



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

**“APLICACIÓN DEL MARKETING ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE
LOS TSÁCHILAS”**

Estudiante:

LANDY LIZETH PACAS HIDALGO

Director de Tesis:

DR. JOSÉ ARMANDO PANCORBO SANDOVAL

Santo Domingo – Ecuador

Marzo, 2015

**“APLICACIÓN DEL MARKETING ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE
LOS TSÁCHILAS”**

Dr. José Pancorbo

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcdo. Alexander Calderón

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. Fernando Uset

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Autor: PACAS HIDALGO LANDY LIZETH

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Título de Tesis: “APLICACIÓN DEL MARKETING ELECTRÓNICO
COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS**

Fecha: MARZO, 2015

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora

Landy Lizeth Pacas Hidalgo
C.I: 230012256-7

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2015

Ingeniero

Patricio Analuisa

COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Estimado Ingeniero:

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la señorita: **LANDY LIZETH PACAS HIDALGO**, cuyo tema es: **“APLICACIÓN DEL MARKETING ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”** ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para los fines pertinentes.

Atentamente.

Dr. José Pancorbo
DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

A mi novio que con su paciencia, y comprensión estuvo siempre apoyándome durante el desarrollo de la investigación.

Al Doctor José Pancorbo Sandoval director de tesis, por toda su colaboración y ayuda en el proyecto de tesis.

A mis hermanos que estuvieron pendientes durante el desarrollo de mi tesis.

Landy Pacas Hidalgo

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación es dedicado principalmente a Dios, por darnos la oportunidad de vivir, guiarnos cada día y darnos fuerza y voluntad para la realización de este proyecto.

A mis padres, por darnos fortaleza en los momentos más difíciles y por estar siempre apoyándonos incondicionalmente y enseñarnos que lo que uno se propone se logra, que uno es dueño de su vida y que las excusas no te llevan a ningún lado.

A mi novio por todo su apoyo y comprensión incondicional, que día a día estuvo pendiente dándome las fuerzas necesarias para culminar este proyecto. A mis hermanos y mis sobrinos que de una u otra manera siempre han estado pendientes, brindándome su apoyo y animándome siempre para alcanzar mi meta.

Landy Pacas Hidalgo

TABLA DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentacion y Aprobación de los Integrantes del Tribunal.....	ii
Responsabilidad de la autora.....	iii
Aprobación del Director de Tesis.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice de Contenido.....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Anexos.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiii
Executive summary.....	xivv

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1. Título de la investigación.....	1
1.1. Problema de investigación.....	1
1.1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.1.3. Formulación del Problema.....	2
1.1.4. Sistematización.....	3
1.1.5. Objetivos.....	3
1.1.6. Objetivo General.....	3
1.1.7. Objetivos específicos.....	3
1.1.8. Justificación de la investigación.....	3
1.1.8.1. Importancia.....	3
1.1.8.2 Impacto teórico.....	6
1.1.8.3. Implicancia práctica.....	6

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Teórico	8
2.2. Marco conceptual	9
2.3. Marco temporal, espacial, legal	15

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Nivel de estudio	16
3.2. Modalidad de la investigación	16
3.3. Método	16
3.4. Población y muestra	17
3.5. Selección de instrumentos en la investigación.	17
3.6. Fuentes de Información y Técnicas para la captación de datos	17
3.7. La observación	18
3.8. Entrevista	18
3.9. Procesamiento de datos	18
3.10. Diagnostico	18
3.11. Metodología técnica	19
3.11.1. Objetivo 1.	20
3.11.2. Objetivo 2.	21
3.12. Tipologías de ciudades	24
3.12.1. Tipología 1	24
3.12.2. Tipología 2	25
3.12.3. Tipología 3	25
3.13. Técnicas de medición de la usabilidad	26

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado del objetivo 1	35
4.2. Análisis de la matriz DAFO	35

4.3. Matriz EFE	37
4.4. Matriz EFI	38
4.5. Resultado del objetivo 2	39
4.6. Método de índice de calidad de la web.....	43
4.7. Resultado del objetivo 2.1	49
4.7.1. Páginas web nacionales e internacionales	49
4.8. Resultado de la entrevista.....	56
4.8.1. Análisis de la entrevista.....	56
4.9. Análisis de evaluación.....	58
4.10. Análisis global.....	59

CAPÍTULO V

ESTRATEGIAS

5.1. Propuesta de estrategias de marketing electrónico que contribuyan al posicionamiento de la ciudad de santo Domingo de los Tsáchilas.....	61
5.2. Estrategia de especialización.....	60
5.3. Estrategia de crear comunidades de usuarios y clientes.....	62
5.4. Estrategias de coopecticion	62
5.5. Estrategias de promoción en las redes sociales	63

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	67
6.2 Recomendaciones.....	68
 BIBLIOGRAFÍA	 69
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Conceptos de autores de marketing electrónico.....	14
Tabla N° 2	Edad promedio de habitantes de Santo Domingo.....	19
Tabla N° 3	Tipología de Ciudades.....	26
Tabla N° 4	Descripción del análisis DAFO Santo Domingo.....	35
Tabla N° 5	Análisis de los factores externos.....	37
Tabla N° 6	Análisis de los factores internos Matriz EFI.....	38
Tabla N° 7	Cuestionario para evaluar el experto potencial profesional 1.....	39
Tabla N° 8	Cuestionario para evaluar el experto potencia profesional 2.....	40
Tabla. N° 9	Cuestionario para evaluar el experto potencia profesiona 3.....	41
Taba N° 10	Redes sociales de Santo Domingo.....	42
Tabla N° 11	Muestra de análisis de las paginas principales de Santo Domingo.....	43
Tabla N° 12	Muestra del rango de tráfico en las web de Santo Domingo.....	44
Tabla N° 13	Aspectos técnicos a evaluar páginas web de Santo Domingo.....	44
Tabla N° 14	Resultados Obtenidos.....	48
Tabla N° 15	Muestra de análisis de las ciudades de Quito, Cuenca y Juárez.....	50
Tabla N° 16	Muestra del rango de trafico de las web de ciudades.....	50
Tabla N° 17	Aspectos técnicos a evaluar páginas web nacionales e internacionales.....	51
Tabla N° 18	Resultados totales de la aplicación del Índice de Calidad.....	55
Tabla N° 19	Propuesta deestrategias.....	64
Tabla N° 20	Propuesta de estrategias para páginas web.....	65

ÍNDICE GENERAL DE FIGURAS

Figura N° 1	Matriz FODA.....	21
Figura N° 2	Tipología de Ciudades.....	26
Figura N° 3	Índice de calidad de las web páginas de Santo Domingo.....	49
Figura N° 4	Índice de calidad de la web.....	56

INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Entrevista Gobierno Autónomo Descentralizado de Santo Domingo.....	73
Anexo N° 2	Base de datos de entrevistados del GAD Provincial.....	75
Anexo N° 3	Guía de observación para evaluar la interactividad de las páginas web.....	76

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio aborda un importante reto que tiene ante sí la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas para lograr posicionarse en el mercado nacional e internacional, que no es más que la utilización adecuada de los recursos de TIC que brinda la actual política económica y científica del gobierno ecuatoriano. Se aplican herramientas ya validadas como es el método de índice de calidad en tres páginas de la ciudad de Santo Domingo y tres ciudades a nivel nacional e internacional para evaluar el nivel de correlación y desarrollo de las páginas web.

De igual modo se consulta bibliografía actualizada tanto de fuentes nacionales como internacionales vinculadas al uso de las TIC en función de la ciudad digital, se proponen herramientas de marketing electrónico que contribuyan al mejoramiento del posicionamiento de los servicios de la ciudad a nivel nacional e internacional, así como contribuir a satisfacer la demanda de los ciudadanos en cuanto a la calidad de los servicios recibidos.

En el capítulo I, se establece el desarrollo de la investigación, partiendo de la presentación de la problemática encontrada, la justificación del tema, los objetivos de la investigación.

En el capítulo II, se define conceptos básicos de temas que se emplearon durante el desarrollo de la investigación, también se encontrara los diferentes objetivos propuestos para la realización de la Matriz DAFO y el método de Índice de Calidad de la Wb.

En el capítulo III, se indica sobre el desarrollo de los procesos de la investigación realizada, en el cual se define las herramientas necesarias para la captación de datos y el procesamiento de información de la entrevista realizada.

En el capítulo IV se presentan las propuestas para las páginas web de Santo Domingo, estrategias de especialización, cooperación, promoción y la propuesta de procesos para desarrollo digital. En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente tema investigado.

EXECUTIVE SUMMARY

The study covers an important challenge that the city of Santo Domingo of the Tsáchilas has to achieve position on the national and international market, that it is only the suitable use of the resources of the Tics that offers the current economic and scientific policy of the Ecuadoran government. Already validated tools are applied such as the quality index method on three pages of the city of Santo Domingo and three cities at national and international level to evaluate the level of interrelation and development of the web pages.

Similarly both national and international sources updated bibliography are consulted which are related to the use of Tics in function of the digital city, e-marketing tools that contribute to the improvement of the positioning of the city services are proposed.

Chapter I provides the development of research based on the presentation of the found problem, the justification of the topic and the objectives of the research.

Chapter II defines basic concepts of themes that were used during the development of the research, proposed objectives for the realization of the SWOT Matrix.

Chapter III shows the development of the processes of the investigation, which defines the necessary tools for data capture and processing of information.

Chapter IV presents the proposals for the web pages of Santo Domingo, specialization strategies, competition, promotion and processes for digital development proposal.

Chapter V presents the conclusions and recommendations of the researched topic.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1 Título de la investigación

Aplicación del Marketing Electrónico como estrategia para el posicionamiento de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.1. Problema de investigación

1.1.2 Planteamiento del Problema

Ecuador es un país en vías de desarrollo en equipo tecnológico que prima a nivel del hogar sigue siendo la televisión, sin embargo, y con mucha fuerza le sigue de cerca el teléfono celular con una presencia cercana al 80% en los hogares ecuatorianos, mientras que el computador tiene presencia en cerca del 27% de la población lo cual pone en manifiesto una alta desigualdad en recursos y oportunidades la cual solo puede ser combatida a través de una acertada aplicación de políticas públicas destinadas a eliminar aquella brecha digital (Martinez, 2013).

El uso de Internet ha aumentado en los últimos años sobre todo a nivel de los hogares, gracias a un proceso de masificación de la banda ancha desde las empresas de telecomunicaciones públicas como privadas, incrementando velocidades y disminuyendo costos, pese a ello aún queda mucho por hacer sobre todo a nivel de Internet equipado y desarrollo de contenidos para la Red, pues cabe recordar que cerca de la mitad de los ecuatorianos usa Internet por lo menos una vez al día (Martinez, 2013).

Es preocupante que pese a los distintos incentivos que en los últimos años se ha dado al uso de las TIC aplicadas a la educación las cifras se mantengan inalterables y tan solo el 40% de la población utilice Internet con objetivos de educación y aprendizaje y siga siendo

el porcentaje más importante la comunicación en general y la obtención de información (Martinez, 2013).

Sin duda las cifras demuestran que en nuestro país aún queda mucho por hacer en materia de las TIC, por ello es tiempo de trabajar y contribuir para que la cultura de la información y del conocimiento se traduzca en desarrollo y progreso para el país. En el caso específico de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, la utilización de las redes sociales, páginas web y tecnología informática en general es una de las estrategias desarrolladas por el gobierno provincial de para dar a conocer los servicios y oferta de productos con que cuenta la desde el año 2013 (Martinez, 2013).

En este sentido el proyecto TIC busca una completa inclusión digital para el año 2018, está diseñado para eliminar una brecha digital entre el turismo y los ciudadanos de la Provincia (USERFUL, 2014). Si no se logra reducir este problema las empresas y comerciantes de Santo Domingo no podrían ofertar a diferentes sectores incluso internacionalmente sus productos, lo que propiciaría un estancamiento en el avance de la ciudad, y por otra parte los ciudadanos no podrán utilizar plenamente sus tecnologías personales para solucionar problemas cotidianos como es el pago de impuestos, acciones de banco, informarse sobre actividades sociales y culturales en la ciudad.

Santo Domingo es una ciudad con una estructura de mercado, en un entorno natural muy atractivo, poco aprovechado debido a la ausencia de una estrategia de comunicación a tono con el actual desarrollo de las redes sociales y web institucionales. La insuficiente utilización de los medios de comunicación asociados a las TIC a la ciudad de Santo Domingo influye en la escasa referencia en las web oficiales sobre los atributos de la ciudad, pero que además no permite el desarrollo de la denominada web 2.0 y 3.0

1.1.3. Formulación del Problema

En el periodo 2015 se constata un pobre posicionamiento de la ciudad de Santo Domingo en el mercado nacional.

1.1.4. Sistematización

¿Qué herramientas de las TIC pueden contribuir a posicionar a la ciudad de Santo Domingo en el mercado nacional e internacional?

¿Qué grado de usabilidad y accesibilidad tiene las web de las instituciones de la ciudad en estudio?

¿Serán factibles de emplear las técnicas de marketing electrónico para contribuir a la elevar la utilización de las TIC en la gestión de la administración pública y empresarial?

1.1.5. Objetivos

1.1.6. Objetivo General

Definir un procedimiento de marketing electrónico que contribuya a mejorar el posicionamiento de la ciudad de Santo Domingo.

1.1.7. Objetivos específicos

- Exponer las principales las tendencias del marketing electrónico.
- Aplicar criterios para evaluar la calidad de los servicios prestados por las web institucionales, empresariales y sociales asociados al producto ciudad.
- Proponer estrategias de marketing electrónico que permitan la mejorar el posicionamiento de Santo Domingo.

1.1.8. Justificación de la investigación

1.1.8.1.Importancia

La economía ecuatoriana ha crecido en los últimos años gracias a la exportación del petróleo y a la venta de productos primarios como el banano, cacao, camarón, rosas, entre otros. Sin embargo, el gobierno busca generar más riqueza, lograr un desarrollo más

sostenible e impulsar actividades ligadas al talento humano, a la tecnología y el conocimiento, a través del cambio de la matriz productiva (Zák, 2014).

El cambio de la Matriz Productiva significa que 35.000 kilómetros de fibra óptica en 2014 (3.500 kilómetros estimados en 2006), tendrá tecnología que implicará ser una de las más rápidas de la región. Este avance permitirá aumentar la conectividad a internet en todo el país y mejorar los procesos de producción, de conocimiento, de trabajo y otros ámbitos (Zák, 2014).

Para el caso de las TIC en la empresa esta no solo es una forma de mejora de productividad sino es un tema de convergencia. Según el Dr Michiou KaKu uno de los más reconocidos físicos teóricos del mundo predice que los Chips de computadora tendrán un costo de 1 centavo de dólar en 2020. Esto es aceptado por algunos países como Corea donde los nuevos objetivos económicos se centran en la convergencia de la industria TIC con las demás industrias siendo posible que textiles, empaques de alimentos procesados, autos, avenidas equipos médicos, paredes y todo lo que nos rodea tenga interacción con el internet. Así el uso de las TIC para mejora productiva en apenas 6 años comenzara su paso de utilización a converger, es decir las TIC serán parte de productos, servicios y la vida de los ciudadanos del mundo de manera cotidiana (Tecnologías de la Información y comunicaciones para el desarrollo, 2014).

En un mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias de Marketing, para que nuestra ciudad se encuentre en la mente del consumidor. Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC, además de ser un sector estratégico para la transformación hacia la eficiencia del Estado, la productividad, la competitividad y el desarrollo del país, son ahora determinantes como instrumento transversal tanto al estado como a la sociedad en general, incluido el sector productivo, la academia y la sociedad civil organizada, para dar impulso al crecimiento económico y a la construcción en equidad, donde el ciudadano es centro de actuación y el estado el promotor del desarrollo y construcción de una sociedad del conocimiento; la cual supone un salto cualitativo respecto a la sociedad de la información cuya diferencia radica en que la sociedad de la información considera a las persona como sujetos receptores, y por esto en buena parte agentes pasivos del sistema comunicativo imperante. La ciudadanía de

la sociedad del conocimiento es participativa: es capaz de diferenciar entre información y comunicación, impulsar su espíritu crítico y sobre todo desarrollar su capacidad de discernimiento y está en condiciones de escoger. Saber elegir es, sin duda, la clave que define esta sociedad emergente (Roldán, 2007).

Por otra parte el desarrollo del Gobierno Electrónico para Ecuador no es solamente modernizar el Estado e introducir al país en la Democracia 2.0, sino que implica el reto de consolidar la democracia que queremos, y esto implica no es sólo usar tecnología sino crear nuevos espacios de gobierno y participación democrática.

El Gobierno Electrónico para Ecuador contribuirá a una plataforma para una democracia innovadora y fortalecer mecanismos de legitimación del Estado ante ciudadanos.

Sin embargo, esto requiere resolver dos tipos de problemas:

- Consolidar la medición del impacto de las decisiones en base a los resultados, producto del desempeño de la gestión pública, planificado en las agendas y programas públicos.
- Ausencia de integralidad en los procedimientos y en el uso de datos, la debilidad en la democratización de la administración y el poco fortalecimiento de la democracia participativa a nivel masivo.

La baja utilización de las redes sociales y web como fuente de información y de realización de servicios para los ciudadanos y visitantes genera mayor caos a una ciudad que a pesar de tener un plan estratégico territorial, sufre de serios problemas de gestión administrativa que en poco ayuda en el posicionamiento nacional e internacional de la ciudad en estudio.

Por otra parte, el desarrollo del denominado Plataforma logística en la región requiere de una infraestructura de servicios informáticos que contribuyan la solidificación de la marca Santo Domingo en el plano local, nacional e internacional.

1.1.8.2. Impacto teórico

Este trabajo permitirá mediante la investigación de mercado realizar estrategias para lograr el posicionamiento de la ciudad a nivel nacional e internacional, garantizando un mejoramiento continuo en la calidad de servicio, productos, turismo, lo que dará como resultado más ingresos a nuestra ciudad.

Se consultó bibliografía actualizada y se realizaron de entrevistas a servidores públicos del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) Provincial, lo que posibilitó información que contribuyó a la realización de la matriz DAFO.

La autora del presente proyecto espera que aporte a la Universidad Tecnológica Equinoccial, nuevas herramientas derivadas del marketing electrónico para desarrollar estudios asociados al posicionamiento de ciudades, contribuyendo a las directivas impulsadas desde el gobierno central sobre el cambio de la Matriz Productiva.

1.1.8.3 Implicancia práctica

Desde el punto de vista académico será una oportunidad de llegar a determinar una propuesta de estrategias de Marketing Electrónico para potenciar la ciudad de Santo Domingo.

Este proyecto debe contribuir a identificar los medios masivos de mayor impacto que favorezcan promocionar a Santo Domingo tanto a nivel nacional como internacional, y cooperar con el Gobierno Provincial de Santo Domingo en el proyecto de las TIC el que en un lapso de 5 años se debe lograr la completa inclusión digital (USERFUL , 2014).

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

Los ecuatorianos han incrementado el uso del internet y de la tecnología, ya sea en computadoras o teléfonos celulares, con distintos fines, Ecuador, además tiene como muy pocos países en el mundo, por cuarto año consecutivo un incremento en estadísticas y explico que cada 9 de 10 hogares en Ecuador tiene una televisión. Además, 4 de cada 10 domicilios tienen un computador (Uso de internet en Ecuador, 2012).

Ecuador ha agregado a sus planes de desarrollo, no solo eliminar el analfabetismo, sino también erradicar el analfabetismo digital. El 24,4% de los ecuatorianos es analfabeto digital, es decir no han usado el internet, el celular o una computadora al menos en 6 meses. El 32% de las mujeres en Ecuador es analfabeta digitalmente (Uso de internet en Ecuador, 2012).

En cuanto a la accesibilidad a internet, comento que el 31,4% de personas de todo el Ecuador entran a la red, siendo gente de todas las provincias, ya sean de zonas rurales como urbanas, a comparación de la actualidad, hace cinco años el porcentaje era del 25% (Uso de internet en Ecuador, 2012).

En el Ecuador, de acuerdo con el INEC, el perfil del internauta está definido así: más hombres que mujeres, que usa la red principalmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar. Además, se conecta desde su hogar, un acceso público, instituciones educativas y trabajo. La mayoría de usuarios son jóvenes entre 16 y 24 años (comercio, 2014).

En el 2014, Ecuador mejoró su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red, ocupando, actualmente, el puesto 82 entre 144 países estudiados, según Telecomunicaciones. 45,1% de usuarios se conecta a la Internet y a las redes desde sus hogares. 36,2% de las personas que utilizaron la Internet en 2012 fueron hombres. 64,9% de internautas son jóvenes entre los 16 y los 24 años de edad. 24,7% de hogares

tiene computadoras de escritorio y el 9,8, portátiles. 53,1% de las personas usa Internet en Pichincha, la provincia más conectada (comercio, 2014).

2.1. Marco Teórico

Se calcula que en el momento actual, los mercados electrónicos mueven al día de un sitio a otro más de 2.4 billones de dólares- cifra superior a la del producto interior bruto (PIB) de la mayoría de los países en el mundo. Esta cifra da una idea de hasta qué punto el planeta se hace cada día más dependiente de las telecomunicaciones (Ferreiro & Tanco, 1997). El comercio electrónico supone la eliminación de las barreras espaciales, culturales, la accesibilidad total, el abaratamiento de los costes, la reducción de stocks, la publicidad casi gratuita (Ferreiro & Tanco, 1997).

La comunicación 2.0 ha traspasado las fronteras de la web debido a que la evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, como forma de organización pública y privada, como manifestación unipersonal y colectiva. Lo que comenzó siendo una forma de manifestación virtual de la esfera interpersonal privada (relaciones entre amigos) generó una nueva fórmula de relación social en la que hoy participan 940 millones de personas en el mundo Las redes sociales y la filosofía 2.0 se han integrado en todo tipo de organizaciones –con o sin ánimo de lucro, públicas o privadas- de manera que web 2.0 es también empresa 2.0, política 2.0 o Gobierno 2.0. Y las redes son espacio de encuentro, de negocio y de debate. (Nuñez & Sixto, 2011).

TICs y marketing de ciudad: Oportunidades digitales para las ciudades

Las ciudades evolucionan y cambian. El crecimiento socioeconómico de una ciudad lleva tiempo y esfuerzo. En este viaje, las ciudades deben ser responsables del bienestar de sus públicos objetivos. Al mismo tiempo, como ya hemos señalado, las ciudades compiten cada vez más entre ellas de modo que necesitan diferenciarse y adquirir ventajas competitivas.

Sin duda, en este contexto híper competitivo, se necesitan nuevas, originales y creativas ideas en el ámbito del marketing de ciudad (Gascó-Hernández y Torres-Coronas, 2009).

2.2. Marco conceptual

E-gobierno

El reciente desarrollo por parte de las Administraciones Públicas de la implantación del e-gobierno a través de la creación de páginas Web supone una mejoría incuestionable para su relación con los ciudadanos. En la primera década del Siglo XXI, diversos organismos están promoviendo iniciativas para el diseño de sitios Web en las entidades públicas, quedando todavía un largo camino por recorrer en cuanto a la calidad y la utilidad de las mismas (Fernández Santos, 2011).

Concepto de marketing de ciudad

Como acabamos de destacar, entre las cuestiones que deben considerarse a la hora de definir una estrategia urbana, se encuentra la necesidad de desarrollar una política de “venta de la ciudad” a través de diferentes herramientas entre las que queremos resaltar especialmente la de marketing de ciudad, proceso estratégico coordinado por el gobierno local y concerniente a la atracción y satisfacción de las necesidades de determinados públicos-objetivo y actores que son de interés para los fines de desarrollo socioeconómico de la ciudad por sus aportaciones (Kotler, 2004). El marketing de ciudad es, por tanto, consecuencia de la necesidad que tienen los gobiernos locales de responder a los nuevos retos de la gobernabilidad y la gobernanza urbanas en el marco de las transformaciones socioeconómicas. En este sentido, puede considerarse como una innovación en el ámbito de la gestión pública.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones podrían convertirse en una de las herramientas que dieran lugar a nuevas prácticas y mejoras en este campo. De hecho, aunque la adopción de la tecnología por los gobiernos (locales) no es nueva, su aplicación específica al marketing de ciudad todavía no ha sido totalmente explorada ni teórica ni

empíricamente excepto por lo que se refiere al uso de páginas web o portales construidos con el objetivo de promocionar la ciudad entre potenciales visitantes y, consecuentemente, focalizados la mayoría de las veces en estrategias turísticas (por ejemplo, entre otros, Fernández-Cavia y Huertas-Roig, 2009; Díaz-Luque, 2009; Dobay y Fotjik, 1998).

Según Elizagarate (2003) ya recoge esta idea cuando define el concepto de sistema de información de marketing de ciudad sólo que esta autora no se refiere específicamente al papel de la tecnología en la construcción de dicho sistema, algo que sí plantean Bigné et (2000) y, posteriormente, Kotler et al. (2004) al analizar el término de sistema de información turística.

Por otro lado, las TICs pueden ser utilizadas en el ámbito del marketing de ciudad con fines distintos a los promocionales. En este sentido, la última revolución la ha protagonizado la llamada web 2.0 que fomenta la participación activa, la colaboración y la posibilidad de compartir conocimiento sobre los destinos. Según (rabaud, 2009) explora algunas de las aplicaciones de esta herramienta, especialmente en el ámbito turístico: RSS (que ayuda, por ejemplo, a comunicarse con los viajeros a través del envío de boletines y/o actualizaciones acerca de los acontecimientos culturales organizados por/en la ciudad), blogs (que permiten que los turistas compartan sus experiencias de viaje con otros), redes sociales, tags (que son cada vez más incorporadas en las páginas web pues influyen en los resultados arrojados por los motores de búsqueda), wikis (que suelen ser utilizadas para permitir a los usuarios crear colaborativamente y compartir sus percepciones, imágenes mentales y opiniones sobre las ciudades) o mash up (que permite ofrecer servicios de información altamente sofisticados fruto de la combinación de dos o más fuentes diferentes de contenido y/o software).

Marketing electrónico (e-marketing)

Se refiere al uso de las tecnologías de la información y comunicaciones para realizar actividades de marketing. Internet se diferencia de los medios de marketing tradicionales en su naturaleza abierta y global para las comunicaciones e intercambios y en su elevado grado de interactividad y personalización en las comunicaciones. Existen varias técnicas de marketing online: listas de distribución de correo electrónico, introducción de banners en

sitios Web de alta notoriedad, posicionamiento Web en buscadores, creación de comunidades virtuales para la difusión de promociones, etc. El marketing electrónico cuenta ya con asociaciones sectoriales, como la EIAA (European Interactive Advertising Association), la IAB (Interactive Advertising Bureau) o la MMA (Mobile MARKETING Association). (Marketing electrónico) (Fernández Santos, 2011).

Ciudadano Digital

Es aquel ciudadano que usa y se nutre de las TIC como herramienta para el desarrollo de sus actividades diarias convirtiéndolo en más productivo y acercándolo a los gobiernos locales y central por medio de la democratización del conocimiento, la democracia digital y los ejes sociales que se potencia con las TIC como la Telemedicina o los sistemas de aprendizaje electrónico.

El reto de los Territorios Digitales se enfoca en alistar a todos sus ciudadanos a nivel digital tanto a nivel primario como funcional dotándoles de capacidades TIC mejorando el entorno de acceso a las nuevas tecnologías (Telecomunicaciones, 2014).

Servidor Público Digital

Es el trabajador tanto del gobierno local como del central, que usa las TIC para servir al ciudadano mediante la optimización de recursos, logrando así mismo una comunicación permanente con la colectividad permitiendo el buen desempeño de sus actividades (Telecomunicaciones, 2014).

Tecnologías de la Información y la Comunicación

Las TIC deben ser consideradas como la convergencia del software, hardware, telecomunicaciones, internet, contenidos y servicios siendo estos a la vez convergentes con toda actividad humana dando paso a una sociedad digital que impulsa una mejora en calidad de vida (Telecomunicaciones, 2014).

Ciudad Ubicua

Se define como aquella cuyo centro es el individuo, sus necesidades y deseos. Una localidad que descubre y brinda servicios personalizados a sus ciudadanos o visitantes cuando estos lo necesiten o deseen, cualquiera sea el lugar donde estén o el dispositivo que estén usando. En primer lugar resalta la vocación productiva que es un factor determinante para su implementación. Desde el punto de vista tecnológico, se encuentran restricciones a la implementación de las ciudades ubicuas, las cuales radican principalmente en la diferencia actual en la estandarización de las tecnologías y los servicios (MINTEL, 2013).

Cloud Computing (computación en la nube)

Tecnología que permite ofrecer servicios de computación a través de Internet. "Cloud computing" es un nuevo modelo de prestación de servicios de negocio y tecnología, que permite incluso al usuario acceder a un catálogo de servicios estandarizados y responder con ellos a las necesidades de su negocio, de forma flexible y adaptativa, en caso de demandas no previsibles o de picos de trabajo, pagando únicamente por el consumo efectuado, o incluso gratuitamente en caso de proveedores que se financian mediante publicidad o de organizaciones sin ánimo de lucro (Wikipedia,2014).

El cambio que ofrece la computación desde la nube es que permite aumentar el número de servicios basados en la red. Esto genera beneficios tanto para los proveedores, que pueden ofrecer, de forma más rápida y eficiente, un mayor número de servicios, como para los usuarios que tienen la posibilidad de acceder a ellos, disfrutando de la transparencia e inmediatez del sistema y de un modelo de pago por consumo. Así mismo, el consumidor ahorra los costes salariales o los costes en inversión económica (locales, material especializado, etc.) (Telecomunicaciones, 2014).

Computación en nube consigue aportar estas ventajas, apoyándose sobre una infraestructura tecnológica dinámica que se caracteriza, entre otros factores, automatización, una rápida movilización de los recursos, una elevada capacidad de adaptación para atender a una demanda variable, así como virtualización avanzada y un

precio flexible en función del consumo realizado, evitando además el uso fraudulento del software y la piratería (Telecomunicaciones, 2014).

La computación en nube es un concepto que incorpora el software como servicio, como en la Web 2.0 y otros conceptos recientes, también conocidos como tendencias tecnológicas, que tienen en común el que confían en Internet para satisfacer las necesidades de cómputo de los usuarios (Telecomunicaciones, 2014).

El cloud computing ha dejado de ser una tecnología emergente para iniciar su etapa de consolidación. En 2013, cloud computing ocupaba el cuarto lugar en las oportunidades de inversión de los CIO españoles. La nube personal facilitará que los servicios, y no los dispositivos, sean cada vez más importantes. La industria del cloud computing alcanzará los 150 billones de dólares en 2014. Para el 2016 se convertirá en el eje principal del sector TIC, lo que conllevará a que abarque la mayor parte de la inversión mundial en este campo, según Gartner Inc.

Internet de las Cosas

Es la evolución de un primer Internet más centrado en las personas y cuyo potencial reside en la capacidad para combinar datos con personas, procesos y objetos. A partir de sensores, redes avanzadas de comunicaciones y procesos analíticos basados en el big data se están poniendo en marcha aplicaciones que harán más fácil la vida de las personas, mejorarán la sanidad y la educación, potenciarán las ciudades, los edificios y las redes eléctricas inteligentes, aumentarán la seguridad de la información e incrementarán el nivel de eficiencia de empresas y Administraciones Públicas.

Big Data

Conjunto de procesos, tecnologías y modelos de negocio que están basados en la captura, análisis y explotación de cantidades masivas de datos (Telecomunicaciones, 2014).

Marca país

Según (Costa, 2006, p. 36) , se habla de imagen como 'imago', término del latín, que significa "imagen mental", por consiguiente la imagen de un país será la voluntad y la confianza que las personas depositan en éste.

El país que "tiene un perfil internacional alto y diferenciado es porque han conseguido un posicionamiento positivo y singular en la opinión internacional." (Chaves, 2011, p. 30). La imagen se convierte en el valor estratégico que el país tendrá para influir en el contexto global, su poder en el mundo. La articulación de la imagen de un país es multifactorial y por consiguiente, son esenciales, también, los factores extraeconómicos como son los "institucionales y políticos, culturales y sociales" (Peralta, 2010, p. 26).

Tabla N° 1
Conceptos de autores de marketing electrónico

Tabla 1/2

Marketing Electrónico
Según Chaffey, Dave; Russell Paul el Marketing Electrónico se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Chaffey & Paul, 2002).
Según Philip Kotler y Gary Armstrong; Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet (Armstrong, 2008).
Según Inma Rodriguez Ardura; Marketing en Internet: Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina" (Ardura, 2002)
Según Sergio Calvo Fernández y Pedro Reinares Lara; Marketing en Internet: Son las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información (Lara, 2001).

Tabla 2/2

Concepto propio: El Marketing electrónico es un conjunto de estrategias adaptadas a las innovaciones de las nuevas tecnologías para lograr promocionar, comunicar y comercializar los productos y servicios con el objetivo que la empresa se logre posicionar y pueda incrementar las ventas utilizando herramientas tecnológicas como servicio de blogs, CRM, SEO, redes sociales, publicidad en teléfonos móviles.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Marco temporal, espacial, legal

El estudio se desarrolló entre octubre y enero de 2015 en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Nivel de estudio

El presente trabajo parte de una investigación científica de profundidad con el método inductivo, por medio de instrumentos de investigación científica como entrevistas con expertos en el ámbito tecnológico y profesionales en comunicación. Se utilizara también el método de índice de calidad de la web, la matriz DAFO, EFE Y EFI, como también se utilizará la reflexión, los razonamientos lógicos para obtener conclusiones cuya aplicación se de carácter general.

3.2. Modalidad de la investigación

Se considera la investigación de campo (entrevistas a expertos, aplicación de métodos y realización de la matriz DAFO), que este estudio pretende posicionar mediante la aplicación de herramientas de marketing electrónico a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas de esta manera se pretende lograr que exista un avance y mejore la calidad de vida de los habitantes.

3.3. Método

Será utilizado el método inductivo puesto que por medio de los resultados de las entrevistas, la aplicación del método de índice de calidad de la web, realización de la matriz DAFO y técnicas de evaluación de la usabilidad, se podrá determinar los factores por la cual no se ha logrado posicionar a Santo Domingo incluso de podrá determinar estrategias que logren el objetivo deseado.

El estudio tendrá como objeto de la investigación las web municipales por ser las que contienen más información sobre la ciudad en estudio, y considerando que la administración electrónica es uno de los retos de futuro de las Administraciones Públicas,

que están promoviendo iniciativas para la elaboración de páginas Web, favoreciendo así la implantación del e-gobierno, con una mejor y más estrecha interacción entre los ciudadanos y las distintas entidades, particularmente los municipios, en beneficio de ambos.

3.4. Población y muestra

Se tomara en cuenta a funcionarios de la entidad pública GAD Provincial para la realización de las entrevistas, se aplicara el Método de índice de calidad de la web a la página oficial de Santo Domingo en comparación con la web oficial del Patronato Provincial y el GAD Municipal, el mismo método también será utilizado para comprar tres ciudades a nivel nacional Cuenca, Quito, Obregón en el ámbito generales a la tecnología.

3.5. Selección de instrumentos en la investigación.

Será utilizada la entrevista a los distintos servidores de la empresa pública GAD Provincial al departamento de tecnología: ingeniero Ángel Chela, analista técnico de desarrollo, al Ingeniero Cristian Tinoco Analista de información y tecnología, al Ingeniero Franklin Bucano, Desarrollo de las tic, departamento de comunicación: Ingeniero Andrés Gómez, Analista de comunicación y al ingeniero Fabricio Barros, departamento de comunicación.

3.6. Fuentes de Información y Técnicas para la captación de datos.

Fuentes de Información: la recolección de los datos se realizará mediante fuentes primarias y secundarias.

- Fuentes primarias están constituidas por la información recolectada por el investigador realizado a través de las entrevistas que se realizaron a los servidores públicos del GAD Provincial de la ciudad de Santo Domingo.
- Fuentes secundarias se estableció de acuerdo a las fuentes como investigaciones realizadas mediante libros, artículos vía internet, revistas científicas.

3.7. La observación

Esta investigación se realizará mediante la observación del investigador, creando un buen ambiente entre el observador y las personas implicadas en el tema, aplicándose entrevistas, y observación directa a las páginas oficiales de la ciudad. Este método permite la facilidad de información observada por el investigador acerca del tema a tratar. **Ver anexo N° 3.**

3.8. Entrevista

La entrevista puede definirse como una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el (o los) entrevistado(s), en la que se establece un proceso de comunicación. La técnica cualitativa escogida para ser empleada en este caso es la entrevista semi-estructurada a especialistas. Permite que una vez establecida la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, pueda fluir información que no podría obtenerse utilizando un cuestionario tradicional.

3.9. Procesamiento de datos

El procesamiento de los datos se lo realizará en el programa Microsoft Excel en base a la información obtenida de los métodos aplicados. Con esta herramienta se realizarán todos los reportes necesarios con gráficos estadísticos y hojas de cálculo.

3.10. Diagnostico

Santo Domingo es una ciudad que tiene un alto índice de crecimiento que oscila entre 2,27 y 3,30% anual, lo cual indica que el crecimiento es acelerado en comparación de otras ciudades del Ecuador.

Las edades de la población de Santo Domingo oscilan tal como se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 2
Edad promedio de habitantes de Santo Domingo

Rango de Edades	Habitantes	Porcentaje
De 95 y más años	169	0%
De 90 a 94 años	396	0%
De 85 a 89 años	962	0%
De 80 a 84 años	2.006	1%
De 75 a 79 años	3.040	1%
De 70 a 74 años	5.071	1%
De 65 a 69 años	6.838	2%
De 60 a 64 años	8.755	2%
De 55 a 59 años	11.467	3%
De 50 a 54 años	14.076	4%
De 45 a 49 años	17.879	5%
De 40 a 44 años	20.087	5%
De 35 a 39 años	23.078	6%
De 30 a 34 años	26.698	7%
De 25 a 29 años	31.319	9%
De 20 a 24 años	33.831	9%
De 15 a 19 años	38.082	10%
De 10 a 14 años	41.439	11%
De 5 a 9 años	42.413	12%
De 0 a 4 años	40.407	11%
Total	368.013	100%

Fuente: Ecuador en cifras.

Elaborado por: Ecuador en cifras.

De la tabla anteriormente mencionada se define que la edad promedio de los habitantes de Santo Domingo es de 27 años, una edad que se define como agente del cambio y es participe de las modificaciones y mejoras que se puedan establecer para el reordenamiento demográfico y arquitectónico.

Para la fundamentación teórica se va a definir varios conceptos necesarios para el desarrollo de la temática escogida.

3.11. Metodología técnica

Para el cumplimiento de los objetivos específicos del presente trabajo se utilizarán las siguientes herramientas teóricas.

2.11.1. Objetivo 1: Determinar el diagnóstico situacional del uso de las web por el gobierno de la ciudad de Santo Domingo por medio de la elaboración de la matriz FODA, EFE Y EFI.

Matriz FODA: La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es una herramienta que permite obtener un diagnóstico preciso de la situación actual de un objeto de estudio con la finalidad de consolidar una fuerte base informativa para tomar decisiones en función de objetivos y políticas formuladas con antelación (MATRIZ FODA , 2011). Además ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- ✓ FO (Aprovechamiento de las oportunidades en base a las fortalezas)
- ✓ DO (Superación de las debilidades aprovechando las oportunidades)
- ✓ FA (Reducción de amenazas en base a las fortalezas)
- ✓ DA (Superación de las debilidades reduciendo las amenazas).

David (2008) señala ocho pasos para la elaboración de la Matriz FODA:

1. Listar las oportunidades externas claves de la ciudad
2. Listar las amenazas externas claves de la ciudad
3. Listar las fortalezas internas claves de la ciudad
4. Listar las amenazas internas claves de la ciudad
5. Conciliar las fortalezas con las oportunidades y registrar el resultado de las estrategias FO en la celda apropiada.
6. Conciliar las debilidades con las oportunidades y registrar el resultado de las estrategias DO en la celda apropiada.
7. Conciliar las fortalezas con las amenazas y registrar el resultado de las estrategias FA en la celda apropiada.
8. Conciliar las debilidades con las amenazas y registrar el resultado de las estrategias DA en la celda apropiada.

Según David (2008), los pasos para usar el modelo de Porter son los siguientes:

1. Identificar los aspectos o elementos claves de cada fuerza competitiva que repercuten en la empresa.
2. Evaluar la fuerza e importancia de cada elemento para la empresa.
3. Decidir si la fuerza conjunta de los elementos justifica que la empresa entre o permanezca en la industria.

Figura N° 1
Matriz FODA

Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Oportunidades	FA Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A
Amenazas		

Fuente: Portal web Ideasparapymes.com

Elaborado por: Ideas para pymes

3.11.2. Objetivo 2: Realizar el método de índice de calidad con tres páginas de la ciudad de Santo Domingo y tres ciudades a nivel nacional para evaluar el nivel de correlación y desarrollo de las páginas web.

Método de índice de calidad de la web (ICW)

El ICW evalúa el nivel de corrección y de desarrollo de los portales turísticos de las comunidades autónomas, como una visión global en la que se contemplan distintos parámetros o dimensiones que influyen en la comunicación web. Se puede observar, pues, la calidad general del sitio sin entrar a valorar en qué aspectos es más competente o menos (Fernández-Cavia, 2013).

Más allá de la valoración global, para analizar en qué aspectos los sitios estudiados son más fuertes y en qué otros los destinos deberían incrementar los esfuerzos, es necesario identificar qué puntuaciones específicas obtienen en los tres distintos parámetros que se contemplan en la metodología (Fernández-Cavia, 2013).

Para una mayor comprensión de los resultados, hemos agrupado los doce parámetros en cuatro áreas temáticas: una primera área denominada aspectos técnicos, compuesta por la arquitectura, el posicionamiento y la usabilidad y accesibilidad del sitio; una segunda área llamada aspectos comunicativos, que engloba los resultados de las categorías de página de inicio, idiomas y calidad y cantidad del contenido; el área de aspectos relacionales, compuesta por la interactividad, la web social y la comunicación móvil; y, finalmente, los aspectos persuasivos, donde encontramos el análisis discursivo, la imagen de marca y los aspectos referentes a la comercialización de productos y servicios (Fernández-Cavia, 2013).

Tipos de indicadores

Para la realización del presente estudio se han considerado indicadores internacionales que han sido validados por los proyectos en que se utilizaron, a continuación se exponen brevemente sus características más relevantes:

Índice NRI

El NRI (Networked Readiness Index), es un índice compuesto que mide la habilidad de una economía para apalancar sus avances en las TIC en beneficio de su competitividad y el buen vivir de sus ciudadanos. Los cuatro grandes subíndices sobre los que se construye este indicador son: subíndice de entorno, subíndice de preparación, subíndice de uso, subíndice de impacto (Telecomunicaciones, 2014).

- Subíndice del Entorno: Mide lo amigable del mercado y el marco regulatorio del país.

Pilar 1: Entorno político y regulatorio.

Pilar 2: Entorno de innovación y negocios.

- Subíndice de Preparación: Mide la preparación de la sociedad para hacer buen uso de las TIC.

Pilar 3: Infraestructura y contenido digital.

Pilar 4: Recursos.

Pilar 5: Destrezas y habilidades.

- Subíndice de Uso: Mide los esfuerzos de los principales actores sociales para incrementar el aprovechamiento de las TIC.

Pilar 6: Uso de individuos.

Pilar 7: Uso de empresas.

Pilar 8: Uso del gobierno.

- Subíndice de Impacto: Mide los impactos sociales y económicos devengados por las TIC.

Pilar 9: Impacto económico.

Pilar 10: Impacto social.

Índice EGDI

El Índice de Desarrollo del Gobierno Electrónico de las Naciones Unidas (EGDI, por sus siglas en inglés) es un indicador compuesto que mide la predisposición y la capacidad de las administraciones nacionales para utilizar las tecnologías de la información y de las comunicaciones en la prestación de los servicios públicos. Se basa en un estudio integral de la presencia en línea de los 193 estados miembros que evalúa las características técnicas de los sitios web nacionales, así como las políticas de Gobierno Electrónico y las estrategias que en general aplican los sectores específicos en la prestación de los servicios esenciales.

Previo a los métodos investigados se dio a escoger el **método de índice de calidad de la web** porque en función del tema a desarrollar es el que más nos dará información clara para desarrollarlo.

El Ministerio de Telecomunicación aplico estos dos indicadores con el fin de determinar cuál es el uso de las Tic en diferentes aspectos el cual apporto como investigación para realización del trabajo.

3.12. Tipologías de ciudades

Según el Libro Blanco de Territorios Digitales del Ministerio de Comunicación se ha definido 3 tipologías la cual Santo Domingo consta con la tipología 2 lo que aporta a la investigación de tesis (Telecomunicaciones, 2014).

3.12.1. Tipología 1

En esta tipología se encuentra el 14% de las ciudades del país, que concentra el 19% de la población de cinco años y más y registra altos porcentajes de acceso a servicios de TIC como son:

- 51% de los hogares tienen teléfono convencional.
- 86% al menos un miembro tienen teléfono celular.
- 20% de los hogares cuentan con internet.
- 43% tienen computador.
- 66% los últimos seis meses han hecho uso de telefonía celular.
- 49%, uso de computador.
- 41% uso de internet.

Todos estos valores de acceso a TIC están muy por sobre la media nacional y son hogares cuya población categorizada como no pobre es del 71% (Telecomunicaciones, 2014).

3.12.2. Tipología 2.

En estas tipologías se encuentran agrupadas el 54% de las ciudades del país, que concentran el 23% de la población de cinco años y más. Con respecto al acceso a servicios, se puede observar que:

- 27% de los hogares tiene teléfono convencional.
- 75% de los hogares tiene teléfono celular.
- 9% de los hogares cuenta con internet.
- 20% tienen computador.
- 53% los últimos seis meses han hecho uso de telefonía celular.
- 27% uso de computador.
- 20% uso de internet.

Estos valores corresponden a la tipología que concentra el mayor número de ciudades, cuya población pobre está en el orden del 31% y la población no pobre en el 44%.

3.12.3. Tipología 3.

En estas tipologías se encuentran agrupadas el 32% de las ciudades del país, que concentran el 12% de la población de cinco años y más. Con respecto al acceso a servicios, se puede observar que:

- el 7% de los hogares tiene teléfono convencional.
- 44% de los hogares algún miembro tiene teléfono celular.
- 2% de los hogares cuenta con internet.
- 4% tienen computador.
- 29% últimos seis meses han hecho uso de telefonía celular el 29%.
- 11% uso de computador.
- 6% uso de internet.

Estos valores corresponden a la tipología que concentra a las ciudades cuya población pobre está en el orden del 29% y tiene una alto índice de población indigente con el 59%.

Las categorías obtenidas aplicando esta técnica son tres, están agrupan características de ciudades que van desde aquellas ciudades que en las que la población accede y usa frecuentemente las TIC (tipología 1) hasta aquellas cuyo acceso y uso de tecnología es limitado (tipología 3).

Figura N° 2
Tipología de Ciudades

TIPOLOGÍA	1	2	3
CIUDADES	14%	54%	32%
Hogares			
Hogares con teléfono convencional	51%	27%	7%
Hogares con algún miembro con celular	86%	75%	44%
Hogares con internet	20%	9%	2%
Hogares con computador	43%	20%	4%
Hogares con tv por cable	26%	22%	5%
Hogares con luz eléctrica por red pública	99%	94%	67%
Total personas	19%	23%	12%
Población (Rango etario 5 y más años)			
Población que ha utilizado celular últimos 6 meses	66%	53%	29%
Población que ha utilizado internet últimos 6 meses	41%	20%	6%
Población que ha utilizado computador últimos 6 meses	49%	27%	11%
Población total en hogares			
Población no pobre	71%	44%	12%
Población pobre	21%	31%	29%
Población indigente	8%	25%	59%

Fuente: Consultoría MINTEL- Elaboración MINTEL

Tabla N° 3
Tipología de Ciudades

Provincia	Cantón	Ciudad	Tipología
Santo Domingo de los Tsáchilas	Santo Domingo	Santo Domingo de los Tsáchilas	2

Fuente: Consultoría MINTEL- Elaboración MINTEL

3.13. Técnicas de medición de la usabilidad

Para realizar estudios de usabilidad se utilizan dos metodologías complementarias de evaluación: la evaluación experta y la evaluación con usuarios. En el primer caso se trata de poner el sistema a prueba con un equipo de experto en usabilidad, en el segundo se observa cómo lo utilizan los usuarios finales.

En el caso de estar realizando un sitio web nuevo, es recomendable que lo pongan a prueba los expertos, pues se van a detectar muchos fallos en la fase de diseño, lo que ahorrará costes en dinero y tiempo. Si se trata de evaluar un sitio web que está terminado, también es conveniente realizar en primer lugar una evaluación experta, pues con poco coste se detectará una buena parte de los problemas de usabilidad. Esto no exime de realizar pruebas con usuarios, pues sólo así se estará poniendo a prueba el sistema y se podrán detectar los problemas que éstos encuentran en su uso dentro de un entorno real que considera aspectos ambientales (distracción, ruido), aspectos técnicos (otros programas ejecutándose, configuración de hardware) o estados anímicos y emocionales (prisa, cansancio, estrés, aburrimiento).

La evaluación experta

Es la inspección crítica de una interfaz de usuario en la que se aplica un conjunto de principios de diseño. Los principios de diseño son reglas que describen propiedades comunes de una interfaz usable y sirven de guía para detectar qué aspectos no se cumplen en una interfaz. Puede hacerse tanto en una interfaz real como en un prototipo en papel. Se trata de seguir un conjunto de pautas normalizadas que indican si el sitio web cumple unos mínimos de usabilidad. Para llevarla a cabo es necesario que quienes la hagan estén familiarizados con los principios del diseño usable.

Mediante la evaluación experta se pueden medir distintos elementos de un sitio web: los elementos de interacción, la disposición de los elementos, la redacción, la identidad gráfica, algunos aspectos técnicos y la accesibilidad.

Algunos de los elementos que presentamos pueden ser analizados de forma automática. Existen en la red algunos servicios que realizan este tipo de evaluaciones automáticas ofreciendo recomendaciones de mejora de la usabilidad, como por ejemplo:

- Proyecto WebTango: <http://webtango.ischool.washington.edu/>
- Navegador Opera, en modo autor, muestra la página tal y como se vería en un navegador de texto, en blanco y negro, etc.

- Web Developer Toolbar para Firefox y Mozilla. Permite hacer enlaces directos a las páginas de validación
- (Wai, CSSS...), ver las imágenes que no tiene título o atributo, los atajos de teclado permitidos, etc. Se puede descargar desde:
<http://www.chrispederick.com/work/firefox/webdeveloper/>

En el caso de la presente investigación utilizaremos el programa “W3snoop” <http://www.w3snoop.com/> el cual permite visualizar el tráfico que existe en las web a investigar, esto no permitirá determinar qué tan posicionada se encuentra la ciudad y la página oficial de la ciudad de Santo Domingo.

Aunque no todos los criterios de evaluación pueden ser aplicados de forma automática, los resultados obtenidos por métodos automáticos proporcionan algunos indicadores interesantes que permiten hacer un primer diagnóstico sobre cómo es la usabilidad de la sede web analizada. No obstante, muchos criterios que forman parte de una evaluación experta son difícilmente automatizables, ya sea por la presencia de componentes subjetivos o por las dificultades de tipo material para desarrollar una aplicación que sea mínimamente eficiente para resolver tan solo uno de estos elementos.

Las dificultades son debidas a que existe una infinidad de casos posibles que hay que tratar individualmente o porque son necesarias técnicas de procesamiento del lenguaje natural todavía no suficientemente desarrolladas. Por ejemplo, para automatizar el criterio de la "previsibilidad de los términos de los enlaces" sería necesario una investigación específica aplicando técnicas de procesamiento del lenguaje natural y con unos resultados inciertos. Más difícil todavía sería determinar de forma automática si un icono evoca al objeto representado. En cambio, la automatización de otros indicadores es poco menos que trivial como por ejemplo si el texto de los enlaces está destacado de alguna manera o si hay un uso adecuado de la tipografía.

Por otro lado, una de las principales constataciones al realizar este estudio es que la evaluación de la usabilidad y la accesibilidad de las sedes Web de la administración pública no requieren criterios específicos y distintos a los que se aplican de forma general.

Sí que es necesario priorizar los indicadores debido a las funciones que ya hemos indicado que cumplen las Webs municipales de prestación de servicios de información, tramitación, consulta y participación.

Los elementos de interacción: menús, etiquetas, formularios y enlaces

Menús. Los menús son el elemento principal del sistema de navegación de una web. Se dice que un buen menú es el que pasa desapercibido, es decir, no requiere ninguna atención del usuario: está donde se espera que esté y es discreto, pues no interfiere en la labor que el usuario esté realizando en ese momento. La coherencia es un aspecto fundamental en el diseño de los menús: su ubicación, comportamiento y aspecto constante facilitan al usuario entender su funcionamiento y dedicarle el mínimo esfuerzo.

Posibilidad de automatización de elementos de usabilidad en los menús:

- Criterio de usabilidad
- Mantiene la homogeneidad de estilo con el resto de elementos del sitio web.
- Se ubica en los lugares preestablecidos, sin romper con la composición estándar.
- Es discreto en el aspecto y no toma un papel preponderante sobre el contenido.
- Sus etiquetas son descriptivas de cada una de las opciones.

Posibilidad de automatización del análisis de la redacción:

Criterio de usabilidad

- Aplica el estilo de redacción de la “pirámide invertida”
- Respeto las normas ortográficas y gramaticales (la homogeneidad y coherencia en los tiempos verbales, la persona, etc).

Identidad gráfica

Tipografía. Aunque a primera vista no se perciba, al usar una tipografía estamos añadiendo información a nuestro mensaje. La selección de una u otra tipografía nos sirve para transmitir valores tan diversos como seriedad, frescura, novedad, antigüedad, etc. El uso aleatorio de tipografías resta seriedad y consistencia a los mensajes. La selección de

tipografías en el sitio web nunca debe ser arbitraria. En el caso de no contar con un manual de estilo para su uso, la norma deberá ser usar fuentes estándares que vengan preinstaladas en los sistemas operativos más habituales.

Posibilidad de automatización del análisis de usabilidad en la tipografía:

Criterio de usabilidad

- No se hace un uso aleatorio o arbitrario de tipografías.
- El tamaño y aspecto de las tipografías se ajustan a la relevancia y la jerarquía que ocupan las palabras dentro de cada página.
- Se usan con consistencia y coherencia, aplicando el mismo tratamiento gráfico en todos y cada uno de los puntos del sitio web en el que jueguen el mismo papel.
- Son tipografías “sans serif” (sin palitos en la base) como norma general para documentos que vayan a ser leídos en pantalla.

Colores. Con respecto al uso de colores en el sitio web, debe tenerse en cuenta dos aspectos diferentes: la paleta de colores corporativa y la armonía visual. La paleta de colores corporativa consiste en una serie de colores que inconscientemente se asocian a la marca o institución. Estos colores, además, deben aplicarse en las proporciones adecuadas según determinen las guías de estilo. La armonía visual se logra mediante combinaciones de colores que no contrasten excesivamente o que no provoquen fatiga visual.

Posibilidad de automatización de elementos de usabilidad en el uso de colores:

Criterio de usabilidad: Los elementos visuales (texto, tablas, gráficos, etc.) se adecuan a la paleta de colores establecida para el sitio web.

Hay suficiente contraste entre el color del texto y el color de fondo, tanto en textos convencionales como dentro de tablas o diagramas.

Se usan fondos de color blanco o tonos tenues (gris, crema, azul pastel) y nunca de colores vivos. Si se usan colores para representar datos u otras informaciones en diagramas, no se contrastan verdes sobre rojos o marrones, pues es la forma de daltonismo más habitual.

Iconos. Son las representaciones gráficas de un contenido, su objetivo es evocar un concepto complejo con una imagen simple. No existe una regla fija para lograr iconos fácilmente reconocibles: en ocasiones deben representar la acción que ejecutan, en otras ocasiones, lo que funciona es que representen la consecuencia de esa acción. No deben ser usados en gran número, pues el usuario pierde la capacidad de retención.

Posibilidad de automatización de elementos de usabilidad en los iconos:

Criterio de usabilidad

- Evocan lo representado sin lugar a equívocos ni lecturas ambiguas.
- Guardan coherencia y homogeneidad con el resto de iconos del sitio web
- Su aspecto visual (tamaño, color, estilo) sigue la línea de los iconos más importantes.
- Se aplican de forma coherente: en todas (o ninguna) de las opciones que se encuentren a un mismo nivel jerárquico.

Aspectos técnicos

Applets y plugins. Se trata de pequeños programas que se ejecutan dentro de la ventana del navegador. Se han popularizado a raíz de la proliferación de contenidos multimedia para la web. Los applets y plugins tienen ciertas ventajas, pero pueden comportar algunos problemas de usabilidad. El primero de ellos es que en muchos casos el usuario no tiene instalado el reproductor necesario. El segundo es que este tipo de programas consume muchos recursos del ordenador en el que se ejecuta, y puede producir que el ordenador se quede “colgado” o muestre un bajo rendimiento.

Posibilidad de automatización de elementos de usabilidad en el uso de elementos externos al navegador:

Criterio de usabilidad

- Sólo se usan applets de Java cuando son estrictamente necesarios.
 - No se abusa de los plugins.
 - Los contenidos multimedia de audio o vídeo se ofrecen en el formato con más penetración.
 - Se ofrecen alternativas en texto plano a cualquier contenido multimedia. Por ejemplo, la transcripción en texto de un discurso o una conferencia.
 - Se advierte del formato en el que se ofrece un contenido que requiera plugin y se indica la vía más adecuada para su descarga.
 - Los ficheros de otros programas no se abren en la ventana principal del navegador
- Peso de carga.** Es el volumen total, medido en kilobytes (Kb), de los archivos que componen una página (imágenes, código y applets). La determinación de si es mucho o no va en relación al tipo de conexión que tienen los usuarios. Es recomendable moderar el peso de las páginas para facilitar la navegación a los usuarios con conexiones lentas. Como norma general, hay que evitar páginas de más de 50 Kbs de peso total, incluyendo las imágenes. En el caso de que se ofrezcan archivos para descarga, hay que avisar del tamaño total siempre que supere los 50 Kbs. Es importante optimizar el peso de las imágenes usando formatos de compresión: jpg para fotografías y gif para diagramas, dibujos y otras imágenes de bajo detalle.

Posibilidad de automatización del análisis del peso de carga:

Criterio de usabilidad

- El peso de las páginas es moderado
- El peso de las imágenes es moderado
- El peso de archivos (word, pdf...) es moderado
- Se indica si el peso de un archivo supera los 50 Kb

3.14. Guía de observación de las páginas web.

A partir de los anteriores procedimientos y de los resultados derivados de los mismos, la autora procede a modo de verificación de los mismos a aplicar una guía de observación sobre el funcionamiento de las web analizadas.

Guía de observación para evaluar la interactividad de las páginas web

Fecha: 10 de Diciembre del 2014 hasta el 10 de enero del 2015

Nombre del Observador: Landy Pacas

Objetivo: Observar y comparar las páginas web de las ciudades de Santo Domingo, Quito, Cuenca y Juárez con el propósito de determinar falencias y fortalezas que nos ayuden como guía a nuestra página web de Santo Domingo e incluso e interactuar como usuario falso en las páginas del GAD Provincial y GAD Municipal para determinar la eficiencia.

Circunstancias generales: Se realizara la observación con tres expertos en sistemas los cuales darán su puntuación en el resultado del mismo.

Circunstancias del observador: El observador realizo la interacción en las páginas de Santo Domingo enviando unas preguntas de dudas lo cual no tuvo respuesta, por otra parte pudo determinar con la ayuda de los expertos todas las falencias en su infraestructura y posicionamiento de la misma.

Aspectos específicos a observar:

- 1. ¿Existe respuesta inmediata al enviar por medio de las páginas web dudas sobre las mismas?**

Si

No

- 2. Aspectos Técnicos**

Arquitectura

Posicionamiento

Usabilidad y accesibilidad

3. Aspectos Comunicativos

Página de inicio

Idiomas

Calidad y cantidad de contenido

4. Aspectos relacionales

Interactividad

Web social

Comunicación móvil

5. Aspectos persuasivos

Imagen de marca

Comercialización

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

Los resultados representan la obtención secuencial de cada uno de los seis objetivos específicos planteados. Previo a la realización de los objetivos propuestos durante un mes de forma alternativa se realizó la observación de las páginas del gobierno verificando la interacción a través de lo que se denomina “visitante oculto” por lo cual se envió sugerencia y correo electrónico y no obtuve respuesta alguna de parte de la página de gobierno.

4.1. Resultado del objetivo 1

Determinar el diagnóstico situacional y evaluación de factores internos y externos de la ciudad de Santo Domingo por medio de la elaboración de la matriz FODA, EFE Y EFI.

4.2. Análisis de la matriz DAFO

La aplicación de la matriz DAFO permite identificar el actual escenario que se enfrenta la ciudad de Santo Domingo en el ámbito tecnológico y comunicación.

Tabla N° 4
Descripción del análisis DAFO Santo Domingo Tabla 1/2

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escasa información e interés por parte de la ciudadanía en la utilización de medios Online. ➤ No existe una buena utilización del internet y redes sociales por parte de la ciudadanía. ➤ La página principal de la ciudad de Santo Domingo (GAD Provincial) solo es informativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Iniciativa política de cobertura de servicios de telecomunicaciones a toda la población (Ecuador Digital 2.0). ➤ Santo Domingo se encuentra ubicado estratégicamente en la mayor zona de movilidad comercial.

Tabla 2/2

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Equipos y software obsoletos. ➤ No existe una planificación ni gestión como destino turístico de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interés del GAD Provincial para que la ciudadanía de clase baja – media sean participe del proyecto que está en marcha desde el año 2013 hasta el 2018. ➤ El GAD provincial tiene proyectos a futuros como “ciudades digitales” lo que consiste colocar en lugares estratégicos zonas de wifi urbanas y rurales.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inexistencia de la marca ciudad de Santo Domingo ➤ Poco interés de los ciudadanos hacia los nuevos cambios tecnológicos. ➤ Otros países avanzan a mayor velocidad en el desarrollo del Gobierno Electrónico, lo cual somos menos competitivos, en términos referenciales. ➤ Santo Domingo no contiene una página oficial sobre la ciudad donde presente información turística, gastronómica y política. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar un sistema de ventanilla única en la página principal de la ciudad de Santo Domingo donde facilite realizar los trámites a los usuarios vía online. ➤ Incentivar a la ciudadanía en general a utilizar el comercio online por redes sociales. ➤ Actualmente en el Ecuador según el censo realizado por el INEC en el 2013 el 43,7 % de la población tiene acceso a internet por modem y el 31.4% internet inalámbrico. ➤ Los avances en sectores como el turístico y agrícola pueden constituir un motor que incentive el desarrollo de servicios y aplicaciones TIC.

Elaborado por: Landy Pacas

4.3. Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos, permite establecer un balance entre las oportunidades y amenazas del mercado.

Tabla N° 5
Análisis de los factores externos

	Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades				
1	Desarrollar un sistema de ventanilla única en la página principal de la ciudad de Santo Domingo donde facilite realizar los trámites a los usuarios vía online.	0,15	4	0,60
2	Incentivar a la ciudadanía en general a utilizar el comercio online por redes sociales.	0,15	4	0,60
3	Actualmente en el Ecuador según el censo realizado por el INEC en el 2013 el 43,7 % de la población tiene acceso a internet por modem y el 31.4% internet inalámbrico.	0,11	3	0,33
4	Los avances en sectores como el turístico y agrícola pueden constituir un motor que incentive el desarrollo de servicios y aplicaciones TIC	0,13	4	0,52
Amenazas				
1	Inexistencia de una marca ciudad de Santo Domingo.	0,12	2	0,24
2	Poco interés de los ciudadanos hacia los nuevos cambios tecnológicos.	0,10	1	0,10
3	Otros países avanzan a mayor velocidad en el desarrollo del Gobierno Electrónico, lo cual somos menos competitivos, en términos referenciales.	0,09	1	0,09
4	Santo Domingo no contiene una página oficial sobre la ciudad donde presente información turística, gastronómica y política.	0,15	2	0,30
		1.00		2,78

Elaborado por: Landy Pacas, 2014

La matriz muestra que se encuentra en 2.78 lo que indica que se encuentra por encima de la media de 2.5 lo que indica que las oportunidades son mayores que sus amenazas.

4.4. Matriz EFI

En cuanto a los factores internos de la compañía, la matriz de EFE permite formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, identifican si su estructura permitirá aprovechar las oportunidades que muestra el mercado de Santo Domingo.

Tabla N° 6
Análisis de los factores internos Matriz EFI

	Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas				
1	Iniciativa política de cobertura de servicios de telecomunicaciones a toda la población (Ecuador Digital 2.0)	0,14	4	0,56
2	Santo Domingo se encuentra ubicado estratégicamente en la mayor zona de movilidad comercial.	0,15	4	0,60
3	Interés del GAD Provincial para que la ciudadanía de clase baja – media sean participe del proyecto que está en marcha desde el año 2013 hasta el 2018.	0,13	4	0,52
4	El GAD provincial tiene proyectos a futuros como “ciudades digitales” lo que consiste colocar en lugares estratégicos zonas de wifi	0,13	3	0,39
Debilidades				
1	Escasa información e interés por parte de la ciudadanía en la utilización de medios Online.	0,10	1	0,10
2	No existe una buena utilización del internet y redes sociales por parte de la ciudadanía.	0,09	2	0,18
3	La página principal de la ciudad de Santo Domingo (GAD Provincial) solo es informativa	0,09	2	0,18
4	Equipos y software obsoletos	0,05	1	0,05
5	No existe una planificación ni gestión como destino turístico de la ciudad.	0,12	1	0,11
		1.00		2,69

Elaborado por: Landy Pacas

Según la valoración expuesta se obtuvo una calificación de 2.69 puntos, lo que indica que sus fortalezas son superiores sin embargo no se debe descuidar del manejo interno y se encuentra en el promedio en sus esfuerzos por aplicar estrategias que aprovechen las

fortalezas internas y eviten las debilidades. Es decir se encuentra cerca de 2.5 que es promedio entre el valor ponderado más alto que es 4.0 y el más bajo que es 1.0.

4.5. Resultado del objetivo 2

Objetivo 2: Aplicar el método de índice de calidad con tres páginas de la ciudad de Santo Domingo y tres ciudades a nivel nacional e internacional para evaluar el nivel de correlación y desarrollo de las páginas web.

Para la realización de este punto, la autora del presente estudio se auxilió de tres expertos en el área de sistemas, que fueron evaluados a partir del siguiente procedimiento:

Tabla N° 7
Cuestionario para evaluar el experto potencial profesional 1 Tabla 1/1

Nombre:	Boris Alexander Pacas Hidalgo		
Años de experiencia en la actividad:	9 años		
Años de experiencia profesional o especialista	4 años		
Años de trabajo en la profesión :	4 años		
Nivel técnico o directivo	Ingeniero en Sistemas		
Nivel de conocimiento que usted opina tener	Máximo		
Fuentes de argumentación	Alto	Medio	Bajo
1-Análisis técnicos realizados por usted.	X		
2-Su experiencia propia.	X		
3-Trabajos de autores nacionales.			X
4-Trabajos de autores extranjeros.			X
5-Su propio conocimiento del estado del tema en el exterior.		X	
6-Su intuición.		X	
<p>Nos gustaría conocer el nivel de motivación que usted presenta para ser seleccionado como experto en este estudio. Por favor, indique hasta que punto está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados. Circule el número adecuado, utilizando para ello la siguiente escala: (Desde -5 hasta -4) No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado. (NA) (Desde -3 hasta -2) Estoy en desacuerdo con este enunciado. (D) (Desde -1 hasta 1) No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado. (N) (Desde 2 hasta 3) Estoy de acuerdo con este enunciado. (A) (Desde 4 hasta 5) Estoy muy de acuerdo con este enunciado. (MA)</p>			

Tabla 2/2

Enunciado sobre su nivel de motivación para ser posible experto.	NA		D		N			A		MA	
1. Me motiva el tema objeto de investigación.	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
2. Puede obtener mi ayuda en esta investigación cuando lo necesiten.	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
3. Me resulta provechosa esta investigación.	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5

Fuente: Artola Pimentel & Macias Mesa (2004)

Tabla N° 8
Cuestionario para evaluar el experto potencia profesional 2

Nombre:	Alex Vinicio Pacas Hidalgo											
Años de experiencia en la actividad:	3 años											
Años de experiencia profesional o especialista	3 años											
Años de trabajo en la profesión :	3 años											
Nivel técnico o directivo	Ingeniero en Sistemas											
Nivel de conocimiento que usted opina tener	Máximo											
Fuentes de argumentación												
	Alto			Medio			Bajo					
1-Análisis técnicos realizados por usted.	X											
2-Su experiencia propia.	X											
3-Trabajos de autores nacionales.										X		
4-Trabajos de autores extranjeros.										X		
5-Su propio conocimiento del estado del tema en el exterior.							X					
6-Su intuición.	X											
Nos gustaría conocer el nivel de motivación que usted presenta para ser seleccionado como experto en este estudio. Por favor, indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados. Circule el número adecuado, utilizando para ello la siguiente escala: (Desde -5 hasta -4) No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado. (NA) (Desde -3 hasta -2) Estoy en desacuerdo con este enunciado. (D) (Desde -1 hasta 1) No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado. (N) (Desde 2 hasta 3) Estoy de acuerdo con este enunciado. (A) (Desde 4 hasta 5) Estoy muy de acuerdo con este enunciado. (MA)												
Enunciado sobre su nivel de motivación para ser posible experto.	NA		D		N			A		MA		
1. Me motiva el tema objeto de investigación.	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
2. Puede obtener mi ayuda en esta investigación cuando lo necesiten.	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
3. Me resulta provechosa esta investigación.	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	

Fuente: Artola Pimentel & Macias Mesa (2004)

Tabla. N° 9
Cuestionario para evaluar el experto potencia profesional 3

Nombre:	Lenin Chávez											
Años de experiencia en la actividad:	3 años											
Años de experiencia profesional o especialista	2 años											
Años de trabajo en la profesión :	3 años											
Nivel técnico o directivo	Tecnólogo en sistemas											
Nivel de conocimiento que usted opina tener	Medio											
Fuentes de argumentación	Alto	Medio	Bajo									
1-Análisis técnicos realizados por usted.		x										
2-Su experiencia propia.		x										
3-Trabajos de autores nacionales.			x									
4-Trabajos de autores extranjeros.			x									
5-Su propio conocimiento del estado del tema en el exterior.			x									
6-Su intuición.		x										
<p>Nos gustaría conocer el nivel de motivación que usted presenta para ser seleccionado como experto en este estudio. Por favor, indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados. Circule el número adecuado, utilizando para ello la siguiente escala: (Desde -5 hasta -4) No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado. (NA) (Desde -3 hasta -2) Estoy en desacuerdo con este enunciado. (D) (Desde -1 hasta 1) No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado. (N) (Desde 2 hasta 3) Estoy de acuerdo con este enunciado. (A) (Desde 4 hasta 5) Estoy muy de acuerdo con este enunciado. (MA)</p>												
Enunciado sobre su nivel de motivación para ser posible experto.	NA		D		N			A		MA		
1. Me motiva el tema objeto de investigación.	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
2. Puede obtener mi ayuda en esta investigación cuando lo necesiten.	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
3. Me resulta provechosa esta investigación.	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	

Fuente: Artola Pimentel & Macias Mesa (2004)

Resultados:

La evaluación a los tres expertos nos ayudó a conocer el nivel de experiencia y el grado de conocimiento en el ámbito informático los cual nos resultó de gran ayuda para realizar el método de índice de calidad de la web, ya que con los tres expertos pudimos evaluar más a fondo cada página web.

Previo a la realización del índice de calidad de la web se analizó las diferentes redes sociales para constatar el tipo de información que se presenta y si existe interés por parte de los usuarios.

Tabla N° 10
Redes sociales de Santo Domingo

Sitios Web	URL	Sección
Santo Domingo de los Tsachilas (sitio web de referencia)	https://www.facebook.com/SANTODOMINGODELOSTSACHILAS?fref=photo	Informativa sobre lugares turísticos, sector productivos y noticias de Santo Domingo.
Santo Domingo GAD Provincial	https://www.facebook.com/SANTODOMINGODELOSTSACHILAS?fref=photo	Informativa sobre noticias constantemente actualizadas.
Participación Ciudadana	https://www.facebook.com/profile.php?id=100005512759175&fref=ts	Informativa sobre proyectos positivos realizados con la comunidad cread por el GAD Provincial.
Hospital IESS Santo Domingo	https://www.facebook.com/pages/Hospital-Del-Iess-Santo-Domingo/351474378254013?fref=ts	Página creada directamente para colocar comentarios y sugerencias sobre el servicio.
Provincia Tsáchila Turística	https://www.facebook.com/GobiernoProvincial.JefaturaVialidad?fref=ts	Página donde se presentan la diversidad y lugares turísticos de la ciudad.
Santo Domingo Despierta Ya!	https://www.facebook.com/pages/Santo-Domingo-Despierta-YA/474581209247463?ref=ts&fref=ts	Es una página de críticas sobre las diferentes obras realizadas y problemas ambientales.

Elaborado por: Landy Pacas

Las diferentes redes sociales en la actualidad no existe información que constantemente actualicen incluso existe una página de críticas donde los gobiernos debería poner un poco de atención para que así se atiendan las inconformidades de los ciudadanos, se puso observar que la mayoría de las paginas son solo informativas de las actividades realizadas en la ciudad, esto es una problemática que afecta a toda la provincia ya que por parte de las autoridades no existe respuestas lo que se debería emplear web de gobierno que contenga información actualizada y los ciudadanos puedan dar su opinión y sugerencias a los

problemas, esta información ayudo en mi investigación para constatar las falencias que existen mediante el gobierno electrónico.

Estas páginas web son una opción muy viable para logra el posicionamiento ya que ofrecen herramientas útiles para lograr la interactividad con los usuarios, lograra brindar un mejor servicio y sobre todo resolver necesidades de los usuarios e informar de una manera transparente y actualizada

4.6. Método de índice de calidad de la web

Se desarrollara un sistema de análisis basado en doce parámetros (Fernández Cavía, Vinyals Mirabent, & López Pérez, 2013), que contempla aspectos técnicos (arquitectura, posicionamiento y usabilidad/accesibilidad), aspectos comunicativos (página de inicio, idiomas y cantidad/calidad del contenido), aspectos relacionales (interactividad, web social y comunicación móvil) y aspectos persuasivos (capacidad persuasiva, imagen de marca y comercialización).

El objetivo es exponer los resultados de la aplicación de este sistema de evaluación a los tres sitios web oficiales de Santo Domingo. Así, la muestra la componen las siguientes webs:

Tabla N° 11
Muestra de análisis de las paginas principales de Santo Domingo

Páginas Web	URL
GAD Provincial de Santo Domingo	http://www.gptsachila.gob.ec/
GAD Municipal de Santo Domingo	http://www.santodomingo.gob.ec/

Elaborado por: Landy Pacas

Cada uno de los parámetros se evalúa a través de una serie de indicadores que suman, para el conjunto de análisis, y que varían desde la sencilla comprobación de la ausencia o presencia de un elemento, posteriormente se asigna una escala para los indicadores donde se obtendrá una puntuación por cada sitio web analizado.

Previo al desarrollo de este método se realizó el **TrafficRank (Rango de tráfico en la web)** en los sitios web seleccionados para la investigación, se lo realizó vía online mediante un programa gratuito W3snoop “<http://www.w3snoop.com/>” que mide el número de visitantes en números reales. **Ver anexo 4.**

Tabla N° 12
Muestra del rango de tráfico en las web de Santo Domingo

Páginas Web	Visitantes Diarios	Visitantes mensuales	Visitantes anuales
GAD Provincial de Santo Domingo	11	335	4.015
GAD Municipal de Santo Domingo	147	4474	53.655

Elaborado por: Landy Pacas

Escala de los indicadores

1 – Si –Buena

2 – No- Mala

Tabla N° 13
Aspectos técnicos a evaluar páginas web de Santo Domingo Tabla 1/5

Arquitectura		
Rotulado		
Indicadores	GAD Provincial	GAD Municipal
Significación de las etiquetas. Los rótulos/ textos ¿son claros y significativos?	1	1
Uso de las etiquetas estándar ¿En el sitio web se usan rótulos/ etiquetas estándar?	1	1
Adecuación del título al contenido de la página. El título de las páginas ¿es correcto?	1	1
Estructura y navegación		
Enlaces reconocibles ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales?	1	1
Enlaces predecibles. ¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace?	2	2
Orientación del usuario en la navegación. ¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de donde está y como deshacer su navegación?	2	2

Tabla 1/2

Puntos de entrada ¿El sitio web presenta puntos de entrada visuales que captan la atención del usuario?	1	1
Enlaces reconocibles ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales?	1	1
Posicionamiento		
Presencia de las palabras clave en la URL. ¿Aparecen las palabras clave “GAD Santo Domingo”, o similares, y “nombre del destino” en la URL de nuestras páginas?	1	1
Factores externos		
¿Aparecen nuestro sitio web entre los 10 primeros resultados orgánicos en búsquedas con las palabras clave “GAD” y “nombre del destino”?	1	1
¿Cuál es el TrafficRank de la página web oficial? ¿Tiene un TrafficRank óptimo ?	2	1
Usabilidad y accesibilidad		
Indicadores generales		
Adecuación de la URL. ¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas, son claras y permanentes?	1	1
Coordinación gráfica y consistencia visual ¿El sitio web guarda una apariencia formal integrada y coherente?	1	1
Actualización de sitio web. ¿Está actualizado el sitio web y carece de información obsoleta?	1	1
Identidad de información		
Sobrecarga visual ¿El sitio web presenta sobrecarga visual?	2	2
Legibilidad ¿El texto se lee con claridad gracias al uso correcto de la tipografía y la adecuada disposición de interlineados y espaciados, así como una correcta longitud de línea?	1	1
Elementos multimedia		
Calidad de imágenes. ¿Las imágenes están bien recortadas? ¿Se ha cuidado la resolución de las imágenes?	1	1

Tabla 1/3

Valor añadido del contenido multimedia. El uso de imágenes (o cualquier otro tipo de contenido multimedia) proporciona algún tipo de valor añadido?	2	2
Ayuda contextual. ¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?	2	2
Accesibilidad		
Tamaño de la fuente. ¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto?	1	1
Compatibilidad con los diferentes navegadores web. (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome)	1	1
¿Tiene el sitio web una sección de Accesibilidad en la que informa al usuario sobre las normativas de accesibilidad del sitio?	1	1
Páginas de inicio Antes de entrar en la página de inicio		
¿El sitio pregunta el idioma a escoger antes de entrar en el sitio web? Valoración	2	2
Una vez en la página de inicio		
¿Se encuentran los logotipos de las administraciones que competen esas marcas de territorios?	1	2
Estructuración y diseño de la página principal		
¿El sitio ofrece la posibilidad de registrarse?	1	2
¿Aparecen iconos de aplicaciones web 2.0 vinculadas con el territorio - Facebook, Youtube, Twitter,?	1	1
¿Existe un apartado de contacto?	1	1
¿La primera impresión de la web invita a navegar?	1	2
Idiomas		
Señala cuántos idiomas no oficiales del destino aparecen en el sitio web.	2	2
Cantidad y calidad de contenido		
¿Aparece información de interés general como teléfonos de la policía, bomberos, emergencia, ambulancia, hospitales o leyes del destino?	2	2

Tabla 1/4

¿Dispone la página de contenido para personas con algún tipo de discapacidad?	2	2
Contacto Institucional		
Interactividad		
Opción de descarga gratuita Descarga de información para el usuario: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas.	1	1
Opción de descarga de aplicaciones móviles Descarga de aplicaciones móviles	2	2
¿Incluye la web historias, experiencias o sobre el uso de la misma?	2	2
¿Se permite al usuario comentar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos creados por los autores de la web?	2	2
Votos por parte del usuario ¿Puede el lector votar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos a los que tiene acceso para mostrar su grado de satisfacción respecto a la información dada?	2	2
Publicación de contenidos ¿Tiene el usuario la posibilidad de crear contenidos textos/entradas/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos para ser publicados en el sitio web?	2	2
Web social		
Red social ¿Utiliza el sitio web Facebook?	1	1
Comunicación móvil		
Visibilidad Las páginas webs analizadas ¿Disponen de una versión específica para los dispositivos móviles (que se carga automáticamente reconociendo el dispositivo por el cual se accede)?	2	2
Imagen de la marca		
Presencia del eslogan en la página inicial.	1	2
Presencia del logotipo	1	2
¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?	1	1

Tabla 1/5

Comercialización		
¿La web dispone de un sistema de búsqueda e información?	1	1

Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Elaborado por: Landy Pacas

Escala de los indicadores

1 – Si –Buena

2 – No- Mala

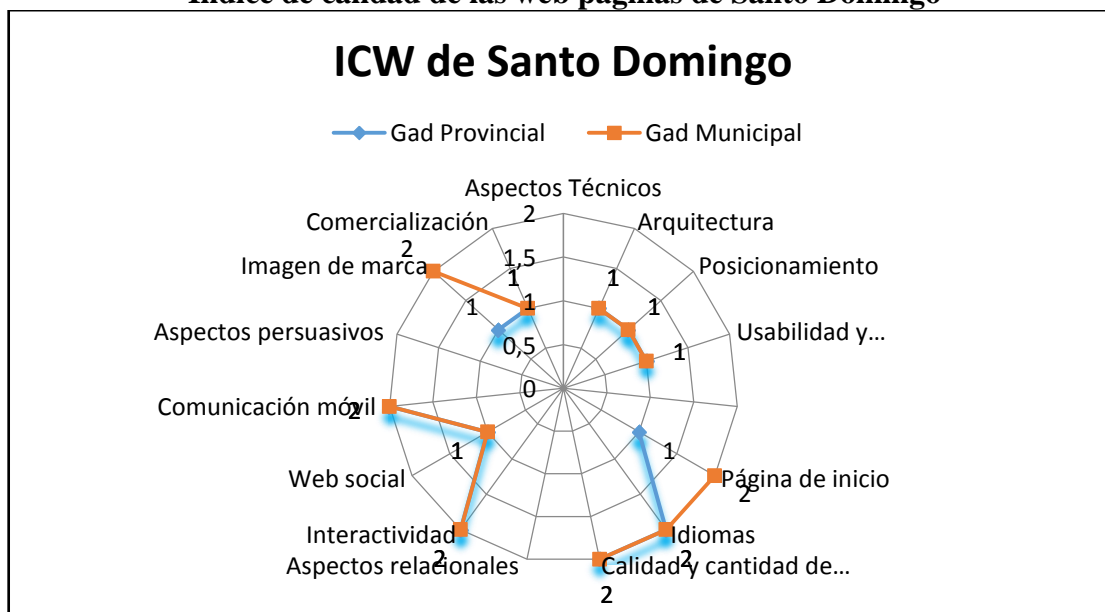
Tabla N° 14
Resultados Obtenidos

Ciudad	GAD Provincial	GAD Municipal
Aspectos Técnicos		
Arquitectura	1	1
Posicionamiento	1	1
Usabilidad y accesibilidad	1	1
Aspectos Comunicativos		
Página de inicio	1	2
Idiomas	2	2
Calidad y cantidad de contenido	2	2
Aspectos relacionales		
Interactividad	2	2
Web social	1	1
Comunicación móvil	2	2
Aspectos persuasivos		
Imagen de marca	1	2
Comercialización	1	1

Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Elaborado por: Landy Pacas

Figura N° 3
Índice de calidad de las web páginas de Santo Domingo



De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz podemos observar que la página oficial de Santo Domingo el GAD Provincial tiene poco tráfico de visitantes por lo cual en aspectos como calidad de contenido, comunicación móvil, interactividad con la comunidad, diferentes idiomas no existen dentro de la web por lo que los ciudadanos no se interesan por visitarla y darle uso a la misma. Sin embargo la página del GAD Municipal de igual importancia para Santo Domingo no presenta una adecuada imagen de marca, no existe interactividad con los usuarios, la calidad y cantidad del contenido es deficiente lo cual ha llevado a esta página no ser visitada por los usuarios de Santo Domingo.

4.7. Resultado del objetivo 2.1

4.7.1. Páginas web nacionales e internacionales

Ciudades a nivel nacional para evaluar el nivel de correlación y desarrollo de las páginas web.

El objetivo es exponer los resultados de la aplicación de este sistema de evaluación a los tres sitios web oficiales de Santo Domingo. Así, la muestra la componen las siguientes webs:

Tabla N° 15
Muestra de análisis de las ciudades de Quito, Cuenca y Juárez

Páginas Web	URL	N° de habitantes
Ciudad de Quito	http://www.quito.com.ec/	2,551,993
Ciudad de Cuenca	http://www.cuenca.com.ec	400,000
Ciudad de Juárez	http://www.juarez.gob.mx	1,313.338

Elaborado por: Landy Pacas

Previo al desarrollo de este método se realizó el TrafficRank (Rango de tráfico en la web) en los sitios web seleccionados para la investigación se lo realizó vía online mediante un programa gratuito W3snoop “<http://www.w3snoop.com/>” que mide el número de visitantes en números reales. Ver anexo 3.

Tabla N° 16
Muestra del rango de tráfico de las web de ciudades.

Páginas Web	Visitas Diarias	Visitas mensuales	Visitas Anuales
Ciudad de Quito	2164	65.865	789.860
Ciudad de Cuenca	609	18,536	222,285
Ciudad de Juárez, México	780	23,741	284.700

Elaborado por: Landy Pacas

Cada uno de los parámetros se evalúa a través de una serie de indicadores que suman, para el conjunto de análisis, y que varían desde la sencilla comprobación de la ausencia o presencia de un elemento, posteriormente se asigna una escala para los indicadores donde se obtendrá una puntuación por cada sitio web analizado.

Escala de los indicadores

1 – Si –Buena

2 – No- Mala

Tabla N° 17
Aspectos técnicos a evaluar páginas web nacionales e internacionales Tabla 1/5

Arquitectura			
Rotulado			
Indicadores	Ciudad de Quito	Ciudad de Cuenca	Ciudad de Juárez
Significación de las etiquetas. Los rótulos/ textos ¿son claros y significativos?	1	1	1
Adecuación del título al contenido de la página. El título de las páginas ¿es correcto?	1	1	1
Estructura y navegación			
Enlaces reconocibles ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales?	1	1	1
Enlaces predecibles. ¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace?	1	1	1
Orientación del usuario en la navegación. ¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de donde está y como deshacer su navegación?	2	1	1
Puntos de entrada ¿El sitio web presenta puntos de entrada visuales que captan la atención del usuario?	1	1	1
Posicionamiento			
Presencia de las palabras clave en la URL. ¿Aparecen las palabras clave “Juárez, Cuenca, Quito”, o similares, y “nombre del destino” en la URL de nuestras páginas?	1	1	1
Factores externos			
¿Aparecen nuestro sitio web entre los 10 primeros resultados orgánicos en búsquedas con las palabras clave “Juárez, Guayaquil, Quito” y “nombre del destino”?	1	1	1
¿Cuál es el TrafficRank de la página web oficial? ¿Tiene un TrafficRank óptimo ?	1	1	1

Tabla 1/2

Usabilidad y accesibilidad			
Indicadores generales			
Adecuación de la URL. ¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas, son claras y permanentes?	1	1	1
Coordinación gráfica y consistencia visual ¿El sitio web guarda una apariencia formal integrada y coherente?	1	1	1
Actualización de sitio web. ¿Está actualizado el sitio web y carece de información obsoleta?	1	1	1
Identidad de información			
Sobrecarga visual ¿El sitio web presenta sobrecarga visual?	2	2	1
Legibilidad ¿El texto se lee con claridad gracias al uso correcto de la tipografía y la adecuada disposición de interlineados y espaciados, así como una correcta longitud de línea?	1	1	1
Elementos multimedia			
Calidad de imágenes. ¿Las imágenes están bien recortadas? ¿Se ha cuidado la resolución de las imágenes?	1	1	1
Valor añadido del contenido multimedia. El uso de imágenes (o cualquier otro tipo de contenido multimedia) proporciona algún tipo de valor añadido?	1	1	1
Ayuda contextual. ¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?	1	1	1
Accesibilidad			
Tamaño de la fuente. ¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto?	1	1	1

Tabla 1/3

Compatibilidad con los diferentes navegadores web. (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome)	1	1	1
¿Tiene el sitio web una sección de Accesibilidad en la que informa al usuario sobre las normativas de accesibilidad del sitio?	2	2	1
Páginas de inicio			
Antes de entrar en la página de inicio			
¿El sitio pregunta el idioma a escoger antes de entrar en el sitio web? Valoración	2	2	2
Una vez en la página de inicio			
¿Se encuentran los logotipos de las administraciones que competen esas marcas de territorios?	1	1	1
Estructuración y diseño de la página principal			
¿El sitio ofrece la posibilidad de registrarse?	2	1	1
¿Aparecen iconos de aplicaciones web 2.0 vinculadas con el territorio - Facebook, Youtube, Twitter,?	1	1	1
¿Existe un apartado de contacto?	1	1	1
¿La primera impresión de la web invita a navegar?	1	1	1
Idiomas			
Señala cuántos idiomas no oficiales del destino aparecen en el sitio web.	2	1	2
Cantidad y calidad de contenido			
¿Aparece información de interés general como teléfonos de la policía, bomberos, emergencia, ambulancia, hospitales o leyes del destino?	2	2	1
¿Dispone la página de contenido para personas con algún tipo de discapacidad?	2	2	2
Contacto Institucional	1	1	1

Tabla 1/4

Interactividad			
Opción de descarga gratuita Descarga de información para el usuario: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas.	2	2	1
Opción de descarga de aplicaciones móviles Descarga de aplicaciones móviles	1	2	1
¿Incluye la web historias, experiencias o sobre el uso de la misma?	1	1	1
¿Se permite al usuario comentar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos creados por los autores de la web?	2	2	2
Votos por parte del usuario ¿Puede el lector votar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos a los que tiene acceso para mostrar su grado de satisfacción respecto a la información dada?	2	2	2
Publicación de contenidos ¿Tiene el usuario la posibilidad de crear contenidos textos/entradas/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos para ser publicados en el sitio web?	1	1	1
Web social			
Red social ¿Utiliza el sitio web Facebook?	1	1	1
Comunicación móvil			
Visibilidad Las páginas webs analizadas ¿Disponen de una versión específica para los dispositivos móviles (que se carga automáticamente reconociendo el dispositivo por el cual se accede)?	1	1	1
Imagen de la marca			
Presencia del eslogan en la página inicial.	1	1	1
Presencia del logotipo	1	1	1
¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?	1	2	1

Tabla 1/5

Comercialización			
¿La web dispone de un sistema de búsqueda e información?	1	1	1

Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Elaborado por: Landy Pacas

Método de índice de calidad de la web

Escala de los indicadores

1 – Si –Buena

2 – No- Mala

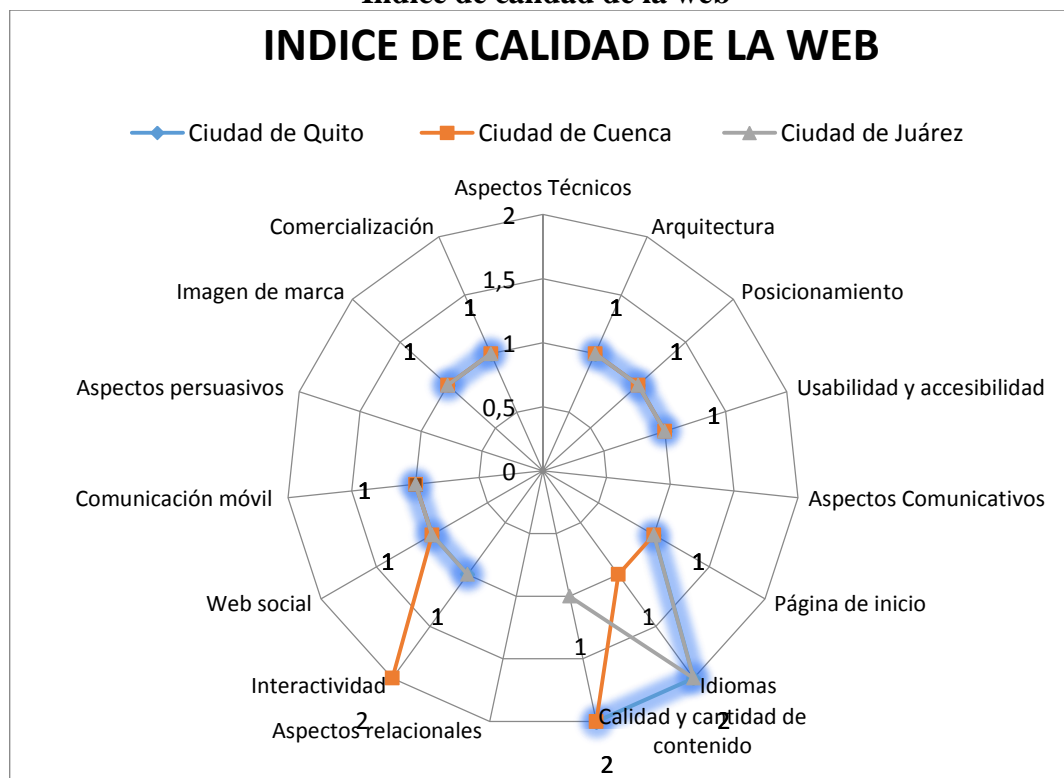
Tabla N° 18
Resultados totales de la aplicación del Índice de Calidad

Ciudad	Ciudad de Quito	Ciudad de Cuenca	Ciudad de Juárez
Aspectos Técnicos			
Arquitectura	1	1	1
Posicionamiento	1	1	1
Usabilidad y accesibilidad	1	1	1
Aspectos Comunicativos			
Página de inicio	1	1	1
Idiomas	2	1	2
Calidad y cantidad de contenido	2	2	1
Aspectos relacionales			
Interactividad	1	2	1
Web social	1	1	1
Comunicación móvil	1	1	1
Aspectos persuasivos			
Imagen de marca	1	1	1
Comercialización	1	1	1

Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Elaborado por: Landy Pacas

Figura N° 4
Índice de calidad de la web



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz podemos observar que en la ciudad de Quito en los aspectos que se pueden mejorar a corto plazo como es la variedad de idiomas para los diferentes usuarios y la cantidad y calidad del contenido que publican, comparado con la ciudad de Cuenca la cual no tiene una calidad y cantidad de contenido en la web como tampoco existe interactividad con los usuarios. La ciudad de Juárez en su defecto la arquitectura de la página web es excelente ya que existen varios factores que benefician un punto negativo que hay que recalcar es la variedad de idiomas que no existe al ingresar a la página.

4.8. Resultado de la entrevista

4.8.1. Análisis de la entrevista

Esta entrevista se realizó en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santo Domingo al departamento de tecnología: ingeniero Ángel Chela, analista técnico de desarrollo, al Ingeniero Cristian Tinoco Analista de información y tecnología, al Ingeniero Franklin

Bucano, Desarrollo de las tic, departamento de comunicación: Ingeniero Andrés Gómez, Analista de comunicación y al ingeniero Fabricio Barros, Logística.

¿Cómo cree usted que ayuda la página web del GAD Provincial a los usuarios?

Los entrevistados coincidieron que la página del oficial del GAD es solo informativa de los acontecimientos que suceden día a día y que para este año posiblemente se implemente diferentes servicios dentro de la página para lograr un mejor servicio hacia los usuarios.

¿El uso de los teléfonos celulares y la utilización de internet, como ayudan estos factores en su actividad administrativa y en la interacción con la ciudadanía por este medio?

Los entrevistados comentaron que en la actualidad no tienen interacción directa con la comunidad ya que no existe como tal algún link en donde los usuarios puedan tener interacción con el GAD Provincial, por lo cual nos dijeron que los únicos medios que tienen para estar más cerca de la comunidad son el Facebook y el twitter.

¿De qué manera envían y reciben información dentro del GAD Provincial?

Los entrevistados coincidieron que dentro de la Institución su comunicación es física y que tienen implementado el sistema Quipux¹ pero no existe una normativa que los obligue a utilizarlo por lo cual se siguen comunicando por el método tradicional.

¿Cuál es el uso de las TIC dentro del GAD Provincial?

Los entrevistados nos comentaron que en la actualidad tienen proyectos que están en marcha desde el año 2013 que es TIC para todos en el cual su objetivo principal es lograr que la comunidad de bajos recursos económicos se capacite , inclusive tienen proyectos para estos años próximos llamado ciudades digitales el cual consta de zonas estratégicas con wifi para la comunidad.

¹ El sistema Quipux es una herramienta de gestión de documentos desarrollado por la Subsecretaría de Tecnologías Informáticas del Gobierno Nacional

4.9. Análisis de evaluación

Como parte del análisis realizado se detectan que existen sitios de redes sociales muy importantes por sus análisis críticos sobre la gestión de la ciudad como es la página de Facebook Despierta Santo Domingo (<https://www.facebook.com/pages/Despierta-Santo-Domingo/636408049776986?fref=ts>) que pudiera ser utilizada por el gobierno local para monitorear de forma accesible el estado de opinión de la población sobre el actuar diario de la administración e identificar bancos de problemas.

La autora no logro identificar páginas sobre servicios o productos de la ciudad como tal, al contrario de la ciudad de Juárez que posee link que benefician en los trámites de los usuarios incluso puede realizarlos en línea. Un elemento preocupante para la investigadora es que existen grupos de opinión sobre la gestión de la ciudad como: “Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”, “Turismos Santo Domingo”, “Hospital Santo Domingo de los Tsáchilas” y “Santo Domingo despierta ya” en el caso de esta última página se critica a la ciudad sobre los problemas ambientales de la ciudad, sin embargo en las páginas oficiales del gobierno no se hace regencia o se da respuesta a estas críticas sociales.

Los gobiernos y la administración pública rechazan las redes sociales porque les comunican con los ciudadanos y con su ira, los internautas solo desean ser escuchados, respondidos y atendidos. Las personas necesitan saber que no se despilfarra su dinero y que todos los recursos, humanos y materiales, están gestionados por personas honestas y profesionales que buscan el bien común, y las redes sociales es un instrumento baratísimo e inmediato para esta labor, sin embargo los gobiernos podrían obtener grandes ventajas con la utilización de las redes sociales.

En la actualidad el gobierno emprende un proyecto llamado “Gobierno electrónico” el cual busca consolidar un Estado cercano , abierto, eficiente y eficaz, para lo cual establece un modelo para el desarrollo del Gobierno Electrónico en el Ecuador, esto es una ventaja para toda la ciudadanía ya que los servicios se agilizarían y promueven un cambio tecnológico hacia nuestro país.

4.10. Análisis global

Mediante la realización de las entrevistas, la matriz DAFO y la realización del método de Índice de Calidad se determinó que Santo Domingo es una ciudad con un gran potencia de desarrollo que en la actualidad no se encuentra explotada por que no existe incentivos por partes de autoridades en la realización de proyectos que mejoren la comunicación on line con los ciudadanos. Santo Domingo por ser el centro de la ciudad siendo muy comercial permite que personas de otras ciudades vengan y se reúnan para realizar negocios en todo ámbito.

Las entrevistas realizadas a expertos de comunicación y tecnología del GAD Provincial nos comentaban que para este año estaban trabajando en la implementación de nuevos proyectos “ciudades digitales” el cual consta de colocar zonas wifi en lugares específicos de la ciudad tanto en la parte urbana como rural inclusive se encuentran con el proyecto TICS para todos el cual trata de cerrar la brecha digital en niños de bajo recursos económicos.

En la actualidad en el Gobierno Provincial de Santo Domingo se siguen utilizando medios físicos para la comunicación inclusive el sistema Quipux no lo utilización , el cual sería un medio que ahorraría tiempo y recursos, dentro de la misma institución pocas personas tratan de realizar los comunicados vía online lo cual ha ocasionado pequeñas dificultades por lo que muchos de los trabajadores no utilizan este medio de comunicación².

² Información facilitada por el Ingeniero Andrés Gomes, Analista de Comunicación del Gobierno Autónomo descentralizado Provincial

CAPÍTULO V

ESTRATEGIAS

5.1. Propuesta de estrategias de marketing electrónico que contribuyan al posicionamiento de la ciudad de santo Domingo de los Tsáchilas.

Para el presente trabajo de investigación se identifican posibles estrategias de marketing y se realizara un cuadro con una propuesta en diferentes ámbitos, cabe señalar que para el desarrollo de las estrategias hay dos condiciones necesarias para el desarrollo exitoso de cualquier estrategia y son las siguientes:

- a. Contar con un adecuado Big data (Conjunto de procesos, tecnologías y modelos de negocio que están basados en la captura, análisis y explotación de cantidades masivas de datos)
- b. Cloud computo (modelo de prestación de servicios de negocio y tecnología, que permite incluso al usuario acceder a un catálogo de servicios estandarizados y responder con ellos a las necesidades de su negocio).

A continuación se hace referencias a las estrategias que se proponen aplicar:

5.2. Estrategia de especialización

Los ecuatorianos suben menos contenidos a la Internet, en comparación con los cibernautas de la región, según la encuesta Wave 7. Esto está ligado a la capacidad tecnológica del país, al ancho de banda, el costo de la conexión y el aprovechamiento de los 'smartphones', que se realizó a inicios de este año en 54 países del mundo y que obtuvo datos de más de 1 000 millones de usuarios de Internet.

Considerando que el cibernauta ecuatoriano medio, no aprovecha el potencial de su celular y demás equipamiento tecnológico (Conatel, 2012), habitualmente en actividades

domésticas como es el acceso a las web institucionales o empresariales como son las de los bancos y servicios comerciales, es importante lograr hacer más amigable dichas páginas para incentivar su utilización, reduciendo las operaciones físicas, es decir lograr crear lo que se denomina ventanilla única, lo cual posibilita elevar la transparencia y responsabilidad de las organizaciones, pero más en profundidad, facilidad de uso, ahorro de tiempo y mejora de eficacia para las empresas.

Todo lo que se relaciona con el manejo de la información para los operadores de comercio exterior es primordial, lo que exige una gestión muy particular en cuanto a la seguridad requerida y a la rapidez del proceso con los cuales se va a manejar esta ventanilla.

Este servicio permitirá mejorar la competitividad del comercio y servicios de empresas y entidades del gobierno en la ciudad de Santo Domingo, gracias al uso intuitivo de la aplicación, solución, software y con la ventaja que nos ofrece que es de pago por uso, lo que permite optimizar de manera inteligente los costos para las empresas aduaneras, exportadoras e importadoras, ciudadanos y demás clientes de los servicios de la ciudad.

Además debe considerarse de que la institucionalización de la moneda electrónica obligará a las empresas y ciudadanos al uso de los servicios *on-line* para poder cumplir con las exigencias de esta nueva modalidad de gestión comercial y social.

De igual modo debe considerarse el concepto asociado al denominado *Internet de las Cosas* el cual consiste en que los ciudadanos y visitantes o potenciales clientes de los servicios de la ciudad independientemente de donde se encuentre geográficamente, tengan acceso en cualquier momento y lugar a las web municipales y a las restantes que estén vinculadas a los servicios de la ciudad.

En un sentido más técnico, consiste en la integración de sensores y dispositivos en objetos cotidianos que quedan conectados a través de redes fijas e inalámbricas de esta manera cualquier objeto puede convertirse en inteligente.

5.3. Estrategia de crear comunidades de usuarios y clientes

El concepto de comunidad se refiere al conjunto de usuarios de Internet que comparten unos gustos o intereses, y se reúnen en una web para canalizarlos. Y de paso también para comprar los productos y servicios que oferta la ciudad, algunas pautas útiles:

- a. Contenidos de utilidad. Generar una serie de informaciones para que los clientes saquen mayor jugo a la actividad que desarrollan y que para ello pueden precisar de los productos o servicios: recetas, consejos útiles, métodos de conservación de los productos, se puede completar esta información con la inclusión de vídeos. Este último es un recurso muy útil para productos complejos.
- b. El gran valor de las recomendaciones. A la hora de hacer compras o practicar una actividad, lo que más valoran los usuarios son las opiniones y experiencias de otros consumidores. Por ello, un recurso muy útil es invitar a tus clientes a participar en tu propia web en un lugar común para compartir sus experiencias, den su opinión sobre tu empresa y tus productos y sobre todo, que la puedan recomendar a otros potenciales clientes.
- c. Fomentar las relaciones entre los usuarios. Puedes organizar eventos o informar de aquellos que puedan interesar a tus clientes y en los que tu empresa vaya a estar presente. También puedes incluir juegos on-line o pasatiempos de todo tipo (videojuegos de acción, fútbol, de rol o estrategia), con la peculiaridad de que los participantes compiten al tiempo que están conectados a la web.

5.4. Estrategias de coopección

- Asociación a páginas de empresas, servicios privados y entidades cuyo negocios (cyber) seleccionados para que colaboren con la capacitación de los ciudadanos en la cual las dos partes se benefician la empresa pública del estado reconoce económicamente por la capacitación que se dará en los cyber mientras que los

negocios por la gran competencia que existe de los mismos logran mejorar sus ventas y obtendrán un ingreso más a sus negocios.

5.5. Estrategias de promoción en las redes sociales

- Como se señalaba en el capítulo anterior existen varias redes sociales donde se valoran y establecen elementos positivos o negativos de la ciudad lo cual de uno a otro puede distorsionarse la estrategia institucional para identificar los principales problemas que son valorados por los visitantes es por ello la autora promueve el uso de community

Manager que según la (AERCO-PSM, 2012), es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos

- La elección del community manager es muy importante, puesto que hay que tener en cuenta que de él dependerá la imagen de la empresa en las redes sociales. Un comentario erróneo puede cambiar la imagen de la empresa en segundos, pero para volver a recuperar esa imagen se puede tardar mucho tiempo. No basta con una persona adicta a las redes sociales. Es importante que el community manager sea una persona con contenidos, tenga una buena cultura sobre la web 2.0, sea un buen conversador y conocedor del idioma en el que trata a los usuarios, tenga creatividad, facilidad y corrección en la redacción de textos, habilidad para fomentar el intercambio de conocimientos y opiniones entre los usuarios, carácter, y constancia. El community manager ha de ser también un buen conocedor de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Esto posibilitara al gobierno contar con una red social por donde podrá monitorear y contrarrestar información no real emitida por otras páginas.

Propuesta de procesos para desarrollo digital utilizando a partir del Libro Blanco de Territorios Digitales del Ministerio de Telecomunicaciones (Telecomunicaciones, 2014).

Tabla N° 19
Propuesta de estrategias

Estrategia	
Infraestructura	Plan de soterramiento de cables en zonas criticas
	Todo proyecto urbanístico previo a ser aprobado, deberá contemplar tener soterramiento de cables
Gobierno en línea	Integrar el sistema Quipux con los sistemas existentes en el GAD
Aislamiento Digital	Motivar a los ciudadanos a capacitarse en los temas provistos de gobierno digital. Para ello se sugiere que algunos ciber de la ciudad sean re direccionados como centros de capacitación para los ciudadanos
Ejes temáticos esenciales	Plataforma de telemedicina y tele salud
Ejes productivos	Promover el uso del comercio electrónico, a través de herramientas de libre difusión como mercado libre, ali – baba, entre otras que permitan el fomento de uso de herramientas electrónicas.
	Capacitar en TIC a la población desempleada, para que tenga mejores oportunidades de inserción laboral.

Elaborado por: Landy Pacas

Propuesta de utilización de las web como herramientas de apoyo al posicionamiento de la ciudad de Santo Domingo.

Tabla N° 20
Propuesta de estrategias para páginas web **Tabla 1/2**

Estrategias	
Hacer promoción de manera correcta	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción directa realizada desde la página oficial de la ciudad en redes sociales. • La promoción por terceros.
Mantener la información actualizada	Mostrar contenidos de calidad, informaciones actualizadas e interesantes, noticias, eventos, fotografías, videos, promociones, contenidos propios, espacios dinámicos y llamativos.
Asociación o contratación de espacios virtuales	Alianzas o convenios estratégicos mediante el intercambio de links, y contratación de espacios virtuales en sitios web de terceros, que generen el tráfico hacia nuestro sitios web
Generación de suscriptores	Fidelizar a los usuarios a través de la información de blogs, boletines electrónicos, suscripciones gratuitas.
Gobierno electrónico	
Tramites en línea Gobierno electrónico	Socializar a los usuarios los tramites electrónicos diseñados para dispositivos portables conectado a banda ancha móvil
Información en línea Gobierno electrónico	Aumentar la información en línea y las aplicaciones interactivas para ciudadanos y empresas con herramientas de web 2.0 mediante portales de gobierno.
Capacitación	Fomentar la capacitación a funcionarios y usuarios en el empleo de herramientas para acceder a los servicios de gobierno electrónico.

Tabla 1/2

Implementación de computación en la nube	Reducción de costos en instalación, software, expertos informáticos, optimización de datos mayor rapidez bajo costo y contiene una arquitectura multiusuario lo que ayudaría a mejorar el servicio de una manera eficaz.
---	--

Elaborado por: Landy Pacas

Actualmente en las redes sociales cada vez son más los millones de personas que utilizan las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Google, en la cotidianidad de sus vidas. Esta realidad se convierte en una alternativa que aporta grandes ventajas a la hora de promocionar empresas, organizaciones, ciudades y productos en Internet. Para lograr un mejor posicionamiento web de la página de su empresa, debe evaluar cuáles son las opciones que permitirán en menor tiempo aumentar el tráfico de internautas hacia el sitio web y que al final se cumplan los objetivos de estar en el primer lugar de las listas de los buscadores más reconocidos y lograr un posicionamiento de marca.

Las Redes Sociales se han convertido en el motor de internet, siendo clave en las estrategias de marketing corporativas, promocionando productos, actualizando contenidos y acercándose al cliente. Es fundamental sacarle partido a estas plataformas tanto en la construcción de marca, como en el desarrollo organizacional de la empresa, ya que las redes sociales están al alcance de todos y puede ser nuestro mejor aliado para lograr el posicionamiento.

La implementación de las TIC en el gobierno ampliara el alcance electrónico, evolucionando desde el aprovechamiento básico de las TIC hacia un modelo de administración pública abierto a la ciudadanía que redefina la oferta de servicios y las políticas públicas, abriendo espacios para la participación ciudadana y la colaboración en la toma de decisiones y en la identificación y resolución de problemas. Por ello, es necesario prestar mayor atención a las nuevas tendencias del paradigma digital, que tienden a ampliar y redefinir las estrategias tradicionales del gobierno electrónico.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.

- El desarrollo de las TIC y el cambio de la Matriz Productiva ha permitido contar con una amplia gama de tecnología y de velocidad de internet que deberá contribuir a mejorar la calidad de vida en la gestión pública.
- La accesibilidad y la usabilidad de las web gubernamentales de Santo Domingo son insuficientes.
- El uso de postales para promocionar los productos y servicios online de la ciudad de Santo Domingo son insuficientes.
- El uso del Índice de calidad de la web (ICW) ha posibilitado identificar deficiencias y potencialidades de las web analizadas como aspectos técnicos, aspectos comunicativos, interactividad y aspectos persuasivos.
- Las estrategias de Marketing propuestas deben contribuir a mejorar la usabilidad de las web municipales en beneficio de la población residente y visitantes.
- Los portales deben adaptarse a las necesidades de los ciudadanos, quienes son los beneficiados o afectados por el uso de la tecnología y pueden exigir al gobierno que use ciertas herramientas para mejorar su vinculación con la sociedad, facilitar el intercambio de información y disminuir el costo de las transacciones gubernamentales, fomentando así el desarrollo de una sociedad de la información y el conocimiento.

6.2 Recomendaciones.

- Se debe aplicar el sistema de evaluación propuesto en este proyecto de investigación como herramienta de evaluación del e-gobierno en la ciudad de Santo Domingo.
- En cuanto a los aspectos de accesibilidad, se deberán cumplir los requisitos necesarios para que la web sea navegable y comprensible tanto para personas con dificultades físicas y sensoriales como para personas con equipos informáticos o programas anteriores y conexiones a la red lentas.
- Aplicar la propuesta de procesos para desarrollo digital a partir de lo propuesto por el Libro Blanco de Territorios Digitales del Ministerio de Telecomunicaciones de Ecuador.
- Tener en cuenta la aplicación indispensable de las redes sociales como una herramienta aliada para lograr el posicionamiento de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Armstrong, P. K. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 345). Mexico: Pearson Educacion Mexico S.A.
2. CEEI. (2008). Marca y posicionamiento. Valencia: Centros Europeos Empresas Innovadoras.
3. Chaffey, D., & Paul, R. (2002). *E- Marketing Excellence: planning and optimizing your Marketing*. Butterworth-Heinemann.
4. Dobay, P. y Fotjik, J. (1995). "La gestión del marketing en línea. Un estudio comparativo sobre la comercialización de la ciudad ". Comunicación presentada en la Cuarta Conferencia Anual sobre la convergencia o divergencia: Aspiraciones y realidad en Europa central y oriental y Rusia. Chalfons St Giles (Reino Unido), 23 a 24 de junio.
5. Fernández Santos, Y. (2011). E-gobierno en las entidades publicas: conocimiento, utilidad y valoracion de las páginas web de los Ayuntamientos.
6. Fernández-Cavia, J. y Huertas-Roig, S. (2009). "Marcas de la ciudad y su comunicación a través de sitios web: Identificación de problemas y propuestas de mejora".
7. Ferreiro, T., & Tanco, M. (22 de enero de 1997). Comercio electronico .
8. Gascó-Hernández, M. y Torres-Coronas, T. (2009). "Preface". En M. Gascó-Hernández y T. Torres-Coronas (cords.). Información y tecnologías de la comunicación y el marketing de la ciudad: las oportunidades digitales para ciudades de todo el mundo Hershey: Information Science Reference, pp. xii-xvii.
9. Gascón, M. (2003). La evaluación de políticas públicas culturales: Estudio empírico a la Administración local. Barcelona: Escuela de Administración Pública de Cataluña.
10. Grupo Vértice. (2008). Marketing promocional. España: Grupo Vértice.
11. Hernandez, Fernandez, & Baptista. (1990). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

12. Hernández y T. Torres-Coronas (cords.). Información y tecnologías de la comunicación y el marketing de la ciudad: las oportunidades digitales para ciudades de todo el mundo. Hershey: Information Science Reference, pp. 152-183.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
14. Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2004). Marketing para turismo. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
15. Lara, S. C. (2001). Marketing en internet. En S. C. Lara, *Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas* (pág. 336). España: S.A Ediciones Paraninfo.
16. Martínez, A. (05 de 04 de 2013). Las TIC en Ecuador . *El mercurio* .
17. Marketing Publishing Center, Inc. (1990). La estrategia básica de marketing. Madrid: Díaz de Santos.
18. Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.
19. Nuñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales política y compromiso 2.0. *Revista Latina de Comunicación Social*, 210-246.
20. Otero, X. U. (2007). Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional. Galicia: Universidad Santiago de Compostela.
21. Pequeño, A. (01 de 10 de 1998). Comercio electrónico: oportunidades para las empresas y los clientes . 10-15.
22. Peralta. (2010, p. 26). Marca País .
23. Rabaud, s. (2009). Utilización de las TICs.
24. Rodríguez Ardura, I., Ametller Montes, G., López Prieto, O., Maraver Tarifa, G., Martínez Argüelles, M. J., Jiménez Zarco, A. I., y otros. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.
25. Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. UOC.

Documentos Electrónicos

26. *areanaranja-Santo Domingo*. (20 de Agosto de 2014). Recuperado el 22 de 10 de 2014, de <http://areanaranja.com/area-naranja-llega-a-santo-domingo-de-los-tsachilas/>
27. Angel, D. H. (2012). *Las ciudades sustentables: opción para el desarrollo*. Obtenido de <http://negociosverdestec.wordpress.com/2012/08/31/las-ciudades-sustentables-opcion-para-el-desarrollo/>
28. *Tecnologías de la Información y comunicaciones para el desarrollo*. (20 de Enero de 2014). <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>
29. Castillo, M. (25 de marzo de 2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*, P. 94: [file:///C:/Users/Kasa/Downloads/S2013186_es%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Kasa/Downloads/S2013186_es%20(2).pdf).
30. Conatel. (19 de 5 de 2012). *Uso de las tecnologías de la información y comunicación* : http://www.comunidadandina.org/telec/Plan_telecomunicaciones_ecuador.pdf
31. Fernández Cavía, J., Vinyals Mirabent, S., & López Pérez, M. (20 de 02 de 2013). *Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas*: <http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>
32. Fernández-Cavia, J. V.-M.-P. (10 de Diciembre de 2013). *Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas*. <http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>
33. *Marketing electrónico*. (s.f.). Recuperado el 17 de 10 de 2014, de <http://www.ramonmillan.com/tutoriales/marketingelectronico.php#sthash.XO9qZGoM.dpuf>
34. Marín, J. (18 de Julio de 2013). *eSmart City: Todo sobre Ciudades Inteligentes*. Obtenido de <http://www.esmartcity.es/entrevistas/jordi-marin>
35. MATRIZ FODA . (2011), de <http://www.matrizfoda.com/>

36. Quintero, C. (7 de Octubre de 2010). *El uso de las TIC en el Turismo*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/Charless9/el-uso-de-las-tic-en-el-turismo>
37. Roldán, F. (2007). La Educación como esencia de Colombia Digital, un País del Conocimiento ,de : <http://www.tecicom.com/spip.php?article7>.
38. Telecomunicaciones, M. d. (10 de 10 de 2014). *Libro blanco de territorios digitales*, de <http://file:///C:/Users/PC1/Downloads/Libro-Blanco-Territorio-Digital-v2-20-October-2014.pdf>
39. Tesoro, J. (2006). Ciudades inteligentes y del conocimiento: alardes virtuales y atributos reales, de: <http://www.gobiernoelectronico.org/node/5193>.
40. Zák, K. (21 de 11 de 2014). *Agencia Publica de Noticias del Ecuador Y suramérica andes*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>

ANEXOS

Anexo N° 1 Entrevista Gobierno Autónomo Descentralizado de Santo Domingo



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Sede Santo Domingo

Entrevistas

Edad:

Sexo:

Empresa Pública

Cargo que desempeña:

Tiempo que lleva laborando en ese cargo:

¿Cómo cree usted que beneficia la página web del GAD Provincial de Santo Domingo a los usuarios?

El uso de teléfonos inteligentes y la utilización de internet ¿Cómo ayudan todos estos factores en su actividad administrativa y en la interacción con la ciudadanía por este medio?

¿De qué manera envían y reciben información dentro del GAD Provincial?

¿Cuál es el uso que le dan a las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) dentro del GAD Provincial?

Anexo N° 2
Base de datos de entrevistados del GAD Provincial

Empresa publica	Nombre del representante	Edad	Sexo	Cargo que desempeña	Tiempo que labora en ese cargo
GADP Santo Domingo	Ing. Angel Chela	33	M	Analista Técnico de desarrollo	6 años
GADP Santo Domingo	Ing. Cristian Tinoco	29	M	Analista Informático de Tecnología	5 años
GADP Santo Domingo	Ing. Franklin Bucano	30	M	Desarrollador TIC	1 años
GADP Santo Domingo	Ing. Andres Gomez	37	M	Analista de comunicación	2 años
GADP Santo Domingo	Ing. Fabricio Barros	44	M	Comunicación	6 años

Elaborado por: Landy Lizeth Pacas Hidalgo

Anexo N° 3
Guía de observación para evaluar la interactividad de las páginas web



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Sede Santo Domingo

Fecha: 10 de Diciembre del 2014 hasta el 10 de enero del 2015

Nombre del Observador: Landy Pacas

Objetivo: Observar y comparar las páginas web de las ciudades de Santo Domingo, Quito, Cuenca y Juárez con el propósito de determinar falencias y fortalezas que nos ayuden como guía a nuestra página web de Santo Domingo e incluso e interactuar como usuario falso en las páginas del GAD Provincial y GAD Municipal para determinar la eficiencia.

Circunstancias generales: Se realizara la observación con tres expertos en sistemas los cuales darán su puntuación en el resultado del mismo.

Circunstancias del observador: El observador realizo la interacción en las páginas de Santo Domingo enviando unas preguntas de dudas lo cual no tuvo respuesta, por otra parte pudo determinar con la ayuda de los expertos todas las falencias en su infraestructura y posicionamiento de la misma.

Aspectos específicos a observar:

- 1. ¿Existe respuesta inmediata al enviar por medio de las páginas web dudas sobre las mismas?**

Si

No

2. Aspectos Técnicos

Arquitectura

Posicionamiento

Usabilidad y accesibilidad

3. Aspectos Comunicativos

Página de inicio

Idiomas

Calidad y cantidad de contenido

4. Aspectos relacionales

Interactividad

Web social

Comunicación móvil

5. Aspectos persuasivos

Imagen de marca

Comercialización