

**ANÁLISIS DEL USO DE LA WEB 2.0 PARA EL MARKETING POR INTERNET EN EL  
DISTRITO INDUSTRIAL DEL VALLE DE GUADALUPE, BAJA CALIFORNIA**

*Hernández Castro Daniel Alejandro*<sup>1</sup>

*Fregoso Jasso Gabriel Salvador*<sup>2</sup>

*Rocha Loaiza Jacob\**

**RESUMEN**

El uso de internet como herramienta para las empresas, puede incidir sobre la competitividad. Implantar instrumentos que determinen la usabilidad y nivel de marketing que utiliza un sitio Web puede cambiar la forma en que los usuarios interactúan con los portales de internet. El objetivo de la investigación fue analizar el marketing por Internet con el uso de la tecnología Web 2.0 en la industria del vino del Valle de Guadalupe, Baja California. La estrategia metodológica fue mediante un instrumento diseñado para evaluar sitios Web con 17 items. El estudio se realizó en 89 sitios Web, que pertenecen al Distrito Industrial del sector vitivinícola. Ofrece un panorama de la situación actual y muestra como este tipo de empresas se acerca a sus clientes. Por su parte, el sector vitivinícola del Valle de Guadalupe cuenta con varias áreas de oportunidad en la aplicación o actualización de acuerdo a la presente investigación.

**Palabras clave:** Web 2.0, Distrito Industrial, Web Marketing.

**ABSTRACT**

The use of Internet as a tool for companies, can affect competitiveness. Implement instruments that determine the usability and marketing level using on a Web site you can change the way users interact with the internet websites. The aim of the research was to analyze Internet marketing using Web 2.0 technology in the wine industry Of the Guadalupe Valley, Baja California. The methodological strategy was using an instrument designed to evaluate Web sites with 17 items. The study was conducted at 89 sites, which belong to the Industrial District in the wine sector. It provides an overview of the current situation and shows how these businesses are approaches to their customers. For its part, the wine sector in the Guadalupe Valley has several opportunities for improvement by applying or updating their websites according to this research.

**Keywords:** Web 2.0, Cluster, Web Marketing.

---

<sup>1\*</sup> Universidad Tecnológica de Tijuana

<sup>2</sup> Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

## INTRODUCCIÓN

Invertir en la actualización de tecnología Web puede incidir en la competitividad de las empresas vitivinícolas. Esto puede incluir manejo de redes sociales, comercio electrónico, actualización de la página existente, compatibilidad con dispositivos móviles, entre otros. El creciente auge del sector vitivinícola en México, específicamente el Distrito Industrial del Valle de Guadalupe (DIVG) en el municipio de Ensenada en el estado de Baja California, es una muestra para el uso y aplicación de las herramientas tecnológicas.

La presente investigación tiene como objetivo general: Analizar el marketing por Internet de la industria del vino en el Valle de Guadalupe, Baja California, con el uso de la tecnología Web 2.0.

Los objetivos específicos son:

- Determinar el grado de usabilidad de los sitios Web de las distintas empresas vitivinícolas del DIVG.
- Estudiar el manejo de herramientas Web 2.0 en los portales de Internet en las empresas del DIVG.
- Analizar el grado de uso del Web marketing en las empresas del DIVG.

---

459

Se abarcan la usabilidad con las categorías indicadas por Hassan y Martín (2003): generales, identidad e información, lenguaje y redacción, estructura y navegación, búsqueda, accesibilidad y por ultimo marketing.

Se abordarán los temas que involucran el origen de internet, historia y antecedentes de la Web y1.0 y Web 2.0, además de analizar las diferencias entre estas herramientas. Otra de los tópicos presentados en esta investigación la aplicación de la Web 2.0 en los componentes del vino y por último el manejo de comercio electrónico y el marketing por internet.

## PROBLEMÁTICA

Dentro del Distrito Industrial del Valle de Guadalupe, las empresas no cuentan con plataformas tecnológicas o sitios Web actualizados, destinadas al turismo enológico del Valle de Guadalupe. Situando a esta región en desventaja con el resto de regiones vitivinícolas.

## HIPÓTESIS

En la investigación se establecen las hipótesis siguientes:

- Para que los enlaces sean funcionales se requiere que la información se encuentre actualizada dentro del sitio Web.
- El uso de redes sociales se encuentra ligado a la constante actualización de contenido.

### Origen de la Internet

La Internet surgió como un concepto teórico en agosto de 1962. Presentado por Licklider a la compañía Bolt, Beranek y Newman (BBN) como Galactic Network. Imaginada como una red de computadoras interconectadas para acceder desde cualquier lugar a datos y programas (Tesouro y Puigagalí, 2004). Una de las primeras redes fue ARPANET<sup>3</sup>, creada en los años 70 por el Departamento de Defensa de Estados Unidos. El objetivo principal de que en caso de un ataque Ruso, pudiera tener acceso a la información de cualquier parte del mundo.

460

En 1979 USENET<sup>4</sup> fue diseñada en la Universidad de Duke. El objetivo era el intercambio de información entre académicos. Ofrecía una rápida interacción a través de los nodos interconectados, siendo el fundamento de Internet. (Ledesma, 2011).

Fue hasta 1981, cuando la Universidad de California en Bekerly, funcionó como puente entre ARPANET y USENET. Para 1985 había mil trescientos sitios con un promedio de setenta y cinco artículos nuevos diariamente (Barrio, 2008).

### Historia de la Web 1.0

En 1989 Tim Berners-Lee (1998) propuso la creación de un espacio global de hipertexto, en el cual información la información sería accesible desde cualquier red. Este espacio se vio cristalizado en 1990 en el programa WorldWideWeb. Una red de sitios que podían ser buscados mediante el protocolo HTTP<sup>5</sup> además de utilizar hipervínculos<sup>6</sup>.

Fue en 1993 cuando Mosaic el primer navegador Web comercial. La WWW permitió nombrar fácilmente a los sitios sin utilizar direcciones IP (Schatz y Hardin 1994).

---

<sup>3</sup> ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network por sus siglas en inglés, conocida como la primera red de computadoras.

<sup>4</sup> USENET: Unix User Network, también llamada la ARPANET de los pobres.

<sup>5</sup> HTTP: HyperText Transfer Protocol.

<sup>6</sup> Hipervínculo: Sistema de enlaces a otros sitios que a su vez contenían enlaces.

El crecimiento de la tecnológica WWW inició el acceso a nuevos servicios al público en general. Correo electrónico, diferentes navegadores Web, páginas Web personales, y la transferencia de archivos fueron los primeros usos de Internet.

La Web 1.0 era estática y de solo lectura, por lo que el usuario no podía interactuar con el contenido. La meta principal de los primeros sitios fue publicar información para cualquier persona y este pueda acceder en cualquier momento. La actualización de sitios no era realizada de manera constante. Limitada a las publicaciones realizadas por el administrador o Web master (Aghaei, 2012).

### **Antecedentes de la Web 2.0**

La Web 2.0 es una herramienta que permite a los usuarios una interacción e intercambio de información. Es eficiente en el intercambio de documentos que pueden contener texto, gráficos, sonidos o animaciones, generalmente escritos en lenguaje HTML<sup>7</sup>. Unos autores dan cuenta del término Web 2.0 que fue acuñado en 1999 por DiNucci (Santiago y Navaridas, 2012). El concepto ganó popularidad después de la primer conferencia sobre Web 2.0<sup>8</sup> y presentada por Tim O’Rilly y la empresa MediaLive en el 2004. Marcó un cambio en el servicio de navegación Web, conocido como WWW. (Ruiz del Castillo, 2014).

Battelle y O'Reilly (2007) redefinieron la Web por plataforma, donde los servicios los proporciona la red y las aplicaciones funcionan online. En otro artículo, publicado por O’Reilly en el mismo año, establece los ocho principios de la Web 2.0:

1. Modelo *Long Tail*: La proliferación de sitios Web pequeños han hecho que se conviertan en mayoría, por lo tanto el cliente debe aprovechar el autoservicio para obtener los beneficios de la red.
2. El siguiente nivel de datos: debido a que las aplicaciones son más dirigidas a los datos, por lo que es importante procurar tener una fuente de datos que sea difícil de reproducir.
3. Colaboración de los usuarios: una ventaja competitiva de la Web 2.0 es el grado en el que los usuarios proporcionan, por lo que es importante la participación de los clientes en las aplicaciones para utilizar esos datos para brindar un mejor servicio.
4. Aprovechar las ventajas de la red: incluir la opción por defecto en la que los usuarios agreguen datos enriquecedores para tu aplicación.

---

<sup>7</sup> HTML: Hyper Text Markup Language

<sup>8</sup> Denominada también Web social

5. Datos reservados: utilizar estándares establecidos acerca de la privacidad de la información de usuarios, con el fin de minimizar las restricciones.
6. Actualización constante: actualmente los dispositivos tienen una conexión a Internet constante por lo que no es recomendable realizar paquetes de actualización demasiado robustos, se debe optimizar recursos utilizando actualizaciones pequeñas pero de manera constante, esto también ayuda a mantener al usuario “probando en tiempo real” la aplicación.
7. Modelos de Programación Ligeros. Las aplicaciones Web 2.0 están basadas en la cooperación de los servicios de datos, por lo que la reutilización de recursos de otros y optimización de recursos propios permite modelos de programación ligera para sistemas con menor acoplamiento.
8. Multiplicidad de dispositivos. La proliferación de dispositivos móviles permite el acceso a la Web no solamente desde un equipo de cómputo sino de Smartphone y tabletas, por lo que es importante adecuar la aplicación a distintos dispositivos.

Cada uno de los puntos anteriormente describe los puntos patrones de diseño de la Web 2.0 utilizados para establecer estándares de diseño y estructuración de sitios Web.

### **Usabilidad en la Web**

Un rol importante dentro del diseño y organización de sitios Web es la usabilidad. La usabilidad es la facilidad con la que una persona puede llevar a cabo una tarea dentro de un sitio Web o alguno de sus elementos (Acera, 2012). De igual manera la usabilidad permite determinar qué tan atractivo es un sitio para el usuario.

La usabilidad se encuentra estrechamente vinculada con la funcionalidad de los recursos Web que se desean evaluar. López Marín (2002) indica que se pueden establecer criterios de usabilidad de acuerdo al tipo de sitio al que se requiera evaluar.

Las categorías o criterios se apoyan en una evaluación heurística<sup>9</sup>, diversos autores han propuesto modelos de estimación heurística entre ellos Nielsen en 1994. Hassan y Martín (2003) proponen el siguiente modelo de evaluación:

- Generales: Objetivos, coherencia, nivel de actualización de contenidos, URL fácil y clara. La estructura del sitio orientado al usuario.

---

<sup>9</sup> Evaluación Heurística: método de inspección en el que un grupo reducido de expertos, en base a su propia experiencia, fundamentándose en reconocidos principios de usabilidad, con apoyo de guías elaboradas.

- Identidad e Información: Identidad del sitio e información proporcionada sobre el proveedor y la autoría de los contenidos.
- Lenguaje y redacción: Calidad de los contenidos textuales, evitando el lenguaje corporativista. Sitio en distintos idiomas.
- Estructura y Navegación: Idoneidad de la arquitectura de información y navegación del sitio.
- Búsqueda: Buscador interno del sitio.
- Accesibilidad: Cumplimiento de directrices de accesibilidad.

Se analiza la usabilidad algunas de las categorías indicadas por Hassan y Martín (2003): Generales, Identidad e Información, Lenguaje y redacción, Estructura y Navegación, Búsqueda, Accesibilidad y por ultimo Marketing. Esta última categoría (marketing) no se encuentra establecida en el modelo de Hassan y Martín, sin embargo es agregada evaluando otros aspectos de la Web que no son contemplados como: comercio electrónico, redes sociales, registro de usuarios, uso de ventanas emergentes e idioma adicional.

La usabilidad evalúa el contenido y apariencia de un sitio de Internet (o software), es importante recalcar que este concepto puede utilizarse sin importar el uso de herramientas Web 1.0 o Web 2.0. Para la presente investigación solo se enfocará en el uso de herramientas Web 2.0

### **Las principales diferencias entre una Web 1.0 y Web 2.0**

Mientras que la Web 1.0 es estática, la Web 2.0 es dinámica<sup>10</sup>. Permite la interacción directa con el usuario, generando sitios denominados de lectura y escritura. La Web 2.0 transformó la forma de transmitir el conocimiento (Usman y Oyefolahan, 2014). Con un diseño flexible y constantes actualizaciones separa a la Web 2.0 de la Web tradicional. El control del contenido se convirtió en bidireccional, es decir una plataforma que permite a los usuarios interacción con el contenido, pero a la vez un menor control (Aghaei, 2012).

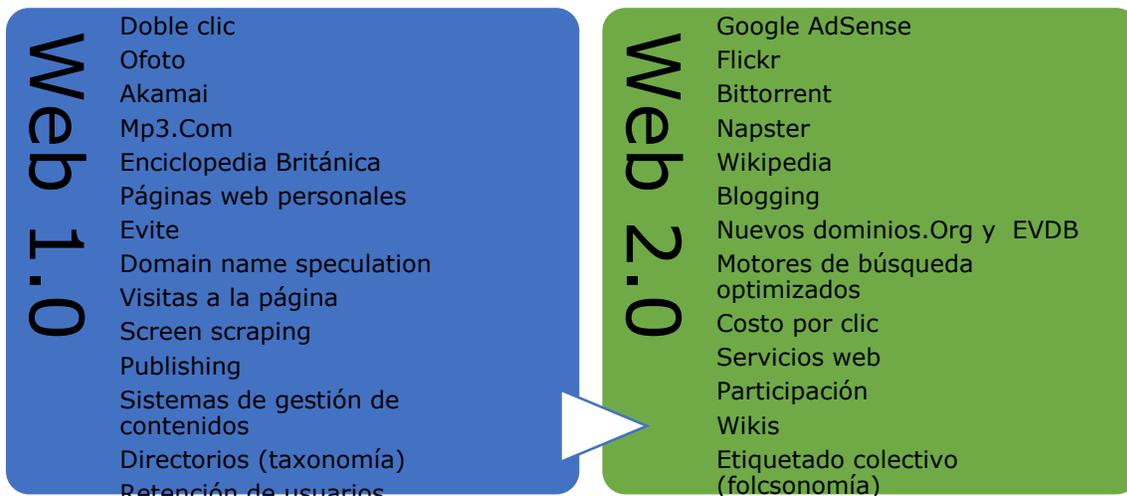
Una de las ventajas importantes de la Web 2.0 es el soporte para la colaboración de usuarios en herramientas como Wikis<sup>11</sup>. En la Figura 1 O'Reilly (2007) se realiza una comparación de las herramientas 1.0 y 2.0.

---

<sup>10</sup> También es llamada web social, debido a la integración de redes sociales.

<sup>11</sup> Wiki: Pagina o sitio web que es editada por cualquier usuario que tenga acceso, un ejemplo de ello es Wikipedia.

Figura 1 – Comparativo entre Web 1.0 y Web 2.0



Fuente: Adaptado de <http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>

El uso de un tipo de Web específico determina el enfoque que se le desee dar a un sitio Web, ya sea estático o dinámico. El tipo de herramientas aplicadas en un sitio Web es determinante en el público que se desea atraer.

### La Web 2.0 aplicada al vino

464

Uno de los términos acuñados recientemente dentro modelo propuesto por Liz Thach (2009) es la clasificación de las páginas Web utilizadas por las compañías vinícolas de acuerdo al contenido y herramientas disponibles para los clientes. En primer lugar se encuentra “Vino 1.0” indicando una referencia a la Web 1.0 en la cual los sitios Web solo contienen elementos informativos, y en algunos casos comercio electrónico transaccional. Por otro lado los “Vino 2.0” contienen los elementos presentes en la versión 1.0 además de agregar blogs, redes sociales, podcast, panel de mensajes y comercio electrónico interactivo.

De esta manera las empresas establecen un vínculo de comunicación con interactiva en tiempo real con sus clientes. Otro factor muy importante dentro de los sitios “vino 2.0” es el diseño, las compañías utilizan las herramientas disponible en la Web 2.0 para facilitar y abaratar costos.

Un concepto que aún permanece teórico es: “vino 3.0” en el cual se plantea la posibilidad de realizar degustaciones a través de realidad virtual, permitiendo al usuario la experiencia de los aromas mediante el uso de la computadora, de igual manera el modelo propuesto por Liz Thach (2009).

Dentro de la tabla 1 se indican los distintos componentes del vino 1.0, 2.0 y 3.0 de acuerdo al modelo descrito por Liz Thach (2009).

Tabla 1 - Componentes del vino 1.0, 2.0 y 3.0

Vino 1.0	Vino 2.0	Vino 3.0 (teórica)
Comunicación unidireccional	Comunicación en dos direcciones además de los elementos de vino 1.0	Experimental, incluye los componentes del Vino 1.0 y 2.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio Web informativo en estilo de folleto</li> <li>• Fax</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Transacciones de comercio electrónico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogs de vinos</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Video Blogs dedicados al vino</li> <li>• Podcast dedicados al vino</li> <li>• Paneles de mensaje</li> <li>• Comercio electrónico interactivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opiniones acerca de vinos a través del teléfono mediante códigos de barra en la botella.</li> <li>• Degustaciones mediante realidad virtual (habilidad de oler y experimentar el vino a través de la computadora.</li> <li>• Avatar para asociar al usuario.</li> </ul>

Fuente: Liz Thach (2009)

La aplicación de estos conceptos con la tecnología Web 2.0 y los conceptos del vino propuestos por Liz Thach, permiten homologar en una sola nomenclatura los elementos para poder evaluarlos de acuerdo a las necesidades de la investigación. Dentro del Vino 2.0 se hace alusión a las herramientas Web 2.0, específicamente en la parte del comercio electrónico interactivo, dando pie al marketing Web.

### **El comercio electrónico en la Web y el Marketing**

El comercio electrónico se refiere a toda aquella actividad de negocios con la aplicación de tecnología en Internet, donde interactúan clientes, proveedores e intermediarios con un solo fin, compra – venta de productos, bienes y/o servicios Andrews 2002 (Guerro Cuéllar & Rivas Tovar, 2005).

En términos generales, algunos autores definen al comercio electrónico, al conjunto de operaciones comerciales a través de las redes informáticas, incluyendo texto, sonido e imagen, que facilitan la distribución, la venta y la entrega de bienes y servicios dentro del mercado. Abrams y Doernberg, citados por McLure 2000 (Armas A., 2006).

La American Marketing Association (AMA), presentó en agosto del 2004 la nueva definición de marketing<sup>12</sup> en la conferencia de educadores celebrada en Boston. El marketing es una función de toda organización, que permite la participación en redes sociales, apertura un nuevo canal de comercialización, para llegar a los clientes. (Contreras, 2012).

La Web Marketing emplea una estructura compleja donde la tecnología se fusiona con la mercadotecnia formando parte de un mismo sistema. La empresa 2.0<sup>13</sup> establece la integración estratégica de las tecnologías Web 2.0 en sus procesos de negocio. Comprende el desarrollo de nuevos canales de comunicación a través de las herramientas 2.0, tanto a nivel interno como externo. (Ruiz & Luna, 2014).

Las empresas 2.0, término sugerido por Andrew McAfee en el 2006, permite a las empresas mejorar la comunicación tanto interna como externamente. A juicio de McAfee (2006), el hecho que posibilita la transición hacia la denominada empresa 2.0 es la convergencia de tres tendencias principales:

466

1. La aparición de plataformas simples y libres para la expresión de opiniones, ideas y conocimientos, como son los blogs, wikis, redes sociales, etc.
2. El surgimiento de estructuras que se construyen en colaboración en lugar de ser impuestas.
3. La posibilidad de crear orden desde el caos, gracias al sistema de etiquetado, los canales RSS y los agregadores automatizados. (Ruiz & Luna, 2014)

La mercadotecnia utiliza al comercio electrónico, como herramienta que busca ampliar las relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado a través del Internet.

Entre las transacciones efectuadas en el comercio electrónico se clasificarse en:

A. Interacción entre las partes.

- B2B (Business to Business): Describe las transacciones de mercado electrónicas entre organizaciones.
- B2C (Business to Consumer): Son transacciones al menudeo con compradores individuales.
- C2C (Consumer to Consumer): implica el comercio entre consumidores mediante una empresa que sólo funciona como soporte de intercambio.
- C2B (Consumer to Business): Esta categoría incluye a individuos que venden productos o servicios a organizaciones.

---

<sup>12</sup> El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, las organizaciones y sus grupos de interés.

<sup>13</sup> La Empresas 2.0 son aquellas que utilizan plataformas de software social emergentes dentro de las empresas, o entres las empresas, sus socios y clientes.

## B. Tipos de comercio electrónico.

- Directo: la operación comercial se agota mediante el acto inicial de transferencia de las cosas intangibles. la transferencia se caracteriza como perfecta.
- Indirecta: implica la transferencia de una cosa tangible y requiere de una segunda etapa que es la entrega al comprador.

Las organizaciones dependerán de sus habilidades y estrategias para administrar y manejar las funciones de la Web marketing para la comercialización de sus productos y servicios, y así asegurar un lugar en el mercado. (Contreras, 2012)

### **Conceptos del Distrito Industrial**

Alfred Marshall (1920) introdujo los elementos de “economía local” y “economías externas a nivel local” en su obra, Principios de Economía. Marshall especifica que si los productores se agrupan en distritos industriales (DI), logran especializarse con mayor facilidad en diferentes etapas complementarias del proceso de producción, consiguen atraer proveedores de insumos especializados, así como compradores para sus productos; se crean grupos de trabajadores especializados, y las ideas y prácticas novedosas se difunden con rapidez.

Marshall describió el fenómeno del “Industrial Distric”, definiéndolo como un aglomerado territorial de compañías del mismo ramo o similar, donde la mano de obra especializada, los insumos y la prestación de servicios están fácilmente disponibles y las innovaciones se difunden rápidamente. (Fregoso, 2009)

Se parte de la definición de Alfred Marshall para origina el concepto de clúster, palabra inglesa que expresa la aglomeración de empresas en un mismo lugar geográfico. En relación a los DI, es preciso puntualizar que empresas de distintos tamaños, nacionales y extranjeras, coinciden en un mismo espacio, es probable que no todos tengan la misma capacidad financiera, tecnológica y mercantil, sin embargo, interactúan para acceder a los mercados de diversas latitudes; por lo tanto, se hace presente el fenómeno de globalización. (Corrales, 2007)

## La industria vitivinícola mundial en contraste con el Valle de Guadalupe

En 2009 se elaboró un estudio donde demuestran que a nivel mundial el incremento del comercio de vinos está permitiendo no sólo los aumentos de las exportaciones de los países mediterráneos, tradicionalmente líderes del mercado, sino también el desarrollo de un grupo de países emergentes (Argentina, Chile, Sudáfrica, EEUU, Australia y Nueva Zelanda) de acuerdo con Santos, Fuentes y Sánchez (2009), en 2007 estos países alcanzaron una cuota de mercado del 28 por ciento, precisamente indican que Australia es el país que lidera el avance de los nuevos productores que están incrementando notablemente los volúmenes elaborados y, ante un mercado interior estancado, están vendiendo su vino a bajo precio en los mercados europeos y norteamericanos a costa de disminuir notablemente sus márgenes.

Dentro del contexto vitivinícola en México existe una zona localizada en Baja California, específicamente en el municipio de Ensenada. Fundada por los misioneros franciscanos, que en su peregrinar establecieron la Misión de Nuestra Señora de Guadalupe del Norte.

468

Además, las empresas que se encuentran territorialmente organizadas en el Distrito Industrial del Valle de Guadalupe (DIVG) son en su mayoría microempresas. Según datos del INEGI<sup>14</sup>, estas microempresas constituyen el 98%. De acuerdo con la Secretaría de Economía, una empresa considerada en este rango tiene las siguientes características: hasta 10 trabajadores, ventas anuales hasta por \$4 millones de pesos, y un Tope máximo combinado<sup>15</sup> de 4.6 (Secretaría de Economía, 2015).

Por otra parte el Gobierno del Estado de Baja California (2019) reporta que el DIVG produce más del 90% de los vinos en México. Estos vinos también tienen una amplia aceptación en el mercado internacional porque el clima de la región es equiparable al del Mediterráneo. Además, las propiedades en los viciales de uva con las que se elabora el vino son de calidad mundial.

La productividad incide en la competitividad de la región. El Índice Estructura Competitiva<sup>16</sup> sitúa al Estado de Baja California en el primer lugar, supera a otros estados tales como Nuevo León, Querétaro y Baja California Sur.

<sup>14</sup> INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, datos históricos universo total.

<sup>15</sup> Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas anuales) x 90%

<sup>16</sup> El índice de estructura competitiva evalúa aquellos factores de mediano y largo plazo que no cambian rápidamente y que son los que determinan en gran medida la competitividad global del estado. La competitividad en los Estados Mexicanos, ITESM.

## METODOLOGÍA

La investigación se realizó con base en un diseño Mixto. Cualitativo debido a que se hizo un análisis de 89 de los portales de casa vinícolas de la región de Baja California, con el fin de determinar que herramientas Web 2.0 utilizan. Cuantitativo por que se medirá el uso de las herramientas utilizadas dentro de los sitios Web (Hernández, 2010)

Desde el punto de vista de la línea de tiempo, la presente investigación fue de tipo transversal. Recopiló datos sobre la variable de usabilidad en un periodo de mayo a julio de 2015 (Avila Baray, 2006).

La selección de la muestra, las casas vinícolas, se efectuó con base en la información descrita por el Gobierno del Estado de Baja California<sup>17</sup>

De igual manera esta investigación reunió información que permitió evaluar los niveles de aplicación referentes al comercio electrónico de productos y servicios ofrecidos el DIVG en el municipio de Ensenada, Baja California.

### Desarrollo del Instrumento

Para evaluar la población se diseñó un instrumento llamado: Evaluación de Sitios Web (ver tabla 2). Se utilizó para valorar los distintos aspectos establecidos en la usabilidad. Se abarcaron aspectos tanto de herramientas Web 2.0 y de Web marketing, tales como: redes sociales, comercio electrónico, búsquedas, entre otros. La puntuación se obtuvo con base en una escala de Likert de cinco opciones.

Tabla 2: Instrumento: Evaluación de Sitios Web

CATEGORÍA	ASPECTOS A EVALUAR	PUNTUACIÓN
Generales	Contenido preciso	
	Colores corporativos	
	Información actualizada	
	Hospedaje propio	
Identidad e Información	Nombre	
	Dirección	
	Teléfono	
	Correo electrónico	

<sup>17</sup> Folleto emitido por la Secretaria de Turismo del estado donde se enlista la información de contacto de 89 casas vinícolas de la región.

Lenguaje y redacción	Información clara	
Estructura y Navegación	Enlaces funcionales	
	Facilidad de encontrar información	
Búsqueda	Permite búsquedas	
Accesibilidad	Contenido ligero	
	Compatibilidad para dispositivos móviles	
Marketing	Comercio electrónico	
	Redes sociales	
	Registro de usuarios	
	Uso de ventanas emergentes	
	Idioma Adicional	

Fuente: Elaboración propia en base a la información de Hassan y Martín (2003).

El instrumento se validó mediante el análisis de fiabilidad con el método alfa de Cronbach que se refleja en la tabla 3. Los resultados obtenidos fueron de 0.958 con toda la población, es decir, con todos los datos recolectados de los 89 sitios Web.

Tabla 3: Análisis de Confiabilidad alfa de Cronbach

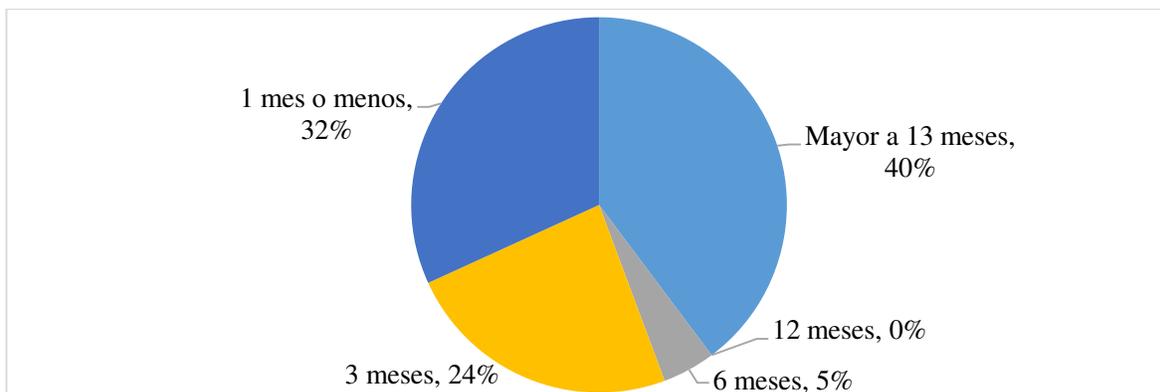
Alfa de Cronbach	N de elementos
.958	17

Fuente: elaboración propia.

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez analizados los datos, dentro de la categoría Generales se encontraron los siguientes resultados. Se observa en el grafico 1, que el 40 % de los sitios analizados presentan información que fue actualizada en un periodo mayor a trece meses. Por otro lado también revela que 32% de los sitios se encuentra al día. Por último el 24% se mantiene sin cambios en un periodo de tres meses.

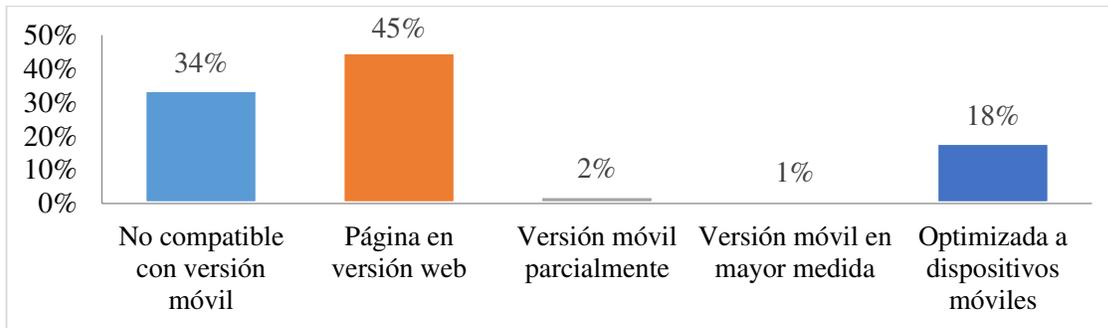
Grafico 1.- Sitios Web con información actualizada



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Por otro lado, se evaluó la compatibilidad de los diferentes sitios Web con dispositivos móviles en la categoría de Accesibilidad. Únicamente 18% de las vinícolas cuentan con un sitio Web optimizado para dispositivos móviles. Mientras que el 34% de los sitios, no se visualizaron a través de un teléfono o tableta. De igual manera, el 45% de los sitios evaluados se despliegan de la misma forma que en una computadora de escritorio. El usuario debe agrandar la página cada vez que lo necesite en estos sitios. Dentro del grafico 2 se ejemplifica en columnas la información detallada anteriormente.

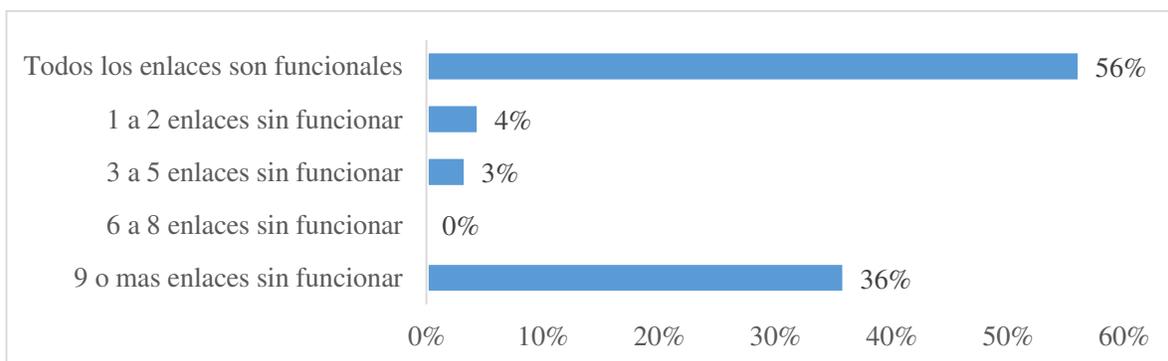
Grafico 2.- Compatibilidad con dispositivos móviles.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro del análisis que se realizó en la categoría de Estructura y Navegación de los sitios en las distintas casas vitivinícolas, se evaluó la funcionalidad de los enlaces o hipervínculos dentro del sitio Web. Se encontró lo siguiente, el 57% de las páginas Web cuentan con todos los enlaces eficaces. Mientras que el 36% tiene dentro de sus sitios Web nueve o más hipervínculos rotos. El 5% poseen uno o dos enlaces sin trabajar. Por último el 3% asienta de tres a cinco hipervínculos que no dirigen a otra parte del sitio. En el grafico 3 se aprecia la distribución de los resultados del análisis.

Grafico 3. Enlaces funcionales dentro del sitio

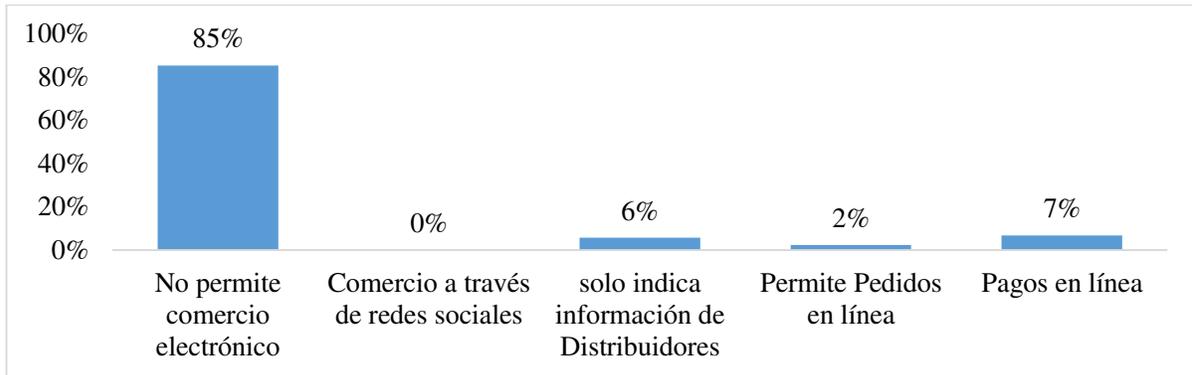


Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la valoración del uso de las herramientas Web 2.0 para el marketing, el 85% de los sitios Web que fueron analizados no permiten algún tipo de comercio electrónico. Por otro lado el 15%

indica algún tipo de operación de venta en línea, de los cuales el 6% indica la información de distribuidores o restaurantes en donde puede adquirirse los productos de la vinícola. El 2% únicamente realiza pedidos en línea. Por último el 7% permite transacciones completas a través del postal de la vinícola. En el grafico 4 se indica la distribución del comercio electrónico en sitios Web

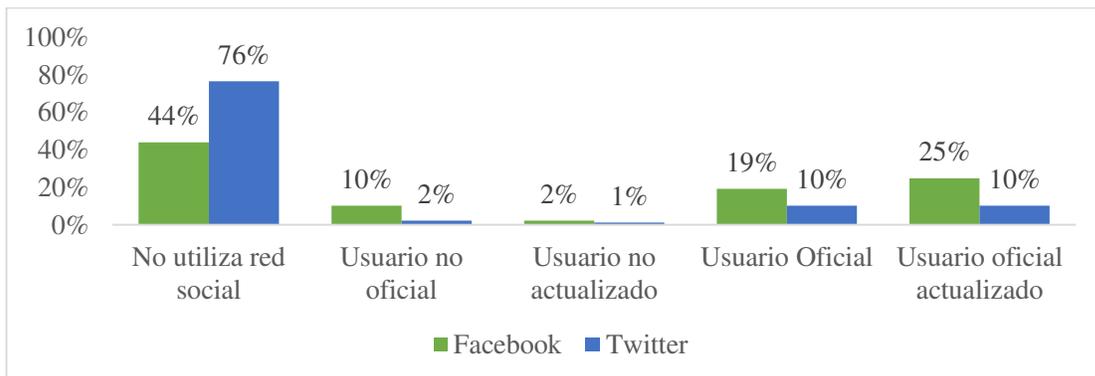
Grafico 4.- Comercio electrónico en sitios Web



Fuente: elaboración propia.

El uso de redes sociales tales como Facebook y Twitter, permiten el contacto directo con el cliente, es por ello que se evaluó su uso por los distintos sitios Web de casas vitivinícolas. Dentro de los hallazgos se encontró que el 44% de los sitios no utiliza la red social Facebook, mientras que en el caso de Twitter el número asciende al 76%. Por otro lado el 10% y el 2% no cuentan con un usuario oficial dentro de Facebook y Twitter respectivamente. También el 19% posee un usuario oficial en Facebook en contraste de un 10% de Twitter. Por último el 25% tiene una cuenta actualizada de Facebook contra 10% de Twitter.

Grafico 5. Uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

El grado de usabilidad de los sitios Web de las distintas empresas vitivinícolas del DIVG, quedó determinado por el instrumento. En este DI se tiene una usabilidad del 41.3 en promedio de 85 puntos

posibles. Con un valor máximo alcanzado de 75 y un mínimo de 16. Esto muestra una desviación estándar de 19.76. Es posible apreciar que las empresas del DIVG no alcanzan los 85 puntos tope del instrumento.

### CORRELACIÓN DE VARIABLES

La correlación entre las variables Enlaces Funcionales y Comercio Electrónico, muestran una correlación de 0.220, debido a que los sitios Web no permiten el comercio electrónico y no requieren de los enlaces funcionales. De igual manera estos enlaces tienen una correlación de 0.860 con la variable Información actualizada, a causa de que los enlaces requieren que la información se encuentre actualizada dentro del sitio Web. (Ver tabla 4)

En el caso de la variable información actualizada, cuenta con una correlación de 0.501 con la inconstante de compatibilidad de dispositivos móviles. Dado que el uso del sitio Web en dispositivos móviles requiere de una plantilla adicional para que sea optimizado. (Ver tabla 4)

En el uso de redes sociales con el resto de las variables. Cuando es comparada con el comercio electrónico indica una correlación de 0.227, mientras que, si es medida con información actualiza y enlaces funcionales revela una correlación de 0.743 y 0.710 respectivamente. Esta correlación es debido a que si se mantienen los enlaces actualizados y funcionales el uso de Facebook tiene mayor eficacia.

Tabla 4. Correlación de variables

Variables	Información actualizada	Enlaces funcionales	Compatibilidad de dispositivos móviles	Comercio Electrónico	Facebook	Twitter
Información actualizada	1	.860**	.501**	.331**	.743**	.434**
Enlaces funcionales	.860**	1	.509**	.220*	.710**	.386**
Compatibilidad de dispositivos móviles	.501**	.509**	1	.071	.465**	.295**
Comercio Electrónico	.331**	.220*	.071	1	.227*	.220*
Facebook	.743**	.710**	.465**	.227*	1	.494**
Twitter	.434**	.386**	.295**	.220*	.494**	1

**\*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de datos.

La correlación con el valor mínimo de las variables presentas se encuentra entre las variables Comercio electrónico y compatibilidad de dispositivos móviles con un total de 0.071.

## CONCLUSIONES

Esta investigación profundizó en la ejecución de un análisis del uso herramientas Web 2.0 para el marketing por internet en el Distrito Industrial del Valle de Guadalupe, en el municipio de Ensenada, Baja California. A través del cual se pudo determinar el grado de usabilidad de los distintos sitios Web del DIVG.

De igual manera fue establecida la correlación de las distintas variables del instrumento. Las cuales ayudan a comprobar las hipótesis propuestas en esta investigación.

En primer lugar. Para que los enlaces sean funcionales se requiere que la información se encuentre actualizada dentro del sitio Web. Esto queda demostrado debido a la reciprocidad de las variables implicadas: Enlaces funcionales e Información actualizada. En una correlación de 0.860

Esto quiere decir, en mayor medida en que se actualice la información del sitio Web, existe una menor probabilidad de tener enlaces rotos dentro del portal.

474

La segunda hipótesis planteada indica lo siguiente, el uso de redes sociales se encuentra ligado a la constante actualización de contenido. Para exponer esta hipótesis también se recurrió al uso de correlaciones evaluado las variables de redes sociales Facebook y Twitter, en función de la variable Información Actualizada, resultando 0.743 y 0.434 para cada red social.

En medida que sea actualizada la información del sitio Web el uso de redes sociales aumentaría en mayor medida para el caso de Facebook, en el caso de twitter el incremento es menor.

El instrumento de evaluación permitió obtener el grado usabilidad y manejo de herramientas de la Web 2.0 arrojando un resultado de usabilidad del 41.3 con un máximo de 85 puntos. Concluyendo que el Distrito Industrial del Valle de Guadalupe tiene áreas de oportunidad en la implementación y actualización de estas tecnologías dentro de los sitios Web de las empresas del sector vinícola.

## REFERENCIAS

- Acera García, M. A. (2012). *Analítica Web*. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid.
- Aghaei S., Nematbakhsh M. A. y Farsani H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. 3 (1), 1-10.
- Armas, M. E. (2006). La Tributación y el comercio electrónico. *TELOS Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 8 (3), 529-536.

- Avila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Cuauhtemoc: eumed.net.
- Barrio Alonso, C. (2008). La aprobación social de la ciencia: nuevas formas. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 4 (10), 213-225
- Berners-Lee T (1998). *The World Wide Web: A very short personal history*, <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>
- Contreras Rodriguez, N. N. (2012). *Propuesta de una estrategia de promoción nacional del distrito industrial de vino artesanal en Valle de Guadalupe* (Tesis inédita de maestría), Universidad de Guadalajara. Zapopan, Mexico.
- Corrales C., S. (2007). Importancia del clúster en el desarrollo regional actual. *Frontera Norte*, 19 (37), 173-201.
- Fregoso Jasso, G. S. (2009). *Factores determinantes en las asociaciones para formar clusters industriales como estrategia de desarrollo regional*. (Tesis Doctoral). Instituto Politecnico Nacional, México.
- Gerrero Cuéllar, R., & Rivas Tovar, L. A. (2005). Comercio electrónico en México: prouesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs en *Internacioanal de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 15 (1), 79 - 115.
- Hassan Montero, Y., Martín Fernández, F. J. (2003). Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web. *En No Solo Usabilidad*, 1 (2).
- Hassan Montero, Y., & Martín Fernández, F. (2004). Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitios web accesibles. *Revista española de Documentación Científica*, 27 (3), 330-344.
- Hernández Sampieri. R., Fernández Collado. C. y Baptista Lucio. M. P. (2010) *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. México: McGraw Hill.
- López Marín L., Méndez Rodríguez E. y Sorli Rojo A. (2002). Evaluación de la accesibilidad y usabilidad de los sitios Web de las bibliotecas públicas Catalanas. *Revista de biblioteconomía i documentaciò*, 31 (1), 17-51.
- McAfee, A. (2006). Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration . *MITSloan Management Review*, 47, (3), 21-28.
- Marshall, A. (1920). *Principles of economics*. 8ª Ed. Londres: McMillan.
- Santiago Campión, R., y Navaridas Nalda, F. (2012). La Web 2.0 en escena. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 41 (2), 19-30.
- Santos Roldan L., Fuentes Garcia F. y Sanchez Cañizares S. (2009). Comercio exterior de vinos andaluces de calidad evolución y perspectivas. *Boletin Economico*. (2978), 39-50.

Secretaría de Economía. (2009). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Distrito Federal: Mexico. [http://www.economia.gob.mx/files/marco\\_normativo/A539.pdf](http://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A539.pdf)

Sorókina, T. y Ledesma Cueto, A. (2011). La Tecnología y el WebMarketing. *Nueva Época*, 24 (67), 39-63.

O'Reilly T, (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1 (1), 17-37.

Ruiz del Castillo, J. C. y Luna Huertas, P. (2014). La Web 2.0 en el entorno empresarial: socializando a las PYMEX. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 45 (2), 65-77.

Schatz, B. R y Hardin, J. B., (1994). NCSA Mosaic and the World Wide Web: Global Hypermedia Protocols for the Internet. *Science*, 265 (5174), 841-1004.

Usman S. H y Oyefolahan I. O. (2014). Encouraging knowledge sharing using Web 2.0 technologies in higher education: a survey. *International Journal of Managing Information Technology*. 6 (2). 19-28

Thach L (2009). Wine 2.0 The Next Phase of Wine Marketing? Exploring US Winery Adoption of Wine 2.0 Components. *Journal of Wine Research*, 20 (2), 143-157.

***Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.***



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.