



**DEPARTAMENTO DE POSGRADOS**

# **MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**

## **Influencia de la web 2.0 en el consumidor cuencano y propuesta comunicacional para las empresas**

**Trabajo previo a la obtención del título de:  
Master en Comunicación y Marketing**

**Autora:  
Verónica Nataly Calle Pesántez**

**Directora:  
Lcda. Cecilia Ugalde Sánchez, Mgst.**

**Cuenca, Ecuador  
2013**

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad del Azuay por permitirme educar en sus aulas; a cada uno de los profesores por compartir sus conocimientos y experiencias y de manera especial, a la directora del presente trabajo, Lcda. Cecilia Ugalde Sánchez, Mgst. por guiar este proyecto y por compartir sus conocimientos.

También, agradezco a mis padres por su apoyo incondicional, paciencia y consejos.

## RESUMEN

En los últimos años el Internet ha evolucionado, permitiéndonos disfrutar de comunicaciones interpersonales a través de la web 2.0; de ahí que, ¿existe en nuestro medio un acercamiento entre consumidores y empresas? Las nuevas tecnologías y la apertura al Internet han provocado cambios en la sociedad y se desconoce al nuevo consumidor hiperconectado, lo que exige que las empresas cambien sus estrategias de comunicación. Como consecuencia de estos problemas, las empresas no podrán conocer, corresponder y comunicarse con sus públicos, por lo que mal podrían satisfacer sus necesidades. El objetivo es definir el comportamiento del nuevo consumidor para elaborar una propuesta comunicacional. Para la investigación se realizarán 384 encuestas; número obtenido de la muestra poblacional de los habitantes desde los 13 a los 64 años. Además, se analizará el soporte para web 2.0 de las páginas de internet de las empresas de la ciudad, cuya muestra poblacional es de 278 páginas.

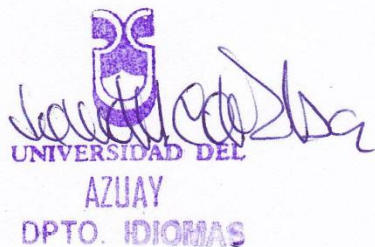
## **PALABRAS CLAVE**

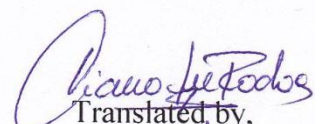
- Web 2.0
- Web 1.0
- Nativos digitales
- Inmigrantes digitales
- Ecommerce
- Redes sociales
- Microblogging
- Mass media.

## ABSTRACT

In the past few years the internet has evolved allowing us to enjoy interpersonal communications through the web 2.0. Therefore: has there been an approach between consumers and companies? New technologies and the development of internet have provoked changes in society. However, there is no information regarding the hyper connected consumer, which is why the companies must change their communication strategies. Because of this problem, companies cannot know, correspond, or communicate with their audiences; consequently, they cannot satisfy their needs. The goal of this work is to define the behavior of the new consumer in order to develop a communication proposal. We performed 384 surveys to people within the ages of 13 – 64. In addition, we analyzed the support needed for the web 2.0 internet pages of the companies in the city through a population sample of 278 pages.

**Key Words:** Web 2.0, Web 1.0, digital natives, digital immigrants, Ecommerce, social networks, microblogging, Mass media.



  
Translated by,  
Diana Lee Rodas.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO .....	ii
RESUMEN .....	iii
PALABRAS CLAVE .....	iv
ABSTRACT.....	v
KEY WORDS.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	vi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO 1. MATERIALES Y MÉTODOS .....	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	3
1.2. DISEÑO DEL MUESTREO.....	4
1.3. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO .....	6
2. CAPÍTULO 2. RESULTADOS .....	8
2.1. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES DE LA WEB 2.0 .....	8
2.2. RESULTADOS OBTENIDOS DEL FORMULARIO APLICADO A LAS PÁGINAS WEB. ....	10
3. CAPÍTULO 3. DISCUSIÓN .....	11
3.1. PROPUESTAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN.....	14
4. CONCLUSIÓN.....	16

5. BIBLIOGRAFÍA.....	17
6. ANEXOS .....	20

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE LA WEB 2.0.....	20
ANEXO 2. FORMULARIO APLICADO PARA ANALIZAR LAS PÁGINAS WEB.....	22
ANEXO 3. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES DE LA WEB 2.0.....	24
ANEXO 4. RESULTADOS OBTENIDOS DEL FORMULARIO APLICADO A LAS PÁGINAS WEB.....	45



## INTRODUCCIÓN

La tendencia del comportamiento del consumidor de esta época al adquirir un producto que luego de los primeros días de uso presenta fallas, es llamar o acercarse a “Atención al Cliente” para recibir ayuda, pero luego de una larga conversación, esperas en línea y pérdida de tiempo, nos informan que “No hay cobertura de la garantía”.

Ante esta situación el consumidor trata de buscar una solución en Internet y descubre que no es el único que tiene dificultades, sino que existe una lista de quejas escritas por otras personas, acerca del funcionamiento de este producto. Finalmente, el problema trasciende y se difunde por la red.

Dependiendo del grado de mapeo y monitoreo que las empresas realicen a los contenidos web, podrán resolver su problema a tiempo, caso contrario obtendrán clientes insatisfechos.

En los últimos años el Internet ha evolucionado, permitiéndonos disfrutar de comunicaciones interpersonales a través de la “Web 2.0”. De ahí que, ¿existe en nuestro medio un acercamiento entre consumidores y empresas?

Con respecto a este tema existen investigaciones realizadas en Argentina por Juan Alberto Ortiz Fernández en su trabajo Análisis de la tendencia Web 2.0, y su aplicación a la relación cliente-empresa.

El autor estudia el acercamiento entre consumidores y empresas mediante la web 2.0, en dónde las personas pueden formular sus críticas sobre productos o servicios que no están satisfaciendo sus necesidades, permitiendo que las empresas atiendan en un lugar imparcial y centralizado a sus clientes, para actuar en pro de resolver rápidamente problemas y minimizar el daño a la imagen corporativa en base al diálogo. (Ortiz Fernández 2012)

María MargalinaVasilica ha realizado un trabajo similar en Madrid, en su obra La Web 2.0 y la co-creación de valor. Impacto de la Web 2.0 en la empresa y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva.

Ella dice que el nuevo consumidor está más informado sobre productos y servicios en la red, comparte y aprende de las experiencias de otros usuarios.

Con la aparición de la web 2.0 se difunde mucha información sobre productos y servicios, algunos positivos y otros negativos, lo que influye en las decisiones de compra de los nuevos consumidores, de manera que las empresas se ven obligadas a cambiar sus estrategias de comunicación para conocer las necesidades de sus clientes. (Vasilica 2010)

Ernesto Van Peborgh en su obra Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales dice que los consumidores de hoy en día son expertos, son exigentes, intransigentes, tienen voz y voto.

El autor asegura que han cambiado: los medios y la forma de informarse y entretenerse, el trabajo, la concepción de privacidad, las formas de relacionarse con las personas, el marketing y la manera en que las marcas se posicionan en los mercados, y el más radical de estos cambios es la llegada de la generación de los nativos digitales, que en los próximos años ocuparán posiciones de poder.

Con las nuevas herramientas digitales el consumidor se ha convertido en prosumidor y ha dejado la comunicación unidireccional por la de dos vías. (Van Peborgh 2010)

Es elemental realizar esta investigación porque tendrá un impacto económico y empresarial, dado que las empresas podrán tomar medidas acertadas para satisfacer las expectativas y necesidades de su mercado.

Finalmente, la propuesta de esta investigación está encaminada a realizar un estudio que determine la influencia de la web 2.0 en la sociedad cuencana y así poder construir nuevas y efectivas formas de comunicación por parte de las empresas.

## 1. CAPÍTULO 1. MATERIALES Y MÉTODOS

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Para la investigación de los consumidores de la web 2.0 se consideran a los hombres y mujeres de la zona urbana de la ciudad de Cuenca; con edades comprendidas desde los 13 años, debido a que desde esta edad se puede acceder a algunas páginas de la red en base a las condiciones de uso e ingreso. Y menores de 65 años, debido a su poca participación en la red, según estudios realizados por el INEC. (Dguaguas 2011).

Tomando en consideración los datos del último censo realizado por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010) y actualizando hasta este año, el universo para esta investigación es de 239.556 personas con edades comprendidas entre los 13 hasta los 64 años.

Para la segunda etapa de investigación, relacionado al estudio de las páginas web, se consideran las 998 páginas pertenecientes a las empresas de la Ciudad.

La información se obtuvo de la investigación y filtración de los datos extraídos de la Guía Telefónica Cuenca (ETAPA) y de los directorios de la (Cámara de Comercio de Cuenca), del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), (Acambiode.com) y (Guía del Austro.com).

## 1.2. DISEÑO DEL MUESTREO

Tanto en la primera como en la segunda etapa de investigación el muestreo será probabilístico, así todos tendrán la misma posibilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

En la primera parte de la investigación, los datos a analizar para determinar el tamaño de la muestra corresponden a una variable cuantitativa – discreta, cuya población es infinita, de manera que la fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQ}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Margen de confiabilidad que se obtendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra. Se asume que utilizar el 95% es aceptablemente confiable y corresponde a 1,96 desviaciones estándar.

P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (1 - P) (50%)

e= Error de estimación. Como no existen estudios previos, la probabilidad de que la variable estudiada se presente en la población es de 0,5 y considerando un nivel de confianza del 95%, lo más correcto es estimar un error del 0,05, en base a lo establecido en los parámetros estadísticos. (Jany Castro 2005)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,50)(0,50)}{0,05^2} = 384$$

Luego de aplicar el cálculo estadístico, la muestra es de 384 personas, por lo que se realizarán esta cantidad de encuestas.

En la segunda parte de investigación, se cuenta con una población finita, de manera que la fórmula a utilizar es:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(1 - 0,5)998}{0,05^2(998 - 1) + 1,96^2(0,5)(1 - 0,5)} = 277.59$$

Al aplicar la fórmula, se determina que se debe observar y analizar 278 páginas web.

### 1.3. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO

Previo al desarrollo del trabajo de campo de los consumidores de la web 2.0, se determinaron los siguientes objetivos de investigación:

**Objetivo general.-** Definir al consumidor de la web 2.0

**Objetivos específicos:**

- Diferenciar por rangos de edad y género al mayor consumidor de la web 2.0
- Conocer el consumo diario de Internet
- Determinar los medios que usa para ingresar a la red, ya sea: computador, tablet, celular, televisor u otros.
- Descubrir qué parte de la web 2.0 es la que más consume.
- Identificar el mass media que usa con mayor frecuencia y los horarios de consumo

Además, se determinó que la muestra propuesta se levantara en lugares de tráfico libre en puntos estratégicos de la Ciudad, por lo que las encuestas se levantaron en las siguientes zonas:

LUGARES DE LEVANTAMIENTO
CENTRO HISTÓRICO
TOTORACOCHA
MONAY
SECTOR DEL ESTADIO
FERIA LIBRE
DON BOSCO

Así mismo, previo al trabajo de campo del sondeo de las páginas web, se determinaron los siguientes objetivos de investigación:

**Objetivo general.**-Evaluarel soporte 2.0 en las páginas web de las empresas de la ciudad de Cuenca.

**Objetivos específicos:**

- Analizar el ranking y audiencia de las páginas web locales
- Inspeccionar la identidad corporativa aplicada al sitio web.
- Investigar la disponibilidad de opciones e-commerce.
- Examinar las herramientas 2.0 disponibles en las páginas web.

Finalmente, para procesar los resultados se realizará la tabulación y elaboración de gráficos en Microsoft Excel.

## **2. CAPÍTULO 2. RESULTADOS**

### **2.1. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES DE LA WEB 2.0**

Los consumidores investigados de la web 2.0 son hombres (55%) y mujeres (45%), que han recibido educación universitaria incompleta (45%), seguido por educación secundaria completa (29%), educación universitaria completa (16%) y otros tipos de educación (8%). Además, tienen entre 18 años hasta 35 años de edad (79%) y representan al grupo denominado nativos digitales.

Por otro lado, el grupo minoritario de consumidores representado por el 19% de la población, corresponde al público mayor de 35 años de edad y representa a los inmigrantes digitales.

En base a los resultados obtenidos, nuestros consumidores están expuestos diariamente a la televisión (44%), internet (41%) y radio (9%).

Los horarios de uso varían de acuerdo al medio que se utiliza, ya que existe mayor sintonía de la radio a las seis de la mañana (32%) y baja gradualmente hasta las cinco de la tarde (16%). Al mismo tiempo que la sintonía de la radio baja, se incrementa el del televisor siendo el horario de mayor exposición el de las seis de la tarde hasta las nueve de la noche. Así mismo, los horarios en los que se usa el internet son muy bajos en la mañana, pero se incrementa en el día, manteniendo un grado constante de uso hasta más allá de las 10 de la noche.

El cien por ciento de nuestro público ingresa a internet, pero el 70% se conecta a diario y generalmente desde la casa (66%) y desde el trabajo (17%), lo cual se puede corroborar en base al horario de conexión, el mismo que se incrementaba a partir de las seis de la tarde, cuando las personas están en sus hogares.



Además, el tiempo óptimo de conexión a la red es de una a dos horas (31%) y conforme se incrementan o se disminuyen las horas de conexión, baja el porcentaje de participación.

El 82% de los consumidores ingresan al internet a través del computador y sus tareas principales son:

- Pasatiempos, redes sociales, juegos (48%)
- Trabajo, trámites, investigación y correo electrónico (35%)
- Estudios, investigación y tareas al correo electrónico (17%)

En lo que respecta al uso de las aplicaciones de la web 2.0, se obtuvo que nuestros consumidores no utilizan blogs (76%) ni wikis (91%). Sin embargo, están concentrados en la utilización de redes sociales, representando el 93% de los encuestados y con una frecuencia diaria del 64%. Lo que generalmente buscan en estas páginas es conocer e interactuar con diferentes personas, así como publicar información.

A más de las redes sociales, nuestros usuarios usan diariamente páginas como las del navegador Google (60%) y las páginas de video, como Youtube (33%), cuyo objeto es investigativo (51%) y de pasatiempo (20%).

A pesar de que los usuarios gozan de varias utilidades de la web 2.0, ellos desconocen qué significa esta palabra y los que creen saber, no aciertan con su significado.

## **2.2. RESULTADOS OBTENIDOS DEL FORMULARIO APLICADO A LAS PÁGINAS WEB.**

En la ciudad de Cuenca existen 28.131 negocios, entre los cuales figuran: micro empresas, empresas pequeñas, medianas y grandes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010), (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2011). Sin embargo, solo 998 empresas tienen páginas web, lo que quiere decir que apenas el 3.55% dispone de un espacio en la red.

En lo que respecta a los resultados de la evaluación de las páginas web, se puede decir que existe un bajo índice (12%) de visitas a las páginas existentes.

Al analizar a la audiencia de las páginas web, se encontró que los usuarios más jóvenes representan más bajos índices de visitas (20.59%), mientras que las personas de 25 a 34 años son el grupo que visitan mayormente estas páginas (76.47%).

En lo que respecta a la identidad, el 75.90% de las páginas usan un logotipo y el 46.04% un texto para representar a la empresa, los mismos que son empleados de manera visible (94%) y además utilizan colores corporativos (89%).

Para contactarse con la empresa, los negocios han colocado a disponibilidad de los usuarios información como: números telefónicos (83.09%), direcciones (74.82%) y correo electrónico (52.16%).

Al analizar las posibilidades que las páginas brindan al usuario para realizar ecommerce realmente son bajas, porque si bien presentan información del producto o servicio (77.44%) o información de los precios (17.95%), apenas el 9.74% ofrece la posibilidad de comprar online.

Con respecto a la presencia de las aplicaciones 2.0 en las páginas web, se puede decir que prácticamente es escasa, apenas el 1% aplica blogs; el 38.85% dispone de Facebook; el 30% de Twitter; el 17.99% de Video; el 15.47% de Fotografía y el 4% de podcasting.

### 3. CAPÍTULO 3. DISCUSIÓN

Previo a la realización de esta investigación, se había planteado que se desconoce al nuevo consumidor hiperconectado al mundo digital, por lo que las empresas no disponen de estrategias para comunicarse online con sus clientes.

Para resolver esta problemática se trazó como objetivo general, definir el comportamiento del nuevo consumidor para elaborar una propuesta comunicacional para las empresas.

Para alcanzar el objetivo planteado fue necesario realizar varias investigaciones, de ahí que en base a los resultados se puede concluir que el consumidor de la web 2.0 son personas que recibieron estudios y pueden acceder con destreza a un computador sin tener inconvenientes para navegar en internet.

Además se pudo identificar dos grandes grupos de consumidores, a los que se les puede llamar nativos digitales e inmigrantes digitales.

Los nativos digitales son todas aquellas personas que nacieron después de 1980 y han estado rodeadas desde temprana edad por las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación masiva, por lo que desarrollaron otra manera de pensar.

Ésta generación se caracteriza por:

- Gustar de la velocidad cuando se trata de información,
- Son multitarea dado que realizan varias actividades al mismo tiempo,
- Prefieren lo gráfico a lo textual,
- Son multimedia,
- Acceden aleatoriamente a la información,
- Prefieren el juego al trabajo serio y
- Viven en/de la pantalla.

Los inmigrantes digitales son todas aquellas personas que nacieron antes de 1980 y se caracterizan por:

- No ver, ni admirar la TV
- Detestan los videojuegos
- No valoran la capacidad de hacer varias cosas al mismo tiempo
- Tienen problemas para fundirse en interfaz con el ordenador o para sacarle partido a sus múltiples funcionalidades. (Piscitelli 2009)

Por otro lado, en base a la investigación del comportamiento del mercado con respecto al uso de la tecnología, participación en la web 2.0 y consumo de los mass media, se puede concluir que nuestros consumidores usan primordialmente el computador para ingresar al internet. Además, visitan diariamente páginas de redes sociales y de video, como las de Youtube y los mass media preferidos son básicamente el televisor, internet y radio, cuyo consumo es variable en base al horario.

Al analizar las características y el soporte para web 2.0 de las páginas de internet de las empresas cuencanas se encontraron resultados novedosos en cuanto a la relación de la cantidad de empresas versus la cantidad de las páginas web, dado que existen muy pocas páginas web empresariales.

Estos resultados son preocupantes, dado que vivimos en la era de la tecnología de la informática y de las comunicaciones, por lo que es necesario que una empresa disponga de un espacio en la web. Además, estar conectado al internet es una realidad que vivimos ya que todos estamos relacionados con este medio.

Al disponer de una página web la empresa fortalece la imagen de la marca, puesto que es la tarjeta de presentación de su negocio ante un cliente, proyectando calidad y progreso.

Cada vez son más las personas que usan la red para buscar un determinado producto o servicio, por consiguiente la página web empresarial permite acercar clientes a la empresa, a cualquier hora y en el lugar en el que se encuentren, inclusive si están fuera del país, permitiendo convertir fácilmente a la empresa local, en nacional o internacional.

Además, de acuerdo al ritmo de vida actual las personas dedican la mayor parte de su tiempo al trabajo, quedando disponible parte de la tarde y de la noche para realizar compras o visitas a algún negocio, no obstante, la mayor parte de ellos se encuentran cerrados. Sin embargo, si éstos disponen un sitio web es como si estuviera abierto al público cuando estos lo requieran, lo que convierte a la página web en un agente vendedor e inclusive publicidad a bajo costo.

Por otro lado, en lo que respecta a los resultados de la evaluación de las páginas web, se puede decir que existe un bajo índice de visitas a las páginas existentes, causado por la falta de publicidad o información de la existencia de estos espacios, por lo que es recomendable informar al público la existencia de estos canales, ya sea por radio o televisión y en los horarios de mayor sintonía.

Al analizar a la audiencia de las páginas web se encontraron diferencias con respecto a los resultados del perfil del consumidor investigado inicialmente, sin embargo, esto se debe a que nuestros consumidores visitan en su mayoría páginas de redes sociales, YouTube y el navegador de Google. Por consiguiente, las páginas corporativas son visitadas en su mayoría desde el lugar de trabajo y no desde la casa, siendo el grupo de usuarios más jóvenes los que presentan más bajos índices de visitas, mientras que las personas de 25 a 34 años son el grupo que visitan mayormente estas páginas.

Cabe mencionar que si bien hay empresas que disponen de un sitio web, muchos de estos no brindan la posibilidad de interactuar con el usuario, es más, manejan una página antigua en la que se limitan a presentar información, basadas en características de una web 1.0 cuando el entorno exige herramientas más actuales.

Finalmente, luego de haber realizado las respectivas investigaciones, se puede decir que éstas cumplen con los objetivos planteados y afirman la hipótesis inicial de este proyecto, sin embargo es necesario establecer propuestas comunicacionales para mejorar las relaciones entre cliente-empresa.

### **3.1. PROPUESTAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN.**

Las nuevas tecnologías han provocado cambios en la actitud de los consumidores, como en la estructura y organización de las empresas, de ahí que han aparecido nuevos perfiles de negocios, así como nuevas formas de comprar y vender.

La web 2.0 supone cambios en la forma en la que las empresas se relacionan con los clientes, dado que, ahora las empresas no solo deben lanzar mensajes, sino que también debe aprender a escuchar a sus clientes, conversar y relacionarse con ellos.

Si bien el consumidor ha evolucionado, la mayoría de las empresas se han mantenido sin cambios, de ahí que es necesario que las empresas se transformen en 2.0, para lo que es necesario cambiar su actitud frente a los usuarios, ser más participativa y abierta a la colaboración social.

Se recomienda que para mejorar la comunicación entre clientes y empresas, se debería en primer lugar crear espacios web y comunicar al público la existencia de los mismos, ya sea a través de la radio o televisión.

Los sitios web deben tener características suficientes para identificar a la empresa, además deberían incluir la descripción del producto o servicio que vende e información del precio. También debería incluir opciones que faciliten ecommerce y finalmente, es importante que la página tenga aplicaciones 2.0, especialmente las más usadas por ellos, como las redes sociales, para facilitar la comunicación con los clientes.

Las redes sociales son muy útiles en el campo empresarial, porque son el punto de contacto, intercambio e interacción con los clientes, proveedores, agentes externos, etc. Esta aplicación no debe ser usada solo como medio de promoción de la empresa, sino que más bien es una herramienta que permite a los negocios conocer a los clientes, escuchar, interactuar con ellos y dar respuesta a sus necesidades específicas.

Para nuestro medio, la red social más recomendada es Facebook, dado que es la red social más usada por nuestro público.

Al igual que en las redes sociales, el microblogging preferido por el público es el Twitter, de manera que las empresas pueden usar esta herramienta para comunicarse con sus clientes, a través del envío de noticias corporativas, anuncios relacionados con los productos o servicios que ofertan, informar eventos que van a realizar, etc. Además, se puede establecer una comunicación directa con los clientes y contestar al momento preguntas sobre productos o servicios, atender sugerencias, información de promociones, etc.

En base a los estudios realizados se conoce que a los nativos digitales les agrada la multimedia, por lo que no hay que dejar de lado el uso de este tipo de herramientas. La calificada como favorita por nuestro público cuencano es YouTube.

En YouTube la empresa puede crear su propio canal y usarlo como una plataforma publicitaria gratuita, además pueden difundir videos acerca de la empresa, productos o servicios, trabajos realizados, demostraciones, etc.

El objetivo de la implementación de estas herramientas es mejorar las relaciones con los clientes y alcanzar su fidelidad. La interacción con ellos proporcionará a la empresa un valioso feedback para mejorar constantemente sus productos/servicios, a más de que puede ser la fuente para generar ideas innovadoras en base a los requerimientos de los clientes. Además, la empresa puede atender reclamos o peticiones de los compradores, ofreciéndoles a tiempo el soporte que necesiten.

#### 4. CONCLUSIÓN

Con los avances que se han dado en los últimos tiempos hemos entrado en la Sociedad de la Información. Dentro de éste ámbito surge la web 2.0, la misma que incluye una serie de herramientas e inclusive cambios de actitud en la sociedad, lo que explica que hoy en día se dispone de un público consumidor informado, le gusta investigar antes de realizar una compra, pregunta y consulta en la web, de ahí que podemos hablar de prosumidores.

A pesar de los cambios en la sociedad, nuestras empresas locales no han cambiado sus filosofías ni sus formas de comunicación con el consumidor, por lo que mal podrían comunicarse con efectividad.

Una vez que se ha realizado la investigación, se constató que el público tiene preferencias por las conexiones en Internet, sin embargo nuestras empresas en su mayoría no disponen de espacios web y las que sí, se han quedado retrógradamente en un modelo 1.0 en el que se limitan solo a presentar información, sin dar lugar a la participación. Por consiguiente, en base a las nuevas tendencias y la disponibilidad de aplicaciones 2.0, se recomienda crear espacios web con las herramientas e información necesaria para tener una mayor cercanía con el cliente, además que a través de los comentarios y participación que ellos tengan, la empresa podrá mejorar ya sea sus productos o servicios, inclusive podría innovar en base a los requerimientos de los consumidores.

No olvidemos que la tecnología en sí no es una solución para las empresas, sino que es una herramienta en la que se apoya la actitud 2.0 y su valor radica en facilitar la mejora y optimización de los procesos del negocio.



## 5. BIBLIOGRAFÍA

Acambiode.com. s.f. 5 de Diciembre de 2012 <<http://ecuador.acambiode.com>>.

Cámara de Comercio de Cuenca. «Lista de Socios Activos.» s.f. 15 de Noviembre de 2012 <<http://www.cccuenca.com.ec/index.php/guia-comercial>>.

Dguaguas. «TICs: un reto en el que la edad no cuenta.» 4 de Abril de 2011. Web. 13 de Mayo de 2012  
<[http://www.dguaguas.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=74:tics-un-reto-en-el-que-la-edad-no-cuenta&catid=31:educacion&Itemid=2](http://www.dguaguas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=74:tics-un-reto-en-el-que-la-edad-no-cuenta&catid=31:educacion&Itemid=2)>.

ETAPA. Guía Telefónica Cuenca. Cuenca: Edina, 2012.

Ferryra Cortés, Gonzalo. World Wide Web ¡Espectuacular! Mexico: Alfaomega Grupo Editor, 1997.

GuíadelAustro.com. s.f. 5 de Diciembre de 2012 <[www.guiadelaustro.com](http://www.guiadelaustro.com)>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. s.f. 25 de Noviembre de 2012  
<<http://www.ecuadorencifras.com/Directorio/Inicio.swf>>.

—. Base de Datos del Censo Nacional Económico. 2010. Web. 20 de 10 de 2012  
<<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>>.

—. «Directorio de Empresas y Establecimientos-Ecuador DIEE.» 2011. Ficha Metodológica. Web. 20 de 10 de 2012  
<[http://www.inec.gob.ec/documentos\\_varios/metodologia\\_directorio\\_empresas.pdf](http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/metodologia_directorio_empresas.pdf)>.

—. Sistema Integrado de Consultas. s.f. We. 13 de Mayo de 2012

<[http://157.100.121.12/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN  
&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl](http://157.100.121.12/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl)>.

Jany Castro, José Nicolás. Investigación integral de mercados. Decisiones sin  
incertidumbre. Tercera Edición. Bogotá: McGraw-Hill, 2005.

Lozano Alonso, Elis Adriana et al. Directorio de Modelos de Citación de la Modern  
Language Association (MLA). Ed. Coordinación UAEM. 2012. Web. 1 de Octubre  
de 2012 <<http://www.uaem.mx/editorial/descargas/manualmla.pdf>>.

Manso, Julia, et al. «Enciclopedia Estudiantil.» Madrid: Cultural S.A., 1999.

Microsoft Corporation. «Microsoft ® Encarta .» 2009.

Ministerio de Coordinacion de la Producción, Empleo y Competitividad. Código de la  
Producción. 2011. 8 de Octubre de 2012  
<<http://www.camaradecomercioamericana.org/Codigo%20de%20la%20Produccion%20y%20Abono%20Tributario.pdf>>.

Piscitelli, Alejandro. Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y  
arquitecturas de la participación. Primera Edición. Buenos Aires: Santillana,  
2009.

Revuelta Domínguez, Francisco Ignacio y Lourdes Pérez Sánchez. Interactividad en los  
entornos de formación on-line. Primera Edición. Barcelona: Editorial UOC,  
2009.

Sempértegui Ontaneda Abogados. Boletín Legal Empresarial.Ed. Dankorp group.  
Blogger. 31 de 12 de 2010. 12 de 10 de 2012  
<<http://www.bloglegalecuador.com/php/articulos.php?cat=1>>.

Van Peborgh, Ernesto. Oisea 2.0 Las marcas en los medios sociales. Primera Edición.  
Buenos Aires: La Crujía, 2010.

Web 2.0. Wikipedia, La enciclopedia libre. Ed. Wikimedia Foundation Inc. 5 de Octubre  
de 2012. Web. 10 de Octubre de 2012 <[http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)>.

Wyatt, Allen L. La Magia de Internet. México: McGraw-Hill, 1995.

## 6. ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE LA WEB 2.0

#### USO DE INTERNET Y MEDIOS

**Q1 ¿Cuál es el medio de comunicación masiva al que usted está expuesto con mayor frecuencia?**

- Televisión   
Radio   
Prensa   
Internet   
otros especifique \_\_\_\_\_

**Q2 ¿Con qué frecuencia está expuesto a este medio?**

- Diariamente / todos los días   
Pasando un día   
Dos veces a la semana   
Cada semana   
Cada 15 días   
Una vez al mes

**Q3 ¿En qué horario o momento del día usted utiliza este medio?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q4 ¿Tiene acceso a internet?**

- Si   
No

**Q5 ¿Con qué frecuencia utiliza internet?**

- Diariamente / todos los días   
Pasando un día   
Dos veces a la semana   
Cada semana   
Cada 15 días   
Una vez al mes

**Q6 ¿En qué lugar utiliza internet?**

- En su casa   
En el trabajo   
En el lugar de estudio: colegio, universidad, etc   
Desde el celular   
otros especifique \_\_\_\_\_

**Q7 ¿En qué horario o momento del día usted utiliza el internet?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q8 Cuando usted utiliza el internet, ¿Qué tiempo aproximadamente le dedica en cada sesión?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q9 ¿Cuál es la razón, o tarea principal por la que usted utiliza el internet?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q10 ¿A través de qué medio accede al internet?**

- Computadora   
Tablet   
Celular   
otros especifique \_\_\_\_\_

#### USO WEB 2.0

**Q11 ¿Usted utiliza o ha utilizado blogs?**

- SI   
NO

**Q12 ¿Con qué frecuencia utiliza los blogs?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q13 ¿Para qué o por qué razón utilizó los blogs?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q14 ¿Usted utiliza o ha utilizado wikis?**

- SI   
NO

**Q15** ¿Con qué frecuencia utiliza las wikis?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q16** ¿Para qué o por qué razón utilizó las wikis?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q17** ¿Usted utiliza o ha utilizado redes sociales?  
*SI*   
*NO*

**Q18** ¿Qué redes sociales utiliza?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q19** ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q20** ¿Para qué o por qué razón utiliza las redes sociales?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q21** ¿Para qué o por qué razón utilizó las wikis?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q22** ¿Usted utiliza o ha utilizado lugares que se comparten información como google, youtube, plataformas académicas, aulas virtuales, etc?  
*SI*   
*NO*

**Q23** ¿Qué lugares son los que más visita?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q24** ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q25** ¿Para qué o por qué razón los visita?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q26** Usted sabe lo que significa WEB 2.0  
*SI*   
*NO*

**Q27** ¿Qué significa?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## DATOS DE SEGMENTACIÓN

**Q28** Edad del encuestado  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q29** Género  
*Hombre*   
*Mujer*

**Q30** Nivel de educación  
*Primaria incompleta*   
*Primaria completa*   
*Secundaria completa*   
*Secundaria incompleta*   
*Universidad incompleta*   
*Universidad completa*   
*post grado*   
*Maestría*   
*PHD*

**Q31** Parroquia en la que vive  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q32** Nombre del encuestad  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q33** Dirección del encuestado  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q34** Teléfono del encuestado  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Q35** Encuestador  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## ANEXO 2. FORMULARIO APLICADO PARA ANALIZAR LAS PÁGINAS WEB

### FORMULARIO PARA EVALUAR PÁGINAS WEB

Evaluar si el sitio web tiene las siguientes características:

1. Página web analizada \_\_\_\_\_

#### RANKING

- |   |   |
|---|---|
| 2. ¿La página tiene ranking local?<br>A. SI<br>B. NO  | 4. Género de la audiencia<br>A. Masculino<br>B. Femenino                      |
| 3. Edad de la audiencia que visita esta página<br>A. Menos de 18 años<br>B. De 18 a 24 años<br>C. De 25 a 34 años<br>D. De 34 a 44 años<br>E. De 45 a 54 años<br>F. De 55 a 64 años | 5. Tienen hijos<br>A. Si<br>B. No   |
|   | 6. Lugar en dónde visitó la página web<br>A. Colegio<br>B. Trabajo<br>C. Casa |

#### IDENTIDAD

- |  |  |
|--|--|
| 7. Identifica a la institución o empresa a la que corresponde el sitio web, mediante:<br>A. Gráfico (Logotipo)<br>B. Texto<br>C. Ninguno | 9. Utiliza colores corporativos<br>A. Si<br>B. No  |
| 8. La identificación utilizada es visible (No aplica la opción 7.C)<br>A. Si<br>B. No  | 10. Existe información de:<br>A. Números telefónicos<br>B. Direcciones<br>C. Correo electrónico<br>D. Nombre de personas de contacto<br>E. Ninguna |

#### E COMMERCE

- |  |  |
|--|--|
| 11. Existe información acerca de:<br>A. Detalle del producto o servicio que oferta<br>B. Disponibilidad en stock<br>C. Precios | D. Opción de compra online<br>E. Formas de pago<br>F. Logística de entrega<br>G. Ninguno |
|--|--|

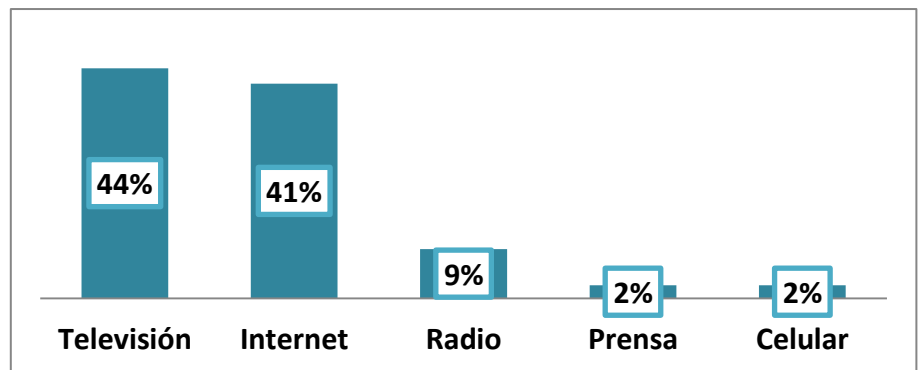
## HERRAMIENTAS WEB 2.0

12. La página permite crear y publicar blogs:
- A. Si
  - B. No
13. La página permite acceder a redes sociales, como:
- A. Facebook
  - B. Tuenti
  - C. Hi5
  - D. Myspace
  - E. LinkedIn
  - F. Otras
  - G. Ninguna
14. La página permite acceder a Twitter:
- A. Si
  - B. No
15. Existe acceso a multimedia 2.0 mediante:
- A. Video
  - B. Fotografía
  - C. Ninguna
16. Existe podcasting en la página web:
- A. Si
  - B. No
17. ¿Las herramientas 2.0 empleadas en esta página favorecen a que el usuario se pueda comunicar con la empresa?
- A. Si
  - B. No
18. ¿Las herramientas 2.0 favorecen al giro de la empresa?
- A. Si
  - B. No

### ANEXO 3. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES DE LA WEB 2.0

#### 1. Hábitos del Uso de Telecomunicaciones

1.1. ¿Cuál es el medio de comunicación masiva al que usted está expuesto con mayor frecuencia?



384 ENCUESTADOS



1.2. ¿Con qué frecuencia está expuesto a este medio?

MEDIO	Diariamente / todos los días	Pasando un día	Dos veces a la semana
Televisión	97%	3%	
Radio	100%		
Prensa	100%		
Internet	90%	7%	2%
Celular	50%	50%	

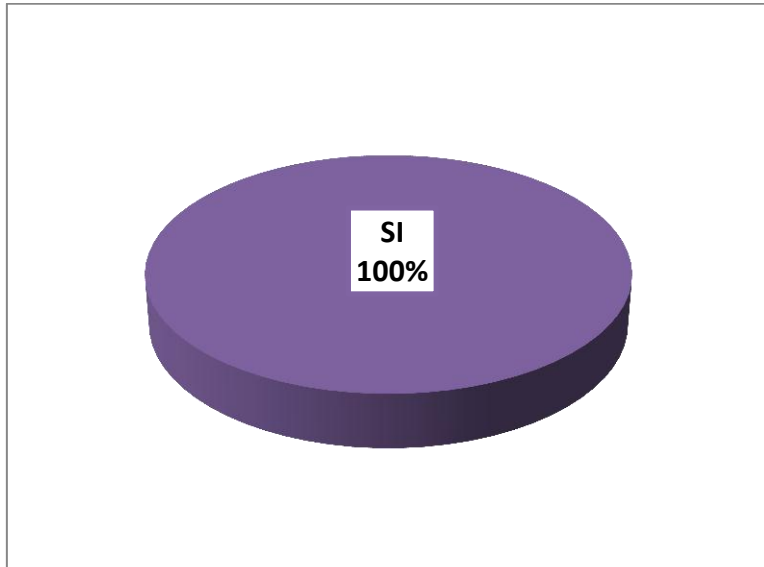
Sobre encuestados que están expuestos a cada medio.

### 1.3. Horarios en los que está expuesto

MEDIOS	De 6:00 a 9:00 AM	De 10 a 13:00 PM	De 14:00 a 17:00 PM	De 18:00 a 21:00 PM	De 22:00 en Adelante
Televisión	9%	12%	24%	45%	10%
Radio	32%	47%	16%		5%
Prensa	20%	40%	0%	40%	
Internet	2%	14%	24%	31%	28%
Celular		33%	33%	33%	

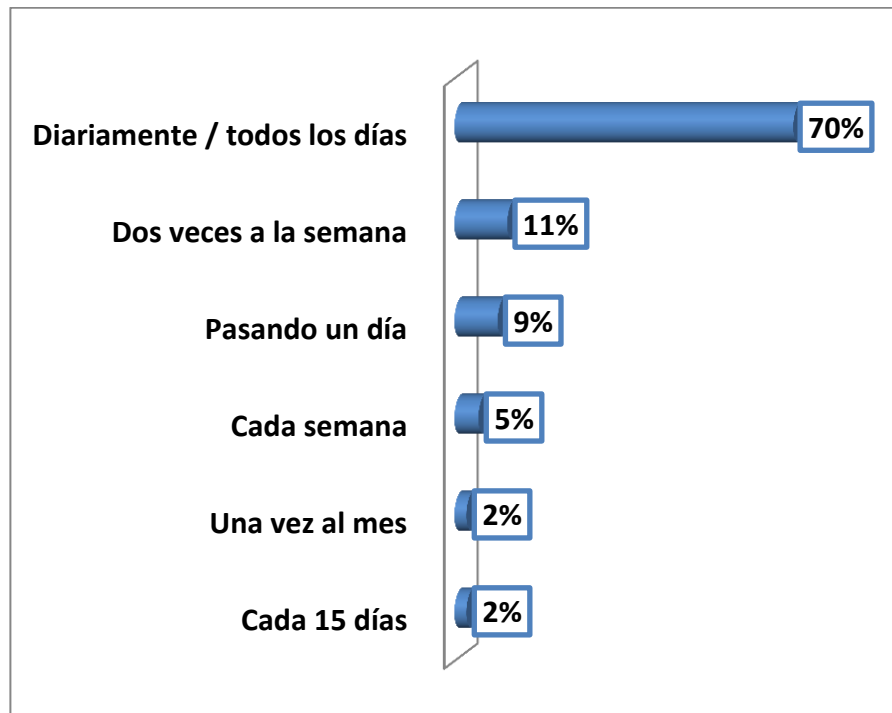
**Sobre encuestados que están expuestos a cada medio.**

1.4. ¿Usted utiliza internet?



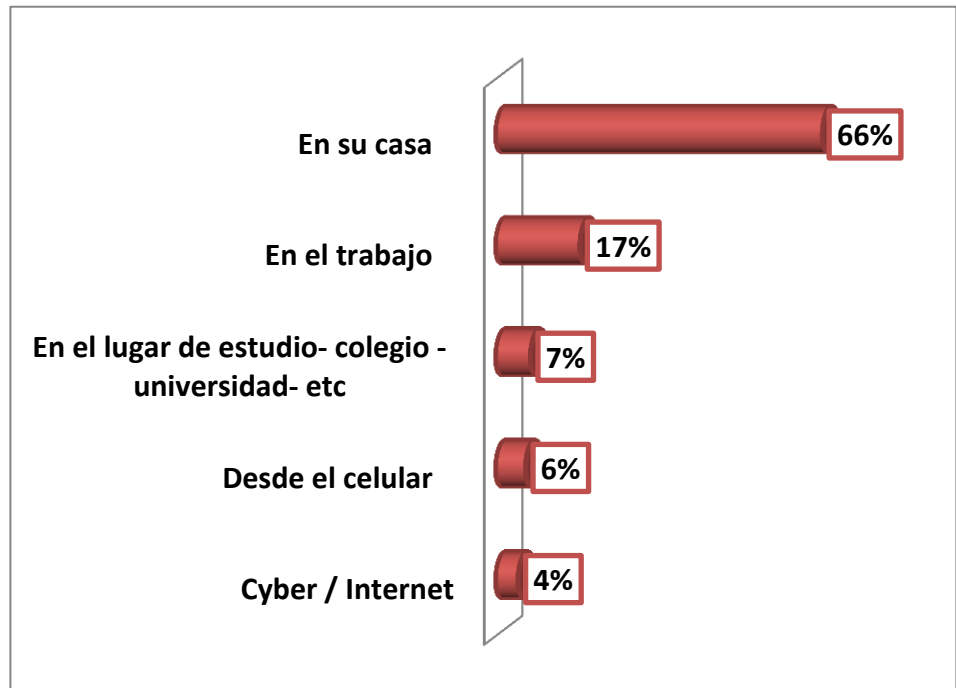
384 ENCUESTADOS

1.5. ¿Con qué frecuencia utiliza internet?



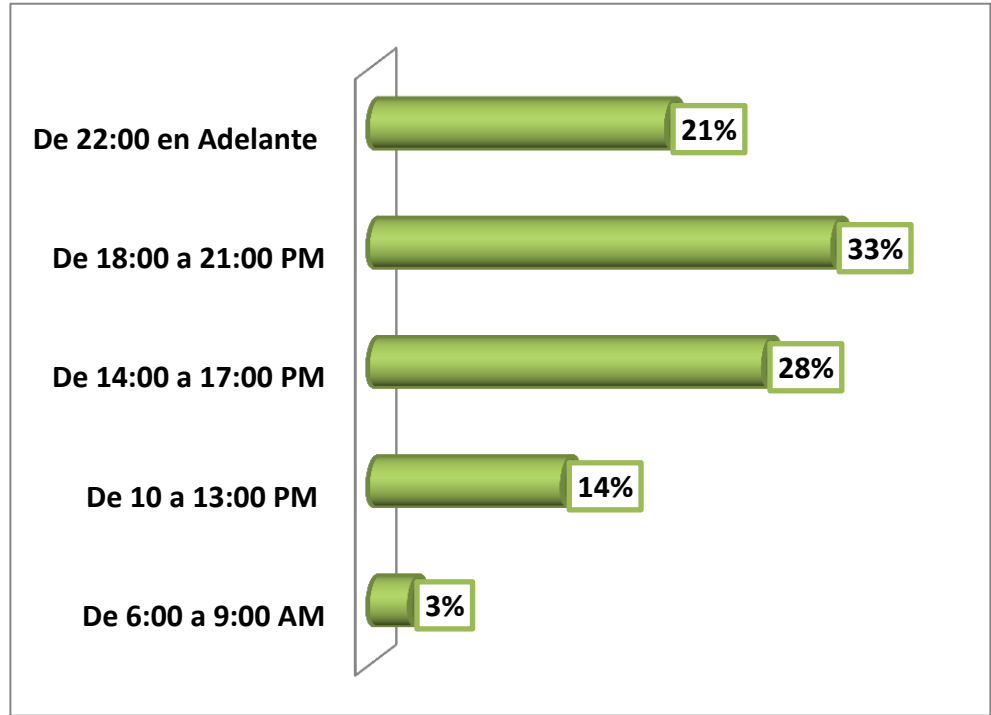
**384 ENCUESTADOS**

1.6. ¿En qué lugar utiliza internet con más frecuencia?



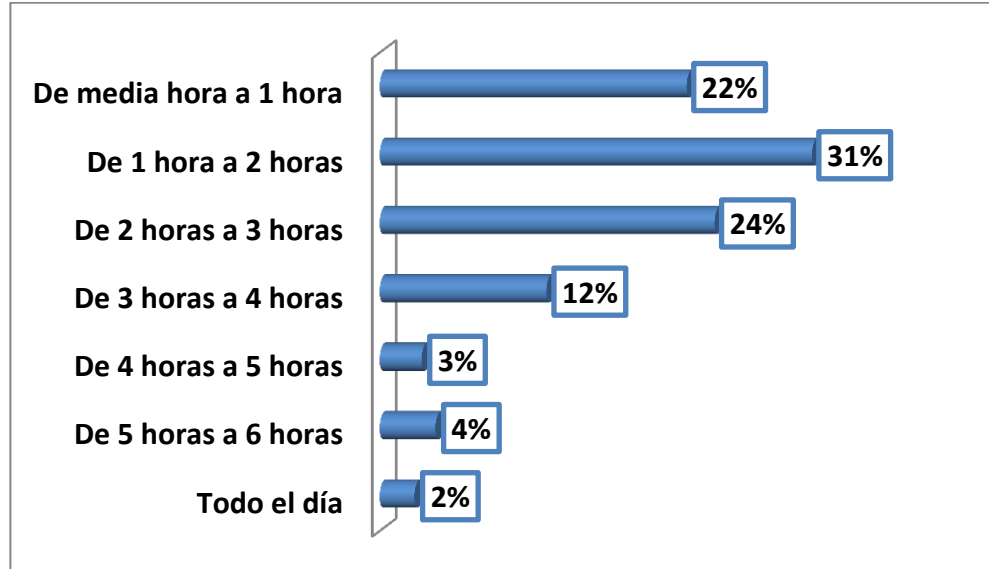
384 ENCUESTADOS

1.7. ¿En qué horario o momento del día usted utiliza usualmente internet?



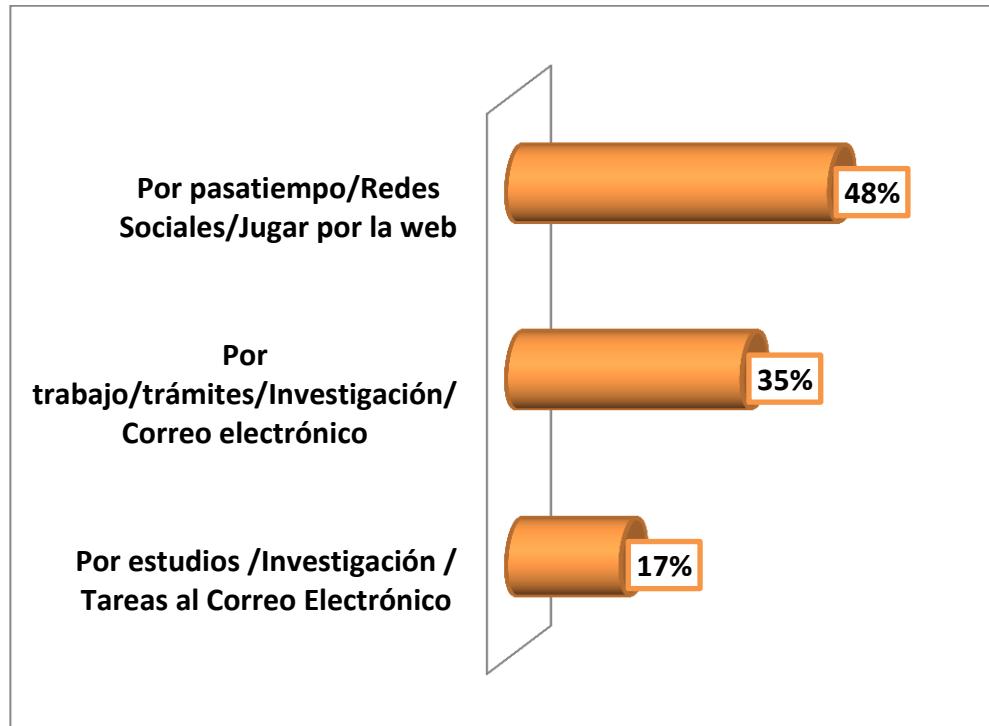
**384 ENCUESTADOS**

1.8. Cuando usted utiliza ¿Qué tiempo aproximadamente le dedica a cada sesión?



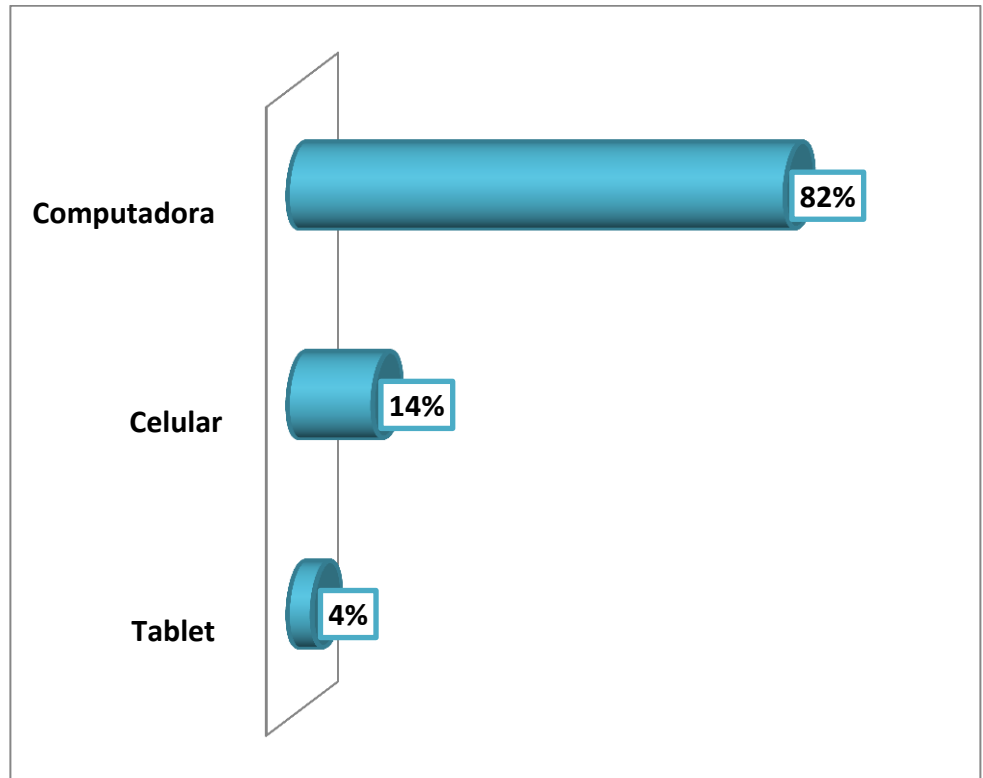
384 ENCUESTADOS

1.9. ¿Cuál es la razón, o tarea principal por la que usted utiliza el internet?



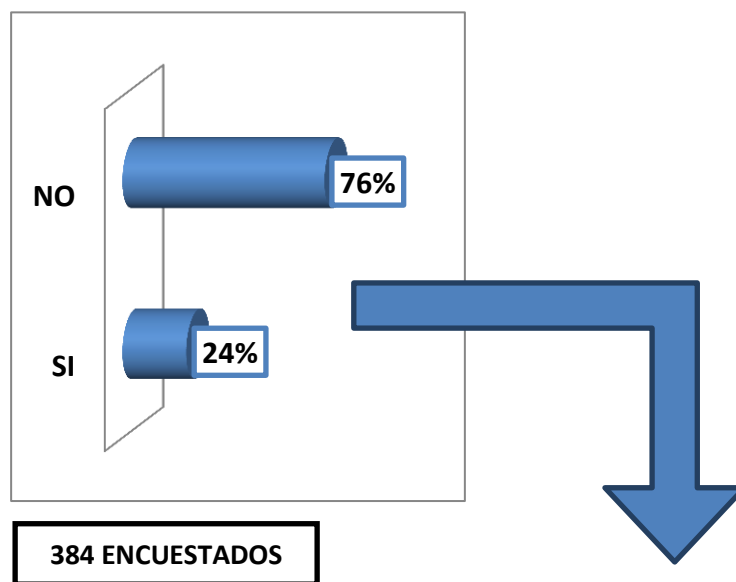


1.10. ¿A través de qué medio accede al internet?

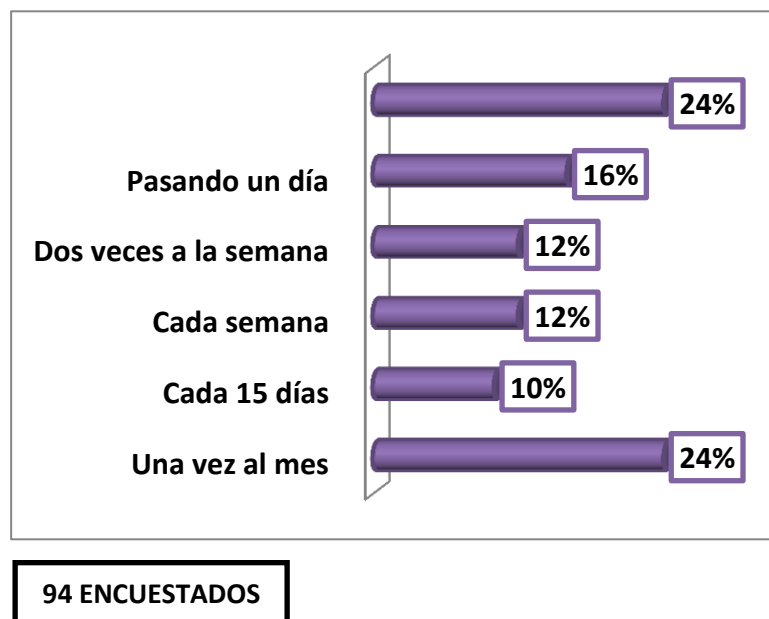


## 2. WEB 2.0

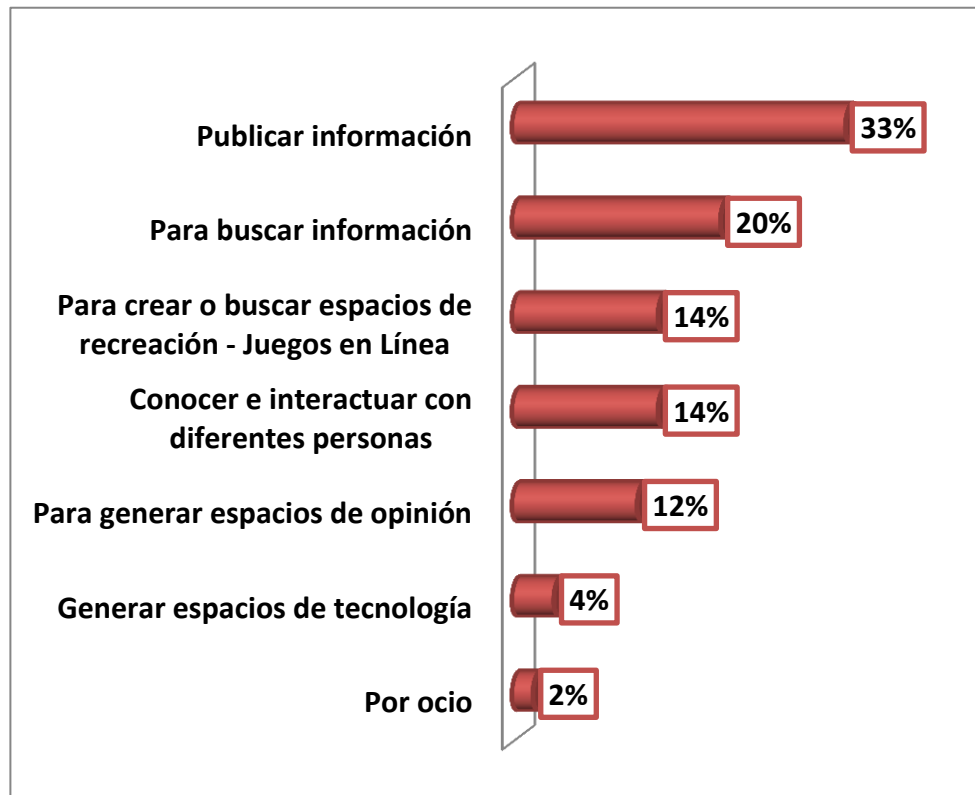
### 2.1. ¿Usted Utiliza o ha utilizado blogs?



### 2.2. ¿Con qué frecuencia?

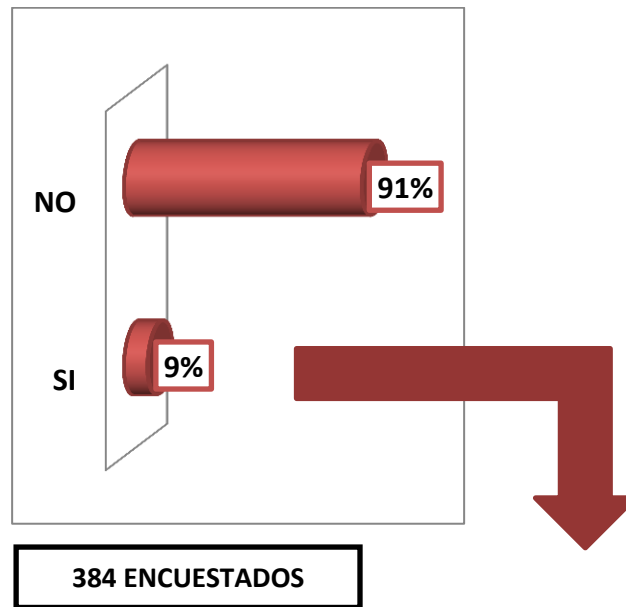


2.3. ¿Por qué razón usted Utiliza o ha utilizado blogs?

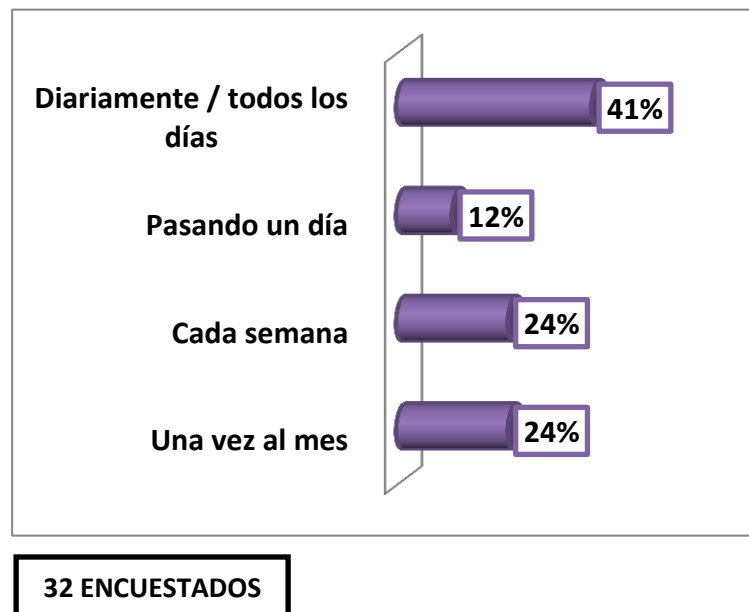


94 ENCUESTADOS

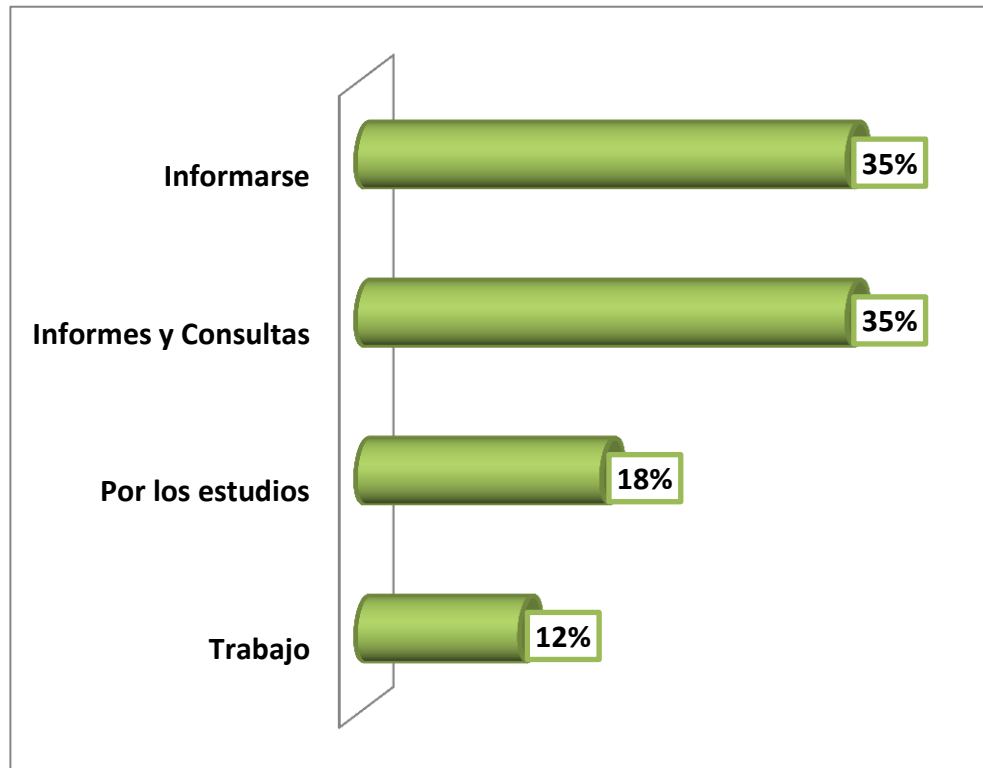
2.4. ¿Usted utiliza o ha utilizado wikis?



2.5. ¿Con qué frecuencia?

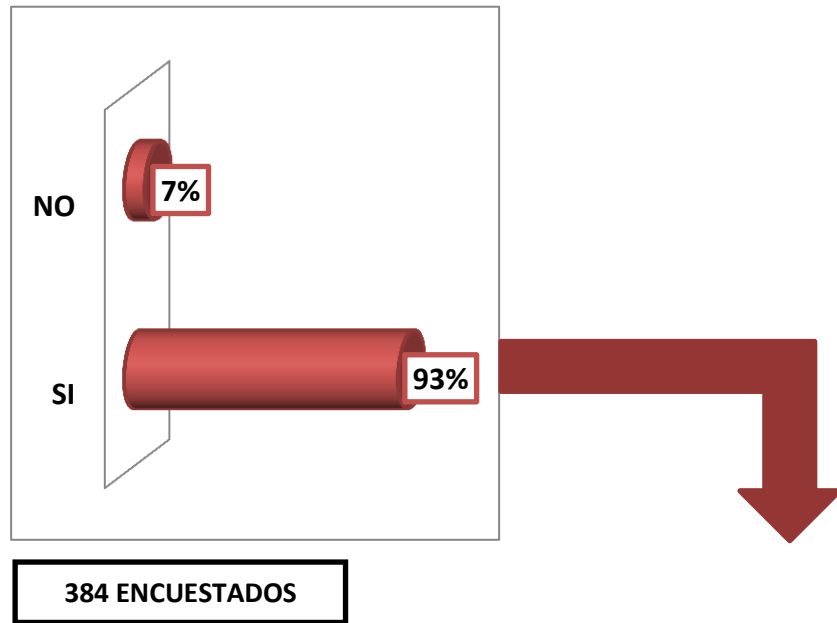


2.6. ¿Por qué razón usted Utiliza o ha utilizado WIKIS?

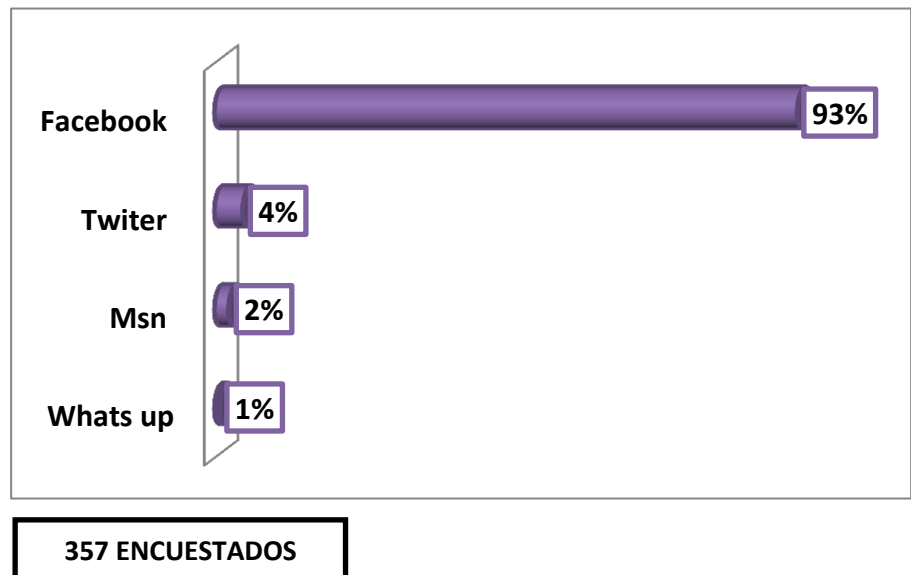


32 ENCUESTADOS

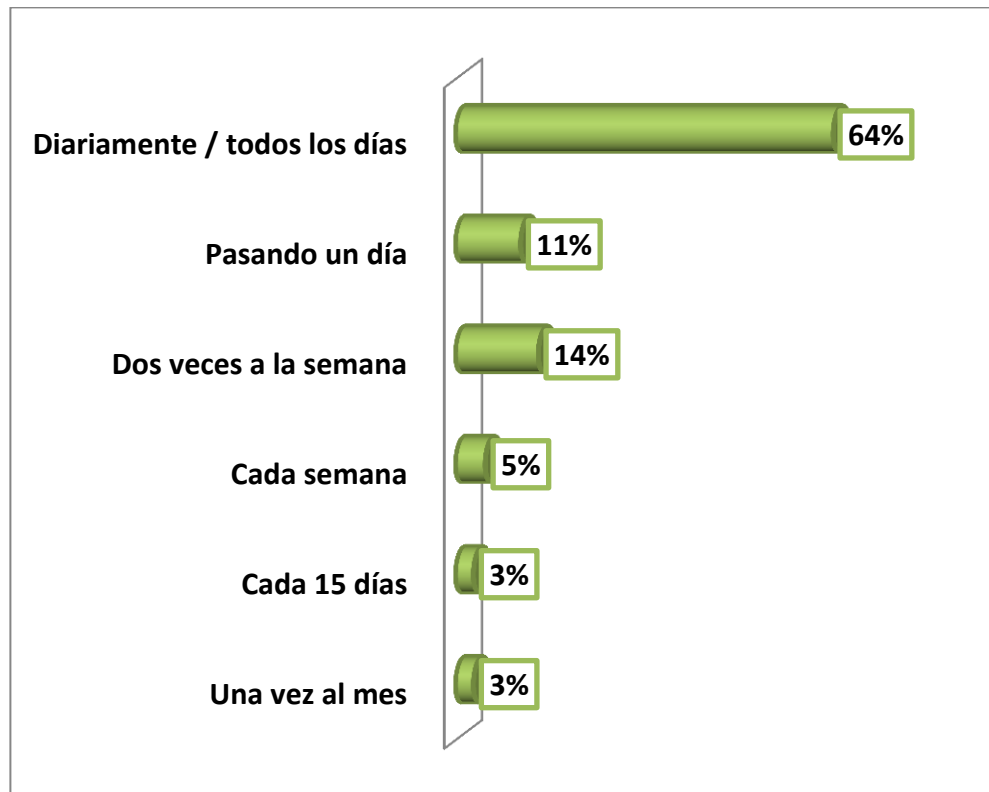
2.7. ¿Usted utiliza o ha utilizado REDES SOCIALES?



2.8. ¿Qué redes sociales utiliza?

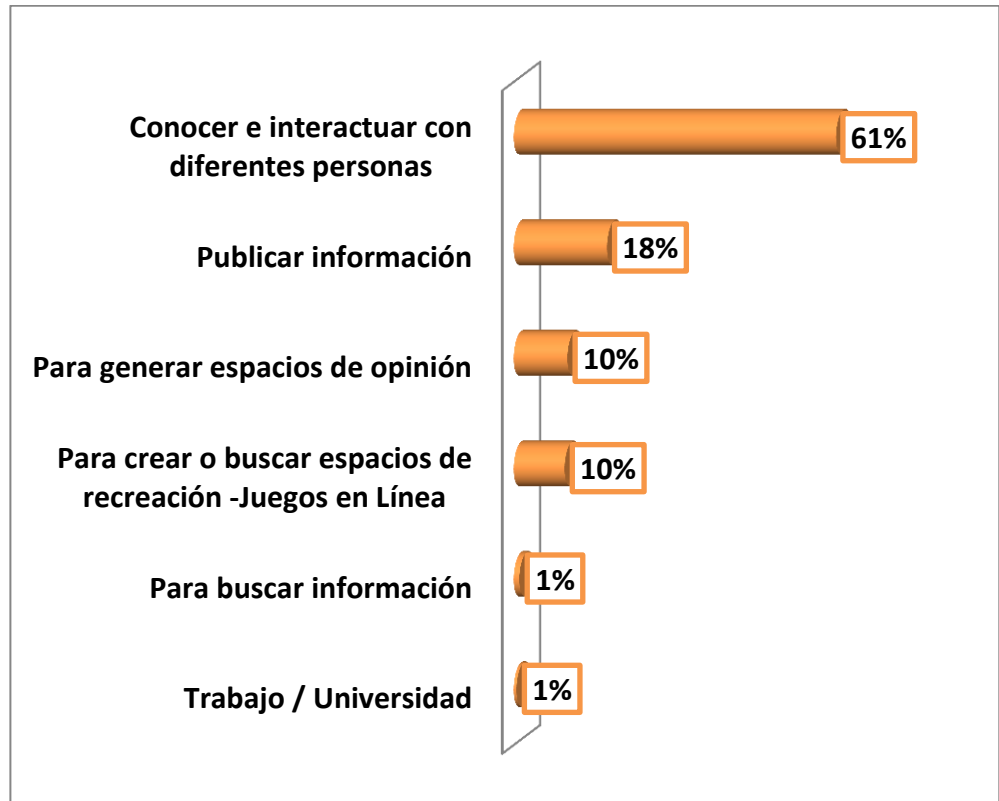


2.9. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?



357  
ENCUESTADOS

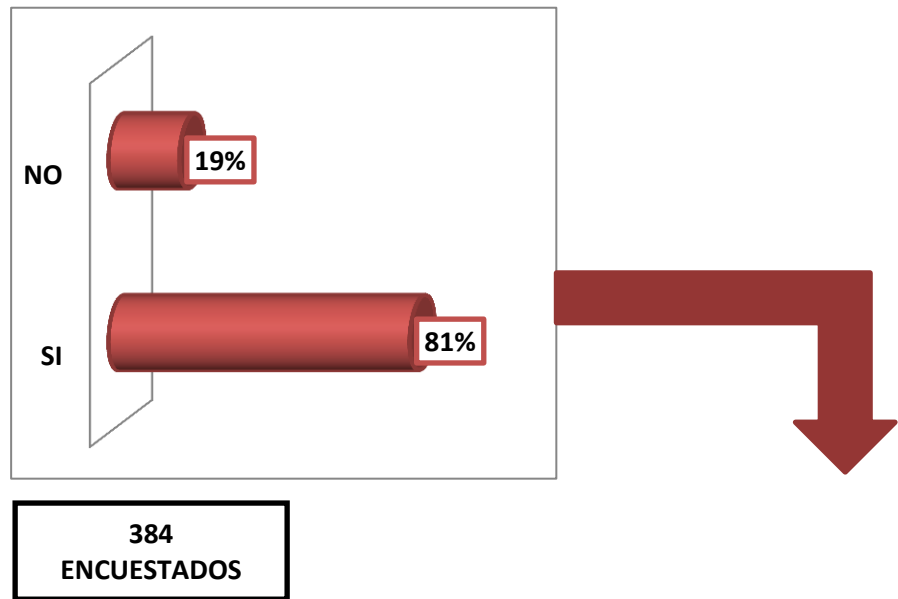
2.10. ¿Por qué razón usted Utiliza o ha utilizado REDES SOCIALES?



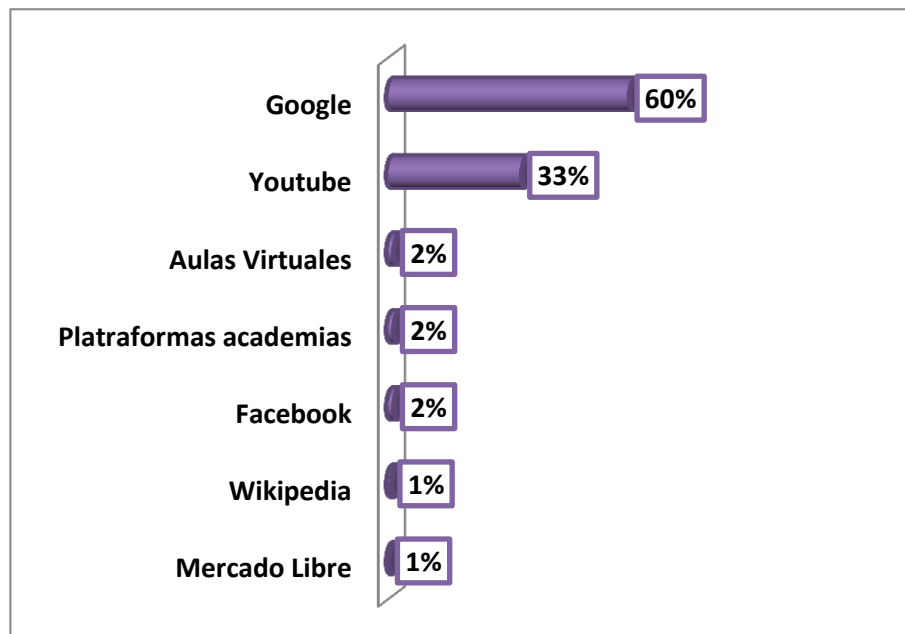
357  
ENCUESTADOS



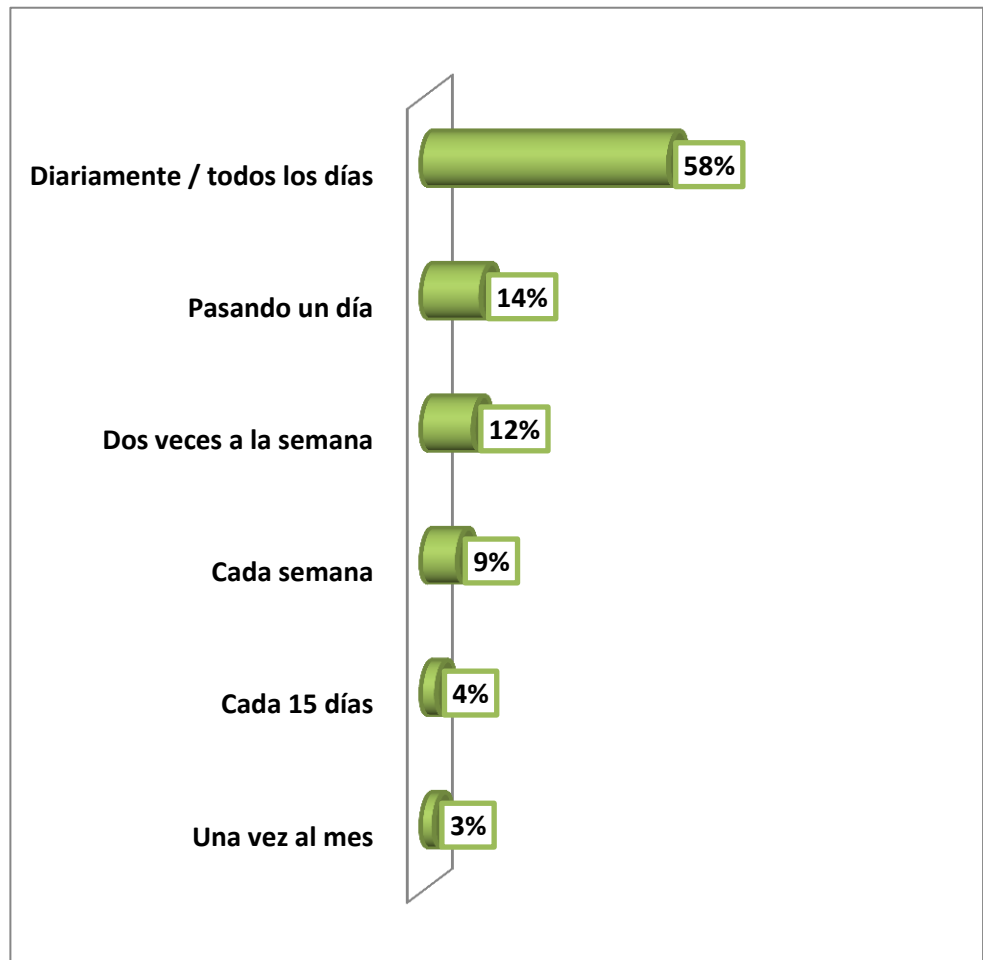
2.11. ¿Usted utiliza o ha utilizado lugares que se comparten información Google, YouTube, plataformas académicas, aulas virtuales, etc.?



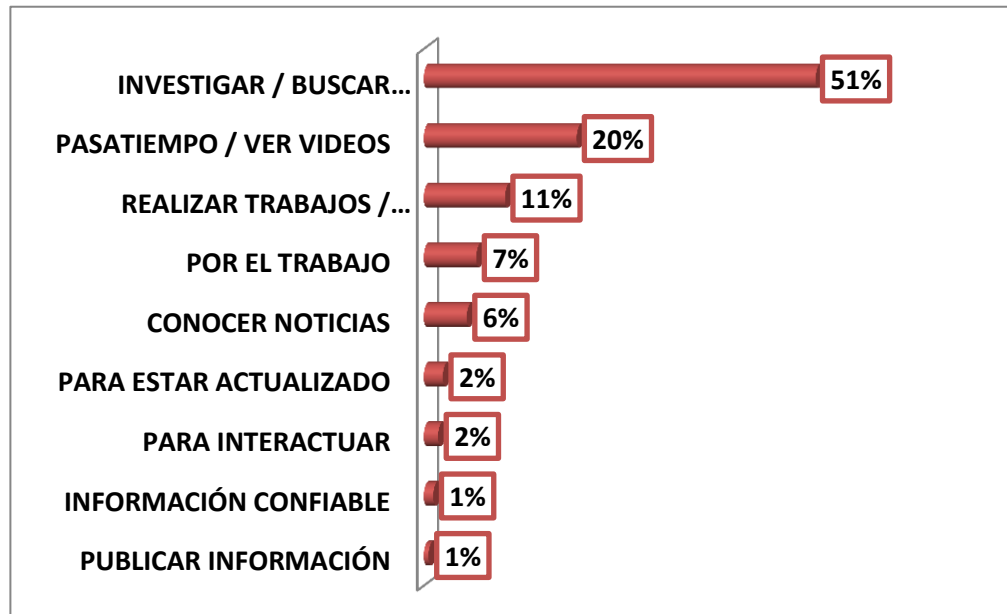
2.12. ¿Qué lugar es el que más visita?



2.13. ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?

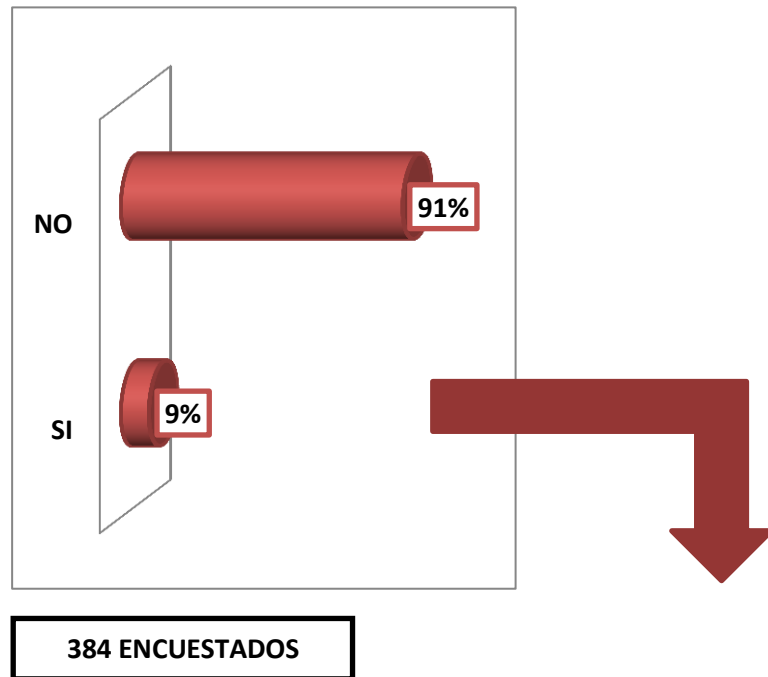


2.14. ¿Por qué razón lo visita?

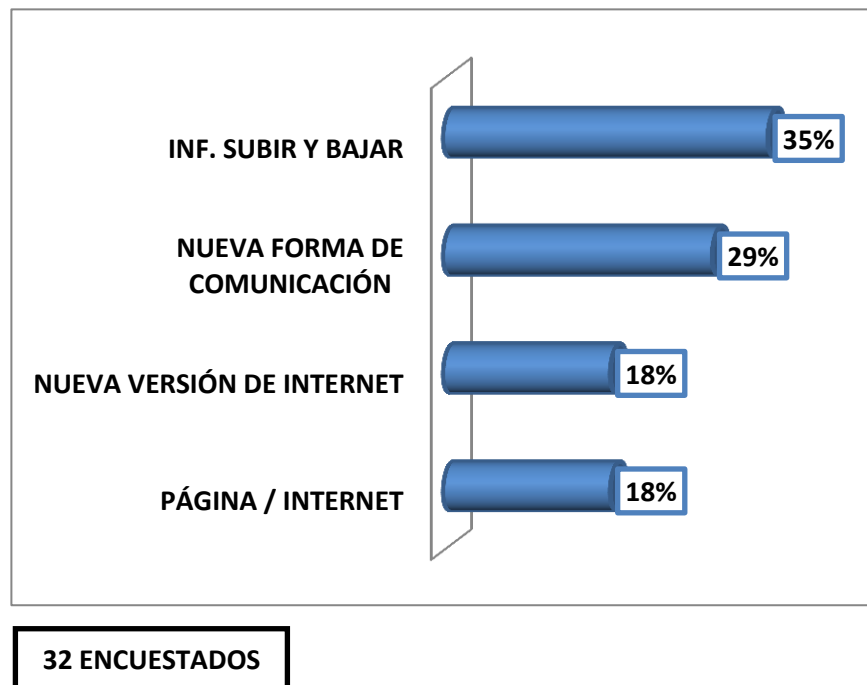


311  
ENCUESTADOS

2.15. ¿Usted sabe lo que significa WEB 2.0?



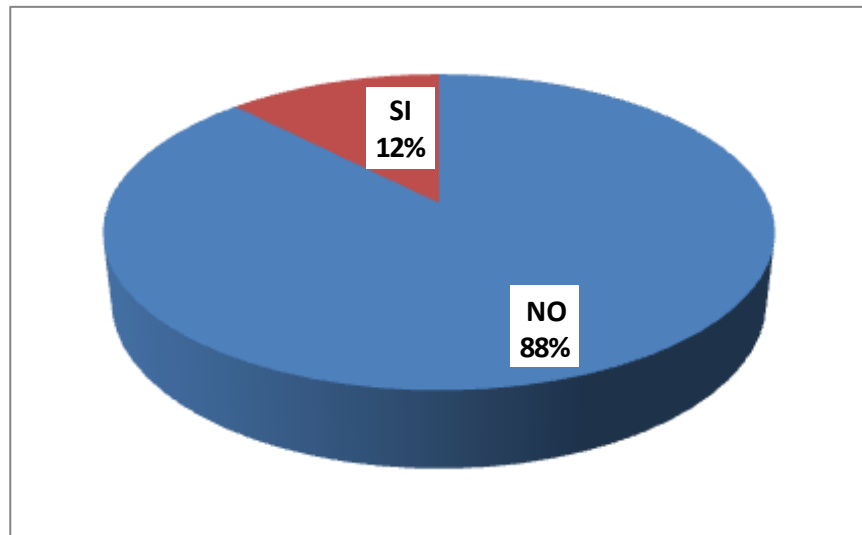
2.16. ¿Qué significa?



**ANEXO 4. RESULTADOS OBTENIDOS DEL FORMULARIO APLICADO A LAS PÁGINAS WEB**

**1. RANKING**

**1.1. ¿La página web tiene ranking local?**



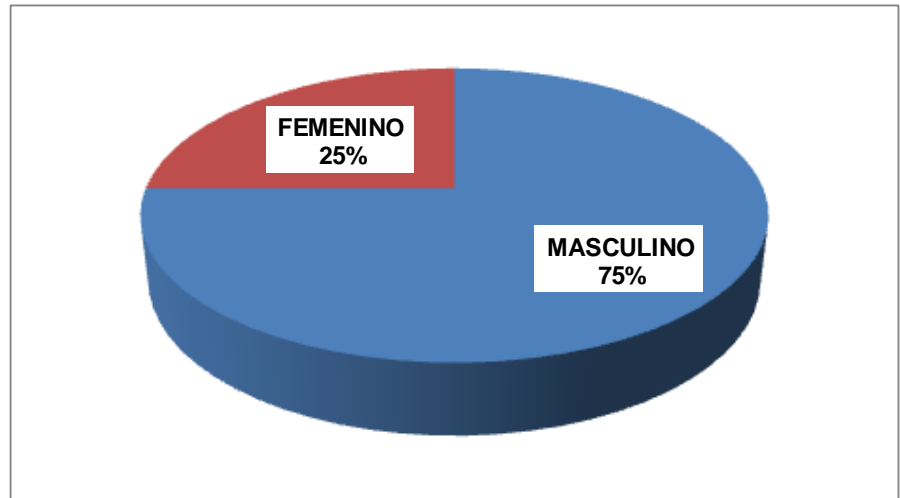
**278 ENCUESTAS**

## 1.2. Edad de la audiencia que visitan las páginas web

RANGOS DE EDADES	PORCENTAJE
MENOS DE 18 AÑOS	0
DE 18 A 24 AÑOS	20,59%
DE 25 A 34 AÑOS	76,47%
DE 35 A 44 AÑOS	11,76%
DE 45 A 54 AÑOS	11,76%
DE 55 A 64 AÑOS	5,88%

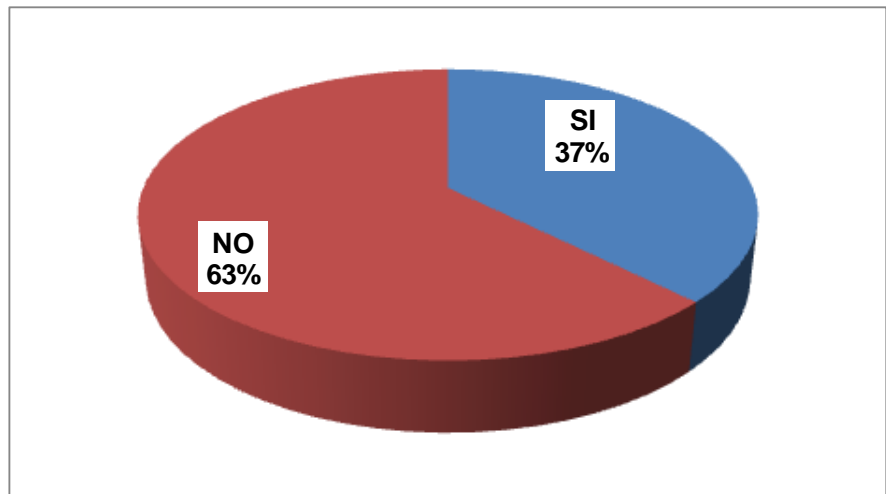
**SOBRE 34 PÁGINAS WEB QUE PRESENTAN RANKING**

### 1.3. Género de la audiencia



**SOBRE 34 PÁGINAS WEB QUE PRESENTAN RANKING**

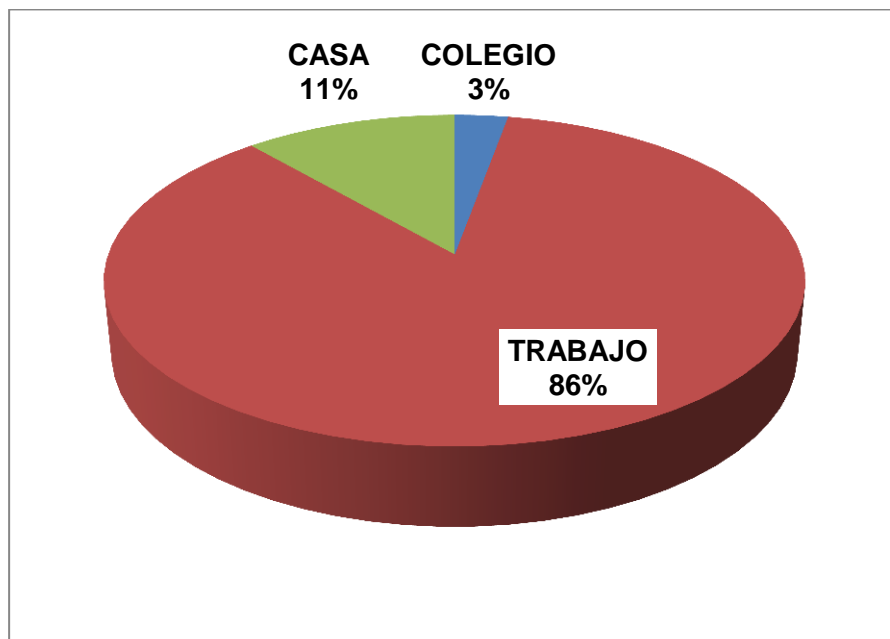
#### 1.4. Tienen hijos



**SOBRE 34 PÁGINAS WEB QUE PRESENTAN RANKING**



### 1.5. Lugar en dónde visitó la página web



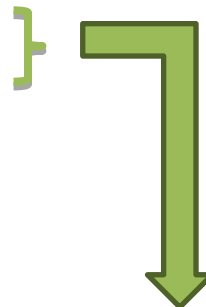
**SOBRE 34 PÁGINAS WEB QUE PRESENTAN RANKING**

## 2. IDENTIDAD

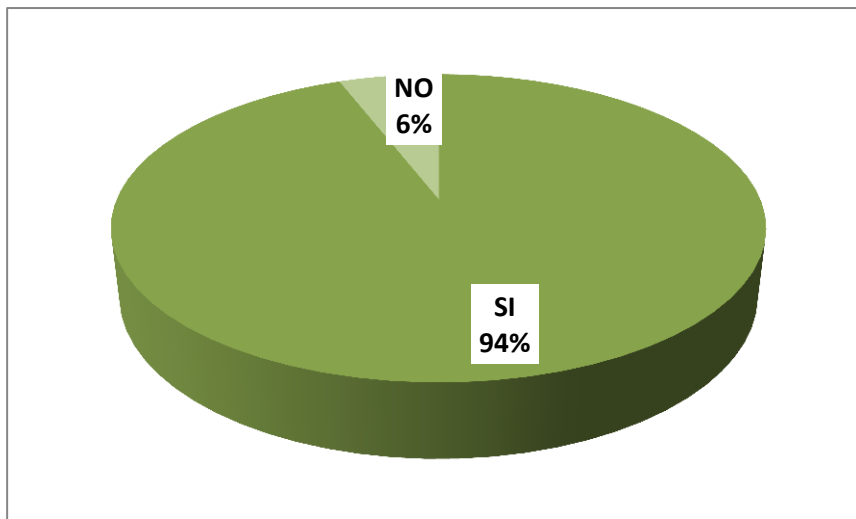
2.1. Identifica a la institución o empresa a la que corresponde el sitio web, mediante:

OPCIONES	PORCENTAJE
GRÁFICO	75,90%
TEXTO	46,04%
NINGUNO	2,52%

278 ENCUESTAS

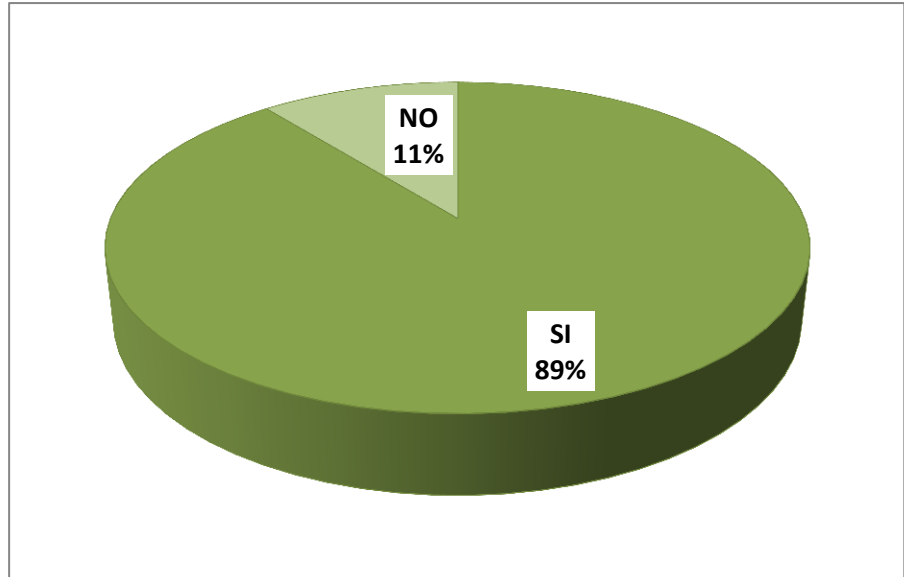


2.2. ¿La identificación utilizada es visible?



271 ENCUESTAS

### 2.3. ¿Utiliza colores corporativos?



278 ENCUESTAS

2.4. Existe información de:

OPCIONES	PORCENTAJE
NÚMEROS TELEFÓNICOS	83,09%
DIRECCIONES	74,82%
CORREO ELECTRÓNICO	52,16%
NOMBRE DE PERSONA DE CONTACTO	0,03%
NINGUNA	0,15%

278 ENCUESTAS

### 3. E-COMMERCE

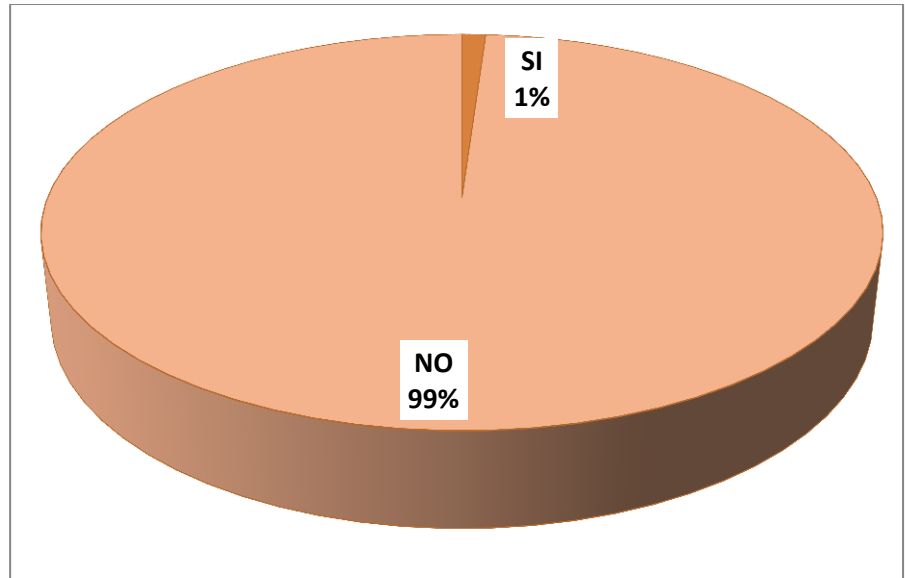
#### 3.1. Existe información de:

OPCIONES	PORCENTAJE
DETALLE DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE OFERTA	77,44%
DISPONIBILIDAD EN STOCK	5,64%
PRECIOS	17,95%
OPCIÓN DE COMPRA ONLINE	9,74%
FORMAS DE PAGO	8,72%
LOGÍSTICA DE ENTREGA	1,54%
NINGUNO	22,56%

278 ENCUESTAS

#### 4. HERRAMIENTAS WEB 2.0

##### 4.1. ¿La página permite crear y publicar blogs?



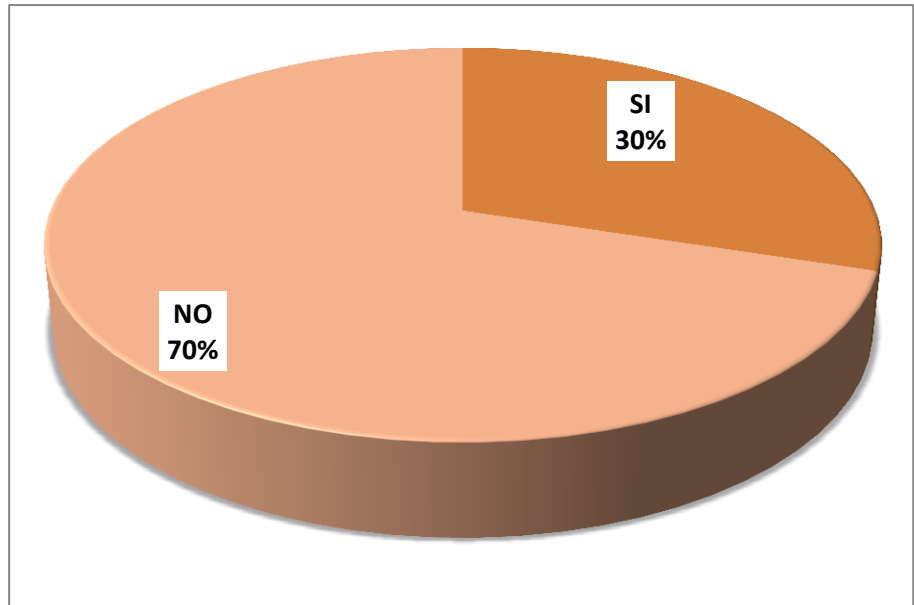
278 ENCUESTAS

4.2. La página permite acceder a redes sociales, como:

OPCIONES	PORCENTAJE
FACEBOOK	38,85%
TUENTI	
HI5	
MYSFACE	
LINKEDIN	3,24%
OTRAS	1,08%
NINGUNA	60,43%

278 ENCUESTAS

4.3. ¿La página permite acceder a Twitter?



278 ENCUESTAS

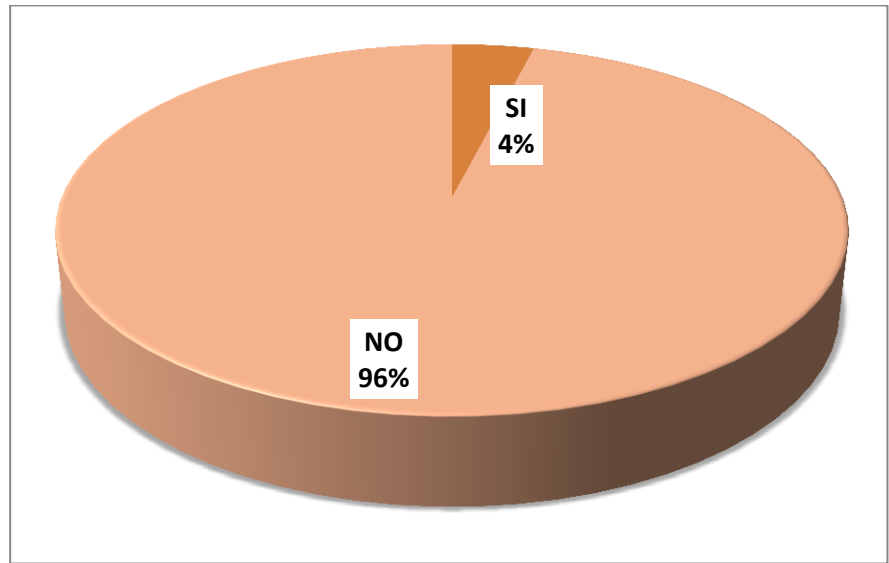


**4.4. Existe acceso a multimedia 2.0 mediante:**

<b>OPCIONES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>VIDEO</b>	17,99%
<b>FOTOGRAFÍA</b>	15,47%
<b>NINGUNA</b>	68,71%

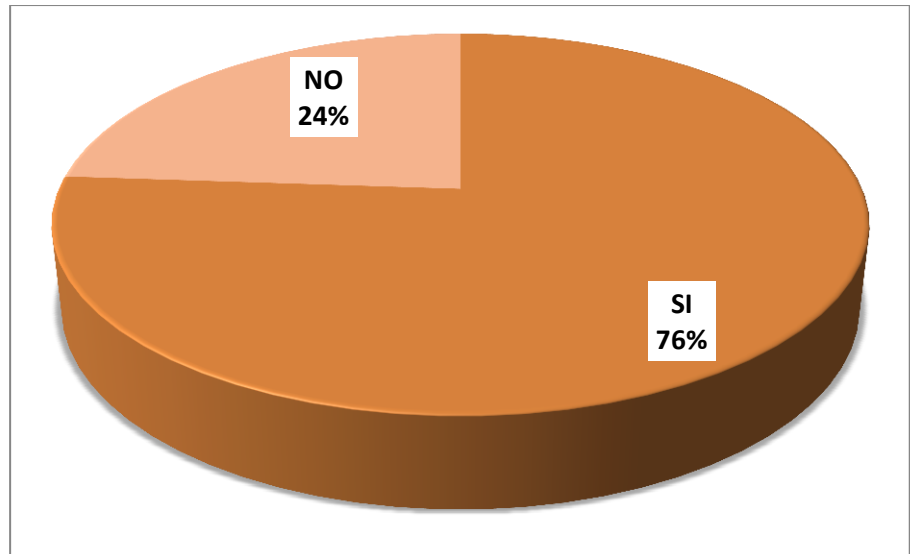
**278 ENCUESTAS**

4.5. ¿Existe podcasting en la página web?



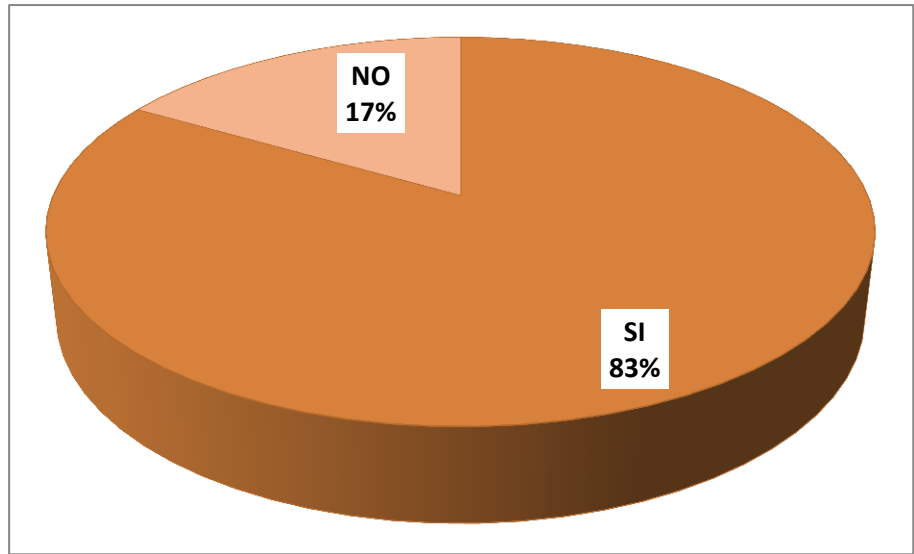
278 ENCUESTAS

4.6. ¿Las herramientas 2.0 empleadas en esta página favorecen a que el usuario se pueda comunicar con la empresa?



**SOBRE 138 ENCUESTAS QUE TIENEN HERRAMIENTAS 2.0**

4.7. ¿Las herramientas 2 favorecen al giro de la empresa?



**SOBRE 138 ENCUESTAS QUE TIENEN HERRAMIENTAS 2.0**