



Septiembre 2018 - ISSN: 1696-8352

LA REVISTA CORPORATIVA DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.

CASO IPSOS CONSULTOR - "IPSOS MAGAZINE".

Jenny Melissa Quimí Estrella

Estudiante Universitario
Estudiante de la carrera Publicidad
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
melissa-9328@hotmail.com

Msc. Roberto Medina Acuña

Tutor Académico
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
rmedinaa@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jenny Melissa Quimí Estrella y Roberto Medina Acuña (2018): "La revista corporativa digital como estrategia comunicacional. Caso IPSOS Consultor - "IPSOS magazine".", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (septiembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/revista-corporativa-digital.html>

RESUMEN

Ipsos Consultor es una empresa dedicada a la investigación de mercado y es objeto del estudio del presente proyecto; en el mismo se aplicó un enfoque cuantitativo, realizando encuestas a una muestra representativa tomada de los clientes de la empresa, a quienes se les preguntó algunos aspectos importantes para fortalecer la investigación planteada, dentro de los más relevantes podemos encontrar los siguientes: como califica la comunicación externa que mantiene con la empresa, a través de qué medios tiene comunicación con ella, como se enteró de la empresa, si han recibido revistas corporativas digitales, y que interesados están en que se elabore dicha revistas. Los resultados reflejaron que los clientes mantienen buena comunicación, pero no han recibido revistas corporativas digitales ya que la empresa no cuenta con este medio digital.

Por esta razón, el objetivo de este proyecto de investigación fue diseñar una revista corporativa digital para los clientes de la empresa Ipsos Consultor en la ciudad de Guayaquil como estrategia comunicacional.

De este modo, se logra que con una revista corporativa digital los clientes estén aún más comunicados e informados sobre la empresa de manera directa y rápida facilitando una interacción, esta propuesta se detalló al final del proyecto.

PALABRAS CLAVES: Comunicación – Revista corporativa digital – Estrategias – Cliente – Marketing digital

ABSTRACT

Ipsos Consultor is a company dedicated to market research, which is part of this research study; where a quantitative approach was applied, making surveys to a representative sample being the clients of the same, who were asked, as it qualifies the external communication that maintains with the company, through what means, as it found out about the company, if they have received digital corporate magazines, and that they are interested in making such magazines. The results reflected that the clients maintain good communication, but they have not received digital corporate magazines since the company does not have this digital medium.

For this reason, the objective of this research project is to design a digital corporate magazine for the clients of the company Ipsos Consultor in the city of Guayaquil as a communication strategy.

In this way, it is achieved that with a digital corporate magazine customers are even more communicated and informed about the company in a direct, fast way facilitating interaction with customers, this proposal will be detailed at the end of the project.

KEY WORDS: Communication - Digital corporate magazine - Strategies - Client - Digital marketing

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es de vital importancia tanto en la vida del ser humano como en el ámbito empresarial. En la actualidad las nuevas tecnologías y el marketing digital ha permitido un sin número de herramientas y estrategias facilitando a las empresas que mantengan una buena comunicación e interacción con sus clientes reales y potenciales.

En este proyecto se desarrolló el diseño de una revista corporativa digital para los clientes de la empresa Ipsos Consultor, ya que dicha revista sería una vía fundamental de comunicación; la cual será difundida en diversas plataformas publicitarias.

En el documento se plantea la justificación seguida de interrogantes que rodean al trabajo de medios de comunicación, marketing y publicidad.

Así mismo, se propusieron varios objetivos que ayudaron a facilitar el desarrollo de la investigación.

Dentro de los tres primeros capítulos se estructuraron las etapas de la propuesta, en el capítulo I se detalla el tema, la formulación y sistematización del problema, como también los objetivos y justificación de la investigación.

Seguido del capítulo II, donde se conceptualiza el marco teórico, que se basa en una serie de conceptos referentes a la comunicación, marketing digital y la elaboración para una revista corporativa digital.

El capítulo III, consiste en la metodología de la investigación, especificando el enfoque, métodos, técnicas e instrumentos utilizados en el proyecto, además se determina la población y la muestra representativa del estudio. También se detalla el análisis de los resultados que se realizó a través de encuestas.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, que dan el soporte para el desarrollo de la propuesta del diseño de la revista corporativa digital, utilizando los medios y

redes sociales idóneas para la difusión de la misma (Correo electrónico, Página web, Facebook, Instagram y Twitter)

2. MATERIALES Y MÉTODOS

En este proyecto de investigación se aplicó el método inductivo-deductivo, el cual se empleó la técnica de la encuesta, utilizando diversas preguntas sencillas y de fácil comprensión para poder conocer y determinar cómo se está estableciendo la comunicación actualmente y si los clientes están de acuerdo o no para que se lleve a cabo la elaboración del diseño de una revista corporativa digital.

Se utilizó la investigación descriptiva y de campo ya que ambas metodologías permitieron conocer y descubrir los deseos y opiniones acerca del diseño de una revista corporativa digital y que esta sea parte de una estrategia de comunicación.

Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, porque se realizó la recolección de información donde se obtuvo una serie de respuestas que luego de su tabulación y análisis de los resultados conseguidos a través de la encuesta efectuada a los clientes de la empresa, ayudaron a establecer una conclusión factible al proyecto.

Población y Muestra

Para este proyecto se determinó una población total de 1235 personas correspondiente a un nivel socio económico medio típico y medio alto siendo estos los clientes de pequeñas, medianas y grandes empresas, ya que son los que adquieren el servicio de investigación de mercado.

De acuerdo a lo identificado de la población y para determinar la muestra se aplicó la fórmula finita, dando como resultado de la muestra 110 personas a quienes se les aplicó la encuesta, se estimó un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 92% para garantizar que los resultados sean los adecuados.

3. RESULTADOS

A continuación se detalla el análisis de los resultados obtenidos de las preguntas más relevantes que fueron formuladas en el cuestionario.

Una de las preguntas formuladas fue: ¿A través de que medio mantiene la relación de comunicación con la empresa? Como resultado se obtuvo que el 54% de los clientes, lo hacen a través del correo electrónico, seguido de un 28% que se comunica por las redes sociales y culminando con un 18% de clientes por vía telefónica.



Gráfico 2: Medios que mantiene la comunicación

Elaborado por: Jenny Melissa Quimí Estrella

Otra pregunta importante fue: En los últimos años ¿ha recibido revistas corporativas digitales por parte de la empresa? Como resultado se obtuvo que un 100% de la población investigada siendo estos 110 clientes, revelaron que nunca han recibido en los últimos 12 meses revistas corporativas digitales porque la empresa no tiene una revista para sus clientes. Esta pregunta nos ayuda para llevar a cabo el proyecto en el cual se plantea el diseño de una revista corporativa digital para los clientes de dicha empresa.



Gráfico 5: Revistas corporativas digitales recibidas por parte de la empresa

Elaborado por: Jenny Melissa Quimí Estrella

Cuando se preguntó ¿Qué interesado estaría si la empresa desarrolla una revista corporativa digital para los clientes? Como resultado se obtuvo que el 62% de los clientes se encuentran muy interesados a que se desarrolle el proyecto, el 25% de los encuestados están interesados, el 10% están poco interesados, y el 4% restante anuncian estar nada interesados, expresando una nula forma de comunicarse. Esta pregunta da una buena iniciativa al proyecto ya que beneficiara a todos los que conforman la empresa Ipsos Consultor.

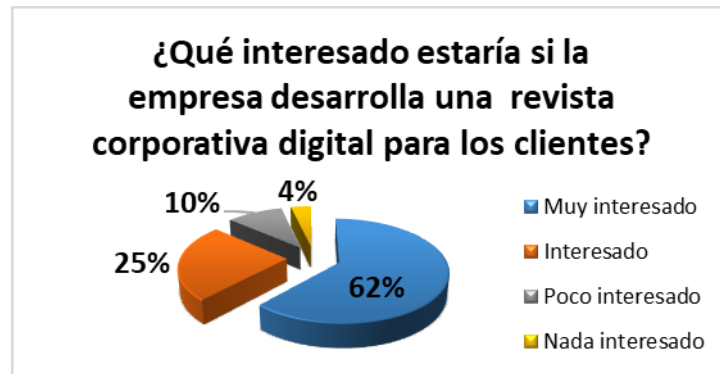


Gráfico 7: Interés en desarrollo de una revista corporativa digital para los clientes

Elaborado por: Jenny Melissa Quimí Estrella

Otra de las preguntas relevantes fue: De las siguientes opciones ¿Qué nombre le gustaría que lleve la revista corporativa digital? Como resultado se obtuvo el 66% de la población indicaron que la revista tenga el nombre “Ipsos magazine”, el 23% sugirieron el nombre “La revista online”, el 9% recomendaron que sea nombrada como “Enlace”, mientras que el 2% de los encuestados expresaron que se la denomine “Revista visión”.



Gráfico 9: Nombres para la revista corporativa digital

Elaborado por: Jenny Melissa Quimí Estrella

Otra de las preguntas relevantes fue: ¿En qué formato prefiere leer la revista corporativa digital? Como resultado se obtuvo que el 61% de los encuestados indicaron que prefieren leer la revista en formato PDF, mientras que el 39% manifestaron que prefieren leerla en formato web HTML.

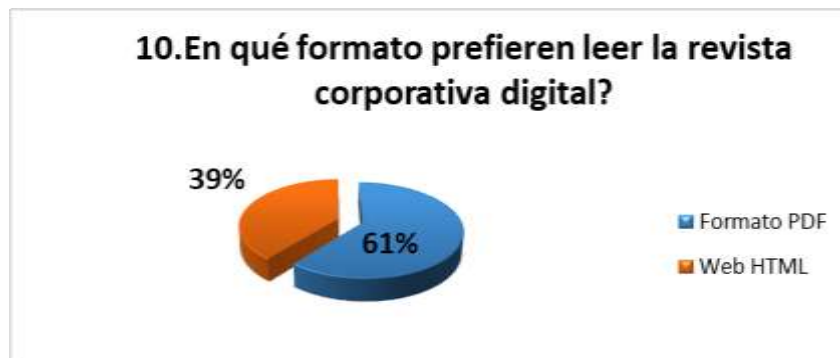


Gráfico 1: Nombres para la revista corporativa digital

Elaborado por: Jenny Melissa Quimí Estrella

4. CONCLUSIONES

- Mediante los resultados obtenidos en la investigación se pudo identificar ciertas estrategias comunicacionales que emplea la empresa a sus clientes, manteniendo la comunicación a través de medios como lo es el correo electrónico y las redes sociales.
- Se ha determinado que la empresa no cuenta con una revista corporativa digital, además los clientes están interesados en que la empresa elabore dicha revista, es por esto que se plantea el diseño de la misma, el cual será de gran ayuda para los clientes actuales y potenciales ya que a través de ello estarán más comunicados e informados sobre la compañía de una manera más práctica y rápida.
- Por otra parte, correspondiente al nombre de la revista se pudo conocer que la revista corporativa digital sea nombrada como Ipsos Magazine, este resultado ayudara al el diseño de la misma, ya que fue el nombre escogido por los clientes el cual demostrara la identidad corporativa de la empresa.
- En cuanto al formato de la revista, como resultado se obtuvo que los clientes prefieren leer una revista digital en formato PDF, este resultado es de gran importante ya que en ese formato escogido se presentara la revista para lograr que sea leída de manera fácil y rápida.

5. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Ipsos Consultor que elabore el diseño de una revista corporativa digital para sus clientes, la misma deberá tener un diseño atractivo, informando contenidos de interés relacionados al ámbito en el que se desempeña la empresa y sus clientes,
- La información de la revista deberá ser actualizada de forma permanente para poner al día a los clientes (lectores) de las novedades de la compañía con el fin de establecer una constante comunicación hacia con ellos.
- Debido a que la revista será un vínculo importante para mantener informado y comunicado a los clientes, esta será distribuida a través de: correo electrónico ya que es el medio más usado por los clientes, seguido de las redes sociales y pagina web para que así pueda ser visualizado por los futuros clientes.
- Elaborar una estrategia de expectativa antes del lanzamiento de la revista corporativa digital que será publicada por las mismas plataformas antes mencionadas. El objetivo de esta publicidad de expectativa es generar curiosidad al cliente de lo nuevo que tendrá la empresa con el fin de tener un mayor impacto y afinidad hacia la revista.

Anexo 1: Portada de la revista corporativa digital



Elaborado por: Jenny Melissa Quimí Estrella

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta C. (18 abril. 2016). *10 pasos para diseñar tu propia revista digital*. Recuperado de: <http://www.entreperiodistas.com/10-pasos-disenar-revista-digital/>

Espinosa G. (2014) *Revista corporativa digital para el hotel Sebastián*. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2662/1/T-UCE-0009-221.pdf>

Fidias A. (2012) *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. Recuperado de: rabajodegradobarinas.blogspot.com/2015/06/fidias-arias-2012-el-proyecto-de.html

Pinto. B (2010) *Pilares del marketing* España: UPC

Sampieri H. / Collado F. /Baptista L. (5ta edición) *Metodología de la investigación* Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edicion.pdf