



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:  
ANALISIS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE  
REVISTAS IMPRESAS VS DIGITALES EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

**AUTORA:  
ZAMBRANO BRIONES VIRGINIA ESPERANZA**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISORA  
ING. Ruth Sabrina Rojas Dávila, MGS.**

**Guayaquil, Ecuador  
2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Zambrano Briones Virginia Esperanza**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

**REVISORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.**

**Guayaquil, 23 de Agosto del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Zambrano Briones Virginia Esperanza**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **ANALISIS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE REVISTAS IMPRESAS VS DIGITALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 23 de Agosto del 2018**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Zambrano Briones Virginia Esperanza**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

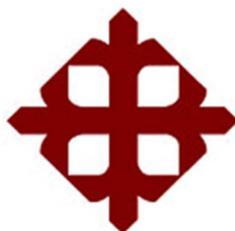
Yo, **Zambrano Briones Virginia Esperanza**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo ANALISIS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE REVISTAS IMPRESAS VS DIGITALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 23 de Agosto del 2018**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Zambrano Briones Virginia Esperanza**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, MGS.**  
REVISORA

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes MGS.**  
DECANO O DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Moisés Samaniego López MGS.**  
COORDINADOR DE TITULACION DE LA CARRERA

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mi familia, especialmente a mis Padres, a mis Maestros por su valioso aporte en mis conocimientos; y a mis Jefes de Vistazo.

Virginia Zambrano Briones

## **DEDICATORIA**

**Mi trabajo va dedicado a Dios que es Misericordioso y Bondadoso. A mis Padres, Esposo, hijas, nieto y, especialmente a mis maestros Universitarios por su ayuda en estos años de aprendizaje para llegar al término de mi carrera.**

**A un gran amigo Ramiro Gómez.**

**Gracias a todos, los llevaré siempre en mi corazón.**

**Virginia Zambrano Briones**

Inicio - URKUND x D40829909 - Complejivo Revist: x Correo: Sabrina Rojas Dávila - O: x +

https://secure.orkund.com/view/39975683-536159-215958kq1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMtsxLTIWYmqqFAA==

**URKUND** Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

<b>Documento</b>	Complejivo Revista Digital USCG - corregido.docx (D40829909)
<b>Presentado</b>	2018-06-15 10:35 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	sabri_rojas78@hotmail.com
<b>Recibido</b>	sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 16 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/rediug/1110/1/Trabajos%20finales%20Sabrie%20Marcell...">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/rediug/1110/1/Trabajos%20finales%20Sabrie%20Marcell...</a>
	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/rediug/18404/1/BAYRON%20LIMON.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/rediug/18404/1/BAYRON%20LIMON.pdf</a>
	TESIS RONALD PONCE 19-06-2018.docx
	<a href="#">Ventajas del marketing movil (sm) para empresas de consumo masivo.docx.docx</a>
	<a href="#">Tesis Comercio Electronico 21-ABB-2018.docx</a>
	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/rediug/9877/1/TESIS%20DE%20JESSICA%20MARQUEZ...">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/rediug/9877/1/TESIS%20DE%20JESSICA%20MARQUEZ...</a>

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: ANALISIS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE REVISTAS IMPRESAS VS REVISTAS DIGITALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

58% # 1 Activo

Componente práctico del examen complejo  
previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISORA ING. Ruth Sabrina Rojas Dávila, MGS.  
Guayaquil, Ecuador

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Zambrano Briones Virginia Esperanza, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Ventajas del marketing ... 58%

Componente práctico del examen complejo  
previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

Guayaquil, Ecuador

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Betancourt Zapater, Lorena Leonor, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

f. \_\_\_\_\_ Moreira Garcia, Juan Arturo

## INDICE GENERAL

Resumen .....	1
Abstract.....	2
Introducción .....	2
CAPITULO I:.....	3
1. LA PROBLEMÁTICA.....	3
1.1. Planteamiento del problema .....	3
1.2. Justificación .....	3
1.3. Objetivo General.....	5
1.3.1. Objetivos Específicos .....	5
1.4. Alcance de Estudio .....	5
1.5. Hipótesis.....	6
CAPITULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	7
2.1. Marco Teórico.....	7
2.1.1. Marketing .....	7
2.1.2. Marketing Digital.....	8
2.1.3. Revistas Digitales.....	10
2.1.4. Ventajas y desventajas de las revistas impresas y digitales ....	13

2.1.5.	Comportamiento del consumidor.....	16
2.2.	Marco conceptual .....	17
2.2.1.	Revista impresa.....	17
2.2.2.	Revistas especializadas .....	17
2.2.3.	Revistas informativas .....	17
2.2.4.	Revista científica .....	18
2.2.5.	Revista de entretenimiento.....	18
2.2.6.	Tecnología de la información en el uso de Revistas digitales..	18
2.2.7.	Revista digital .....	19
CAPITULO III.....		20
3.	Metodología y Análisis de Resultados.....	20
3.1.	Población y Muestra .....	20
3.1.1.	Población. ....	20
3.1.2.	Muestra. ....	20
3.2.	Análisis de Resultados de las Encuestas .....	20
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	31
4.1.	Conclusiones .....	31
4.2.	Recomendaciones .....	32
5.	BIBLIOGRAFIA .....	33
6.	ANEXOS .....	35
6.1.	Encuesta de Trabajo de Titulación .....	35

## Índice de tablas

Tabla 1. Pregunta N°1 .....	20
Tabla 2. Pregunta N°2 .....	21
Tabla 3. Pregunta N°3 .....	23
Tabla 4. Pregunta N°4 .....	24
Tabla 5. Pregunta N°5 .....	25
Tabla 6. Pregunta N°6 .....	26
Tabla 7. Pregunta N°7 .....	27
Tabla 8. Pregunta N°8 .....	28
Tabla 9. Pregunta N°9 .....	29

## Resumen

La revista es un medio impreso el cual es publicado periódicamente ya sea semanal, quincenal, mensual o bimensual, etc. Sirve mayormente para los lectores que desean ponerse al día en temas relacionados a la política, moda, belleza, turismo, salud, economía, deporte, tecnología, etc.

El campo Digital nos ayuda para visualizar noticias a nivel nacional e internacional; por medio de los aparatos electrónicos, sean Ipad, Tablets, Iphone, androi, laptops, etc. En este siglo XXI las tendencia es electrónica, pero a los lectores les gusta sentir, tocar el papel, por eso mismo siguen la secuencia de las revistas impresas.

Para conocer la realidad que existe en el mercado de los medios de comunicación cual, o más precisamente de las revistas, se ha desarrollado una comparación entre las revistas digitales, y las revistas impresas o tradicionales, analizando los diferentes factores que ayudan a las digitales especialmente a crecer cada vez más, y a ganar mercado a las impresas. Para esto se desarrolló una investigación en la cual se utilizaron encuestas dirigidas al público, el número de personas encuestados de logro obtener utilizando una fórmula para determinar la muestra a partir de la población de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, cuyo resultad fue de 384 personas, quienes fueron los encuestados. Una vez realizado este proceso se extrajeron conclusiones y recomendaciones en lo concerniente a la situación actual de las revistas digitales e impresas.

**Palabras Clave:** Revista; Medios digitales: Información; competitividad; comparación

## **Abstract**

The magazine is a printed medium which is published periodically either weekly, biweekly, monthly or bi-monthly, etc. Serves mostly for readers who want to catch up on issues related to politics, fashion, beauty, tourism, health, economics, sports, technology, etc.

The Digital field helps us to visualize news nationally and internationally; by means of electronic devices, be Ipad, Tablets, Iphone, androi, laptops, etc. In this 21st century, the trend is electronic, but readers like to feel, to play the role, that is why they follow the sequence of printed magazines.

To know the reality that exists in the media market which, or more precisely of the magazines, a comparison has been developed between digital magazines, and print or traditional magazines, analyzing the different factors that help digital especially to grow more and more, and to gain market to the printed ones. For this purpose, a research was developed in which surveys directed to the public were used, the number of people surveyed for achievement obtained using a formula to determine the sample from the population of the Tarqui parish in the city of Guayaquil, whose result was 384 people, who were the respondents. Once this process was completed, conclusions and recommendations were drawn up regarding the current situation of digital and printed magazines.

**Keywords:** Magazine; Digital media: Information; competitiveness; comparison

## Introducción

En la actualidad los medios digitales están cada vez ganando más terreno, a los concedidos como medios tradicionales, un claro ejemplo de esto lo constituyen las revistas digitales, frente a las revistas impresas. Anteriormente estas últimas estaban siempre presentes en el entorno, muchas personas las adquirían y leían, sin embargo, en los últimos tiempos, estas se han visto amenazadas por la entrada de las conocidas como revistas digitales, es decir, publicaciones que no dependen de páginas impresas, sino de plataformas en la web para vender su contenido al público.

El presente proyecto trata justamente sobre la situación que existe actualmente entre estos dos tipos de medios de comunicación, y la manera en como conviven en el complicado y competitivo mercado actual, al mismo tiempo que se analizan las opiniones y puntos de vistas del público, y que futuro existe realmente para este tipo de publicaciones, un futuro que de manera general no se ve muy prometedor para los medios impresos en general, pero que de seguro trae muchas oportunidades para aquellos que apuesten por lo digital.

Es preciso señalar que el presente trabajo se haya dividido en diferentes capítulos, tal como se expone a continuación: El Capítulo I cuenta con todo lo referente a la problemática estudiada, y los diferentes aspectos que rodean esta situación. El capítulo II posee todas las referencias teóricas y conceptuales necesarias para entender lo que se está estudiando, El Capítulo III es básicamente la metodología que se emplea en la investigación.

## **CAPITULO I:**

### **1. LA PROBLEMÁTICA**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

¿Cuál será la mejor preferencia en el mercado de los lectores, ante las revistas impresas y revistas digitales en unos años?

#### **1.2. Justificación**

La presente investigación busca encontrar los múltiples factores que pueden influir en la compra o elección de una revista digital a comparación de una revista impresa. Actualmente, el mercado ecuatoriano, en especial el Guayaquileño han ido teniendo una evolución positiva con respecto al uso de la tecnología. De acuerdo con el informe del INEC (2013), los hogares en donde se llevó a cabo la Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo (ENEMDU) presentan que el 45,6% de ellos poseen una computadora fija o portátil. Adicionalmente, el 86,9 % de los hogares encuestados poseen al menos un teléfono celular mientras que el 69,8% de dichos hogares posee un teléfono smartphone.

De esta manera, y con la información brindada, se puede inferir que actualmente el Ecuador se encuentra en medio de una transición tecnológica que mueve a las personas a consumir más productos con respecto a telefonías móviles con internet (INEC, 2013). Sin embargo, muy aparte de las virtudes que pueden dar estos dispositivos y la alta oportunidad de incursionar en la web, existen personas que aun prefieren realizar sus estudios mediante el uso de libros físicos con el fin de evitar distracciones que pueden provocar los dispositivos móviles (Jimenez & Alvarado, 2015).

De acuerdo con lo mencionado se puede entender que en la actualidad hay dos maneras de llegar a los lectores las cuales pueden ser, mediante revistas física o digitales. Para las empresas, identificar este tipo de consumidores puede ser un poco difícil por lo que la investigación pretende definir el tipo de perfil que debe cumplir un lector para ser considerado un consumidor de revistas físicas o digitales. La justificación empresarial que se le puede dar al presente estudio es que para lanzar un determinado producto al mercado debe entender el tipo de cliente que puede tener para así implementar el uso digital o impreso. Cualquiera de las dos formas que la organización desee usar, para la distribución de la revista, permitirá reducir costos o generar nuevos y, tomando en cuenta estos, generar un precio de venta que permita acaparar a la mayoría de los lectores y obtener beneficios.

Además, la justificación social que se le puede dar es que al analizar cuál de estos tipos de revistas es el más usado, las empresas decidirán la vía por donde se pueden vender estos productos lo cual de seguro serán un incentivo para todos los potenciales lectores, entiéndanse estos como personas que no han desarrollado una atracción de lectura. En el caso de las revistas digitales, un incremento en este tipo de producto puede tener un efecto positivo en la pelea contra el analfabetismo y la falta de lectura en la sociedad. En el caso de la teoría, el presente estudio es importante ya que se hace uso de varias estrategias para la recopilación y análisis de datos que permitirán expandir el conocimiento de la influencia y el comportamiento de los consumidores dada la nueva tecnología.

### **1.3. Objetivo General**

Analizar la toma de decisión al momento de realizar una compra de revistas impresas contra las revistas digitales en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.3.1. Objetivos Específicos**

- Definir los distintos factores que pueden intervenir al momento de realizar una compra de revista.
- Identificar el perfil y las características de los demandantes de revistas digitales e impresas en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el grado de preferencia de los consumidores por las revistas digitales e impresas.
- Implementar incentivos para la compra y venta de revistas digitales como medio para evitar el desgaste ambiental.

### **1.4. Alcance de Estudio**

El uso de la tecnología hoy en día es muy importante tanto para el desarrollo empresarial como el educacional en todos los países. Las revistas digitales permiten llegar, con cualquier tipo de información, a todos los sectores de las economías para ser aprovechadas por muchos lectores mediante el uso de internet, fuentes informáticas y son un mecanismo para evitar la sobreexplotación de árboles, recurso natural utilizado en la elaboración de las revistas impresas.

De esta forma, la presente investigación plantea entender el comportamiento de los consumidores al momento de realizar la compra de alguna de estas revistas mencionadas anteriormente, delimitando el campo de estudio para la ciudad de Guayaquil en el sector norte de esta.

Debido a que la investigación va direccionada a una población en específica de la ciudad, se propone tomar en cuenta todas las personas que se encuentran en el sector antes mencionado para el respectivo levantamiento de la información ya que, los consumidores de este tipo de revistas pueden ser personas que usen o no equipos tecnológicos, en específico dispositivos inteligentes (Marquez, 2016). Finalmente, para realizar un estudio más preciso y que permita realizar inferencias en la población objetivo, se pretende tomar en cuenta el último semestre del 2017 como periodo de investigación y levantamiento de información.

### **1.5. Hipótesis**

Las revistas digitales e impresas difieren en su grado de preferencia por los consumidores debido a que las digitales tienen un mayor alcance para los lectores, en algunos casos los precios son más bajos a comparación de las impresas, y permiten no incurrir en costos de impresión por parte de los editores; además, corresponden a la nueva tendencia de uso de los dispositivos pertenecientes a la tecnología de la información.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **2.1. Marco Teórico**

##### **2.1.1. Marketing**

La creación de las revistas digitales e impresas tienen origen debido a que tienen un mercado en donde se desarrollan y se comercializan. Para que se produzcan estos bienes de información, deben tener un determinado grupo de consumidores que se los considera como clientes. Dado esto, se puede entender que la creación de estos productos ha sido originada por un amplio estudio de marketing que ha determinado que hay un grupo de consumidores o lectores que harán uso de las revistas.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) el marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a entender a los clientes e identificar sus necesidades. El marketing puede ser definido como la administración de las relaciones redituables con el cliente (Kotler & Armstrong, 2012). El uso de la definición del marketing en la presente investigación es debido a que la meta de esta ciencia consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades, como se lo menciona anteriormente.

Hoy en día, la tecnología se ha apoderado del marketing y se ha vuelto un mecanismo para poder llegar de forma más directa a los clientes. Actualmente, los mercadólogos hacen uso de dispositivos móviles, aplicaciones móviles para teléfonos inteligentes y sitios web para tener una comunicación un poco más directa e interactuar con los clientes con el fin de

identificar los tipos de necesidades que tiene con respecto a los productos o lo que espera de la empresa.



Figura 1. Modelo de proceso sencillo del marketing tomado de Kotler y Armstrong (2012).

### 2.1.2. Marketing Digital

El Marketing Digital, llamado también como mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio (Jimenez & Alvarado, 2015). Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Best Buy, entre otros).

El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital, aunque es un concepto que surgió varios años después. Como se puede apreciar, en la actualidad el Marketing en redes Sociales es uno de los componentes más importantes para poder sacar adelante a una empresa. El uso de este medio de comunicación permite una interacción mucho más directa con el cliente y logra reducir bastante el riesgo de la equivocación que puede tener el mercadólogo para interpretar las necesidades que demandan los clientes (Kotler & Amrstrong, 2012).

Se pueden detallar las importancias del marketing digital de la siguiente manera:

- **Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- **Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- **Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- **Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- **Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

- Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

### **2.1.3. Revistas Digitales**

Una edición digital es una revista en línea distribuida en forma electrónica, que tiene un formato idéntico a la versión impresa (Jimenez & Alvarado, 2015). Las ediciones digitales son a menudo llamados “facsimiles digitales” para subrayar el parecido con la versión impresa. Las ediciones digitales tienen la ventaja de reducir costos para el editor y el lector, evitando el tiempo, el costo de imprimir y entregar como una edición impresa.

Este formato se considera más amigable con el medio ambiente debido a la reducción del uso de papel y energía, haciendo referencia a uno de los objetivos planteados al inicio de la investigación. En estas ediciones también se ofrecen a menudo elementos interactivos, como hipervínculos, tanto dentro de la propia publicación y de otros recursos de Internet, que puede incorporar elementos multimedia como vídeos o animaciones para mejorar los artículos o anuncios (Marquez, 2016).

Tradicionalmente, los editores de revistas se han basado en dos fuentes de ingresos: venta de publicidad y venta de revistas. Además, algunos editores están usando métodos de publicación electrónica tales como RSS para llegar a los lectores y les informará cuando las nuevas ediciones digitales están disponibles (Jimenez & Alvarado, 2015). Algunas revistas en línea se hacen llamar “webzine” o también suelen denominarse “e-zine”, este es un término más especializado que se utilizada para pequeñas revistas y boletines distribuidos por cualquier medio electrónico.

Del mismo modo, algunas revistas en línea pueden referirse a sí mismas como "revistas electrónicas" o "e-revistas" para reflejar sus características demográficas de lectores o para capturar términos alternativos y la ortografía en las búsquedas en línea. Una revista en línea comparte algunas características con un blog y también con los periódicos en línea, pero por lo general se pueden distinguir por su enfoque de control editorial (Marcillo, 2013). Las revistas suelen tener editores que revisan las presentaciones y realizan una función de control de calidad para asegurar que todo el material cumple las expectativas de los editores y el número de lectores.

Muchas revistas digitales de interés general ofrecen acceso gratuito a todos los aspectos de su contenido en línea, a pesar de que algunos editores han optado por exigir una cuota de suscripción para acceder a ciertos artículos o contenidos multimedia. Estas revistas pueden generar ingresos basados en los anuncios de búsqueda dirigidos a los visitantes del sitio web, los anuncios de banners en línea o publicidad gráfica, afiliaciones a sitios web, anuncios clasificados, las capacidades de compra de productos, estas ediciones digitales suelen llevar especialmente en la portada la publicidad o en el mensaje de correo electrónico que alerta al suscriptor de la edición digital.

Las revistas digitales son iniciativas originales, debido a su bajo costo y objetivos iniciales no convencionales, pueden ser vistas como una tecnología de punta en referencia a las editoriales tradicionales. El alto costo de la publicación impresa y el gran número de cibernautas han animado a muchos editores para utilizar el sistema digital como un sistema de comercialización y distribución de contenidos y otro medio para entregar mensajes de sus anunciantes. Debido a que lo digital aporta flexibilidad y

capacidad de distribución, supera con creces las capacidades de los medios de papel.

Las revistas digitales pueden aumentar los contenidos enriqueciéndola con enlaces de video, sonido y red, la ampliación de sus publicaciones tradicionales en productos digitales interactivos. Los usuarios son premiados con una experiencia completamente nueva y única cada vez que abren una revista digital. En lugar de mirar la apariencia plana y sin rasgos de un archivo PDF, los usuarios pueden participar en una experiencia interactiva con una revista digital. Páginas que cobran vida a medida que giran, los enlaces de navegación y facilita las búsquedas en una herramienta de investigación en las revistas digitales. Las opciones disponibles para los editores para crear publicaciones digitales sin coste, tiempo o esfuerzo. Los editores pueden crear una revista digital en tan sólo unos minutos, incrustarla en su propio sitio web o correo electrónico a su base de datos.

Estas revistas están ganando cada vez más popularidad entre los editores y los lectores por una variedad de razones. En primer lugar, los editores pueden ahorrar costes de impresión y envío por la publicación de una revista digital en lugar de una revista impresa o por simple sustitución de una parte de su tiraje con la publicación digital. En segundo lugar, los editores son capaces de llegar a un nuevo público mediante la disponibilidad de su revista digital para el mundo en línea. Por último, los editores pueden hacer más dinero mediante la venta de cosas tales como la circulación, anuncios, videos y encuestas en su revista digital (Jimenez & Alvarado, 2015). En resumen, la ventaja de las revistas digitales es enorme para el editor.

## **2.1.4. Ventajas y desventajas de las revistas impresas y digitales**

### ***Ventajas de las Revistas digitales***

- Son ecológicas por lo que no necesitan papel o tinta.
- Pueden ser vistas en cualquier parte del mundo.
- Son accesibles y están disponibles a cualquier usuario que este en internet.
- Su distribución es vía online que quiere decir que el envío esta en tiempo real.
- No ocupa espacio físico ya que se la puede descargar o consultar en la web.
- Es más organizado y está disponible la búsqueda de ejemplares viejos.
- Ahorra en gastos reduciendo los costos.
- Se puede agregar contenido extra como videos, música, links animaciones, archivos descargables, haciéndolo más dinámico.
- No es como las revistas de impreso que deja remanentes de stock o devoluciones.

### ***Desventajas de las Revistas digitales***

- Requiere conexión a internet para adquirir la revista.
- La lectura prolongada puede ocasionar dolores en la vista.
- Se gasta inicialmente en tiempo, dinero, esfuerzo pero a largo plazo es son económicos que las impresas.
- No suelen estar bien documentadas por lo que se pierde el interés de los lectores.

### ***Ventajas de las Revistas impresas***

- La selección de una audiencia específica es más fácil de adquirir.

- Las revistas impresas han estado en el mercado por años por lo que los lectores se sienten más a gustos con ellos que adquirir una por medio de internet.
- Las revistas son transferibles.
- Están bien documentadas ya que pasan por un riguroso proceso

### ***Desventajas de las Revistas impresas***

- Son mucho más costosos ya que se necesita papel y tinta.
- El envío de la revista se atrasa o no llega.
- No son ecológicos.
- Según el periodista Juan Señor los medios impresos y digitales podrán convivir conjuntamente, si se analiza las ventajas y desventajas se puede ver que ambos tienen razón pero tampoco la tienen. La imprenta se puede guardar y coleccionar pero lo digital puede ahorrar espacio y guardar aún más.
- Se dice que la mayoría de los lectores de revistas impresas ya comienzan a cancelar sus suscripciones por lo fácil y rápida que es la online, pero como podemos analizar los medios impresos y digitales pueden parecer opuestos pero desde otra perspectiva pueden convivir juntos, ya que cada uno se complementa con el otro
- En Ecuador, Editores Nacionales Cía. Ltda. ENSA; cuenta con las mejores revistas del País: Vistazo, Hola, Estadio, Hogar, América Economía y Mamá. Las tres primeras con circulación quincenal, y las otras con circulación mensual.
- Editorial Vistazo con 60 años en el Mercado, nuestra marca está posicionada en todos los medios a nivel Nacional e internacional.

- Vistazo con 22.000 ejemplares impresos quincenalmente; Hola Ecuador 6.700 ejemplares impresos quincenalmente; Estadio 5.200 ejemplares impresos quincenalmente, Desde este año 2018 revista Estadio circulará mensualmente; Mamá 4.500 ejemplares impresos mensualmente; Hogar 16.000 ejemplares impresos mensualmente, América Economía 4.300 ejemplares impresos mensualmente.
- Contamos con nuestros Distribuidores a nivel Nacional E internacional y nuestro grupo selecto de suscriptores que reciben sus revistas en las puertas de su domicilio y oficina, por medio de Correos Nacionales Del Ecuador en otros Países, y aquí en Ecuador por medio de Servientrega.
- Adicional contamos con suscriptores por medio Digital en nuestras páginas Web Vistazo. La era Digital está haciendo que perdamos clientes, ellos prefieren contactarse digitalmente a nuestra información bajada en las páginas de nuestras revistas digitales. Sin embargo, seguimos imprimiendo nuestros productos porque existen clientes que les gusta tocar, sentir, coleccionar en sus bibliotecas nuestras revistas impresas.
- América Economía y Hola Ecuador son franquicias Internacionales; de Chile y España respectivamente, hemos tenido una gran acogida para nuestros clientes con estas dos franquicias.
- Toda la información periodística e investigativa con el acontecer Nacional e Internacional, noticias de Política, Economía, Deportiva, Social, Tecnología, Psicología, Moda, Belleza, Salud, Dinero,

Decoración, Cocina, Etc. Y a nuestros clientes les gusta nuestros productos.

### **2.1.5. Comportamiento del consumidor**

Los consumidores toman muchas decisiones al momento de realizar algún tipo de comprar de un bien o servicio. De acuerdo con este comportamiento, los mercadólogos tratan de entender los distintos factores que pueden influenciar en la decisión de compra de los consumidores y los posibles clientes de una organización. Entender el comportamiento de los consumidores garantiza a las empresas saber más sobre sus clientes lo que puede conllevar en la creación de un producto que sea llamativo para ellos y genere una necesidad en las personas, de forma que se aumenten y se disparen las ventas por el bien de la organización.

Sin embargo, el conocer el comportamiento de los clientes puede resultar una tarea muy difícil. Orientada la presente investigación, las empresas que realicen la edición de las revistas impresas y digitales, deben invertir en el estudio para entender el comportamiento de los lectores y saber la razón por la cual un determinado cliente decide realizar la compra de la revista por medio online, entiéndase esto para la adquisición de una revista digital, o por medio físico, refiriéndose a las revistas impresas. Tomando en cuenta lo que expresa Kotler y Armstrong (2012):

La idea de que la mente es una computadora con compartimentos de almacenamiento, donde las marcas, los logotipos o empaques reconocibles se almacenan en archivos marcados con claridad, a los que se puede acceder mediante anuncios o comerciales inteligentes, simplemente no existe. En su lugar, la mente es una masa revuelta y vertiginosa de neuronas brincando por todas partes, colisionando y creando de

manera continua nuevos conceptos, pensamientos y relaciones dentro del cerebro de cada persona que existe en el mundo (p. 134).

## **2.2. Marco conceptual**

### **2.2.1. Revista impresa**

Una revista es un impreso que es publicado periódicamente y este puede ser semanal, mensual, bimensual o anual, que se pueden financiar de 2 formas, por medio de la publicidad que van a parar en las distintas páginas que conforman la revista y por medio de la compra de los lectores, que son los clientes que compran la revista periódicamente o también se puede financiar de las dos maneras. Y sirven fundamentalmente para tratar temas que son de interés personal, empresarial. Existen muchos tipos de revistas, entre las más conocidas son:

### **2.2.2. Revistas especializadas**

El contenido que posee este tipo de revista es de un solo tema en específico o de una materia en particular lo cual se dirigen a una audiencia de especial interés sobre el tema que trata, un ejemplo de revistas especializadas es de cocina, salud, videojuego, medicina, etc. En particular no suelen ser masivas.

### **2.2.3. Revistas informativas**

Buscan dar una información determinada como lo son de política, economía, arte, entre otros, el cual puede llegar a abarcar una gran variedad de temas para tener una conexión con el lector a través de publicaciones que buscan contener un análisis más profesional y profundo.

#### **2.2.4. Revista científica**

Estas revistas tienen tres fines específicos la primera se relaciona en función de archivo que es un medio accesible para la búsqueda de información y su conservación, en segundo se filtra la información por lo que solo se publica lo que es apropiada para los lectores y la tercera son las publicaciones de artículos que adquieran reconocimiento en la comunidad científica, el cual estas tres sirven para informar sobre avances, investigaciones y descubrimientos que la ciencia actualmente quiere comunicar.

#### **2.2.5. Revista de entretenimiento**

Usualmente este tipo de revistas se las utiliza como medio de ocio que son para entretener a los lectores y al mismo tiempo informar a las personas, tenemos como ejemplo las revistas de moda, belleza, humor, comics, entre otras.

#### **2.2.6. Tecnología de la información en el uso de Revistas digitales**

Una de las importancias del estudio es dar a conocer que el uso de las tecnologías de la información y comunicación es fundamental para promover la educación y el turismo. Con versiones digitales de revistas que se pueden visualizar en dispositivos móviles, facilita a los usuarios el acceso a información de manera organizada y cumpliendo las normas de la estética. Estas revistas interactivas con contenido multimedia son publicaciones digitales con un conjunto de videos, sonidos, imágenes, animaciones 3d.

Según (Hernández, 2014), “Una revista interactiva es una publicación que informa, entretiene y educa al usuario a través de sus escenas. Dentro de la revista se pueden visualizar contenidos multimedia como fotografías, animaciones y videos vinculados con un artículo específico.” Hoy en día los

nuevos mercados ya no apuntan a los medios impresos, apuntan a los digitales, una revista interactiva es algo innovador e importante ya que estos ofrecen nuevas formas de aprendizaje a través de elementos multimedia. Todo esto también se puede utilizar para promover la cultura de lectura ya que basta con descargar una revista digital a través de una plataforma de internet para tener información detallada, fotografías y videos de algún lugar específico.

### **2.2.7. Revista digital**

Una revista digital es una publicación en internet que se basa en una secuencia sobre un tema de interés. La revista digital usualmente no se parece al concepto de la revista en impreso porque carecen de páginas pero igualmente la mayoría es una réplica de sus impresos, estas se publican en diferentes apps que dispone en internet o simplemente con la búsqueda en internet se encuentran revistas digitales.

## CAPITULO III

### 3. Metodología y Análisis de Resultados

#### 3.1. Población y Muestra

##### 3.1.1. Población.

La población elegida fue la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil. La cantidad total de la población fue obtenido de la fuente oficial del INEC, en la que la presente fuente indica un valor por 1,050,826 habitantes (INEC, 2010).

##### 3.1.2. Muestra.

La muestra se calculó por medio de la fórmula de población finita en dónde:

$N =$  Total de la población (1,050,826)

$Z_a = 1.96$  (95% de seguridad)

$p =$  proporción esperada 5% = 0.05

$q = 1 - p$  (1 - 0.05 = 0.95)

$d =$  precisión 5%

Mediante el cálculo de la presente fórmula se puede identificar una muestra de 384 encuestas a realizar.

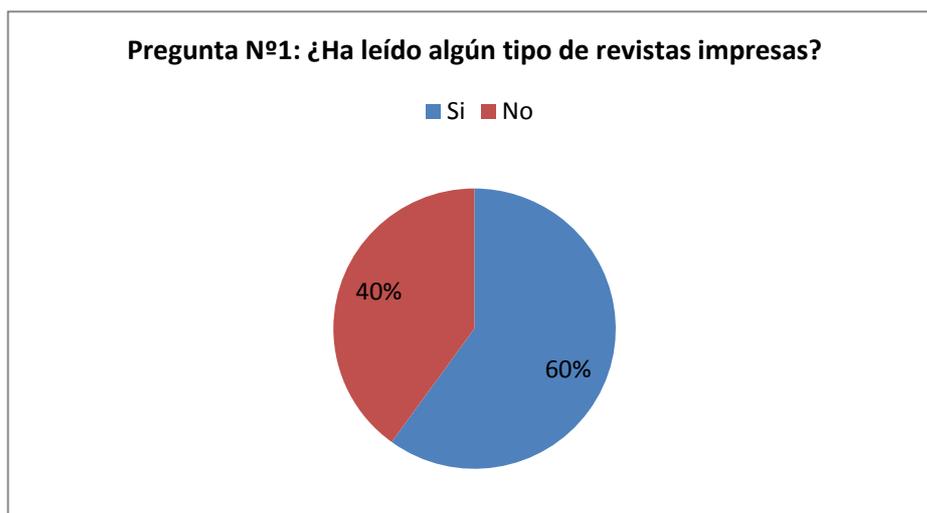
#### 3.2. Análisis de Resultados de las Encuestas

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizados a la muestra de la población objetivo.

##### 1. ¿Ha leído algún tipo de revistas impresas?

Tabla 1. *Pregunta N°1*

Pregunta N°1: ¿Ha leído algún tipo de revistas impresas?		
Si	230	60%
No	154	40%
Total	384	100%



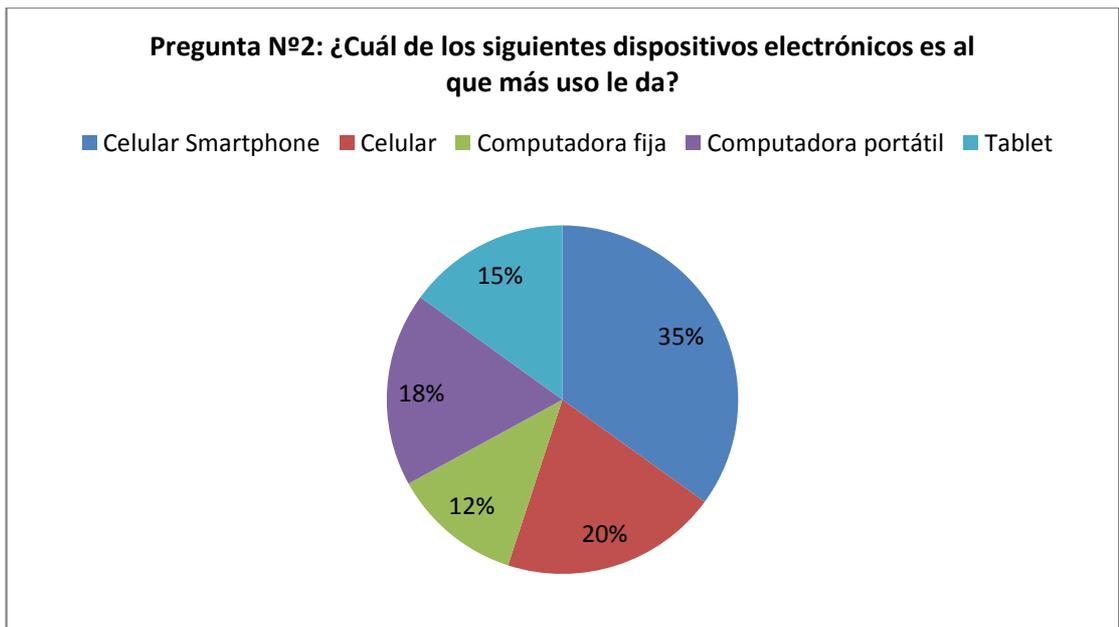
*Figura 2. Pregunta N°1*

Como se puede apreciar según los datos obtenidos en la presente investigación, aproximadamente un 60% de las personas encuestadas indicaron que Si han leído algún tipo de revista, mientras que el restante 40 % menciona que No había leído revista. Esto indica claramente que la mayoría de la población si suele leer revistas en algún punto de la jornada, por lo que es un dato que se debe de tener en cuenta.

## **2. ¿Cuál de los siguientes dispositivos electrónicos es al que más uso le da?**

*Tabla 2. Pregunta N°2*

Pregunta N°2: ¿Cuál de los siguientes dispositivos electrónicos es al que más uso le da?		
Celular Smartphone	134	35%
Celular	77	20%
Computadora fija	46	12%
Computadora portátil	69	18%
Tablet	58	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 3. Pregunta N°2*

Según la investigación efectuada se ha podido constatar que del total de encuestados el 35% asegura que le daba un mayor uso al Celular Smartphone, siendo esta la opción con mayor el valor más alto, mientras un 20% indico que más empleaba el celular normal, un 12% utilizaba la computadora fija, un 18% la computadora portátil, y un 15% la Tablet, siendo esta la opción con menos seleccionada. Esto indica claramente que el celular inteligente es el dispositivo electrónico que más se usa actualmente aunque también no se deben dejar de un lado los demás artefacto.

### 3. ¿Ha escuchado sobre las revistas digitales?

Tabla 3. *Pregunta N°3*

Pregunta N°3: ¿Ha escuchado sobre las revistas digitales?		
Si	280	73%
No	104	27%
Total	384	100%

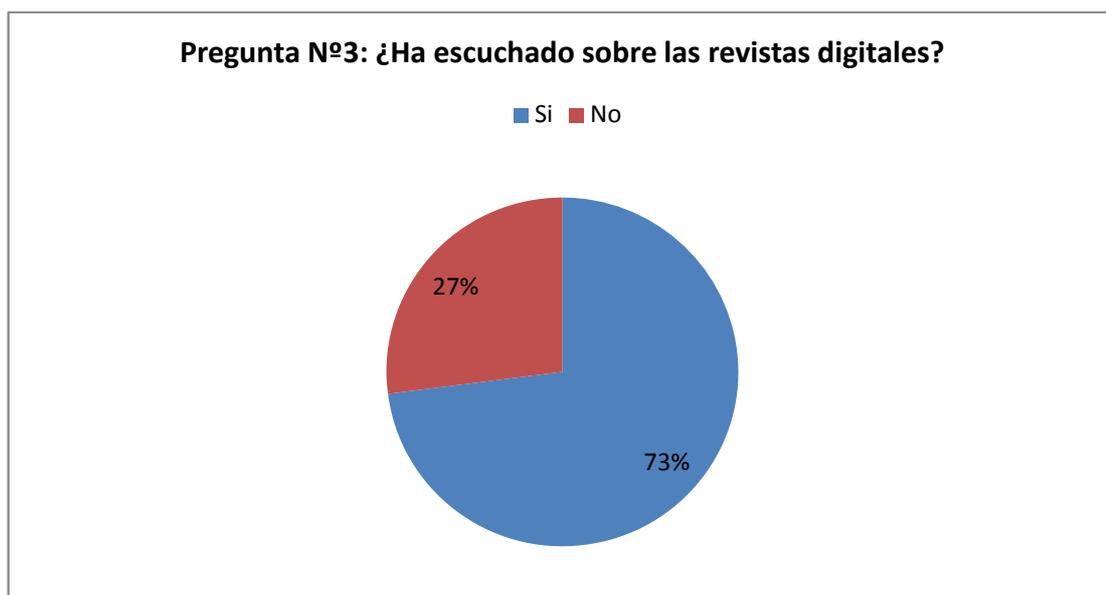


Figura 4. *Pregunta N°3*

De acuerdo a los datos obtenidos en la presente investigación, el 73% de los encuestados Si ha escuchado sobre las revistas digitales, mientras que un 27% No. Esto resulta importante de conocer pues permite tener una idea de la cantidad de personas a las que se les dificultara encontrar atractivo este tipo de medios de comunicación, aunque la gran mayoría de la gente si haya oído hablar de ellos.

**4. ¿Tiene algún tipo de suscripción al cual usted se encuentre inscrito y reciba alguna revista? (puede ser impresa o digital)**

Tabla 4. *Pregunta N°4*

Pregunta N°4: ¿Tiene algún tipo de suscripción al cual usted se encuentre inscrito y reciba alguna revista? (puede ser impresa o digital)		
Si	108	28%
No	276	72%
Total	384	100%

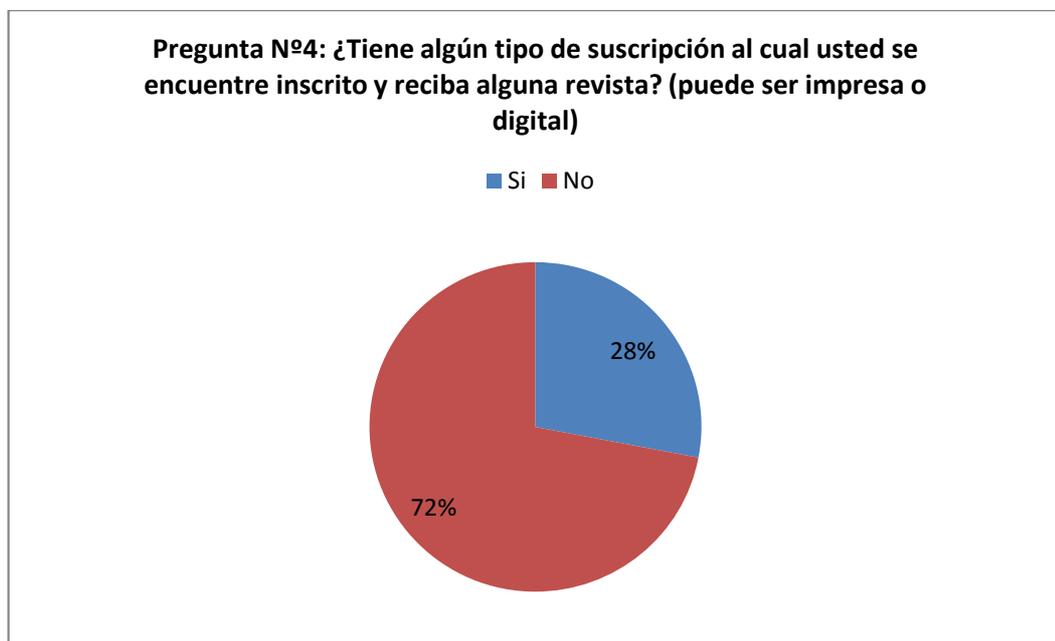


Figura 5. *Pregunta N°4*

Según los datos obtenidos en la presente investigación, el 28% de los encuestas si se hayan suscritos a una revista, sea esa impresa o digital, mientras que un 72% no lo está. Esto comunica que para la mayoría de la gente no existe un gran interés en mantener este tipo de suscripciones revistas de ningún tipo, por lo que se deberá trabajar en el cambio de esta situación.

**5. En el caso que su respuesta en la pregunta 2 haya sido: Celular Smartphone, Computadora fija, Computadora portátil o Tablet; ¿qué tipo de aplicación es la que mayormente usa?**

Tabla 5. Pregunta N°5

Pregunta N°5: ¿Qué tipo de aplicación es la que mayormente usa?		
Aplicaciones para chatear	34	32%
Aplicaciones para escuchar música	12	11%
Aplicaciones para ver videos	22	20%
Aplicaciones para redes sociales	23	21%
Aplicaciones para leer	9	8%
Aplicaciones de noticias informativas	3	3%
Otros: _____	5	5%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

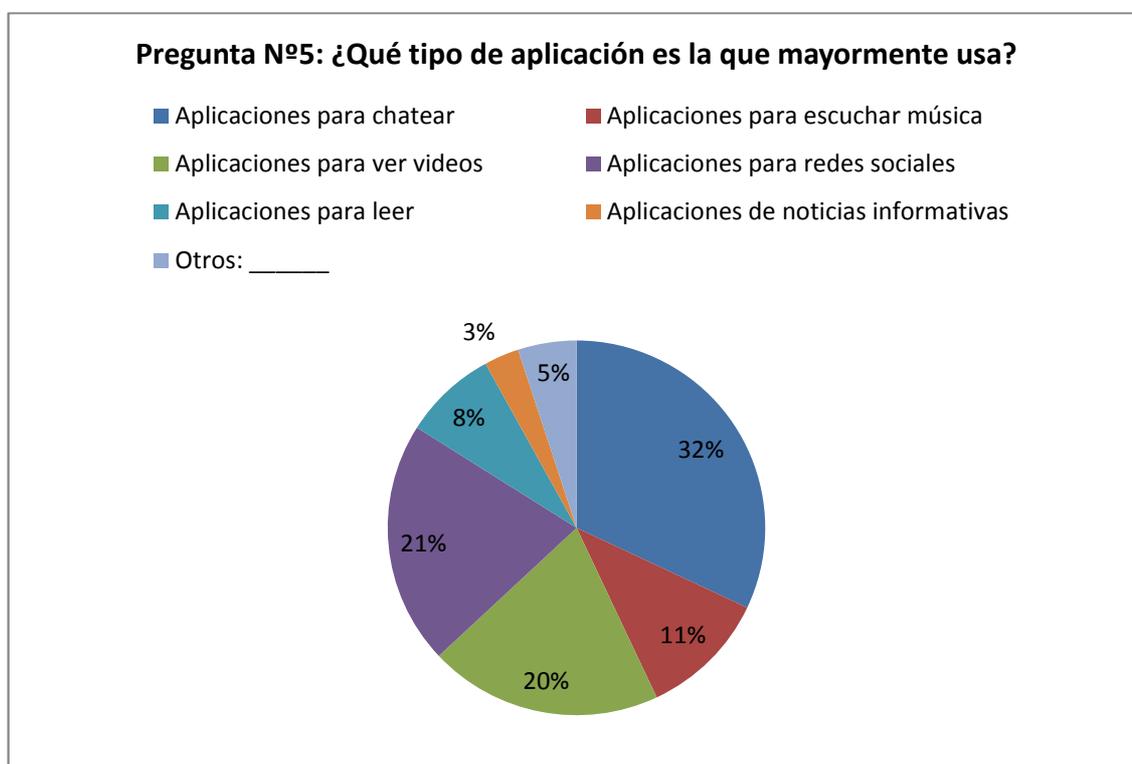


Figura 6. Pregunta N°5

De acuerdo a la información obtenida por medio de la presente investigación, se puede conocer que el 32% de los encuestados utiliza apps para chatear en sus celulares, un 21% emplea aplicaciones de redes sociales, un 20% apps para ver videos, un 11% utiliza apps para escuchar música, un 8% apps para leer, un 3% apps para noticias, y un 5% para otros fines. Esto indica que las concernientes al chat y a mantener en contacto con las redes sociales son el tipo de aplicaciones más empleadas actualmente,

### 6. ¿Ha comprado revistas impresas en las últimas semanas?

Tabla 6. Pregunta N°6

Pregunta N°6: ¿Ha comprado revistas impresas en las últimas semanas?		
Si	131	34%
No	253	66%
Total	384	100%

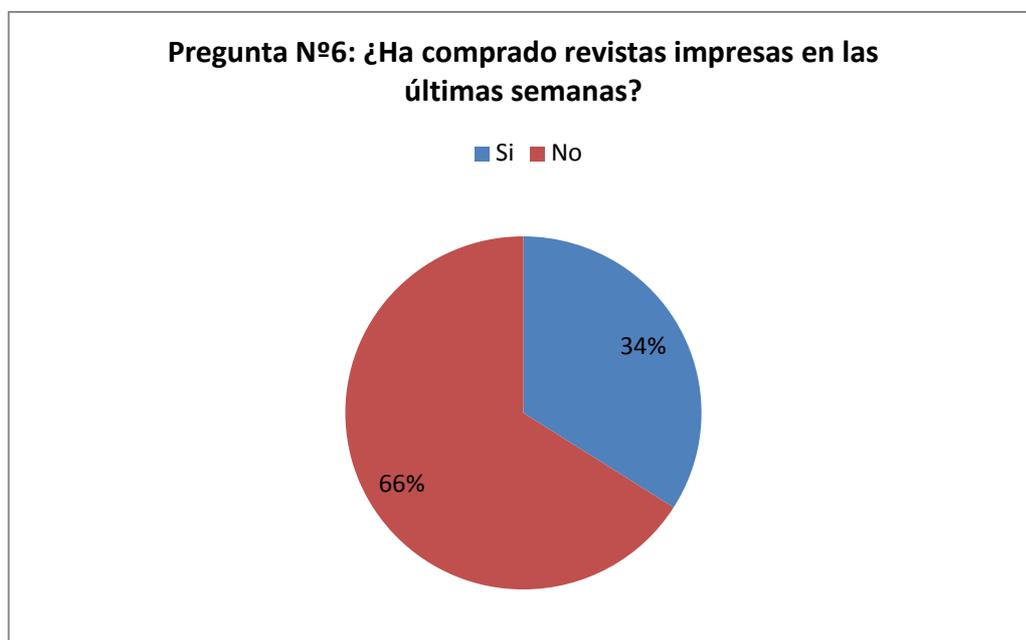


Figura 7. Pregunta N°6

De acuerdo a la información obtenida en la presente investigación, se puede señalar que el 66% de los encuestados mencionaron que No han

adquirido revista en las últimas semanas, mientras que solo un 44% si lo ha hecho. Este es un dato preocupante y que debe de ser tomado en cuenta para el desarrollo del proyecto.

### 7. ¿Ha adquirido alguna revista digital?

Tabla 7. Pregunta N°7

Pregunta N°7: ¿Ha adquirido alguna revista digital?		
Si	84	22%
No	300	78%
Total	384	100%

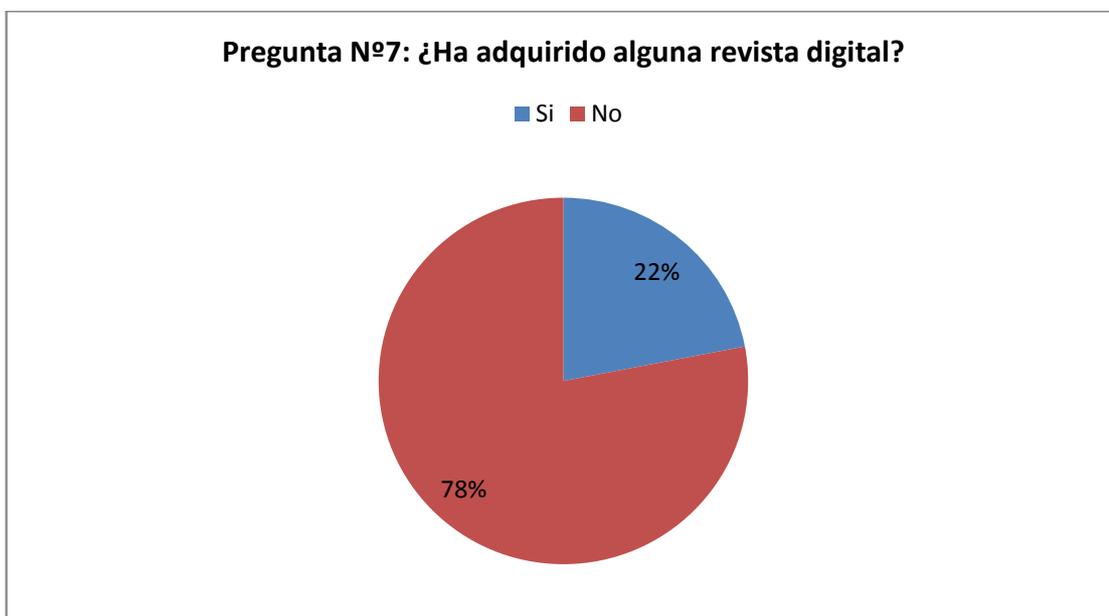


Figura 8. Pregunta N°7

Según los datos recolectados, se ha conocido que del total de encuestados un 78% No ha adquirido una revista digital, mientras que tan solo un 22% si lo ha hecho en algún momento. Esto demuestra que este tipo de medios aún no se encuentran totalmente posicionados en el mercado actual, por lo que se deben realizar algunas acciones para modificar esta situación.

**8. En el caso de ser si la respuesta 7, ¿Cuál es el medio por el cual lo adquirió?**

Tabla 8. *Pregunta N°8*

Pregunta N°8: En el caso de ser si la respuesta 7, ¿Cuál es el medio por el cual lo adquirió?		
Aplicación móvil	10	12%
Descarga de internet	14	17%
Vista online del documento	28	33%
Una persona me la envió	15	18%
Otros:_____	17	20%
Total	84	100%

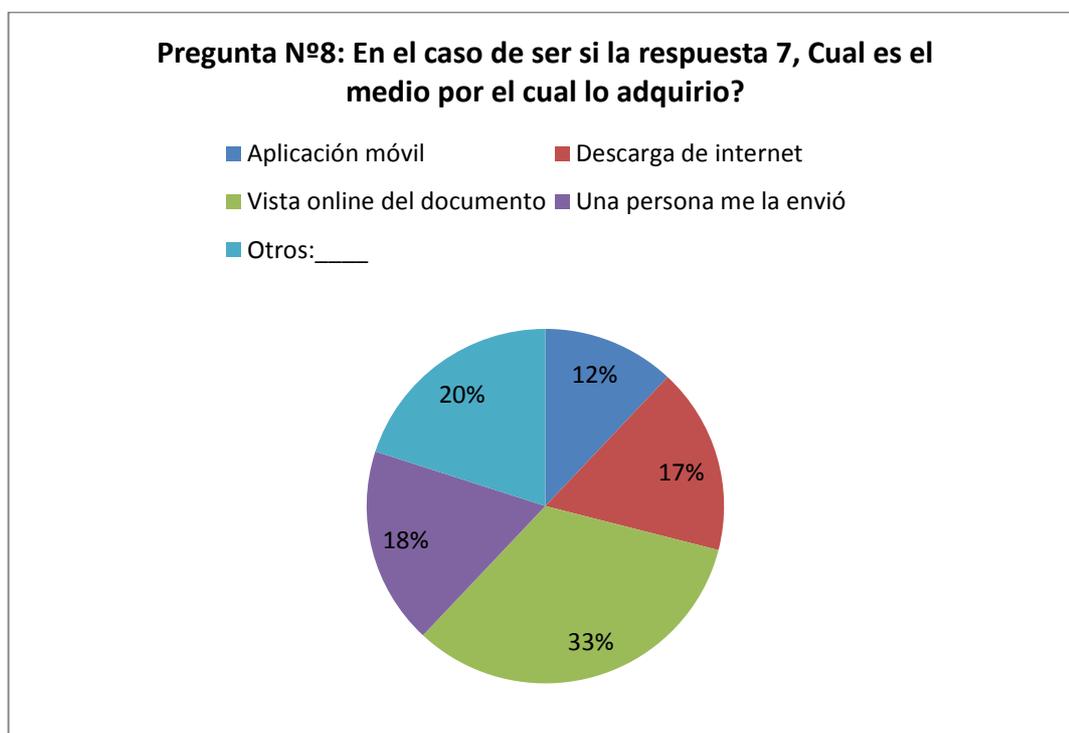


Figura 9. *Pregunta N°8*

Según la información obtenida en la presente investigación se conoce que el 33% de los encuestados que adquirieron una revista digital, lo hicieron a través de una vista Online, un 20% utilizo otros medios, un 18% lo recibieron de una persona, un 17% lo descargo directamente del internet y un 12% la

obtuvo a través de una aplicación móvil. Esto indica claramente que el medio más utilizado para este tipo de adquisición es el de la visualización en una página web del documento.

### 9. ¿Qué le parece la forma de adquirir una revista por medio de la web?

Tabla 9. Pregunta N°9

Pregunta N°9: ¿Qué le parece la forma de adquirir una revista por medio de la web?		
Muy Facil	50	13%
Facil	104	27%
Regular	84	22%
Dificil	77	20%
Muy Dificil	69	18%
Total	384	100%

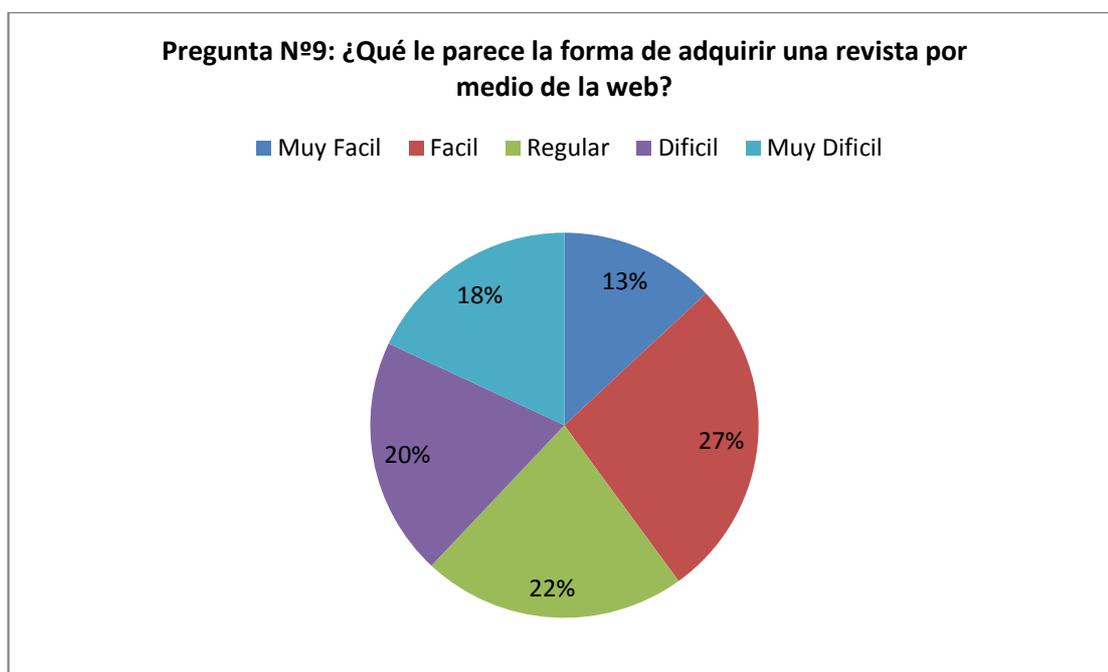


Figura 10. Pregunta N°9

De acuerdo a los datos obtenidos, del total de encuestados un 27% señaló que adquirir una revista por medio de la web fue fácil, un 22% indicó que fue regular, un 20% que fue difícil, un 18% que fue muy difícil y un 13% que fue muy fácil. Esto significa que este medio de adquisición es relativamente fácil para buena parte de la población.

## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

- Una vez realizado el análisis de resultados pertinente, se ha podido determinar que existen una gran variedad de factores que pueden influir al momento de realizar la compra de una revista, como el contenido de la mismas, el portal por el cual se realiza la compra, y que tanto interés tenga al público en si sobre la revista.
- Así mismo se ha podido conocer que las personas que más se interesan por este tipo de medios son personas jóvenes, que desean estar informadas sobre los temas que más les interesa en la actualidad, y que simplemente no prestan demasiada atención a los medios de comunicación más tradicionales.
- La presente investigación ha permitido conocer que muchos jóvenes prefieren las revistas digitales debido a la facilidad con que pueden adquirirlas, y a la alta conectividad con la web de la que disponen una gran cantidad de ellos en la actualidad.
- Finalmente se puede concluir las estrategias propuestas en el presente proyecto pueden dinamizar la venta de revistas digitales en el mercado local, al mismo tiempo que se protege el medio ambiente al evitar el uso de papel impreso y el efecto dañino que este tiene sobre las reservas forestales del país.

## **4.2. Recomendaciones**

- Se recomienda brindar un gran variedad de temas y de promocionarlos debidamente para que de esta forma exista un gran interés por parte del público en general hacia la revista digital y de esta manera aumentar la proyección que la mismas pueda tener y el volumen de ventas.
- También, se recomienda trabajar más en estrategias dirigidas hacia el público joven, pues son estos quienes más interés han mostrado por las revistas digitales, pero sin descuidar los demás grupos demográfico que también de una forma u otra pueden constituirse en clientes de la revista.
- Se recomienda emplear la página web y las redes sociales como herramientas para dar a conocer la revista digital, todos sus contenidos, y también convertir estas plataformas en el principal medio para su adquisición debido a la facilidad que brinda a los potenciales clientes para realizar la compra.
- Finalmente se recomienda aplicar todas las estrategias mostradas en el presente proyecto, ya que de esta manera se podrá conseguir que un mayor número de personas muestre un genuino interés por la revista digital y decida comprarla, consiguiendo así posicionar este producto en el mercado cual.

## 5. BIBLIOGRAFIA

- INEC. (2010). *ecuadorencifras.gob.ec*. Retrieved from  
ecuadorencifras.gob.ec:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- INEC. (2013). *Resultados potenciales del uso de la tecnología*. Quito:  
Publicaciones Ecuador en cifras.
- INEC. (2016). *Infografía: El uso de las Tecnologías en hogares del Ecuador*.  
Retrieved from Ecuador en Cifras:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/infografia.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/infografia.pdf)[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/infografia.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/infografia.pdf)
- Jimenez, O., & Alvarado, C. (2015). *Desarrollo de revista digital interactiva e informativa con contenido multimedia de lugares turisticos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio UCSG.
- Kotler, P., & Amrstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion.
- Marcillo, G. (2013). *Evaluacion de la aceptacion de una revista electronica dirigida a los adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de marketing digital*. Guayaquil: Repositorio Universidad Guayaquil.

Marquez, J. (2016, Marzo). *Incidencia en el uso de las TICS en los adultos mayores y su desarrollo en la economía rural en el canto de Guayaquil*. Retrieved from Repositorio de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9877/1/TESIS%20DE%20JESSICA%20MARQUEZ-MARZO%202016.pdf>

## 6. ANEXOS

### 6.1. Encuesta de Trabajo de Titulación

Buenos días/tardes estimado(a), la presente encuesta tiene como fin la obtención de información sobre el grado de preferencia de los consumidores, para determinar la decisión de compra de revistas digitales o revistas impresas. El levantamiento de la información proporcionada por usted será de vital importancia para el desarrollo de la presente investigación para la titulación en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG) y será de estricta confidencialidad. Cabe mencionar que, en el presente cuestionario, no existen preguntas correctas ni erróneas por lo que se pide que las respuestas sean acordes a lo que usted piensa, opina o realiza. De antemano, se agradece su colaboración para la resolución de este cuestionario.

Edad:

Sexo:

Ocupación:

1. ¿Ha leído algún tipo de revistas impresas?

Si

No

2. ¿Cuál de los siguientes dispositivos electrónicos es al que más uso le da?

Celular Smartphone

Celular

Computadora fija

Computadora portátil

Tablet

3. ¿Ha escuchado sobre las revistas digitales?

Si

No

4. ¿Tiene algún tipo de suscripción al cual usted se encuentre inscrito y reciba alguna revista? (puede ser impresa o digital)

Si

No

5. En el caso que su respuesta en la pregunta 2 haya sido: Celular Smartphone, Computadora fija, Computadora portátil o Tablet; ¿qué tipo de aplicación es la que mayormente usa?

Aplicaciones para chatear

Aplicaciones para escuchar música

Aplicaciones para ver videos

Aplicaciones para redes sociales

Aplicaciones para leer

Aplicaciones de noticias informativas

Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Ha comprado revistas impresas en las últimas semanas?

Si

No

7. ¿Ha adquirido alguna revista digital?

Si

No

8. En el caso de ser si la respuesta 7, Cual es el medio por el cual lo adquirió?

Aplicación móvil

Descarga de internet

Vista online del documento

Una persona me la envió

Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué le parece la forma de adquirir una revista por medio de la web?

Muy Fácil

Fácil

Regular

Difícil

Muy Difícil



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Zambrano Briones Virginia Esperanza**, con C.C: # **1203089725** autora del **componente práctico del examen complejo: ANALISIS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE REVISTAS IMPRESAS VS DIGITALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de agosto de 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Zambrano Briones Virginia Esperanza**

C.C: **1203089725**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>ANÁLISIS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE REVISTAS IMPRESAS VS DIGITALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</b>		
<b>AUTORA</b>	Zambrano Briones Virginia Esperanza		
<b>REVISORA TUTORA</b>	Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	23 de Agosto de 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	40
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del Consumidor, Ventas, Marketing de servicios		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Revista; Medios digitales: Información; competitividad; comparación		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>La revista es un medio impreso el cual es publicado periódicamente ya sea semanal, quincenal, mensual o bimensual, etc. Sirve mayormente para los lectores que desean ponerse al día en temas relacionados a la política, moda, belleza, turismo, salud, economía, deporte, tecnología, etc.</p> <p>El campo Digital nos ayuda para visualizar noticias a nivel nacional e internacional; por medio de los aparatos electrónicos, sean Ipad, Tablets, Iphone, android, laptops, etc. En este siglo XXI la tendencia es electrónica, pero a los lectores les gusta sentir, tocar el papel, por eso mismo siguen la secuencia de las revistas impresas. Para conocer la realidad que existe en el mercado de los medios de comunicación cual, o más precisamente de las revistas, se ha desarrollado una comparación entre las revistas digitales, y las revistas impresas o tradicionales, analizando los diferentes factores que ayudan a las digitales especialmente a crecer cada vez más, y a ganar mercado a las impresas. Para esto se desarrolló una investigación en la cual se utilizaron encuestas dirigidas al público, el número de personas encuestados de logro obtener utilizando una fórmula para determinar la muestra a partir de la población de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, cuyo resultado fue de 384 personas, quienes fueron los encuestados. Una vez realizado este proceso se extrajeron conclusiones y recomendaciones en lo concerniente a la situación actual de las revistas digitales e impresas.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2327200/ 0993397956	E-mail:samoyzambrano@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			