



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
EXTENSION QUEVEDO
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**PRODUCCION DE UNA REVISTA DIGITAL COMO MEDIO DE
INFORMACIÓN PARA EL IMPULSO DE LOS
EMPREDIMIENTOS DE LA RUTA DEL RIO DEL CANTÓN
QUEVEDO AÑO 2022.**

AUTORA:

RAMÍREZ DÍAZ RUFITA FRANCISCA

TUTOR:

LCDO. NAVIA ALAVA JAIME GERARDO MSC.

QUEVEDO - ECUADOR

2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
EXTENSION QUEVEDO
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



PRODUCCION DE UNA REVISTA DIGITAL COMO MEDIO DE
INFORMACIÓN PARA EL IMPULSO DE LOS
EMPRENDIMIENTOS DE LA RUTA DEL RIO DEL CANTÓN
QUEVEDO AÑO 2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
EXTENSION QUEVEDO
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



DEDICATORIA

*Esto es completamente dedicado a mis padres
Rufi y Bethsy ya que son mi pilar fundamental y
apoyo en mi formación académica, me han dado
todo lo que hoy en día soy como persona, mis
valores y principios ya que con perseverancia se
han sacrificado con mucho amor y fe en mí.*

RUFITA FRANCISCA RAMIREZ DIAZ



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
EXTENSION QUEVEDO
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento total primero que todo a Dios por ser mi creador, darme fortaleza y sabiduría al Msc Jaime Navia por ser mi tutor, mi guía y estar presto a brindarme sus conocimientos y plasmarlos en este proyecto, y como no un agradecimiento de manera especial a la Universidad Técnica de Babahoyo “Extensión Quevedo” por abrir sus puertas y acogerme para formarme como una verdadera profesional

RUFITA FRANCISCA RAMIREZ DIAZ



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
EXTENSION QUEVEDO
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **RUFITA FRANCISCA RAMIREZ DIAZ**, portadora de la cédula de ciudadanía **120833821-8**, en calidad de autora del proyecto de investigación, previo a la obtención del título de licenciada en **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autora del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el problema:

PRODUCCION DE UNA REVISTA DIGITAL COMO MEDIO DE INFORMACIÓN PARA EL IMPULSO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA RUTA DEL RIO DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2022

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

RUFITA FRANCISCA RAMIREZ DIAZ
CI. 120833821-8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
EXTENSION QUEVEDO
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



Quevedo, 8 de agosto, 2022

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL
INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.

En mi calidad de Tutor del informe final del proyecto de investigación, designado por el Consejo Directivo con **Oficio Cir. 035-UIC-FCJSE-2022**, con fecha **8 de junio del 2022**, mediante **RESOLUCIÓN POR CONSULTA H.C.D – FAC.CJ.S.E.- 001 -2022**; certifico que la **Srta. RUFITA FRANCISCA RAMIREZ DIAZ**, ha desarrollado el informe final del proyecto de investigación denominado: **PRODUCCION DE UNA REVISTA DIGITAL COMO MEDIO DE INFORMACIÓN PARA EL IMPULSO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA RUTA DEL RIO DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2022**.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del el informe final del proyecto de investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

Msc. Jaime Gerardo Navia Alava

DOCENTE DE LA FCJSE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
EXTENSION QUEVEDO
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en el cantón Quevedo y nace de la finalidad de conocer como los medios de comunicación ayudan en el impulso de los emprendimientos de la ruta del río.

La metodología que se utilizara en el presente trabajo de investigación tiene como finalidad obtener información de manera macro y sobre todo de manera específica para evidenciar el desarrollo metodológico del trabajo de titulación partiendo desde la situación problemática desde sus variables que son producción de una revista digital como medio de información para el impulso de los emprendimientos de la ruta del río del cantón Quevedo año 2022.

Para determinar el objetivo planteado se elaboró una encuesta la cual fue aplicada a los dueños y administradores de los emprendimientos de la Ruta del Río del cantón Quevedo y así se logró identificar los posibles motivos que causan la falta de emprendimientos en la ruta del río.

Palabras clave: Producción, digital, información, emprendimientos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
EXTENSION QUEVEDO
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



ABSTRACT

The present research work was carried out in the Quevedo canton and was born from the purpose of knowing how the media help in the promotion of the ventures of the river route.

The methodology that will be used in the present research work has the purpose of obtaining information in a macro way and especially in a specific way to demonstrate the methodological development of the titling work starting from the problematic situation from its variables that are the production of a digital magazine such as means of information for the promotion of the undertakings of the river route of the Quevedo canton year 2022.

To determine the stated objective, a survey was developed which was applied to the owners and administrators of the undertakings of the River Route of the Quevedo canton and thus it was possible to identify the possible reasons that cause the lack of undertakings in the river route.

Keywords: Production, digital, information, entrepreneurship



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
EXTENSION QUEVEDO
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: **PRODUCCION DE UNA REVISTA DIGITAL COMO MEDIO DE INFORMACIÓN PARA EL IMPULSO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA RUTA DEL RIO DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2022**, PRESENTADO POR EL SEÑORITA. **RUFITA FRANCISCA RAMIREZ DIAZ**

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

**MBA. WILSON ROBERTO BRIONES
CAICEDO
DELEGADO DE LA DECANA**

**MBA. LILIANA IVETT URQUIZA
MENDOZA
PROFESOR ESPECIALISTA**

**Msc. NAVARRETE ORTEGA ROSA ISABEL
DELEGADO DE LA UIC**

**AB. SANDRA VITERI GARCÍA
SECRETARIA (E) DE LA FACULTAD**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
EXTENSION QUEVEDO
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON
OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

Quevedo, 8 de agosto, 2022

En mi calidad de Tutor del informe final del proyecto de investigación de la **SRTA. RAMÍREZ DÍAZ RUFITA FRANCISCA**, cuyo tema es: **PRODUCCION DE UNA REVISTA DIGITAL COMO MEDIO DE INFORMACIÓN PARA EL IMPULSO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA RUTA DEL RIO DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2022**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio, obteniendo como porcentaje de similitud de **[14%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el trabajo final el porcentaje máximo permitido según el **Artículo 61 de la Normativa de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad Técnica de Babahoyo** considera hasta el 20%, se **APRUEBA** el trabajo de titulación para que el estudiante continúe a la fase de defensa.

Se adjunta el informe del sistema antiplagio como evidencia del porcentaje indicado.

Msc. Jaime Gerardo Navia Alava
DOCENTE DE LA FCJSE

Certificado de Análisis



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

14%
Similitudes

< 1% Texto entre comillas
De similitudes entre comillas

< 1% Título no reconocido

PRODUCCION DE UNA REVISTA DIGITAL COMO MEDIO DE INFORMACIÓN PARA EL IMPULSO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA RUTA DEL RIO DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO

Ramírez Buñica

Nombre del documento: TRABAJO FINAL BUÑICA RAMIREZ DIAZ.docx

Tamaño del documento original: 33,69 kb

Autor: Buñica Francisca Ramírez Díaz

Depositante: Buñica Francisca Ramírez Díaz

Fecha de depósito: 10/8/2022

Tipo de carga: int_submission

Fecha de fin de análisis: 10/8/2022

Número de palabras: 5421

Número de caracteres: 34.481

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	diprack.utb.edu.ec/ Trabajo de grado en educación con mención en el área de educación social 400 palabras 1 fuente similar	5%		Palabras similares: 56 (13%) palabras
2	www.sadefsa.com/ Medios de comunicación ¿Qué son? ¿Cómo funcionan? https://www.sadefsa.com/ingles/medios-de-comunicacion/ 1 fuente similar	4%		Palabras similares: 49 (13%) palabras
3	www.arquitectura.com/ ¿Cómo hacer una revista digital? Guía completa Delinea https://www.arquitectura.com/blog/ideas-graficas-para-hacer-revista-digital/	3%		Palabras similares: 36 (11%) palabras
4	ResearchGate - Transmisión de la información periodística y su incidencia... El documento pertenece a la biblioteca de referencias 1 fuente similar	2%		Palabras similares: 24 (10%) palabras
5	repositorio.cepa.unl.edu.ar/handle/documento/204842 1 documento similar	2%		Palabras similares: 26 (11%) palabras

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.elboladesano.com/itros/martinez-pedros-daniel-la-elaboracion-del-plan-estrategico-y-su-implantacion-a-traves-del-cuadro-de-mando-integral-0200...>
- <https://www.casadefsa.com/libro-direccion-de-marketing-5-ed-fundamentos-y-aplicaciones/9788473568401/2004611>
- <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/download/304897/3347050>

Contenido

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	v
CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ix
CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO	x
Contenido.....	xii
Índice de tablas	xv
Índice de ilustraciones.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.- DEL PROBLEMA	2
1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACION	2
1.1. Marco contextual	2
1.1.1. Contexto internacional	2
1.1.2. Contexto Nacional	3
1.1.3. Contexto Local	4
1.1.4. Contexto institucional	5
1.2. Situación Problemática	6
1.3. Planteamiento del problema	7
1.4. Problema General.....	8
1.4.1. Problema Derivados	8
1.5. Delimitación de la investigación	9
1.5.1. Delimitador espacial	9
1.5.2. Delimitador temporal.	10
1.5.3. Delimitador demográfico.....	10
1.6. Justificación	10
1.7. Objetivos de la investigación	11
1.7.1. Objetivo general	11

1.7.2.	Objetivo específicos.....	11
CAPITULO II		12
2.	MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION	12
2.1.	Marco Teórico	12
2.1.1.	Producción de una revista digital.	12
2.1.2.	Producción.....	13
2.1.3.	Revista Digital.	13
2.1.4.	Como hacer una revista digital.	14
2.1.5.	Medios de Comunicación.	17
2.1.6.	Medios de comunicación digital	17
2.1.7.	Periodismo digital.....	18
2.1.8.	Elementos de la Comunicación.....	19
2.1.9.	Clasificación de los medios de comunicación.	19
2.1.10.	Medios Audiovisuales:.....	20
2.1.11.	Medios Radiofónicos.	20
2.1.12.	Medios Impresos.	20
2.1.13.	Medios Digitales.	21
2.1.14.	Revista digital	23
2.1.15.	Color	30
2.1.16.	Tipografía.....	31
2.1.17.	Estructura	32
2.1.18.	Emprendimiento.....	32
2.2.	Marco Conceptual	33
2.2.1.	Servicios.....	33
2.2.2.	Usuarios.....	33
2.2.3.	Marketing	34
2.2.4.	Tecnología	34
2.2.5.	Publicidad	35
2.2.6.	Producción.....	35
2.2.7.	Revista Digital	35
2.2.8.	Medio de Información	36
2.2.9.	Emprendimientos	36
2.3.	Sustento Teórico.....	36
2.4.	Hipótesis.....	40

2.4.1.	Hipótesis General	40
2.4.2.	Hipótesis Específicas o Derivadas	40
CAPITULO III RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN		41
3.	Resultados obtenidos de la investigación.....	41
3.1.	Metodología de la investigación.....	41
3.2.	Método de investigación a aplicar.....	41
3.2.1.	Método inductivo – deductivo	41
3.2.2.	Población.....	42
3.3.	Técnicas e Instrumentos.....	42
3.3.1.	Técnica	42
3.3.2.	Encuesta	42
3.4.	Resultados de la investigación.....	44
CAPITULO IV PROPUESTAS DE LA APLICACIÓN DEL RESULTADO.....		58
4.	Propuesta de la aplicación del resultado.....	58
4.1.	Alternativa obtenida.....	58
4.2.	Alcance de la alternativa	59
4.3.	Aspectos básicos de la alternativa.....	60
4.3.1.	Objetivo de la propuesta	60
4.3.2.	Estructura general de la propuesta	61
4.3.2.1.	Titulo	61
4.3.2.2.	Componentes	61
4.3.2.3.	Creación del producto: revista digital.....	61
4.3.2.4.	Plan de trabajo	61
4.3.2.5.	¿Qué tipo de revista será?.....	61
4.3.2.6.	¿A qué público estará dirigida?	61
4.3.2.7.	¿Con qué frecuencia será publicada?	62
4.3.2.8.	¿Tendrá publicidad y propaganda?	62
4.3.2.9.	El nombre de la revista	62
4.3.2.10.	Presupuesto.....	63
4.3.2.11.	Talento Humano	64
4.3.2.12.	Política editorial.....	64
Investiga los tipos de revista digital y elige uno		80
Bibliografía		100

Índice de tablas

Tabla 1: Género	44
Tabla 2: Categoría de edad.....	45
Tabla 3: Situación actual	46
Tabla 4: Tiempo a informarse.....	47
Tabla 5: Información de revistas digitales	48
Tabla 6: Satisfacción de información	49
Tabla 7: Sugerir las revistas digitales	50
Tabla 8: Temática de preferencia	51
Tabla 9: Horas de conexión	52
Tabla 10: Red social mayor utilizada	53
Tabla 11: Red social mayor utilizada de forma profesional	54

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Género.....	44
Ilustración 2: Categoría de edad.....	45
Ilustración 3: Situación actual	46
Ilustración 4: Tiempo a informarse	47
Ilustración 5: Información de revistas digitales	48
Ilustración 6: Satisfacción de información.....	49
Ilustración 7: Sugerir las revistas digitales	50
Ilustración 8: Temática de preferencia	51
Ilustración 9: Horas de conexión	52
Ilustración 10: Red social mayor utilizada	53
Ilustración 11: Red social mayor utilizada de forma profesional.....	54

INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista comercial en la ruta del río existen muchos locales comerciales, los cual nos permiten a cada uno de nosotros. Establecer si en realidad cada uno de ellos necesita de una revista digital. El hecho de crear una revista digital es para que se genere de aquí en adelante, potencialmente nuevos ingresos o nuevos recursos para estos emprendimientos que están agolpados en todo lo que tiene que ver la ruta del río lo del río es una vía de acceso rápido hacia la ciudad.

Sin embargo por ser considerado un sector turístico, y por estar cerca del afluente del río que lleva el nombre de la ciudad, en sí necesita de mayor notoriedad pública ante la imagen pública para poder tener mayor venta de imagen, venta de la marca de lo que es la ruta del río. Por lo tanto, el municipio de Quevedo se ha encaminado en realizar una actividad muy durable para la ciudad en lo que se refiere la creación de espacios o ceder espacios a los emprendedores para que puedan ubicar sus negocios las huecas o llamado sitios turísticos de gastronomía y de servicios para cada uno de los usuarios de la ciudad y quienes visitan la ciudad en cierto momento, en cierto lugar en cierta fecha, si bien es cierto, la ruta del río es considerada ahora como un referente turístico.

Por esta razón, estamos encaminados en realizar un trabajo de investigación, el cual logre determinar el impacto que tiene el realizar una revista con contenidos muy interesantes e importantes a la colectividad sobre los emprendimientos existentes en este sector mayor conocido como la ruta del río. El problema que radica en estos lugares es la falta de promoción, y eso es lo que se quiere garantizar con una propuesta posteriormente al final o que nos arroje el resultado de esta investigación.

CAPITULO I.- DEL PROBLEMA

1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACION

Producción de una revista digital como medio de información para el impulso de los emprendimientos de la ruta del río del cantón Quevedo año 2022.

1.1. Marco contextual

1.1.1. Contexto internacional

Para referirnos al mercado de los contenidos digitales en Colombia, es necesario hablar del sector de las TIC, el cual está compuesto por la industria, el comercio, la distribución, instalación y soporte de hardware; así como los proveedores de acceso a internet, telefonía móvil y fija, por lo tanto dentro de este sector se integra además los encargados del desarrollo de software y los productores de contenidos digitales, entre otros. Las nuevas tecnologías llegaron para facilitar: la inmediatez de la información, el contacto fácil y directo entre las personas alrededor del mundo, para ofrecer una nueva forma de adquirir conocimiento, así como para generar tendencia a nivel mundial, a través de las redes sociales con relación a acontecimientos relevantes que se desarrollan incluso en el universo ; pero además de estas mencionadas bondades que nos ha traído esta “nueva era de la tecnología” debemos mencionar la brecha que se ha abierto en el mundo de los negocios. Es posible afirmar un nuevo horizonte para el mundo laboral a partir de las TIC. Es precisamente desde esta premisa donde partimos para abordar este proyecto de emprendimiento digital, a continuación expondremos los resultados de una investigación del mercado potencial en cifras, empezando por el entorno externo e interno de la organización, hasta las expectativas de crecimiento del sector en Colombia. (DIAZ, 2014)

Los emprendimientos nacen a partir de las crisis, de situaciones o alternativas de negocios muy fundamentales, las cuales nos motivan a crear una oportunidad laboral o crear una alternativa de

negocio, para mitigar la situación en ciertos países como el caso de Venezuela, y el hecho de que las revistas hayan tenido su impacto en los emprendimientos del país como consecuencia de la crisis económica y, sobre todo, por lo poco rentable que se ha vuelto a depender únicamente del sueldo que genera una profesión.

De ahí surge la propuesta de crear una revista en uno de los de las propuestas que se generan en otros países. Tal el caso de Venezuela. Sin embargo, en Colombia, las nuevas tecnologías llegaron a facilitar la inmediatez de la información. Este contacto es fácil de directo de las personas alrededor del mundo. Sirve para ofrecer una nueva forma de adquirir conocimiento, sin embargo, a través de la tecnología de la información, no solamente para obtener conocimiento, sino para brindar otras alternativas. El caso muy fundamental que radica en este tema de investigación es el realizar o el ejecutar procesos que determinen que puedan ayudar o coadyuvar en este proceso de investigación, aclarar ciertas dudas.

Debido al auge que ha tenido el emprendimiento en el país como consecuencia de la crisis económica y, sobre todo por lo poco rentable que se ha vuelto depender únicamente del sueldo que genera una profesión, surge la propuesta de una revista digital sobre emprendimiento en Venezuela como una alternativa de difusión de información periodística sobre el tema. El propósito de este estudio nace como consecuencia de la falta de formación y capacitación de los emprendedores del país, convirtiéndose en una de las mayores causas de fracaso de empresarios durante la iniciación de sus negocios. (Hernández B & Varela , 2015)

1.1.2. Contexto Nacional

Si bien es cierto en Ecuador, el Quevedo y la ruta del río, como en cualquier país del mundo, siempre hay un emprendimiento, pero no solamente es demostrarlo sino, hay que generar campañas de difusión, y es aquí el trabajo del periodista, generar difusión de aquello que nace

como una idea, como una propuesta de negocio y sobre todo si es nueva, debe ser innovadora, deben ser muy llamativos.

Hay que indicar o manifestar sobre este proyecto de investigación sobre cómo la revista digital ayudaría a los emprendimientos a crecer en varios aspectos en el ámbito económico sino además en la generación de empleo, en las propuestas o alternativas que se presentan para los usuarios o consumidores de estos sitios de estos lugares. Es entonces que hay mucha información que nosotros podemos compartir.

Sin embargo, hay otros entornos que debemos buscar, tal es el caso del entorno sociocultural, en nuestro país la gastronomía es muy diversa. Por lo tanto, estamos conscientes de que somos consumidores de productos de toda índole. Es muy particular que en nuestro país y sobre todo en nuestra ciudad, se realizan eventos gastronómicos en Quevedo existe el festival cuchara brava y es un festival que no solamente se lo hace en la ciudad, sino en varios cantones de la provincia de Los Ríos con el mismo gestor.

Ahora, si bien es cierto, la ruta del río ofrece mucha variedad de productos, pero o los ofrece en el sitio incito. Pero también hay una alternativa de presentarnos demostrarlos y de vender la imagen de los locales de la ruta del río a través de una revista digital, tal como lo hacen varias empresas, varias instituciones y utilizan varias revistas.

1.1.3. Contexto Local

En la actualidad los sitios turísticos presentan alternativas adecuadas para los habitantes, visitantes y extraños del sector de gran concurrencia como en cualquier lugar, en el cantón Quevedo existen sitios, centros de recreación y diversión en el casco urbano de la ciudad y lugares adyacentes a la zona rosa quevedeña sin embargo hoy confluyen por ahora en la ruta del río del río.

Cabe indicar que la mayoría de estos negocios estaban, apostados en diferentes lugares de la ciudad en diferentes calles de la avenida. Allí, cada quien tenía su negocio. Sin embargo, con la oportunidad que presentó la alcaldía del cantón Quevedo, donde los emprendedores podrían presentar su propuesta a través de un negocio el cual el GAD Municipal cedía un terreno de la ruta del río en una extensión proporcional en comodato por 30 años en y el emprendedor construía su negocio o atractivo turístico, de corte rústico, es decir, los locales, elaborados, diseñados con elementos naturales, y no con obra gris (cemento) a mas solo las bases; pero para su estructura tanto externa como interna en la parte visual, era considerado lo mejor. El trabajo rústico que llame la atención de la zona. La Ruta del Rio fue concebida como una vía de acceso rápido a la ciudad, tomando como una calle de alternativa que le lleve al puente José María Velasco Ibarra. Sin embargo hoy se presenta otra alternativa de vía que comunique con otro polo de la ciudad que es la construcción del cuarto puente para Quevedo.

Por tal razón es necesario que exista una guía o revista digital en nuestro medio para que a estos locales darles el impulso que necesitan y además brindara un desarrollo a este sector y a la ciudad.

1.1.4. Contexto institucional

La Ruta del Río, construida por la municipalidad en convenio con la Prefectura de Los Ríos, genera actualmente aspectos fundamentales para la ciudad, los emprendimientos deben ser sitios de alojamiento, alimentos y bebidas, operaciones turísticas, gimnasios y demás.

Los requisitos son que el emprendedor presente su proyecto turístico y que cuente con el presupuesto para la ejecución del mismo. Los estándares de la edificación son rústicos, amigables con el ambiente, hemos constatado con mucha complacencia que algunos emprendedores le colocan detalles rústicos a las infraestructuras, mientras que la Municipalidad se encargará del mejoramiento de las áreas verdes”, expresó el bugomaestre.

Al menos 70 emprendedores mantienen el gran interés de invertir en negocios turísticos en la Ruta del Río, como cafeterías, restaurantes, gimnasios, complejos deportivos, deportes acuáticos, muelles, entre otras actividades que promuevan y fomenten el turismo en este hermoso lugar que posee la ciudad con vista panorámica al río, a más de este proyecto, que pone en marcha el alcalde John Salcedo Cantos, también está encaminada a dinamizar la economía y generar fuentes de empleos en la ciudad, garantizándoles seguridad jurídica a los emprendedores para que puedan realizar sus inversiones con absoluta confianza con emprendimientos grandes, pequeños y medianos.

1.2. Situación Problemática

Desde el punto de vista comercial en la ruta del río existen muchos locales comerciales, los cual nos permiten a cada uno de nosotros. Establecer si en realidad cada uno de ellos necesita de una revista digital.

El hecho de crear una revista digital es para que se genere de aquí en adelante, potencialmente nuevos ingresos o nuevos recursos para estos emprendimientos que están agolpados en todo lo que tiene que ver la ruta del río lo del río es una vía de acceso rápido hacia la ciudad. Sin embargo por ser considerado un sector turístico, y por estar cerca del

afluente del río que lleva el nombre de la ciudad, en sí necesita de mayor notoriedad pública ante la imagen pública para poder tener mayor venta de imagen, venta de la marca de lo que es la ruta del río.

Por lo tanto, el municipio de Quevedo se ha encaminado en realizar. Una actividad muy durable para la ciudad en lo que se refiere la creación de espacios o ceder espacios a los emprendedores para que puedan ubicar sus negocios las huecas o llamado sitios turísticos de gastronomía y de servicios para cada uno de los usuarios de la ciudad y quienes visitan la ciudad en cierto momento, en cierto lugar en cierta fecha, si bien es cierto, la ruta del río es considerada ahora como un referente turístico.

Por esta razón, estamos encaminados en realizar un trabajo de investigación, el cual logre determinar el impacto que tiene el realizar una revista con contenidos muy interesantes e importantes a la colectividad sobre los emprendimientos existentes en este sector mayor conocido como la ruta del río. El problema que radica en estos lugares es la falta de promoción, y eso es lo que se quiere garantizar con una propuesta posteriormente al final o que nos arroje el resultado de esta investigación.

1.3. Planteamiento del problema

En el mundo actual en que vivimos y nos enfocamos en un modelo de negocio que habitualmente no es el que inicialmente se generó como idea principal sino que se dio como una alternativa de negocio convirtiéndose en un emprendimiento en el cual se obtendría beneficios a corto, mediano o largo plazo el cual determinara su crecimiento de acuerdo a su nivel de ventas en el mercado.

La ruta del río es un lugar muy concurrido en la ciudad por visitantes locales y de otras partes del país, que no decir de ciertos visitantes extranjeros quienes son invitados por las autoridades de la localidad en eventos de gran importancia para la ciudad.

Sin embargo al realizar un recorrido por el sector aplicando la técnica de observación se evidencia que hay locales que faltan por terminar su proceso de construcción para la atención al público en un 20 % y una vez que este operativo al 100% este lugar a necesita proyectarse a otro nivel a través de canales herramientas medios alternativos que permitan generar una promoción o difusión publicitaria del lugar, la tecnología actual ha permitido que se generen productos comunicacionales como las revistas digitales a través de una página web interna y enlaces externos.

La revista generaran un incremento de visitantes en la página web del GAD municipal de Quevedo en espera que del 100% de esos visitantes exista una aceptación del público para visitar la ruta del río y los servicios que ofrecen en este lugar.

1.4. Problema General

¿De qué manera incide la producción de una revista digital como medio de información para impulsar los emprendimientos de la ruta del río del cantón Quevedo

1.4.1. Problema Derivados

¿En qué forma la producción de una revista digital como medio de información generaría un impacto comercial en los emprendimientos de la de la ruta del río del cantón Quevedo, año 2022?

¿Cómo el nivel de las promociones a través de canales digitales determinaría el índice de ventas de los servicios que se ofertan en los emprendimientos de la ruta del río del cantón Quevedo año 2022?

¿De qué manera la creación de una revista digital a través de portales digitales como medio de información tributaria turística y comercialmente a los emprendimientos de la ruta del río del cantón Quevedo año 2022?

1.5. Delimitación de la investigación

El siguiente proyecto investigativo, se encuentra delimitado de la siguiente manera:

1.5.1. Delimitador espacial

El trabajo investigativo se realizara , en Quevedo la ruta del río Provincia de los Ríos

Área: Comunicación Social

Campo: Comunicación

Línea de investigación de la Universidad: Educación y Sociedad

Línea de investigación de la facultad: Comunicación Intercultural y Participativa

Línea de investigación de la carrera: Comunicación, lenguaje y estilos periodísticos

Sub- línea de investigación: Redacción periodística, géneros y narrativas digitales

1.5.2. Delimitador temporal.

Esta investigación se efectuara en el año 2022

1.5.3. Delimitador demográfico.

Los beneficiarios directos de la presente investigación serán los propietarios y administradores de los emprendimientos de la ruta del rio cantón Quevedo.

1.6. Justificación

En esta sección deben señalarse las razones por las cuales se realiza la investigación, y sus posibles aportes desde el punto de vista teórico o práctico. Para su redacción, recomendamos responder las siguientes preguntas:

En el presente proyecto de investigación se trabajara en relación a lo planteado en el objetivo de la investigación, donde se buscara soluciones a la problemática existente en el entorno de la ruta del rio donde confluyen muchas personas a fin de disfrutar de los espacios entre familiares, aprovechando los sitios de comidas típicas, además sitios de esparcimientos y alternativas en resto bares, ante esto es necesario que estos lugares puedan demostrar o mostrarse ante el mundo digital o mundo globalizado desde el este permanente el enfoque del marketing y la comunicación. El aporte significativo del trabajo de investigación será presentar una alternativa comunicacional que tribute al crecimiento comercial de la ruta del rio y sectores aledaños a través de la creación de una revista digital como herramienta de gran importancia que sea un medio de información que aporte en el impulso de los emprendimientos de la ruta del rio del cantón Quevedo año 2022.

Como resultado de la investigación tentativamente podría indicar que la Producción de una revista digital como medio de información generaría el impulso que necesitan los emprendimientos de la ruta del río, tributando a la economía familiar y ciudadana del cantón Quevedo.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general

Analizar la incidencia de la producción de una revista digital como medio de información para el impulso de los emprendimientos de la ruta del río del cantón Quevedo año 2022.

1.7.2. Objetivo específicos

- Investigar el impacto comercial de una revista digital como medio de información a los emprendedores de la de la ruta del río del cantón Quevedo, año 2022.
- Conocer el nivel de las promociones a través de canales digitales para determinar el índice de ventas de los servicios que se ofertan en los emprendimientos de la ruta del río del cantón Quevedo año 2022
- Proponer producción de una revista digital a través de portales digitales como medio de información para impulsar los emprendimientos de la ruta del río del cantón Quevedo año 2022.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Producción de una revista digital.

Una de las ventajas que tiene una producción al crear una revista digital es que no tienes que preocuparte por la logística, los costos de entrega física, encontrar una buena impresora o preocuparse por los errores de entrega las revistas digitales representan la evolución de los medios impresos.

Sin embargo, para tomar cualquier decisión es necesario tener una idea clara de como crear una revista digital, ¿Qué es una revista digital? ¿Para que se usa esto? ¿Cuál es la diferencia entre una revista digital y una revista impresa? ¿Qué tipos de revista digitales hay? ¿Cuáles son las secciones de la revista digital?

Cuando hablamos de la estructura de una revista digital, nos referimos principalmente a las secciones que debes incluir y el orden en que las colocas.

Como lo pongas todo junto es lo que conducirá a tu receta editorial. Por lo supuesto, la decisión que tomaras aquí dependerá en gran medida del tipo de revista que pretendas hacer, el propósito de la revista y el público objetivo.

La buena noticia es que con una revista digital tienes mas libertad y flexibilidad que con una revista impresa. Por otro lado, debes tener en cuenta que no todas las revistas digitales cuentan con todos los elementos. Las formas están sujetas a cambios a discreción del editor y diseñador.

2.1.2. Producción

La producción en si es un termino amplio que puede referirse a una serie de cosas: para referirse al producto o la cosa que se está produciendo, el método para producirlo e incluso toda la gama de productos o términos digitales.

En este sentido sabemos que la producción forma parte de la actividad económica en su conjunto y tiene el potencial de crear valorar añadido tanto en bienes y servicios, especialmente cuando se añade una nueva herramienta o mejora, según la situación de cada caso.

Así la producción forma parte de un proceso complejo que depende de materias primas, capital humano y mano de obra, así como de la capacidad de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades humanas de acuerdo con las necesidades a través del método que se valla a aplicar.

2.1.3. Revista Digital.

Una revista digital, a diferencia de una edición impresa, utiliza tecnología de publicación digital que le permite agregar animación, multimedia y enlaces a la revista para que sea mas relevante mas funcional y mejor estética.

Las revistas digitales se pueden distribuir de forma gratuita como parte de un plan de marketing o monetizar con suscripciones y espacios publicitarios. Pueden ser copias de la edición impresa con interactividad y contenido adicional, o pueden diseñarse directamente para su distribución digital.

2.1.4. Como hacer una revista digital.

Según (Baumann, 2021), nos indica los siguientes pasos para realizar una revista digital y que nomas debe conllevar:

➤ **Portada**

La portada es la cara de la revista el trabajo de una portada es generar interés en el contenido, la imagen de la pagina de inicio a menudo se asocia con un articulo de revista destacado. Si tiene una portada atractiva, es mas probable que las personas se sientan atraída por comprar su revista digital.

¿Qué elementos debe contener la portada de una revista?

Logotipo de la Revista: Siempre que sea posible, debe colocarse siempre en el mismo lugar, generalmente en la parte superior de la portada, y debe ser lo suficientemente visible.

Información Estática: Son los elementos técnicos que aparecerán en todos los números de una revista digital, como la editorial, lugar de publicación, entre otros.

Imagen o Ilustración: El elemento central, por supuesto, incluirá una ilustración o foro que destaque y llame la atención.

Título: Uno de los primeros aspectos que viene a la mente al buscar como crear una revista digital es definitivamente el tema principal, esto es lo que se supone que es el titulo en la portada.

➤ **Pagina de Cubierta.**

Las portadas son las paginas que siguen inmediatamente a la portada. Por lo general, estos son anuncios de contrato. Si hablamos de dinero, las tres primeras paginas son las mas caras de una revista digital si decide usar esto para anuncios puede cobrar mas por los anuncios que contiene.

Cuando pienses en crear una revista digital, definitivamente pensaras en colocar un anuncio es importante que donde sea que coloques tu anuncio, busques anunciantes que se alineen con sus valores y objetivos de la revista lo que te ayudara a ganar confianza y credibilidad con la audiencia.

➤ **Determinar los Objetivos de su revista digital.**

Conoce a la audiencia: Esto te permitirá ver que temas te interesan, cual es el tono y tono del texto y responder las preguntas de la audiencia, entre otros aspectos.

Hable sobre las Noticias: Los lectores de revista, tanto empresas como digitales, quieren informar puedes escribir un excelente editorial técnico, pero es importante que cubran un tema sustantivo

Usa técnicas de escritura creativa: Incluye frases comunes o citas de películas, libros, anécdotas, diálogos, chistes o cualquier otra cosa que se te ocurra, el objetivo, recuerda es involucrar al lector e invitarlo a seguir leyendo, organizar la información antes de escribir; esto te permitirá organizar mejor tus párrafos e ideas.

Presta atención a la ortografía y la gramática: sonara obvio, pero no querrás cometer errores ortográficos en las primeras paginas esto asustara al lector.

Incluye otros looks: En ocasiones puedes invitar a celebridades o famosos de tu ciudad a escribir editoriales. Cuando comience a descubrir cómo crear una revista digital, tenga en cuenta para poder llegar a estas personas.

Crea textos argumentativos bien fundamentados: A todos nos encanta leer las opiniones de los demás, pero recuerda que tu serás el responsable de apoyar a la prensa, así que no des tu opinión solo por opinar ajusta sus posiciones.

➤ **Desarrolla la estructura de tu revista digital.**

Tener una estructura para su diario digital hará que sea fácil de administrar, siempre sabrás cuantos artículos y paginas de contenidos necesita completar en cada número. También tendrá temas generales que sabe que necesita cubrir, divide la tabla de contenido o el índice en secciones relevantes para tus lectores, por ejemplo:

- Actualidad
- Arte y Cultura
- Deporte
- Música

Y todo es significativo para su mercado de revista digital por lo tanto puede especificar el número de articulo o páginas en cada sección, también debe crear una etiqueta para cada número, es decir el pensamiento en un libro de animación es diferente al pensamiento diario en pdf, la forma en que las páginas izquierda y derecha se relacionan de manera diferente.

Otro aspecto importante a considerar en la estructura de una revista digital es preparar todo para adaptarse a su nicho de revista digitales. De esta manera puede limitar la cantidad de publicaciones o páginas que caben en cada sección.

Puedes tener ubicaciones predeterminadas para imágenes de fondo o anuncios de páginas completa en su revista digital. Seleccione paginas o palabras para ayudarlo a administrar mejor los artículos de varias páginas y como aparecerán en el diseño final.

2.1.5. Medios de Comunicación.

Los medios de comunicación son todos los sistemas utilizados para establecer comunicación, estos sistemas se basan principalmente en un conjunto de canales y herramientas de comunicación que permiten el desarrollo del intercambio de información.

Hoy en día existen muchos tipos de medios, aunque en ocasiones este concepto solo se asocia a medios como la radio o la televisión, también entendemos como medios de comunicación a los sistemas de comunicación bidireccional como el teléfono.

2.1.6. Medios de comunicación digital

El diseño de contenidos informativos se fortalece en sus aspectos más generales de navegabilidad y accesibilidad. Sin embargo, todavía es mucho lo que queda por reflexionar en cuanto al aprovechamiento de la hipertextualidad para la comprensión del mensaje; mientras que en el ámbito de la interactividad se detecta un afianzamiento en sus niveles primarios; pero también serias debilidades en los niveles avanzados, los cuales en definitiva contribuyen a ofrecer mayor participación al usuario. (Mogollón, Acevedo, & Ramírez, 2006)

De acuerdo con estas consideraciones, es importante señalar que, aunque cada día son más los medios que se unen a esta plataforma o que nacen siendo electrónicos, hay que recordar que no solo se trata de reproducir la cantidad de información sino de mejorar su calidad y aprovechar los recursos que diferencian a la plataforma digital de la tradicional para aumentar el consumo a través de estos nuevos espacios y hacer de la experiencia de navegación una vivencia que arroje resultados provechosos para los usuarios venezolanos de Internet.

2.1.7. Periodismo digital

Jesús Canga Larequi, catedrático de periodismo de la Universidad del País Vasco, en su publicación *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*, se refiere al periodismo digital como:

Un “nuevo medio” que aúna las características de los tres medios tradicionales: el uso del texto como la Prensa, el uso del sonido como la Radio y el uso de las imágenes en movimiento como la TV. Y que, además, combina estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos apoyándose en el desarrollo tecnológico e incorporando conceptos tales como interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo, etc., términos con los que se intentan definir las actividades desarrolladas por estos nuevos medios de comunicación digitales. (Larequi , 2001)

(Larequi , 2001) agrega que, aunque el “nuevo medio” posee características de los medios tradicionales, goza también de características propias:

Presencia virtual: Viene dada por la simulación de la realidad creada a través de sistemas basados en informática que suministran efectos visuales y auditivos.

Presencia en el ciberespacio: Son elaborados y forman parte del espacio creado “no existente”, compuesto por imágenes y textos en formato electrónico, que simbolizan una representación del mundo físico, cuyo funcionamiento sólo es posible por medio de líneas de comunicaciones y redes de computadoras.

2.1.8. Elementos de la Comunicación.

Un factor importante para determinar que es un medio de comunicación es comprender que es el acto de comunicación en si mismo, cualquier estado de comunicación en el que se intercambie información entre emisor y receptor será un proceso de comunicación.

En este contexto entendemos el proceso de la siguiente manera; el emisor envía un mensaje, el receptor lo recibe enviando el mensaje en un canal y se comparte un código entre dos actores.

El procedimiento de comunicación no requiere un intercambio bidireccional, donde el emisor y el receptor están en el mismo lugar y al mismo tiempo, pero es importante que un actor transmita información desde un transmisor de comunicación a uno o más receptor.

2.1.9. Clasificación de los medios de comunicación.

A partir de la definición del concepto anterior, existen diferentes sistemas que podemos entender como medios de comunicación. Para crear la mejor clasificación y racionalización posible, podemos dividirlos todos en las siguientes categorías:

2.1.10. Medios Audiovisuales:

Se caracterizan por poder escuchar y ver la información al mismo tiempo. El sistema comunicativo emite imágenes y sonidos con el objetivo de ilustrar una información.

El caso mas claro de medio audiovisuales es la televisión, pero también las plataformas de streaming como Netflix o YouTube. Tradicionalmente, el nacimiento de los medios audiovisuales esta relacionado con el nacimiento del cine a principios del siglo XX.

2.1.11. Medios Radiofónicos.

Bajo este medio la información solo puede ser emitida con formato sonoro, entre sus ventajas esta la facilidad de producción y acceso, puesto que su complejidad técnica es inferior a la de los medios audiovisuales.

Los medios radiofónicos de masas son canales de radio, pero también se adscribe a esta categoría el teléfono.

2.1.12. Medios Impresos.

Los medios impresos son los mas antiguos de todos y cuenta de una manera larga en comunicación de masas. Periódicos, libros o revistas han sido los medios de comunicación mas mayoritarios hasta el siglo XX. Sin embargo, los medios impresos también han sido muy importante en círculos privados o comunicaciones bidireccionales, como por ejemplo el envío de cartas, etcétera.

Además, es el medio que permite una mayor permanencia en el tiempo de la información, puesto que el papel se mantiene intacto a lo largo de los años mientras que los soportes digitales de audio o video tiene una duración limitada.

2.1.13. Medios Digitales.

Desde que en la década de los 80 surgieran las nuevas tecnologías de la información, los medios digitales se han expandido masivamente. Sus instrumentos principales son los móviles, los ordenadores y las tables.

Y sobre la no limitación de caracteres, el autor explica:

Hasta ahora estamos acostumbrados a que un periódico imprima un número determinado de páginas, más o menos en función de la actualidad pero siempre determinado por los costes que implica subir la paginación. Esto supone que para “incluir” nueva información hay que “sacar” otra que se considera menos importante. En el nuevo medio, no. Cabe prácticamente todo lo que queramos meter y sin alterar los costes de producción ni preocuparnos por el precio del papel. (Larequi , 2001)

Acosta, entre otros escritores y poetas que se lanzaron a la búsqueda de nuevos lectores a través de publicaciones especializadas.” (Rincón, 2010, p. 56).

Rincón (2010) afirma que estas revistas abordaban temas especializados en música, literatura, economía ciencias y comercio y que muchas dejaron huellas invaluable en el ámbito deportivo, económico, infantil, tecnológico y hasta universitario (p.57). La misma autora enfatiza:

En el mercado editorial venezolano también existen revistas o suplementos encartados en los diarios de circulación regional y nacional. La más antigua de estas publicaciones es *Estampas* que circula encartada en *El Universal* desde el año 1952. *El Nacional* arrancó este tipo de iniciativas editoriales con *Feriado* que luego fue sustituida por *Todo en Domingo*. Con el diario *Ultimas Noticias* circula todos los domingos *Dominical*. Existen además *Facetas* que circula todos los domingos con el diario *Panorama* y *Paréntesis* de *El Carabobeño*, entre otras (p.58).

Parafraseando a Felipe Martínez Rizo, citado en López y Cordero (2005), se presenta una clasificación de tres tipos de publicaciones periódicas en las que enfatiza:

Los boletines o gacetas (newsletters): tienen como objetivo fundamental la difusión de noticias e informaciones de interés práctico e inmediato para los lectores, en las que pueden destacar, eventos y convocatorias.

Las revistas de divulgación (magazines.): Tienen como objetivo principal presentarlea los lectores en genera diversos temas como científicos, culturales o artísticos, evitando los temas excesivamente especializados.

Las revistas académicas (scientificjournals): Su objetivo primordial es exponer a las comunidades de estudiosos de diversos temas los hallazgos de sus propios miembros. Por otra parte, Coto y González (2009), citado textualmente de Alonso (2010), identifican cuatro tipos de revistas a partir de la combinación que hacen de los formatos impreso (p) y electrónico (e):

P-ejournals: Híbrido entre una revista impresa y una electrónica. Se trata de las revistas a las que se puede tener acceso vía Internet pero que resultan ser una copia fiel de las

versiones impresas sin explotar a fondo las potencialidades multimedia del medio electrónico.

E+pjournals: Revistas que se distribuyen tanto en formato impreso como electrónico. Aquí ambos soportes son relevantes, pero las versiones electrónicas incorporan una serie de funcionalidades adicionales.

E-pjournals: Son aquellas publicadas en línea, pero que luego se distribuyen en una pequeña cantidad en forma impresa.

E-journals: Resultan ser las “totalmente electrónicas”, “nacidas electrónicas” o “electrónicas puras”: aquellas que nunca han pasado por la imprenta (p.5).

2.1.14. Revista digital

Las revistas electrónicas, surgen como complemento de las ediciones impresas, sin embargo, estas no se deben confundir con las revistas tradicionales que emplean como soporte el papel (Martín & Merlo, 2003) destacan que “aunque los contenidos de ambos tipos de revistas son los mismos, los formatos empleados y los medios de difusión son diferentes.”(p.156).

La revista en el mundo ha transitado por dos grandes etapas, la primera (a la que identifica como versión 1.0), cubre 330 años de historia que va desde las primeras revistas científicas publicadas en Europa en 1665 hasta 1995 cuando comienzan a consolidarse las revistas que llama realmente electrónicas; la segunda etapa (versión 2.0), iniciada a partir de 1995 y vigente hasta nuestros días, se caracteriza por un cambio radical en

las revistas electrónicas al incorporar de pleno funcionalidades que no son posibles en las versiones impresas. (Alonso, 2010)

(Martín & Merlo, 2003) Afirman que no todo contenido electrónico sobre alguna revista es considerada una publicación periódica electrónica. Señalan a su vez, que para que una revista electrónica sea considerada como tal debe cumplir con dos requisitos fundamentales, el primero “que todo su contenido esté en un formato electrónico, ya sea para su consulta gratuita o por medio de servicios comerciales.”(p.157) y, en segundo lugar, que las mismas “dispongan de un número de identificación normalizado (ISSN) exclusivo para la edición electrónica”, y que no sea igual al número asignado a la edición impresa en caso de que ésta existiese. (p.157).

(Martín & Merlo, 2003), en su texto *Las Revistas Electrónicas: Características, fuentes de información y medios de acceso*, exponen diversos elementos que caracterizan a las revistas electrónicas y se parafrasea a continuación:

Facilidad de acceso. Las revistas electrónicas pueden ser consultadas independientemente del lugar en el que se esté y de la hora a la que se quiera acceder a ellas. Como cualquier producto presente en Internet, las limitaciones espacio-temporales son inexistentes. De igual forma, la consulta a una revista no está limitada a un solo usuario, ya que varias personas pueden leer el mismo artículo de forma simultánea.

Ventajas en el almacenamiento. Con las revistas electrónicas no existen los problemas de depósito de las hemerotecas tradicionales, ya que las consultas se realizarán a los servidores de los editores o de los proveedores de las suscripciones. De esta forma, gracias a la arquitectura cliente-servidor, no será necesario más que disponer de los programas

para el acceso y la recuperación, pero no habrá que descargar más que la información que se quiera consultar, la cual solo se almacenará si se cree conveniente.

Actualización inmediata. La característica principal de las publicaciones en serie es que periódicamente aportan nuevos contenidos. Esta circunstancia se cumple en las revistas electrónicas y se mejora, ya que el usuario podrá disponer de la información nada más que esta se publique, incluso antes, ya que en ocasiones se ofrecen servicios de pre-publicación, en los que se informa de los artículos que serán incluidos en los próximos números. La rapidez con la que las revistas electrónicas se actualizan dinamiza la investigación, ya que los resultados de la misma se difunden en el momento.

Ampliación de la difusión. Una revista electrónica editada en cualquier parte del mundo podrá ser consultada por todos los usuarios de Internet, lo que se traduce en un mayor número de lectores. Gracias a los directorios, buscadores y al resto de las fuentes de información telemáticas, ya sean generales o especializadas, cualquier artículo de interés podrá ser localizado fácilmente.

Abaratamiento de los costes. La edición electrónica es mucho más barata que la que se realiza en papel, ya que las infraestructuras y las materias primas son de un valor económico inferior, aparte de que se prescinde de una gran parte de los intermediarios que encarecen cualquier producto.

Diversidad de formatos. El lector interesado en un artículo podrá acceder a él mediante un navegador y leer el documento en pantalla o bien guardar el documento en el formato deseado o imprimirlo para su posterior lectura y anotado. Además, la posibilidad de

emplear las tecnologías hipertexto e hipermedia contribuyen a un enriquecimiento de los documentos, que no se limitan a aportar textos.

Posibilidades de la consulta. La recuperación en las revistas electrónicas es muy sencilla, ya que todas poseen un motor de búsqueda, al tiempo que permiten la consulta por números publicados. Sus buscadores suelen ofrecer la posibilidad de emplear búsquedas avanzadas e incluso asistidas, con lo que las consultas en las mismas es muy sencilla y completa. Más posibilidades presentan las interfaces de agregadores y otros servicios comerciales, que permiten interrogar distintas publicaciones desde un único formulario.

Independencia de los documentos. En la actualidad no es necesario estar suscrito a una publicación electrónica para poder consultar sus contenidos, ya que existen múltiples servicios que permiten la compra de artículos sueltos. Además, también puede optarse por diversos servicios para acceder a una misma revista, ya que la oferta comercial es muy amplia y, en gran medida, las revistas no suelen tener un acceso exclusivo, sino que se ofrece desde diferentes empresas u organizaciones.

Multiplicidad de recursos informativos. Los contenidos de las revistas electrónicas son vaciados en un gran número de fuentes de información, sobre todo bases de datos bibliográficas, que habitualmente dan acceso directo a los artículos incluidos en las mismas. Estas fuentes permiten la consulta de sumarios y permiten las consultas retrospectivas.

Servicios de difusión. Los editores de las revistas electrónicas posibilitan suscribirse a sus servicios de alerta, a través de los cuales los usuarios podrán conocer cuándo se ha actualizado una determinada revista. Además, las empresas del sector de las

publicaciones electrónicas disponen de servicios de difusión selectiva de la información, con amplias posibilidades de personalización de la información que se quiere recibir periódicamente.

Simplificación de los procesos técnicos. Las bibliotecas, principales intermediarios entre los editores/vendedores de las revistas y los usuarios, no necesitan llevar un control periódico de los números recibidos, ya que el proceso técnico se actualizará de forma automática. Además, la diversidad de las fuentes en las que se describen las revistas y los distintos medios de identificación de los artículos publicados en las mismas simplifican el trabajo bibliotecario en cuanto a la descripción formal y semántica de las publicaciones y de los artículos que publican.

Fomento de la cooperación. Las revistas electrónicas suelen acompañar cada artículo con la dirección electrónica del autor, con lo cual el intercambio de impresiones entre los responsables de un texto y sus lectores puede hacerse de forma muy sencilla. (Martín & Merlo, 2003)

El diseño de una revista digital resulta fundamental para el buen desarrollo de la misma. (Zanón, 2007) en su texto *Introducción al diseño editorial* destaca que los diseños de las revistas son cada vez más “novedosos y gráficos”, afirma que se debe cuidar la ubicación del texto y la imagen para que no se pierda la armonía estética.

“Un diseño claro y funcional otorga a la revista una posibilidad de compromiso con el lector” (Zanón, 2007, pág. 72), por esta razón, la revista electrónica, además de ser cambiante y muy activa, debe tener un contenido legible y visible que facilite la atención

de los lectores. El mismo autor destaca en el texto que algunas revistas logran a través de la relación diseño-contenido que sea leída más de una vez y durante más de un día.

Los formatos innovadores y creativos, como texturas, papeles, anuncios especiales, etc., pueden crear un impacto adicional y fomentar mayor atención. La distribución de la información de una forma ordenada y adaptada a las necesidades del lector hace de las revistas, en comparación con otros medios, el soporte ideal para la publicidad, con el consiguiente beneficio para el editor. (2007, pág. 73)

De la misma manera, el autor afirma que aunque la cercanía de los software de diseño multimedia han aumentado las posibilidades de diseñar publicaciones exclusivamente para Internet, las bases del diseño tradicional son las que siguen marcando la pauta también en la web, por ello propone algunas ideas sobre normas básicas para diseñar:

El diseño no debe ser ornamentación, debe transmitir sensaciones, información y entretenimiento.

Nadie lee todo. Las personas pasan las páginas rápidamente. Por eso es fundamental que haya contenido en todas las páginas.

El primer color es el blanco, el segundo es el negro y el tercer, el rojo. Blanco para el fondo, negro para el texto y rojo para resaltar y estimular. El resto de los colores hay que utilizarlos con mucho cuidado.

No se manipula la tipografía para causar efectos de moda, no se aumenta o disminuye el espacio entre letras en minúsculas, cansa y la revista pierde legibilidad. El hecho de

utilizar tipografías y recursos gráficos de moda lo único que garantiza es que cuando pasa la moda es antiguo, obsoleto, cansino.

Nunca se debe utilizar la mayúscula para el texto continuo, el lector se cansará al poco tiempo de empezar a leer y lo único que se consigue es que tire la revista a la papelera.

La portada es el escaparate y el mejor reclamo de la revista. La sola imagen impactante de algo o alguien puede vender más revistas que muchas imágenes o todo el texto.

Hay que usar como mucho tres tipografías, se recomienda utilizar dos con muchos estilos.

Hay que evitar el todo vale, el uso de muchas tipografías y muchos colores. No se quiere diseñar una revista igual que una publicidad de artículos de un centro comercial, sino algo selecto, diferenciador y selectivo, que el lector al tener en sus manos esa revista se sienta diferente, único e inalcanzable.

El problema con la mayoría de los diseños es que no tienen sorpresa. Hay que conseguir que las personas normales presten atención, se debe poner ritmos diversos en los diseños, la clave está en sorprenderlos. Hay que huir de la monotonía y repetición de elementos, acelerar el ritmo y de vez en cuando parar, crear tensiones y relajaciones. (Zanón, 2007)

(Baró & Ontalba, 1999) en su texto publicado en la web *Las revistas digitales académicas españolas de Documentación: análisis de las existentes y propuesta de modelo*, afirman

Una de las claves del éxito es crear un modelo propio bastante apartado de los modelos clásicos en papel. En este punto el diseño es un factor capital: ha de ser sobrio (es necesario seguir una estructura uniforme puesto que así se evita la desorientación), con los enlaces necesarios sin caer en el exceso. También es importante no caer en la

profusión de imágenes ya que pueden causar cierta sensación de abigarramiento al lector. Otro punto clave es que la información ha de estar muy bien estructurada y que permita cierta navegabilidad evitando la sensación de desbordamiento por exceso de esta. Hay que aprovechar al máximo los recursos que la tecnología digital ofrece y contar con ellos.

2.1.15. Color

El color, sin duda, viene a significar parte fundamental en el diseño de una revista digital. Según (Alberich, 2007) “en la comunicación gráfica, el uso y gestión del color adquiere gran importancia. Solo hay que pensar en cómo asignamos de forma directa e inmediata determinados colores a determinadas marcas o productos.” (pág. 59)

“La gran facilidad de gestión, transformación y definición cromática que abren todos y cada uno de los recientes software de edición y tratamiento de imágenes resulta clave para alcanzar el éxito comunicativo en nuestros días. (Alberich, 2007, pág. 59)

Por su parte, (Zelanski & Pa, 2001) destacan que “quienes se interesan por el diseño tratan de determinar el modo en que afecta el color a los factores compositivos, como unidad, énfasis, equilibrio, contraste y conciencia espacial” (p. 12). Al mismo tiempo, afirman que el color es utilizado constantemente en todos los aspectos de la vida cotidiana para ayudar a captar más fácilmente la información.

En este sentido, el color tiene una gran importancia en la acción comunicativa, “tanto para el diseño de la información- por ejemplo, para un proyecto de señalética urbana-, como para la interfaz de un determinado catálogo empresarial consultable en línea.” (Alberich, 2007)

Está reconocido a nivel mundial que los colores producen diversas sensaciones en los seres humanos y son utilizados para expresar emociones o evocarlas, por ejemplo, (Zelanski & Pa, 2001) afirman que los colores rojos, naranjas y amarillos brillantes tienden a crear una especie de excitación, son los colores del fuego y se asocian con el calor. “La investigación fisiológica revela que bajo una iluminación roja nuestros cuerpos segregan más adrenalina e incrementan la tensión sanguínea y el ritmo de la respiración, con un ligero aumento de la temperatura” (p.35).

Mientras que, por otro lado, los mismos autores citados en el párrafo anterior, destacan los tonos azules y verdes tienden a crear una sensación más relajante porque son asociadas con el agua y los árboles. Según la investigación fisiológica estos tonos “reducen la velocidad de los latidos del corazón, menguan nuestra temperatura y relajan los músculos” (p. 35).

2.1.16. Tipografía

La página web fotonostra.com destaca que la tipografía “es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas”

Sobre el tamaño, (Medina), en su tesis www.sellocultural.com *Diseño de revista digital en la web sobre arte y cultura* (2012) destaca:

Para titulares, de 15 puntos hacia arriba es adecuado. Para sumarios y cuerpo de textos, el rango va de 8 a 14 puntos. Menos de 8 funciona para notas de pie de página, leyendas de fotos y otras informaciones complementarias, de menor protagonismo.

Sin embargo, (Royo, 2004) sostiene que en la web se debe cuidar el contraste de la tipografía, diferenciar el tipo de letra de titulares y textos, y guardar un estilo en cada letra del sitio. En Internet no se debe utilizar el mismo tipo de letra que en el medio impreso debido a que la primera está representada por pixel (p.55).

2.1.17. Estructura

Gracias a las nuevas plataformas y la naturaleza de las publicaciones electrónicas, estas ofrecen la posibilidad de incorporar en sus publicaciones contenidos multimediales como audios, videos, infografías, entre otros, que las revistas impresas no pueden incluir en su formato, por tanto, la estructura de las electrónicas resultan ser mucho más innovadoras y frescas.

Núñez (2009), citado en (Medina), *www.sellocultural.com Diseño de revista digital en la web sobre arte y cultura* agrega que “las páginas web largas no pueden verse completas porque la mayoría de monitores no supera los 1.000 pixeles. Un portal web bien diseñado debe indicarle al usuario “dónde está, primera que nada, y también dónde puede dirigirse” (p. 75).

2.1.18. Emprendimiento.

Un emprendedor es alguien que acepta el resto de un nuevo emprendimiento o emprendimiento, para ello debe tener una actitud positiva y una alta determinación para afrontar los resto y dificultades.

Un startup digital implica montar una empresa en internet o vender servicios o productos online sin invertir en espacios físico.

Estos son algunos ejemplos de negocios digitales: cursos en línea, comercio electrónico, blog, marketing de afiliación, canales de YouTube y soluciones tecnológicas generales. La principal ventaja de este modelo comercial es que no necesita invertir mucho dinero para comenzar, en comparación con el mercado fuera de línea.

Además, este formato permite al empresario trabajar donde y cuando quiera con más flexibilidad en su rutina.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Servicios

Los servicios tradicionalmente se han diferenciado de los bienes físicos en la disciplina mediante cuatro características fundamentales (Paradigma IHIC): Intangibilidad (no se pueden tocar), Heterogeneidad (variabilidad de comportamientos), Inseparabilidad (compra y consumo simultaneo) y Caducidad (no se pueden almacenar). Aunque estas características aún se usan frecuentemente, las mismas simplifican en exceso la naturaleza del servicio en el mundo real, (Giraldo, 2016).

2.2.2. Usuarios

En el contexto digital actual, los usuarios son receptores y emisores, productores y consumidores de contenidos (prosumidores) 17 y, en el ámbito concreto del marketing o la publicidad viral, se convierten también en canales de comunicación. Además, cada vez hay más sitios y herramientas en la red que fomentan la viralidad, como las plataformas de vídeo (entre las que destacan videos

en los que es posible generar una comunicación basada en la implicación y con más influencia en la fidelización. Sitios y servicios que sin inversión publicitaria se han convertido en populares gracias al boca a oreja, o con mayor propiedad, gracias al blog a blog, (Siveria, 2015).

2.2.3. Marketing

Se basa en una técnica tan ancestral como la boca a oreja (llevada al terreno comercial en forma de recomendaciones entre semejantes), responde a las anteriores necesidades –medios rentables y formatos no intrusivos– porque los mensajes publicitarios circulan de forma amplificada y acelerada exponencialmente gracias a las TIC, lo que permite una segmentación seudonatural o espontánea de las audiencias, y una difusión con coste virtualmente cero. Son los propios usuarios quienes deciden cuál será la siguiente generación de audiencia impactada por el mensaje viral, utilizando sus propias redes de contactos, sin coste para el anunciante, (Siveria, 2015).

2.2.4. Tecnología

La tecnología es una expresión y un condicionador de una sociedad, por tanto influye tanto en los mercados como en las actividades que desarrollan las empresas para satisfacer sus necesidades. La tecnología modifica la producción y comercialización de los productos, así como el patrón de compra y consumo de los mismos, (Lopez, 2012).

2.2.5. Publicidad

Es una forma de comunicación utilizada por el marketing como instrumento de promoción. Es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de una forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra, (Lopez, 2012).

2.2.6. Producción

Producción (etapa de síntesis o montaje): en esta fase se transforman las materias primas para elaborar el producto final y se realizan los montajes de piezas y las actividades necesarias para fabricar dicho producto. Es importante que se realice un estricto control durante la producción para detectar corregir desviaciones en el caso que las hubiere y así evitar inconvenientes y pérdidas. (Continua, C. E., 2021).

La **producción** es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos. Por lo tanto, la **producción** es cualquier actividad que aprovecha los recursos y las materias primas para poder elaborar o fabricar bienes y servicios, que serán utilizados para satisfacer una necesidad. (Quiroa, 2020).

2.2.7. Revista Digital

Una revista digital es una publicación con características idénticas a una revista tradicional, pero en lugar de emplear el formato de papel se presenta como medio de difusión en formato electrónico. (Sánchez, 2019).

2.2.8. Medio de Información

Los medios informativos locales son aquellos medios de comunicación cuyo ámbito de información es un área limitada: localidad, municipio, región, etc. Surgen por la necesidad y el derecho de que todos los habitantes de cada localidad estén debidamente informados. (WikiWand, 2022)

2.2.9. Emprendimientos

Un emprendimiento es el proceso de crear un negocio a partir de una idea innovadora, que resuelva uno o varios problemas de un grupo de personas. Esta breve definición da cuenta del concepto general pero, en la práctica, existen diferentes tipos de emprendimiento.

2.3. Sustento Teórico.

Indicamos en el trabajo de (Daniel, 2012), el cual se titula: plan de marketing digital para mipyme, dentro de este se encuentran como objetivos planteados realizar un análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de ingeniar. Ya que hoy las revistas digitales en general no tienen claridad de como participar en las publicidades on-line. Siguen invirtiendo en publicidades tradicionales, que además de ser más costosas, muchas veces son difíciles de medir sus resultados e incluso a veces son poco productivas. Algunos medios tradicionales no ofrecen la forma de segregar y mostrar la publicidad a una audiencia específica como lo pueden realizar las herramientas que hoy en día se aplican a través de internet.

Es por eso que es necesario encontrar herramientas, técnicas y estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para el empresario pyme, con un costo adecuado y fácil de medir; que se presente de una forma escalonada para no entorpecer o complicar su ingreso en internet.

Entre tanto en la investigación Influencia de las estrategias a través de las redes sociales en el conocimiento de marca e intención de compra enmarcado en la empresa Bogotá Beercompany (BBC) (cesa) realizada por Varela Galindo Lina y Gutiérrez Rodrigo Bogotá, Colombia 2015. Tiene como objetivo identificar el impacto en los consumidores, particularmente en la imagen de marca y la intención de compra, generado por el uso de estrategias a través de las redes sociales en las estrategias de marketing de BBC.

En la actualidad cada día más personas acuden a los medios digitales como principal fuente de información y acercamiento con temas de su interés alejándose de los medios tradicionales de comunicación. Lo anterior incluye la búsqueda y contacto con información referente a marcas, productos y servicios; como consecuencia, las compañías están más conscientes que nunca de la necesidad de encaminar esfuerzos en la creación de relaciones recíprocas y personales con los consumidores que fomenten las interacciones con las marcas.

De acuerdo con Kruger (2004) y Landström (2005) los fundadores de la teoría del emprendimiento fueron Richard Cantillon (1755) y Jean Baptiste Say (1803). Cantillon (1755) fue el primero en colocar la función emprendedora en el campo de la economía, definiendo al emprendedor como un individuo que asume el riesgo de comprar un producto a un precio determinado y de venderlo a un precio incierto, además argumentó

que los emprendedores estaban directamente involucrados en el equilibrio de la oferta y la demanda (Terán & Guerrero, 2020)

En el año 1803, en plena revolución industrial, Say amplió la definición de emprendedor, incluyendo la posesión de habilidades gerenciales, ya que él argumentaba que un emprendedor era capaz de coordinar y combinar los factores de producción (Jennings, 1994; Smith & Chimucheka, 2014). Posteriormente, la teoría del emprendimiento fue desarrollada por investigadores de diversas ciencias, por ejemplo entre los años 1860 y 1880, economistas austríacos y alemanes basaron su investigación en una tradición arraigada en la ciencia política y la administración (Terán & Guerrero, 2020)

Según las teorías propuestas por cada uno de los autores que se entienden sobre lo que es el emprendimiento, en realidad el emprendimiento de hoy día.

Los emprendimientos nacen a partir de las emergencias o partir de una crisis, si bien es cierto ejecutamos dentro de nuestra labor, pero cuando sucede una situación o un hecho, el cual afecta o coincide el normal desenvolvimiento de nuestros trabajos de nuestras funciones, nos toca ver otras alternativas para poder palear la situación.

Para conocer en realidad la esencia los emprendimientos hay que entender que estos nacen a partir de una crisis o a partir de una situación o un hecho que motive a las personas a generar nuevas alternativas de negocios, aquellas alternativas de negocios que son muy interesantes, hacerla ejecutarlas con el fin de poder salir adelante, la mayoría de las personas que han creado un emprendimiento han tenido sus buenas posibilidades de crecer y otros han tenido sus falencias.

0

Sin embargo, coincidiendo con lo que manifiestan muchos autores, los emprendimientos motivan a tener una competencia o un crecimiento proporcional entre los mismos, es decir, nace un emprendimiento, Es una semilla o nace la idea de crear un negocio paralelo ya que puede ofertar el mismo producto, brindar el mismo servicio o puede ser que brinden otros servicios aquí generando una competencia leal.

De esta manera, estos negocios necesitan de la publicidad, necesitan de la difusión, por eso la propuesta que nace dentro de nuestro trabajo periodístico es el siguiente, fomentar una cultura de participación en la cual se muestre todos los elementos necesarios para vender la idea, muy aparte de vender un producto, vender la idea del negocio a través de páginas de difusión, tal como como queremos realizar es la revista digital. Hay muchas revistas digitales que nos permiten a realizar esa actividades de trabajo. A fin de que estos emprendimientos tengan un crecimiento proporcional, real, medible y sobre todo que se genere ese impacto sustancial en la comunidad con el sector de influencia. Dónde está estos negocios? Por lo tanto, todo negocio necesita de la publicidad.

Todo negocio necesita de la promoción, y aquí viene el trabajo del periodista de brindar la asesoría en el trabajo de difusión, cada revista tiene una misión, tene un objetivo, una meta que cumplir y ese es el trabajo de los comunicadores el de buscar y generar alternativas de solución para mejorar los ingresos o crecimiento de los negocios que se encuentran agolpados en la Ruta del Río del cantón Quevedo.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Analizando la incidencia de la producción de una revista digital como medio de información impulsaría turística y comercialmente a los emprendimientos de la ruta del río del cantón Quevedo año 2022.

2.4.2. Hipótesis Específicas o Derivadas

Investigando el impacto comercial de una revista digital como medio de información impulsaría a los emprendedores de la de la ruta del río del cantón Quevedo, año 2022.

Conociendo el nivel de las promociones a través de canales digitales aumentaría el índice de ventas de los servicios que se ofertan en los emprendimientos de la ruta del río del cantón Quevedo año 2022

Proponiendo la creación de una revista digital a través de portales digitales como medio de información impulsaría turística y comercialmente a los emprendimientos de la ruta del río del cantón Quevedo año 2022.

CAPITULO III RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

3. Resultados obtenidos de la investigación

3.1. Metodología de la investigación

La metodología que se utilizara en el presente trabajo de investigación tiene como finalidad obtener información de manera macro y sobre todo de manera específica para evidenciar el desarrollo metodológico del trabajo de titulación partiendo desde la situación problemática desde sus variables que son producción de una revista digital como medio de información para el impulso de los emprendimientos de la ruta del río del cantón Quevedo año 2022.

Además se analizara las concepciones teóricas que nos lleven hipotéticamente a relacionar esta etapa con el enfoque metodológico mixto tanto cuantitativo y cualitativo y poder dilucidar las interrogantes del planteamiento del problema a través del análisis para obtener producto de las actividades que se tratara en este acápite o proceso metodológico.

3.2. Método de investigación a aplicar

3.2.1. Método inductivo – deductivo

A partir de este método que se aplicara, durante la investigación permitirá ir desde lo particular sobre la producción de una revista digital como medio de información; hasta llegar a las conclusiones y premisas generales, Mientras tanto a partir de la inducción se llegara a tener en cuenta la observación del hecho fenomenológico con el fin de señalar

como generar el impulso los emprendimientos de la ruta del rio del cantón Quevedo año 2022.

3.2.2. Población

La población estimada se la conoce como un conjunto de personas que se encuentran dentro de una zona determinada de estudio.

Dentro del trabajo de investigación se determinó como población a un total de 54 locales de comunicación digitales, los mismos que cuentan con un administrador cada medio.

La muestra que se tomara es la siguiente de la cual se obtendrá los resultados de la investigación pertinente al tema, la misma que se tomó desde un portal web que es siguiente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> ; en la misma página e muestra la fórmula que es la siguiente:

Producto de esta fórmula aplicada a la población de los visitantes de los emprendimientos se obtiene el siguiente resultado:

3.3. Técnicas e Instrumentos

3.3.1. Técnica

3.3.2. Encuesta

En la siguiente investigación se utilizará la técnica de la encuesta para la recolección de datos la que tiene como objetivo recolectar información pertinente y oportuna la cual va dirigida a los dueños y administradores de los emprendimientos de la Ruta del Rio del

cantón Quevedo; para así recolectar información que nos ayude a dar evidencia y a sustentar la investigación con la información obtenida.

La encuesta que se tomó fue la siguiente de la cual se obtuvieron los resultados de la investigación pertinente al tema, a través de un formulario en google forms que es el siguiente:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScUReUAn70MxJyKzfAPY79781rAje-UiobG600MErnQKirug/viewform?usp=sf_link

3.4. Resultados de la investigación

1.- ¿Cuál es su género?

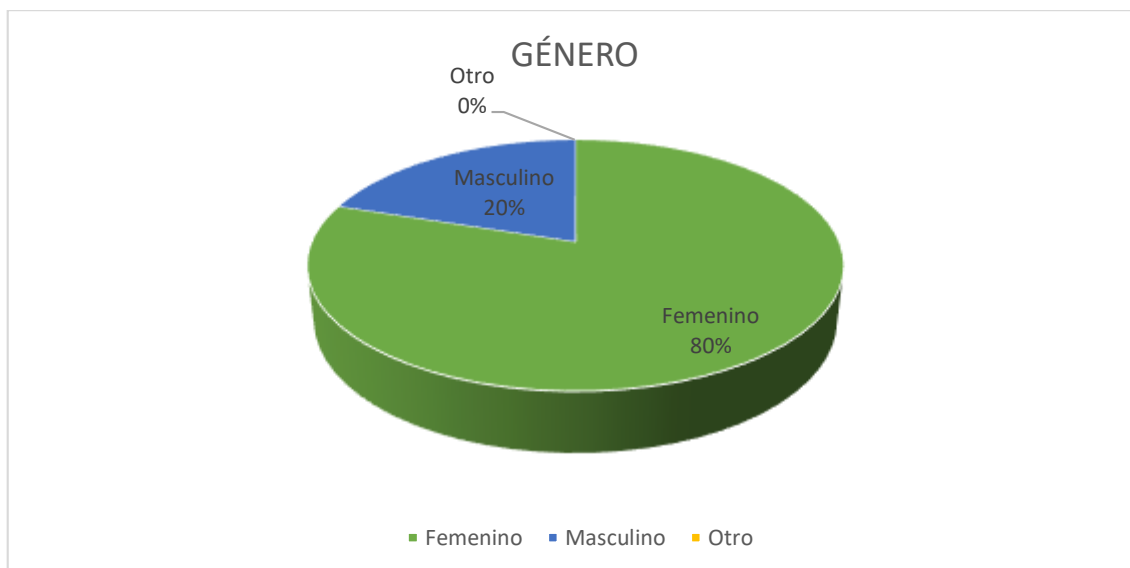
Tabla 1: Género

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Femenino</i>	40	80%
<i>Masculino</i>	10	20%
<i>Otro</i>	0	0%
<i>Total</i>	10	100%

Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Ilustración 1: Género



Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Análisis: Del total de nuestros encuestados contamos que la mayoría de personas equivalente al 80% del total son de género femenino mientras que tan solo el 20% restante es de género masculino.

Interpretación: El 80% de los encuestados son de género femenino y el 20% son de género masculino, teniendo una tercera opción que es otros quedando con el 0%.

2.- ¿Cuál de las siguientes categorías describe su edad?

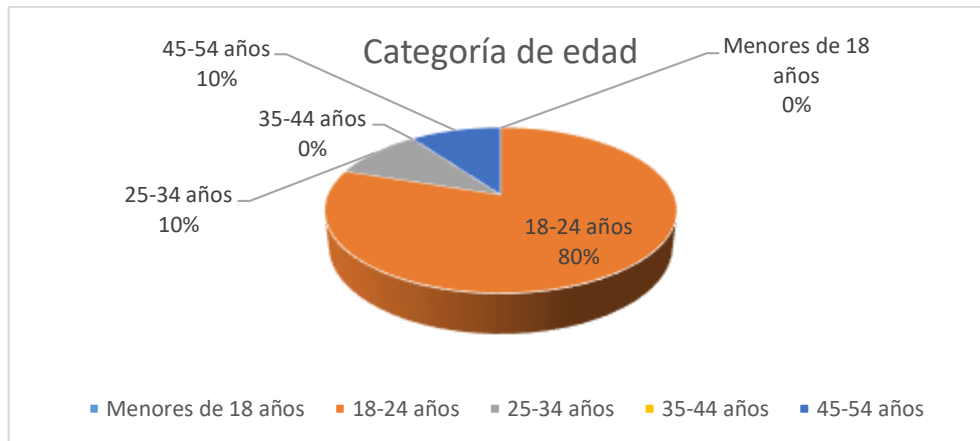
Tabla 2: Categoría de edad

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Menores de 18 años</i>	0	0%
<i>18-24 años</i>	4	80%
<i>25-34 años</i>	5	10%
<i>35-44 años</i>	0	0%
<i>45-54 años</i>	5	10%
00Total	10	100%

Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Ilustración 2: Categoría de edad



Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Análisis: De los emprendedores encuestados en la Ruta del Río el 80% del total tienen una edad de entre 18 a 24 años siendo este porcentaje la mayoría, seguido de un 10% que comprenden de entre 25 a 34 años, mientras que el otro 10% restante es de 45 a 54 años de edad.

Interpretación: El 80% de los encuestados corresponden a una categoría de edad de entre 18 a 24 años, un 10% respondió que se categorizan entre los 25 a 34 años y el 10% restante corresponde en los 45 a 54 años.

3.- Describe su situación actual

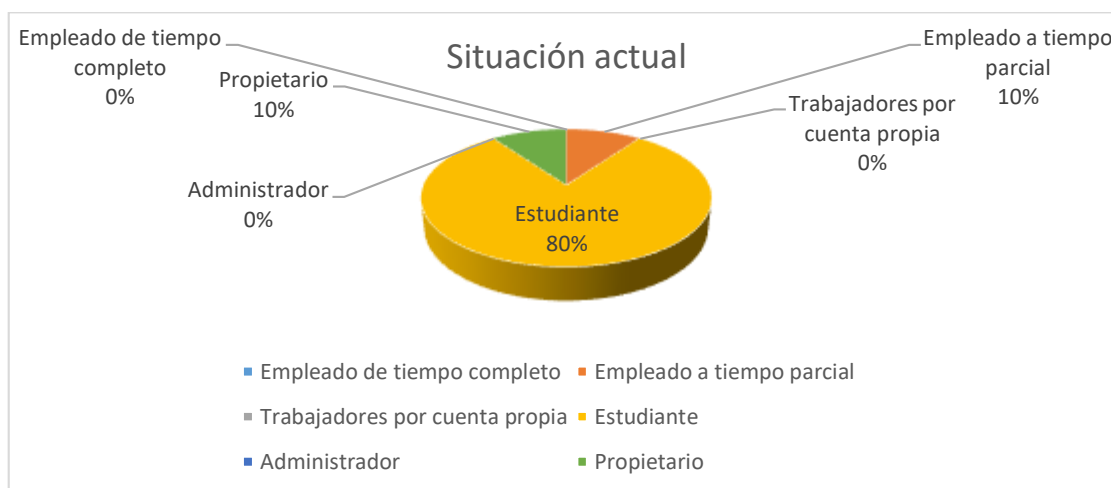
Tabla 3: Situación actual

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Empleado de tiempo completo</i>	0	0%
<i>Empleado a tiempo parcial</i>	5	10%
<i>Trabajadores por cuenta propia</i>	0	0%
<i>Estudiante</i>	40	80%
<i>Administrador</i>	0	0%
<i>Propietario</i>	5	10%
<i>Total</i>	50	100%

Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Ilustración 3: Situación actual



Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Análisis: De los emprendedores encuestados el 80% describe su situación actual como estudiantes ya que la mayoría comprenden una edad de entre 18 a 24 años, un 10% se categoriza como empleado a tiempo parcial y otro 10% dio su respuesta a la opción de propietario.

Interpretación: El 80% de los encuestados son estudiantes, el 10% corresponde a empleado a tiempo parcial y otro 10% corresponde a propietario.

4.- ¿Cada qué tiempo recurre a informarse por medio de medios digitales?

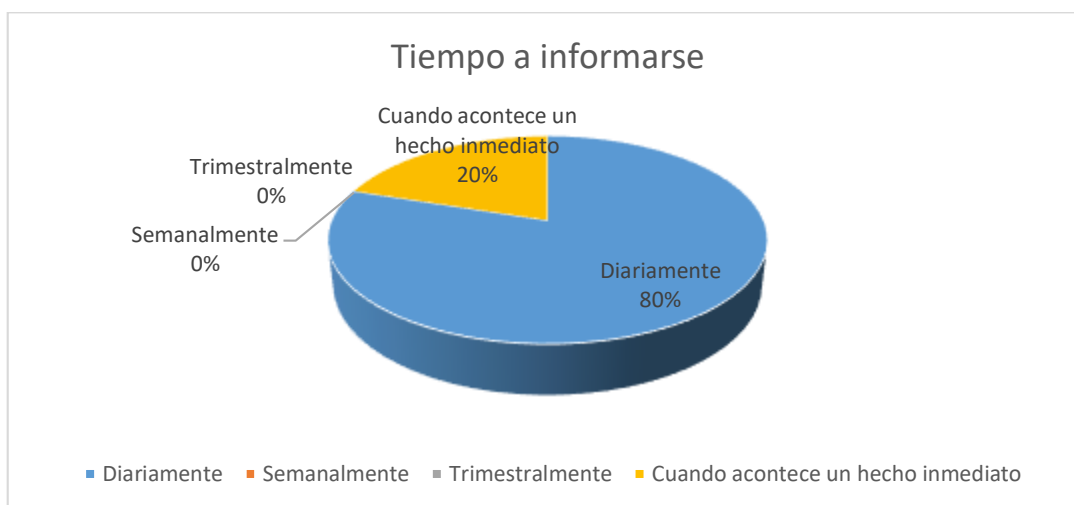
Tabla 4: Tiempo a informarse

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Diariamente</i>	40	80%
<i>Semanalmente</i>	0	0%
<i>Trimestralmente</i>	0	0%
<i>Cuando acontece un hecho inmediato</i>	10	20%
Total	10	100%

Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Ilustración 4: Tiempo a informarse



Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Análisis: La mayoría de los emprendedores de la Ruta del Río equivalentes al 80% tienen como preferencia informarse de manera diaria, mientras que el 20% restante se informan de manera inmediata ocurrido un acontecimiento noticioso.

Interpretación: El 80% de los encuestados se informan diariamente, en cuanto el 20% restante lo realiza de inmediato cuando acontece un hecho noticioso.

5.- ¿Con qué frecuencia se informa en revistas digitales sobre?

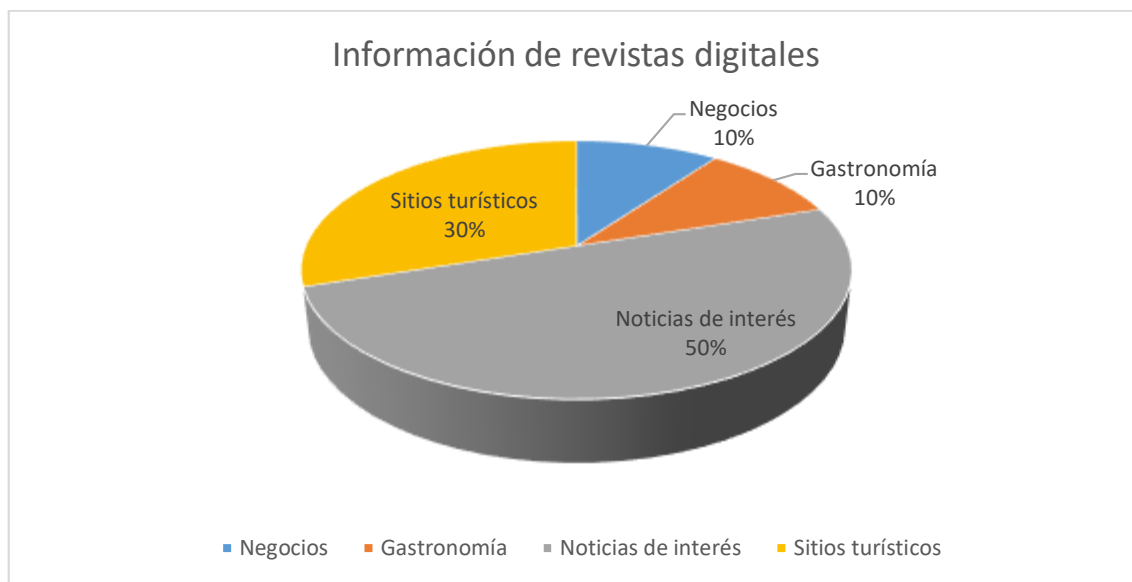
Tabla 5: Información de revistas digitales

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Negocios</i>	5	10%
<i>Gastronomía</i>	5	10%
<i>Noticias de interés</i>	25	50%
<i>Sitios turísticos</i>	15	30%
<i>Total</i>	50	100%

Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Ilustración 5: Información de revistas digitales



Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Análisis: De los propietarios de negocios de la Ruta del Río encuestados el 50% se informa con mayor frecuencia sobre las noticias de interés, un 30% pone mayor interés en los sitios turísticos y tan solo un 10% en cada una pone su preferencia en las publicaciones de negocios y en las de gastronomía.

Interpretación: El 50% de los encuestados se informan de las noticias de interés a través de las revistas digitales, un 30% lo realiza sobre sitios turísticos, un 10% lo realiza sobre gastronomía y otro 10% en negocios.

6.- ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción sobre las informaciones que brindan las revistas digitales?

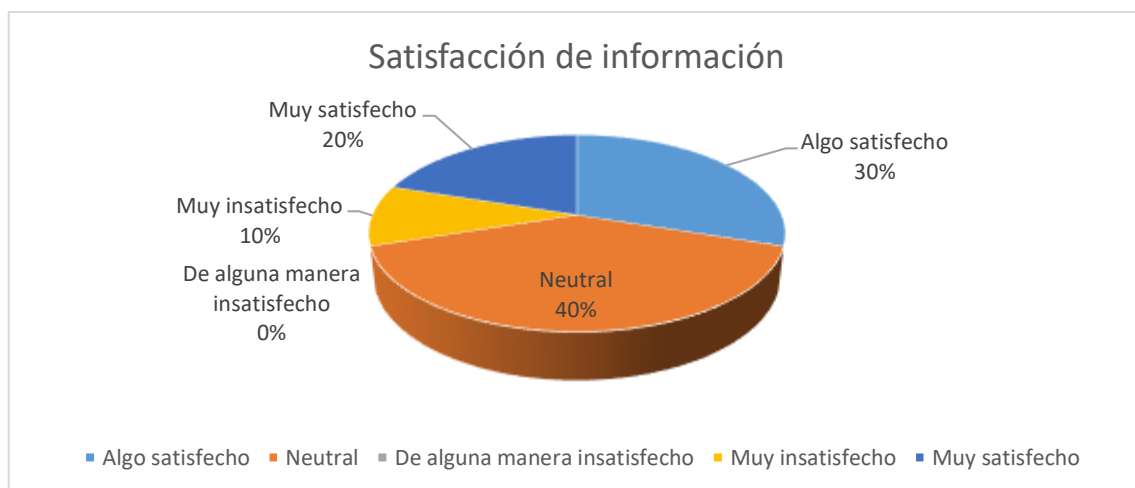
Tabla 6: Satisfacción de información

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Algo satisfecho</i>	15	30%
<i>Neutral</i>	20	40%
<i>De alguna manera insatisfecho</i>	0	0%
<i>Muy insatisfecho</i>	5	10%
<i>Muy satisfecho</i>	10	20%
Total	50	100%

Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Ilustración 6: Satisfacción de información



Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Análisis: El 40% del total de encuestados consideran de manera neutral la satisfacción que tienen sobre las informaciones que obtienen a través de las revistas digitales, un 30% se sienten algo satisfechos, tan solo un 20% del total se sienten muy satisfechos con las informaciones divisadas y un 10% colocan su respuesta a muy insatisfechos ante los contenidos publicados ya que no es de su agrado.

Interpretación: El 40% de los encuestados tienen una satisfacción neutral ante las informaciones de las revistas digitales, un 30% se sienten algo satisfechos, el 20% muy satisfechos y el otro 10% restante se sienten muy insatisfechos.

7.- ¿Qué probabilidades hay de sugerir a otras personas utilizar a las revistas digitales como medios informativos?

Tabla 7: Sugerir las revistas digitales

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Muy probable</i>	30	60%
<i>Algo probable</i>	10	20%
<i>Neutral</i>	10	20%
<i>Algo poco probable</i>	0	0%
<i>Muy poco probable</i>	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Ilustración 7: Sugerir las revistas digitales



Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Análisis: Ante las experiencias que cada encuestado tiene sobre las informaciones que observan en las revistas digitales el 60% del total nos dijo que sería muy probable recomendar utilizar dichas revistas como medios informativos, un 20% nos dijo que sería algo probable, mientras que el otro 20% restantes inclina su respuesta a algo neutral.

Interpretación: El 60% de encuestados consideran muy probable sugerir a los demás utilizar las revistas digitales, un 20% cree que es algo probable mientras que otro 20% lo considera algo neutral.

8.- ¿Qué temática te gusta más?

Tabla 8: Temática de preferencia

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Deporte</i>	10	20%
<i>Arte y cultura</i>	15	30%
<i>Ocio y entretenimiento</i>	15	30%
<i>Otros</i>	10	20%
<i>Total</i>	50	100%

Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Ilustración 8: Temática de preferencia



Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Análisis: De las diversas temáticas que existen y que se pueden realizar u observar en el tiempo libre, un 30% de nuestros encuestados escogieron que les gusta el arte y la cultura, otro 30% prefiere el ocio y entretenimiento, seguido de 20% cada una en lo que respecta el deporte y otros los cuales fue como opción escogida pero no especificada.

Interpretación: Un 30% de los encuestados le gusta la temática del arte y la cultura, otro 30% prefiere el ocio y entretenimiento, un 20% se inclina más por los deportes y el 20% faltante escogió la opción de otros sin ser esta especificada.

9.- ¿Cuántas horas al día pasas conectado a internet?

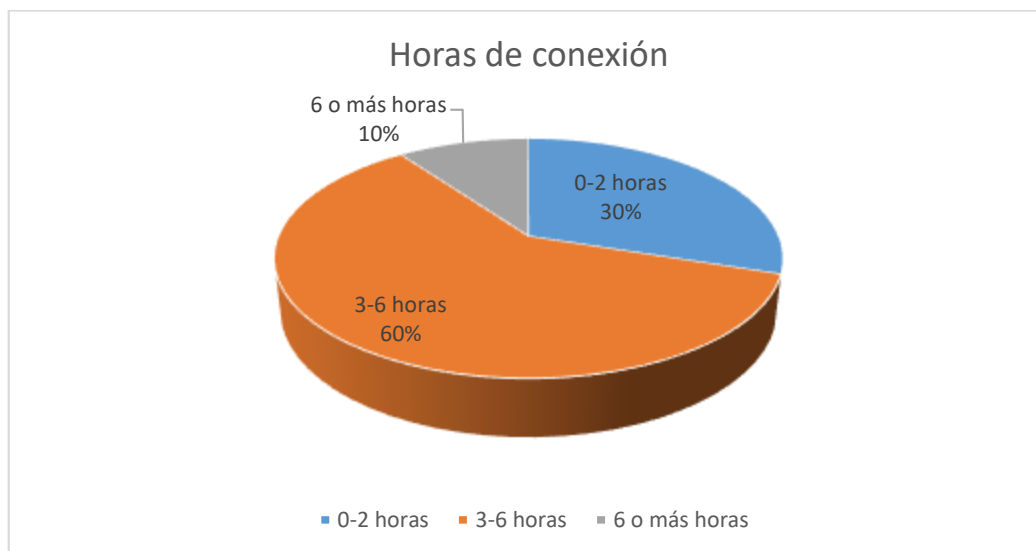
Tabla 9: Horas de conexión

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
0-2 horas	15	30%
3-6 horas	30	60%
6 o más horas	5	10%
Total	10	100%

Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Ilustración 9: Horas de conexión



Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Análisis: De los emprendedores involucrados en nuestra encuesta el 60% utiliza de 3 a 6 horas al día el internet y todo lo que tiene que ver con sus plataformas digitales, seguido de un 30% el cual lo ocupa en un periodo de 0 a 2 horas diarias considerando un rango aceptable y prudente, mientras que tan solo un 10% lo realiza de 6 a más horas en el día pudiéndose considerar un inicio de adicción a esta red.

Interpretación: El 60% de los encuestados utilizan el internet de 3 a 6 horas al día, un 30% lo realiza de 0 a 2 horas diarias y tan solo un 10% lo hacen de 6 a más horas.

10.- ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

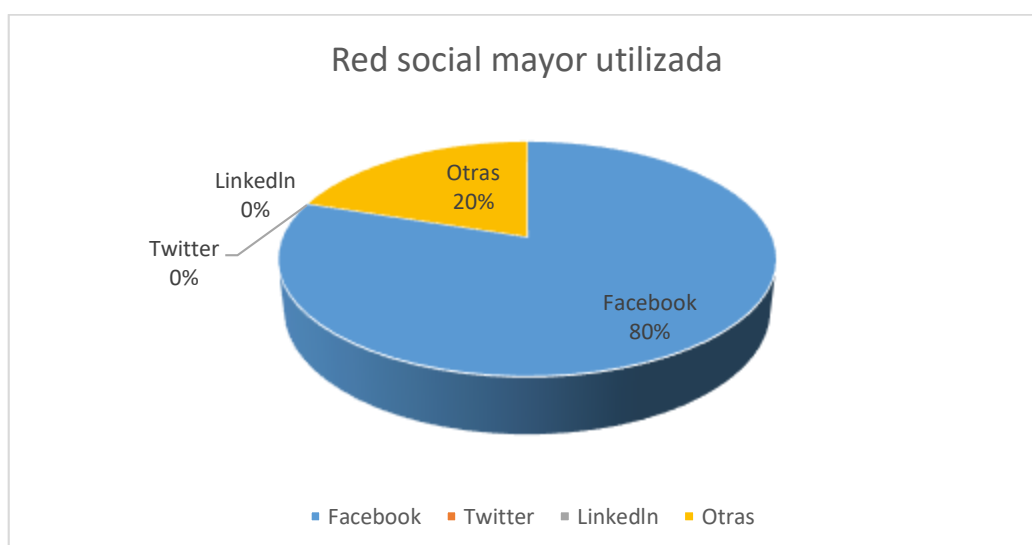
Tabla 10: Red social mayor utilizada

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Facebook</i>	8	80%
<i>Twitter</i>	0	0%
<i>LinkedIn</i>	0	0%
<i>Otras</i>	2	20%
<i>Total</i>	10	100%

Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Ilustración 10: Red social mayor utilizada



Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Análisis: De las redes sociales que hoy en día existen el 80% de nuestros encuestados tienen como preferencia utilizar la plataforma digital nombrada Facebook, mientras que el 20% restante dio como respuesta a nuestra opción planteada de otras en la cuál no se dio mayor especificación de nombres.

Interpretación: El 80% de los encuestados respondieron que utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook, mientras que un 20% respondió que utiliza otras sin dar mayor especificación.

11.- ¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia de forma profesional?

Tabla 11: Red social mayor utilizada de forma profesional

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Facebook</i>	9	90%
<i>Twitter</i>	1	10%
<i>LinkedIn</i>	0	0%
<i>Total</i>	10	100%

Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Ilustración 11: Red social mayor utilizada de forma profesional



Elaborado por: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los emprendimientos en la Ruta del Río

Análisis: Los emprendedores encuestados tienen mayor preferencia a utilizar de manera profesional la red social Facebook debido a que el 90% escogió esta opción planteada dentro de nuestra encuesta y tan solo un 10% prefiere darle uso de manera profesional a la plataforma Twitter.

Interpretación: El 90% de los encuestados utilizan con mayor frecuencia de forma profesional la red social Facebook y un 10% utiliza la plataforma Twitter.

3.5. Conclusiones específicas y generales

3.5.1. Conclusión general

Producto de la investigación en gran parte los negocios o emprendimientos de la ruta del río si necesitan de esta alternativa comunicacional que es una revista digital donde se oferte los productos o servicios brindan estos establecimientos, ya que no es suficiente la imagen que se proyecta en los locales ni la publicidad ambiental que se ubica en los establecimientos, ni tampoco la publicidad radiofónica ni televisiva (esto solo aporta en un 50%),

3.5.2. Conclusiones específicas

Se evidencio que los emprendedores de la ruta del río si necesitan de la elaboración de una revista digital debido a que las transmedia dentro del enfoque comunicacional si da el resultado que es característico hoy en día con la evolución tecnológica que permite contar con una comunicación más rápida y viable que se puede llegar a magnitudes dentro del entorno ciberdigital.

A través de los canales de difusión que utilizan los medios de comunicación que son las redes sociales de sus propietarios y colaboradores se presentan las diferentes alternativas que ofrecen los locales y en otros casos utilizan el recurso del influencer que este en su gran momento para difundir contenidos, sin embargo ese recurso es efímero debido a que son seguidores del influencer más no del local o emprendimiento en la ruta del río.

La mayoría de emprendedores por no decir en su totalidad consideran que la creación de una revista digital aportaría significativamente a lograr los objetivos y metas que plantea

cada negocio, por lo tanto la revista digital ayudaría a proyectar y expandir el negocio a gran escala y esto tributaria el crecimiento y desarrollo comercial del negocio generando proyección colateral alrededor del mismo, (fuentes de trabajo) ya que en la proximidad del tiempo la apertura del puente sobre el río Quevedo cercano a los emprendimientos de la ruta del río provocara un crecimiento comercial

3.6. Recomendaciones específicas y generales

3.6.1. Recomendación general

Aprovechar la evolución de la tecnología, esto permite crear espacios o alternativas de difusión que se puedan aprovechar en magnitudes considerables a gran escala.

3.6.2. Recomendaciones específicas

Cada local debe ofertar una carta de presentación al diseñador y programador de la revista digital con todos los elementos que se consideren para el efecto, los mismos que garantizan una proyección oportuna para lograr las metas de cada establecimiento.

Se deben generar imagen pública en la web, crear stakeholders que sean parte permanente como consumidor y vocero de las promociones de los locales, y es allí donde nace la alternativa de crear una revista digital permanente que permita a propios, lugareños y visitantes a ser parte de las diferentes alternativas que ofertan los emprendimientos de la ruta del río desde un jugo natural hasta un exquisito asado de corte selecto.

Que una empresa estatal o privada sea la encargada a través de su departamento de comunicación generar la alternativa de crear una revista digital con proyección inmediata

de los locales de la ruta del río, con código QR, siendo así un plan piloto para los demás establecimientos existentes en la ciudad que deseen ser parte de la revista digital.

CAPITULO IV PROPUESTAS DE LA APLICACIÓN DEL RESULTADO

4. Propuesta de la aplicación del resultado

4.1. Alternativa obtenida

Una vez realizada la investigación a partir de los resultados se podría decir que los emprendimientos nacen de las crisis o pueden ser oportunidades que se presentan para proponerse una meta clara de un negocio a existente para darle continuidad o es un propósito nuevo donde se generen oportunidades para otras personas de crecimiento personal o profesional.

Partiendo de aquello una revista digital es una alternativa adecuada para poder ofertar más servicios y productos así como lo hacen grandes empresas, como alternativa de solución ante la presencia de la competencia, no obstante la efectividad de la revista radica que los locales están implícitamente uno ceca de otro y hace que la población visite lo que mejor complazca sus gustos y necesidades, y para eso es la oportuna creación de la revista, para ofrecer mucho más de lo que vemos a primera vista en un local.

La elaboración de la revista digital desde el punto de vista profesional cuenta con un proceso que va desde el boceto o esbozo (machote) hasta el producto final (revista online) desde la búsqueda de información, edición de texto tomas fotográficas de calidad impresionante en la cual se le brinde un tratamiento especializado con profesionales del arte en el diseño y fotografía.

4.2. Alcance de la alternativa

La creación de una revista digital en todo espacio comercial aporta significativamente y es aquí el génesis de la propuesta a esta investigación desarrollada en donde se muestra claramente como el avance tecnológico ayuda de manera importante en la consecución de resultados, en los locales de la ruta del río, locales de gente emprendedora que prestan un servicio a la comunidad, servicio que tendrá sus aciertos y desaciertos, comúnmente con la esperanza de que las metas propuestas en este tipo de negocio sea fructífero.

Partiendo del objetivo que se planteó en su momento al realizar la investigación, se evidencia que es necesaria y oportuna a la creación de una revista digital y en lo que respecta este trabajo se presenta a continuación la idea principal de la propuesta planteada en uno de los objetivos específicos. Proponer producción de una revista digital a través de portales digitales como medio de información para impulsar los emprendimientos de la ruta del río del cantón Quevedo año 2022.

En realidad es necesario conocer cómo crear una revista digital, ver el impacto que repercutiría una revista para el impacto comercial que sería evidente, potencialmente al generar nuevos ingresos o nuevos recursos para estos emprendimientos que están agolpados en todo lo que tiene que ver la Ruta del Río, la misma que es una vía de acceso rápido hacia la ciudad, en sí este sector turístico y comercial necesita de mayor notoriedad pública ante la imagen ciudadana, para poder tener mayor venta de su imagen, venta de la marca de lo que es la Ruta del Río.

Una vez realizada la investigación a partir de los resultados se podría decir que los emprendimientos nacen de las crisis o pueden ser oportunidades que se presentan para

proponerse una meta clara de un negocio a existente para darle continuidad o es un propósito nuevo donde se generen oportunidades para otras personas de crecimiento personal o profesional.

Partiendo de aquello una revista digital es una alternativa adecuada para poder ofertar más servicios y productos así como lo hacen grandes empresas, como alternativa de solución ante la presencia de la competencia, no obstante la efectividad de la revista radica que los locales están implícitamente uno ceca de otro y hace que la población visite lo que mejor complazca sus gustos y necesidades, y para eso es la oportuna creación de la revista, para ofrecer mucho más de lo que vemos a primera vista en un local.

La elaboración de la revista digital desde el punto de vista profesional cuenta con un proceso que va desde el boceto o esbozo (machote) hasta el producto final (revista online) desde la búsqueda de información, edición de texto tomas fotográficas de calidad impresionante en la cual se le brinde un tratamiento especializado con profesionales del arte en el diseño y fotografía.

4.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.3.1. Objetivo de la propuesta

Proponer producción de una revista digital a través de portales digitales como medio de información para impulsar los emprendimientos de la ruta del río del cantón Quevedo año 2022.

4.3.2. Estructura general de la propuesta

4.3.2.1. Título

Producción de una revista digital a través de portales digitales como medio de información para impulsar los emprendimientos de la ruta del río del cantón Quevedo

4.3.2.2. Componentes

4.3.2.3. Creación del producto: revista digital

4.3.2.4. Plan de trabajo

Al elaborar una revista digital, debemos lograr que la gente se interese no solamente en lo que se dice, sino también en el modo en que se transmite el mensaje. Por eso la planificación es muy importante en el proceso de creación. Antes de empezar a trabajar hay que tener claro los siguientes aspectos:

4.3.2.5. ¿Qué tipo de revista será?

Será una revista digital, multimedia, de crónicas y reportajes sobre temas de actualidad y tendencias.

4.3.2.6. ¿A qué público estará dirigida?

Estará dirigida a hombres y mujeres comprendidos entre los 20 y 40 años de edad, de estrato social medio, medio-alto.

4.3.2.7. ¿Con qué frecuencia será publicada?

La revista será de publicación semanal, con la posibilidad de ser actualizada cuando los hechos lo ameriten.

4.3.2.8. ¿Tendrá publicidad y propaganda?

En un inicio la revista se manejará con pequeños espacios de publicidad, que crecerán conforme la revista se consolide con los usuarios.

4.3.2.9. El nombre de la revista

El nombre de la revista será su carta de presentación, es la palabra o frase que será utilizada por los usuarios para identificarla, el nombre tendrá el posicionamiento dentro de los buscadores por eso escoger el nombre requiere de un análisis previo para acertar en la selección realizada.

El nombre escogido para la revista es **“Revista Digital, Emprendimientos de la Ruta del Rio, Cantón Quevedo”**.

Una vez que se cuenta con el nombre que tendrá la revista es necesario escoger la dirección web (dominio) que se va a utilizar, tomando en cuenta que una vez que se adquiere el dominio, éste no podrá cambiarse por un periodo de tiempo establecido.

Al momento de escoger el dominio (dirección web) se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Que sea fácil de escuchar, escribir y leer. Que las letras no necesiten explicación para ser entendidas. De ser posible evitar los números o indicar si éstos se encuentran en letras o

números. El dominio debe ser fácil de recordar, para eso su contenido no debe tener más de 10 letras. Modificar las opciones de software para que funcione también sin el www.

Dominio escogido: www.revistaprendimientosdelrio.com

4.3.2.10. Presupuesto

	<i>Justificación</i>	<i>Valor</i>
1	Construcción del sitio web, Hosting, dominio y posicionamiento	400,00
1	Teléfono celular con plan de datos	600,00
1	Cámara digital semiprofesional	500,00
1	Cámara de video	700,00
1	Grabadora digital	75,00
1	Laptop	800,00
1	Micrófono	15,00
1	Audífonos	15,00
	<i>Total</i>	<i>3105,00</i>

La tabla anterior está elaborada en base a las necesidades que se tiene, de las cuales se cuenta con la mayoría, por lo tanto el valor real para la implementación de la revista digital es el siguiente:

	<i>Justificación</i>	<i>Valor</i>
1	Construcción del sitio web, Hosting, dominio y posicionamiento	400,00
1	Grabadora digital	75,00
1	Micrófono	15,00
	<i>Total</i>	<i>490,00</i>

4.3.2.11. Talento Humano

Dirección: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Editora General: Joselyn Patricia Ortega Tuarez

Reporteros multimedia: Magdely Guevara

Reporteros gráficos: Carlos Zamora,

Diseñador gráfica: Arevalo

Community manager: Rufita Francisca Ramírez Díaz

Publicidad y ventas: Joselyn Patricia Ortega Tuarez

4.3.2.12. Política editorial

La revista digital **“Revista Digital, Emprendimientos de la Ruta del Rio, Cantón Quevedo”**.es un medio de comunicación digital, cumple con las funciones de informar, entretener y educar, lo cual se logrará a través de contenidos de interés social. Los temas de difícil acuerdo: política, religión, ideologías, serán tratados con criterio y profesionalismo.

“Revista Digital, Emprendimientos de la Ruta del Rio, Cantón Quevedo”.nace respondiendo a la necesidad de contar con un medio 100 por ciento digital y multimedia, en cuanto a estructura como al manejo de los contenidos.

Las reuniones de planificación se llevarán a cabo una vez por semana, los temas serán

desarrollados en base a los géneros periodísticos que se acomodan al modelo digital, estos son:

Crónica tradicional y crónica de urgencia, reportajes multimedia, fotorreportajes, perfiles, entrevistas, entrevista de los lectores, foros de discusión, artículos de opinión, caricatura.

Se contará con un community manager, la persona que se encargará del manejo de las redes sociales y posicionamiento de la revista en internet.

4.3.3. Plan para la capacitación

4.3.3.1. La planificación

La planificación es el momento de las ideas, en donde se habla de qué hacer y cómo hacerlo. Se definen las estrategias que se pondrán en práctica a lo largo del proceso. Aquí se genera un espacio para el debate, todas las ideas son expuestas y analizadas. En el caso de los medios digitales de comunicación, sobre todo los de reciente creación no cuentan con un gran colectivo de trabajo, pero es necesario que cuenten con una planificación previa.

En esta etapa se definen las propuestas que se trabajarán y con qué enfoque serán tratadas, apegándose a la línea editorial establecida previamente, también se establecen prioridades en cuanto a los temas que serán abordados. La planificación se considera un punto importante porque permite unificar los criterios que se generan en la Sala de Redacción, además las propuestas son enriquecidas con el aporte del resto.

El trabajo de la revista se lleva a cabo, mediante las siguientes etapas:

4.3.3.2. Diseño y construcción del sitio web

Para el diseño y la construcción del sitio web se contrató a una empresa para diseñar y construir el sitio web, la misma proveerá de Hosting y dominio, además de redes sociales y posicionamiento.

Previamente se trabajó en el diseño del logotipo, a partir del cual la diseñadora definió colores y tipografías.



4.3.3.3. Producción de contenidos

La revista “**Revista Digital, Emprendimientos de la Ruta del Rio, Cantón Quevedo**” fue dividida en las siguientes secciones:

Actualidad: Análisis, Entrevista, El Personaje, Caricatura, Mundo

Tendencias: Coleccionista, Viajes, Ciencia y Tecnología, Moda,

Gastronomía **Vida cotidiana:** Bienestar, El especialista, Foros

Cultura: Agenda de eventos, Cine, Música, Libros, Gastronomía

Galerías: Imágenes, Videos, Podcasts

En la lente: Fotoreportajes

4.3.3.4. Selección de la temática

Los temas que serán tratados dentro de la revista, se plantean en función de los objetivos del medio y considerando el público al que nos dirigimos. Para plantear la temática es necesario preguntarse: ¿De qué habla la gente?, un acercamiento a las personas nos permitirá acertar en los contenidos, en la actualidad con las redes sociales tenemos la facilidad de conocer las inquietudes y sugerencias de los usuarios.

Como medio de comunicación es nuestra obligación no ofrecer solamente lo que el usuario quiere, si no lo que le resultará útil, hay que comprender las necesidades que presenta el lector, y tratar de responder a ellas en nuestros contenidos.

Hay que recordar que cada persona tiene una historia, y algunas merecen ser contadas, el lector también quiere ser parte del medio. La principal fuente de los periodistas es la vida misma, por eso el periodista tiene que ser observados, tener la facilidad de establecer relaciones con las personas, escucharlas, indagar en cosas cotidianas que pueden ser fuente de una gran historia.

4.3.3.5. ¿Cómo entender lo que los usuarios necesitan?

Analizar que los contenidos van a ser útiles para el usuario. Diferenciar entre lo importante y lo interesante, no siempre lo interesante es importante.

El público, -usuario de medios tradicionales o digitales- siempre busca algo nuevo, algo fuera de lo común, un factor sorpresa. El medio debe buscar temas que no caigan en la repetición o con un nuevo enfoque, lo que le permitirá marcar la diferencia.

4.3.3.6. Difusión

Para dar a conocer la revista se utilizarán afiches, la difusión de los contenidos se realizará mediante las redes sociales.

4.3.3.7. Diseño

Cuando se trata de una revista digital el manejo del diseño es diferente al de las publicaciones impresas, primero se debe considerar en qué formato y estilo se va a trabajar la revista: página web, PDF o efecto page flip.

4.3.3.8. Formatos de presentación

Portal web: es un sitio de almacenamiento electrónico, tiene como ventaja la facilidad de integrar elementos multimedia a los contenidos, su diseño es personalizado y puede ser actualizado en cualquier momento.

PDF: Mantiene la maqueta del impreso, se lo puede cargar en una página web o incluso en un blog. Una desventaja que tiene es que no se puede incluir elementos multimedia. Como ventaja, la facilidad de descargárselo a cualquier dispositivo sin costo adicional.

Efecto page flip: conocido como efecto libro por su similitud con éste, presenta la posibilidad de cambiar de páginas con el movimiento del mouse o teclado. Existen programas gratuitos que nos permiten crear este efecto, para eso se requiere una

maquetación basada en la que utilizan los medios impresos. Además del atractivo diseño que tiene, también se puede agregar elementos multimedia y formas de interacción con el público.

Para el presente proyecto se utilizará el formato de portal web, por ahorro de recursos económicos y por la facilidad para añadir elementos multimedia, a su vez dentro del sitio web se subirá una versión flip page de la revista para que pueda ser descargada por los usuarios.

4.3.3.9. Elementos que componen la página web de la revista “Revista Digital, Emprendimientos de la Ruta del Rio, Cantón Quevedo”.

4.3.3.9.1. La teoría de los cinco segundos en práctica

El test de Christinne Perfetti, explicado en el capítulo 3 es utilizado como una fórmula de trabajo para diseñar la distribución de los contenidos en una página web de tal manera que los usuarios no abandonen el sitio, luego de la primera impresión.

Derivando de este test, diferentes investigaciones se han llevado a cabo. En el 2006 Jupiter Research encontró que más del 60% de usuarios esperaban de 5 a 6 segundos para mostrar sus reacciones sobre el sitio web que se está cargando. En otro estudio, realizado en el 2009 Forrester Research demostró que el 40% de los usuarios no esperará más de 3 segundos para tener una respuesta de la página web, mientras que el 60% restante esperaría hasta 4 segundos antes de abandonar la página.⁴²

Juan Carlos Camus plantea tres periodos, cada uno con una duración de cinco segundos,

que pueden ayudar a definir la conducta de los usuarios frente a un sitio web. En primera instancia, el usuario digita una dirección o ingresa mediante un enlace y espera cinco segundos a la página muestre alguna reacción: título del sitio, algún diseño y los primeros contenidos.

En los siguientes cinco segundos deberían estar disponibles los titulares o bien el propio contenido, en caso de que éstos no aparezcan el usuario puede asimilar que el sitio web no funciona. En los últimos cinco segundos, el usuario decide realizar una acción concreta: leer un artículo, mirar un video o galería, imprimir algo, marcarlo como favorito, etc.

4.3.3.9.2. El diseño de la información

Todas las pantallas que conformen el sitio web deben responder a estándares establecidos previamente, porque no siempre el usuario llegará a la página de inicio, por eso todos los espacios deben ofrecer información suficiente para entender y conocer el sitio en el que se encuentra.

Para diseñar la página en ese sentido, Juan Carlos Camus identificó cuatro zonas que deben estar presentes en todas las pantallas que conformen el sitio web, su diseño variará según la importancia que tenga el espacio en el que nos encontramos. Los espacios definidos son los siguientes:

4.3.3.9.3. Zona de Contexto

Contiene información que permite identificar el sitio web, se encuentran elementos como el logotipo, el menú de navegación el pie de página con datos relevantes, etc.

4.3.3.9.4. Zona de Información

Es el área en donde se muestran los contenidos de la página. Permite que sean visualizados, leídos, escuchados, etc

4.3.3.9.5. Zona de acción

Es en donde el usuario puede realizar las diferentes actividades programadas para los contenidos. Este espacio está dedicado sobretodo para la interacción, por eso debe resaltar sobre las demás. Es recomendable minimizar los elementos que puedan distraer al usuario.

4.3.3.9.6. Zona de Promoción

Es la que nos permite destacar los contenidos que no están visibles en la portada, también se puede dar a conocer nuevas funciones, anuncios etc.

4.3.3.9.7. Diseño de la portada

La distribución de la información en la portada debe tener énfasis en las zonas de contexto y promoción, así nos aseguramos que el usuario se familiarice con el sitio en el que se encuentra mientras que en la zona de promoción damos a conocer los contenidos que el usuario puede encontrar.

La portada cumple la función de vender la revista al lector, ya sea en una versión impresa o digital. Con el tiempo, las portadas le dan personalidad a la revista.

La portada en una página web equivale a la página de inicio, debe constar de título, acompañado de un slogan y logotipo, titulares o sumario correspondientes a cada sección, imágenes y descripción del contenido multimedia, así como la fecha de publicación.

4.3.3.9.8. Identificación de las diferentes zonas de información

En las secciones informativas, en donde el usuario ya puede acceder a los contenidos, resalta la zona informativa, mientras que la zona de contexto se mantiene. Las zonas de acción y promoción pueden adherirse a la zona de contexto, lo que permitirá que el usuario además de revisar el contenido de su interés siga navegando por otros espacios y realice más acciones.

Cuando existen zonas de interacción complejas como formularios para llenar hay que evitar colocar elementos que puedan distraer al usuario en las otras zonas, para que éste pueda terminar su actividad y no la abandone por un contenido que le llame la atención.

4.3.3.9.9. Producción de contenidos

Llegó el momento de crear el material que conformará la revista digital, con las secciones definidas hay que establecer los temas que serán trabajados, con qué enfoque y cómo serán dados a conocer (soporte). Hay que recordar que los contenidos de esta revista digital tendrán diferentes vías de expresión: a través de fotografías, videos, sonidos, etc, y en ese sentido deben ser trabajados los temas.

Según la diseñadora Diana Sulikowski 43, “el texto impreso se basa en centro, jerarquía y linealidad, pero el hipertexto electrónico rompe esos principios teóricos filosóficos y se destaca por el descentramiento, la deposición de las jerarquías y lo no lineal.

El texto se despliega de forma discontinua, se fractura y rompe mediante los enlaces.”

Cuando la linealidad del texto deja de existir, el lector tendrá más opciones de navegación, pues se encontrará con enlaces que lo lleven a otras páginas de su interés, hay que aprovechar este recurso para promocionar el contenido a través de pequeños avances enlazados.

Cuando el lector empieza a desplazarse por los diferentes nodos de información, el texto que en un inicio era el centro de atención puede dejar de serlo por eso es importante que los contenidos estén bien elaborados. Si el lector se distrae con facilidad quiere decir que el contenido que está revisando no logró captar totalmente su atención.

Se debe conseguir que los contenidos sean completos, que estén bien enfocados y contrastados, no se puede desaprovechar la oportunidad que nos da la red para transmitir información a través de diferentes formatos.

4.3.3.9.10. Realización o generación de una revista

Para la realización o generación de una revista es necesario conocer los elementos que conlleva la realización de una revista, por ende tendremos siempre varias inquietudes como:

Vale indicar que las revistas digitales representan la evolución de los medios de comunicación escritos.

Sin embargo, para tomar cualquier decisión, es esencial que tengas una idea clara sobre cómo se crea una revista digital. **¿Qué es una revista digital? ¿Qué utilidad tiene?**

¿Qué diferencia hay entre una revista digital e impresa? ¿Qué tipos de revistas digitales existen? ¿Cuáles son las partes de una revista digital?

Por lo tanto conoceremos como se realiza una revista digital.

4.3.3.9.11. Conoce las partes de una revista digital

Cuando hablamos de la **estructura de una revista digital**, nos referimos principalmente a las secciones que debes incluir y al orden en que las colocas. La forma en que pongas todo esto en conjunto es lo que dará como resultado tu fórmula editorial. Por supuesto, la decisión que tomes aquí dependerá en gran medida del tipo de revista que pretendas hacer, del objetivo de tu revista y de tu público objetivo. La buena noticia es que, con una revista digital, tienes aún más libertad y flexibilidad que con una revista impresa.

Por otro lado, debes tomar en cuenta que no todas las revistas digitales cuentan con todos los elementos. La forma puede variar según lo vean conveniente el editor y el diseñador. A continuación, te enseñamos cuáles son las partes de una revista digital.

4.3.3.9.11.1. Portada

La portada es el rostro de la revista. **La función de la carátula es despertar el interés por el contenido.** La fotografía en la página principal suele estar relacionada al artículo estrella de la revista. Si tienes una portada cautivante, habrá más posibilidades que las personas se animen a adquirir tu revista digital.

¿Qué elementos debe tener la portada de una revista?

- **Logotipo de la revista:** en lo posible debe ubicarse siempre en el mismo lugar, que por lo general está en la parte superior de la tapa y tiene que ser lo suficientemente llamativo.
- **Información permanente:** se trata de aquellos elementos técnicos que aparecerán en todas las ediciones de la revista digital, como la editorial, lugar de la edición y demás.
- **Fotografía o ilustración:** el elemento central, por supuesto, consistirá en una ilustración o una fotografía que destaque y llame la atención.
- **Titular:** seguramente uno de los primeros aspectos en los que pienses al investigar cómo hacer una revista digital es la temática central. De eso debe tratar el titular que va en la tapa.

4.3.3.9.11.2. Páginas de cubierta

Las páginas de cubierta son las que se ubican justo después de la portada. **Usualmente, estas son publicidad contratada.**

Si hablamos de dinero, las primeras tres representan las páginas más costosas de una revista digital. Si decides utilizar esta sección para publicidad podrás cobrar más que por la publicidad en el interior.

Al momento de pensar cómo hacer una revista digital, seguramente planees colocar publicidad. Es importante que, sea donde sea que coloques el anuncio, busques anunciantes que estén en línea con tus valores y con el propósito de la revista, esto hará que ganes confianza y credibilidad con tu público.

4.3.3.9.11.3. Carta del editor

El editor nos da la bienvenida a la revista a través de un mensaje escrito. Esto funciona como una introducción, donde se explicará brevemente el contenido de la revista digital. También, muchos editores incluyen una pequeña reflexión sobre los temas que se cubrirán en ese ejemplar.

Estas son las claves para escribir una editorial:

- Conocer a la audiencia: esto permitirá saber qué temas le interesan, cuál será la voz y tono del texto, responder dudas del público, entre otros aspectos
- Hablar sobre actualidad: los lectores de revistas, tanto en papel como digital, quieren estar informados. Puedes hacer una editorial artística muy bonita, pero es importante que toque algún tema de actualidad.
- Usa técnicas de escritura creativa: incluye frases populares, citas de películas o libros, anécdotas, diálogos, chistes o lo que se te ocurra. El objetivo, recuerda, es atrapar al lector e invitarlo a seguir leyendo.
- Organiza la información antes de escribir: esto te permitirá estructurar mejor los párrafos y las ideas.
- Cuida la ortografía y gramática: parecerá una obviedad, pero no querrás tener errores ortográficos en las primeras páginas. ¡Esto espantará a los lectores!
- Incluye otras miradas: de vez en cuando, puedes invitar a celebridades o personajes reconocidos de tu ciudad a escribir la editorial. Al momento de empezar a definir cómo hacer una revista digital, ten esto presente, así puedes ir contactando a estas personas.

- Haz textos argumentativos bien fundamentados: a todos nos encanta leer las opiniones de los demás. Pero ten presente que estarás al frente de un medio periodístico, por lo tanto, no opines solo por opinar. Fundamenta tus posturas.

4.3.3.9.11.4. Cartas de los lectores

Esta sección es totalmente opcional y, obviamente, depende de si se reciben este tipo de cartas. Las revistas digitales que tienen una base de lectores muy grande pueden tener el lujo de contar con cientos de cartas de las cuales podrías elegir las más interesantes.

Las publicaciones más pequeñas probablemente no reciban suficientes cartas de los lectores como para crear una sección de dedicatorias, pero también depende de la frecuencia de tu revista.

Sin embargo, si tienes el material necesario, incluir cartas de los lectores es una forma interesante de mostrar a otros lectores que no son los únicos que leen. Además, ayuda a crear un sentimiento de comunidad en torno a tu revista, lo cual puede resultar muy valioso.

4.3.3.9.11.5. Índice

En el índice tendremos la lista que **nos ayudará a organizar el contenido** y ubicarlo de forma más sencilla dentro de nuestra revista digital. Se colocan los nombres de los artículos o editoriales más importantes y su respectivo número de página.

El diseño del índice varía mucho según la temática de la revista digital. Por ejemplo, las revistas científicas suelen tener un índice en forma de listado, mientras que las revistas de moda o estilo de vida lo organizan de forma más creativa y visual.

4.3.3.9.11.6. Directorio o pie de imprenta

En el directorio, se colocan **los datos de las personas involucradas en la producción de la revista**, incluidos el **personal de la redacción, los diseñadores y otras personas clave como el editor general y hasta los encargados de la imprenta y marketing.**

Generalmente, es una página independiente que puede ir en el índice, ya sea al principio de la revista o a veces en la parte posterior. Asimismo, presenta un diseño sencillo y poco llamativo.

Dependiendo del tipo de revista digital que estés creando, esta sección puede ser necesaria o no. Si estás creando una revista que servirá como catálogo de productos, por ejemplo, puedes omitirla por completo.

Recuerda que los lectores de hoy en día tienen una capacidad de atención muy corta, y lo que quieres es que lleguen a lo más importante de inmediato. Teniendo esto en cuenta, podrías considerar ponerlo al final.

4.3.3.9.11.7. Artículos

Los artículos **son la parte central de una revista digital**. Se tienden a complementar con elementos visuales como fotos y gráficos.

A pesar de que deben seguir un diseño coherente, la cantidad y la longitud de los artículos será en base al objetivo de la revista, el número de páginas y las decisiones del editor de la revista digital.

Muchas revistas suelen intercalar su contenido entre artículos más cortos y más largos para hacer la lectura más ágil. Asimismo, suelen cambiar levemente el diseño (siguiendo la coherencia) entre cada artículo para marcar la diferencia entre el comienzo de uno y el fin del anterior.

Si vas a estar a cargo de la redacción de contenido de tu revista, entonces es importante que domines la escritura, como así también tengas excelente ortografía y gramática.

4.3.3.9.11.8. Anuncios Publicitarios

¿Cómo hacer una revista digital rentable? La publicidad es la respuesta. **Las organizaciones que deseen promover sus productos o servicios pagarán una suma de dinero para aparecer en la estructura de tu publicación.**

Igualmente, toma en cuenta que los anuncios publicitarios que aparezcan en tu revista digital necesitan ser coherentes con el público objetivo y el contenido. Por ejemplo, si la revista está orientada hacia mujeres entre los 18 y 35 años y la temática es belleza, la publicidad dentro puede estar relacionada al maquillaje, moda, empoderamiento femenino, etc.

Los anuncios publicitarios necesitan ser impactantes y tener mucho color para atraer los ojos del lector a tu revista digital. El formato y el tamaño pueden variar según el costo.

Dentro de una revista digital, también, se pueden incluir anuncios interactivos. Estos pueden tener un enlace hacia una web o hacia una descarga. Asimismo, puede incluir actividades o animaciones.

4.3.3.9.11.9. Parte posterior

En esta sección de la revista digital **se colocarán artículos pequeños, noticias puntuales o columnas específicas** como el horóscopo o las últimas películas en los servicios de streaming. También, algo muy común es utilizar esta página para autores invitados.

Investiga los tipos de revista digital y elige uno

Las revistas online, como su nombre lo indica, son revistas que se leen en línea. De modo que, para acceder a ella, el lector debe contar con una computadora o un dispositivo digital con acceso a Internet.

Las revistas electrónicas online no están formateadas para una tableta, pueden leerse como cualquier página web y no se pueden comprar en una tienda de aplicaciones. El contenido de alta calidad y fiabilidad es el alma de la revista electrónica online.

Otra característica que poseen es que las revistas electrónicas online están disponibles a través de un sitio web de suscripción, lo cual quiere decir que el acceso a los contenidos de tu sitio web está restringido y que solamente las personas que pagan pueden tener acceso a ellos.

El usuario puede ver un número de una revista, que es lineal y periódica, tiene páginas, frecuencia regular y se puede ver en HTML en cualquier desktop o dispositivo móvil en

cualquier momento sin tener que descargar nada. ¿Cómo se hace dinero con las revistas online? Los editores de revistas online suelen generar sus ingresos a través de los suscriptores y mediante la publicidad.

Revistas digitales en PDF

Las revistas en PDF son uno de los formatos más utilizados para crear revistas digitales. Lo bueno del PDF es que el archivo y todos sus elementos no se pueden modificar ni manipular una vez guardados o publicados. No importa si se ve en un navegador, Adobe Acrobat Reader o en un dispositivo móvil. Todo quedará intacto tal como lo concibió el diseñador.

Flipbooks

Con la evolución de las revistas en línea, surgió una nueva versión de los PDF denominada **PDF volteables (o navegables)**. Estos documentos PDF suelen estar en los sitios web y pueden simular el paso de las páginas, al igual que una edición impresa.

Esencialmente, los *flipbooks* son una réplica digital de la revista impresa. Las mismas ventajas que ofrecen las revistas en PDF se aplican a los *flipbooks*: es muy fácil tomar una revista impresa y digitalizarla. Además, no es necesario descargar la publicación antes de leerla.

Sin embargo, también los *flipbooks* tienen las mismas desventajas que las revistas en PDF. Si intentas abrir un *flipbook* en un teléfono móvil, debido a su diseño fijo, son muy difíciles de leer sin tener que hacer zoom.

Aplicaciones nativas de revistas digitales

Una aplicación nativa es simplemente la que puedes descargar en la tienda de aplicaciones de Apple, o en la tienda de Google Play para tu dispositivo iOS o Android.

El concepto de revista digital se refiere justamente a cualquier revista leída digitalmente, es decir, una revista que cuenta especialmente con una edición digital. En otras palabras, es la revista que se lee en el iPad, Kindle u otro dispositivo similar a una tableta, como también se refiere al tipo de contenido que ofrece.

Por ejemplo, los anuncios publicitarios pueden enlazar con páginas web (una gran ventaja para los anunciantes) y los artículos pueden incluir galerías de fotos, videos y todo tipo de contenido multimedia que se te ocurra.

Aplicaciones de suscripción a revistas digitales

El modelo de negocio de las revistas digitales que no incluye una versión de revista impresa es lo que algunos editores han empezado a explorar últimamente. Esta es una innovación radical que busca ofrecer un servicio acorde a las necesidades de un público digital que se siente atraído por este formato.

Ya existen plataformas como Zinio que cuentan con su aplicación para que los usuarios puedan suscribirse y tener acceso a revistas reconocidas, ya sea pagando por una edición o por la anualidad completa de un título.

Otra nueva modalidad es la de pago mensual para leer todas las revistas que quieras, así como Netflix, llamado Texture, un servicio de Apple. También hay aplicaciones de una

sola revista y de una sola editorial como también aplicaciones que ofrecen diferentes títulos como issuu, Magzter y joomag.

Revistas digitales en HTML5

Por último, están las revistas digitales basadas en HTML5, las cuales utilizan la misma tecnología de la que dependen los sitios web: HTML, CSS y JavaScript. Están diseñadas para funcionar tanto en computadoras de escritorio como en dispositivos móviles.

A diferencia de los PDF de diseño fijo o los flipbooks, las revistas HTML5 utilizan principios de diseño responsivo para adaptar su diseño y su tipografía al tamaño de la pantalla del lector.

Cuando se leen en una computadora, se sienten como si se tratara de un sitio web moderno, pero con un flujo lineal. Cuando se utilizan en un dispositivo móvil, se sienten como si estuvieran interactuando con una aplicación nativa.

Elige el tema de tu revista digital

¡El primer paso es elegir el tema! Usualmente, tenemos un tema general, temáticas principales y temáticas secundarias. Las clasificamos de esta manera para poder estructurar nuestra revista digital de forma más sencilla.

Puedes comenzar a crear una lista de temas que vayan acorde a la temática general de tu revista multimedia. Vamos a comenzar listando los contenidos que tienen mayor potencial de información. Por ejemplo, entrevistas, artículos informativos e

investigaciones. A continuación, podemos listar los temas que complementan a los principales.

Determina los objetivos de tu revista digital

Las revistas digitales **son herramientas modernas para poder difundir información.** La evolución de la tecnología nos ha hecho tomar nuevas rutas para llegar a más personas de manera más rápida.

Los objetivos de una revista digital pueden variar. Una de las principales es ser una fuente de información para un nicho específico. Asimismo, puedes dirigirte a una comunidad e interactuar directamente con ella.

Por otro lado, las revistas digitales **funcionan para establecer una autoridad.** Las personas que estén en busca de información sobre los temas que se desarrollan en tus publicaciones encontrarán mayor credibilidad en una revista por ser un medio de comunicación “formal”.

Asimismo, como mencionamos previamente, las revistas multimedia **sirven como un instrumento de marketing digital.** Las personas suelen acudir a revistas para buscar recomendaciones. Este formato te será muy útil para atraer clientes, sobre todo si vendes productos o servicios a través del internet.

También, pueden ser una fuente para ganar dinero. Si decides monetizar su distribución, puedes ganar dinero por su venta directa. De lo contrario, puedes generar ingresos a través de publicidad contratada por otras empresas relacionadas a la temática de la revista digital.

Define un público objetivo

Una vez hayamos seleccionado las temáticas principales y complementarias, **debemos conocer el nicho al que nos dirigimos**. Puedes realizar tu propio estudio de mercado para estudiar qué tipo de contenido buscan, qué formatos prefieren, si prefieren más recursos visuales o si disfrutan de textos más extensos.

Desarrolla la estructura de tu revista digital

Tener una estructura para tu revista digital facilitará su gestión. Siempre sabrás cuántos artículos y páginas de contenido necesitas para llenar cada número. También tendrás algunos temas habituales que sabes que tienes que cubrir. Divide tu tabla de contenidos o índice en secciones que sean relevantes para tu lector. Por ejemplo:

- Actualidad
- Arte y Cultura
- Deportes
- Música

Y todo lo que tenga sentido para el nicho de mercado de tu revista digital. Así podrás decidir cuántos artículos o páginas caben en cada sección.

También es una buena idea hacer un mapa de cada número, es decir, no es lo mismo pensar en un *flipbook* que en una revista en PDF, es diferente la forma en cómo se relacionan las páginas de la izquierda y la derecha.

Otro aspecto importante que debes considerar en la **estructura de una revista digital** es establecer límites de páginas o recuentos de palabras para ayudarte a gestionar mejor los artículos que abarcan varias páginas y cómo aparecerán en el diseño final.

Es posible que tengas espacios predeterminados para las imágenes de presentación o los anuncios que ocupan toda una página completa en tu revista digital.

Crea un plan de contenidos

Es el momento de descifrar qué irá dentro de mi revista digital. **Vamos a seleccionar qué secciones, artículos, entrevistas y columnas serán parte de la publicación.**

Podemos inspirarnos a través de revistas digitales que hablen de la misma industria. Pero, recuerda, la innovación será la clave para tu éxito. ¡Comienza con hacer un **brainstorming**! Haz un borrador con tu lluvia de ideas. En este caso, mientras más ideas mejor.

Después, revisa qué tienes y selecciona las que van mejor con tu proyección. A continuación, podemos determinar cómo vamos a desarrollar cada contenido. Asimismo, **puedes decidir qué secciones o columnas serán permanentes y cuáles únicos.** Una mezcla de contenido genérico y original será una fórmula muy buena.

Define la periodicidad de tu revista digital

¡Tenemos que planificar el contenido de la revista digital! Para ello, **debemos determinar la periodicidad de la revista.** Puede ser mensual, trimestral, semestral o anual. Dependerá de tus objetivos y de la capacidad de tu equipo.

Asimismo, definiremos la cantidad de páginas que tendrá y cómo vamos a distribuir los contenidos seleccionados a lo largo de los diferentes ejemplares.

Planea estrategias de monetización

Decidiremos **cómo haremos rentable nuestra revista**. Existen 3 modalidades.

- Descarga por suscripción gratuita
- Suscripción pagada
- Pago único

Al comienzo, muchas revistas digitales deciden ser gratuitas para que la difusión sea mayor y se puedan hacer conocidas en la comunidad a la que se dirigen. Sin embargo, a largo plazo, es importante tener claro cómo podemos hacer dinero para justificar el tiempo invertido.

Si utilizamos la modalidad de **descarga gratuita**, para monetizarla, es necesario introducir publicidad en la misma. En el caso de las revistas digitales, puedes incluir enlaces, videos, animaciones y anuncios publicitarios tradicionales.

Si la modalidad que escogemos es una **suscripción pagada**, debemos establecer un precio según la periodicidad de la publicación de la revista digital. También, se suelen armar paquetes por una cierta cantidad de ediciones en forma de promoción.

Finalmente, en la modalidad del **pago único**, las personas pagarán una cantidad establecida por cada ejemplar de la revista digital.

Haz un boceto de tu revista digital

¡Surgen muchas preguntas! *¿Qué aspectos técnicos debo tener en cuenta? ¿Qué tengo que saber de diseño gráfico? ¿Qué colores debo usar? ¿Qué tipografías para revistas son las más adecuadas?*

¡Tranquilx! Es normal no saber por dónde comenzar. **Te recomendamos hacer un boceto a lápiz y papel.** Así tendrás una idea de lo que quieres antes de comenzar a diseñar tu revista digital. Trabaja en tu boceto hasta que quede como lo imaginas. Tómate tu tiempo.

Una vez que tengas tu borrador listo, abre tu programa de diseño. Algunos factores que puedes tomar en cuenta antes de comenzar es que **tu revista digital debe contener tu identidad como marca;** de esta manera, te diferenciarás de la competencia.

Asimismo, mantén una coherencia visual. Puedes crear un **moodboard** para visualizar todos tus recursos juntos, como la **paleta de colores** y la **tipografía.**

Crea una estrategia de marketing digital

Una vez que hayas cumplido con los pasos necesarios para la producción de tu revista digital, llegó el momento de pensar en cómo va a ser la distribución.

¿Cómo llegarás al público con tu revista? ¿Cómo hacer que el público sea fiel? Toda publicación digital debe definir una estrategia de marketing sólida. Así que, a continuación, te sugerimos estos cinco pasos:

Prepara un lanzamiento

En primer lugar, fija un objetivo sobre el número de tráfico o descargas que quieres recibir en tu primer mes. Piensa en las personas que tienen más probabilidades de leer tu revista digital y anuncia su lanzamiento en los lugares donde es probable que lo vean.

Si ya tienes seguidores en tu sitio web y en las redes sociales, anuncia tu lanzamiento allí. Busca oportunidades con los medios de prensa en los que puedas crear expectativa por tu nueva revista digital.

Crea una campaña de expectativa

En cuanto tu revista digital salga a la luz, mantén el impulso recopilando reseñas. Envía un correo electrónico a los blogs y críticos de tu sector y pídeles que te reseñen. Si hiciste una aplicación, pídele a quienes la descarguen que dejen reseñas y valoraciones en la tienda de aplicaciones.

Promociona tu revista digital en todos los canales

Agrégle botones a tus newsletters que envías por correo electrónico que lleven a los usuarios directamente a tu nueva publicación en tu revista digital. Publica fragmentos de tus artículos en las redes sociales y anima a tus seguidores a leer más.

Deja que tus lectores hagan una vista previa

Aunque tus clientes o seguidores actuales pueden ser tus primeros suscriptores, tu revista digital también debe ayudarte a hacer crecer tu audiencia. Encuentra alguna forma de

permitirle a los nuevos visitantes echar un vistazo previo para aumentar la probabilidad de que se suscriban.

Utiliza los análisis de las métricas

Mejora con cada número que publiques con la ayuda de datos detallados. Observa cuánto tiempo dedican tus lectores a tu contenido y qué artículos son los más populares de tu revista digital.

Con estos datos, puedes continuar dándole forma y consolidar una revista digital que tus lectores disfruten no solamente leer sino interactuar. Si satisfaces las necesidades de tu público, aumentarás la fidelidad y seguirás encontrando nuevos lectores.

Diferencia entre una revista digital y una impresa

Las revistas digitales aprovechan la tecnología para hacer sus publicaciones digitales. A diferencia de las revistas impresas, la revista digital te permite tener animaciones y enlaces dentro de la revista para hacerla más informativa o incluso estéticamente mejor.

Como el costo de la impresión queda fuera de la ecuación, el precio de la publicación se reduce considerablemente, por lo que la mayoría de las revistas digitales no requieren la misma cantidad de publicidad que las revistas impresas.

Con todas las ventajas que ofrece la publicación digital sobre la impresa, no es de extrañar que las revistas electrónicas sean tan populares. Sin embargo, todavía hay mucha gente que desconoce lo que realmente es una revista digital y de las formas en las que puede estar disponible al público.

Todas estas grandes oportunidades que existen podrían escaparse de aquellos que no saben qué enfoque darle a su concepto de revista. Pero, ¡tú podrías ser parte de este momento en el que el panorama está evolucionando rápidamente!

Afortunadamente, vamos a aclarar los tipos de revistas digitales que existen para ayudarte más adelante con los pasos necesarios que harán que tu idea de revista llegue a tus lectores en esta era digital.

Ventajas y desventajas de revista digital

Ventajas de la revista digital

- **Son más económicas.** Con las revistas digitales, te ahorras todos los gastos relacionados a la impresión. Asimismo, al no contar con una distribución física, ya no debes tener en cuenta los costos por transporte. Esta reducción de costos en la producción pueden hacer que el precio de la revista sea mucho más económico y más personas la puedan adquirir.
- **Son ecológicas.** ¡Las revistas digitales son eco-friendly! En la actualidad, esto es sumamente importante. Al no utilizar papel para la impresión de las revistas, no colaboramos a la deforestación.
- **Son instantáneas.** Las revistas digitales se descargan automáticamente desde cualquier lugar del mundo con conexión a internet. De igual manera sucede cuando tienes suscripciones, pues ahora recibes tu revista en el momento que está disponible para el público.
- **Puedes tener cientos de revistas en un solo lugar.** ¡Ahorras mucho espacio! Existen aplicaciones te permiten tener tu propia biblioteca digital. Ahora puedes tener todos

tus eBooks y revistas digitales favoritas en la comodidad de tu tableta, computadora o celular. Asimismo, una vez descargadas, puedes leerlas sin conexión a internet.

Desventajas de la revista digital

- **Pueden ser un poco incómodas de leer en electrónicos pequeños.** Las revistas digitales buscan mantener un formato de cuaderno; por ello, podrá ser complicado leerlo desde tu celular. Sin embargo, hay muchas empresas que están actualizando el formato de la revista digital para adaptarla a dispositivos como smartphones.
- **Están sujetas a la batería de tus aparatos electrónicos.** ¿No tienes tu cargador a la mano? Lamentablemente, si no tienes batería, no podrás disfrutar de tu revista digital favorita.

Programas para hacer revistas digitales

Existe una gran variedad de programas de diseño gráfico que pueden ser útiles para el diseño editorial. Incluso, puedes comenzar a diseñar tu revista digital desde sitios web. ¡Veamos las opciones de web y programas para hacer revistas!

Canva

Canva es una página web y aplicación utilizada para diseño gráfico. ¡Es muy útil para principiantes y emprendedores! **La plataforma te dará plantillas para distintos diseños**, así como acceso a miles de fotografías, iconos, tipografías, vectores y gráficos. En su mayor parte es gratis; sin embargo, contiene algunos recursos premium.

¿Cómo hacer una revista digital en Canva? **Canva cuenta con plantillas simples hasta de 5 páginas para elaborar revistas cortas de diferentes temas.** Sin embargo, puedes rediseñar las páginas para desarrollar una revista digital más larga.

PowerPoint

A partir de este software podrás realizar el diseño de una revista digital. **Microsoft Office te proporciona plantillas para elaborar revistas en PowerPoint.** Puedes acceder a ellas a través de cualquiera de los programas que vienen en el paquete de Office (Word, Publisher, etc).

Adobe InDesign

Adobe InDesign es el programa por excelencia para el diseño editorial. La mayoría de los diseñadores profesionales en la industria lo utilizan. El software presenta una gran variedad de herramientas y recursos descargables para explorar tu creatividad en el diseño de una revista digital.

Construcción del sitio web

Desde la aparición de las páginas web en sus formatos más simples, éstas han variado notablemente, tanto en el diseño como en la estructura. Los primeros sitios web eran lineales: grandes bloques de texto y sin la mínima capacidad de interacción.

Con la llegada de la web 2.0, las páginas no sólo evolucionan en su estructura, si no que le dan al usuario la posibilidad de crear sus propios contenidos y personalizarlos, incluso de forma gratuita.

Se puede considerar que las páginas web de la actualidad son completas obras de diseño gráfico, permitiéndonos integrar paquetes multimedia, hipertextos, bases de datos, servicios online, herramientas de búsqueda y recuperación de la información, todo esto basado en criterios de usabilidad e interactividad.

Al servicio de la World Wide Web (www) se lo identifica también como “Telaraña Mundial” esto se logra porque los diferentes sitios web tienen enlaces que los permiten conectarse entre sí. El lenguaje HTML es el lenguaje estándar para la creación de páginas web, mientras el URL es la dirección o enlace que nos permite ingresar al sitio web.

Usabilidad de un sitio web

La usabilidad se puede definir como la facilidad de uso.⁴⁶ Cuando un sitio web está diseñado con criterios de usabilidad, es de fácil entendimiento para todos los usuarios, tanto en contenido como en estructura. Se considera una web usable cuando cumple con características como: rapidez, simpleza, actualización constante, de alcance para la mayoría de personas y facilidad para encontrarlo.

Cuando se trabaja con contenido multimedia hay que pensar que éste sea de fácil acceso para los usuarios. También se debe considerar que los motores de búsqueda, buscan el texto real, no los gráficos o imágenes, por eso las palabras que son claves para conseguir posicionamiento deben estar incluidas en una zona de texto.

CARACTERÍSTICAS DE USABILIDAD DEL SITIO WEB QUE SE ESTÁ TRABAJANDO

Conceptos de Usabilidad	Cumple	
	Si	No
Identidad Corporativa		
La portada del sitio web refleja la identidad de la institución	X	
Existen elementos de la imagen corporativa en la portada y páginas interiores	X	
Todas las páginas cuentan con un título y pie de página que identifique el nombre de la institución e información de contactos virtuales y físicos	X	
Utilidad del sitio web		
El sitio web ofrece información sobre las actividades y servicios importantes que está llevando a cabo la institución	X	
Los usuarios pueden encontrar fácilmente la información sobre estas actividades y servicios	X	
Navegación		
El diseño del sitio web es eficiente, rápido e intuitivo	X	
Aparece el menú de navegación en un lugar destacado. Se ve fácilmente	X	
Verifiqué la consistencia de todos los enlaces	X	
El sitio cuenta con un mapa o buscador que facilite al acceso directo a los contenidos	X	
El sitio mantiene navegación coherente y consistente en todas las pantallas	X	
Visibilidad del sistema		
Se informa al usuario claramente el área del sitio que está visitando	X	
El sitio web diferencia entre enlaces visitado y enlaces por visitar		
En caso de servicios o trámites en línea ofrece información de cuántos pasos faltan para terminar		
Consistencia y cumplimiento de estándares	X	

El HTML del Sitio ha sido validado satisfactoriamente según w3c.org		
El o los archivos de Hojas de estilo (CSS) han sido aprobados según w3c.org		
Comprobó la consistencia de Links usando el verificador de w3c.org		
Atención de errores		
Usa Javascript para validar formularios durante su llenado y antes de enviarlos		
Usa elementos destacados para indicar los campos obligatorios dentro de un formulario		
Después de que ocurre un error, es fácil volver a la página donde se encontraba antes que se produjese o entrega recomendaciones de los pasos a seguir		
Estética y diseño		
Usa jerarquías visuales para determinar lo importante con una sola mirada	X	
Las imágenes tienen tamaños adecuados que no dificultan el acceso a las páginas	X	
Las imágenes tienen etiqueta ALT en el código HTML para facilitar la navegación		
Ayuda ante errores		
En caso de errores de consistencia dentro del sitio, ¿se ofrece un mensaje de personalizado mediante una página explicativa?, (Por ejemplo: Error 404 para página inexistente)		
Entrega información de contacto fuera de Internet	X	
Ofrece área de Preguntas Frecuentes con datos de ayuda a usuarios		X
Ofrece páginas de ayuda que explican cómo usar el Sitio		X
Retroalimentación	X	
Puede el usuario ponerse en contacto con el encargado del Sitio Web para hacer sugerencias o comentarios	X	
Funcionan correctamente los formularios de contacto. Ha probado cada uno de ellos	X	
Hay alguien encargado de recibir y contestar estos mensajes	X	

Hosting y dominio

Al alojamiento de la página web en Internet se lo conoce como Hosting, es un espacio en donde se puede almacenar el contenido digital. Hay espacios que almacenan contenidos específicos como imágenes, videos o correos electrónicos.

Existen diferentes formas de obtener un Hosting, generalmente se lo “arrienda” por un año, con una cantidad de peso definida, según las funciones que queramos de nuestro sitio web. En este caso se está trabajando con un Hosting de **1GB**, que permite almacenar contenido multimedia, correos electrónicos institucionales, etc.

El dominio, en cambio, es el nombre que tendrá nuestro sitio web en la barra de direcciones. Cada dominio es único, al igual que el Hosting existen gratuitos y de pago. El dominio se compone de tres partes: www que corresponde al sistema mundial de la web, la segunda parte es el nombre designado para la empresa éste no debe contener palabras de difícil pronunciación o escritura, debe ser un nombre corto y de fácil aprendizaje, tampoco debe contener elementos que se puedan pasar por alto como guiones o números. La última parte del dominio representa al tipo de organización que pertenece la página:

El dominio escogido para el sitio web del presente proyecto es

www.revistaprendimientosdelrio.com

¿Sitio web gratuito o pagado?

Una de las facilidades que presenta la Web 2.0 es que los usuarios pueden crear con facilidad sus propios sitios para almacenar información en internet sin necesidad de

pagar grandes cantidades de dinero o incluso gratis.

La desventaja de las páginas gratuitas es la cantidad de publicidad que se presenta para solventar los recursos económicos, además del limitado espacio que ofrece para el almacenamiento de datos.

Las páginas de pago son las más recomendables para las empresas y organizaciones profesionales, son personalizables y podemos adaptarla a las necesidades de uso, además de garantizar que se cumplan los estándares de usabilidad. Igual sucede con los dominios, en las páginas gratuitas éstos mantienen las extensiones de la página que ofrece el alojamiento.

Elementos de diseño de la página web

Dentro del diseño se diferencian dos aspectos: el diseño de la interfaz y el diseño de la página. El primero define la forma en cómo los usuarios van a visualizar el sitio web en las diferentes pantallas disponibles.

Dentro de la página portada del sitio web deben existir elementos similares a los que encontramos en las revistas de papel: título, slogan, logotipo, lugar y fecha, también se debe indicar si el contenido está disponible en más de un idioma, una descripción del contenido que encontraremos en las diferentes secciones.

También debe existir un espacio para la identificación corporativa: datos de contacto, dirección, números de teléfono, correo electrónico, redes sociales, además los nombres y el contacto de las personas que conforman el equipo de trabajo con sus respectivas funciones.

Como ya se mencionó anteriormente, el punto de entrada en una revista digital no son las imágenes, si no las zonas de texto por eso en la portada debemos incluir títulos grandes y entradillas que lleven al usuario a ingresar en los contenidos.

4.4. Resultados esperados de la alternativa

Es necesario contar con una estrategia de marketing, que nos permita posicionar a la revista dentro de los buscadores mundiales, sobretodo porque es un medio de reciente creación. Para difundir la revista se aplicarán estrategias como difusión a través de redes sociales, inclusión de palabras claves en los contenidos, compra de posicionamiento en los principales buscadores.

Pero hay que tener cuidado con el uso de las palabras clave que integramos al sitio web, el resultado puede ser contraproducente. Google mantiene un sistema robótico que detectan los trucos utilizados por los usuarios para posicionar un sitio web, por ejemplo utilizar de manera repetitiva palabras clave, el robot de Google detecta cuándo éstas son incluidas sin necesidad y las excluye de los buscadores.

Una vez concluido este proceso de investigación, planificación y creación del proyecto, el producto final es “Revista Digital, Emprendimientos de la Ruta del Rio, Cantón Quevedo”; que se puede encontrar en la web con el dominio de la revista “Revista Digital, Emprendimientos de la Ruta del Rio, Cantón Quevedo”

Bibliografía

- Alberich, J. P. (2007). *Grafismo multimedia: Comunicación, diseño, estética*. Editorial UOC.
- Alonso, G. J. (2010). Perspectiva de las revistas académicas electrónicas en México. *Revista Digital Universitaria*, 1-13.
- Baró, i. Q., & Ontalba, y. R. (1999). Las revistas digitales académicas españolas de Documentación: análisis de las existentes y propuesta de modelo. *e-prints in library & information science*.
- Baumann, H. (2021). *¿Cómo hacer una revista digital que te haga sentir orgulloso? Guía completa*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/como-hacer-revista-digital/>
- Continua, C. E. (14 de enero de 2021). *¿Qué es un proceso de producción empresarial? CETYS Educación Continua*. Obtenido de <https://www.cetys.mx/educon/que-es-un-proceso-de-produccion-empresarial/>
- Daniel, M. (2012). *La elaboracion de un plan estrategico y su implementacion* . Obtenido de <https://www.editdiazdesantos.com/libros/martinez-pedros-daniel-la-elaboracion-del-plan-estrategico-y-su-implantacion-a-traves-del-cuadro-de-mando-integral-L03007121401.html>
- DIAZ, A. M. (2014). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA REVISTA DIGITAL*. Cali.
- Giraldo, M. (2016). *Gerencia de Marketing* . Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Gerencia-de-Marketing-1ra-Edici%C3%B3n-1.pdf>
- Hernández B, A. C., & Varela , W. M. (2015). *Propuesta de una revista digital sobre emprendimiento en Venezuela*. Caracas.
- Larequi , J. C. (2001). *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*. Euskadi.

- Lopez, C. (2012). *Dirreccion del marketig en revistas digitales* . Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-direccion-de-marketing-3-ed-fundamentos-y-aplicaciones/9788473568401/2004011>
- Martín, G. J., & Merlo, V. J. (2003). LAS REVISTAS ELECTRÓNICAS: CARACTERÍSTICAS, FUENTES DE INFORMACIÓN Y MEDIOS DE ACCESO. *Anales de Documentación*, 155-186.
- Medina, L. (2012). *www.sellocultural.com Diseño de revista digital en la web sobre arte y cultura*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10872/2354>
- Mogollón, H., Acevedo, A., & Ramírez, J. (2006). Cibermedios venezolanos bajo la lupa de la usabilidad. *Gumilla*.
- Quiroa, M. (12 de enero de 2020). *Producción. Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>
- Royo, J. (2004). *Diseño Digital*. Barcelona: PAIDÓS.
- Sánchez, Z. (15 de marzo de 2019). *¿Cómo hacer una revista digital? El blog de Lozano Impresores* . Obtenido de <https://lozanoimpresores.com/blog/hacer-revista/digital/>
- Siveria, B. (2015). *Marketing Viral* . Obtenido de <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/download/304897/394705/0>
- Terán, Y. E., & Guerrero, M. A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista ESPACIOS*, 7 - 22.
- WikiWand. (9 de junio de 2022). *Medio informativo local*. Obtenido de https://www.wikiwand.com/es/Medio_informativo_local
- Zanón, A. D. (2007). *Introducción Al Diseño Editorial*. Editor Vision.
- Zelanski, P., & Pa, t. F. (2001). *COLOR*. H.BLUME.

Anexos

Herramienta

Modelo de la encuesta

El presente cuestionario trata evaluar las tendencias de los encuestados respecto al uso que le dan a las revistas digitales y sus preferencias sobre las revistas en aspectos de contenido e interacción.

Datos informativos:

1. ¿Cuál es su género? Masculino Femenino Otro

2. ¿Cuál de las siguientes categorías describe su edad?

Menores de 18 años	<input type="checkbox"/>
18-24	<input type="checkbox"/>
25 - 34	<input type="checkbox"/>
35 - 44	<input type="checkbox"/>
45 - 54	<input type="checkbox"/>
55-64	<input type="checkbox"/>
65 años o más	<input type="checkbox"/>
Prefiero no responder	<input type="checkbox"/>

3. Lo que mejor describe su situación actual?

Empleado de tiempo completo	<input type="checkbox"/>
Empleado a tiempo parcial	<input type="checkbox"/>
Trabajadores por cuenta propia	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Retirado	<input type="checkbox"/>
Militar	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>
Prefiero no responder	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

4. Cada que tiempo recurre a informarse por medio de medios digitales?

Diariamente

Semanalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trimestralmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando acontece un hecho inmediato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Con qué frecuencia se informa en revistas digitales sobre?

	No Utilizo	Diariamente	Semanal	Mensual	Trimestral
Negocios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de interés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitios turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción sobre las informaciones que brindan las revistas digitales?

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
Algo satisfecho	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
De alguna manera insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo clasifica usted a las revistas digitales según los siguientes atributos?

	Por debajo del promedio	Por debajo del promedio	Promedio	Por encima del promedio	Muy por encima de la media
Inexpertos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experticia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad de contenidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué probabilidades hay de sugerir a otras personas utilizar a las revistas digitales como medios informativos?

Muy probable	<input type="checkbox"/>
Algo probable	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
Algo poco probable	<input type="checkbox"/>
Muy poco probable	<input type="checkbox"/>

El presente cuestionario trata evaluar las tendencias de los encuestados respecto al uso que le dan a Internet y sus preferencias sobre las revistas en aspectos de contenido e interacción.

Datos informativos:

1. ¿Cuál es su género? Masculino Femenino Otro

2. ¿Cuál de las siguientes categorías describe su edad?

Menores de 18 años	<input type="checkbox"/>
18-24	<input type="checkbox"/>
25 - 34	<input type="checkbox"/>
35 - 44	<input type="checkbox"/>
45 - 54	<input type="checkbox"/>
55-64	<input type="checkbox"/>
65 años o más	<input type="checkbox"/>
Prefiero no responder	<input type="checkbox"/>

3. Lo que mejor describe su situación actual?

Empleado de tiempo completo	<input type="checkbox"/>
Empleado a tiempo parcial	<input type="checkbox"/>
Trabajadores por cuenta propia	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Retirado	<input type="checkbox"/>
Militar	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>
Prefiero no responder	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué tipo de revista prefieres? (*)

Impresa	<input type="checkbox"/>
Electrónica	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué temática te gusta más? (*)

Política	<input type="checkbox"/>
Música	<input type="checkbox"/>

Deporte		<input type="checkbox"/>
Arte y Cultura		<input type="checkbox"/>
Ocio y Entretenimiento		<input type="checkbox"/>
Otro (por favor, especifique)	<input type="checkbox"/>	

6. ¿Con que frecuencia prefieres leer algún tipo de noticias? (*)

	No Utilizo	Diariamente	Semanal	Mensual	Trimestral
Locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuántas horas al día pasas conectado a Internet? (*)

0-2	<input type="checkbox"/>
3-6	<input type="checkbox"/>
6 o más	<input type="checkbox"/>

8. ¿Con que frecuencia prefieres leer algún tipo de noticias? (*)

	1	2	3	4	5
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensajería Instantánea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ocio y Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investigación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué elementos prefieres al momento de ver una promoción a través de:? (*)

Texto	<input type="checkbox"/>
Fotografías	<input type="checkbox"/>
Videos	<input type="checkbox"/>
Multimedios	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué probabilidades hay de sugerir a otras personas utilizar a las revistas digitales como medios informativos?

Muy probable	<input type="checkbox"/>
Algo probable	<input type="checkbox"/>

Neutral
Algo poco probable
Muy poco probable
