

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

Análisis de factibilidad de la creación de una revista electrónica de deportes enfocada a la población de 15 a 30 años, de clase media alta y alta, de la ciudad de Quito

Ana Carolina Merino Jiménez

María Dolores Brito Rhor, MBA., Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración y Economía

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Análisis de factibilidad de la creación de una revista electrónica de deportes enfocada a la gente de 15 a 30 años, de clase media alta y alta, de la ciudad de Quito

Ana Carolina Merino Jiménez

María Dolores Brito, MBA.,
Directora de Tesis

Arturo Paredes, MBA,
Coordinador Académico de Administración

Thomas Gura, PhD.,
Decano del Colegio de Administración
y Economía

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Ana Carolina Merino Jiménez

C. I.: 171838877-8

Fecha: Quito, mayo de 2015

DEDICATORIA

A mi familia por su apoyo incondicional durante toda mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a mi familia.

Un agradecimiento especial a mi directora de tesis, María Dolores Brito, por confiar en mi y ayudarme con este segundo trabajo.

RESUMEN

El internet forma parte de la vida diaria para una gran parte de la población mundial, existen 3.010 billones de personas que están conectadas, lo que equivale al 53% (Observatorio eCommerce, 2015). Esta es una herramienta que se puede usar de muchas maneras, por lo que también se ha transformado en una herramienta de trabajo. El comercio electrónico ha ido creciendo con los años, para el 2014 tuvo un crecimiento del 22,9% en comparación con el 2013 (que equivale a \$1.907 billones de dólares) y se estima que para el 2015 tendrá un crecimiento del 18% (Gutiérrez, 2014). Esto ha abierto la posibilidad de que las empresas puedan tener nuevas estrategias de penetración de mercado al poder dirigirse no solamente a los mercados locales, sino un poco más globales gracias al internet. En Ecuador, para el año 2013, el mercado del comercio electrónico fue de \$219 millones dólares y tiene proyección de crecimiento del 16% para el 2015 (Explored, 2013). Debido a este crecimiento puede llegar a ser un segmento atractivo para grandes industrias o para los emprendedores (Durán, 2014). Concretamente, los medios de comunicación han ido adaptando sus servicios de información a internet, específicamente las revistas electrónicas son una forma de proveer información a la gente de una manera más rápida gracias a la posibilidad de actualizar la información en menor tiempo en comparación con las revistas físicas. Son estas razones por las cuales este trabajo de investigación busca analizar la factibilidad de crear una revista electrónica de deportes que esté destinada a la población de 15 a 30 años, de clase media alta y alta, de la ciudad de Quito. Después de realizar una investigación de mercado de la competencia, se pudo identificar que existen factores que son necesarios para el funcionamiento de las revistas electrónicas, como por ejemplo el 100% de las revistas tienen contenido multimedia y tienen interacción con redes sociales, por otro lado existen factores de diferenciación como por ejemplo tener información sobre temas relacionados como la salud y la alimentación, estadísticas o una plataforma móvil. El 59% de las revistas electrónicas obtienen sus ingresos por medio de la publicidad en el sitio. De la misma manera se descubrió que el presupuesto básico necesario para que una revista electrónica pequeña funcione es de \$2.050 dólares mensuales, para el primer año y luego ir creciendo con el tiempo e implementando otra forma de ingreso con las suscripciones brindando beneficios extras a los clientes, como por ejemplo ver deportes en vivo o interactuar mediante juegos con otros usuarios, entre otros.

ABSTRACT

The Internet is part of daily life for a large portion of the world population, there are 3.010 billion people are connected to the internet, that is equivalent to the 53% of the population (eCommerce Observatory, 2015). This is a tool that can be used in many ways, so it has also become an important business tool. Electronic commerce has been growing over the years, for 2014 it had grown by 22.9% compared to 2013 (which is equivalent to \$ 1,907 billion dollars) and it is estimated that by 2015 the e-commerce will grow 18% (Gutiérrez , 2014). This has opened the possibility for companies to have new market penetration strategies and also to be able to address not only to local markets but to a more global market thanks to the Internet. In Ecuador, for 2013, the e-commerce market was \$ 219 million US dollars and is projected to grow 16% by 2015 (Explored, 2013). Because of this growth it can be an attractive segment for large industries or for entrepreneurs (Duran, 2014). Specifically, the media have adapted their services to the Internet, specifically electronic journals are a way to provide information to people more quickly thanks to the possibility to update the information in less time compared to the traditional magazines. These are the reasons why this research is going to analyze the feasibility of creating an electronic journal of sports that is intended for the population aged 15 to 30 years, specifically in the high and upper middle class population of Quito. After conducting market research of the competition, we could identify that there are factors that are necessary for the operation of electronic journals, such as a 100% of journals have multimedia content and have interaction with social networks, on the other hand there are differentiating factors such as having information on issues such as health and nutrition, statistics or a mobile platform. 59% of electronic journals derive their revenue through advertising on the site. Similarly it was found that the need for a small electronic journal function is \$ 2 050 US Dollars monthly, for the first year and then grow over time and implementing other income with subscriptions offering extra benefits to core budget customers, such as watching live sports games or interact with other users, among others.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	7
Abstract.....	8
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	11
LISTA DE Tablas	12
Capítulo I: Introducción al problema.....	13
Antecedentes	13
Definición del problema	14
Objetivos	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos.	15
Hipótesis	15
Pregunta de investigación	15
CAPITULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	16
Géneros de literatura incluidos en la revisión.....	16
Fuentes.....	16
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....	18
El comercio electrónico, su evolución y crecimiento en Latinoamérica	18
Segmentos del Comercio Electrónico y la publicidad en internet en el Ecuador	20
Redes sociales, tendencias.	22
Comportamientos del uso del internet.	23
Revistas electrónicas, clasificación y temas relevantes	27
Periodismo electrónico en el Ecuador.....	27
Revistas electrónicas.....	29
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
Justificación de la metodología seleccionada	32
Herramienta de investigación utilizada.....	32
Análisis contenido revistas electrónicas América Latina.	32
Presupuesto de ingresos.	33
CAPÍTULO V: RESULTADOS INVESTIGACIÓN PRIMARIA	34
Análisis de contenido revistas en línea de deportes más relevantes en América Latina y Ecuador	34
Revistas electrónicas de deportes de Centro América y México.	34
Revistas electrónicas de deportes de América del Sur.....	37
Revistas electrónicas de deportes Ecuador.	40
Presupuesto de ingresos	43

Presupuesto de costos.....	44
Ingresos por publicidad.....	45
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE DATOS.....	48
Detalles del análisis.....	48
Análisis datos secundarios.....	48
Análisis datos primarios.....	50
Importancia del estudio.....	56
Resumen de sesgos del autor.....	57
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES.....	58
Respuesta a la pregunta de investigación.....	58
Limitaciones del estudio.....	60
Recomendaciones para futuros estudios.....	60
TRABAJOS CITADOS.....	61

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Segmentos Comercio Electrónico, Euromonitor 2015	21
Ilustración 2. 10 sitios más visitados en internet, Euromonitor 2015	22
Ilustración 3. Horas diarias de internet, USFQ 2014	24
Ilustración 4. Usos del internet, USFQ 2014	24
Ilustración 5. Páginas más visitadas al día, USFQ 2014.....	25
Ilustración 6. Artículo electrónico más popular para ingresar al internet, USFQ 2014	26
Ilustración 7. Distribución temas medios impresos, Riviera 2009	28
Ilustración 8. Distribución temas cibermedios, Riviera 2009	28
Ilustración 9. Ciclo de vida páginas web	31
Ilustración 10. Temas: Deportes revistas electrónicas Centro América y México	37
Ilustración 11. Modelo de ingresos revistas electrónicas Centro América y México..	37
Ilustración 12. Interacción en redes sociales revistas electrónicas Centro América y México	37
Ilustración 13. Temas: Deportes revistas electrónicas América del Sur.....	39
Ilustración 14. Modelo de ingresos revistas electrónicas América del Sur	40
Ilustración 15. Interacción en redes sociales revistas electrónicas América del Sur ...	40
Ilustración 16. Temas: Deportes revistas electrónicas Ecuador.....	42
Ilustración 17. Modelo de ingresos revistas electrónicas Ecuador	43
Ilustración 18. Interacción en redes sociales revistas electrónicas Ecuador	43
Ilustración 19. Formato Banners Diario El Universo	46
Ilustración 20. Tamaño Banners	46

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Revistas electrónicas de deportes de Centro América y México.....	35
Tabla 2. Revistas electrónicas de deportes de América del Sur	38
Tabla 3. Revistas electrónicas deportes Ecuador	41
Tabla 4. Costos página web con la empresa PWE.....	44
Tabla 5. Tarifas fijas por mes	46
Tabla 6. Tarifas CPM.....	46
Tabla 7. Precios banners publicitarios revista electrónica	56
Tabla 8. Hallazgos más importantes	59

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

Antecedentes

El internet crece de forma ininterrumpida en la vida de todas las personas, forma parte de varias actividades de la sociedad en las que genera transformaciones profundas como por ejemplo en la educación, en el lenguaje, en la forma en la que la información es transmitida, en la cultura, entre otros (Gobernabilidad Chile, 2008). Debido a ello, el comportamiento de las empresas ha ido adaptándose con estos cambios como la sociedad, por lo que el comercio a través del internet se ha transformado en un segmento económico en crecimiento (Explored, 2013). Esto ha hecho que las empresas tengan que adaptarse para llegar a sus consumidores por otros medios y de esta manera darles un trato más personalizado, generando más interacción y fidelización en el segmento en el que están enfocados, de la misma manera adelantándose a las necesidades del mercado y adaptándose de una forma más rápida a los cambios de la sociedad.

Según un artículo de ecommerceplus.org del 2012, el comercio electrónico y los negocios por internet en América Latina continuarán creciendo hasta lograr una penetración de más del 50% en comparación a los canales tradicionales.

Consecuentemente, son estos factores los que han hecho que los emprendedores ecuatorianos y alrededor del mundo opten por entrar en este espacio con su negocio propio, debido a la baja inversión, también por ser un medio fácil de adaptar y medir (2.0, 2015) y por tener la posibilidad de interactuar constantemente con los clientes y darles un trato personalizado por medio de redes sociales y otros medios.

Las revistas en línea son una forma de proveer de información a la gente, de un determinado tema de interés, de una manera más rápida comparado con las revistas físicas, las cuales tienen un menor tiempo de rotación de información (Riviera, 2009).

Es por esto que hoy en día existen varios negocios que se dedican o que se han diversificado a este mercado, con el fin de ampliar su participación de mercado, aumentar la fidelidad de sus clientes mediante estrategias para identificar a sus mejores clientes. Gracias a las bases de datos se puede segmentar a los dependiendo el comportamiento de compra, se puede segmentar en 4 grupos; 1. Los “LoLows” que tienen un porcentaje bajo de consumo, 2. Los “HiLows” son generalmente bastante fieles, son razonablemente rentables, pero gastan poco en la categoría, 3. Los “LowHighs” gastan más en la competencia, tienen potencial de crecer si se manejan mejores estrategias de venta y 4. Los “HighHighs” que tienen un alto consumo, son los mejores clientes y los más fieles por lo que hay que poner más esfuerzos en retenerlos (Barlow, 2001).

Definición del problema

El problema central que busca resolver este trabajo de investigación es analizar la factibilidad de crear una revista electrónica que esté enfocada hacia los deportes de interés de la población entre 15 y 30 años, de clase media alta y alta, de la ciudad de Quito, analizar los factores clave que tiene que tener una revista electrónica para que sea exitosa y de la misma manera calcular los ingresos mensuales necesarios para poder generar utilidades y que la revista requiere para su funcionamiento.

Objetivos

Objetivo general.

Analizar los factores clave que tiene que tener la revista para alcanzar la aceptación de este proyecto en el mercado de la gente de 15 a 30 años, de clase media alta y alta, de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos.

- Analizar cómo ha evolucionado el comercio electrónico en Latinoamérica, específicamente en el Ecuador.
- Determinar cómo funcionan las revistas electrónicas.
- Analizar las revistas electrónicas de deportes en Latinoamérica y sus factores clave para el éxito.
- Acordar un modelo de ingresos para el funcionamiento de la revista
- Determinar un presupuesto para el funcionamiento de la revista
- Fijar qué deportes son los que se van tratar en la revista.
- Medir el nivel de frecuencia que tiene el segmento con relación a las visitas a internet
- Investigar qué redes sociales son las más utilizadas por el segmento
- Averiguar qué tiene más acogida; una página web o una aplicación móvil

Hipótesis

La creación de una revista en línea de deportes orientada hacia la población entre 15 y 30 años, de clase media alta y alta, de la ciudad de Quito es factible y rentable.

Pregunta de investigación

¿Se lanza la revista de deportes en línea orientada hacia la población entre 15 y 30 años, de clase media alta y alta, de la ciudad de Quito?

CAPITULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA

Géneros de literatura incluidos en la revisión

Fuentes.

Las fuentes para obtener los datos secundarios de esta investigación son principalmente fuentes obtenidas por medio de internet, ya que el tema que se está tratando es relacionado con el mismo. La mayoría de los datos estadísticos fueron obtenidos de Euromonitor, que es una base de datos de mercado que ofrece las herramientas y datos necesarios para comprender el mercado y tendencias de consumo. También se utilizaron artículos de periódicos nacionales y extranjeros que tengan relación con el tema y sean por lo menos de los últimos 5 años. De igual manera se recogió información de artículos, revistas y de trabajos de investigación universitaria que se relacionen con el tema y que estén disponibles en internet.

Formato de la revisión de la literatura

El formato de la revisión de literatura será por temas. Para ello, se establecieron tres temas principales: 1. El comercio electrónico, su evolución y crecimiento en Latinoamérica. 2. Investigar hacia qué segmentos está enfocado el comercio electrónico, la publicidad en internet en el país y el comportamiento de uso de internet del segmento y 3. Revistas electrónicas, clasificación y temas relevantes.

En la siguiente sección se desarrollará cada uno de los temas antes mencionados.

No existen investigaciones sobre la factibilidad de hacer una revista en línea dedicada a la población entre 15 y 30 años en Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito.

Sin embargo, existen algunas revistas que están ya en el negocio por lo que la información sobre estas se usarán como base para medir y analizar algunos aspectos

en este trabajo de investigación. También, para la recolección de datos secundarios, este trabajo obtuvo información de otros trabajos de investigación de la Universidad San Francisco de Quito y de la Universidad de Valencia.¹

¹ Los trabajos completos están disponibles en:
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2689/1/109107.pdf>
http://213.229.166.39/upload/documentos/200505130001_6_0.pdf
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3086/1/000110638.pdf>

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

El internet es hoy en día una de las herramientas más importantes para el trabajo y el estudio. Es un medio que interactúa en conjunto con la sociedad desde 1994 (Castels, 2000). En el presente, este es un medio de comunicación y de interacción para toda clase de niveles sociales alrededor del mundo, como se mencionó anteriormente el 53% de la población mundial está conectada. Gracias a estas nuevas tecnologías de información y comunicación TICs, se han desarrollado nuevos avances en la forma en que se manejan los negocios, estas son el resultado de la expansión de mercados globalizados y el crecimiento de las empresas.

Una de estas herramientas es el comercio electrónico, la que más ha trascendido durante el último tiempo, se define según, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, México), como “el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo.” Igualmente existen otros beneficios que comprende el comercio electrónico como el proceso de promoción y publicidad en internet y la interacción por medio de las redes sociales.

El comercio electrónico, su evolución y crecimiento en Latinoamérica

América Latina tiene aproximadamente una población de 623 millones de personas (Euromonitor, 2015), convirtiéndose así en un mercado casi tan grande como el de China que tiene \$4.203 billones de dólares anuales. Desde el 2008 hasta el 2015 el porcentaje de la población latinoamericana que usa el internet regularmente ha subido del 20% hasta casi el 50% (Euromonitor, 2015). Sin embargo, en un principio el uso de internet por parte de la población, no necesariamente fue para temas relacionados

con el comercio electrónico. En los últimos años este factor ha ido aumentando, es por eso que para el año 2014 las transacciones electrónicas ya habían crecido en más del 150% siendo casi 30 millones de dólares con 200 millones de personas en Latinoamérica que son usuarios de internet (Jiménez, 2014).

Según estudios sobre la percepción de compras en internet, hoy en día aproximadamente el 71% de los compradores piensa que comprar en internet es seguro y tiene muchas ventajas (Jiménez, 2014). Es por esto que se puede notar que las tendencias han cambiado, en un principio la gente desconfiaba del internet y sus servicios ya que, al no tener el producto y un vendedor físicamente sentían que les estaban, de cierta manera, engañando. Igualmente sentían que exponer sus datos personales era peligroso. A pesar de que esta tendencia ha ido cambiando, hoy en día el mayor reto para el comercio electrónico es generar confianza en los sitios de venta, para que el consumidor sienta que, sus necesidades y su seguridad, están siendo satisfechas de una manera eficiente. Una vez que la desconfianza se supera, los clientes tienden a volver a comprar y a un mediano plazo estos se vuelven en compradores habituales de un sitio en específico (Jiménez, 2014).

Concretamente en América Latina el desarrollo y el crecimiento del comercio electrónico tiene que ver con los medios de pagos que están disponibles en las páginas web de las empresas “que compensen la baja penetración bancaria en la región, y de un marco jurídico favorable” (Jiménez, 2014). Estos son los factores que se necesitan para que las empresas tomen en serio el comercio electrónico en conjunto con el gobierno para que haya seguridad, ya que los usuarios tienen una disposición alta hacia la compra electrónica. Se estima que para este 2015 el comercio electrónico en América Latina tendrá un crecimiento del 12.5%, lo que reflejado en ventas es aproximadamente \$64,9 billones de dólares sólo para la región (Monte Carlo, 2015).

El líder en el mercado de internet en Latinoamérica es Brasil, tiene 88,5 millones de usuarios, le sigue México con 42 millones de usuarios y Argentina tiene 28 millones de usuarios. Colombia se sitúa en cuarta posición con 26,9 millones de usuarios, y Venezuela, Perú y Chile cierran la lista, con 12,1, 10,7 y 10 millones de usuarios respectivamente (Marketing Directo, 2013).

Con respecto a la publicidad en internet Brasil sigue siendo el líder \$2.000 millones de dólares en el 2012. Sin embargo, la publicidad de Colombia, Perú, Ecuador y Venezuela estuvo alrededor de \$650 millones de dólares en el mismo año (Marketing Directo, 2013). Son estas cifras las que muestran que es un mercado emergente en el que Latinoamérica está creciendo generando nuevas oportunidades, tanto como para las empresas transnacionales como para las industrias nacionales.

Segmentos del Comercio Electrónico y la publicidad en internet en el Ecuador

Debido a la gran desigualdad social que hay en el país, según un informe del INEC el 24,12% de la población vive en la pobreza y un 8,97% en la pobreza extrema (INEC, 2015) existe un desarrollo menor en telecomunicaciones en comparación con el resto de América Latina. Sin embargo, los indicadores digitales se están expandiendo rápidamente (Euromonitor, 2014).

En el Ecuador, concretamente para el año 2013, 10'086.383 personas tuvieron acceso a internet (INEC, 2013). Esto quiere decir que aproximadamente el 63% de la población tiene acceso a internet. El grupo mayoritario de usuarios de internet está conformado por ciudadanos entre 16 a 24 años (USFQ, 2014). En el 2013 existían alrededor de 5,8 millones de usuarios de Internet en 2013, un 120% más en comparación al 2008 y se espera que para el 2030 tenga un crecimiento del 70,5% (10,7 millones) (Euromonitor, 2015). Específicamente en Pichincha en el 2010, el

46,1% de la población tiene acceso a internet constante, mientras que el 52,3% (1'096.016) posee una computadora (INEC, 2010).

Gracias al aumento de demanda de la banda ancha (En 2013 el 19,7% comparados con el 3,7% en 2008) y las suscripciones de internet móvil (En 2013 aumentaron en 904%, 4,1 mil millones, en comparación al 2008) ha aumentado el nivel de inversión publicitaria en línea (Euromonitor, 2014).

En el Ecuador existen segmento sobre el comercio electrónico, se estima que la venta minorista tuvo aproximadamente \$219 millones de dólares en el 2013. En la siguiente ilustración (ver ilustración 1) se muestran los segmentos del comercio electrónico en el país.

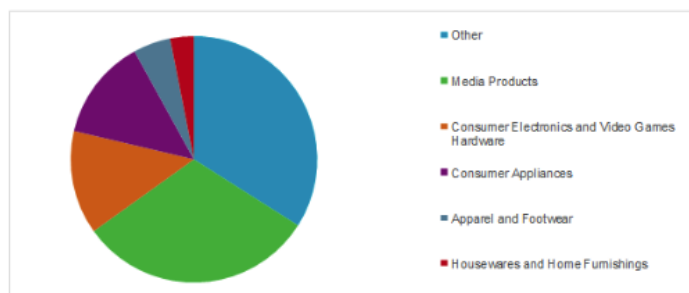


Ilustración 1. Segmentos Comercio Electrónico, Euromonitor 2015

Se puede ver que la mayoría del segmento, la parte del gráfico que está en azul lo ocupa la venta de ropa, seguido por la parte verde que está conformada por productos de tecnología, le sigue la parte tomate con electrodomésticos y video juegos y otros productos electrónicos, esto se debe a que varias tiendas nacionales han abierto a sus consumidores la posibilidad de realizar compras en línea, aumentando así sus ganancias y la participación de mercado en relación a la competencia.

La inversión publicitaria total en línea se situó en US \$3,1 millones de dólares en 2013, un aumento real de 407% con respecto a 2008. La proporción de la inversión publicitaria en línea en la inversión publicitaria total fue de 0,7% en 2013, por debajo del 0,1% en 2008; (Euromonitor, 2014). A pesar de estar creciendo la televisión sigue

siendo el líder de la publicidad en el país. Para el 2010 el gasto en publicidad fue de \$346 millones de dólares, de los cuales el 61% fue para televisión y el resto se dividía en el resto de los medios (radio, prensa, revistas, internet), (Revista Líderes, 2013). En la siguiente ilustración (ver ilustración 2) se muestran los 10 sitios web más visitados por los ecuatorianos en el 2013.

	Description	Ranking (out of 100)
Google.com.ec	Local version search engine	1
Facebook.com	Social network	2
Youtube.com	Video-sharing platform	3
Google.com	Search engine	4
Live.com	Search engine	5
Yahoo.com	Internet portal	6
Eluniverso.com	Online news	7
Twitter.com	Micro-blogging platform	8
Wikipedia.org	Online encyclopaedia	9
Ecuavisa.com	Online news	10

Ilustración 2. 10 sitios más visitados en internet, Euromonitor 2015

Se puede ver que de estos 10 sitios, 5 son buscadores, 3 son redes sociales y 2 están destinados a páginas que abarcan la información de noticias, principalmente nacionales. Los primeros 5 lugares más visitados en el Ecuador, concuerdan con la lista de lugares más visitados globalmente, esto se da por ser sitios que los usuarios usan a diario debido a su estilo de vida usan frecuentemente, casi a diario, por ejemplo, Google es un buscador universal y está dirigido para todos los segmentos y fácil de usar.

Redes sociales, tendencias.

En esta sección se analizarán las redes sociales que utilizan los ecuatorianos, así mismo como sus tendencias en las mismas, qué es lo que buscan.

Las redes sociales se definen como “una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades” (DefiniciónABC, 2015). Son estas herramientas las que nos

permiten estar conectados con el resto del mundo, sin importa las barreras geográficas o culturales que puedan existir.

Concretamente, en el Ecuador existen 6 millones de personas con teléfonos celulares, de las cuales 1.5 millones tienen un teléfono inteligente. El 65% de estas personas usan sus teléfonos inteligentes para navegar e interactuar en redes sociales (USFQ, 2014). Como se mencionó en el cuadro anterior, el uso más popular de búsqueda en internet para los ecuatorianos es destinado a redes sociales como Facebook, Youtube y Twitter. Según la revista líderes para el 2013 existían alrededor de 4,4 millones de usuarios de Facebook en el país, cabe recalcar que la mayoría de usuarios tienen entre 16 y 25 años, de los cuales el 50% se conectaba diariamente a esta red social (Facebook), (Revista Líderes, 2013). Día a día las redes sociales abarcan a más gente y se da más importancia a este tipo de actividades, por lo que su alcance está en crecimiento y se espera que la conectividad siga aumentando con los años en el Ecuador.

Comportamientos del uso del internet.

Para entender mejor el comportamiento de los usuarios que se va a dirigir la revista en línea (personas entre 15 y 30 años, de clase media alta y alta, de la ciudad de Quito) se tomó como referencia una encuesta de un trabajo de investigación (Subiendo videos a Youtube: de hobby a negocio una guía para principiantes del programa de socios de Youtube) realizada por un estudiante de la Universidad San Francisco de Quito. Esta encuesta estuvo dirigida a 300 estudiantes regulares de la misma universidad, 150 mujeres y 150 hombres de edades entre 17 y 24 años en el 2013. Es importante como primer punto para entender el comportamiento de los jóvenes, saber cuántas horas al día se están conectados a internet. En la siguiente ilustración (ver ilustración 3) se muestran los resultados de la encuesta.

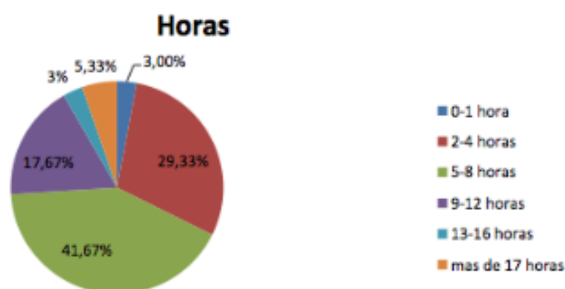


Ilustración 3. Horas diarias de internet, USFQ 2014

Se puede ver que la mayoría de estudiantes pasan aproximadamente entre 2 y 12 horas diarias en línea, mientras que solamente el 3% tiene una máxima de 1 hora diaria. Se puede ver claramente que el segmento de entre 17 y 24 años está conectado constantemente al internet, pero esto puede ser principalmente por el tiempo de estudio. Como dato adicional para el 2013, el 45% de los estudiantes utilizaba aproximadamente 8 horas diarias su teléfono inteligente (USFQ, 2013).

Por esta razón para sacar una mejor conclusión sobre el comportamiento de uso del internet se muestra una ilustración (ver ilustración 4) en la que se divide el tiempo que pasan los estudiantes por actividades.

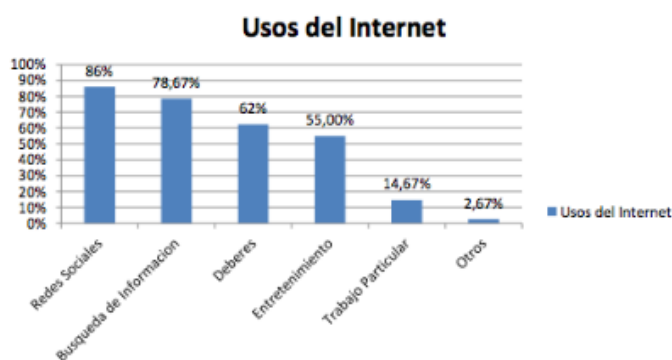


Ilustración 4. Usos del internet, USFQ 2014

Con este gráfico se puede ver que el uso más común para el uso de internet son las redes sociales con el 86%, seguido por los buscadores con el 78,67% y después el 62% del tiempo invertido es para deberes. Sin embargo, los buscadores y el tiempo

invertido en deberes podrían estar directamente relacionados, por lo que esto ocupa más el tiempo de los estudiantes. Sin embargo, el uso de las redes sociales se puede hacer de una manera más dinámica y rápida, más veces al día en comparación con el tiempo para los buscadores o para el trabajo particular, por lo que en este caso la frecuencia es un factor clave para los resultados de este gráfico y el uso del internet en los estudiantes.

Para el caso de la revista en línea, para lograr más interacción y alcance, es importante estar presente en las redes sociales más utilizadas por los quiteños, en la siguiente ilustración (ver ilustración 5) se muestran las páginas más visitadas al día por los 300 estudiantes que fueron encuestados.



Ilustración 5. Páginas más visitadas al día, USFQ 2014

Este resultado se puede reconfirmar con la lista de 10 sitios más visitados por los ecuatorianos de Euromonitor que se presentó anteriormente, ya que entre estos están Facebook, Google y Youtube, aunque en este segmento, Facebook está en el primer puesto, mientras que en el ranking de Euromonitor, Google.ec se sitúa como el sitio más visitado en el 2013. Sin embargo, en estas encuestas es interesante analizar los otros sitios que los jóvenes frecuentan, como por ejemplo la red social Instagram, aunque solamente tiene el 8%, es una red que está en aumento con el tiempo, debido a la interacción del sitio y la variedad de temas que se tratan. Hoy en día existen cada vez más variedades de redes sociales en las que los jóvenes invierten más tiempo

(ejemplo: Snapchat, Pinterest). Sería interesante por esta razón, saber en qué sitios se divide el 28,67% que va destinado a otros. El último resultado que habría que tomar en cuenta en este caso es el 2,67% que va destinado a páginas de noticias. En este caso se puede concluir que los jóvenes no invierten su tiempo para buscar noticias, sea cual sea el tema de interés. Al contrario con el ranking de Euromonitor en el que estaban páginas de noticias como El Comercio y Ecuavisa, para recalcar en este ranking entra toda la población que tiene acceso a internet en Ecuador, sin importar la edad.

Otro tema importante que está relacionado con el lanzamiento de la revista en línea es analizar la preferencia del segmento por ingresar al internet por medio de las computadoras o en un dispositivo móvil. Es por esto que en esta ilustración (ver ilustración 6) se muestran los resultados de los aparatos electrónicos de mayor uso entre los jóvenes entre 17 y 24 años de la Universidad San Francisco de Quito.

Artículo Electrónico Más Popular para Ingresar al Internet

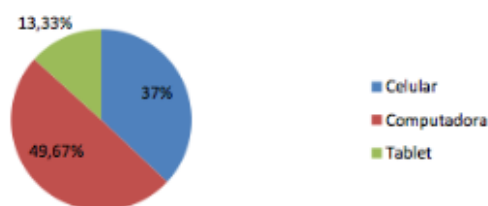


Ilustración 6. Artículo electrónico más popular para ingresar al internet, USFQ 2014

En este gráfico se puede ver que la preferencia es casi equitativa entre el uso de computadoras o de dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas), ya que las computadoras tienen el 49,67%, es decir 149 estudiantes prefieren el uso de computadoras, mientras que 151, ósea el 50,33% usa en su mayoría los dispositivos móviles. Como completo a este resultado, en otro estudio de la universidad en el 2013 se determinó que el 88% de los estudiantes que tienen un teléfono inteligente, tienen

un plan de datos para poder acceder a internet. El 35% de los estudiantes poseen un iPhone, mientras que sólo el 23% tiene una tableta o iPad (USFQ, 2013).

Esto se debe a la creciente tendencia de aumento de teléfonos inteligentes en el país y en general en el mundo, por lo que se puede concluir que la preferencia por los dispositivos móviles va a ir aumentando con los años.

Con respecto a la publicidad otro estudio tuvo como resultado que, en una encuesta a 115 estudiantes, el 60% ha visto publicidad en sus teléfonos inteligentes al momento de ingresar al internet, sin embargo, la mayoría no tiene recordación por la marca de las publicidades ni por el mensaje que se quería transmitir. Por otro lado, a más de la mitad le molesta que le aparezcan publicidades cuando está navegando en su teléfono inteligente (USFQ, 2013).

Revistas electrónicas, clasificación y temas relevantes

Para este análisis, es primordial entender el contexto en el que se encuentra el ciber periodismo en el país, especialmente en el área de deportes. Por esta razón, a continuación se presentará un breve resumen sobre la evolución del ciber periodismo y algunos datos relevantes para este trabajo de investigación.

Periodismo electrónico en el Ecuador.

Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, la tecnología y el internet ha transformado la vida diaria de las personas alrededor del mundo. De igual forma, ha provocado cambios sustanciales en los medios de comunicación, en la manera en que se transmite la información y en como la población recibe la misma. Debido a esto, las organizaciones, que están en este sector, se han visto obligadas a adaptar sus servicios hacia los cambios generales.

Hace ya más de 10 años, los diarios han ido trasladando sus contenidos hacia las páginas web y más tarde hacia las plataformas móviles. Mediante la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, son soportes que ayudan a los conceptos básicos del periodismo (investigar, producir y difundir) y así alcanzar el objetivo de mejorar la calidad de la información que se difunde (Riviera, 2009).

Específicamente en Ecuador los temas de comunicación varían entre los medios impresos como las revistas o periódicos físicos y los medios de la web. En las siguientes ilustraciones (ver ilustraciones 7 y 8) se muestra un aproximado promedio de las distribuciones de temas dependiendo si es medio físico o en internet.

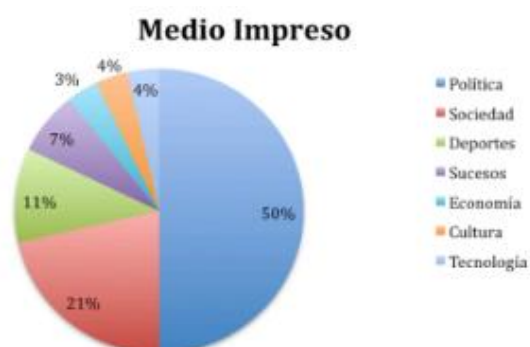


Ilustración 7. Distribución temas medios impresos, Riviera 2009

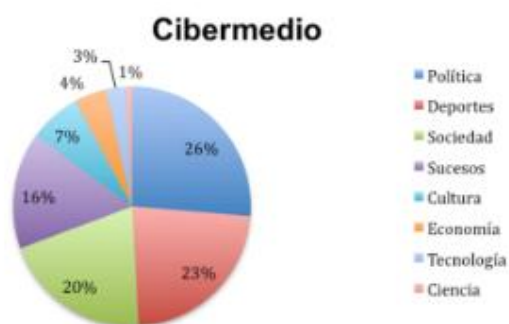


Ilustración 8. Distribución temas cibermedios, Riviera 2009

En estos gráficos se puede ver claramente que el tema de más relevancia de información para los ecuatorianos es la política, que ocupa el primer lugar en los dos medios, con 50% y 26% respectivamente. Por otro lado, un dato relevante para esta investigación es la diferencia de distribución que tiene la información sobre deportes

en los medios impresos en comparación con la web. Mientras que en los medios impresos los deportes abarcan solamente el 11% de los temas, en las páginas de internet tienen el 23%. Este es un factor a favor para el proyecto que se quiere realizar, ya que muestra que existe más aceptación por parte de la población para este tema en medios de internet, pero consecuentemente hay más competencia.

Revistas electrónicas.

Una revista electrónica se define como una publicación en internet que tiene las mismas características informativas o de entretenimiento que una revista física (Castro, 2015). Hay varias maneras de publicar y distribuir la información de las revistas a sus lectores. Se puede distribuir por medio formatos PDF o HTML como contenido de navegadores de internet o bien por una aplicación, o aunque menos común, por medio de correo electrónico. Un común error entre la clasificación de las revistas electrónicas es confundirlas con los blogs, la diferencia general es que las revistas electrónicas tienen control editorial sobre el contenido que es publicado, mientras que en los blogs no hay control y por lo tanto la información no siempre es verdadera (Castro, 2015). Por otro lado, existe la preocupación sobre la longitud de los artículos en línea, ya que existe una tendencia a reducir la información y ser más concretos con lo que se publica (Noticias Marketing, 2014). Para esto, en el artículo de Reaplicante, se tomó la iniciativa de definir para que tipo de situaciones es más preciso redactar noticias más largas o más cortas. A estos se les define como publicaciones o más comúnmente conocidos como “posts” en inglés. Existen publicaciones largas o cortas. Las publicaciones largas van desde 600 palabras, estos se utilizan para noticias que van a tener una estancia más larga dentro del medio que se publica, por ejemplo, en una entrevista con alguna persona sobre un tema relevante o que trate algún problema de la actualidad, este tipo de noticias posiblemente van a

seguir teniendo impacto y nueva información, por lo que crear un artículo un poco más largo en este caso da más credibilidad (Noticias Marketing, 2014). Las publicaciones cortas tienen una longitud de entre 300 y 600 palabras, se utilizan para comunicar noticias de manera casi inmediata y posee varias imágenes o videos que llamen la atención. Estos artículos son más aptos para leer en los teléfonos móviles y por lo tanto tienen más alcance (Noticias Marketing, 2014).

La creación de las revistas electrónicas es, hoy en día, una decisión estratégica para muchas empresas, ya que ayuda a diversificarse y de la misma manera puede llegar a ser una nueva fuente de ingresos. Sin embargo, para empezar este tipo de proyectos, es necesario pensar primero en las estrategias y necesidades del segmento y que éstas vayan de la mano con el giro del negocio. “Un sitio Web exitoso es aquel que se gestiona en torno a la idea de que se encuentran vivos y que tienen un ciclo de vida” (Programación Web, 2014). Lo que se quiere decir con esto es que se trata a las páginas web, específicamente en este caso a las revistas electrónicas como un producto que tiene un ciclo de vida y que en cada etapa hay que enfocarse en diferentes factores. En la siguiente ilustración (ver ilustración 9) se presenta los 4 procesos que tiene el mantenimiento de un sitio web, según el artículo presentado por akus.net.

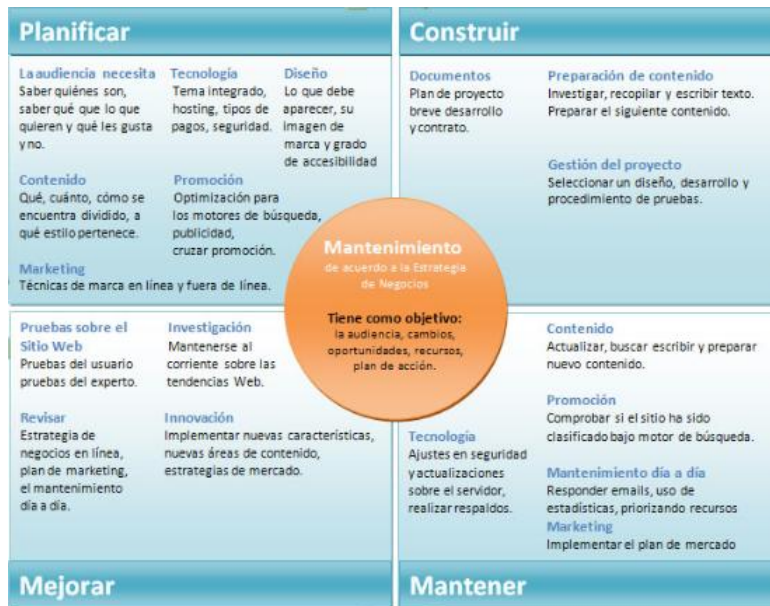


Ilustración 9. Ciclo de vida páginas web

Como se puede ver, en la ilustración se muestran las 4 etapas: 1. Planificar, 2. Construir, 3. Mantener y 4. Mejorar. Tal y como lo dicen los nombres de los procesos, cada etapa tiene su función. En este trabajo de investigación, se va a tratar solamente la primera etapa, la de planificación.

Con relación a los modelos de ingresos, se puede obtener ganancias por número de suscripciones de los lectores, ya sea porque esta revista es una extensión de las revistas impresas o no. La segunda manera de conseguir ganancias es por medio de la venta de publicidad en la revista, este modelo de negocios es más común cuando existe la revista en la web y/o por medio de una aplicación móvil (Castro, 2015). En algunos casos las revistas por suscripción están más relacionadas con la publicación de artículos científicos, por lo que son más privadas y la información puede ser utilizada como fuentes de referencia. Mientras que las otras se relacionan con el entretenimiento o el estilo de vida de un segmento determinado.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Las principales categorías de diseño en la investigación son cualitativas y cuantitativas. Para contestar la pregunta de investigación se utilizará mediante la recolección de los datos cuantitativos serán obtenidos por un análisis de la competencia y un análisis de gastos para crear un presupuesto promedio para el funcionamiento de la revista electrónica.

Justificación de la metodología seleccionada

Debido a que no existen investigaciones o estudios específicos sobre un análisis de factibilidad sobre la creación de una revista electrónica en el Ecuador y específicamente orientada hacia la población entre 15 y 30 años, de clase media alta y alta, de la ciudad de Quito. Por esta razón, el método más conveniente para obtener información y poder responder la pregunta de investigación es realizar un análisis de contenido con relación a varias revistas electrónicas de América Latina, para así obtener mediante un método exploratorio datos cualitativos, que proporcionarán información más detallada sobre el tema que se está tratando a lo largo de este trabajo de investigación. Mientras que los datos cuantitativos más relevantes se obtendrán por medio de un presupuesto aproximado de ingresos que mida la rentabilidad de la revista y de esta manera obtener las conclusiones.

Herramienta de investigación utilizada

Análisis contenido revistas electrónicas América Latina.

Para este análisis se va a dividir a las revistas en 3 secciones principales: 1. Revistas electrónicas de deportes de Centro América y México. 2. Revistas electrónicas de deportes de América del Sur. y 3. Revistas electrónica deportivas o

medios electrónicos que tengan información deportiva en el Ecuador. Para esta información se usó como referencia la lista de revistas de deporte en América Latina obtenida de medios de comunicación deportivos². Este análisis tiene la finalidad de entender mejor los factores relevantes que tiene cada revista electrónica, que deportes trata, cómo interactúan los usuarios, entre otros.

Presupuesto de ingresos.

En esta sección lo que se busca es poder estipular un presupuesto de ingresos promedio mensuales que debe tener la revista para poder cubrir los costos. Para esto se tomarán en cuenta los costos para publicitar en páginas de la competencia y de esta manera realizar el presupuesto.

En el siguiente capítulo se presentan los resultados de cada una de las herramientas de investigación antes mencionadas. Cabe mencionar que en este capítulo no se analizan los resultados ya que, estos serán analizados en el capítulo 6.

² La lista está disponible en:
<http://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Revistas%20sobre%20Deportes.htm>

CAPÍTULO V: RESULTADOS INVESTIGACIÓN PRIMARIA

Análisis de contenido revistas en línea de deportes más relevantes en América Latina y Ecuador

Este análisis tiene la finalidad de analizar y determinar los factores más importantes que debe tener una revista electrónica de deportes, para así al momento de realizar el proyecto de la creación de la revista electrónica destinada a la gente de 15 a 30 años, de clase media alta y alta, de la ciudad de Quito, entender e implementar los factores más relevantes en el mercado y de esta manera darle una ventaja competitiva sustentable en el mercado de Quito.

Con el fin de facilitar el análisis de contenido de las revistas electrónicas, para los tres casos se presentarán tablas de comparación para cada sección geográfica del estudio 1. Centro América y México, 2. América del Sur y 3. Ecuador, como se mencionó anteriormente.

*Para la creación de las tablas se realizó un conteo de las revistas electrónicas seleccionadas para cada factor de la tabla, los vistos significan que sí hay este factor, mientras que las líneas representan lo contrario.

Revistas electrónicas de deportes de Centro América y México.

A continuación se presentará una tabla (ver tabla 1) en la que se analiza el contenido de 9 revistas existentes en Centro América y México.

Tabla 1. Revistas electrónicas de deportes de Centro América y México

Tiene los siguientes factores:

Nombre	País	Sección de opinión	Interacción en redes sociales	Estadísticas	Info. otros temas relacionados	Contenido Multimedia	Plataform a móvil	Revista física	Dirección página
1. Al día	Costa Rica	✓	✓	✓	✓	✓	—	—	http://www.aldia.cr/en-forma/
2. Diario Deportivo	Honduras	—	✓	—	✓	✓	✓	✓	http://www.diariomas.hn/#
3. Sports & Health	Panamá	—	✓	—	✓	✓	—	—	http://www.sportsandhealth.com.pa/
4. Deportes Monumental	Costa Rica	—	✓	✓	—	✓	✓	—	http://www.monumental.co.cr/deportes
5. Estadio Deportes	México	—	✓	✓	—	✓	—	✓	http://estadiodeportes.mx/
6. Esto	México	—	✓	✓	—	✓	—	—	http://estoenlinea.oem.com.mx/
7. Fox Sports	Centroamérica	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	http://www.foxsportsla.com/
8. Antorcha Deportiva	Guatemala	✓	✓	✓	✓	✓	—	—	http://antorchadeportiva.com/
9. ESPN	México	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	http://espndeportes.espn.go.com/la-revista/

Para entender mejor la tabla, esta se dividió en factores: 1. Nombre de la revista. 2. País de pertenencia. 3. Sección de opinión, que se refiere a la existencia de encuestas o blogs dentro de la misma página. 4. Interacción redes sociales, que comprende la posibilidad de exponer el contenido de la revista en algunas redes sociales. 5. Estadísticas, que tienen que ver con tablas de posiciones, marcadores en vivo, entre otros. 6. Información temas relacionados, en esta parte se toma en cuenta si en el contenido de la revista tiene, además, temas que tienen que ver con el deporte, es decir, estilo de vida, alimentación, competencias, accesorios, etc. 7. Contenido multimedia, aquí se evalúa si la revista tiene fotos o videos interactivos, con el fin de comunicar mejor la información a los usuarios. 8. Plataforma móvil, si se tiene o no una aplicación para teléfonos inteligentes o tabletas, 9. Revista física, en el caso de que la revista electrónica sea una extensión de una revista física y 10. La dirección de la página.

Para extender más el análisis se presentarán varios gráficos en los que se explican mejor las preferencias, diferencias y el funcionamiento de las revistas.

En la siguiente ilustración (ver ilustración 10) se muestran los deportes de interés en las revistas electrónicas de Centro América y México.

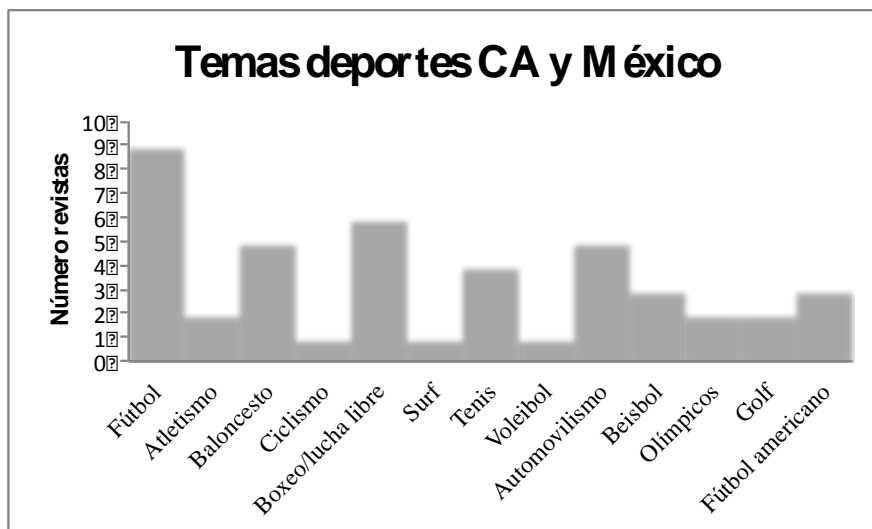


Ilustración 10. Temas: Deportes revistas electrónicas Centro América y México

En la siguiente ilustración (ver ilustración 11) se muestra el modelo de negocios en las revistas electrónicas de Centro América y México.

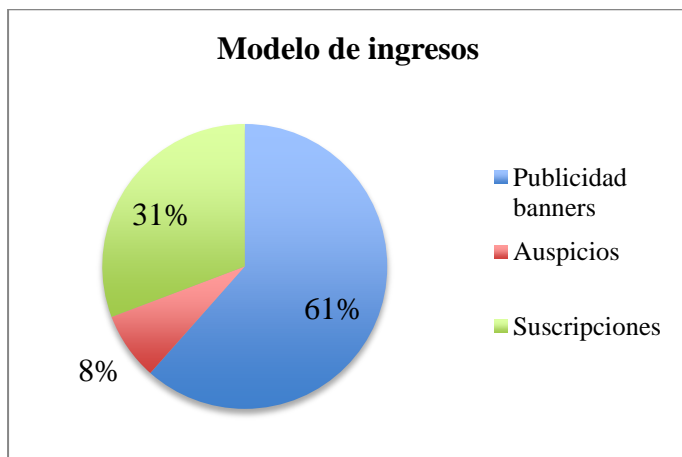


Ilustración 11. Modelo de ingresos revistas electrónicas Centro América y México

En la siguiente ilustración (ver ilustración 12) se muestra la interacción en las redes sociales de las revistas electrónicas de Centro América y México.

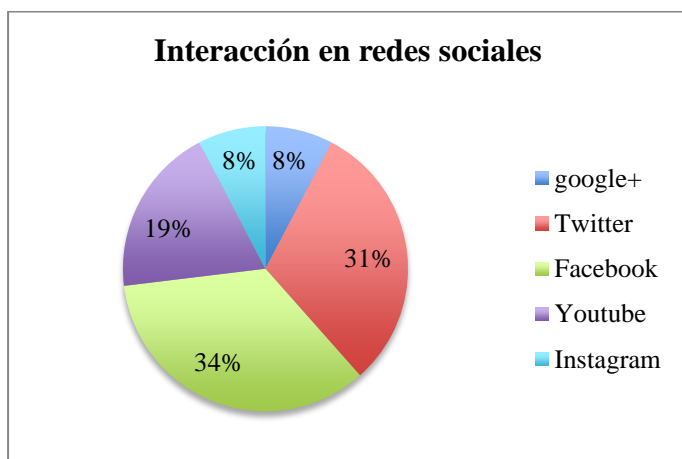


Ilustración 12. Interacción en redes sociales revistas electrónicas Centro América y México

Revistas electrónicas de deportes de América del Sur.

Para esta parte se analizarán los mismos factores que en la sección anterior.

A continuación se presentará una tabla (ver tabla 2) en la que se analiza el contenido de 15 revistas existentes en América del Sur.

Tabla 2. *Revistas electrónicas de deportes de América del Sur*

Nombre	País	Sección de opinión	Interacción redes sociales	Estadísticas	Info. otros temas relacionados	Contenido Multimedia	Plataforma móvil	Revista física	Tiene los siguientes factores:	
									Dirección página	
10. Olé	Argentina	—	✓	✓	✓	✓	—	✓	http://www.ole.com.ar/	
11. La Tercera	Chile	—	✓	—	—	✓	✓	✓	http://www.latercera.com/canal/656.html	
12. Meridiano	Venezuela	✓	✓	✓	—	✓	—	✓	http://www.meridiano.com.ve/	
13. Tigo Sports	Paraguay	—	✓	✓	—	✓	—	—	http://www.tigosports.com.py/	
14. El Bocón	Perú	✓	✓	—	—	✓	—	✓	http://elbocon.pe/	
15. El Deportivo	Colombia	—	✓	✓	—	✓	✓	✓	http://www.eldeportivo.com.co/	
16. Fox Sports	Sudamérica	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	http://www.foxsportsla.com/ec/	
17. ESPN Deportes	Argentina	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	http://espn.deportes.espn.go.com/la-revista/	
18. Nuevo Estadio	Colombia	✓	✓	✓	—	✓	—	—	http://www.nuevoestadio.com/	
19. Ovación Deportivo	Uruguay	—	✓	✓	✓	✓	—	✓	http://www.ovaciondigital.com.uy/	
20. El Gráfico	Chile	—	✓	✓	—	✓	—	✓	http://www.elgraficochile.cl/	
21. El Gráfico	Argentina	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	http://www.elgrafico.com.ar/	
22. Libero	Perú	—	✓	—	—	✓	—	✓	http://www.libero.pe/	
23. Viva Sports	Bolivia	✓	✓	—	✓	✓	—	—	http://revistavivasports.com/	
24. Triunfo	Chile	—	✓	—	—	✓	—	✓	http://www.lanacion.cl/deportes	
25. TyC Sports	Argentina	—	✓	✓	—	✓	✓	—	http://www.tycsports.com/	

Al igual que en la tabla 2, en esta se analizan los mismos factores mencionados anteriormente con la finalidad de comprender el funcionamiento de las mismas. En este caso, hay 15 revistas en comparación con las 9 anteriores, ya que en América del Sur hay más actividad e información deportiva que en Centro América y México, según la lista de lista de revistas de deporte en América Latina obtenida de medios de comunicación deportivos.

En la siguiente ilustración (ver ilustración 13) se muestran los deportes de interés en las revistas electrónicas de América del Sur.

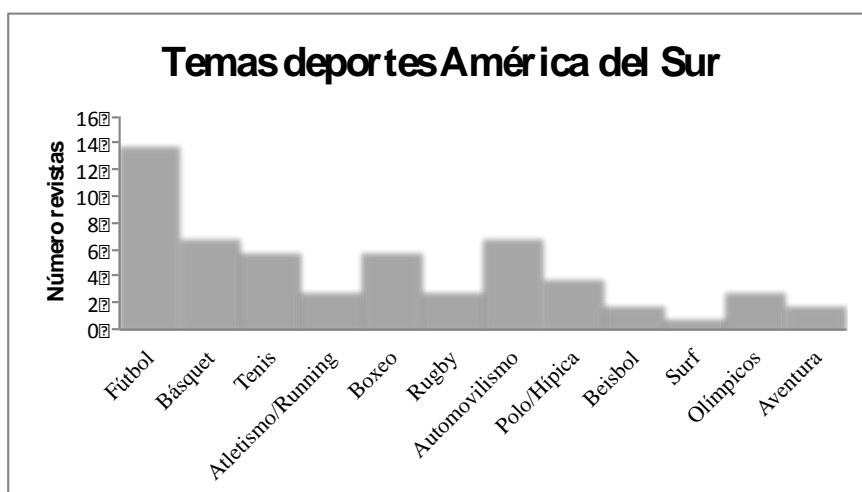


Ilustración 13. Temas: Deportes revistas electrónicas América del Sur

En la siguiente ilustración (ver ilustración 14) se muestra el modelo de negocios en las revistas electrónicas de América del Sur.

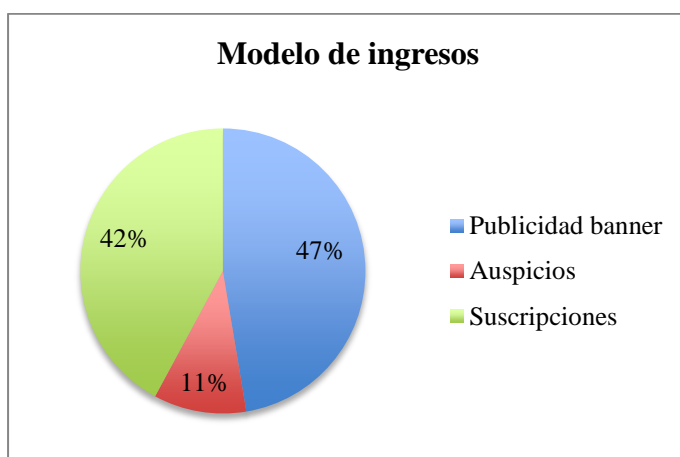


Ilustración 14. Modelo de ingresos revistas electrónicas América del Sur

En la siguiente ilustración (ver ilustración 15) se muestra la interacción en las redes sociales de las revistas electrónicas de América del Sur.

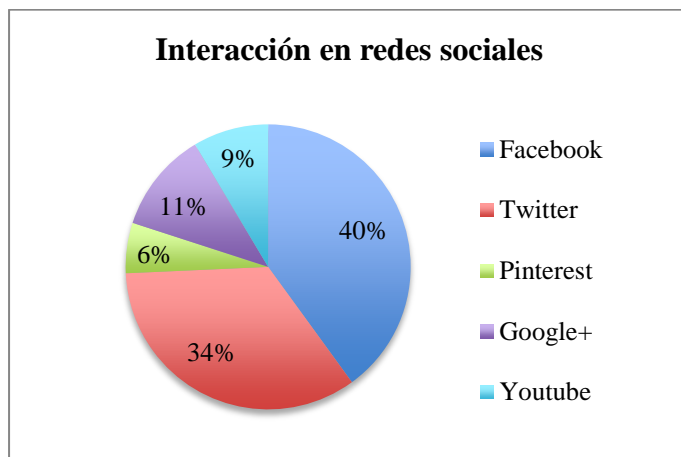


Ilustración 15. Interacción en redes sociales revistas electrónicas América del Sur

Revistas electrónicas de deportes Ecuador.

A continuación se presentará una tabla (ver tabla 3) en la que se analiza el contenido de 9 revistas/diarios existentes en Ecuador.

Tabla 3. Revistas electrónicas deportes Ecuador

Nombre	Tiene los siguientes factores:										
	Sección de opinión	Interacción redes sociales	Estadísticas	Info. otros temas relacionados	Contenido Multimedia	Plataforma móvil	Revista física	Sección de un diario	Especializada	Dirección página	
26. Estadio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	—	http://estadio.ec/	
27. Cancha Ecuador	—	✓	✓	—	✓	—	—	—	✓	http://www.canchaecuador.com/	
28. Tera Deportes	✓	✓	✓	—	✓	—	—	—	—	http://www.teradeportes.com/	
29. Fútbol Ecuador	✓	✓	✓	—	✓	✓	—	—	✓	http://www.futbolecuador.com/home	
30. Vida Activa	—	✓	—	✓	✓	—	✓	✓	✓	http://www.vidactiva.com.ec/	
31. Adrenalina	—	✓	✓	✓	✓	—	—	—	✓	http://adrenalina.com.ec/	
32. Afuera Vives	—	✓	—	✓	✓	✓	—	—	✓	http://afuervives.com/	
33. El Comercio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	http://www.elcomercio.com/deportes	
34. El Universo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	http://www.eluniverso.com/deportes	
35. Zona Sport USFQ	—	✓	—	✓	✓	—	✓	—	✓	https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/zonasport/	

Para este análisis, al igual que en los anteriores los factores son los mismos en el caso de la sección de opinión, interacción redes sociales, estadísticas, información temas relacionados, contenido multimedia, plataforma móvil y revista física. Sin embargo, para este análisis también se incluirán 1. Si es parte de una sección en un diario, esto porque existe información deportiva que se presenta en los periódicos más grandes del país y estos, a pesar de no ser una revista enteramente de deportes, son competencia. 2. Si es especializada, este factor ayuda a segmentar un poco más el mercado de revistas electrónicas en el país.

En la siguiente ilustración (ver ilustración 16) se muestran los deportes de interés en las revistas electrónicas en Ecuador.

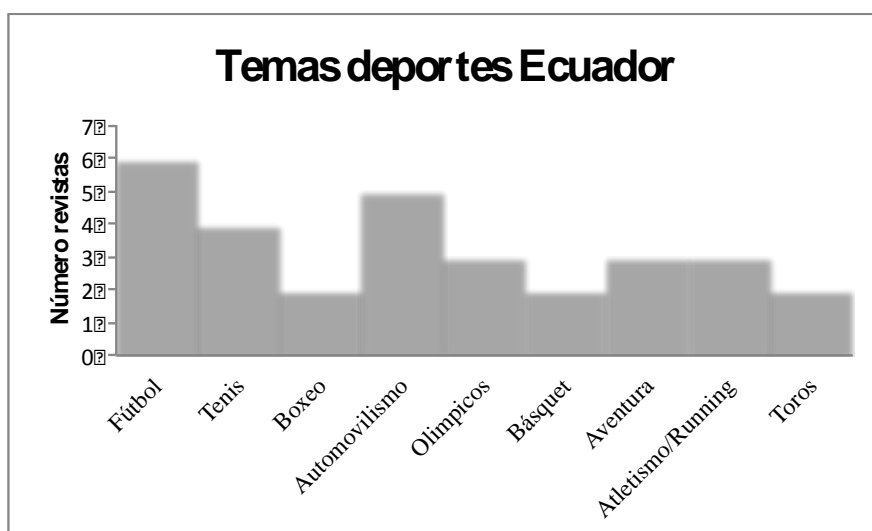


Ilustración 16. Temas: Deportes revistas electrónicas Ecuador

En la siguiente ilustración (ver ilustración 17) se muestra el modelo de negocios en las revistas electrónicas en Ecuador.

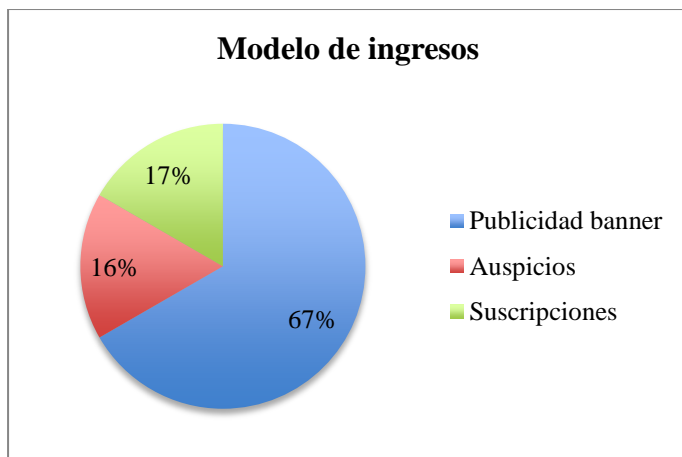


Ilustración 17. Modelo de ingresos revistas electrónicas Ecuador

En la siguiente ilustración (ver ilustración 18) se muestra la interacción en las redes sociales de las revistas electrónicas en Ecuador.

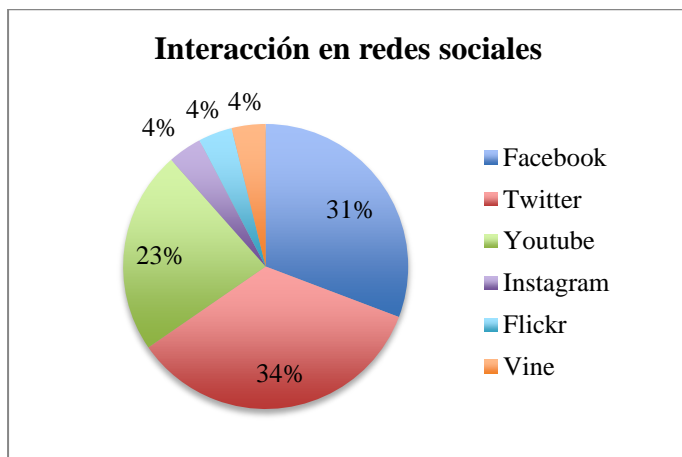


Ilustración 18. Interacción en redes sociales revistas electrónicas Ecuador

Presupuesto de ingresos

Para poder crear un presupuesto aproximado de ingresos es necesario primero crear un cuadro de costos de mantenimiento de la revista electrónica. A continuación de esto se presentará un plan de ingresos mínimo para que estos cubran los costos del proyecto.

Presupuesto de costos.

A continuación se presentarán los costos de mantenimiento y creación de la revista electrónica.

La empresa ecuatoriana PWE (páginas web ecuador) brinda servicios de diseño gráfico, diseño web y diseño editorial. En la siguiente tabla (ver tabla 4) se muestra el costo de mantenimiento y creación del sitio web más los beneficios que tendría este servicio.

Tabla 4. Costos página web con la empresa PWE

Costos	
Diseño página	Si (en Joomla)
Banners animados	Si
Galería imágenes y productos	Si
Videos y fotografías	Si
Hoja de contactos	Si
Secciones	8 máximo
Links externos	Ilimitados
Monitoreo y asistencia	Si (24/7)
Creación logo	Si
Piezas corporativas	3
Redes sociales	Personalización Facebook y Twitter
Dominio	Si (depende disponibilidad)
Hosting	Primer año
Cuentas de e-mail	7 cuentas de e-mail con dominio
Almacenamiento	2 GB
Total	\$ 1100

Más adelante se analizará los beneficios de cada factor, a estos costos hay que sumar igualmente los sueldos del personal, 3 personas x \$ 650 = \$ 1,950 mensuales aproximadamente.

Ingresos por publicidad

Para esta parte lo principal es asignar costos a la publicidad que se puede poner en la revista, por lo que se tomará como referencias el formato de banners publicitarios del diario El Universo.

Los banners publicitarios son la principal manera de generar ingresos en la web, a continuación se presenta un formato de banners en páginas web y sus tamaños (ver ilustraciones No. 19 y No. 20).



Ilustración 19. Formato Banners Diario El Universo

TIPO DE BANNER	TAMAÑO	PESO	FORMATOS
Mega Banner	728 x 90	35kb	jpg, gif, swf, tag
Half Banner	233 x 90	10kb	jpg, gif, tag
Banner Cuadrado	300 x 250	35kb	jpg, gif, swf, tag
Full Banner	590 x 150	35kb	jpg, gif, swf, tag
Mega Banner expandible	720 x 90 (270)	40kb	jpg, gif, swf, tag
Banner flotante	Variable	Variable	jpg, gif, swf, tag
Video Banner	300 x 250	35kb	wmv, avi (maximo 30 seg)
Banner Duo	728 x 90 y 300 x 250	40kb (cada banner)	SWF, GIF, JPG, TAG
Peel (Pestaña)	100 x 100 (500x500)	25kb (35kb)	jpg, gif, swf
Botón	300 x 60	15kb	jpg, gif, swf, tag
Cinta	937 x 50 (200)	35kb	jpg, gif, swf, tag
Auspicio (menú)	Falta	Falta	Falta

Ilustración 20. Tamaño Banners

En las siguientes tablas (ver tabla 5 y 6) se muestran los formatos de los costos para la sección de deportes del diario El Universo.

Tabla 5. Tarifas fijas por mes

Tarifas for matos fijos por mes					
Página	Half Banner	Pestaña	Botón	Cinta	Menú
Deportes	\$2.880	\$2.880	\$1.152	\$1.920	\$2.400

Tabla 6. Tarifas Costo Por Mil

Tarifas por impresiones- CPM						
Página	Mega Banner	Rich Media	Banner cuadrado	Banner video	Full Banner	Banner Dúo
Deportes	\$9,60	\$13,44	\$8,00	\$9,60	\$6,40	\$19,20

*CPM en este caso se refiere al costo por mil impresiones, lo que quiere decir que es el costo por cada mil veces que aparezca la publicidad en la página web.

Estos datos fueron obtenidos en la página del diario El Universo. Específicamente para la sección de deportes que es parecida al segmento que este proyecto va a estar destinado.

En el siguiente capítulo, Capítulo VI, se analizarán los datos secundarios y la información obtenida en el Capítulo V, el análisis de la competencia y el presupuesto

para la realización del proyecto. Esta información permite tener un conocimiento más profundo sobre el tema de investigación y de esta manera se podrá aceptar o no la hipótesis expuesta anteriormente.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE DATOS

Detalles del análisis

El análisis de este estudio de investigación se realizará en cuatro partes diferentes: El primer análisis será sobre los datos obtenidos a través de la investigación secundaria, el segundo tendrá el análisis de los datos primarios que están conformados por el análisis de la competencia; en la tercera parte se analizará la propuesta del presupuesto de ingresos; y finalmente en el cuarto se tratará de comprobar o no la hipótesis.

Análisis datos secundarios.

El internet es hoy en día una de las herramientas más importantes para el trabajo y el estudio, es más que nada un medio de comunicación global. El 50% de la población de América Latina usa el internet de forma regular. Este fenómeno ha abierto paso a varios avances en lo que comprende el mundo del negocios. Al ser América Latina un mercado emergente y creciente con respecto al resto del mundo, es consecuente que el comercio electrónico en este segmento crezca a la par, específicamente para el 2014 las transacciones electrónicas fueron de 300 millones de dólares, 150% más en comparación al año anterior. Esto muestra claramente como los mercados se han diversificado a la venta en internet, con el objetivo de ganar más mercado, mercado que incluso puede ser global, lo que hace que la proyección de ventas sea casi infinita, ya que el 71% de los compradores piensa que comprar en internet es seguro y tiene muchas ventajas. Gracias a esta nueva tendencia se puede decir que por medio del internet se puede llegar a más mercados y se puede crear una posición de marca mucho más fuerte, atrayendo a más clientes. El líder en el mercado de internet en Latinoamérica es Brasil, tiene 88,5 millones de usuarios, esto se puede

reconocer fácilmente debido al tamaño del país, en comparación con los otros. De la misma manera Brasil tiene mucha más tecnología por lo que es normal que se adapte de una manera más rápida a los cambios. En comparación con el Ecuador que tiene un país con más desigualdad social. El comercio electrónico en este país se estima que la venta minorista tuvo aproximadamente \$219 millones en el 2013, esta venta se dividió entre la venta de ropa, de productos electrónicos, productos para el hogar, de entretenimiento entre otros.

Otro segmento que está en aumento es la inversión publicitaria en el país, concretamente en medios digitales. Para el 2013, la inversión fue de 3,1 millones, esto quiere decir que la inversión tuvo un 407% de crecimiento con respecto al año 2008. Hoy en día es más común publicitar tanto dentro de la página en la que se venden los productos o servicios, como en las redes sociales. En el gráfico presentado con los 10 sitios más visitados por los ecuatorianos están también los sitios que más publicidad contienen, Google tiene un programa para publicitar que se llama Google AdWords, que está disponible para todo tipo de negocios, ya sean para multinacionales o emprendimientos pequeños. Facebook y Twitter a su vez también tienen la posibilidad de potencializar las páginas para generar más vistas o publicidad en la aplicación.

Esta tendencia de publicitar en las redes sociales ha ido creciendo proporcionalmente con los usuarios, los mayores usuarios de internet tienen entre 16 y 24 años, especialmente de las redes sociales. Según los datos obtenidos en la USFQ, el 71% de los encuestados pasan entre 2 y 8 horas diarias navegando en internet. El 86% del tiempo que navegan en internet, lo invierten en redes sociales, seguido por 78,67% que está destinado a la búsqueda de información. Sin embargo, este segmento no tuvo mucha recordación con relación a la publicidad que se presenta en las redes

sociales al momento que ellos están navegando, por lo que se puede decir que existe un tipo de bloqueo por parte de los usuarios a la información que no es de su interés. Lo que puede hacer que la inversión en este tipo de páginas sea en vano.

Principalmente los cambios de la influencia del internet se pueden ver en los temas relacionados con la comunicación. Mientras que en los medios impresos la política abarca el 50% del contenido, en los medios electrónicos están reducidos a casi la mitad (26%). De la misma manera temas como la cultura o la tecnología tienen mayor espacio en los medios electrónicos. Concretamente los deportes en los medios electrónicos tienen un 23% de presencia, mientras que en los impresos solamente el 11%. Este dato es clave para tener una base positiva para el proyecto que se quiere realizar, ya que podemos ver que en Ecuador, los deportes son temas relevantes para la sociedad pero tienen mayor aceptación en medios electrónicos.

Análisis datos primarios.

A continuación se analizarán los datos primarios obtenidos a través del análisis regional de la competencia. Se analizaron 35 revistas electrónicas pero que se dividieron por regiones como se mencionó anteriormente.

Con respecto a los datos obtenidos en la tabla de comparación de factores para la región de Centro América y México se descubrió que 4 de las 9 revistas electrónicas de deportes tienen una sección de opinión, esta sección se refiere a la posibilidad de que los usuarios opinen sobre un artículo dentro de la misma página, también hay opciones de responder encuestas virtuales, entre otras. El 100% de las revistas dan a los usuarios la opción de interactuar en redes sociales y compartir contenido. Específicamente para esta región el 34% de las revistas tiene interacción o una página en Facebook, el 33% en Twitter, el 19% en Youtube y el 8% en google+ o Instagram. Con esta sección y la interacción en las redes sociales se puede lograr más

alcance. 7 de las 9 revistas tienen una sección de estadísticas, en esta sección se presentan marcadores en vivo o información estadística sobre deportistas o equipos. 3 de las 9 revistas no brindan información sobre temas relacionados, con este factor se busca conocer si es que las revistas proveen de información como alimentación o salud, temas que se relacionan directamente con los deportes y las personas que, a pesar de no ser profesionales, hacen deporte constantemente. Todas las revistas poseen contenidos multimedia, ya sea dentro de la página principal o en los artículos, todos cuentan con un apoyo de fotos o videos para poder transmitir las noticias de la página. El 44% de las revistas tiene una aplicación móvil disponible, 3 de las 4 que tienen la aplicación móvil, también cuentan con una edición de la revista física, por lo que podemos concluir que estas revistas ya son conocidas dentro de su país o a nivel regional. Además se puede decir que es muy probable que en un principio hayan sido revistas físicas y con el tiempo se pasaron al internet, manteniendo la distribución física también. En esta región hay solamente 2 revistas que tienen todos los factores que se están analizando, la revista Fox Sports y ESPN, estas son revistas regionales que abarcan información de todo tipo. Después de estas revistas, están Antorcha Deportiva de Guatemala y Al Día de Costa Rica, estas revistas cuentan con todos los factores menos la aplicación móvil y la revista física. Cabe recalcar que la revista física no es un requisito para ser una revista exitosa, sin embargo, este factor ayuda a saber más o menos el alcance que esta tiene. Igualmente estas son las que presentan a los usuarios la posibilidad de suscribirse a las revistas con un 31% para generar ingresos. El 61% de las revistas obtienen ganancias por medio de la venta de publicidad dentro de la revista, mientras que el 8% tiene un espacio para auspicios. Como otro factor importante, se decidió analizar los temas de contenido dentro de las revistas, es decir, los deportes que se tratan dentro de las noticias. El 20% del

contenido es de fútbol, seguido por el boxeo (abarca lucha libre, ufc, karate, entre otros) con el 14% y el automovilismo (abarca rally, fórmula 1, entre otros) y el baloncesto con el 11%. El 9% tiene el tenis y el 7% el beisbol. Es importante mencionar que el beisbol tiene una importancia mayor en esta región por lo que es importante saber diferenciar el estilo de vida dependiendo de las regiones para poder segmentar de una mejor manera.

Para la región de América del Sur se analizaron 16 revistas, de las cuales el 25% son de Argentina (Olé, ESPN, El Gráfico y TyC Sports), el 18% de Chile (La Tercera, El Gráfico y Triunfo), hay presencia de Venezuela, Paraguay, Perú, Uruguay y Bolivia. Brasil no está dentro del análisis debido a la diferencia de idioma y lo complicado que sería adaptar una revista con dos idiomas. 7 de las 16 revistas tienen sección de opinión dentro de sus revistas, para esta región, la sección de opinión se diferencia en que aquí se enfocan más en presentar entrevistas a personajes importantes. El 100% de las revistas tienen interacción en redes sociales, pueden compartir el contenido en las redes sociales. El 40% tiene presencia en Facebook, el 34% en Twitter, el 11% en google+, el 9% en Youtube y el 6% en Pinterest. 11 de las 16 revistas tienen una sección dedicada a las estadísticas, que como se mencionó anteriormente es para obtener un análisis más detallado sobre algunos deportes y deportistas. 10 de las 16 revistas no tienen ninguna información sobre temas relacionados con el deporte, se enfocan más en los eventos deportivos más que en la salud u otros factores. Igualmente todos tienen contenido multimedia dentro de las páginas, esto atrae en un principio para empezar a leer una revista, ya que en muchas revistas se presenta una foto con el título de la noticia para saber de una manera más rápida de qué se trata el artículo y si esta es de tu interés o no. Sólo 5 de las 16 revistas posee una plataforma móvil, pero 12 de las 16 tienen una revista física en

circulación. El 47% de los ingresos se obtienen por publicidad en banners, el 42% por suscripciones y el 11% por auspicios. Se puede ver que el modelo de suscripciones es más común en esta región, esto se debe a la cantidad de revistas que tienen una distribución física. Al igual que en Centro América la revista Fox Sports y ESPN son las únicas que tienen todos los factores, en este caso ESPN está destinada únicamente para los argentinos, mientras que Fox Sports es para toda la región. Los deportes de interés en América del Sur son 11 deportes en los que se divide primero con el 24% el fútbol, seguido por el básquet y el automovilismo con el 12%, el tenis con el 10% y el polo con el 7%.

Con relación a la competencia dentro de Ecuador, se tomó en cuenta a 10 revistas o periódicos que están relacionados con el deporte. Al ser Ecuador un país relativamente pequeño el mercado de las revistas electrónicas enteramente de deportes no es tan grande, de las 10 revistas/periódicos 7 (Estadio, Cancha Ecuador, Fútbol Ecuador, Tera Deportes, Adrenalina, Afuera Vives y Zona Sport USFQ) están destinados enteramente para deportes, mientras que los otros 3 (El Comercio, El Universo y Vida Activa) abarcan más temas. El 50% de estas tienen en sus páginas web una sección de opinión, todas tienen interacción con las redes sociales, un 34% en Twitter, el 31% en Facebook, el 23% en Youtube y el resto se divide entre Instagram, Flickr y Vine. 7 de las 10 revistas/periódicos tienen información de estadísticas y de temas relacionados. En este aspecto, en el Ecuador, dentro de la competencia analizada pude ver que le dan un gran espacio a la alimentación como un complemento importante para la vida de un deportista, de igual manera se enfocan también en dar información sobre el deporte para la gente normal y no solamente de élite. El 100% brinda contenido multimedia, lo que se pudo notar en este segmento es que utilizan colores más llamativos para el diseño de la página que en otras regiones.

El 50% tienen una plataforma móvil, pero todas ellas pertenecen a un diario más grande que abarca más temas. Por ejemplo, El Comercio es un diario nacional que da noticias sobre varios temas pero que tiene una sección de deportes. Igual pasa con El Universo y Vida Activa. Los temas que más se tratan en el Ecuador son fútbol con el 20%, 17% automovilismo, 13% tenis, con el 10% running, olímpicos y deportes de aventura. A diferencia de las demás regiones, en Ecuador aparecen los deportes de aventura y existen 2 revistas especializadas para los mismos Adrenalina y Vida Activa, este segmento va aumentando con los años. Igualmente en Ecuador hay información sobre los toros, lo cual en las otras regiones no se toma en cuenta. Por último el 67% de los ingresos son por publicidad en banners, el 17% por suscripciones y el 16% por auspicios.

Para la parte de presupuesto, se pidió una cotización a la empresa PWE para que se encargue del mantenimiento de la página web y otros temas técnicos. Se hizo esto ya que para comenzar el presupuesto sería relativamente bajo y todos los esfuerzos estarían dirigidos a tener contenido de calidad, por lo que en el cuadro de los costos que se presentó, hay \$1.100 dólares al año con esta empresa, la que brinda el diseño de la página, un formato de banners para poder poner ahí la publicidad y generar los ingresos (se hablará más adelante), también personaliza las páginas en Facebook y Twitter para que la empresa logre más alcance. Igualmente se provee de mantenimiento a cualquier hora del día para que la página se mantenga siempre funcional para los usuarios y más importante aún, da la capacidad para que el cliente, es decir, los creadores de la revista la administren y que puedan ingresar contenido de una manera amigable, por lo que es ideal para lo que se busca con este proyecto. Como parte de los gastos también están los sueldos de 3 personas que se pagará un aproximado de \$650 mensuales, estas personas son las encargadas de escribir noticias,

subir fotos, o todo lo que la revista necesite. Es por esto que el total de gastos aproximados al mes sería de \$2.042 dólares como base, costos mínimos que se tendrían que cubrir al 100% para que la revista pueda mantenerse.

Para poder generar un presupuesto de ingresos, como se vió en el análisis de la competencia, la mayoría de empresas obtienen sus ingresos por medio de banners publicitarios. En la ilustración de los formatos de banners obtenidos del diario El Universo se puede ver que tipo de banners son aptos para una página web, de los que existen diferentes tipos de banners. Por ejemplo, para el megabanner, que mide 728x90 se usa mayormente en las páginas principales. El botón mide 300x60 y normalmente se muestran sólo los nombres de las marcas. Los banners casi siempre tienen acceso a links externos que van a las páginas de las empresas que están publicitando.

Aunque los precios presentados por el diario El Universo, son sólo referencias, estos se pueden utilizar como base para el precio de la publicidad. Normalmente para páginas que tienen muchas vistas se la publicidad se cobra según un costo por mil impresiones, sin embargo, para una empresa que recién está empezando es mejor cobrar un fijo mensual hasta que la revista se vuelva popular y tenga más vistas. A continuación se presenta una tabla (ver tabla 7) con los precios de los banners y la cantidad necesaria para poder cubrir los costos.

Tabla 7. Precios banners publicitarios revista electrónica

Página principal		
Tipo	Medida	Precio
Mega Banner	728x90	500,00
Botón	300x60	115,00
Cuadrado	300x250	250,00
Pestaña	100x100	280,00
Sección 1		
Botón	300x60	115,00
Cinta	937x50	280,00
Half banner		280,00
Sección 2		
Botón	300x60	115,00
Cinta	937x50	280,00
Half banner	233x90	280,00
TOTAL		\$ 2.495,00

Con la tabla 7 se puede concluir que teniendo 3 secciones, una principal en la que estarían todas las novedades del momento, en la otra que se divida sobre deportes tradicionales y que la publicidad sea más a fin con esto y finalmente la tercera sección que esté destinada a los deportes de aventura. Con estos precios, que son el 10% de los precios que presenta el diario El Universo, son suficientes para cubrir los costos de la revista por lo menos el primer año.

Importancia del estudio

La importancia de este estudio, es potencialmente, crear una revista electrónica en un corto plazo, para que esta tenga el éxito necesario para ir creciendo con el tiempo con los resultados obtenidos mediante este estudio, este es el objetivo principal de este trabajo de investigación. De igual manera puede contribuir para poder comprender como ha ido cambiando el mercado ecuatoriano y en general de América Latina con respecto al comercio electrónico y su potencial de crecimiento. Es una base para que las empresas sepan bajo que segmentos es más conveniente invertir en el comercio electrónico y como dirigir sus estrategias para obtener el mayor beneficio.

Resumen de sesgos del autor

Se empezó este estudio asumiendo que el mercado ecuatoriano, específicamente el quiteño era lo suficientemente grande como para lanzar un servicio así, de la misma manera asumiendo que la información sobre varios temas como el comercio electrónico, los costos de mantener una página web y los precios de la publicidad en línea iban a ser fáciles de conseguir, sin embargo, esta información no está tan disponible para el público. Por otra parte, no se pensó que un proyecto así podría ser llevado a cabo no sólo en Ecuador sino ser destinado para una región entera y tal vez en un futuro presentarlo como un proyecto global gracias a la tecnología que existe hoy en día.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

Respuesta a la pregunta de investigación

Mediante la investigación realizada se pudo demostrar que el comercio electrónico es un segmento para los negocios que ha ido creciendo en los últimos tiempos y que tiene una proyección de crecimiento importante en todo el mundo y también en Ecuador, es por eso que es un segmento en el que vale la pena ingresar, concretamente fue un mercado de \$219 millones de dólares en el 2013, que sigue creciendo en un 16%. Más aún si tus productos o servicios están enfocados en los jóvenes, específicamente de 16 a 24 años, ya que estos conforman el grupo mayoritario de usuarios de internet y los que más tiempo invierten para navegar, preferentemente en las redes sociales. Como está enfocado este trabajo, que lo que buscó resolver es si es factible lanzar una revista electrónica de deportes orientada hacia la población entre 15 y 30 años, de clase media alta y alta, de la ciudad de Quito. Otro factor importante que se averiguó es que los deportes son el segundo tema más importante para los medios ecuatorianos, para los medios digitales, los deportes conforman el 23% del contenido de sus noticias, un 2% más de lo que tienen en los medios impresos.

Lo que se tiene que hacer si es que se quiere tener una revista electrónica de deportes exitosa es lo siguiente; tener una interacción con redes sociales y contenido multimedia, esto no es un requisito para el éxito, sin embargo, es algo que toda la competencia tiene por lo que esto se considera un requisito básico para poder estar en el segmento. Los otros factores son los que te pueden diferenciar de la competencia es decir tener una sección de opinión, estadísticas, información sobre temas relacionados y una plataforma móvil. Al tener una plataforma móvil la revista puede tener una

mayor frecuencia y también una nueva fuente de ingreso, por lo que es un factor importante, sin embargo, no es algo con lo que es necesario comenzar. Analizando a la competencia, como se mencionó anteriormente, la mayor fuente de ingresos es por medio de la publicidad en banners, sin embargo, algunas revistas electrónicas, que algunas pueden ser las más reconocidas, como por ejemplo Fox Sports o ESPN brindan a sus usuarios la oportunidad de suscribirse para obtener beneficios. Por ejemplo, la información dentro de la página web es gratis, sin embargo, al momento de suscribirse los usuarios pueden tener acceso a ver partidos en vivo, entrevistas en vivo, juegos con otros usuarios o a recibir información sobre sus equipos favoritos a su e-mail. Es por esto que para el primer año, el proyecto de la revista electrónica va a sostenerse solamente con publicidad con banners, pero para el segundo año y el futuro se brindará la opción de suscribirse para obtener más beneficios, el precio se fijará mediante una investigación de mercado.

Finalmente en la siguiente tabla (ver tabla 8) se presentan los hallazgos más importantes obtenidos en este trabajo de investigación.

Tabla 8. Hallazgos más importantes

Hallazgos más importantes	
Población de América Latina	El 50% usa regularmente el internet
Transacciones electrónicas LA	Van a crecer el 12.5% en el 2015
Percepción de comprar en línea	El 71% piensa que es seguro
Brasil	Líder en comercio electrónico
Ecuador	El 63% tiene acceso a internet
Inversión publicitaria	\$3.1 millones en el 2013
3 sitios más visitados	→ Google, Twitter y Facebook
2 a 12 horas	El 89% de los estudiantes
Interacción en redes sociales	El 100% de las revistas tiene
Contenido multimedia	El 100% de las revistas tiene
Fútbol	Deporte con más contenido
Publicidad en banners	Lo más común en revistas electrónicas
Costos mensuales para la revista	\$2,042

Limitaciones del estudio

La principal limitación de este estudio fueron que los datos obtenidos no se obtuvieron de todas las revistas de la competencia. Igualmente este proyecto se enfocó en un segmento relativamente pequeño, que tuvo referencia únicamente hacia los estudiantes universitarios de la Universidad San Francisco de Quito para obtener algunos comportamientos. A pesar de que el estudio busca analizar la factibilidad de realizar una revista electrónica de deportes, este trabajo de investigación se centra en la primera etapa que es de la planificación, por lo que sería importante realizar más estudios con relación a la revista ya lista para medir la aceptación. Por lo que esto limita la validez y la utilidad de los datos obtenidos.

Recomendaciones para futuros estudios

Para futuros estudios se recomienda ampliar este tipo de proyectos para que se enfoquen en un mercado más regional y no solamente de una ciudad, ya que al ser el internet un medio de comunicación global, los productos y los servicios pueden volverse globales también. Otro factor importante para futuros estudios sería investigar que tan factible es que las empresas inviertan en nuevos proyectos como este y hacer un plan de lanzamiento para el proyecto con una fase de prueba y mejoramiento. De esta forma el proyecto sí se podría llevar a cabo de la mejor manera y teniendo en cuenta que ya se saben cuales son los factores clave, es muy probable que un proyecto así tenga éxito.

TRABAJOS CITADOS

- USFQ. (05 de 2013). Obtenido de Análisis de la creación de publicidad y aplicaciones móviles, en la industria de entretenimiento en la ciudad de Quito:
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1731/1/106464.pdf>
- USFQ. (Julio de 2014). *Subiendo videos a Youtube: De hobbia a negocio una guía para principiantes del programa de socios de Youtube*. Obtenido de
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3086/1/000110638.pdf>
- 2.0, D. (2015). Obtenido de Montar una tienda en internet es fácil y barato:
<http://www.dinero20.com/montar-una-tienda-en-internet-es-facil-y-barato/>
- Barlow, R. (2001). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de El uso de bases de datos segmentadas mejora la fidelización del cliente:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/el-uso-de-bases-de-datos-segmentadas-mejora-la-fidelizacion-del-cliente/>
- Castels, M. (2000). *Internet y la Sociedad Web*. Obtenido de MVD en red:
<http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf>
- Castro, L. (2015). *¿Qué es una revista electrónica?* . Obtenido de about en español:
<http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Revista-Electronica.htm>
- Euromonitor. (marzo de 2014). *Euromitor*. Recuperado el 12 de mayo de 2014, de Soft Drinks 2014:
http://www.portal.euromonitor.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/Portal/Handlers/accessPDF.ashx/Soft_Drinks_2014_New_Insights_and_System_Refreshers.pdf?c=35\PDF\&f=F-254422-24808635.pdf&saveAsName=Soft_Drinks_2014_New_Insights_and_System_Refreshers&code=LisAKrAXEcf%2
- Euromonitor. (2015). *Life in Latin America in 2015*. Obtenido de Euromonitor Passport:
<http://www.portal.euromonitor.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/portal/analysis/tab#>
- Euromonitor. (21 de 07 de 2014). *Technology, Communications and Media: Ecuador*. Obtenido de Country Briefing:
<http://www.portal.euromonitor.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/portal/analysis/tab>

- Explored. (2013). *Explored*. Obtenido de País: \$600 millones en ventas online este año: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/pais-600-millones-en-ventas-online-este-ano-593294.html>
- Durán, M. (05 de 08 de 2014). *El Comercio Electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- DefiniciónABC. (2015). *Definición de Red Social* . Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/red-social.php>
- Gutiérrez, Á. (2014). *ecommerce news*. Obtenido de El comercio electrónico mundial crecerá un 22,9 por ciento durante este 2014, hasta los 1,90 Billones de €.: <http://ecommerce-news.es/internacional/comercio-electronico-mundial-crece-2014-21048.html#>
- Gobernabilidad Chile. (2008). Obtenido de Internet y los cambios que han generado en nuestra sociedad : <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php/x/x/modules.php?name=News&file=print&sid=1233>
- INEC. (2015). Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) Indicadores de Pobreza y Desigualdad: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Presentacion_pobreza%20y%20desigualdad%20marzo%202015.pdf
- INEC. (2010). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de Resultados Censo 2010 : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2013). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Jiménez, C. (2014). *ecomlac*. Obtenido de Federación Latinoamericana y del Caribe para internet y el Comercio Electrónico: <http://www.ecomlac.org/noticias/el-futuro-del-comercio-electronico-en-latinoamerica>
- Noticias Marketing*. (2014). Obtenido de Reaplicante: <http://reaplicante.com/post-largos-o-cortos/>
- Marketing Directo. (15 de 03 de 2013). *Latinoamérica: la gran oportunidad para la publicidad en internet* . Obtenido de marketingdirecto.com:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/latinoamerica-la-gran-oportunidad-para-la-publicidad-en-internet/>

Monte Carlo. (2015). *Latinoamérica crecerá en un 20% en comercio electrónico para el 2015* . Obtenido de Radio Monte Carlo:

http://www.radiomontecarlo.com.uy/2015/03/10/internacionales/america-latina/latinoamerica-crecera-en-un-20_-en-comercio-electronico-para-el-2015/

Observatorio eCommerce. (2015). *Observatorio eCommerce, Foro de Economía Digital*. Obtenido de ¿Cuál es la cuota de penetración de internet en el mundo?: <http://observatorioecommerce.com/penetracion-internet/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2012). Comercio Electrónico. *Procuraduría Federal del Consumidor, México* .

Programación Web. (2014). Obtenido de Diseño web akus:

<http://disenowebakus.net/ciclo-de-vida-sitio-web.php>

Revista Líderes. (2013). *Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores* . Obtenido de revistalideres.ec:

<http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>

Riviera, D. (2009). Obtenido de Evolución del Ciberperiodismo en Ecuador.:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/11%20RIVERA_REVISADO.pdf