UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas

TEMA: "Influencia de los recursos web 2.0 para la difusión de contenido publicitario en los estudiantes universitarios"

AUTOR: Alexis Paul Solis Morales

TUTOR: Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Influencia de los recursos web 2.0 para la difusión de contenido publicitario en los estudiantes universitarios**" presentado por el señor **Alexis Paul Solis Morales** para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 30 de julio del 2024



Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.

C.I. 1801609445

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Alexis Paul Solis Morales,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Alexis Paul Solis Morales

C.I.1804430773

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

C.I. 0501797351



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668

Ambato, 30 de julio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Alexis Paul Solis Morales

C.I.1804430773

DEDICATORIA

Deseo expresar esta dedicatoria a Dios ya que él me ha dado las fuerzas tanto mentales para poder culminar el trabajo ya que desde el comienzo de mis estudios en la universidad me ha guiado y ayudado tanto el cómo mis padres.

También quiero dedicar todo este esfuerzo a mi madre Guadalupe Morales y a mi padre Roberto Solis quién con mucho amor y afecto me ha ayudado en los momentos más difíciles de mi vida y que han luchado para que hoy mi objetivo se vea reflejado en este proyecto y culminación de mi carrera.

Además, esta dedicación también se la dedico a mi hermano Kevin ya que él me ha dado consejos de vida y de estudio hasta el día de hoy y a mi hermano Josue quien ha compartido el esfuerzo que se hizo en el trabajo, ellos dos son mis amigos y confidentes en los cuales se les puede confiar

Alexis Paul Solis Morales

AGRADECIMIENTO

Agradezco al equipo de investigadores del proyecto de investigación UTA-DINNOVA "LINEAMIENTOS PARA GESTIÓN DE REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL INSTITUCIONAL", con Resolución UTA-CONIN-2024-0161-R, por permitir contribuir con este estudio

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS viii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xi
ÍNDICE DE ANEXOS xii
RESUMEN EJECUTIVO xiv
ABSTRACT xv
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO 1
1. TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 1
1.1 Antecedentes Investigativos 1
1.2 OBJETIVOS 4
1.2.1 Objetivo General 4
1.2.2 Objetivos Específicos 4
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 4
1.3.1 Planteamiento del problema 4
1.4 JUSTIFICACIÓN 6
1.5 MARCO TEÓRICO 7
1.5.1 Recursos Web 2.0 7
1.5.2 Contenido publicitario 18
CAPÍTULO II METODOLOGÍA 22
2.1 MATERIALES 22
2.1.1 El presupuesto 22
2.2 MÉTODOS 23
2.2.1. Enfoque 23
2.2.1.1 Enfoque Cuantitativo 23
2.3. ALCANCE 23

2.3.1 Investigación Descriptivo 23
2.4. MODALIDAD 23
2.4.1 Investigación de campo 23
2.4.2 Investigación bibliográfica 24
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA 24
2.5.1 Población 24
2.5.2 Muestra 25
2.5.3 Formula de la Muestra: 25
2.6. TÉCNICA 26
2.6.1 Encuesta 26
2.7. INSTRUMENTO 27
2.7.1 Cuestionario 27
2.8. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD 28
2.8.1 Validez del instrumento 28
2.8.2 Confiabilidad del instrumento 29
2.9. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS 30
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN 31
3.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 31
3.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS 50
3.2.1 Prueba de normalidad 50
3.2.2 Correlación de Spearman 52
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 55
4.1 CONCLUSIONES 55
4.2 RECOMENDACIONES 56
4.3 AGRADECIMIENTO 56
BIBLIOGRAFÍA 57
ANEXOS 67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El presupueto 22
Tabla 2 Dimensiones de las variables 27
Tabla 3 Prueba de normalidad 51
Tabla 4 Correlación de Sperman 53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estadística de fiabilidad del instrumento 29
Figura 2 Prueba de KMO y Bartlett 29
Figura 3 Interactividad en las Plataformas Web 2.0 31
Figura 4 Colaboración del trabajo simultaneo 32
Figura 5 Facilidad de usar los recursos Web 2.0 33
Figura 6 Acceso ubicuo a recursos Web 2.0 34
Figura 7 Participación del usuario en la Web 2.0 35
Figura 8 Actualizaciones en la Web 2.0 36
Figura 9 Participación del usuario en la Web 2 37
Figura 10 Simplicidad en la interfaz Web 2.0 38
Figura 11 Adaptabilidad del usuario en la Web 2.0 39
Figura 12 Disponibilidad del usuario en la Web 2.0 40
Figura 13 Redes sociales 41
Figura 14 Aplicación de redes sociales en la Web 2.0 42
Figura 15 Blogs y mico blogs en la Web 2.0 43
Figura 16 Wikis 44
Figura 17 Plataformas de colaboración y productividad 45
Figura 18 Formatos de publicidad tradicional 46
Figura 19 Publicidad digital en la Web 2.0 47
Figura 20 Desafíos del contenido publicitario 48
Figura 21 Contenido publicitario informativo académico 49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a estudiantes 67

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como tema "Influencia de los recursos Web 2.0 para la difusión de contenido publicitario en los estudiantes universitarios" se centra en cómo las plataformas interactivas y colaborativas de la Web 2.0 afectan la percepción y el comportamiento de los estudiantes hacia la publicidad digital.

El objetivo general de esta investigación es analizar la influencia de los recursos Web 2.0 en la difusión de contenido publicitario entre los estudiantes universitarios. Así mismo se establecieron los objetivos específicos en: identificar los recursos Web 2.0 más utilizados por los estudiantes; evaluar la efectividad de la publicidad en estas plataformas; y proponer estrategias de marketing basadas en estos hallazgos.

Para ello, se utilizó una metodología descriptiva y de campo, con encuestas aplicadas a una muestra representativa de 374 estudiantes, obtenida mediante una fórmula estadística para población finita. Las variables consideradas fueron el tipo de plataforma utilizada, la frecuencia de uso y la receptividad a la publicidad. La conclusión general indica que la interacción y personalización de los contenidos en las plataformas Web 2.0 son factores cruciales para la efectividad publicitaria.

Los resultados revelaron que una parte significativa de los estudiantes considera importantes las plataformas como blogs y microblogs para mantenerse informados y participar en discusiones en línea. Además, las wikis son ampliamente utilizadas para acceder a información confiable, y herramientas como Microsoft Teams son valoradas por su capacidad para facilitar la comunicación fluida y la colaboración en equipo.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, RECURSOS WEB 2.0, PUBLICIDAD DIGITAL, PLAN DE PUBLICIDAD, PLATAFORMAS INTERACTIVAS, ESTUDIANTES

ABSTRACT

The topic of this research is "Influence of Web 2.0 resources for the dissemination of advertising content in university students" and focuses on how the interactive and collaborative platforms of Web 2.0 affect the perception and behavior of students towards digital advertising. .

The general objective of this research is to analyze the influence of Web 2.0 resources on the dissemination of advertising content among university students. Likewise, specific objectives were established to: identify the Web 2.0 resources most used by students; evaluate the effectiveness of advertising on these platforms; and propose marketing strategies based on these findings.

To do this, a descriptive and field methodology was used, with surveys applied to a representative sample of 374 students, obtained using a statistical formula for a finite population. The variables considered were the type of platform used, frequency of use and receptivity to advertising. The general conclusion indicates that the interaction and personalization of content on Web 2.0 platforms are crucial factors for advertising effectiveness.

The results revealed that a significant portion of students consider platforms such as blogs and microblogs important to stay informed and participate in online discussions. Additionally, wikis are widely used to access trusted information, and tools like Microsoft Teams are valued for their ability to facilitate fluid communication and team collaboration.

KEYWORDS: INVESTIGATION, WEB 2.0 RESOURCES, DIGITAL ADVERTISING, ADVERTISING PLAN, INTERACTIVE PLATFORMS, STUDENTS

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1. TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Influencia de los recursos web 2.0 para la difusión de contenido publicitario en los estudiantes universitarios

1.1 Antecedentes Investigativos

La investigación se enmarca en una trama moderna donde la omnipresencia de la Web 2.0 ha modificado la forma en que se difunde el contenido publicitario, entre la población más joven, asistir de diversas maneras a los estudiantes universitarios. Si bien es conocido que los nuevos sistemas informáticos se adueñan de diversos procesos en el mundo, como el comercio, y la publicidad, es necesario comprender cómo acceder a las aplicaciones.

Por ello, se ha realizado una revisión exhaustiva de la literatura académica, donde se han identificado diversos estudios que han explorado las variables pertinentes para comprender la influencia de los recursos inherentes a la Web 2.0 en este proceso comunicativo y persuasivo; estas investigaciones previas han abordado aspectos como la interactividad de los usuarios, la vialidad del contenido, la participación del público objetivo en la creación de mensajes publicitarios, como la influencia de las redes sociales y otras plataformas de colaboración en línea.

El estudio es llevado a cabo por Verdugo y Pozo (2011) se abordó la temática del uso de la Web 2.0 para aplicaciones publicitarias, con el objetivo de explorar el conocimiento y la percepción de los estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte sobre esta plataforma y potenciales promocionales; para alcanzar este propósito, se emplearon métodos de investigación científica, de modelación, inductivo-deductivo y analítico-sintético, junto con técnicas de observación y encuestas. Los resultados revelaron una notable falta de familiaridad entre los estudiantes con respecto a la Web 2.0 y las plataformas, a pesar de reconocer la importancia de comprender las posibilidades publicitarias.

Como respuesta a esta necesidad detectada, se propuso la creación y difusión de un video didáctico interactivo que proporcionara información sobre la Web 2.0, los orígenes, plataformas y relevancia en las relaciones interpersonales. Este video, íntegras herramientas de la Web 2.0 y promocionado mediante una estrategia publicitaria BTL, se diseñó para el público objetivo de estudiantes de diseño y publicidad. En última instancia, este estudio destacó la utilidad de proporcionar recursos educativos interactivos para mejorar el conocimiento y la comprensión de la Web 2.0 y aplicaciones publicitarias entre los estudiantes universitarios.

Se puede decir, que en la investigación proporciona una comprensión más profunda del papel de la publicidad digital en el mercado adolescente y ofreció recomendaciones pertinentes para las empresas interesadas en aprovechar estas plataformas para promocionar productos o servicios. La investigación ofrece información relevante sobre el uso de las redes sociales y estrategias de marketing online, como sobre la efectividad de la publicidad digital en la construcción de la imagen corporativa y el posicionamiento web de las empresas. Al analizar la comparación entre la publicidad en medios tradicionales y en medios virtuales, muestra cómo las empresas pueden adaptar estrategias de publicidad para llegar de manera más efectiva a los estudiantes universitarios, quienes son usuarios ávidos de las plataformas web 2.0.

La investigación proporciona una perspectiva valiosa sobre cómo los recursos de la web 2.0,especifica un blog asociado a un repositorio institucional universitario, son efectivos para la difusión de contenido relacionado con el acceso abierto y la investigación científica.; a través del análisis de la implementación y el mantenimiento del blog "Investigación Científica en Abierto", administrado por el personal del repositorio Dadun de la Universidad de Navarra, se observó un aumento significativo en la visibilidad y el alcance del contenido publicitario dirigido a la comunidad académica. Esto sugiere que las estrategias de comunicación basadas en la web 2.0 pueden ser herramientas poderosas para llegar a los estudiantes universitarios y promover la conciencia sobre temas relevantes en el ámbito académico.

El enfoque principal del estudio se centra en especificar la difusión de contenido publicitario, los hallazgos sugieren que el uso de las redes sociales y otras plataformas digitales que son efectivos para generar comunicación e información entre los

estudiantes universitarios; esto implica que las estrategias publicitarias en línea deben ser de un mayor conocimiento y uso de las herramientas de la web 2.0 por parte de este grupo demográfico, lo que mejora la difusión de contenido publicitario dirigido a ellos.

Este ofrece un valioso aporte al tema de la influencia de los recursos web 2.0 en la difusión de contenido publicitario entre estudiantes universitarios, al destacar destaca la importancia de utilizar las redes sociales como herramientas efectivas para llegar tanto a clientes actuales como potenciales, fortalece la comunicación y aumenta la visibilidad de una organización. Los resultados obtenidos sugieren que implementar estrategias específicas en las redes sociales los cuales conducen a un incremento en la participación y el interés del público objetivo, lo que explora al ámbito universitario para comprender cómo estos recursos influyen en la difusión de contenido publicitario entre los estudiantes.

Se hace referencia al estudio de Lascano Calvopiña (2023) con el objetivo fue determinar cómo estas herramientas afectan la difusión y comunicación política. Se realizó una investigación que utiliza métodos de síntesis bibliográfica y un muestreo probabilístico con enfoque cuantitativo, utiliza un alcance descriptivo correlacional en dos modalidades: documental y de campo. La población objetivo fue de 380 votantes en Ambato, con edades comprendidas entre los 16 y 65 años. Para recolectar datos, se empleó una encuesta y se validaron los instrumentos mediante una prueba piloto. La confiabilidad de la encuesta fue evaluada y se utilizó el estadígrafo alfa de Cronbach, obtiene un resultado de 0.717, lo que indica una fiabilidad aceptable. La hipótesis fue verificada con el coeficiente de Correlación de Spearman, con un resultado de 0.593, sugiere una relación aceptable entre las variables.

Los resultados indicaron que tanto durante como después de las campañas electorales, es crucial que los políticos utilicen estrategias vinculadas a las redes sociales debido a la omnipresencia de la sociedad en la web. Se sugirió la implementación de estrategias como los códigos QR para facilitar la comunicación con aquellos que no están tan familiarizados con la tecnología. En conclusión, el estudio destacó la importancia del marketing político digital como una herramienta esencial en la política contemporánea (Lascano, 2023).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar el uso de recursos Web 2.0 para la difusión de contenido publicitario en los estudiantes universitarios.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los recursos Web 2.0 y la difusión de contenido publicitario.
- Identificar los recursos Web 2.0 que actualmente se utilizan en la difusión publicitaria en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.
- Relacionar los recursos Web 2.0 y la difusión publicitaria en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema

La creciente influencia de los recursos de la web 2.0 en la difusión de contenido publicitario es un desafío significativo de la comunicación dirigida a los estudiantes universitarios; medidas que estas plataformas digitales se convierten en el principal medio de interacción y obtención de información para esta población, surge la necesidad para que se comprenda en profundidad cómo afecta las estrategias publicitarias implementadas en estos entornos. Según García (2023) las redes sociales y otras herramientas de la web 2.0 han transformado la forma de comunicación entre las personas, como la manera en que la publicidad llega al consumidor.

El problema radica en determinar cómo los estudiantes universitarios responden a la publicidad presentada a través de las redes sociales, blogs, videos en línea y otras herramientas de la web 2.0. Esta cuestión es esencial para comprender el impacto de las estrategias publicitarias digitales en este grupo demográfico particular. Maldonado (2017) señala que el contenido generado por el usuario en plataformas como YouTube,

Facebook y X (Twitter) juega un papel decisivo en la formación de la percepción de marca y la toma de decisiones de compra de los consumidores jóvenes.

Ese aspecto tiene relación directa con dos variables principales: la influencia de los recursos web 2.0 y la difusión de contenido publicitario. La primera variable, influencia de los recursos web 2.0, incluye aspectos como la frecuencia de uso de redes sociales, la preferencia por determinadas plataformas digitales, la interacción con contenido publicitario en línea y la percepción de la credibilidad de la información publicitaria en entornos web 2.0. La segunda variable, difusión de contenido publicitario, abarca la efectividad de las estrategias publicitarias en línea para captar la atención, generar interés y persuadir a los estudiantes universitarios para que realicen acciones deseadas, como comprar un producto, suscribirse a un servicio o participar en una iniciativa.

Al explorar la relación entre estas variables, se identifican los factores que influyen en la efectividad de la publicidad en línea dirigida a los estudiantes universitarios, como comprender cómo las características específicas de los recursos web 2.0 afectan la percepción y respuesta de este grupo demográfico ante la publicidad digital. Las empresas adopten una mentalidad de "groundswell" para aprovechar al máximo las oportunidades ofrecidas por las tecnologías sociales y digitales en la creación de conexiones significativas con la audiencia (Pereira, 2012).

En las últimas décadas, la publicidad ha experimentado una notable transformación en términos de forma, métodos y estrategias, adaptándose al desarrollo de la Web 2.0 y las oportunidades que ofrece para la difusión de contenido publicitario según las necesidades de las organizaciones. La evolución hacia la Web 2.0 representa una mirada hacia el futuro, refleja el progreso continuo de Internet y la tecnología, da lugar a la proliferación de blogs y sitios web especializados en diversos temas. El surgimiento de las redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, ha introducido nuevas formas de interacción con el público objetivo.

Castelló Martínez (2009) señala que los espacios emergentes de la Web 2.0 como: los blogs, los videos y las redes sociales en línea, están disponibles para los anunciantes, que permite maximizar el rendimiento de los presupuestos publicitarios y obtener la

máxima rentabilidad con una inversión mínima, mediante estrategias como el marketing viral, que aprovecha las características únicas de estas herramientas para la difusión del mensaje publicitario.

En vista de lo anterior, surge la pregunta: ¿Cómo se relaciona el uso de recursos de la Web 2?0 en la difusión de contenido publicitario?

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación surge del interés latente por comprender cómo las nuevas tecnologías y plataformas digitales están moldean el comportamiento de los jóvenes universitarios en relación con la publicidad y el consumo de información. Este tema es de particular relevancia en un mundo cada vez más digitalizado, donde las redes sociales y otras herramientas de la Web 2.0 han transformado la forma en que nos comunicamos y accedemos a la información.

Desde un punto de vista teórico, esta investigación proporciona la comprensión profunda de los mecanismos y procesos involucrados en la difusión de contenido publicitario a través de recursos Web 2.0 entre los estudiantes universitarios, al explorar las teorías de la comunicación y el marketing, como los conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor en entornos digitales.

La novedad de este estudio radica en el enfoque específico en el contexto universitario y en el uso de recursos Web 2.0 para la difusión de contenido publicitario; aunque se han realizado investigaciones previas sobre el impacto de la publicidad en línea en diversos grupos demográficos, pocos estudios se han centrado en los estudiantes universitarios y en cómo la Web 2.0 está influye en las actitudes y comportamientos hacia la publicidad.

Los principales beneficiarios de esta investigación incluyen a los profesionales del marketing y la publicidad, quienes utilizan los hallazgos para diseñar campañas publicitarias más efectivas y dirigidas a los estudiantes universitarios. Por tanto, los responsables de la educación superior utilizan esta información para desarrollar programas de alfabetización mediática y digital que preparen a los estudiantes para interactuar de manera crítica y reflexiva con la publicidad en línea.

El impacto potencial de este estudio es significativo, contribuyen a mejorar la comprensión de cómo las nuevas tecnologías están influye en la forma en que los jóvenes perciben y responden a la publicidad en línea. Esto se puede tener implicaciones más amplias para la sociedad en conjunto, la publicidad desempeña un papel importante en la formación de actitudes y comportamientos hacia diversos productos, servicios y temas sociales (Pellicer, 2017).

En términos de factibilidad y viabilidad, este estudio se beneficiará de la disponibilidad de datos y herramientas de análisis en línea, como del acceso a una muestra representativa de estudiantes universitarios. Las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa permitirán obtener una comprensión holística y profunda de las actitudes y comportamientos de los estudiantes hacia la publicidad en línea.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 Recursos Web 2.0

En la actual era digital, el término Web 2.0, ha ganado una relevancia significativa al referirse a una nueva generación de aplicaciones y plataformas en línea que fomentan la colaboración, la interactividad y la participación activa de los usuarios (Gértrudix y Gertrudix, 2014). Abarcan una amplia gama de herramientas y tecnologías que han transformado la manera en que se interactúa con la web y entre los usuarios.

En este sentido, Marmanillo Santana (2019) expone que: los recursos Web 2.0 son herramientas interactivas y aplicaciones basadas en la web que permiten a los usuarios crear, compartir y colaborar en contenido en línea. Estas herramientas van más allá de la simple visualización de información, al permitir una participación activa y una experiencia de usuario dinámica. Ser considerados las redes sociales, wikis, blogs, plataformas de colaboración y herramientas de creación de contenido multimedia.

Avello Martínez et al., (2016) la consideran como las: plataformas digitales que facilitan la colaboración, comunicación y creación de contenido entre usuarios de Internet. Las cuales, están diseñadas para promover la interacción y el intercambio de información en tiempo real, permite a los usuarios trabajar juntos en proyectos, compartir ideas y contribuir al conocimiento colectivo.

Dentro de estas se encuentran, redes sociales, sistemas de gestión de contenidos (CMS), significa en ingles Content Management System, las cuales, son herramientas de colaboración en línea y plataformas de crowdsourcing. Este término, refiere a la práctica de obtener ideas, servicios, o contenido, a través de una convocatoria abierta a un grupo diverso y amplio de personas en línea. Estas contribuciones pueden ser de diversas naturalezas, como la resolución de problemas, la generación de ideas creativas, la realización de tareas específicas (López Maciela y otros, 2017).

Según, Tejedor Calvo et al., (2018) exponen que los recursos Web 2.0 son: entornos en línea donde los usuarios participan, crean, editan y distribuyen contenido digital, a diferencia de la Web de la primera generación, esta se caracteriza por el enfoque en la interactividad, la colaboración y la participación del usuario. Estos recursos permiten a los usuarios compartir ideas, opiniones y conocimientos con una audiencia global, contribuye a la creación de una comunidad en línea diversa y dinámica.

Se determina que los recursos Web 2.0 son plataformas y herramientas interactivas en línea que fomentan la participación activa de los usuarios, permite la creación, colaboración y compartición de contenido digital en tiempo real. Estas plataformas facilitan la dinámica abierta de comunidades en línea, promueven una experiencia de usuario emprendedora y participativa en la web.

1.5.1.1. Características de recursos web

En el contexto de los recursos Web 2.0, la interactividad es un componente fundamental que transforma la experiencia en línea de los usuarios, estas plataformas y aplicaciones no solo ofrecen la posibilidad de consumir información de manera pasiva, sino que empoderan a los usuarios para participar de forma activa en la creación y distribución de contenido. Desde redes sociales hasta plataformas de colaboración en línea, los recursos Web 2.0 permiten a los usuarios involucrarse en conversaciones, debates y proyectos colaborativos en tiempo real (Sanz, 2020).

La interactividad en los recursos Web 2.0 va mucho más allá de solo consumir o visualizar contenido en línea, en estos entornos digitales, los usuarios son protagonistas activos en la creación, edición y distribución de información, lo que da lugar a un ciclo de retroalimentación constante entre creadores y consumidores de

contenido (Córdova Morán y Freixa Font, 2017). Esta participación activa impulsa un intercambio dinámico de ideas, conocimientos y perspectivas, enriquece el panorama digital de maneras inimaginables.

Fomenta una mayor conectividad entre individuos y comunidades, derriban barreras geográficas y culturales, los usuarios colaboran en proyectos conjuntos, compartir las experiencias e intereses, y establecer conexiones significativas con personas de todo el mundo. Esta democratización del acceso a la creación y distribución de contenido permite que voces antes marginadas o ignoradas encuentren una plataforma para ser escuchadas, contribuye a una mayor diversidad y pluralidad en el ciberespacio (Calle y Ocampo, 2019)

Otra característica que perfila es la colaboración, representa un avance significativo en la forma en que las personas trabajan juntas de manera remota y en tiempo real, estas plataformas no solo permiten a los usuarios consumir y crear contenido individual, sino que ofrecen una variedad de herramientas y funcionalidades diseñadas específica para fomentar la colaboración entre múltiples participantes, independiente de la ubicación geográfica (Rodrigo Cano et al., 2019).

Una de las características clave que facilita la colaboración en los recursos Web 2.0 es la capacidad de trabajar de forma simultánea en documentos, proyectos o tareas compartidas, a través de herramientas como editores de documentos en línea, pizarras virtuales colaborativas, sistemas de gestión de proyectos, mediante los cuales, los usuarios realizan cambios, agregan comentarios y contribuyen con ideas en tiempo real, crea un entorno de trabajo colaborativo (San Andrés et al., 2022).

Se debe considerar, la participación del usuario en los recursos Web 2.0 representa un cambio fundamental en la dinámica tradicional de consumo de contenido en línea. Estas plataformas no solo invitan a los usuarios a ser espectadores pasivos, sino que los empoderan para convertirse en participantes activos en la creación y enriquecimiento del contenido disponible (Sigüenza et al., 2018).

Los usuarios participan en los recursos Web 2.0, es a través de la cocreación de contenido colaborativo, plataformas como wikis y herramientas de edición en línea, las que permiten a múltiples usuarios trabajar juntos en la creación de la edición de

contenido compartido, lo que lleva a la construcción colectiva de conocimiento y recursos digitales (Rodríguez, 2021).

Algunos ofrecen funciones de personalización que permiten a los usuarios adaptar la experiencia de usuario según las preferencias individuales, esto puede incluir la capacidad de personalizar la apariencia de la interfaz, crear listas de reproducción de contenido, seguir temas de interés y recibir recomendaciones personalizadas (Manrique et al., 2020). Esta participación activa no solo empodera a los usuarios, sino que promueve una mayor diversidad, relevancia y calidad en el contenido disponible en línea.

La facilidad de uso es una característica distintiva de los recursos Web 2.0, que ha sido clave para generar la popularidad y adopción generalizada, estas plataformas son diseñadas con interfaces intuitivas y amigables, permite a una amplia gama de usuarios, independiente del nivel de experiencia técnica, acceda y utilice estas herramientas de manera efectiva (Tello y Ruiz, 2016).

La simplicidad en el diseño de la interfaz de usuario es un aspecto fundamental para garantizar que los usuarios puedan navegar fácil por las funciones y características de la plataforma. Los menús claros, los botones de acción prominentes y las instrucciones sencillas son elementos comunes en la mayoría de los recursos Web 2.0. De tal manera Muñoz y González (2014) manifiestan que, ayuda a reducir la curva de aprendizaje y permite que los usuarios se familiaricen con la herramienta.

Otro aspecto relevante es la disponibilidad de recursos de ayuda y soporte, como tutoriales en línea, documentación detallada y comunidades de usuarios activas, estos recursos proporcionan a los usuarios la asistencia necesaria para resolver problemas, aprender nuevas funcionalidades, sacar el máximo provecho de la plataforma, contribuye aún más a la facilidad de uso y satisfacción del usuario (Palomo, 2010). Al ofrecer interfaces intuitivas y soporte adecuado, estas herramientas permiten que los usuarios se concentren en el contenido, al igual que los objetivos, en lugar de luchar con la tecnología subyacente, lo que impulsa a la adopción y utilidad en diversas situaciones y contextos.

El acceso ubicuo es una característica relevante de los recursos Web 2.0, que ha transformado la forma en que se interactúa con la información y la tecnología en la era digital. Estas herramientas están diseñadas para ser accesibles desde cualquier lugar con conexión a Internet, proporciona a los usuarios la flexibilidad de utilizarlas en una variedad de dispositivos, como computadoras de escritorio, portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes (Marmanillo, 2019).

Fomenta la colaboración global y la diversidad de perspectivas, lo que conduce a soluciones más innovadoras y creativas. El acceso ubicuo tiene importantes implicaciones para la educación y el aprendizaje en línea, permite a los estudiantes acceder a materiales de estudio, recursos educativos y plataformas de aprendizaje desde cualquier lugar y en cualquier momento (Cebrián et al., 2020).

La personalización es una característica distintiva de los recursos Web 2.0 que les permite adaptarse a las preferencias individuales de los usuarios, brinda una experiencia más relevante y satisfactoria. Estas herramientas ofrecen una variedad de opciones para que los usuarios configuren y modifiquen aspectos clave de la experiencia en línea, que van desde la configuración de la interfaz, el diseño hasta la personalización del contenido y las recomendaciones (Humanante et al., 2016).

Muchos recursos Web 2.0 utilizan algoritmos de recomendación y filtrado de contenido para personalizar la experiencia de los usuarios en función del historial de navegación, interacciones anteriores y preferencias declaradas. El caso de, los motores de búsqueda, los cuales, personalizan los resultados de búsqueda según el historial de navegación del usuario, mientras que las plataformas de redes sociales muestran contenido relevante en función de las interacciones pasadas y las preferencias de seguimiento (Samela, 2015).

La personalización se extiende al contenido generado por el usuario, permite a los usuarios crear y compartir contenido que refleje intereses, pasiones y experiencias individuales. Fomenta un sentido de identidad y comunidad dentro de la plataforma, los usuarios pueden conectarse con otros que comparten intereses y valores comunes (Guevara, 2020). Al ofrecer opciones de configuración, recomendaciones personalizadas y la capacidad de crear contenido propio, estos recursos enriquecen la

experiencia del usuario, promueven una mayor satisfacción y compromiso con la plataforma.

Las actualizaciones en tiempo real son una característica básica de los recursos Web 2.0, que transforma la manera en que los usuarios interactúan y se mantienen al día con la información en línea (Zapata, 2013). Estas actualizaciones permiten que los usuarios vean cambios y nuevas incorporaciones de contenido instantáneo, sin necesidad de actualizar la página o la aplicación.

Una de las áreas donde las actualizaciones en tiempo real son más evidentes es en las redes sociales, plataformas como X (Twitter), Facebook e Instagram proporcionan un flujo continuo de actualizaciones de estado, publicaciones, fotos y videos de amigos, seguidores y páginas seguidas por el usuario (Alonso et al., 2014). Permite una comunicación más fluida, una respuesta instantánea a eventos en tiempo real, noticias de última hora y tendencias emergentes.

Las actualizaciones en tiempo real son fundamentales en aplicaciones de mensajería instantánea y colaboración en equipo, donde los usuarios envían mensajes, comparten archivos y colaboran en documentos en tiempo real. Facilita la comunicación sincrónica y la colaboración remota, permite que los equipos trabajen de manera más eficiente y coordinada, sin importar la ubicación geográfica (Hernandez y Cristobal, 2014).

La información y el contenido en línea, las actualizaciones en tiempo real son una característica clave en sitios web de noticias, blogs y servicios de transmisión de eventos en vivo. Los usuarios reciben noticias de última hora, análisis en tiempo real y comentarios en directo sobre eventos importantes en todo el mundo, permite estar informados y participar en la conversación (Ossa, 2016).

Una de las principales ventajas de la integración de recursos Web 2.0, en redes sociales es la capacidad de compartir contenido de manera fácil y rápida con un público amplio, los usuarios pueden compartir enlaces, imágenes, videos y pensamientos con las redes de amigos, seguidores y suscriptores, facilita la difusión de información y la participación en discusiones sobre una variedad de temas (González et al., 2014).

Las redes sociales, como, las comunidades en línea ofrecen oportunidades para la participación activa y la colaboración en proyectos conjuntos, pues, los grupos y páginas dentro de estas plataformas permiten a los usuarios reunirse en torno a intereses compartidos, hobbies o causas específicas, facilita la colaboración, el intercambio de conocimientos y la realización de actividades colaborativas (Calle y Ocampo, 2019). Estas redes y comunidades juegan un papel importante en la creación y mantenimiento de relaciones en línea.

Los usuarios se conectan con amigos, familiares, colegas y personas afines en todo el mundo, permite mantenerse en contacto, compartir momentos importantes en las vidas y construir relaciones significativas a través de la interacción en línea. Las redes sociales y comunidades en línea proporcionan un espacio para la expresión personal y la autoexpresión. Los usuarios pueden compartir pensamientos, opiniones y experiencias de vida con una audiencia receptiva, permite explorar la identidad, conectarse con otros y encontrar apoyo emocional en momentos de necesidad (Córdova y Freixa, 2017).

El contenido generado por el usuario (UGC) es una piedra angular de los recursos Web 2.0, fomenta la participación activa de los usuarios en la creación, curación y distribución de contenido en línea. Estas plataformas ofrecen a los usuarios la oportunidad de compartir ideas, experiencias, talentos y creatividad con una audiencia global, la plataforma con una variedad de perspectivas y contribuciones (Juárez y Torres, 2022).

Una de las formas más comunes de UGC es a través de la creación y publicación de contenido multimedia, como fotos, videos y música, plataformas de redes sociales como Instagram, YouTube y SoundCloud permiten a los usuarios compartir creaciones artísticas, registrar momentos importantes de las vidas y expresar la creatividad de formas diversas (Manrique et al., 2020). Esto no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que agrega valor al contenido general de la plataforma, proporciona una amplia gama de opciones para la audiencia.

El contenido multimedia, el UGC puede incluir publicaciones de blogs, comentarios en publicaciones, reseñas de productos, respuestas a preguntas en foros y comunidades

en línea (Rodríguez, 2021). Esta información generada por los usuarios es valiosa para otros usuarios que buscan información, consejos o recomendaciones sobre diversos temas, desde viajes, comida hasta tecnología y educación.

La naturaleza colaborativa del UGC es beneficiosa para las organizaciones, permite involucrar a la audiencia de manera más profunda y auténtica. Al animar a los usuarios a compartir opiniones y experiencias, las empresas obtienen información valiosa sobre las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes, permite mejorar los productos, servicios y estrategias de marketing (Samela, 2015).

La integración multimedia es otra característica de los recursos Web 2.0, que amplía las posibilidades de expresión y comunicación en línea. Estas plataformas permiten la combinación fluida de una amplia gama de formatos de contenido multimedia, incluye texto, imágenes, videos, audio y documentos, proporciona una experiencia rica y envolvente para los usuarios (Zapata, 2013).

La capacidad de integrar múltiples formatos de contenido multimedia en una sola plataforma o publicación ofrece a los usuarios una mayor flexibilidad y libertad para transmitir los mensajes de manera efectiva. Como, un Blogger enriquece las publicaciones con imágenes relevantes, videos instructivos o clips de audio que adjunte el texto y enriquezcan la experiencia de lectura (Ossa, 2016). Del mismo modo, un creador de contenido en una plataforma de redes sociales comparte una combinación de fotos, videos y texto para contar una historia de manera más completa y envolvente.

La integración multimedia permite a los usuarios expresar la creatividad de formas diversas y explorar nuevos medios de comunicación, por lo que, artistas y creadores comparten obras de arte, música o películas, mientras que los fotógrafos y videógrafos muestran talento a través de imágenes y videos impactantes (Rodrigo Cano et al.,2019). Esta diversidad de medios no solo enriquece la plataforma con una variedad de contenidos, sino que inspira a otros usuarios a experimentar y crear contenido propio en diferentes formatos.

1.5.1.2 Tipos de recursos web

Es importante considerar, la versatilidad que poseen los recursos Web 2.0, logra una adaptación a cada requerimiento del ser humano e incluso establece nuevas necesidades a los usuarios, en este sentido, las redes sociales han emergido como poderosas plataformas en línea que han transformado la manera en que se conecta, comparte información y permanece al día con noticias y tendencias (Seco y Ruiz, 2014). Estas plataformas permiten a los usuarios crear perfiles personales o profesionales, a través de los cuales se establecen conexiones con otros usuarios, compartir contenido multimedia y participar en una variedad de actividades sociales.

Estas, se caracterizan por ofrecer una amplia gama de funciones, incluye la posibilidad de crear perfiles personalizados que reflejen la identidad y los intereses de cada usuario facilita la interacción social al permitir a los usuarios conectarse con amigos, familiares, colegas e incluso desconocidos que comparten intereses similares. Dentro de estas plataformas, los usuarios pueden compartir contenido, como publicaciones, fotos, videos y enlaces, como participar en discusiones y grupos temáticos (Cebrián et al.,2020).

Las redes sociales son utilizadas en una amplia variedad de contextos, tanto personales como profesionales, por lo que, las personas recurren a estas plataformas para mantenerse en contacto con amigos y familiares, compartir momentos importantes de la vida, expresar opiniones, sentimientos, y descubrir contenido interesante. Las redes sociales son herramientas valiosas para establecer y fortalecer conexiones laborales, promocionar negocios y proyectos, y buscar oportunidades de empleo o colaboración (Matassi y Boczkowski, 2020).

Entre las redes sociales más populares se incluyen Facebook, que es amplia utilizada para mantenerse en contacto con amigos y familiares, compartir noticias y participar en grupos de interés. X (Twitter) se destaca por un formato de microblogging, que permite a los usuarios compartir actualizaciones breves, noticias y enlaces en tiempo real. Instagram se centra en el contenido visual, permite a los usuarios compartir fotos y videos con filtros y efectos creativos. LinkedIn es una plataforma diseñada para establecer conexiones profesionales, promover habilidades y experiencia laboral, y

buscar oportunidades de empleo. Y Reddit es conocido por la diversidad de comunidades, llamadas subredes, donde los usuarios pueden participar en discusiones sobre una amplia variedad de temas (Fontecilla, 2021).

La interfaz intuitiva y fácil de usar de la aplicación, junto con una amplia variedad de herramientas de edición, ha permitido que los usuarios creen contenido original y atractivo de manera rápida y sencilla. TikTok ha sido elogiado por la capacidad para democratizar la creatividad, brinda a personas de todo el mundo la oportunidad de expresarse y ser descubiertas independiente de la fama o estatus social (Trejos y otros, 2024). la aparición de una gran diversidad de contenido, que va desde videos cómicos y coreografías de baile hasta tutoriales de belleza y contenido educativo.

Estas plataformas, como WordPress, Blogger y Medium, son utilizadas por una amplia variedad de personas y organizaciones para compartir conocimientos, opiniones y experiencias sobre una variedad de temas. Desde blogs de viajes y cocina hasta blogs de tecnología y negocios, los usuarios encuentran una gran diversidad de contenido en estas plataformas, refleja la riqueza y la variedad de la experiencia humana (Khatter y Ahlawat, 2016). Los micro blogs se centran en actualizaciones rápidas y breves, permiten a los usuarios compartir pensamientos, noticias y enlaces de manera concisa.

Los blogs son utilizados por individuos, empresas, medios de comunicación y organizaciones sin fines de lucro para una variedad de propósitos. Los Blogger utilizan la plataforma para establecerse como expertos en el campo, promover productos o servicios, educar a la audiencia sobre temas específicos o simple expresar opiniones y puntos de vista personales. Los micro blogs son útiles para mantenerse al día con las últimas noticias y tendencias, participar en conversaciones en línea, compartir pensamientos y reflexiones rápidas con una audiencia más amplia (Zola y Golia, 2015).

Los wikis son una forma única de plataforma en línea que permite a los usuarios colaborar en la creación, edición y gestión de contenido de manera colectiva, estos sitios web colaborativos están diseñados para ser editados por múltiples personas, lo que fomenta la participación y contribución de la comunidad en la construcción y actualización del contenido. La característica más destacada de los wikis es la

naturaleza abierta y editable, lo que significa que cualquier usuario puede agregar, modificar o eliminar contenido de manera directa y sin restricciones excesivas (Reinhardt, 2016).

Estas bases de conocimientos son utilizadas por empresas, instituciones educativas y comunidades en línea para almacenar y compartir información importante de manera accesible y actualizada. Los wikis son una herramienta popular para la documentación colaborativa, En el desarrollo de software y proyectos de código abierto. Los equipos de desarrollo los pueden utilizar para crear manuales de usuario, guías de instalación, documentación técnica, tutoriales, facilita la colaboración y la comunicación entre los miembros del equipo y la comunidad de usuarios (Alghasab et al., 2016).

Las plataformas de colaboración y productividad representan un conjunto diverso de herramientas en línea diseñadas para facilitar la colaboración, la comunicación y la gestión de proyectos entre equipos distribuidos (Rahimi y Fathi, 2022). Estas plataformas permiten a los usuarios trabajar juntos en proyectos, documentos, tareas de manera eficiente y efectiva, incluso estas estén separadas por grandes distancias. Una de las características principales de estas plataformas es la capacidad para permitir la colaboración en tiempo real.

Los usuarios pueden editar documentos, realizar reuniones virtuales, compartir pantallas y comunicarse en tiempo real a través de chats y videoconferencias. La colaboración en equipo y la toma de decisiones, los miembros del equipo pueden trabajar juntos de manera coordinada y rápida, sin importar la ubicación física. El caso de Google Works pace, conocido como G Suite y Microsoft 365, son dos ejemplos destacados de plataformas de colaboración y productividad que ofrecen una amplia gama de herramientas integradas, incluye correo electrónico, calendarios, almacenamiento en la nube, procesamiento de textos, hojas de cálculo, presentaciones y mucho más (Sevilla, 2020).

La comunicación en equipo es una parte integral de la colaboración y productividad en línea, y herramientas como Slack y Microsoft Teams ofrecen canales de comunicación dedicados, chats grupales, llamadas de voz y video, como integraciones con otras herramientas y aplicaciones empresariales. Permite una comunicación fluida

y transparente entre los miembros del equipo, fomenta la colaboración y la resolución de problemas en tiempo real (Kim y Lee, 2022).

Una de las características clave de los marcadores sociales es la capacidad para permitir a los usuarios guardar enlaces a sitios web y recursos en línea para acceder a ellos más tarde. Es útil para aquellos que encuentran contenido interesante mientras navegan por la web y desean guardarlo para la posterior referencia o lectura (Godoy, 2018). Las herramientas de curación de contenido van un paso más allá al permitir a los usuarios organizar los marcadores en colecciones o tableros temáticos, facilita la gestión y la búsqueda de contenido específico.

Los usuarios pueden compartir fácil los marcadores con otros usuarios, ya sea a través de enlaces directos o mediante la colaboración en tableros compartidos. Entre las más reconocidas se encuentran Pocket, una aplicación que permite a los usuarios guardar artículos, videos y otros contenidos para la lectura posterior; Pinterest, una plataforma visual que permite a los usuarios guardar, organizar imágenes y enlaces en tableros temáticos; y Flipboard, una aplicación que permite a los usuarios crear revistas personalizadas con contenido de diversas fuentes en línea (Juárez y Torres, 2022).

Los foros y comunidades en línea son lugares para conocer gente nueva, hacer amigos y construir relaciones sociales en un entorno virtual. Destacado foros y comunidades en línea incluyen Reddit, una plataforma de discusión y agregación de contenido que cubre una amplia gama de temas y subtemas; Quora, un sitio de preguntas y respuestas donde los usuarios pueden hacer preguntas sobre cualquier tema y recibir respuestas de otros usuarios; y Stack Overflow, un sitio de preguntas y respuestas enfocado en la programación y la informática (Salinas y De Benito, 2020).

1.5.2 Contenido publicitario

En esta era de saturación informativa y constante conectividad, explorar el papel y la evolución del contenido publicitario es esencial para comprender no solo la dinámica del marketing y la comunicación, las complejidades de la cultura y la identidad contemporáneas. El autor Fernández Gómez et al. (2014) desde una perspectiva comercial, define al contenido publicitario como, cualquier material creado con el

propósito específico de promocionar un producto, servicio o marca con el fin de influir en las percepciones, actitudes o comportamientos de los consumidores.

Esto puede incluye anuncios impresos, comerciales de televisión y radio, publicaciones en redes sociales, contenido patrocinado en blogs y sitios web. Nieto (2015) desde el enfoque de marketing de contenido, lo considera como: "a cualquier forma de contenido creado y distribuido por una marca o empresa con el objetivo de atraer, informar o entretiene a la audiencia objetivo, al tiempo que se promociona sutil la marca, productos o servicios.

Esto puede incluir artículos, videos, infografías, podcasts, correos electrónicos y otros tipos de contenido que genera interés y compromiso mientras se refuerza la identidad de la marca. Se presenta a Castello Martínez y Del Pino Romero (2018) quien presenta la definición desde una perspectiva regulatoria, la cual, lo considera como: cualquier mensaje o comunicación que tenga la intención de promover directa o indirecta un producto o servicio con el propósito de vender o persuadir.

1.5.2.1 Características del contenido publicitario

El contenido publicitario se distingue por una serie de características que lo hacen singular y efectivo en la promoción de productos, servicios y marcas, en primer lugar, la persuasión es la piedra angular, busca influir en la audiencia para que realice acciones específicas, desde comprar un producto hasta adoptar ciertos comportamientos. Acompaña esta cualidad, la creatividad es esencial; el contenido publicitario se nutre de técnicas visuales, narrativas y emocionales para captar la atención del público y dejar una impresión duradera y significativa (Núñez et al., 2021).

El llamado a la acción es una parte integral del contenido publicitario, insta a la audiencia a realizar acciones concretas, como comprar un producto, visitar un sitio web o interactuar en redes sociales (Torres et al., 2020). La integración de medios es esencial; el contenido publicitario se distribuye a través de una variedad de canales, desde medios tradicionales como la televisión y la radio hasta plataformas digitales como las redes sociales y el correo electrónico, adaptándose al perfil de la audiencia y los objetivos de la campaña.

La medición y el análisis son aspectos cruciales del contenido publicitario, se evalúa la efectividad a través de métricas como alcance, engagement, conversión y retorno de la inversión, permite a los profesionales de marketing ajustar y optimizar estrategias para obtener mejores resultados (López, 2020). En conjunto, estas características definen la naturaleza y el impacto del contenido publicitario en el marketing y la comunicación, permite a las marcas crear campañas que sean relevantes, persuasivas y memorables para la audiencia objetivo.

1.5.2.2 Tipos de contenidos publicitario

El contenido publicitario se manifiesta en una diversidad de formatos y tipos, cada uno diseñado para lograr metas específicas y alcanzar distintos segmentos de audiencia. Entre los más comunes se encuentran los anuncios de televisión y radio, representa formas tradicionales de publicidad que se difunden a través de medios audiovisuales (Cristancho et al., 2022). Estos anuncios, con duración limitada, buscan captar rápido la atención del espectador u oyente de manera efectiva.

La publicidad impresa abarca anuncios en periódicos, revistas, carteles, vallas publicitarias y otros medios impresos. Ya sea mediante gráficos o texto, estos anuncios tienen como propósito llegar a audiencias específicas, adaptándose según la publicación o ubicación. En el ámbito digital, la publicidad en línea adopta una diversidad de formatos, incluye anuncios de display, búsqueda, video y publicaciones patrocinadas en redes sociales (Uribe y Sabogal, 2021).

El marketing de influencia implica la colaboración con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios, estos influencers, ya sean celebridades o expertos en un campo específico, utilizan el alcance de plataformas como Instagram o YouTube para llegar a los seguidores de manera auténtica y persuasiva (Curiel y Ortiz, 2018). El correo electrónico marketing se materializa en el envío de correos electrónicos promocionales a una lista de suscriptores.

Con el objetivo de promover productos, ofrecer descuentos o compartir contenido relevante, esta estrategia fomenta la interacción con la marca y fortalece la relación con los clientes. El marketing experiencial se enfoca en crear experiencias memorables y significativas para los consumidores, mediante eventos, demostraciones de

productos o muestras gratuitas. Estas activaciones de marca buscan involucrar a la audiencia de manera directa y emocional, deja una impresión duradera (Sabogal y Rojas, 2014).

En el entorno digital, la publicidad en línea y el marketing de contenidos ofrecen la oportunidad de interactuar directa con los usuarios, fomenta la participación y el compromiso con la marca. Otra ventaja significativa del contenido publicitario es la capacidad para una segmentación precisa, especial en el ámbito digital, la publicidad en línea permite dirigirse a audiencias específicas basadas en datos demográficos, intereses y comportamientos en línea (Kirilova, 2017).

El marketing experiencial, destaca por la capacidad para crear experiencias únicas y memorables para los consumidores, estas experiencias generan una conexión emocional con la marca y aumentar la lealtad del cliente a largo plazo. A pesar de estas ventajas, el contenido publicitario enfrenta desafíos significativos (Sabogal y Rojas, 2014). La competencia feroz en el mercado publicitario hace cada vez más difícil destacar entre la multitud y captar la atención de los consumidores.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 MATERIALES

2.1.1 El presupuesto

Un presupuesto es una herramienta de planificación financiera que detalla los ingresos y gastos proyectados de una entidad, ya sea una persona, empresa o gobierno, para un período específico. El objetivo controla y gestiona eficiente los recursos disponibles, permite tomar decisiones informadas y asegura la estabilidad económica. Incluye previsiones de costos, ingresos esperados y la asignación de fondos para diversas actividades y proyectos.

Tabla 1

El presupuesto

DETALLE	*COSTO*	*CANTIDAD*	*TOTAL*
Recursos Institucionales	$ 0,00	0	$ 0,00
Recursos Humanos	$ 0,00	0	$ 0,00
Recursos Materiales	$ 5.00	1	$ 5,00
Recursos Tecnológicos	$ 578,00	1	$ 578,00
Total, Recursos Económicos			$ 583,00

Nota. Recursos que se utilizarán en el proyecto de investigación. **Fuente:** elaboración propia.

Esta tabla presenta el presupuesto con el que cumpliremos el objetivo de este trabajo de investigación, con un valor de $583,00 dólares, los mismos autofinanciados, no requiere recursos institucionales ni externos.

2.2 MÉTODOS

2.2.1. Enfoque

2.2.1.1 Enfoque Cuantitativo

Dentro de la investigación se optó por el enfoque cuantitativo, con el fin de recopilar información numérica con un análisis y conclusiones significativas.

Según Maldonado (2020) mencionan que, el enfoque cuantitativo consiste en: en toda investigación cuantitativa se aplica un instrumento para medir las variables contenidas en la hipótesis (y no hay hipótesis, simple para medir las variables de interés). Esa medición es efectiva si el instrumento aplicado en realidad representa las variables que el investigador tiene en consciente y le ayudan a logar los objetivos propuestos. La medición es deficiente, la investigación no es digna de confianza. (pág. 115).

2.3. ALCANCE

2.3.1 Investigación Descriptivo

La investigación descriptiva se la puede desarrollar, tanto en el enfoque cuantitativo como el enfoque cualitativo. Para el presente estudio utilizaremos el enfoque cuantitativo, el cual recolecta información cuantificable que se utiliza un análisis estadístico de la muestra determinada. Según Guevara et. al. (2020) “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (pág. 171).

2.4. MODALIDAD

2.4.1 Investigación de campo

La investigación de campo se basa en la recopilación de datos y fuentes primarias que son clave para un propósito específico. Es un método necesario para poder comprender e interactuar con personas en el entorno natural; los investigadores dialogan de campo

se refieren a el lugar de os hechos y participar en la vida cotidiana de las personas. En este caso, los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

> La investigación de campo consiste en la recolección de datos directo de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en ambiento natural. El investigador no manipula variables esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (Arias, 2021, pág. 88).

2.4.2 Investigación bibliográfica

Por otra parte, Arias (2021) establece que la investigación de campo es:

> Aquella que consiste en la recolección de todos directo a los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. Claro está, en una investigación de campo se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. Son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema que se planteó (pág. 33).

Para a investigación realizada utilizaremos la investigación bibliográfica la cual se basa en poder investigar en artículos, revistas, documentos, etc. Esto con el fin de poder abarcar un tema en concreto de lo que este trata y todos los subcampos que en este exista.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1 Población

Una población es el conjunto total de individuos u objetos que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado en el cual se llevara a cabo el desarrollo de la investigación (López, 2019).

Dentro del trabajo de investigación se utilizará la población de la Universidad Técnica de Ambato en la sección de pregrado Oct 2023 – feb 2024 que es de 13879 de personas.

2.5.2 Muestra

Se entiende como muestra a una parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población parte de la observación de una fracción de la población considerada (López, 2019).

Para el trabajo investigativo la muestra nos ayuda a dar un número exacto de a cuantas personas va ir dirigido el cuestionario para lo cual se lo representa en la siguiente formula

2.5.3 Formula de la Muestra:

$$n=\frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza (95%, 1.96)

P: Probabilidad de concurrencia del fenómeno (50%)

Q: Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno (50%)

N: Población (13879)

e: Margen de error (5%)

Resolución:

$$n= \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 13879}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 13879 * 0.05^2}$$

$$n=$$

$$n= \frac{13329.3916}{0.9604 + 34.6975}$$

$$n=\frac{13329.3916}{35.6579}$$

$$n=373.81$$

Se debe tomar en cuenta los datos anteriores se procedió a calcular la muestra mediante la aplicación de la formula del tamaño de la muestra para una población finita, se tiene como resultado 374 personas quienes brindan información a través de una encuesta para el desarrollo de la investigación.

2.6. TÉCNICA

Según Condori Rodríguez (2021) mencionan que, las técnicas con un conjunto de herramientas mediante las que se logra ejecutar un procedimiento, las herramientas incluyen un entorno que será de ayuda para explicar el estudio, se lo hará mediante métodos de recopilación de información, analiza y transforma datos para obtener información valiosa

2.6.1 Encuesta

Se considera la encuesta una técnica de recolección de datos la cual mediante un instrumento diseñado acorde a lo que se pretende cuantificar y a la parte de operacionalización de variables, esto lleva a solicitar información a las personas que se encuentren involucradas al estudio obtiene de esta manera respuestas que sean estandarizadas (Arias, 2021). Con lo antes descrito esta herramienta se la utiliza en el estudio de saber cómo las Web 2.0 influye en los estudiantes universitarios dentro y fuera de la Universidad Técnica de Ambato.

Tabla 2

Dimensiones de las variables

Variables	Dimensiones
Web 2.0	• Interactividad • Colaboración • Facilidad de uso • Acceso ubicuo • Participación del usuario • Actualizaciones en tiempo real • Personalización • Simplicidad • Adaptabilidad • Disponibilidad • Redes sociales • Aplicaciones de redes sociales especificas • Blogs y Micro blogs • Wikis • Plataformas de colaboración y productividad
Contenido publicitario	• Formatos de publicidad tradicional • Publicidad digita • Desafíos del contenido • Contenido publicitario informativo académico

Fuente: elaboración propia

2.7. INSTRUMENTO

2.7.1 Cuestionario

El cuestionario se basa en una serie de preguntas que han sido establecidas según un orden lógico y que sean entendibles, se presentan las preguntas del cuestionario de manera sencilla con la finalidad de que las personas encuestadas lo logren comprender y las respuestas sean honestas, cabe recalcar que no existen respuestas correctas o incorrectas, por el contrario, las respuestas cambian según la perspectiva de cada persona, el objetivo de esto es recolectar datos que contribuyan con los análisis estadísticos que se planteó a realizar (Arias, 2021).

El cuestionario realizado se lo aplica a 374 estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, aplicado la encuesta se debe analizar las respuestas que se obtendrán por las respuestas recogidas, en este las respuestas van en escala de Likert que se identifica como el numero 1 es el valor mínimo mientras que 5 es el valor máximo. Esta recopilación se realiza mediante un formulario de Google Forms en el cual se especifica tema y objetivos.

2.8. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

2.8.1 Validez del instrumento

La confiabilidad implica evaluar la estabilidad de las respuestas proporcionadas por un instrumento de medición aplicado a un grupo de individuos, independiente de quién lo administre y del momento en que se aplique. La validez se refiere al grado en que el instrumento mide con precisión lo que se pretende medir. A menudo, el modelo factorial se presenta como uno de los métodos de validación que nos permite profundizar en este aspecto (Santos, 2017).

2.8.1.1 Prueba piloto

Según Alghasab et al. (2016) manifiesta que, la prueba piloto sirve para realizar aproximaciones reales de los proyectos de investigación antes de establecer la prueba final, es así que es muy importante ya que hace que el trabajo formalice la recolección de datos, así contribuye a mejorar la validez y confiabilidad de los procedimientos y así disminuir los posibles sesgos y errores en la obtención de los datos que pueden orientar a mejorar la metodología previa planteada.

Dentro del trabajo de investigación se le realizo una prueba piloto del cuestionario que se va a utilizar a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato para tener una validación, se toma encuentra que se utiliza el 10% de la muestra la cual fue de 19 estudiantes los cuales se sacaron de la plataforma de Google Formas estos datos fueron ingresados al software de SPSS donde se pudo observar que si es estadística aceptable la aplicación del cuestionario.

2.8.2 Confiabilidad del instrumento

2.8.2.1 Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach representa un indicador de coherencia interna que se fundamenta en la media de las correlaciones entre los elementos. Una de las ventajas de este parámetro es la capacidad de determinar el impacto en la confiabilidad de la prueba al excluir un ítem específico, permite evaluar la mejora o disminución en dicho aspecto (Grupo de Innovación Educativa Universidad de Valencia, 2017)

Figura 1

Estadística de fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	19

Con la encuesta antes de finalizarla se debe realizará una prueba piloto con el 10% de la muestra con la finalidad de obtener el alfa de Cronbach el cual nos da como resultado de confiabilidad de 0,909 con 19 elementos que se tomaron de las respuestas de la prueba piloto.

A través de los cálculos que se realización en el SPSS se pudo encontrar que se tiene un Alfa de Cronbach de 0.90 de fiabilidad por lo cual se pudo demostrar que el instrumento es apto y aceptable para utilizarlo en la población

2.8.2.2 Prueba de KMO y Bartlett

Según Sánchez et al (2021) esta prueba se utiliza para evaluar la hipótesis de que las varianzas de varias muestras son iguales, particular útil en el análisis de varianza, donde busca determinar si hay diferencias significativas entre los grupos. La prueba de Bartlett compara las varianzas dentro de cada grupo y evalúa si estas diferencias son estadísticas iguales.

Figura 2

Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,957
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5022,400
	gl	171
	Sig.	,000

Fuente: Resultado de prueba piloto en SPSS

Autor: Solis, Alexis

2.9. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

HO: Los recursos web 2.0 NO tiene relación con el contenido publicitario para los estudiantes universitarios de la Universidad Técnica de Ambato.

HI: Los recursos web 2.0 tiene relación con el contenido publicitario para los estudiantes universitarios de la Universidad Técnica de Ambato

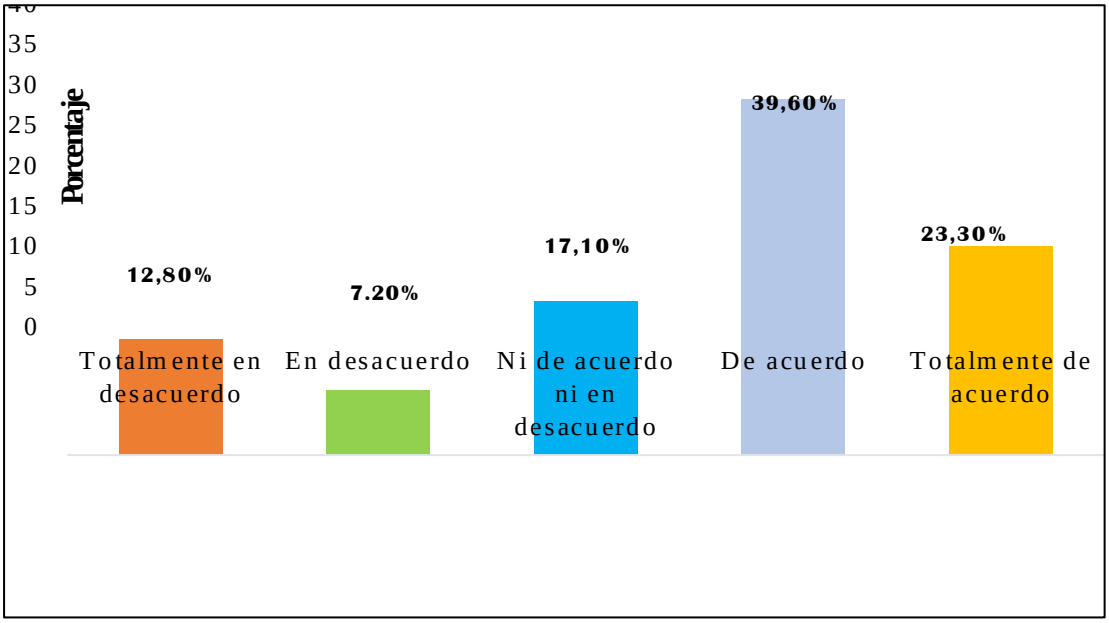
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Pregunta 1.- ¿Estás de acuerdo en que las plataformas Web 2,0 como redes sociales, blogs y wikis, fomentan la participación y la interacción de los usuarios permitiendo no solo consumir información sino también crear, editar y compartir contenido?

Figura 1

Interactividad en las Plataformas Web 2.0



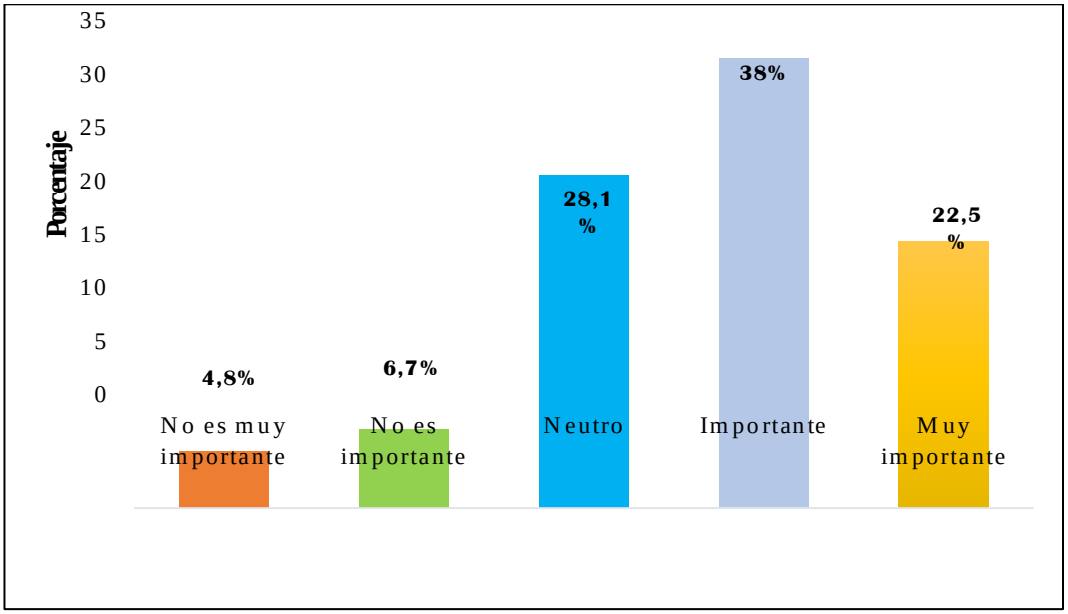
Fuente: elaboración propia

De la encuesta aplicada el 39,6% está de acuerdo en que las plataformas Web 2.0 fomentan una participación e interacción de los usuarios, al igual que el 23,3% que está totalmente de acuerdo, mientras que un 17,1% considera que ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7,2% se muestra en desacuerdo y un 12,8% expresa que está totalmente en desacuerdo. Destaca que la población encuestada en la materia está de acuerdo con que las plataformas Web 2.0 fomentan una participación e interacción de los usuarios que permite no solo consumir información sino también crear, editar y compartir contenido por la cual se le hace más fácil al usuario al momento de querer mostrar contenido publicitario con el fin de proporcionar la información más rápido y completa.

Pregunta 2.- ¿Considera importante la capacidad de trabajar simultáneamente en documentos, proyectos o tareas compartidas con la intención de colaboración entre los miembros de un equipo?

Figura 2

Colaboración del trabajo simultaneo



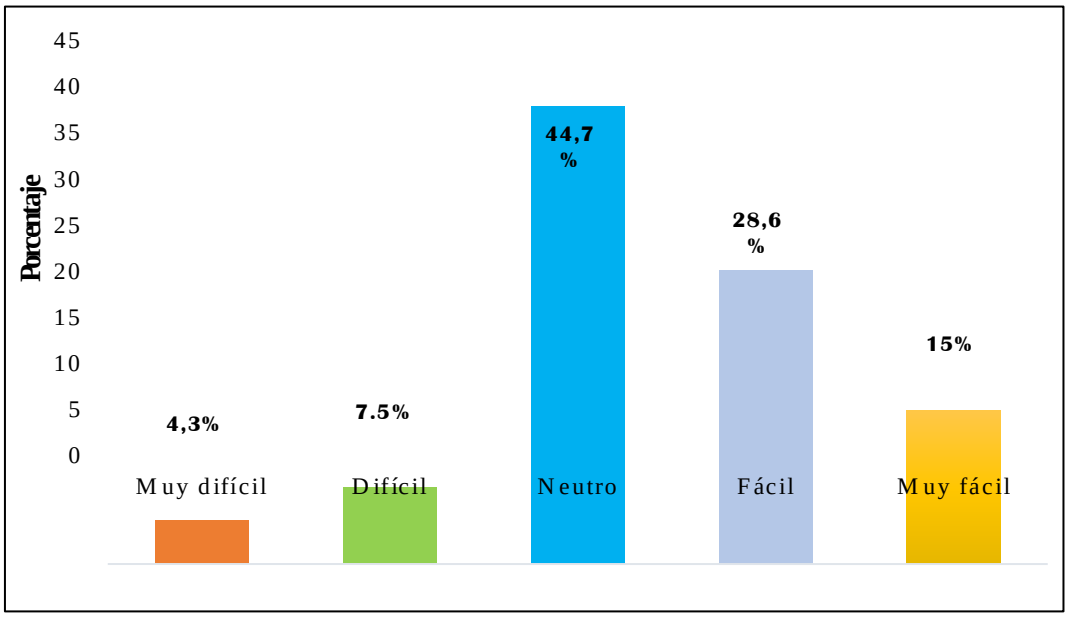
Fuente: elaboración propia

Del total de encuestados el 38% considera que es importante la capacidad de trabajar simultánea en documentos, proyectos o tareas compartidas con la intención de colaboración entre los miembros de un equipo, a diferencia de un 28,1% que se muestra neutro. En cuanto a un 22,5% menciona que es muy importante contrarrestado con un 6,7% que considera que no es importante, al igual que un 4,8% que menciona que no es muy importante. De esta manera se establece la importancia de la capacidad de trabajar en documentos, proyecto o tareas compartidas entre miembros del equipo con la finalidad de poder dar a conocer ideas de manera simultánea con compañeros en trabajos para que así se pueda avanzar el trabajo tanto la una persona como la otra persona corrige o aumenta el contenido que se esté realizado.

Pregunta 3.- ¿Cree usted que es fácil de utilizar los recursos Web 2,0 como son redes sociales, blogs y wikis?

Figura 3

Facilidad de usar los recursos Web 2.0



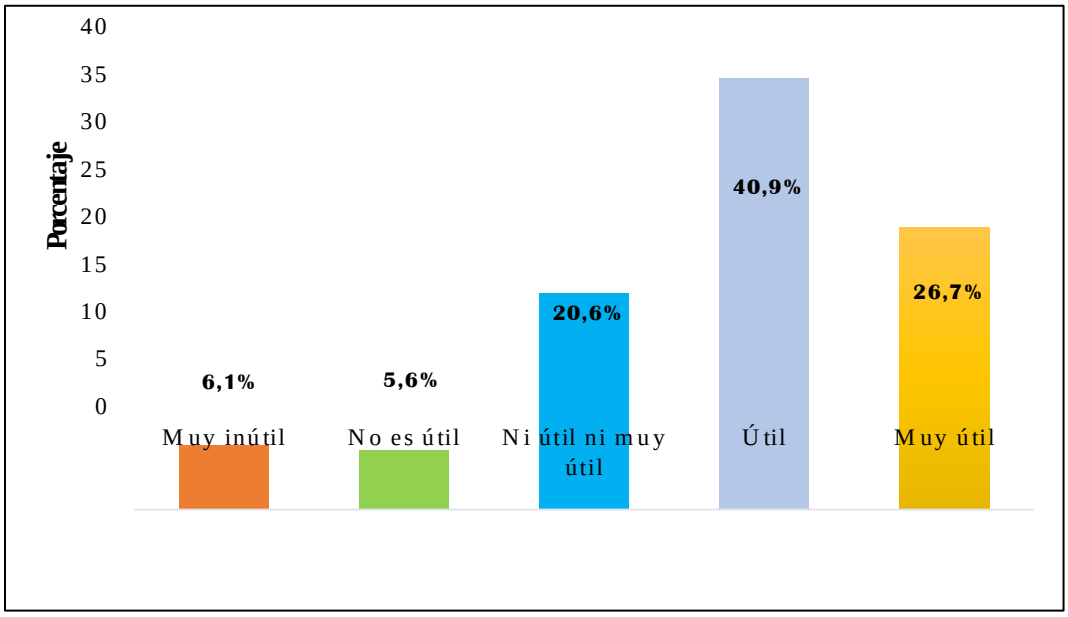
Fuente: elaboración propia

El 44,7% de los encuestados se muestra neutro frente a la facilidad de utilizar los recursos Web 2.0, frente a un 28,6% que menciona la facilidad de uso de estos, en cuanto a un 15% que considera que es muy fácil, a diferencia de un 7,5% que expresa que es difícil y un 4,3% que menciona que es muy difícil. La investigación establece que la mayoría de los encuestados se muestra neutro a la facilidad de utilizar los recursos Web 2.0 como son redes sociales, blogs y wikis ya que los estudiantes universitarios son más actualizados en la tecnología por ende se les facilita el uso de las de la web 2.0 para poder publicar, comprar y vender producto por medio del contenido publicitario.

Pregunta 4.- ¿Cree útil la posibilidad de acceder a recursos web 2,0 desde cualquier lugar y momento a través de dispositivos conectados a Internet?

Figura 4

Acceso ubicuo a recursos Web 2.0



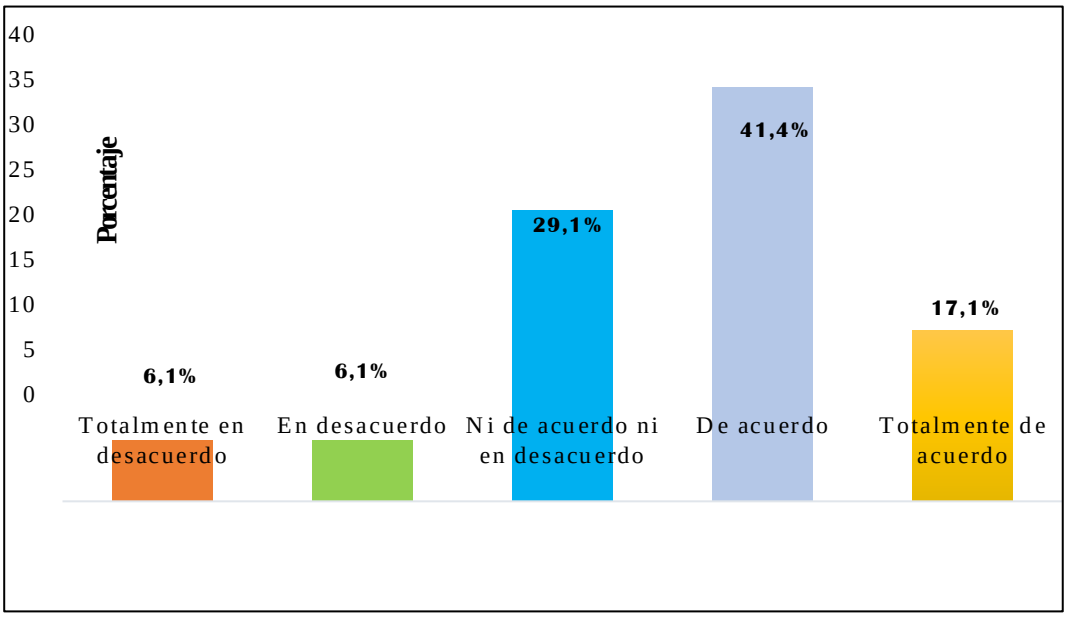
Fuente: elaboración propia

De la encuesta aplicada el 40,9% considera que es útil la posibilidad de acceder a recursos web 2.0, en concordancia con un 26,7% que considera que es muy útil. A diferencia de un 20,6% que establece que no es ni útil ni muy útil, y un 6,1% que considera que es muy inútil al igual que un 5,6% que establece que no es útil. Es como, en la investigación se indica que los encuestados creen útil la posibilidad de acceder a recursos web 2.0 desde cualquier lugar y momento a través de dispositivos conectados a internet ya que así se les facilita al momento de vender o comprar productos para los emprendimientos así se preocupan menos al momento de esperar algún producto ya que por medio de este acceso se sabe en qué momento y hora llegara ese producto.

Pregunta 5.- ¿Está de acuerdo que el contenido generado por el usuario enriquece la plataforma y diversifica las perspectivas?

Figura 5

Participación del usuario en la Web 2.0



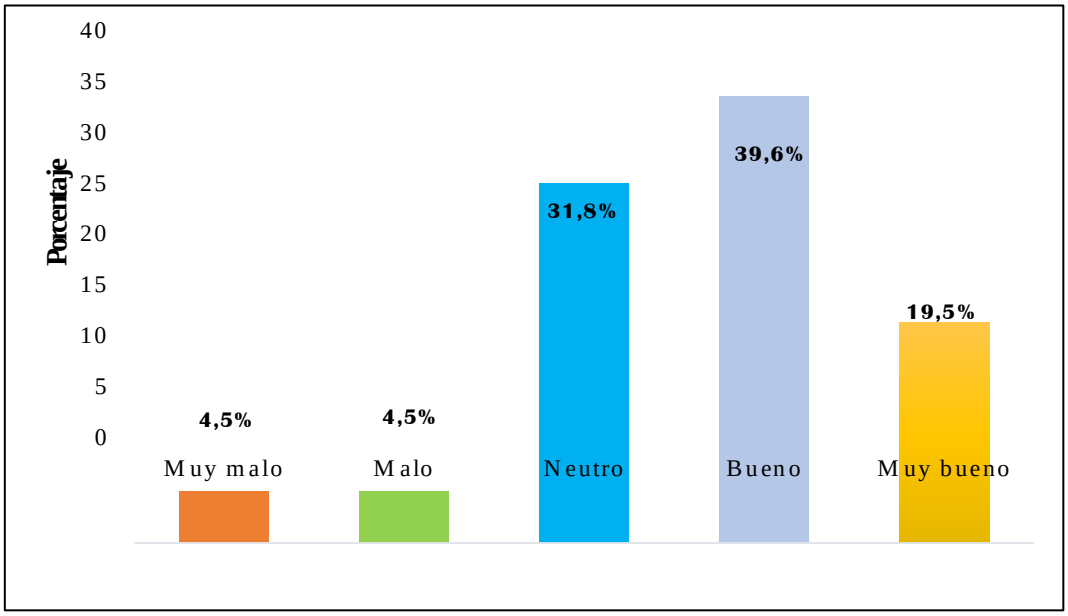
Fuente: elaboración propia

De la población encuestada el 41,4% está de acuerdo que el contenido generado por el usuario enriquece la plataforma y diversifica las perspectivas, al igual que el 17,1% que está totalmente de acuerdo y un 29,1% que no está ni de acuerdo ni en descuerdo, con el 6,1% que está en descuerdo y totalmente en desacuerdo respectivo. La investigación establece que está de acuerdo en que el contenido generado por el usuario ayuda a enriquecer la plataforma de diversificar las perspectivas al hablar de enriquecer se trata de recoger información de todo lo que los usuarios proporcionan al momento de compartir contenido relevante como son archivos de Word, PDF y Power Point con el fin de entregar nueva información que ayudaran a diferentes generaciones de usuarios.

Pregunta 6.- ¿Cómo calificaría las actualizaciones en tiempo real que permiten a los usuarios ver cambios y nuevas incorporaciones de contenido instantáneamente?

Figura 6

Actualizaciones en la Web 2.0



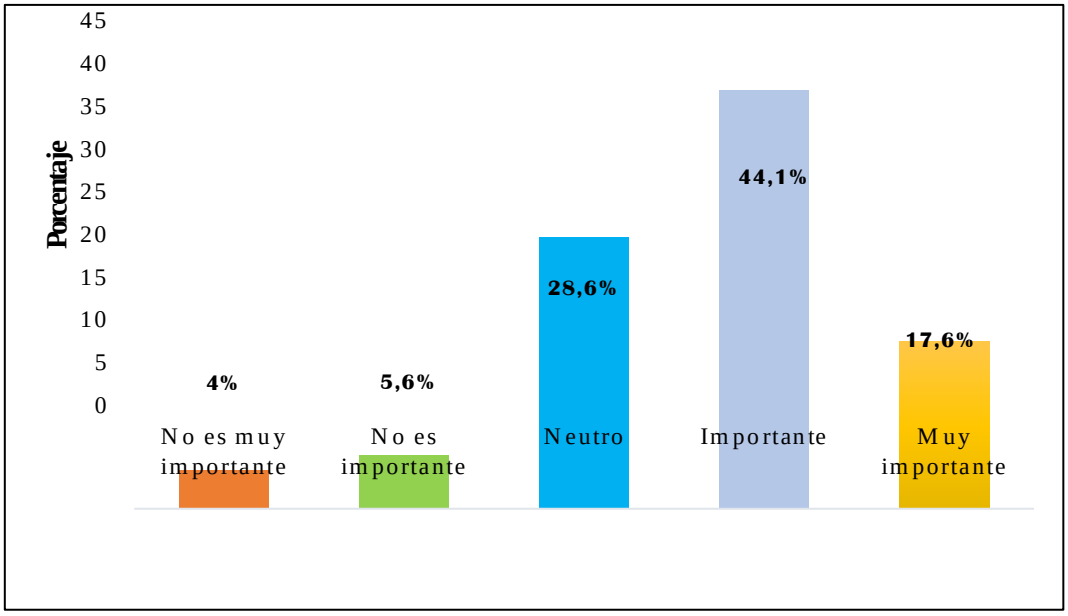
Fuente: elaboración propia

El 39,6% considera que son buenas las actualizaciones en tiempo real, a diferencia del 31,8% que se muestra neutro frente a estas actualizaciones, en cuanto a un 19,5% que establece que son muy buenas, contrario a un 4,5% que mencionan que son malas y muy malas respectivamente. De esta manera, la población califica a las actualizaciones en tiempo real como buenas, permite a los usuarios ver los cambios y nuevas incorporaciones de contenido instantáneo por estas actualizaciones se puede mejorar según las recomendaciones el usuario haga en la plataforma que usan para las ventas de producto como puede ser en las plataformas de MercadoLibre y Mark place se actualiza en tiempo real para que así los usuarios no estén en una versión de actualización menor.

Pegunta 7.- ¿Consideras importante la capacidad de personalizar la apariencia de la interfaz web, crear listas de reproducción de contenido, seguir temas de interés y recibir recomendaciones?

Figura 7

Participación del usuario en la Web 2



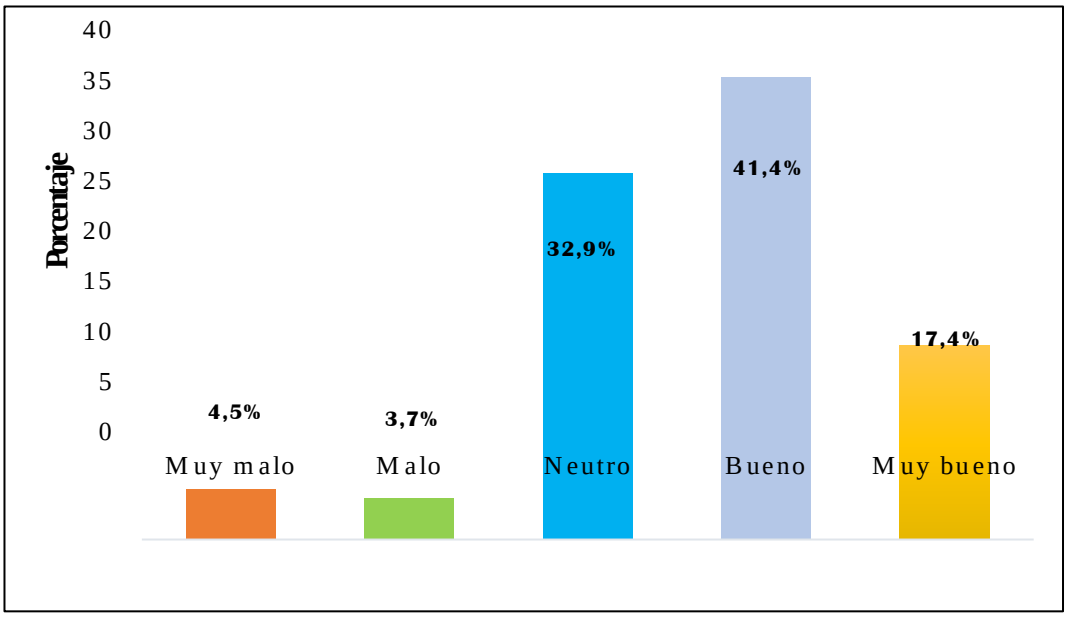
Fuente: elaboración propia

El 44,1% establece que es importante la capacidad de personalizar la apariencia de la interfaz web, crear listas de reproducción de contenido, seguir temas de interés y recibir recomendaciones a diferencia del 28,6% que se muestra neutro, y un 17,6% que considera que es muy importante frente a un 5,6% que menciona que no es tan importante al igual que un 4% que establece que no es muy importante. La población encuestada en la mayoría establece la importancia de poder personalizar la apariencia del interfaz web, crear listas de reproducción de contenido, seguir temas de interés y recibir recomendaciones que cumplen con las expectativas de los usuarios así podrán sentirse más a gusto y poder expresarse de manera más cómoda dentro de propia interfaz y por medio de algoritmos de la web tener más opciones de lista de reproducciones que vayan acorde a los gustos.

Pregunta 8.- ¿Qué le parece la simplicidad en el diseño de la interfaz de usuario para que puedan navegar fácilmente por las plataformas Web 2,0?

Figura 8

Simplicidad en la interfaz Web 2.0



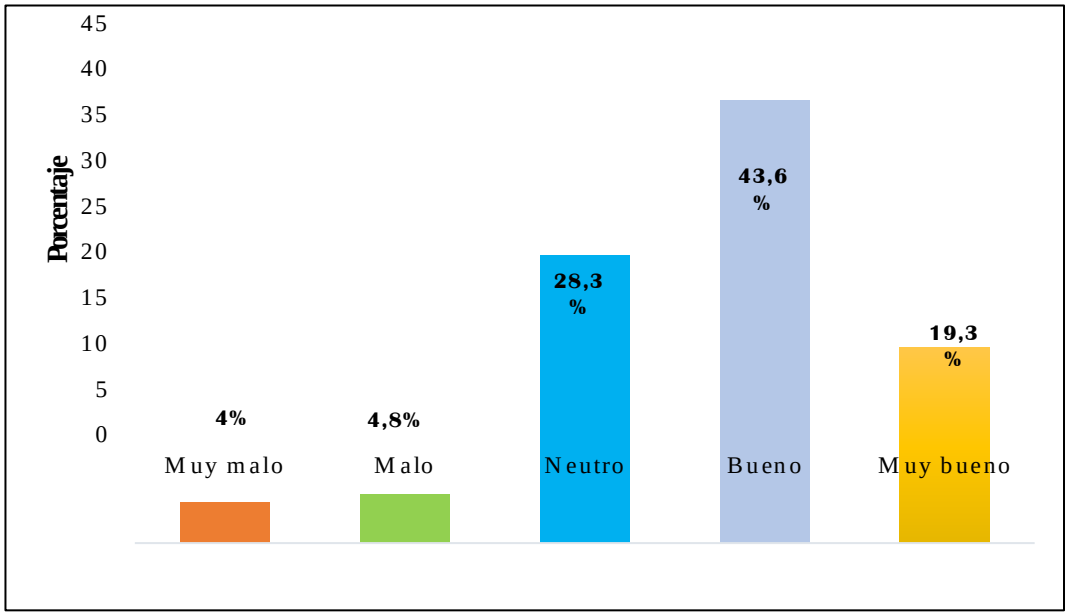
Fuente: elaboración propia

De la encuesta aplicada el 41,4% establece que es buena la simplicidad en el diseño de la interfaz de usuario para que puedan navegar fácilmente por las plataformas Web 2.0, en cuanto al 32,9% se muestra neutro, y un 17,4% menciona que es muy bueno, a diferencia de un 4,5% que considera que es muy malo al igual que un 3,7% que indica que es malo. La investigación indica que en la mayoría es buena la simplicidad en el diseño de la interfaz de usuario para que puedan navegar fácil por las plataformas Web 2.0, así podrán entenderla más rápidamente al momento de usarle por la razón que si se la hiciera complicado la gente o los usuarios no le podrían entender y se pasarían a otra interfaz y las personas más jóvenes se sentirían insuficientes al momento de usar.

Pregunta 9.- ¿Cómo calificaría la adaptabilidad de las plataformas Web 2,0 en diferentes dispositivos con el fin mejora tu experiencia como usuario?

Figura 9

Adaptabilidad del usuario en la Web 2.0



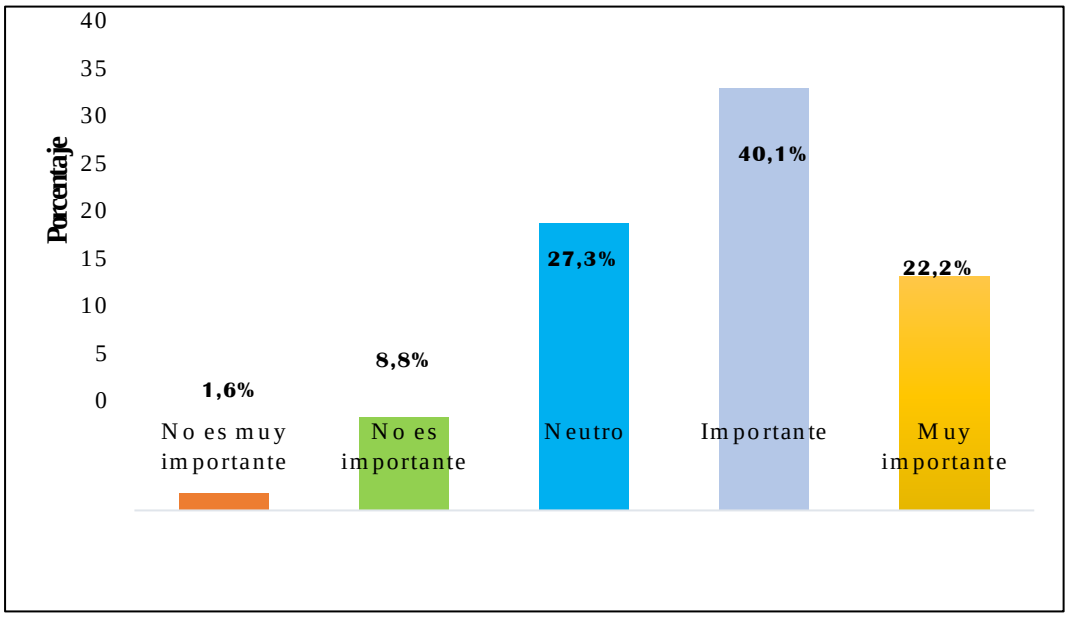
Fuente: elaboración propia

De la población encuestada el 43,6% menciona que es buena la adaptabilidad de las plataformas Web 2.0 en los diferentes dispositivos, en cuanto a un 28,3% se muestra neutro y un 19,3% establece que es muy bueno, a diferencia de un 4,8% que señala que es malo y un 4% que indica que es muy malo. De esta manera, se establece que la población considera que es buena la adaptabilidad de las plataformas Web 2.0 dado que permite mejorar la experiencia al usuario.

Pregunta 10.- ¿Es importante la disponibilidad de ayuda y soporte, como tutoriales en línea, documentación detallada y comunidades de usuarios activos con el fin sacar el máximo provecho de una plataforma Web 2,0?

Figura 10

Disponibilidad del usuario en la Web 2.0



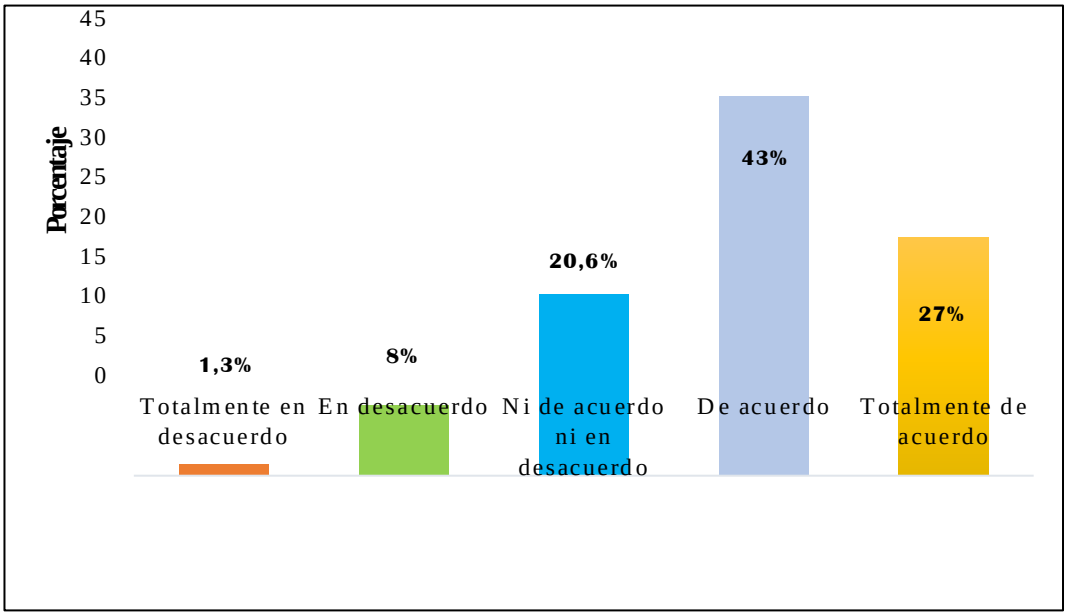
Fuente: elaboración propia

De la encuesta aplicada el 40,1% establece que es importante la disponibilidad de ayuda y soporte, como tutoriales en línea, documentación detallada y comentario de usuarios activos, frente a un 27% que se muestra neutro frente a este hecho, en cuanto a un 22,2% considera que es muy importante dicha disponibilidad contrario a un 8,8% que menciona que no es importante y un 1,6% que establece que no es muy importante. La población encuestada establece que es importante la disponibilidad de ayuda y soporte, como tutoriales en línea, documentación detallada y comentario de usuarios activos con el fin de sacar el máximo provecho de una plataforma Web 2.0 con los tutoriales se puede entender mucho más fácil cómo funciona esta interfaz y no cometer errores que puedan afectar a posibles ventas o compras, también es esencial el soporte en línea que ayude directo con un asesor que se le explique paso a paso de cómo se realiza cada punto.

Pregunta 11.- ¿Está de acuerdo en que las redes sociales como Facebook, X (Twitter) e Instagram ayuda a conectar con noticias y tendencias de diferentes países?

Figura 11

Redes sociales



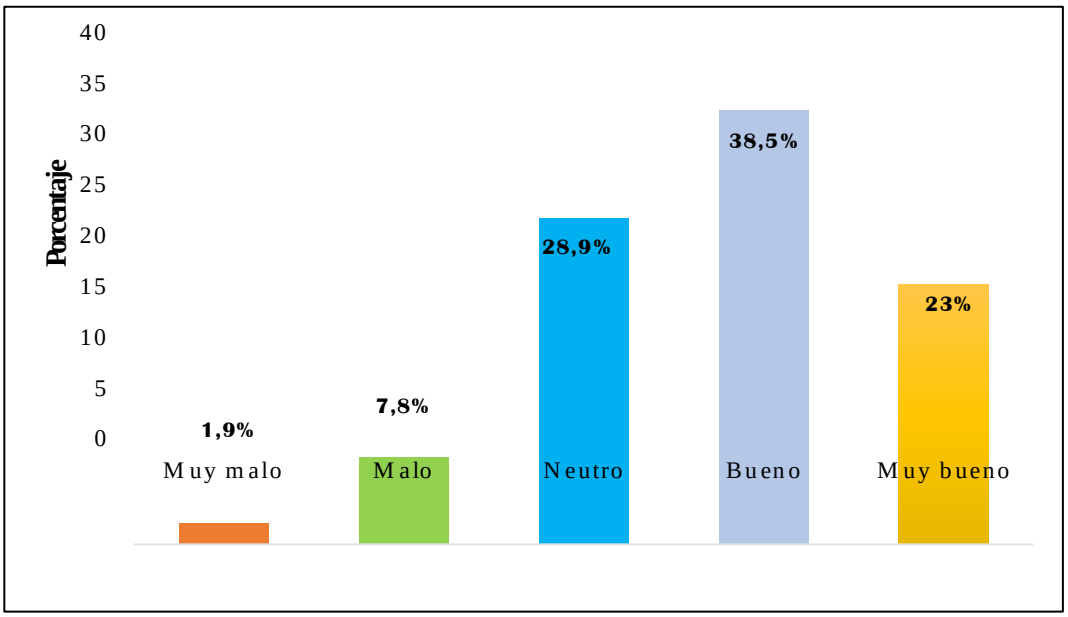
Fuente: elaboración propia

El 43% de los encuestados establece que está de acuerdo en que las redes sociales ayudan a conectar con noticias y tendencias de diferentes países en concordancia con el 27% que está totalmente de acuerdo, y un 20,6% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% se muestra en desacuerdo al igual que un 1,3% que está totalmente en desacuerdo. Se identifica que la población encuestada está de acuerdo en que las redes sociales como Facebook, X (Twitter) e Instagram ayudan a conectar con noticia y tendencias de diferentes países para así poder enterarse de situaciones que pasa en el país propio o en países vecinos ya que con estas interfases son actualizadas las noticias rápidas con el fin de que usuarios estén enterados lo más pronto posible como por ejemplo se cierra una vía por alguna catástrofe ya se enteran y buscan vías nuevas por cuales pasar.

Pregunta 12.- ¿Cómo consideras a las plataformas como Facebook, X (Twitter) y TikTok para compartir videos contactos con amigos y fotos tanto personales como para un negocio?

Figura 12

Aplicación de redes sociales en la Web 2.0



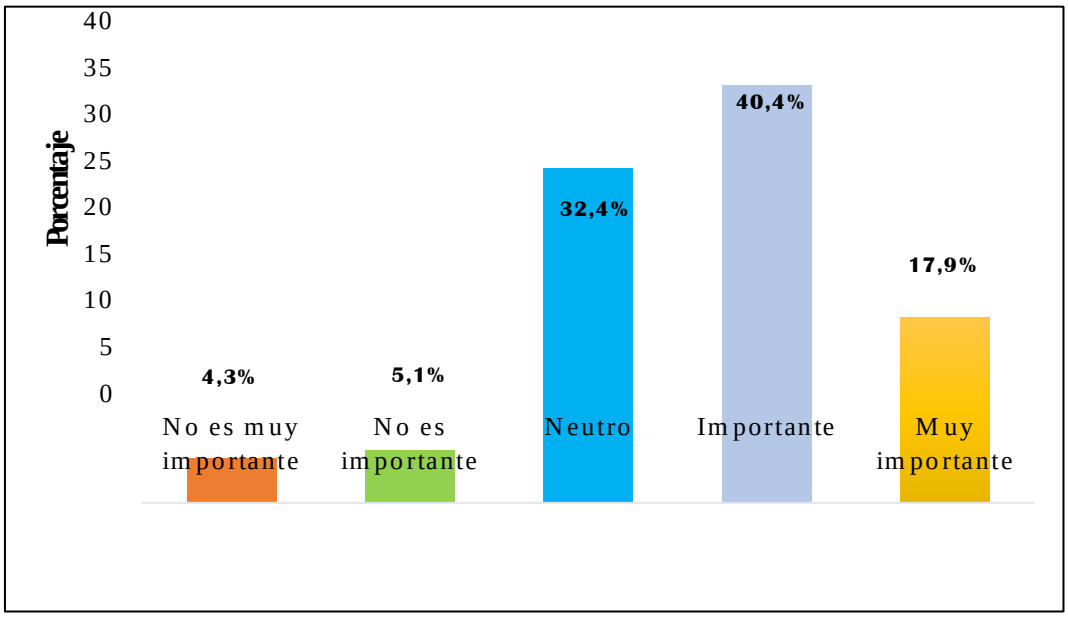
Fuente: elaboración propia

De los encuestados el 38,5% considera que son buenas las plataformas sociales para compartir videos, contactos con amigos y fotos, en relación con un 28,9% que se muestra neutro, y un 23% que señala que es muy bueno, a diferencia de un 7,8% que indica que es malo y un 1,9 que es muy malo. La investigación establece que las plataformas como Facebook, X (Twitter) y TikTok son buenas para compartir videos, contactos con amigos y fotos tanto personales como para un negocio porque así se puede etiquetar a personas en específico para que puedan compartir los videos o fotos de productos los cuales promocionen como por ejemplo por medio de TikTok se puede realizar a lo que se conoce como trends los cuales se los acopla a lo que la empresa vende con el fin de poder hacer viral los videos y tener mayor público potencial.

Pregunta 13.- ¿Qué tan importante crees que son los micro blogs para mantenerse al día con noticias y tendencias, participar en conversaciones en línea y compartir pensamientos rápidos con una audiencia más amplia?

Figura 13

Blogs y mico blogs en la Web 2.0



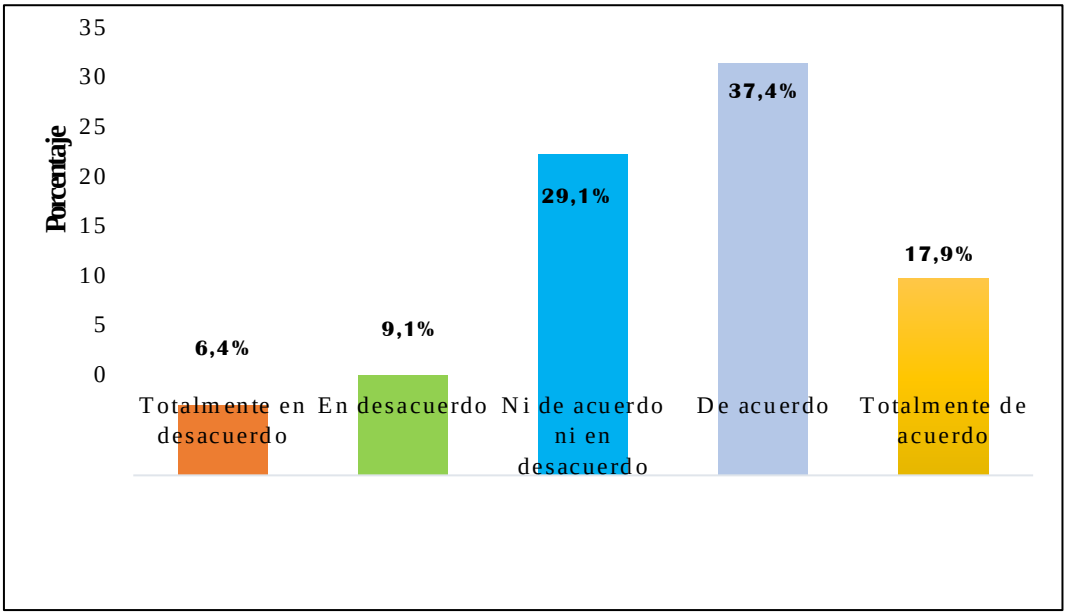
Fuente: elaboración propia

El 40,4% de los encuestados establece que son importantes los micro blogs para mantenerse al día con noticias y tendencia, participar en conversaciones en línea y compartir pensamientos, al igual que el 17,9% que menciona que es muy importante, mientras que un 32,4% se muestra neutro, respecto a un 5,1% que considera que no es importante al igual que un 4,3% que señala que no es muy importante. Los encuestados establecen que es son importantes los micro blogs para mantenerse al día con noticias y tendencia, participar en conversaciones en línea y compartir pensamientos rápidos con una audiencia más amplia por lo mismo se puede compartir ideas o mejorar comentarios que se han realizado para que la gente este informada de algún suceso que no estuviese del todo claro, poder ir con más contenido relevante de alguna otra persona que lo esté busca.

Pregunta 14.- ¿Estás de acuerdo en utilizar wikis como Wikipedia para acceder a información confiable y accesible sobre una amplia variedad de temas?

Figura 14

Wikis



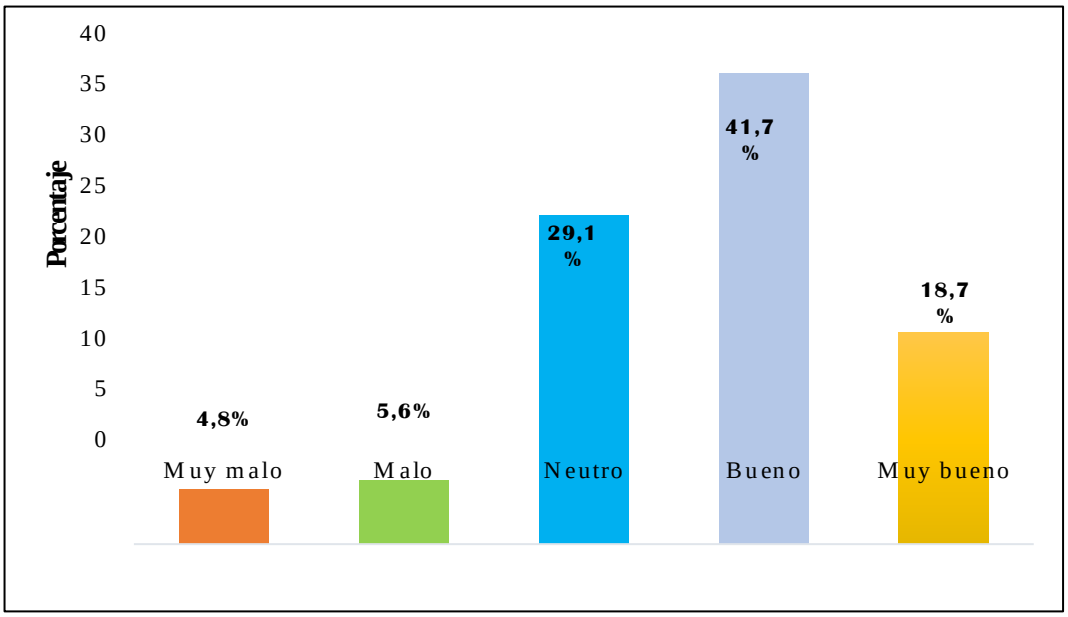
Fuente: elaboración propia

La encuesta aplicada expresa que está de acuerdo un 37,4% en utilizar wikis como Wikipedia para acceder a información confiable y accesible sobre una amplia variedad de temas, mientras que un 29,1% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, contrario al 17,9% que señala que está totalmente de acuerdo, a diferencia del 9,1% que está en desacuerdo y el 6,4% alude totalmente en desacuerdo. La investigación indica que están de acuerdo en utilizar wikis como Wikipedia para acceder a información confiable y actualizada ya que en algún momento desean saber sobre el nacimiento o muerte de algún personaje relevante de la historia, dentro de los wikis dan la historia y de que parte del mundo son los personajes relevantes eso facilita la información al momento de hacer trabajos de historia tanto colegio como la universidad.

Pregunta 15.- ¿Cómo calificarías a las herramientas de comunicación como Microsoft Teams para una comunicación fluida y transparente entre los miembros del equipo?

Figura 15

Plataformas de colaboración y productividad



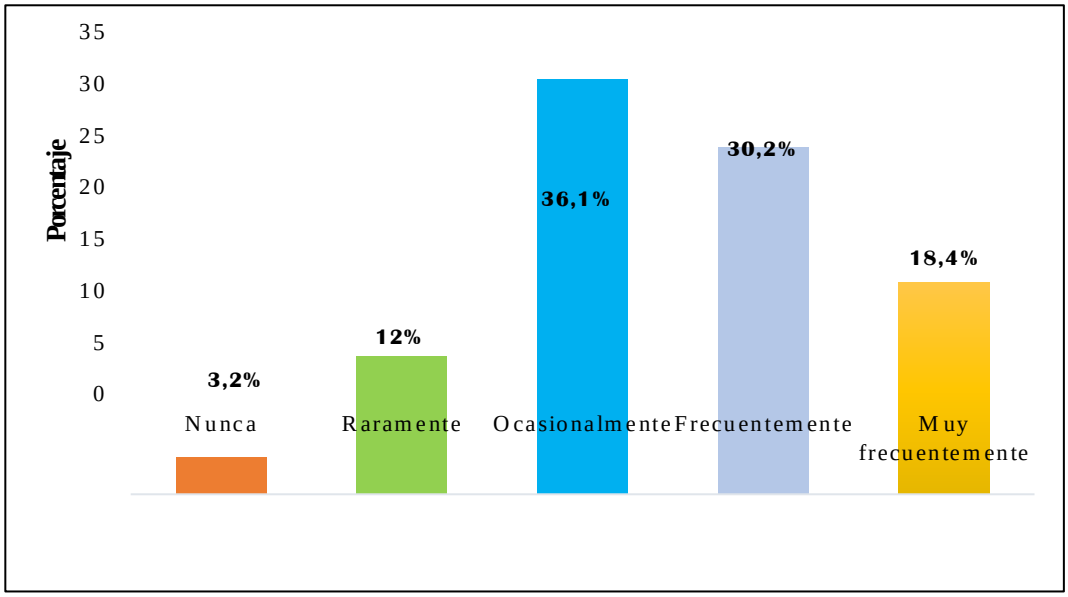
Fuente: elaboración propia

En la pregunta realizada de como calificarías a las herramientas de la comunicación como Microsoft Teams para una comunicación fluida y transparente entre los miembros del equipo, un 41,7% señalo como bueno contrario al 29,1% que se considera neutro, mientras que un 18,7% indico que es muy bueno, el 5.6% estableció que es malo y un 4,8% menciono que es muy malo. La encuesta alude que es bueno calificar a las herramientas de comunicación como Microsoft Teams ya que por medio de esta se realiza videollamadas rápidas y seguras al momento de conversar temas delicados entre usuarios, se puede realizar sesiones en grupos como clases virtuales o conferencias de trabajos dentro de esta se puede tener una pizarra virtual la cual ayuda a mejorar la explicación del tema tratado.

Pregunta 16.- ¿Con qué frecuencia observas publicidad tradicional para captar tu atención y comunicar un mensaje de manera memorable?

Figura 16

Formatos de publicidad tradicional



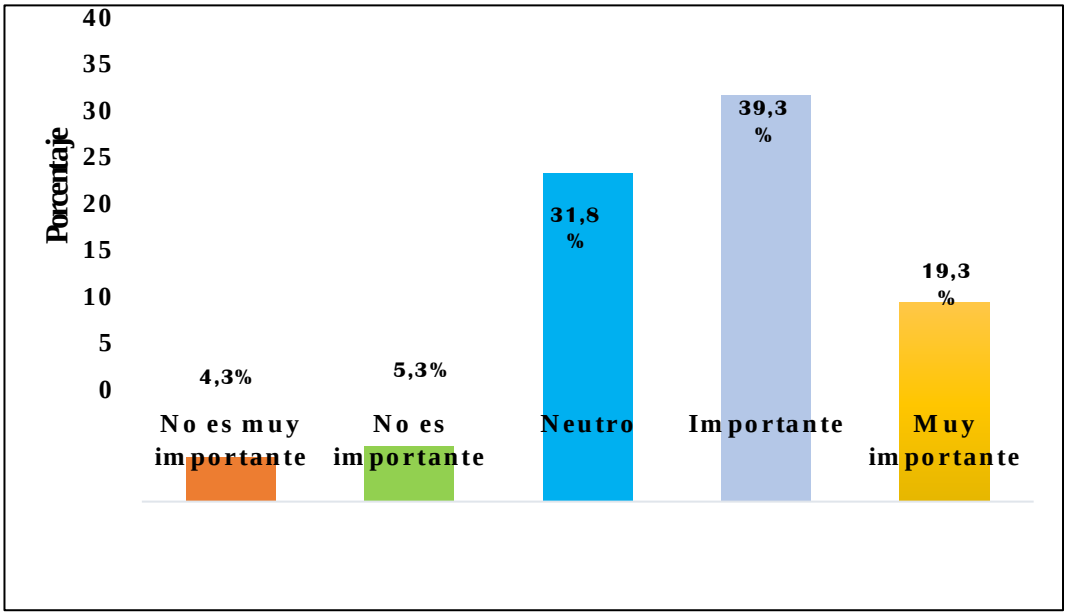
Fuente: elaboración propia

De los encuestados establece que un 36,1% ocasionalmente observa publicidad tradicional que capta la atención y comunica un mensaje de manera memorable, a diferencia de un 30,2% que lo realiza frecuentemente, mientras que un 18,4% indica que muy frecuentemente, contrario a un 12% que señala raramente y un 3,2% nunca. La población encuestada indica que ocasionalmente observa publicidad tradicional en letreros o volantes repartidos en las calles, esto ayuda a que se pueda difundir visual mucho más rápido porque, aunque no se quiera leer el volante repartido es imposible evitar y se les queda grabado esas palabras o frases en el subconsciente de las personas y son recordadas en el momento que necesitan de ese producto en específico.

Pegunta 17.- ¿Qué tan importante crees que es la segmentación de la audiencia en la publicidad en línea para garantizar que los anuncios lleguen a las personas adecuadas?

Figura 17

Publicidad digital en la Web 2.0



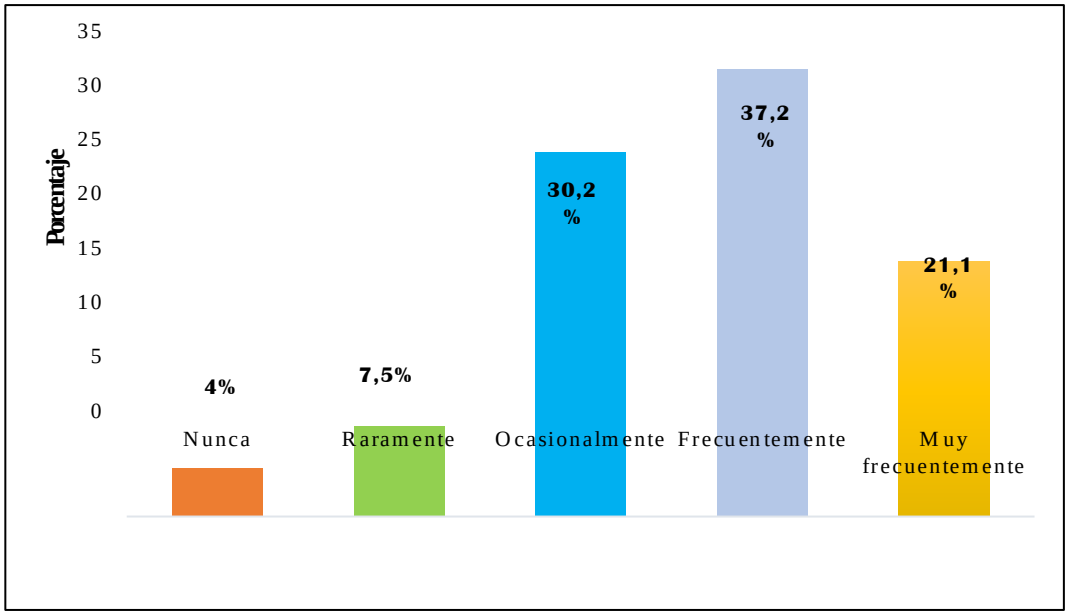
Fuente: elaboración propia

De la población encuestada un 39,3% cree que es importante la segmentación de la audiencia en la publicidad en línea para garantizar que los anuncios lleguen a las personas adecuadas, mientras que un 31,8% se muestra neutro, contrario a un 19,3% que piensa que es muy importante, a diferencia del 5.3% que dice que no es importante, un 4,3% que establece que no es muy importante. La investigación indica que es importante segmentar la audiencia en la publicidad en línea para garantizar que los anuncios lleguen a las personas adecuadas que ayuden viraliza los anuncios en grupos ya que si llegara a personas que no tengan la necesidad de ese anuncio se quedaría estancado en correo o en la plataforma por la cual se envía y no tendría viralidad mayor la cual se espera.

Pregunta 18.- ¿Con qué frecuencia recibes publicidad excesiva?

Figura 18

Desafíos del contenido publicitario



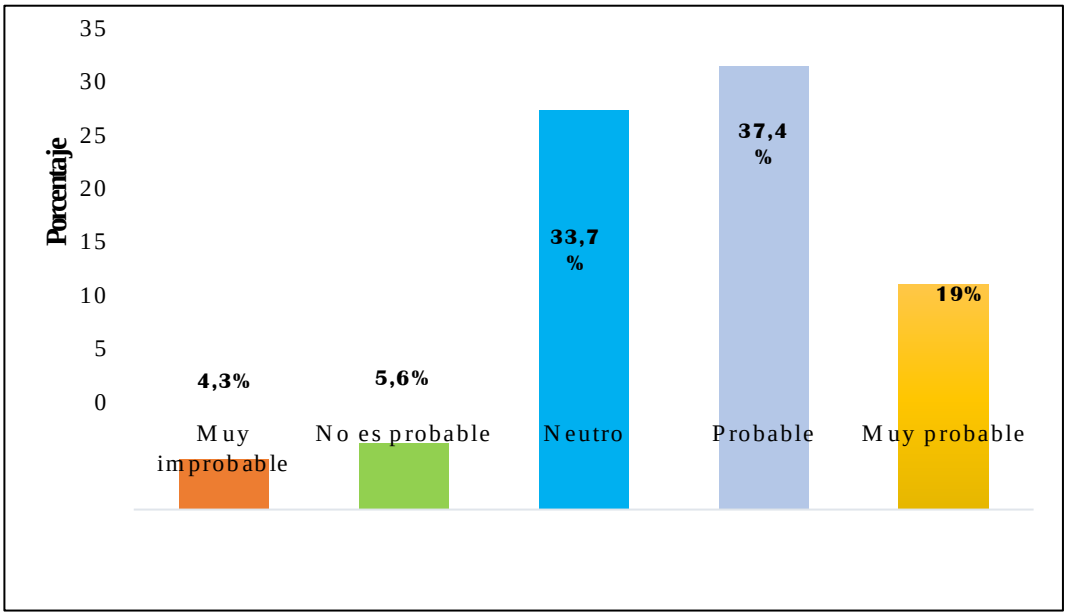
Fuente: elaboración propia

De la encuesta aplicada el 37,2% recibe publicidad excesiva frecuentemente, contrario al 30,2% que la recibe ocasionalmente, mientras que un 21,1% lo hace muy frecuentemente, no obstante, un 7.5% rara vez a recibido publicidad, al igual que un 4,0% que nunca la ha recibido. La investigación sugiere que la población frecuentemente recibió publicidad excesiva la cual es demasiado molesta si no está acorde con lo deseado por los usuarios por eso siempre se debe tener a grupo segmentado para que no ocurran los problemas de exceso de publicidad y poderles mandar a las personas que en verdad deseen saber de promociones por medio de la publicidad.

Pregunta 19.- ¿Qué tan probable es que consideres válida la información académica o servicio educativo basado en el contenido informativo publicado por la institución?

Figura 19

Contenido publicitario informativo académico



Fuente: elaboración propia

De la población encuestada consideran probable la información académica o servicio educativo basado en el contenido informativo publicado por la institución un 37,4%, contrario a un 33,7% que se muestra neutro, mientras que un 19,0% establece que es muy probable, a diferencia del 5,6% que menciona que no es probable, al igual que un 4,3% que dice que es muy improbable. La investigación indica que la población encuestada establece que es probable que la información académica o servicio educativo sea válida, por medio de esta se puede saber si existen ofertas académicas relevantes a carrera la cual esta cursa y poder aprovechar por tal razón solo se envía esta publicidad a estudiantes.

3.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

3.2.1 Prueba de normalidad

Según Sánchez (2023) las pruebas se utilizan para determinar si una distribución de datos sigue una distribución de datos sigue a una distribución normal o no. Es importante ya que muchos procedimientos estadísticos asumen que los datos siguen una distribución normal, y utilizar estos procedimientos con datos que no siguen una distribución normal, puede llevar a los resultados sesgados o poco precisos, es decir estos resultados de esta prueba indican si se debe rechazar o no se rechaza la hipótesis nula, ya que los datos provienen de una población distribuida normal.

Para Videla et al (2023) la prueba de normalidad es una evaluación estadística utilizada para determinar si un conjunto de datos sigue una distribución normal, también conocida como distribución gaussiana. La distribución normal es una distribución simétrica en forma de campana y es fundamental en muchos métodos estadísticos paramétricos.

En la investigación se hizo la utilización del software SPSS con el cual se calculó la normalidad de las preguntas realizadas en el cuestionario esto se lo puede presentar a continuación:

Tabla 3

Prueba de normalidad

Preguntas	*Kolmogórov-Smirnov*		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Pregunta 1	,271	374	,000
Pregunta 2	,229	374	,000
Pregunta 3	,233	374	,000
Pregunta 4	,262	374	,000
Pregunta 5	,245	374	,000
Pregunta 6	,229	374	,000
Pregunta 7	,256	374	,000
Pregunta 8	,236	374	,000
Pregunta 9	,253	374	,000
Pregunta 10	,236	374	,000
Pregunta 11	,258	374	,000
Pregunta 12	,225	374	,000
Pregunta 13	,232	374	,000
Pregunta 14	,227	374	,000
Pregunta 15	,245	374	,000
Pregunta 16	,196	374	,000
Pregunta 17	,228	374	,000
Pregunta 18	,221	374	,000
Pregunta 19	,216	374	,000

Fuente: elaboración propia

Comparando el valor p con un nivel de significación (α), normalmente 0,05, la prueba de normalidad determina si un conjunto de datos presenta una distribución normal. Se concluye que los datos no siguen una distribución normal si el valor p es inferior o igual a α. No se puede rechazar la normalidad de los datos si el valor p es superior a α. Además, es posible observar visualmente el gráfico de probabilidad: los datos que siguen una distribución normal tienden a tener una línea recta en el gráfico (Shapiro y Wilk, 1965).

El coeficiente de correlación de Spearman, ρ (rho), es una medida no paramétrica que no requiere una distribución normal de los datos; calcula la relación entre dos variables utilizando los rangos de los datos en lugar de los valores originales. Para determinar si la hipótesis es aceptable o inaceptable, se proponen las siguientes hipótesis: Según la hipótesis nula (H0), $\rho = 0$ y la hipótesis alternativa (H1), $\rho \neq 0$ y existe correlación. Para comprobar si el coeficiente de correlación que se observa es sustancialmente distinto de cero, se realiza una prueba de hipótesis, como la prueba de permutación. Si es así, se acepta la hipótesis de que existe una conexión entre las variables examinadas (Spearman, 1904).

Al momento de examinar los valores de significancia son menores a 0.05, por tanto, se le puede deducir que los datos provienen de una distribución no normal, se debe rechazar hipótesis nula y se debe aceptar la hipótesis alterna de tal forma que la investigación seguirá con la distribución no paramétrica, como se lo menciona anterior para poder comprobar la hipótesis se debe utilizar el coeficiente de Rho de Spearman, de este modo se podrá comprobar la correlación de las dos variables las cuales son: Recursos web 2.0 y Contenido publicitario.

3.2.2 Correlación de Spearman

Según Mendivelso (2021) la correlación de Spearman es útil los datos no cumplen con los supuestos de normalidad y se trabaja con variables ordinales. Esta medida es robusta y menos sensible a valores atípicos en comparación con la correlación de Pearson. Se utiliza en estadísticas no paramétricas y en situaciones donde la relación entre variables pueda ser no lineal.

En la verificación de la hipótesis en la investigación se tuvo que realizar en el software SPSS de cada variable donde se podrá reflejar las correlaciones.

Tabla 4

Correlación de Spearman

	Formatos de publicidad tradicional	Publicidad digital	Desafíos del contenido publicitario	Contenido publicitario informativo académico
Interactividad	,310**	,181**	,172**	,313**
Colaboración	,271**	,581**	,503**	,584**
Facilidad de uso	,478**	,414**	,371**	,370**
Acceso ubicuo	,277**	,310**	,269**	,306**
Participación del usuario	,428**	,614**	,512**	,594**
Actualización en tiempo real	,329**	,606**	,518**	,576**
Personalización	,294**	,541**	,512**	,591**
Simplicidad	,424**	,612**	,553**	,619**
Adaptabilidad	,401**	,570**	,564**	,632**
Disponibilidad	,391**	,607**	,614**	,603**
Redes sociales	,318**	,305**	,311**	,316**
Aplicaciones de redes sociales especificas	,320**	,592**	,541**	,524**
Blogs y micro blogs	,426**	,581**	,578**	,590**
Wikis	,493**	,596**	,522**	,578**
Plataforma de colaboración y productividad	,488**	,644**	,550**	,652**

**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Para poder interpretar la tabla anterior presentada se la debe considerar los valores más latos arrojados por el cálculo de la correlación de las variables en el cual se toma los valores de las dimensiones más altos.

Para poder interpretar la tabla de correlaciones se toma en cuenta las siguientes tablas de interpretaciones: Se puede observar que existen correlaciones entre las dimensiones de las dos variables (recursos web 2.0 y contenido publicitario), con el valor de 0.652 la cual se puede representar como una correlación positiva moderada cada una de estas dimensiones plataformas de colaboración y productividad con contenido publicitario informativo académico, continua 0.644 que refleja las dimensiones de plataformas de colaboración y productividad con publicidad digital y por último el resultado de 0.614 que las dimensiones que dan este resultado es la disponibilidad y desafíos del contenido publicitario.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- El análisis del uso de recursos Web 2.0 para la difusión de contenido publicitario en los estudiantes universitarios ha demostrado que estas plataformas son efectivas en captar la atención de este grupo demográfico. La interacción y la participación de los estudiantes en redes sociales, blogs y videos en línea muestran una respuesta positiva hacia la publicidad presentada en estos entornos digitales.
- La fundamentación teórica de los recursos Web 2.0 y la difusión de contenido publicitario revela que estos recursos han transformado significativa las estrategias de marketing. Las redes sociales, blogs y videos en línea no solo facilitan la comunicación, sino que también influyen en la percepción y las decisiones de compra de los consumidores jóvenes.
- La identificación de los recursos Web 2.0 utilizados actual en la difusión publicitaria en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato ha mostrado que plataformas como Facebook, Instagram y TikTok son las más populares entre este grupo. Estas plataformas son preferidas debido a la facilidad de uso y la capacidad para compartir contenido de manera rápida y efectiva.
- La relación entre los recursos Web 2.0 y la difusión publicitaria en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato indica que existe una correlación significativa entre el uso de estos recursos y la efectividad de la publicidad. Los estudiantes muestran mayor receptividad y compromiso hacia la publicidad interactiva y personalizada que se presenta en estas plataformas.
- El análisis de los datos ha confirmado que existe una correlación significativa entre los recursos Web 2.0 y el contenido publicitario con el valor de 0.652, lo que lleva a aceptar la hipótesis alterna. El uso de la distribución no paramétrica y el coeficiente de Rho de Spearman han demostrado que los recursos Web 2.0 influyen directa en la percepción y respuesta de los estudiantes universitarios hacia la publicidad digital.

4.2 RECOMENDACIONES

- Las empresas deben continuar y aumentar la inversión en publicidad en plataformas Web 2.0, enfocándose en crear contenido atractivo e interactivo que estén alineados con los intereses y comportamientos de los estudiantes universitarios.
- Es fundamental que los profesionales del marketing comprendan y apliquen las teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor en entornos digitales. Esto les permitirá diseñar estrategias publicitarias más efectivas y alineadas con las tendencias actuales.
- Las campañas publicitarias deben centrarse en las plataformas más utilizadas por los estudiantes universitarios, como Facebook, Instagram y TikTok. Es importante aprovechar las características únicas de cada plataforma para maximizar el impacto de la publicidad.
- Se debe fomentar la creación de contenido publicitario interactivo y personalizado que invite a los estudiantes a participar activa. Esto puede incluir encuestas, concursos y contenido generado por el usuario, que aumenten el compromiso y la lealtad hacia la marca.
- Las futuras investigaciones deberían continuar con la relación entre los recursos Web 2.0 y la publicidad digital, utiliza métodos de análisis no paramétricos para validar y extender los hallazgos actuales. Se recomienda a las empresas seguir con las estrategias publicitarias basadas en estos conocimientos para mantenerse relevantes y efectivos en un entorno digital en constante evolución.

4.3 AGRADECIMIENTO

Agradezco al equipo de investigadores del proyecto de investigación UTA-DINNOVA “LINEAMIENTOS PARA GESTIÓN DE REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL INSTITUCIONAL”, con Resolución UTA-CONIN-2024-0161-R, por permitir contribuir con este estudio

BIBLIOGRAFÍA

Alghasab, M., Hardman, J., y Handley, Z. (2016). Interacción profesor-alumno en wikis: fomento del aprendizaje y la escritura colaborativos. *Aprendizaje, cultura e interacción social(21)*, 10-20. https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2018.12.002

Alonso, J., Cordón, J. A., Gómez, R., y García, B. (2014). Uso y aplicación de herramientas 2.0 en los servicios, producción, orgazación y difusión de la información en la biblioteca universitaria. *24*(64). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-358X2014000300004yscript=sci_arttext

Arias, J. (2021). *Diseño y Metologia de la Investigación* . https://www.researchgate.net/publication/352157132

Avello Martínez, R., Rodríguez Muñoz, R., y Dueñas Figueredo, J. (2016). Una experiencia con moodle y herramientas web 2.0 en el postgrado. *Revista Universidad y Sociedad, 8*(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202016000400007yscript=sci_arttext

Calle, G. Y., y Ocampo, D. A. (2019). Algunas posibilidades de incorporación de la web 2.0 en la educación. *RHS. Revista. Humanismo y Sociedad, 7*(1), 69-84. https://doi.org/https://doi.org/10.22209/rhs.v7n1a05

Carona Martinez, L. y. (2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación. *scielo*. http://scielo.sld.cy/scielo.php?script=sci_arttextypid=S1727-897X2023000100269

Castelló Martínez, A. (2009). *Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y "viralidad" : las redes sociales "online" como soportes publicitarios.* Valencia: Universidad CEU - Cardenal Herrera. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=91717

Castello Martínez, A., y Del Pino Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de Comunicación de la SEECI(47)*, 125-142. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6710739

Cebrián, D. A., Legañoa, M. d., y García, J. (2020). La comunicación y la colaboración científica en redes sociales académicas. *Transformación, 16*(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-29552020000100121yscript=sci_arttext

Condori Rodriguez, A. (2022). *Comunicación efectiva y relaciones interpersonales de los comerciantes.* Lima-Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93240/Condori_RAR-SD.pdf?sequence=1yisAllowed=y.

Córdova, J., y Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación Interactiva en américa latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 2*(1), 17-34. https://repositori.upf.edu/handle/10230/32675

Cristancho, G. J., Cardozo, Y. C., y Camacho, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA, 8(17)*, 1-19. www.redalyc.org/articulo.oa?id=638170562004

Curiel, C. P., y Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica(15)*, 255-281. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13

del Olmo, P., López, M., Fernández, E., y Mac Gaul, M. (2016). El uso de WEB 2.0 para la creación de contenidos: una estrategia para el aprendizaje de algoritmos computacionales. *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*(18). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1850-99592016000200009yscript=sci_arttextytlng=en

Fernández Gómez, E., Caluori Funes, R., Miguel San Emeterio, B., y Feijoo, B. (2014). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Repositorio UNIR*. 10.5209/esmp.75754

Ferrer López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Repositorio Universidad de Alicante*. https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107747

Fontecilla, H. B. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social,¿ o telaraña?. Tarbiya. *Revista de Investigación e Innovación Educativa(49)*. https://revistas.uam.es/tarbiya/article/view/15232

García, J. (30 de junio de 2023). *Las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos*. https://www.heraldo.es/branded/redes-sociales-entrevista-empresup/

Gértrudix, F., y Gertrudix, M. (2014). Herramientas y recursos para la creación y consumo musical en la web 2.0. Aplicaciones y potencialidades educativas. *Educación XXI, 17*(2), 313-336. https://www.redalyc.org/pdf/706/70630580002.pdf

Godoy, C. (2018). La curación de contenidos digitales. Competencia indispensable para los docentes del siglo XXI. Delectus. *Revista de investigación y capacitación continua, 1(1)*, 51-65. https://core.ac.uk/download/pdf/480893656.pdf

González, C., Feito, I., y González, M. (2014). Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria. *Los recursos Web 2.0 y las redes sociales en el modelo de enseñanza-aprendizaje universitario, 7(4)*, 183-202. https://refiedu.webs.uvigo.es/Refiedu/Vol7_4/7_4_1.pdf

Grupo de Innovación Educativa Universidad de Valencia. (2017). Grupo de Innovación Educativa Universitat de Valencia. *Innomide*. https://doi.org/https://doi.org/https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf

Guerrero, H., León, X., Cargua, N., Lozano, E., y Cuenca, J. (2017). Influencia de la Web 2.0 para la generación de aprendizajes colaborativos en estudiantes universitarios. *Educación Física y Deportes, Revista Digital*(234).

https://www.efdeportes.com/efd234/influencia-de-la-web-20-en-estudiantes-universitarios.htm

Guevara, G. V. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173.

Hernandez, F., y Cristobal, E. (2014). Evaluación de las herramientas Web 2.0 en el periodismo digital: el caso de VilaWeb/Evaluation of Web 2.0 tools in digital journalism: the case of Vilaweb. *Historia y Comunicación Social, 4(1)*, 19-79. https://pdfs.semanticscholar.org/d1a0/7c1d3921a5cb23045a9ab99935539211866a.pdf

Humanante, P. R., García, F. J., y Conde, M. Á. (2016). PLEs en Contextos Móviles: Nuevas Formas para Personalizar el Aprendizaje. *VAEP-RITA*, *4*(1). https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/129719/201603-uploads-VAEP-RITA.2016.V4.N1.A5.pdf?sequence=1

Juárez, D., y Torres, C. A. (2022). La competencia investigativa básica. Una estrategia didáctica para la era digital. *Sinéctica(58)*, 1-22. https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2022)0058-003

Khatter, H., y Ahlawat, A. K. (2016). An Algorithmic approach for recommendation systems for web blogs and microblogs. *Journal of Xi'an Shiyou University Natural Science Edition, 16(9)*, 347-350. https://www.xisdxjxsu.asia/V16-9-39.pdf

Kim, S., y Lee, S. (2022). Un estudio sobre la adquisición de mensajes de aplicaciones electrónicas: centrado en herramientas de colaboración como Jandi, Slack y Microsoft Teams. *Revista del Instituto Coreano de Criptología y Seguridad de la Información*, *32(1)*, 11-23. https://koreascience.kr/article/JAKO202209537220842.page

Kirilova, F. (2017). La eficacia de la publicidad en las redes sociales. *Repositorio digital RAI*. https://repositorio.upct.es/handle/10317/8485

Lascano, J. F. (2023). *Entornos Web 2.0 y el marketing político digital.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37547/1/054%20MT.pdf

López Maciela, G., Pertusa Palacios, A., y Gonzalez Rosas, E. (2017). Una revisión de la literatura sobre crowdsourcing. *Journal of Innovation y Knowledge, 2*(1), 24-30. https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.09.001

López, J. F. (2019). Población Estadística. *Pearson Educación*.

Maldonado, J. (24 de marzo de 2017). *Comercio electrónico. Ideas fundamentales*. https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/

Manrique, B., Zapata, M., y Arango, S. (2020). Entorno virtual para cocrear recursos educativos digitales en la educación superior. *Campus Virtuales, 9*(1), 101-112. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7470457

Marmanillo, J. L. (2019). *Aplicacíon de las herramientas digitales y recursos web 2.0 para el logro de competencias digitales de los docentes del instituto de educación superior privado de formación bancaria– LIMA, 2014.* Lima - Perú: UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER. https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/3141/TESIS%20Marmanillo%20Jorge.pdf?sequence=1yisAllowed=y

Matassi, M., y Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información, 29(1),* 1-22. https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04

Mendivelso, F. (2021). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Médica Sanitas*, 14(1). https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.26852/01234250.578

Muñoz, P. C., y González, M. (2014). Posibilidades de la web 2.0 en orientación educativa: un estudio exploratorio sobre su presencia en las web de los departamentos de orientación de secundaria. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía, 25*(3), 36-55. https://www.redalyc.org/pdf/3382/338233061006.pdf

Nieto, B. G. (2015). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. methaodos. *Revista de ciencias sociales, 6(1)*, 149-156. https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/441556240010.pdf

Núñez, M., López, A., y Somarriba, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional de la informa, 30(2)*, 1-21. https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19

Ossa, H. A. (2016). Manejo de plataformas computacionales para la educaciòn virtual y web 2.0. *Areandina, Primera edición*. Fondo Editorial Arenadino. https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/786

Palomo, J. A. (2010). La Web 2.0: una aplicación didáctica para las ciencias sociales. *Tejuelo, Monográfico*(4), 18-31.

Pellicer, M. T. (2017). LA PUBLICIDAD Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL. *Vivat Academia*(139), 43-51. https://doi.org/https://doi.org/doi.org/10.15178/va.2017.139.43-51

Pereira, P. Á. (2012). *La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Un paradigma de m.* VIC: UVIC – Universitat de Vic. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/96664/tesdoc_a2012_pereira_pedro_interactividad.pdf?sequence=1yisAllowed=y

Rahimi, M., y Fathi, J. (2022). Explorando el impacto de la escritura colaborativa mediada por wiki en el rendimiento de escritura, la autorregulación de la escritura y la autoeficacia de la escritura de los estudiantes de inglés como lengua extranjera: un estudio de métodos mixtos. *Aprendizaje de idiomas asistido por computadora, 35(9)*, 2627-2674. https://doi.org/10.1080/09588221.2021.1888753

Reinhardt, J. (2016). Redes sociales en la enseñanza y el aprendizaje de segundas lenguas y lenguas extranjeras: blogs, wikis y redes sociales. *Enseñanza de Idiomas, 52(1)*, 1-39. https://n9.cl/15pbc

Rodrigo Cano, D., Aguaded-Gómez, I. A., y Garcia Moro, F. (2019). Metodologías colaborativas en la Web 2.0. El reto educativo de la Universidad. (1, Trad.) *Revista de Docencia Universitaria, 17*(1), 229-244. https://doi.org/https://doi.org/10.4995/redu.2019.

Rodríguez, A. A. (2021). *La triada ideal para la co-creación de contenidos digitales y metadatos.* https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/145/1/07_informacion_despues_ariel_rodriguez.pdf

Sabogal, L. F., y Rojas, S. P. (2014). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado, 16(1)*, 94-107. https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140

Salinas, J., y De Benito, B. (2020). Competencia digital y apropiación de las TIC: claves para la inclusión digital. *Campus Virtuales, 9(2)*, 99-111. http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/741

Samela, G. (2015). Internet y la repetición de lo igual. *Avatares Comunicación y cultura*(10). https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4848

San Andrés, E., Rodríguez, M., Pazmiño, M., y Mero, K. (2022). Tecnologías Web 2.0 en el proceso de formación universitaria: programa de capacitación para favorecer el conocimiento y habilidades de los docentes. *Formación universitaria, 15*(1). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000100127

Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con Lupus. *Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*. https://doi.org/https://doi.org/https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf

Sanz, M. (2020). Tendencias temporales de los patrones de búsqueda de información sobre servicio de asistencia sanitaria domiciliaria en España. *Hospital a Domicilio, 4*(1). https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22585/hospdomic.v4i1.95

Seco, M. O., y Ruiz, R. (2014). Uso de la Web 2.0 en comunidades virtuales de pacientes con enfermedades raras en España. *Comunicación y sociedad(17)*, 1-21. https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7384

Sevilla, G. (2020). Zoom, Microsoft Teams y Google Meet: cuál es la mejor aplicación de videoconferencia. *Revista PC Magazine, 17(1-5)*. https://dalesaki.opened.ca/wp-content/uploads/sites/723/2021/03/200415-PC-Magazine-Zoom-vs-Meet-vs-Teams.pdf

Sigüenza, J. P., Montánchez, M. L., y Palta, N. I. (2018). La tutoría académica y la herramienta web 2.0: podcast, en la educación superior. *Revista Killkana Sociales, 2*(2), 39-46. https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i2.297

Tejedor Calvo , S., Portalés Oliva, M., y Pueyo Villa, S. (2018). Web 2.0 y tratamiento informativo en las principales revistas españolas de divulgación científica y de la pseudociencia. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*(73), 293-316. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1256

Tello, O., y Ruiz, D. (2016). Uso didáctico de las herramientas Web 2.0 por docentes del área de Comunicación. *Campus Virtuales, 5*(1), 48-61. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5400588

Torres, B. V., Jiménez, L. C., Barrazueta, P., y Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação(E26)*, 335-347. https://n9.cl/ft9k0

Trejos, C. A., Tordecilla, C. C., y Mena, D. M. (2024). Adicción a la red social Tik Tok en jóvenes universitarios. *Revista de Comunicación y Salud, 14*, 1-18. https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/339

Uribe, C. I., y Sabogal, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa, 23(40)*, 100-121. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730

Verdugo López, M., y Pozo Chamorro, A. (2011). *El uso de la web 2.0 para aplicaciónes publicitarias.* Ibarra: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2011/1/FECYT%201152%20El_uso_de_la_web_20.pdf

Videla, Á. A. (2023). ¿Cómo determinar efectivamente si una serie de datos sigue una distribución normal cuando el tamaño muestral es pequeño? *Scielo*, 40(1). https://doi.org/https://doi.org/https://dx.doi.org/10.20960/nh.04519

Zapata, M. (2013). Analítica de aprendizaje y personalización. *Campus Virtuales, 2*(2). http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/41

Zola, P., y Golia, S. (2015). Part of speech tagging for blog and microblogs data. *Data Science y Social Research 2019.Book of Abstracts*, 128. Second international conference on data science and social.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a estudiantes

Influencia de los recursos web 2.0 para la difusión de contenido publicitario en los estudiantes universitarios

Objetivo General: Analizar el uso de recursos Web 2.0 para la difusión de contenido publicitario en los estudiantes universitarios.

Objetivos Específicos:

-Fundamentar teóricamente los recursos Web 2.0 y la difusión de contenido publicitario.

-Identificar los recursos Web 2.0 que actualmente se utilizan en la difusión publicitaria en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

-Proponer estrategias de contenido relevante en la difusión publicitaria en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta y seleccione una alternativa de respuesta de acuerdo con su mejor criterio.
- Responda con toda sinceridad las preguntas planteadas en donde el valor de **5** es el mas alto esto significa que es aceptable y el valor mas bajo es **1** el cual indica que es inaceptable.

Esta es una investigación con propósito académico donde se presentará los resultados de manera global sin divulgar información de forma individual

Pregunta 1.-¿Estás de acuerdo en que las plataformas Web 2,0 como redes sociales, blogs y wikis, fomentan la participación y la interacción de los usuarios permitiendo no solo consumir información sino también crear, editar y compartir contenido? *

- ◯ 1. Totalmente en desacuerdo
- ◯ 2. En desacuerdo
- ◯ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ 4. De acuerdo
- ◯ 5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 2.- ¿Considera importante la capacidad de trabajar simultáneamente en documentos, proyectos o tareas compartidas con la intención de colaboración entre los miembros de un equipo? *

- ◯ 1. No es muy importante
- ◯ 2. No es importante
- ◯ 3. Neutro
- ◯ 4. Importante
- ◯ 5.Muy importante

Pregunta 3.- ¿Cree usted que es fácil de utilizar los recursos Web 2,0 como son redes sociales, blogs y wikis? *

- ◯ 1. Muy dificil
- ◯ 2. Dificil
- ◯ 3. Neutro
- ◯ 4. Facil
- ◯ 5. Muy facil

Pregunta 4.- ¿Cree útil la posibilidad de acceder a recursos web 2,0 desde cualquier lugar y momento a través de dispositivos conectados a Internet? *

- ◯ 1. Muy inutil
- ◯ 2. No es util
- ◯ 3. Ni util ni muy util
- ◯ 4. Util
- ◯ 5. Muy util

Pregunta 5.- ¿Está de acuerdo que el contenido generado por el usuario enriquece la plataforma y diversifica las perspectivas?

- ◯ 1. Totalmente en desacuerdo
- ◯ 2. En desacuerdo
- ◯ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ 4. De acuerdo
- ◯ 5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 6.- ¿Cómo calificaría las actualizaciones en tiempo real que permiten a los usuarios ver cambios y nuevas incorporaciones de contenido instantáneamente?

- ◯ 1. Muy malo
- ◯ 2. Malo
- ◯ 3. Neutro
- ◯ 4. Bueno
- ◯ 5. Muy bueno

Pegunta 7.- ¿Consideras importante la capacidad de personalizar la apariencia de la interfaz web, crear listas de reproducción de contenido, seguir temas de interés y recibir recomendaciones? *

- ◯ 1. No es muy importante
- ◯ 2. No es importante
- ◯ 3. Neutro
- ◯ 4. Importante
- ◯ 5. Muy importante

Pregunta 8.- ¿Qué le parece la simplicidad en el diseño de la interfaz de usuario para que puedan navegar fácilmente por las plataformas Web 2,0? *

- ◯ 1. Muy malo
- ◯ 2. Malo
- ◯ 3. Neutro
- ◯ 4. Bueno
- ◯ 5. Muy bueno

Pregunta 9.- ¿Cómo calificaría la adaptabilidad de las plataformas Web 2,0 en diferentes dispositivos con el fin mejora tu experiencia como usuario? *

- ◯ 1. Muy malo
- ◯ 2. Malo
- ◯ 3. Neutro
- ◯ 4. Bueno
- ◯ 5. Muy bueno

Pregunta 10.- ¿Es importante la disponibilidad de ayuda y soporte, como tutoriales en línea, documentación detallada y comunidades de usuarios activos con el fin sacar el máximo provecho de una plataforma Web 2,0? *

- ◯ 1. No es muy importante
- ◯ 2. No es importante
- ◯ 3. Neutro
- ◯ 4. Importante
- ◯ 5. Muy importante

Pregunta 11.- ¿Está de acuerdo en que las redes sociales como Facebook, Twitter (X) e Instagram ayuda a conectar con noticias y tendencias de diferentes países? *

- ◯ 1. Totalmente en desacuerdo
- ◯ 2. En desacuerdo
- ◯ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ 4. De acuerdo
- ◯ 5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 12.- ¿Cómo consideras a las plataformas como Facebook, Twitter (X) y TikTok para compartir videos, contactos con amigos y fotos tanto personales como para un negocio? *

- ◯ 1. Muy malo
- ◯ 2. Malo
- ◯ 3. Neutro
- ◯ 4. Bueno
- ◯ 5. Muy bueno

Pregunta 13.- ¿Qué tan importante crees que son los micro blogs para mantenerse al día con noticias y tendencias, participar en conversaciones en línea y compartir pensamientos rápidos con una audiencia más amplia? *

- ◯ 1. No es muy importante
- ◯ 2. No es importante
- ◯ 3. Neutro
- ◯ 4. Importante
- ◯ 5. Muy importante

Pregunta 14.- ¿Estás de acuerdo en utilizar wikis como Wikipedia para acceder a información confiable y accesible sobre una amplia variedad de temas? *

- ◯ 1. Totalmente en desacuerdo
- ◯ 2.En desacuerdo
- ◯ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ 4. De acuerdo
- ◯ 5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 15.- ¿Cómo calificarías a las herramientas de comunicación como Microsoft Teams para una comunicación fluida y transparente entre los miembros del equipo? *

- ◯ 1. Muy malo
- ◯ 2. Malo
- ◯ 3. Neutro
- ◯ 4. Bueno
- ◯ 5. Muy bueno

Pregunta 16.- ¿Con qué frecuencia observas publicidad tradicional para captar tu atención y comunicar un mensaje de manera memorable? *

- ◯ 1. Nunca
- ◯ 2. Raramente
- ◯ 3. Ocasionalmente
- ◯ 4. Frecuentemente
- ◯ 5. Muy frecuentemente

Pegunta 17.- ¿Qué tan importante crees que es la segmentación de la audiencia en la publicidad en línea para garantizar que los anuncios lleguen a las personas adecuadas? *

- ◯ 1. No es muy importante
- ◯ 2. No es importante
- ◯ 3. Neutro
- ◯ 4. Importante
- ◯ 5. Muy importante

Pregunta 18.- ¿Con qué frecuencia recibes publicidad excesiva? *

- ◯ 1. Nunca
- ◯ 2. Raramente
- ◯ 3. Ocasionalmente
- ◯ 4. Frecuentemente
- ◯ 5. Muy frecuentemente

Pregunta 19.- ¿Qué tan probable es que consideres válida la información académica o servicio educativo basado en el contenido informativo publicado por la institución? *

- ◯ 1. Muy improbable
- ◯ 2. No es probable
- ◯ 3. Neutro
- ◯ 4. Probable
- ◯ 5. Muy probable