con solicitantes de empleo, tales como SmartRecruiters, AuPairs, etc. En Europa, en concreto España, hay más de mil Agencias Privadas de Empleo en funcionamiento, muchas de ellas especializadas por rubros (Empresite, 2023). Para tomar referencias de un contexto más cercano, se puede observar los casos de Argentina, que cuenta con más de 500 Agencias de Empleo (Agencias Laborales, 2016) y más de 50 Oficinas Estatales de Empleo (MTEySS, Argentina, 2020); Perú, que al 2021 contaba con más de 660 Agencias registradas (MTPE, 2021) y en Bolivia a la fecha se encuentran registradas 25 Agencias Privadas de Empleo, de la cuales solo 18 cuentas con aprobación, y las demás en proceso de registro. De estas solo 7 se encuentran en el Municipio de La Paz las cuales pasaran a ser la población de estudio.

Estas entidades que desde hace mucho tiempo ayudan a combatir el desempleo han sido parte de la sociedad en el país por más de 10 años y han sido objeto de estudio durante todo ese tiempo, principalmente desde un enfoque legal, buscando establecer normas que regulen su funcionamiento, lo cual se concretó el 1 de Febrero de 2019 cuando el Ministerio de Empleo y Previsión Social a través de la dirección General de Empleo, puso en vigencia el Reglamento para el registro y funcionamiento de las Agencias Privadas de Empleo. Sin embargo, no hay información registrada sobre como estas se dan a conocer a su público objetivo, sus estrategias e incluso que uso le dan a la tecnología como medio masivo de difusión.

Según Tom Cochran del Departamento de Estado estadounidense “sí alguien en la actualidad no tiene presencia digital, entonces no existe”. Tras la pandemia COVID-19 todas las actividades económicas sufrieron modificaciones y debieron adaptarse a la nueva realidad, una más digital, desde los bancos que tuvieron ofrecer alternativas de servicios netamente virtuales, a las tiendas de barrio que en determinado momento tuvieron que acceder a brindar servicios de delivery para satisfacer pedidos hechos de forma online.

En este contexto, ¿Qué sucedió entonces con las Agencias Privadas de Empleo? ¿qué tanto se pudieron ver afectadas? Antes de entrar al tema, es bueno conocer cuál es su rol y las funciones que desempeña en la sociedad.

La tasa de desempleo en Bolivia al cuarto trimestre de 2022, de personas con 14 años o más edad del área urbana, alcanzó a 4,3%, mientras que a similar período de 2021 esta llegó a 5,2%, aspecto que denota una disminución de 0,9 puntos porcentuales de personas desocupadas. (Mamani, 2023); parte de esta disminución se debe a las estrategias implementadas por el Gobierno, tales como el PAE, Programa de Apoyo al Empleo, es un programa de intermediación que tiene por objetivo mejorar la inserción laboral de buscadores de Empleos que acuden al Servicio Público de Empleo (SPE)(MTEPS, DGE, 2023) y la Bolsa de trabajo, entre otros. En este sentido, las Agencias Privadas de Empleo constituyen una iniciativa del sector privado por tomar parte para mitigar el problema.

Según el Convenio 181 de la Organización Internacional del Trabajo, la expresión Agencia Privada de Empleo designa a toda persona física o jurídica, independiente de las autoridades públicas, que presta servicios destinados a vincular ofertas y demandas de empleo, sin que la agencia de empleo privada pase a ser parte en las relaciones laborales que pudieran derivarse. (OIT, 1997). Esta "relación laboral triangular" mejora la asignación dentro del mercado laboral. Permite a los trabajadores obtener fácil acceso al trabajo y diferentes experiencias laborales, así como combinar el trabajo con otras opciones y responsabilidades de la vida. (World Employment Confederation, 2023)

La Resolución Ministerial No. - 108/19, Reglamento para el registro y funcionamiento de Agencias Privadas de Empleo, define a las Agencia Privadas de Empleo como Toda Sociedad Comercial, Sociedad Cooperativa, Sociedad Civil, Asociación Civil, Empresa unipersonal o cualquier otra persona jurídica, que se dedique a la intermediación entre la oferta y la demanda laboral, sin convertirse en parte de las relaciones laborales.

Asociados a esta definición se incluye también: *Buscadores de empleo*, toda persona natural que requiere un puesto de trabajo; y *Empleador*, es aquel que busca o requiere a una persona natural para la prestación de un servicio en un establecimiento laboral. (MTEPS, DGE, 2019)

Sin embargo, no existen estudios locales previos respecto al aprovechamiento que las Agencias Privadas de Empleo le dan a las ventajas que brinda la tecnología de comunicación, lo cual limita considerablemente un desarrollo más avanzado en el área. Las Agencias Privadas de Empleo han sido objeto de estudio, sí, pero únicamente desde un enfoque netamente jurídico en busca de una regulación apropiada para el sector (Chipana Machaca, 2013) (Condori Patzi, 2014), lo cual se concretó, o al menos se dió el primer paso, en fecha 01 de Febrero de 2019

cuando el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social, a través de la Dirección General de Empleo aprobó el *Reglamento para el registro y funcionamiento de las Agencias Privadas de Empleo*.

Parte de la importancia de contar con presencia digital y una buena estrategia de difusión, permitiría a las Agencias Privadas de Empleo diferenciarse de pseudo entidades de intermediación laboral, como las llamadas Comerciales o Consorcios de terciarización, cuyos objetivos y modelo de negocio en sí, aunque a simple vista puedan lucir similares, no son iguales a los de una Agencia Privada de Empleo como tal. El caso de las comerciales va relacionado a comerciar con la información y su acceso a ella, y ni siquiera es exclusivo del sector laboral, sino que también ofrece información respecto a temas inmobiliarios, compra y venta de bienes, entre otros servicios.

Las *comerciales*, descritas por (Chipana Machaca, 2013; Condori Patzi, 2014):

*En Bolivia, más que todo en la ciudad de El Alto, la proliferación de (...) “comerciales”, de forma semiclandestina, toda vez que en la mayoría la documentación de funcionamiento es “irregular” e “ilegal”, de la misma manera en los contratos que suscriben con las trabajadoras o trabajadores no se registra el nombre del empleador.*

En cada una de ellas emplean entre una a dos personas para la atención al público. Éstas "Comerciales" cobran entre 3, 5, hasta 10 bolivianos para realizar la intermediación laboral entre el trabajador, trabajadora y el empleador. Muchas de ellas presuntamente reclutan, captan a mujeres y varones de diversas edades para trabajos de explotación laboral y trata y tráfico de personas.

Sobre los Consorcios de terciarización, la principal diferencia es la inexistencia de sujeción laboral al empleador, y su modelo se basa en una subcontratación que no ofrece al solicitante de empleo la oportunidad de estabilidad laboral (Miyagusuku, 2008).

Los *Consorcios de Terciarización*:

Los elementos más relevantes de la tercerización u outsourcing son una prestación de servicios que refleje "algo más que trabajadores", esto es, la prestación de servicios integrales y autónomos. A su vez, lo dicho supone: ejecución independiente de los servicios sub contratados (estructura necesaria de personal que no labora bajo la dependencia de la empresa principal), constitución jurídica y formal del contratista; (...) (Miyagusuku, 2008)

En suma, el outsourcing supone: i) la existencia de una unidad económica en una empresa susceptible de explotación externa, y; ii) una capacidad de ofrecer en forma independiente -léase sin sujeción laboral- e integrales de bienes y servicios por parte del contratista. (Falcón, 2009)

Como se puede denotar, ambos ejemplos están alejados de la función principal de una Agencia Privada de Empleos, que por una parte busca garantizar fuentes laborales con

condiciones dignas y estabilidad laboral, y por otra parte ofrecer personal capacitado y listo para desempeñar funciones en el área que se le solicite. Esta es la principal ventaja competitiva con alta responsabilidad social que diferencia a las Agencias Privadas de Empleo, y es lo que dan a conocer a su público objetivo.

Pero para poder comprender a cabalidad el tema de investigación es necesario definir claramente la variable central del tema:

### **Presencia digital**

En palabras de Ramírez, Congreso Internacional de Investigación e Innovación, México, 2016:

*La presencia digital se puede reducir simplemente a ocupar un espacio en línea. Hace 10 años esto significaba tener su propio sitio Web, sin embargo, en la actualidad se cuenta con un gran número de servicios digitales, como lo son las redes o medios de comunicación social, los entornos móviles, además de diversos servicios web y formas de publicidad en línea.*

La presencia digital son las formas como se manifiesta una marca o empresa en Internet. Esto puede suceder en los canales en línea más diversos, como sitios web, blogs, redes sociales, motores de búsqueda, anuncios pagados, aplicaciones móviles, y muchos otros. (Casarotto, 2021) La presencia digital es un concepto amplio que engloba la exposición de la empresa en su conjunto en Internet, ya sea controlado por la corporación o no (Haj-Bolouri et al., 2014; Thibeault, 2012) Los especialistas en marketing clasifican a los canales como medios pagados, propios y ganados (Pauwels & Srinivasan, 2012; Corcoran, 2009). Los medios propios son los canales controlados por la empresa (por ejemplo, página web, aplicaciones). Los medios pagados son inversiones en determinados canales de comunicación (por ejemplo, anuncios gráficos, búsqueda paga, motores SEO). Los medios ganados ocurren cuando los consumidores se convierten en el canal de difusión (por ejemplo, redes sociales, blogs) (Corcoran, 2009; Peguero, 2020).

Para este estudio se tomarán en cuenta únicamente los medios propios, clasificando la Presencia Digital en tres categorías (Pauwels & Srinivasan, 2012):

**Página web:** Es un fichero que constituye una unidad significativa de información accesible en la World Wide Web a través de un programa navegador. Su contenido puede ir desde un texto corto a un voluminoso conjunto de textos, gráficos estáticos o en movimiento, sonido, etc. (Fernández Calvo, 2001) A través de una página web se puede ofrecer la totalidad de servicios y productos con los que cuenta un negocio llegando a un mayor número de clientes y personas, el alcance es mundial pues se puede acceder a este desde todo dispositivo conectado a internet. No solo eso, una página web brinda visibilidad y credibilidad a una empresa en el mundo digital, no contar con una puede incluso hacer perder clientes. (WebMaster, 2016) A diferencia de una red social, la página web da acceso total a modificar el diseño, presentación, contenido e información, es básicamente “jugar en tu propia cancha”. (Limachi, 2022)

**Redes sociales:** Las redes sociales son canales de comunicación donde las personas interactúan y comparten contenido, son de gran importancia porque aunque tengan diferentes objetivos, poseen una iniciativa común e importante que es la de mantener vínculos sociales

existentes o formar nuevas conexiones entre los usuarios (D.M. Boyd & Ellison, 2008). Con un manejo adecuado de estos medios, la empresa puede llegar a tener mayor presencia en la mente de los usuarios. Kolbitsch & Maurer, 2006 postulan que las redes sociales virtuales ofrecen a los amigos un espacio donde pueden mantener sus relaciones, chatear entre sí, además de compartir no solo información, sino también experiencias relacionadas a lugares, otras personas, empresas y negocios. En Bolivia las redes sociales que concuerdan con la definición son en primer lugar Facebook que tiene un 92,25% de tráfico web, seguido de Instagram y TikTok (Limachi, 2023).

**Servicios de mensajería online:** La mensajería instantánea es un tipo de comunicación basada en texto, entre dos personas que tienen una conversación por medio de computadores, tablets, teléfonos inteligentes o cualquier dispositivo conectado a internet. (López, 2007) Además del intercambio de mensajes de texto, la mayoría de apps de mensajería instantánea también permiten a sus usuarios comunicarse mediante mensajes de voz, llamadas, videollamadas y compartir documentos. Todo esto, usualmente de forma gratuita. (Quiroz, 2022). Los servicios más populares en el país son WhatsApp, Telegram y Correo Electrónico. (Ramos, 2023)

Conociendo todo lo antes descrito surge la siguiente pregunta: *¿Cuál es el diagnóstico de presencia digital de las Agencias Privadas de Empleo en el Municipio de La Paz?*

## II. METODOLOGIA

La presente investigación es de tipo Descriptiva, que según (Hernandez Sampieri, 2014) es el Estudio que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno, en este caso la “presencia digital” de “las agencias de empleo del Municipio de La Paz”. El enfoque que se adoptara es cuali - cuantitativo y el método deductivo. La investigación presenta un diseño No experimental, y transaccional o transversa. El presente trabajo se centrará en el Municipio de La Paz, ya que es donde se encuentran las primeras Agencias Privadas de Empleo legalmente establecidas y registradas ante el Ministerio de Trabajo. La investigación tiene como población de estudio a todas aquellas Agencias Privadas de Empleo ubicadas en el municipio de La Paz que hayan completado su registro y este haya sido aprobado por la Dirección General de Empleo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social, y que actualmente se encuentren reportando en los formularios mensuales solicitados según la reglamentación vigente. Se excluirá de la investigación las empresas que no cumplen con los parámetros mencionados.

Gracias a la recolección de datos realizada, se sabe que: En Bolivia se encuentran en funcionamiento 25 Agencias Privadas de Empleo, de las cuales solo 18 completaron su registro y están reportando actualmente a la Dirección General de Empleo. De estas solo 7 se encuentran desarrollando sus funciones en el Municipio de La Paz. Debido a que la cantidad de sujetos de estudio, en este caso las Agencias Privadas de Empleo, que cuentan con las características para ser incluidas en la investigación es muy reducida, se ve por conveniente emplear el Muestreo No probabilístico, de conveniencia. Los métodos y técnicas a emplear son: Revisión



documental, encuesta a la totalidad de los encargados y/o administradores de las Agencias Privadas de Empleo pertenecientes al Municipio de La Paz y entrevista semi estructurada a los encargados de las Agencias de Empleo con mayor antigüedad. El modelo de la encuesta y guía de entrevista aplicadas se adjunta en Anexos.

### III. RESULTADOS

#### CARACTERIZACION DEL SUJETO DE ESTUDIO

TABLA 1: Perfil Empresarial

PERFIL EMPRESARIAL	n	%
<b>Localización (Macrodistritos)</b>		
Cotahuma	0	0,00%
Max Paredes	0	0,00%
Periferica	0	0,00%
San Antonio	0	0,00%
Sur	6	85,71%
Mallasa	0	0,00%
Centro	1	14,29%
<b>Antigüedad de la empresa (años)</b>		
0 a 5	1	14,29%
5 a 10	2	28,57%
10 a 15	1	14,29%
Mas de 15	3	42,86%

*Fuente: Elaboración propia*

En la Tabla 1 se puede apreciar que el 85,71% de las Agencias Privadas de Empleo se encuentran en el Macrodistrito Sur del Municipio de La Paz. Sobre la antigüedad, se observa que el 42,86% tiene más de 15 años, y un 28,57% de 5 a 10 años.

#### MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS

En base a las entrevistas realizadas, las Agencias Privadas de Empleo de mayor antigüedad hacen notar lo siguiente, los medios de comunicación y herramientas publicitarias que utilizaron durante los primeros años de funcionamiento de su empresa son: Radio, Teléfono, Periódico y con el paso del tiempo implementaron el uso de Volantes publicitarios. Actualmente es una combinación de los ya mencionados medios de comunicación y herramientas publicitarias junto a Internet y Redes Sociales, enfatizando el uso de estos últimos por su accesibilidad económica y facilidad de uso. Además, que en determinado momento su uso fue casi indispensable para continuar con sus actividades como se desarrolla en los siguientes puntos.

## USO DE PAGINA WEB

TABLA 2: Uso de Pagina Web

USO DE PAGINA WEB	n	%
Si	3	42,86%
No	4	57,14%
<b>Tiempo de uso (años)</b>		
1 a 5	2	66,67%
5 a 10	1	33,33%

*Fuente: Elaboración propia*

En la Tabla 2 se puede observar que el 57.14% de las Agencias Privadas de Empleo no cuentan con una Página Web y solo el 42.86% hace uso de la misma, de las cuales el 66.67% utiliza una Página Web de 1 a 5 años y el 33.33% de 5 a 10 años.

## USO DE REDES SOCIALES

TABLA 3: Uso de Redes Sociales

USO DE REDES SOCIALES	n	%
Si	6	85,71%
No	1	14,29%
<b>Tiempo de uso (años)</b>		
1 a 3	5	83,33%
3 a 5	1	16,67%

*Fuente: Elaboración propia*

En la Tabla 3 se observa que el 85.71% de las Agencias Privadas de Empleo utiliza Redes Sociales, de las cuales solo un 16.67% las utilizan entre 3 a 5 años y un 83.33% de 1 a 3 años, lo cual en retrospectiva nos da a entender que empezaron con su uso por el año 2020, año que empezó la pandemia Covid-19 en Bolivia (MSyD, 2021); en las entrevistas realizadas se pudo confirmar esta información, los encargados de las Agencias Privadas de Empleo mencionan que debido a la cuarentena impuesta en ese momento por las autoridades, sus actividades se vieron limitadas por completo, lo que les llevo a buscar otros medios para continuar con sus actividades, a pesar incluso de que la demanda disminuyo casi en su totalidad al menos durante los primeros tres meses. Se ampliará la información obtenida sobre los efectos de la pandemia en las Agencias Privadas de Empleo en un subtítulo más adelante.

TABLA 4: Redes Sociales utilizadas

Redes Sociales utilizadas	SI (n)	NO (n')	SI (%)
Facebook	6	1	85,71%
Instagram	2	5	28,57%
TikTok	1	6	14,29%
Ninguna	1	6	14,29%

*Fuente: Elaboración propia*

Respecto a las Redes Sociales utilizadas, en la Tabla 4 se aprecia que un 28.57% de las Agencias Privadas de Empleo utiliza Instagram y un 14.29% usa TikTok porcentajes considerablemente menores frente al 85.71% de las Agencias que utilizan Facebook. Durante las entrevistas se consultó sobre su preferencia entre estas Plataformas, los encargados comentaron que Facebook es la Red Social que usan con mayor frecuencia debido a su facilidad de uso y popularidad que les permite tener un mayor impacto y alcance para llegar a sus clientes. Comentaron además que por este medio normalmente reciben más Solicitudes de buscadores de empleo y una menor cantidad de Demandas de personal.

#### USO DE SERVICIOS DE MENSAJERIA ONLINE

TABLA 5: Uso de Servicios de Mensajería Online

USO DE SERVICIOS DE MENSAJERIA ONLINE	n	%
Si	7	100,00%
No	0	0,00%
<b>Tiempo de uso (años)</b>		
1 a 5	1	14,29%
5 a 10	6	85,71%

*Fuente: Elaboración propia*

En la Tabla 5 se puede observar que el 100% de las Agencias Privadas de Empleo utilizan Servicios de Mensajería Online, un 85.71% los usa entre 5 a 10 años y un 14.29% de 1 a 5 años. Haciendo un análisis similar al del Uso de las Redes Sociales se entiende que la mayoría de las Agencias de Empleo utilizan estos Servicios mucho antes de la pandemia Covid-19. Durante las entrevistas se confirmó esta información, los encargados comentan que lo utilizaron desde que comenzó a popularizarse en Bolivia hace más de 10 años. (La Razon, 2019)

TABLA 6: Servicios de Mensajería Online utilizados

Servicios de Mensajería Online utilizados	SI (n)	NO (n')	SI (%)
WhatsApp	7	0	100,00%
Correo Electrónico	2	5	28,57%
Telegram	1	6	14,29%

*Fuente: Elaboración propia*

Respecto a los Servicios de Mensajería Online utilizados, en la Tabla 6 se puede apreciar que solo un 28.57% utiliza Correo Electrónico y un 14.29% usa Telegram en cambio un 100% de las Agencias Privadas de Empleo utiliza WhatsApp. Durante las entrevistas se consultó sobre el Servicio de Mensajería que más utilizaban, los encargados respondieron que WhatsApp, principalmente por su accesibilidad y facilidad de uso, además que es un servicio con el que la mayoría cuenta hoy en día. Destacan el gran cambio que represento frente a la comunicación por telefonía fija que utilizaban anteriormente, en términos de economizar recursos, pueden comunicarse sin barreras geográficas y por más tiempo.

Otro dato importante sobre WhatsApp es que fue utilizado por las Agencias Privadas de Empleo durante la pandemia para realizar intermediaciones laborales (entrevistas) virtuales por videollamada ya que se vivía una etapa de confinamiento, permitiéndose así retomar poco a poco sus actividades con normalidad.

### **AGENCIAS PRIVADAS DE EMPLEO Y COVID-19**

Durante las entrevistas surgió espontáneamente este tema, y debido al contexto actual y el tema de investigación es prudente mencionar las respuestas que brindaron los administradores y encargados de las Agencias Privadas de Empleo.

Las Agencias Privadas de Empleo se vieron forzadas a suspender por completo sus actividades, al menos por los primeros 3 meses del confinamiento (MSyD, 2020). Luego poco a poco retomaron sus labores de manera virtual haciendo uso de las plataformas digitales debido al distanciamiento social que se había impuesto como medida de protección. (Tito Velarde, 2020) No hubo mucho movimiento, señalaron, solo trataron de continuar con su trabajo haciendo uso de las herramientas que tenían a su disposición: publicar en el periódico y en plataformas digitales.

La demanda llegó a disminuir hasta en un 90% al inicio de la cuarentena, y cuando empezó a incrementar los empleadores solicitaban requisitos adicionales, el principal: certificado de vacunación COVID.

Entre los cambios más significativos que tuvieron que hacer durante ese periodo se encuentran: reexaminar su publicidad ya que las personas eran reacias a aceptar los volantes publicitarios debido a un latente temor al contagio, esto llevo incluso a que las intermediaciones laborales o entrevistas de trabajo se llevaran a cabo por Zoom, Meet, o WhatsApp: lo cual a su vez derivo en atención permanente, es decir, trabajar mas horas haciendo uso de plataformas digitales para seguir en contacto con sus clientes.

Pero, ¿qué hay de las consecuencias en el ámbito laboral? La demanda de contratación de personal bajo considerablemente, cuando antes solicitaban personal especializado para cada área del hogar, ahora prefieren una sola persona que realice todo el trabajo por el salario mínimo, o incluso menos. Varios empleadores continúan solicitando certificados de vacunación, o prefieren que su personal no sea de tiempo completo, sea que trabajen día por medio, una vez a la semana, a tiempo parcial o de forma temporal, ya sea por susceptibilidad al contagio, u otra posibilidad, como el evitar pagar beneficios sociales y seguro de salud a su personal.

Con todo lo antes mencionado, las Agencias Privadas de Empleo también se vieron afectadas económicamente ya que al reducir la demanda de personal se tuvo que bajar el porcentaje de comisión disminuyendo notoriamente sus ingresos.

#### IV. DISCUSION

La pregunta de investigación abordada fue “¿Cuál es el diagnóstico de presencia digital de las Agencias Privadas de Empleo del Municipio de La Paz?” de acuerdo a las siguientes categorías: página web, redes sociales y servicios de mensajería online. (Pauwels & Srinivasan, 2012)

Uno de los desafíos de investigar áreas relacionadas a la publicidad en redes sociales o plataformas digitales es la falta de construcciones apropiadas (Cooper & Stavros, 2019) y escalas validadas (Tran et al., 2019) para probar los modelos de como el uso de estas herramientas impacta los comportamientos de consumo. (Dwivedi et al., 2021)

Tal como se destacó en la Introducción, no se encontraron estudios previos similares en la región para este rubro en específico, no desde el punto de vista de presencia digital o publicidad en plataformas digitales. Gran parte de trabajos relacionados a las Agencias Privadas de Empleo o Agencias de colocación tienen un enfoque desde la perspectiva legal/jurídica que busca sentar las bases de la legislación para este tipo de empresas de intermediación laboral. Sin embargo, si se puede realizar una comparación sobre el número de Agencias Privadas de Empleo registradas, tal es el caso de España con más de 1.000 Agencias Privadas de Empleo en funcionamiento, Argentina cuenta con 500 Agencias de Empleo y el país vecino con quien más similitudes comparte Bolivia: Perú (Rodríguez Ostría, 2007), que a Diciembre de 2021 contaba con 667 Agencias Privadas de Empleo registradas (MTPE, 2021). En Bolivia a la fecha se encuentran registradas únicamente 25 Agencias Privadas de Empleo, de la cuales solo 18 completaron el proceso de registro. (MTEyPS, 2023). ¿A que se debe este numero tan bajo en comparación a los pares de la región? con la información disponible, se entiende que Bolivia recién empieza a regular estas empresas de intermediación laboral, y no todas están registradas ni son reguladas periódicamente. Esto llama a la reflexión y a tener en cuenta la situación que atraviesa Bolivia, empero, estos datos no detuvieron la investigación que arrojó los siguientes resultados.

Luego del estudio, se pudo evidenciar que: un 42.86% de las Agencias Privadas de Empleo cuentan con una Página Web, un 85.71% hace uso de Redes Sociales, con predilección por Facebook, alegando su popularidad, accesibilidad, y facilidad de uso. También los resultados de Servicios de Mensajería Online indicaron que un 100% de las Agencias Privadas

de Empleo hace uso de WhatsApp, por su facilidad de uso, variedad de herramientas y bajo costo.

Sobre la antigüedad de uso de las plataformas digitales, si bien algunas de las Agencias Privadas de Empleo comenzaron a utilizarlas para su publicidad antes de la pandemia, son pocos en comparación de los que empezaron a hacerlo durante el confinamiento, dando a entender que la cuarentena obligo a muchas empresas de distintos rubros a dar un paso importante en cuanto a estrategias publicitarias se refiere, la digitalización.

Los hallazgos de la investigación muestran que las Agencias Privadas de Empleo si cuentan con presencia digital en al menos una de las 3 categorías de los medios propios (Pagina Web, Redes Sociales, Servicios de mensajería online). Mas de la mitad hace uso de Redes sociales y una totalidad hace uso al menos de una aplicación que ofrece Servicios de mensajería online.

Aunque se han realizado avances significativos, no se puede ignorar las limitaciones por las que se atravesó durante la realización de este trabajo. En un principio se pretendía hacer un estudio correlacional que indicara la relación entre la inserción laboral y la presencia digital de las Agencias Privadas de Empleo, pero al ser datos “delicados” varios encargados prefirieron no compartir esa información, y al solicitar la misma a entidades gubernamentales, los requisitos para poder acceder implicaban más tiempo y ciertos tramites. Es por eso que se optó por un rediseño metodológico no solo respecto al tipo de investigación, Descriptiva y enfoque cuali-cuantitativo, sino también a los instrumentos, que en un inicio se planteó fueran principalmente encuestas que develaran datos estadísticos, y se tuvo que añadir una entrevista semi estructurada que termino por revelar datos de interés sobre el tema, y estos son, los efectos de la pandemia COVID-19 en las Agencias Privadas de Empleo y las medidas que tomaron para contrarrestarlos.

## V. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio indican que las Agencias Privadas de Empleo tienen presencia digital en al menos una de las tres categorías de medios propios (Página Web, Redes Sociales, Servicios de mensajería online). Un considerable número de ellas, más de la mitad, utilizan las Redes Sociales para su publicidad, y todas las agencias utilizan al menos una aplicación de Servicios de mensajería online para mantenerse en contacto con sus clientes.

La característica diferencial de las Agencias Privadas de Empleo frente a comerciales y consorcios de terciarización radica en la responsabilidad social que implica su labor, velando por la conformidad de ambas partes con un acuerdo de mutuo beneficio, contribuyendo de esta forma en el mercado laboral procurando garantizar fuentes laborales con condiciones dignas y estabilidad, y por otra parte ofrecer personal apto para desempeñar las funciones requeridas.

A pesar que al inicio se tuvo dificultades para poder obtener información, luego de un rediseño metodológico, la investigación siguió adelante. Sin embargo, esta limitación impidió que se haga un estudio mas profundo y poder relacionar la información obtenida con una variable relevante como es los niveles de inserción laboral.

Se recomienda continuar con la línea de investigación, respecto a las estrategias publicitarias y de marketing utilizadas en el rubro, la calidad y frecuencia de publicación en los canales digitales y porque no, replicar el estudio en otros municipios o departamentos de Bolivia.

## VI. BIBLIOGRAFIA

- Agencias Laborales. (2016). *Listado de Consultoras Laborales Argentinas*. Guía de Agencias Laborales. <https://agenciaslaborales.com.ar/>
- Casarotto, C. (2021, marzo 29). *Cómo expandir la presencia digital de las empresas*. <https://rockcontent.com/es/blog/presencia-digital-de-las-empresas/>
- Chipana Machaca, M. M. (2013). *La regulación de agencias de empleo a fin de evitar la trata y tráfico de personas*. UMSA.
- Condori Patzi, J. C. (2014). *La necesidad de establecer mecanismos de regulación jurídica para el funcionamiento de las agencias privadas de empleo en Bolivia*. Universidad MAyor de San Andres.
- Cooper, T., & Stavros, C. (2019). *Domains of influence: Exploring negative sentiment in social media*. Journal of Product and Brand Management.
- Corcoran, S. (2009). *Defining Earned, Owned and Paid Media*. Forrester Blog. [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html), accessed: Jan, 13, 2015.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.
- De Val Tena, A. L. (1994). *La intermediación en el Mercado de Trabajo Comunitario: El S.E.D.O.C.*
- D.M. Boyd, & Ellison, N. B. (2008). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Empresite. (2023). *Agencia De Empleo en España. Listado de empresas de Agencia De Empleo en España*. Empresite España - Buscador de Empresas y Negocios de España. <https://empresite.economista.es/Actividad/AGENCIA-DE-EMPLEO/>
- Fernández Calvo, R. (2001). *Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet*. 4, 68.
- Haj-Bolouri, A., Flensburg, P., & Svensson, L. (2014). Conceptualizing the Essence of Presence in Distance Education through Digital Dasein. *Proceedings of ELearn 2014, New Orleans*. [http://www.editlib.org/p/148904/proceeding\\_148904.pdf](http://www.editlib.org/p/148904/proceeding_148904.pdf)
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta). Mc Graw Hill Education.

- Ihering, R. V. (2000). *El fin del derecho*. Comares, Granada, España.
- Kolbitsch, J., & Maurer, H. (2006). *The transformation of the Web: How emerging communities shape the information we consume*. Journal of Universal Computer Science.
- La Razon. (2019). WhatsApp cumple 10 años con 1.500 millones de usuarios. *La Razón*. <https://www.la-razon.com/economia/2019/03/01/whatsapp-cumple-10-anos-con-1-500-millones-de-usuarios/>
- Limachi, C. (2023, febrero 15). Situación Digital y Redes Sociales en Bolivia 2023. *Carolina Limachi*. <https://carolinalimachi.com/situacion-digital-y-redes-sociales-en-bolivia-2023/>
- López, P. A. (2007). *Tema: “Mensajería Instantánea en Internet”*.
- Mamani, A. B. L. (2023, febrero 9). La tasa de desocupación en Bolivia disminuyó en 0,9 p.p en 2022. *INE*. <https://www.ine.gob.bo/index.php/la-tasa-de-desocupacion-en-bolivia-disminuyo-en-09-p-p-en-2022/>
- Miyagusuku, J. T. (2008). Tercerización e Intermediación Laboral: Diferencias y Tendencias. *Derecho & Sociedad*, 30, 84-103.
- MSyD. (2020). *Ministro de Salud reporta 3 nuevos casos de coronavirus y pide extremar las medidas de distanciamiento social*. <https://www.minsalud.gob.bo/3999-ministro-de-salud-reporta-3-nuevos-casos-de-coronavirus-y-pide-extremar-las-medidas-de-distanciamiento-social>
- MSyD. (2021). *UN AÑO DE LA PANDEMIA EN BOLIVIA: DE LA CUARENTENA RÍGIDA AL PLAN ESTRATÉGICO DE LUCHA CONTRA LA COVID-19*. <https://www.minsalud.gob.bo/5361-1erano-pandemia-bolivia>
- MTEPS, DGE. (2023). *Que es el PAE?* [http://www.pae.gob.bo/index.php?option=com\\_content&view=article&id=657&Itemid=75](http://www.pae.gob.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=657&Itemid=75)
- MTEySS, Argentina. (2020, marzo 2). *Listado de Agencias Territoriales del Ministerio de Trabajo*. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/trabajo/agencias-territoriales/listado>
- MTPE. (2021). *Anuario Estadístico Sectorial 2021*. <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/3247012-anuario-estadistico-sectorial-2021>
- OIT. (2021, noviembre 25). *Promoviendo la ratificación del Convenio núm. 181 sobre las agencias de empleo privadas* [Fascículo]. [http://www.ilo.org/global/topics/employment-promotion/employment-services/WCMS\\_830501/lang--es/index.htm](http://www.ilo.org/global/topics/employment-promotion/employment-services/WCMS_830501/lang--es/index.htm)
- Pauwels, K., & Srinivasan, S. (2012). The Hierarchy of Effects HOE Meets Paid, Earned, and Owned POE: How Do Internet Media Work to Drive Brand Sales? *Working Paper*, Boston University. <http://pages.stern.nyu.edu/~atakos/MMP2P/presentations/ssrinivasan.pdf> in Jan, 1th, 2015



- Peguero, M. (2020, febrero 15). *¿Qué es la Presencia Digital? Una respuesta simple y entendible*. <https://milcapeguero.com/glosario/presencia-digital/>
- Quiroz, A. (2022, febrero 7). *¿Qué es y para qué sirve la mensajería instantánea? B2Chat*. <https://www.b2chat.io/blog/mensajeria-instantanea/mensajeria-instantanea-tipos-para-que-sirve/>
- Ramos, I. (2023). *Facebook continúa siendo la red social preferida de los bolivianos, pero TikTok gana seguidores*.
- RENEEIL, M. (2018). *Boletín estadístico RENEEL Primer trimestre 2018*. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/288100/5.\\_Proyecto\\_-\\_Bolet%C3%ADn\\_estad%C3%ADstico\\_RENEEL\\_Primer\\_Trimestre\\_2018.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/288100/5._Proyecto_-_Bolet%C3%ADn_estad%C3%ADstico_RENEEL_Primer_Trimestre_2018.pdf)
- Rodríguez Ostría, G. (2007). Bolivia, Perú y Ecuador: Outsiders, izquierda e indígenas en la disputa electoral. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos. Nouveaux mondes mondes nouveaux - Novo Mundo Mundos Novos - New world New worlds*. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.3523>
- Serrano Falcón, C. (2007). *Servicios públicos de empleo y agencias de empleo privadas. Público y privado en la actividad de colocación*. [Universidad de Granada]. Servicios públicos de empleo. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/1791/1729860x.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>
- Thibeault, J. (2012). *What is a digital presence? In the limelight blog*. <http://blog.limelight.com/2012/07/what-is-a-digital-presence>
- Tito Velarde, C. (2020). *Serie “Reflexiones sobre la pandemia en Bolivia” – IISEC/IICC-UCB. N. 3. Los impactos sociales Y psicológicos del Covid-19 en Bolivia*. IISEC Bolivia. <https://iisec.ucb.edu.bo/publicacion/serie-reflexiones-sobre-la-pandemia-en-bolivia-iiseciicc-ucb-n-3-los-impactos-sociales-y-psicologicos-del-covid-19-en-bolivia-610>
- Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). An examination of the impact of consumers’ social media connectedness to celebrity endorsers on purchase intentions for endorsed products. *American Marketing Association Summer Educators’ Conference*.
- WebMaster, D. P. W. (2016, diciembre 2). *¿Por qué es importante tener una página web? | Importancia y Razones [Enriched]*. *Diseño Web*. <https://www.eliteweb.cl/por-que-tener-una-pagina-web/>

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Presencia digital	Hace referencia a los medios, canales, formas como se manifiesta una marca o empresa en Internet (Casarotto, 2021)	Página web	Existencia/uso de una página web	Encuesta
			Tiempo de uso de la página web	Encuesta
		Redes sociales	Existencia/uso de redes sociales	Encuesta
			Numero de canales que utiliza (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)	Encuesta
			Tiempo de uso de redes sociales	Encuesta
			Plataforma digital de preferencia	Entrevista
		Mensajería online	Existencia/uso de aplicaciones de mensajería	Encuesta
			Numero de canales que utiliza (WhatsApp, Telegram, etc.)	Encuesta
			Tiempo de uso de aplicaciones de mensajería	Encuesta
			Aplicaciones de preferencia	Entrevista
			Ventajas y desventajas observadas sobre las plataformas digitales	Entrevista
			Limitaciones observadas sobre las plataformas digitales	Entrevista

**Anexo 2.** Encuesta Presencia Digital de las Agencias de Empleo



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**OBJETIVO:** Examinar y describir aspectos principales de la Presencia Digital de las Agencias Privadas de Empleo

CUESTIONARIO		
PRESENCIA DIGITAL DE LAS AGENCIAS PRIVADAS DE EMPLEO		
Dirigido a Administradores o Encargados de las Agencias Privadas de Empleo		
Instrucciones: Marque la respuesta correcta según su criterio		
<b>INFORMACION</b>		
¿En qué macro distrito se encuentra su empresa?		
Cotahuma	<input type="checkbox"/>	
Max Paredes	<input type="checkbox"/>	
Periferica	<input type="checkbox"/>	
San Antonio	<input type="checkbox"/>	
Sur	<input type="checkbox"/>	
Mallasa	<input type="checkbox"/>	
Centro	<input type="checkbox"/>	
¿Hace cuántos años está en funcionamiento su empresa?	<input type="text"/>	años
<b>PAGINA WEB</b>		
¿Cuenta con una Página web?	SI	NO
¿Hace cuantos años tiene la Pagina web?	<input type="text"/>	años
<b>REDES SOCIALES</b>		
¿Su empresa hace uso de redes sociales?	SI	NO
¿Cuál de las siguientes plataformas utiliza su empresa?		
Facebook	<input type="checkbox"/>	
Instagram	<input type="checkbox"/>	
Twitter	<input type="checkbox"/>	
TikTok	<input type="checkbox"/>	
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	
Ninguna	<input type="checkbox"/>	
¿Hace cuantos años hace uso de estas plataformas?	<input type="text"/>	años
<b>SERVICIOS DE MENSAJERIA ONLINE</b>		
¿Su empresa hace uso de aplicaciones de mensajería?	SI	NO
¿Cuál de las siguientes aplicaciones utiliza para su empresa?		
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	
Telegram	<input type="checkbox"/>	
Facebook Messenger	<input type="checkbox"/>	
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>	
¿Hace cuantos años hace uso de estas aplicaciones?	<input type="text"/>	años

### Anexo 3. Guía de entrevista semi - estructurada



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



#### GUIA DE ENTREVISTA

**OBJETIVO:** Identificar preferencias de uso de plataformas digitales

1. Durante los primeros años de su empresa, ¿qué medios de comunicación o herramientas publicitarias utilizaba con mayor preferencia?
2. Actualmente, ¿qué medios de comunicación o herramientas publicitarias utiliza con mayor preferencia?
3. En su opinión, ¿qué medio publicitario (que tenga mayor alcance geográfico y en audiencia) le es accesible económicamente?
4. ¿Su empresa hace uso de redes sociales?
5. ¿Cuál utiliza con mayor preferencia? ¿Por qué?
6. Que recibe más por este medio ¿Requerimientos de personal o solicitudes de buscadores de empleo?
7. ¿Su empresa hace uso de servicios de mensajería en línea?
8. ¿Cuál utiliza con mayor preferencia? ¿Por qué?
9. ¿Qué ventajas o desventajas pudo observar con el uso de la nueva tecnología en herramientas publicitarias y medios de comunicación?
10. ¿Existe alguna limitación para que su empresa no utilice plataformas digitales?

#### SOBRE LA PANDEMIA COVID-19

11. ¿Cómo desarrollo sus actividades durante la pandemia?
12. ¿Qué cambios significativos vio en su empresa durante ese tiempo?
13. ¿Qué cambios tuvo que realizar en su publicidad y herramientas de comunicación para llegar a sus clientes?
14. ¿Qué efectos negativos durante y después de la pandemia observó a pesar del uso de la tecnología?
15. ¿Como afecto la pandemia a sus ingresos, comisiones, demanda y afluencia de personal?