

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN PUBLICIDAD

TEMA:

**“Diseño de una revista corporativa digital para los clientes de la empresa Ipsos
Consultor en la ciudad de Guayaquil como estrategia comunicacional”**

Tutor:

PhD. Roberto Medina Acuña

Autora:

Jenny Melissa Quimí Estrella

GUAYAQUIL- ECUADOR

2018



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

“Diseño de una revista corporativa digital para los clientes de la empresa Ipsos Consultor en la ciudad de Guayaquil como estrategia comunicacional”

AUTOR/ES:

JENNY MELISSA QUIMI ESTRELLA

TUTOR:

PhD. ROBERTO MEDINA ACUÑA

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018

N. DE PAGS:
122 PÁGINAS

ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN

PALABRAS CLAVES:

Comunicación, Revista corporativa digital, Estrategias, Cliente. Marketing digital

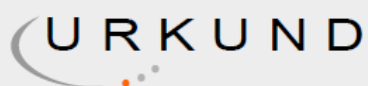
RESUMEN

Ipsos Consultor es una empresa dedicada a las investigaciones de mercados, el cual es parte de este estudio de investigación; en donde se aplicó un enfoque cuantitativo, realizando encuestas a una muestra representativa siendo los clientes de la misma, que se les preguntó, como califica la comunicación externa que mantiene con la empresa, a través de qué medios, como se enteró de la empresa, si han recibido revistas corporativas digitales, y que interesados están en que 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 es 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 con los clientes, esta propuesta se detallará al final del proyecto.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="checked" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: JENNY MELISSA QUIMI ESTRELLA	Teléfono: 04-2-476234 0961502805	E-mail: melissa-9328@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. MARCO ORAMAS SALCEDO DECANO MGS. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ DIRECTORA DE CARRERA	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD EXT. 300	
	E-mail: moramass@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: URKUND- TESIS JENNY QUIMI ESTRELLA.docx (D40649227)
Submitted: 7/25/2018 4:22:00 PM
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

TESIS ROBERTO.docx (D30234320)
Tesis Valle 16 de Julio.docx (D40593454)
TESISFINAL_FREDDYCASTILLO.docx (D26287531)
Tesis Stalyn Gabriel Zambrano Vélez(1).pdf (D30227525)
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO anderson valdospin.docx (D30114352)

Instances where selected sources appear:

6

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a large, hand-drawn oval. To the right of the signature, the number "0908504749" is written in the same blue ink.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

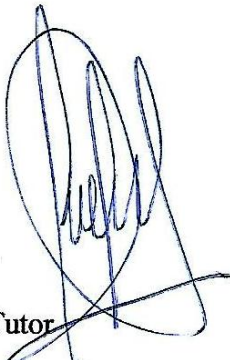
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: **“DISEÑO DE UNA REVISTA CORPORATIVA DIGITAL PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IPSOS CONSULTOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL”**

Ingeniera en Publicidad

Presentado por la señorita Jenny Melissa Quimí Estrella


Tutor

PhD. Roberto Medina Acuña

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, JENNY MELISSA QUIMI ESTRELLA declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **“DISEÑO DE UNA REVISTA CORPORATIVA DIGITAL PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IPSOS CONSULTOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL”**

Autora:



JENNY MELISSA QUIMI ESTRELLA

C.I. 0950077818

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres que han sido unos pilares fundamentales en mi vida y a lo largo de mis estudios, siempre apoyándome de forma incondicional para culminar con mi carrera universitaria.

De igual manera a mi hermana Martha Quimí que ha sido mi guía y me ha dado sabios y buenos consejos para seguir adelante.

También a la memoria de mi hermano Armando Quimí quien fue el hombre más fuerte que pude conocer, que me enseñó a luchar día a día y no rendirme ante los obstáculos que nos pone la vida.

A todos ellos les dedico mi tesis, por su gran apoyo.

JENNY MELISSA QUIMI ESTRELLA

AUTORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios quien me ha permitido llegar hasta este momento y me ha dado la salud y fuerza necesaria para cumplir con uno de mis logros más anhelado.

A mis padres, quienes con sus consejos, amor y valores me motivan para ser mejor cada día e inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mis hermanos, uno en el cielo y otra junto a mí. Los cuales me estuvieron apoyando de diferentes maneras y que de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mis sobrinos, quienes son mi motivación para seguir adelante.

A mi tutor, quien supo guiarme en el desarrollo de este proceso, a través de sus correcciones y enseñanzas para que culmine con esta tesis.

A mis profesores, que con sus conocimientos impartidos en clases me ayudaron a formarme profesionalmente.

A mis compañeros de aula, quienes compartimos grandes momentos durante todos estos años de estudios.

A todos ellos, gracias infinitas.

JENNY MELISSA QUIMI ESTRELLA

AUTORA

INDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
INDICE GENERAL.....	ix
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE GRÁFICOS	xiv
INDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Sistematización del problema	5
1.5 Objetivos de la investigación	5
1.5.1 Objetivo general	5
1.5.2 Objetivos específicos	5
1.7 Justificación de la investigación.....	6
1.7 Delimitación o alcance de la investigación	7
1.8 Idea a defender	7

1.9 Variables de la investigación	7
Variable independiente:	7
Variable Dependiente: Diseño de una revista corporativa digital para sus clientes.....	7
2. CAPÍTULO II	8
2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	8
2.1.1 Antecedentes de la investigación	8
2.1.2 La comunicación organizacional.....	11
2.1.3 Comunicación externa.....	12
2.1.4 Modelos de comunicación externa.....	13
2.1.4.1 Comunicación externa operativa.....	13
2.1.4.2 Comunicación externa estratégica.....	13
2.1.4.3 Comunicación externa de notoriedad.....	14
2.1.5 Identidad corporativa	15
2.1.6 Imagen corporativa.....	15
2.1.7 Comunicación corporativa	15
2.1.8 La revista digital.....	16
2.1.9 Ventajas de una revista digital.	17
2.1.9 Importancia de la revista digital corporativa.....	17
2.1.10 El uso del color en la revista digital	18
2.1.11 La psicología del color	19
2.1.11.1 Colores psicológicos	19
2.1.12 Maquetación de una revista digital	21
2.1.13 Pasos para diseñar una revista digital.....	22
2.1.13 La revista digital como estrategia comunicacional.	25
2.1.14 Diagramación de una revista digital.....	26

2.1.15 Fundamentos de la diagramación.....	26
2.1.15.1 El color en la diagramación.....	27
2.1.15.2 La tipografía en la diagramación.....	27
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	29
2.2.1 Cliente	29
2.2.2 Comunicación	29
2.2.3 Diseño editorial	29
2.2.4 Estrategia.....	30
2.2.5 Email marketing	30
2.2.6 Gráfico.....	30
2.2.7 Marketing Digital	30
2.2.8 Maquetación	31
2.2.9 Revista Digital.....	31
2.2.10 Stakeholders	31
2.2.11 Web 2.0	31
2.3 MARCO LEGAL.....	32
3. CAPÍTULO III	38
3.1 Metodología de la investigación	38
3.1.1 Método de la investigación	38
3.1.2 Tipos de investigación.....	38
3.1.3 Enfoque de investigación	39
3.1.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	40
Encuesta:	40
3.1.5 Población y Muestra.....	40
3.1.5.1 Determinación de la población.....	40

3.1.5.2 Determinación de la muestra.....	41
Fórmula de cálculo:.....	41
Desarrollo de la fórmula:	42
3.1.6 Modelo de la encuesta.....	43
3.1.7 Resultados y tabulación de los instrumentos de la investigación	46
3.2 CONCLUSIONES	66
3.3 RECOMENDACIONES	68
4. CAPÍTULO IV	69
4.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	69
4.1.2 ESTRATEGIA DE EXPECTATIVA (ANEXO 1).....	69
4.1.3 REVISTA CORPORATIVA DIGITAL	70
4.1.4 DISEÑO DE LA REVISTA.....	71
4.2 PORTADA (ANEXO 2)	71
4.3 ESTRUCTURA INTERNA (ANEXO 3)	72
4.3.1 EDITORIAL	72
4.3.2 SECCIONES DE LA REVISTA	72
Ipsos Interview (Ipsos Entrevistas)	72
Ipsos Update (Ipsos Actualiza)	73
Ipsos Services (Ipsos Servicios).....	73
Ipsos Social Events (Ipsos Eventos Sociales)	73
4.4 CONTRAPORTADA (ANEXO 8).....	73
4.5 FORMATO DE LA REVISTA.....	74
4.6 PLATAFORMA PUBLICITARIAS.....	74
4.7 PRESUPUESTO	75
4.8 BIBLIOGRAFÍA.....	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comunicación externa que mantiene con la empresa	46
Tabla 2: Medios que mantiene la comunicación	48
Tabla 3: Opinión del cliente sobre la empresa Ipsos	50
Tabla 4: Existencia de la empresa	52
Tabla 5: Revistas corporativas digitales recibidas por parte de la empresa	54
Tabla 6: Acuerdo para incorporar elementos innovadores y creativos.	56
Tabla 7: Interés en desarrollo de una revista corporativa digital para los clientes	58
Tabla 8: Actividades de investigación de mercados que realiza la empresa.....	60
Tabla 9: Nombres para la revista corporativa digital	62
Tabla 10: Formato que prefieren leer la revista	64
Tabla 11: Presupuesto.....	75

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comunicación externa que mantiene con la empresa	46
Gráfico 2: Medios que mantiene la comunicación	48
Gráfico 3: Opinión de los cliente sobre la empresa Ipsos Consultor.....	50
Gráfico 4: Existencia de la empresa	52
Gráfico 5: Revistas corporativas digitales recibidas por parte de la empresa	54
Gráfico 6: Acuerdo para incorporar elementos innovadores y creativos.....	56
Gráfico 7: Interés en desarrollo de una revista corporativa digital para los clientes.....	58
Gráfico 8: Actividades de investigación de mercados que realiza la empresa.	60
Gráfico 9: Nombres para la revista corporativa digital	62
Gráfico 10: Formato que prefieren leer la revista	64
Gráfico 11: Importancia de las características de una revista corporativa digital	65

INDICE DE ANEXOS

5. ANEXO 1	79
6. ANEXO 2	83
7. ANEXO 3	84
8. ANEXO 4	85
9. ANEXO 5	86
10. ANEXO 6	87
11. ANEXO 7	88
12. ANEXO 8	89
13. ANEXO 9	90
14. ANEXO 10	94
15. ANEXO 11	95
16. ANEXO 12	96

RESUMEN

Ipsos Consultor es una empresa dedicada a las investigaciones de mercados, el cual es parte de este estudio de investigación; en donde se aplicó un enfoque cuantitativo, realizando encuestas a una muestra representativa siendo los clientes de la misma, que se les preguntó, como califica la comunicación externa que mantiene con la empresa, a través de qué medios, como se enteró de la empresa, si han recibido revistas corporativas digitales, y que interesados están en que elabore dicha revista. 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 es 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 con los clientes, esta propuesta se detallará 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 corporative 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

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 números de herramientas y estrategias facilitando a las empresas que mantengan una buena comunicación e interacción con su público.

En este proyecto se desarrollará 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; el cual será difundido en las diversas plataformas publicitarias.

En el documento se plantea una justificación seguido de interrogantes que rodea al trabajo de medios de comunicación, marketing y publicidad.

Así mismo, se propone varios objetivos que ayudaran a facilitar el desarrollo de la investigación en mención.

Dentro de los tres primeros capítulos se estructurará las etapas de la propuesta, en el capítulo I se detalla el tema, 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, en el cual se desarrolla 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)

1. CAPÍTULO I

1.1 Tema

“Diseño de una revista corporativa digital para los clientes de la empresa Ipsos Consultor en la ciudad de Guayaquil como estrategia comunicacional”

1.2 Planteamiento del problema

Los criterios y las actitudes de las personas en relación a una empresa dependerán de lo que ve, lee y escucha sobre ella, pero también tendrá mucho que ver con el comportamiento personal y profesional de quienes la representan en todo su ámbito.

La comunicación externa, interna, comercial, de atención al cliente o cualquiera de las formas en que la empresa quiera incurrir ayuda a cumplir los objetivos establecidos facilitando su existencia en un entorno, el éxito del negocio y además ser cada vez más competitivo.

Hoy en día la comunicación corporativa es importante para estar al tanto de la situación que ocurre en la empresa, en el mercado, los competidores y otros factores que pueden contribuir a la orientación de estrategias comunicacionales y comerciales.

Con el desarrollo y evolución de la tecnología el marketing digital es una herramienta útil e indispensable para la comunicación, ya que permite estar en contacto directo con los clientes, es fácil de usar y muestra de forma precisa resultados medibles.

Ipsos consultor que será propósito de este proyecto es una empresa dedicada a la investigación de mercados. En el año 2012 Consultor decidió vincularse a una empresa muy

grande en el Perú: Apoyo, Opinión y Mercados. Entonces, la marca que era Consultor se transformó en Consultor Apoyo. Y ha usado durante todo ese tiempo las dos marcas (Consultor Apoyo), para ofrecer sus servicios en Bolivia, Perú y Ecuador. Por la calidad, comenzaron a mirar a otras investigadoras más grandes todavía, que le permitan ofrecer más servicios, más productos y estar más globalizados, para hacer más visible lo que pasa en Ecuador.

A lo largo de este tiempo la empresa sigue creciendo, y se formaliza un vínculo en Ecuador entre Consultor y una marca muy grande que es Ipsos, porque comparte valores y eso ha hecho que esa alianza se estructure. Ahora hay una fusión y son una nueva empresa: Ipsos Consultor.

La empresa Ipsos consultor se dedica a la investigación de mercados (conocer a las personas, las marcas y la sociedad). Entregan información y análisis a los clientes de lo que piensan las personas sobre los productos, marcas, servicios y sus necesidades y hacen que el complicado mundo sea más fácil e inspiran a los clientes a tomar decisiones más inteligentes.

Durante los 5 años de desarrollo con la fusión de Ipsos y a pesar de que es una empresa multinacional, en Ecuador no cuenta con una revista corporativa digital para informar a sus clientes sobre las investigaciones de mercados a la que se dedican, teniendo clientes en la ciudad de Guayaquil como en Quito.

La principal inquietud de los asociados de esta empresa se da en el manejo en otra plaza, pues ya conocen que existen otras compañías que implementan este sistema, y tienen el riesgo de perder a sus futuros y estables clientes.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo mejoraría las estrategias comunicacionales de la empresa Ipsos Consultor en la ciudad de Guayaquil con el diseño de una revista corporativa digital para los clientes?

1.4 Sistematización del problema

¿Cuáles son las estrategias comunicacionales utilizadas por Ipsos consultor?

¿De qué manera el diseño de una revista corporativa digital para los clientes influye en el mejoramiento de la comunicación?

¿Cuáles serían los elementos que contiene una revista corporativa digital?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Diseñar una revista corporativa digital para los clientes de la empresa Ipsos Consultor en la ciudad de Guayaquil como estrategias comunicacionales.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias comunicacionales utilizadas por “Ipsos consultor”
- Determinar de qué manera el diseño de una revista corporativa digital para los clientes influye en el mejoramiento de la comunicación.
- Seleccionar los elementos que contiene una revista corporativa digital

1.7 Justificación de la investigación

Todo proceso organizacional se rige hacia el futuro por una visión, todo proceso organizacional se desarrolla a través de la comunicación, por lo tanto, la comunicación y la visión son determinantes en la dirección y el futuro de la organización.

En la empresa “Ipsos consultor” ya anunciado en este proyecto mantiene buena comunicación con sus clientes, y posee reconocidos clientes en su cartera, pero para que esta comunicación fluya aún más mediante nuevos medios o formas tiene que diseñar una revista corporativa digital como estrategia comunicacional para que los clientes estén informados de lo que la empresa realiza y que los futuros clientes conozcan la compañía.

El trabajo de la empresa ya mencionada es de tener clientes potenciales, para obtener mayor bienestar del equipo, tantos de los inversionistas como de los directivos, esto acumularía que la empresa avance pudiendo obtener más servicios de calidad, mejor desarrollo laboral y beneficios corporativos que dará una mayor exigencia y desempeño equitativamente.

La finalidad de este proyecto es que con el diseño de una revista corporativa digital la empresa tenga una comunicación eficaz pudiendo sobrepasar los límites de otras empresas competitivas en el mercado.

1.7 Delimitación o alcance de la investigación

DELIMITACIÓN DEL ALCANCE	
PAÍS	Ecuador
REGIÓN	Costa
PROVINCIA	Guayas
CIUDAD	Guayaquil
EMPRESA	Ipsos consultor
POBLACIÓN	1235 personas
PERIODO DE INVESTIGACION	Último trimestre 2017 Primer trimestre 2018

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

1.8 Idea a defender

El diseño de una revista corporativa digital para los clientes permitirá mejorar la comunicación y fortalecer los nexos comerciales.

1.9 Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategias comunicacionales de Ipsos Consultor.

Variable Dependiente: Diseño de una revista corporativa digital para sus clientes.

2. CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1.1 Antecedentes de la investigación

El mundo de la comunicación ha cambiado desde la creación de la imprenta, donde se daba lugar a la difusión de libros y encuadernaciones que contenían infinidad de textos y luego con la aparición de los primeros periódicos el cual comprendían artículos periodísticos de interés público que eran dirigidos para una comunidad o población determinada. Con el paso del tiempo una gran evolución llamada “digital”, se muestra de forma constante que influye en la sociedad en distintas formas como en la economía, en la política y en una empresa.

Para realizar el presente proyecto de investigación, es importante decir que las revistas digitales ayudan al crecimiento de la empresa, ya que el usuario o cliente actual está involucrado en el mundo de la tecnología.

Con la llegada de la denominada “era tecnológica” que se vive en el siglo XXI, las revistas impresas ha resultado una de las más afectadas con el arribo del internet, pero también son las que se acoplaron de forma rápida a los canales digitales. La tecnología y el internet han ido avanzado de manera impresionante y sus múltiples ventajas y herramientas digitales han ayudado que las revistas puedan tener una gran variedad de diseños muy originales, atractivos e innovadores, así como utilizar diversos recursos multimedia como fotografías, imágenes, videos, entrevistas que pueden ser visto a la par del texto, el cual favorecen al lector a tener mayor interacción y una mejor experiencia. Es así, que con la evolución de la tecnología y el internet surge un nuevo soporte para las revistas que es: lo digital.

Los formatos digitales, han aprovechado grandes ventajas que conllevan su inherente naturaleza, como por ejemplo: la distribución se vuelve inmediata a través de correos electrónicos, que pueden ser visualizadas en cualquier momento y llevarlas en sus dispositivos a diferentes partes del mundo, esto ayuda a tener un seguimiento y feed-back, es decir, que haya una mejor relación entre el usuario y la empresa.

Las primeras revistas digitales nacen en universidades con el afán de llevar la información del papel hacia la computadora.

En el 2002, grupos editoriales empezaron a diseñar sus revistas digitales, luego se unieron a esta tendencia grandes grupos editoriales, una de ellas la conocida por todos revista Hola, entre otras revistas que han pasado a ser famosas por su formato digital.

Martínez en su blog expresa que una revista digital se define como una publicación periódica (lo cual comparte las características con toda revista impresa) que es accesible en un formato electrónico. No obstante, de acuerdo con los rasgos del medio podemos decir que la única constante, en la forma como se diseña una revista digital, es que existen muchas maneras de generar su diseño.

En la actualidad y con el auge de la web 2.0 han surgido un sin número de revistas digitales que ha resultado exitosas cambiando su formato, este es un impresionante avance que acaparata la atención de los consumidores, empresas y publicidad.

Los antecedentes que contribuyen en la investigación tienen relación con el uso de la revista digital en diversos aspectos, que ayuden a la comunicación.

El primer trabajo encontrado es de Roque Rivas y Gabriela Espinoza 2014. Quienes presentaron en su proyecto denominado “Revista corporativa digital para el Hotel Sebastián” en la ciudad de Quito. El cual tiene como objetivo optimizar la comunicación interna de la empresa hotelera.

Como resultado de la investigación, obtuvieron que por la falta de comunicación que existe en la empresa, los trabajadores del Hotel Sebastián, tiene una necesidad de ser reconocidos como protagonistas directos del desarrollo de la empresa y, que además cumplen otros roles en la sociedad como parte del núcleo familiar.

Como segundo proyecto está el de Alyn Gervazzi y Maylín Lehmann, (2008) de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas- Venezuela. Plantean como objetivo principal el desarrollo de una estrategia comunicacional para el lanzamiento de la revista digital del sector automotriz AutoReportOnline, para identificar a su mercado meta e implementar una estrategia comunicacional adecuada para lograr posicionar el producto en el mercado venezolano.

Con el fin de conocer mejor al mercado meta, sus intereses, hábitos de navegación y la posible aceptación del producto, llevaron a cabo la investigación de mercado (encuestas), este resultado arrojó que los usuarios de la población de Venezuela se conectan al internet, el 58% siendo de género masculino, mientras que el 42% restante pertenecen del género femenino y el principal uso que le dan los usuarios al internet, son comunicaciones vía correo electrónico y Chat.

Concluyeron, debido a que se trata de una marca nueva y, aún no goza de posicionamiento ni lealtad en el mercado meta, que es necesario desarrollar una estrategia comunicacional que sea efectiva y genere alto impacto, pues la empresa requiere posicionar a esta revista digital como el

principal sitio Web donde los usuarios de Internet consigan todo tipo de información y contenidos relacionados con el sector.

2.1.2 La comunicación organizacional

“Si yo no comunico, otros ocuparán mi espacio, si no hablo de mí mismo, otros lo harán por mí, lo harán menos bien que yo, y, si no quiero estar en situación de desmentir, hace falta que tome la iniciativa”. (Aimery de Narbone , 1990)

La comunicación es un elemento de gran importancia en las relaciones humanas.

Una persona, necesita vincularse con otros individuos para poder satisfacer sus necesidades de socialización y afecto.

En el caso de las empresas, la comunicación es la base fundamental para la organización. Las empresas necesitan permanecer actualizadas, estar siempre al tanto de las nuevas tendencias e innovar en productos y servicios, lo cual posibilita su estabilidad en el mundo de los negocios y estar dentro de las empresas altamente efectivas. Para eso es necesario que se responsabilicen a nivel corporativo a darle el valor que realmente se le debe dar a los procesos de comunicación interna y que le permitan alcanzar los objetivos institucionales y ser competitivas en relación a las demás organizaciones.

David K. Berlo, uno de los autores especializados de comunicación más leídos hace algunas décadas, sostenía que la comunicación es el proceso social fundamental. Esta afirmación es muy cierta y por supuesto aplica plenamente al ámbito de las organizaciones.

Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos.

2.1.3 Comunicación externa

La información que hoy en día circula en las organizaciones es muy vital. Los diversos canales de comunicación mantienen frecuentemente las actividades empresariales, ofreciendo la información necesaria para el desarrollo de la misma.

Según afirma Gary Kreps “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”

Dar y recibir son dos actividades comunicativas muy importantes ya que se envía a los directivos de la empresa y se busca información para la misma.

(Bartoli, 1992) entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social.

La comunicación externa emplea las campañas publicitarias y las relaciones públicas, para relacionarse con su entorno y establecer y fortalecer las relaciones institucionales.

(Pinto, 2010) “Es la comunicación destinada a los públicos externos de la empresa o institución. Se opone a la de la comunicación externa, destinada al personal de una empresa u organización” (pág. 263)

Se puede considerar que la comunicación externa es el proceso en el cual la organización se interrelaciona con el público externo, con el objetivo de brindar información necesaria y a su vez retroalimentarse de este.

2.1.4 Modelos de comunicación externa

Entre los modelos de comunicación externa tenemos:

2.1.4.1 Comunicación externa operativa

Comúnmente la comunicación externa estaba dirigida a los clientes y stakeholders (proveedores, distribuidores, socios y empresas asociadas). Hoy en día, las empresas modernas tienen una fuerte connotación de servicio y, por tanto, tiene más sentido definir la comunicación externa como marketing interactivo.

La importancia de la comunicación con los stakeholders ha aumentado notablemente en las últimas décadas debido a varios factores. Han quedado atrás las teorías liberales que sostenían la neutralidad del Estado y de las administraciones en las actividades comerciales y económicas de las empresas y, de hecho, el incremento relevante de los instrumentos democráticos de gobierno y de control, junto al creciente aumento de la asociación entre empresas, ha supuesto el crecimiento del peso no sólo del consumidor sino también de nuevos grupos de interés que hasta hace poco estaban excluidos de la información de gestión y operativo empresarial.

2.1.4.2 Comunicación externa estratégica

Como ya hemos comentado, los objetivos finales de la comunicación externa son el conocimiento (análisis) y la imagen proyectada. Cada elemento (físico y humano) atribuible a la

empresa está cargado de significado. De esta premisa se derivan los conceptos de imagen coordinada (referida a un estilo homogéneo en las formas de comunicación externa) y de comunicación integrada (referida a la utilización e integración de cada elemento en grado de articular información sobre la empresa: Desde las comunicaciones interpersonales a los contactos entre empresas pasando por la publicidad y las relaciones públicas.) Es en este punto donde es necesario tener una amplia información del sector al que pertenece la empresa, así como de la competencia y la evolución económica y legislativa en la actualidad.

2.1.4.3 Comunicación externa de notoriedad

Con la distribución digital, la localización ha perdido valor de referencia y la comunicación externa ha sufrido una adaptación conllevando una expansión geográfica de la difusión de la imagen y del producto de la empresa más allá de la lengua y las barreras comunicativas recolocándose en una dimensión espacial global y virtual. La pérdida de localización rompe los confines de la comunicación externa tradicional delimitados a un ámbito nacional o local forzando las intrusiones territoriales, cada vez más frecuentes a causa de la globalización económica actual. En este marco es fundamental la promoción publicitaria del producto o de los servicios. Aunque no se trata sólo de ofrecer un producto atractivo o un servicio eficaz. Como ya hemos mencionado, la imagen transmitida por una empresa influye decisivamente en el éxito de los objetivos de la misma. Por esa razón las empresas tratan de mostrar una voluntad de gestionar eficazmente problemas de impacto social y ético en sus zonas de actividad.

2.1.5 Identidad corporativa

Según Dowling (1994: 8) define la identidad corporativa *como* “el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas”

Selame y Selame (1988: VI) definen la identidad corporativa “como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros”

La identidad corporativa es la forma, símbolo, gráfico e idea, que el receptor tiene con relación a una empresa. Esta forma parte de la imagen corporativa, ya que hace referencia a los aspectos visuales de dicha empresa.

2.1.6 Imagen corporativa

La imagen corporativa se obtiene al ser recibida por el receptor por medio de la comunicación mediante el uso de un mensaje. Es la presentación visual de una empresa por medio de la forma, el color y movimiento, con el objetivo de mostrar de forma lógica y perceptible una identidad corporativa.

2.1.7 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es un medio que transforma la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte elemental en el proceso, ya que la identidad corporativa funciona si se comunica a los empleados, los accionistas y los clientes. La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

2.1.8 La revista digital

Hace algo más de una década, los blogs comenzaron a popularizarse como una forma de publicar y compartir contenido, marcando el inicio de la llamada “web 2.0” o “web social”, en que la creación de contenido para medios digitales ya no requería de conocimientos tecnológicos profundos. (Angulo, 2014).

Las revistas al cambiar su formato a digital se vuelven en publicación instantáneas, ofrecen actualización constante y deben ajustarse a las necesidades del lector informándolos y entreteniéndolos donde sea que se encuentren.

El internet ha ido evolucionando de tal manera en que los lectores buscan, leen y compran contenidos. Actualmente los medios impresos están optando por difundirse en medios digitales y que para muchos han logrado tener resultados exitosos cambiando su formato a digital. Este cambio también surgió desde la llegada de los aparatos tecnológicos como las Tablet, Smartphone, computadores. Estos dispositivos han hecho que la información sea más accesible y se pueda trasladarse con mayor facilidad.

Según Caicedo (s.f) define que una revista digital es aquella publicación periódica creada mediante medios electrónicos y que para ser consultada requiere de un hardware y un software específicos.

2.1.9 Ventajas de una revista digital.

Los hábitos de las personas al leer un texto han cambiado con el pasar de los años desde la aparición de la internet y con los avances de la tecnología, es por eso que se dan algunas ventajas al momento de publicar revistas digitales desde el punto de vista del editor como del lector.

1. Es más económico ya que ahorra costes de impresión, producción y distribución, puesto que no se requiere del uso de papel ni de tinta para su impresión/publicación.
2. Son ecológicas porque al estar en un formato digital no se necesita de papel.
3. Genera audiencia global llegando a los lectores de todo el mundo logrando así mayor difusión.
4. Interactividad, permite al lector interactuar con el contenido ya que puede acceder a videos, links, sitios web y redes sociales.
5. Es más visible gracias al social media donde se puede compartir por e-mail o promocionar a través de las redes sociales, logrando obtener clientes potenciales de manera directa.
6. Tiene acceso a varios dispositivos como las tablets, smarphones, computadoras facilitando su difusión.

2.1.9 Importancia de la revista digital corporativa

Tanto en la comunicación externa como la interna es de vital importancia el uso de una revista digital. El método más utilizado para ello es el de las revistas corporativas, una publicación de distinta periodicidad a elección de la empresa puede ser semanales, quincenales, mensuales.

El diseño de estas revistas digitales -o también en papel, aunque el correo electrónico se utiliza cada vez más, debe reflejar los valores y la filosofía de la empresa de una forma sencilla y funcional.

Por lo general, las revistas corporativas suelen incluir secciones como entrevistas, actualidad, reportajes, alianzas o acuerdos, premios, consejos, reconocimientos médicos, sugerencias, zona de venta, etc.

2.1.10 El uso del color en la revista digital

El color es uno de los elementos más importantes ya que mediante este factor se pueden influenciar muchas de las decisiones y percepciones del cliente. Según cifras de Marketo, que el color de un producto puede influir entre un 60% y un 80%, en la decisión de compra de un cliente.

Es por eso que la selección del color en una revista digital para una empresa es una decisión que no debe tomarse a la ligera. Cada vez son más los diseñadores que se enfocan a esta área, haciendo un trabajo que resulte creativo, cuidado y original para que este sea reconocido y aplaudido por el cliente.

Nuestro cerebro percibe los colores de diferente manera y los asocia a distintas emociones. Para diseñar una revista digital, es importante conocer la influencia que tienen el color en la percepción del ser humano.

2.1.11 La psicología del color

El color cumple un papel fundamental en la influencia del ser humano y envía un mensaje específico. En cosas como el diseño de revistas, empaques y piezas de comunicación, cada color tiene diferentes significados.

Sin embargo, existen lineamientos generales, por lo que el color es uno de los elementos básicos en el impacto y asociación de una imagen. Por ejemplo, para el diseño de una revista el color juega con aspectos como la tipografía, imágenes, un ícono, etc. y la forma en que estén distribuidos los elementos para darle armonía y equilibrio visual.

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

2.1.11.1 Colores psicológicos

En la tabla de colores objetiva se basa en el análisis que Eva Heller hace en su obra Psicología del Color, en la que explica, aún sin exponer, con algo de exactitud, la interpretación psicológica de cada color

Azules: “El color preferido, el color en la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante, el color femenino y de las virtudes espirituales.”

Rojos: “El color favorito de todas las pasiones, el color del amor y del odio. El color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro.”

Amarillos: “El color favorito de todo lo contradictorio, o del optimismo al igual que de los celos. El color de la diversión, del entendimiento y sin olvidar de la traición.”

Verdes: “El color favorito de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Verde sagrado y Verde venenoso. El verde es la quinta esencia de la naturaleza, es una ideología un estilo de vida, es conciencia de medioambiente, amor a la naturaleza y al mismo tiempo es el color del rechazo de la sociedad dominada por la tecnología.”

Negros: “El color favorito del poder. De la muerte y el universo. El color favorito de algunas profesiones y de la juventud en su edad gótica. El color de la negación y de elegancia, el color de la exposición, así como el oro negro o ‘la nueva’ avaricia.”

Blancos: “El color favorito de la inocencia, el color del bien y de los espíritus, el invierno, el norte, el color de la luz y la nada, lo limpio.”

Naranjas: “El color favorito de la diversión, del budismo. Exótico y llamativo pero subestimado, quizás tiene un papel secundario en nuestro pensamiento, alerta nuestra percepción.”

Violetas: “El color favorito de la ambivalencia, de la púrpura, la tecnología, feminismo, movimiento gay las personas que lo rechazan son más que las que lo aceptan, temen aceptarlo de forma diferenciada. Es el color que más raramente se ve en la naturaleza. El color de la lila.”

Rosas: “El color favorito de lo dulce y delicado, al igual que lo escandaloso y curioso yendo del rosa masculino al rosa femenino,... como los sentimientos asociados al rosa son positivos en sus sentidos. Es el nombre de una flor así entonces como el de una mujer.”

Oro: “El color favorito del dinero, lujo....”

Plata: “El color favorito de la velocidad, del dinero y la luna... es el último color en que se piensa, siempre comparado con el dorado, color más veloz pero siempre segundo, el nombre del gigante, práctico y precioso, símbolo del vil dinero, símbolo de la falsificación de marca, femenino en la luna y en cáncer, símbolo de la fría distancia clara e intelectual, símbolo de modernidad por su brillo, usado en lo personal y elegante.”

Marrón: “El color favorito de lo acogedor, lo corriente y necio. se considera el color de lo feo y antipático, pereza, necesidad, acogedor, de lo corriente y anticuado, el color de los sabores fuertes e intensos, de la materia robusta, de los pobres. El color del secreto amor, el ideal de la belleza bronceada.”

Gris: “El color del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad. Los test psicológicos con colores y la teoría de Goethe.”

2.1.12 Maquetación de una revista digital

La maquetación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y audiovisuales (multimedia) ya sea estos en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Diseñar revistas digitales conlleva grandes retos a la hora de diseñarlos. Siempre podemos acudir a los programas tradicionales de maquetación de documentos como Indesign o QuarkXpress. Pero ahora también existen otras opciones y herramientas que ayudan a diseñar y crear publicaciones digitales que se pueden leer en cualquier dispositivo.

Al momento de maquetar el diseñador cumple una función muy importante, Timothy (2008) en su libro “Elementos del Diseño” afirma lo siguiente:

El diseñador gráfico es un comunicador: toma una idea y le da forma visual para que otros la entiendan, la expresa y organiza en un mensaje unificado sirviéndose de imágenes, símbolos, colores y materiales tangibles, como una página impresa, e intangibles, como los pixeles de un ordenador o la luz en un video. Los diseñadores gráficos realizan esta labor para una empresa u otra organización con el fin de ayudarlas a llevar su mensaje al público y con ello provocar en este una respuesta determinada.

Según lo que indica el autor se puede decir que el diseñador gráfico es un comunicador visual.

2.1.13 Pasos para diseñar una revista digital

Para diseñar una revista digital es importante e imprescindible tener en cuenta ciertos pasos que permitan organizar bien su estructura e incluir el contenido que se desea ofrecer a la audiencia.

Elegir la presentación: Al momento de elaborar una revista digital hay que pensar en cómo será su apariencia desde el logotipo hasta la estructura los contenidos. Es muy importante que el logotipo sea llamativo y visible a la página principal.

Así mismo se debes pensar muy bien en los títulos, los temas y la extensión de los contenidos a utilizar, seleccionar que tipo de artículos se publicarán, los formatos, imágenes, multimedia y el número de columnas que incluirán.

Utilizar el formato más adecuado: La mayoría de las revistas digitales son sitios web que presentan contenidos distintos o más específicos con relación a la revista impresa.

Uno mismo puede diseñar un sitio que muestre diferentes secciones de la revista, y artículos que correspondan a cada sección que se publican en la página respectiva.

Otra alternativa que se puede considerar es distribuir la revista digital por correo electrónico para así llegar a los lectores que se desee.

También existe la posibilidad de que los contenidos de la revista se suban en formato PDF para que sean leídos en línea o descargados por los lectores desde sus PC.

Realizar la configuración del sitio web: Si se tiene poca experiencia en medios digitales es recomendable que se configure el sitio web a través de un administrador de contenidos fácil de usar como WordPress.

WordPress es un administrador de contenidos excelente que permitirá experimentar, aprender y evitar costos.

Sin embargo, si se tiene ciertos conocimientos y experiencia en el tema, y se prefiere algo más elaborado, lo más indicado es que se compre un software o programa especializado para realizar el diseño de la revista digital.

Definir los temas para las ediciones: Es primordial que desde un principio se establezca cuáles son los temas que se va a tratar y los formatos a utilizar en la revista digital, es decir, artículos, crónicas, reportajes, fotografías, videos o infografías.

Ordenar por categorías: Algo que va a favorecer a organizar los contenidos, planear los temas y llevarlos a cabo es utilizar categorías en un menú esto permite al lector que le sea de fácil acceso durante la navegación.

Determinar la periodicidad de la revista digital: Antes de empezar con la elaboración del contenido es importante decidir la periodicidad de la revista digital, si será semanal, mensual o trimestral.

Hay que recordar que en la web, los usuarios son muy activos y esperan ver información actualizada de los sitios que visitan, para que el lector se sienta atraído por la misma.

Identificar y establecer el contenido: Una vez que se haya identificado el tipo de contenido que se va a difundir, hay que proceder a la investigación y redacción de la información, recopilar el material de apoyo como fotografías, ilustraciones, infografías y videos. Hay que recordar que lo importante en una revista digital es el contenido.

Usar bien las imágenes: las revistas impresas utilizan un sin número de fotografías, donde el lector puede tomarse el tiempo para observarlas y disfrutarlas sin ningún problema.

Sin embargo, en la web esto no funciona igual, es importante que para una revista digital se use las fotografías de forma moderada, para evitar cansar al usuario.

Usar una estrategia de suscripción: Una vez terminada con la creación de la revista digital hay que lograr que los lectores vean la información que se publica.

Hoy en día los usuarios disponen de una gran cantidad de canales para acceder a la información. Una de las estrategias efectivas es por medio del correo electrónico, pero hay que tener mucho cuidado que no se convierta en spam y pedir la autorización a los usuarios de la forma más indicada en el mismo correo o desde un espacio en la revista digital.

Verificar la calidad de las publicaciones: Antes de realizar cualquier publicación, verificar que el texto, los enlaces, las imágenes estén bien y que incluya todos elementos que desee. No olvidar colocar los créditos sobre cada autor e imagen que se exponga.

2.1.13 La revista digital como estrategia comunicacional.

Las revistas digitales se han convertido en un medio ideal para la estrategia de comunicación de las empresas ya que por su poder de difusión puede llegar a una audiencia global, generar interactividad, mantener un flujo constante de información y la más necesaria recibir un feedback por parte de los clientes.

La comunicación digital comprende todas aquellas acciones comunicacionales que una compañía realice a través de las internet, incluyendo a las redes sociales que también le dan importancia a la comunicación digital.

Esta novedosa forma de comunicación le da al usuario muchas y nuevas oportunidades que antes no tenía. Le ofrece herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite

usar imágenes, videos, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

2.1.14 Diagramación de una revista digital

La diagramación también llamado maquetación es distribuir, organizar los elementos del mensaje (texto e imagen) en el espacio (el digital o papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

La diagramación es una fase aparentemente sencilla, pero su complejidad radica en que de ella depende que haya una fácil lectura, que el cuerpo del texto sea correcto y proporcionado, que las imágenes sean comprensibles y concuerden con el texto o la formación que están apoyando, etc. Los encargados de esto son los diseñadores, quienes por lo general se encargan de tareas específicas, siguiendo las directrices generales dadas por un jefe de diseño.

En el momento de llevar a cabo la diagramación hay que tener en cuenta cuestiones como: la tipografía y su tamaño, la paginación, los títulos, subtítulos, los espacios, las gráficas, las fotos, las ilustraciones, los vínculos entre otras cosas.

2.1.15 Fundamentos de la diagramación.

Cuando se habla de los fundamentos de la diagramación se refiere en esencia a los procesos. Procesos que nos permiten conocer los mecanismos de la diagramación de boletines, memorias, folletos, periódicos, etc., ya que los fundamentos del diseño son comunes para todos ellos. En esencia se refiere a los fundamentos del diseño gráfico: la tipografía, el color y la composición.

Cuando se quiere organizar una página se necesita saber: qué es lo que se va a organizar y cómo se lo va a organizar. Lo que se va a organizar son los textos y las imágenes los cuales son los componentes básicos del mensaje a transmitir, la forma cómo lo vamos a hacer es manejando los criterios de tipografía, color y composición.

2.1.15.1 El color en la diagramación

Cuando se desarrolla un proyecto digital se necesita definir los colores que se van a utilizar. Para ellos es necesario conocer de antemano cierta información:

- El tipo de publicación que se quiere transmitir ya sea de carácter científico, deportivo, social, corporativo, artístico, turismo, etc.
- El público al que se va dirigir: por edades (niñas, jóvenes, adultas), ámbito geográfico (rural, urbano) por actividad laboral (gerentes, obreros, maestros, choferes).
- Es necesario revisar las fotografías dibujos y gráficos que se usaran en la publicación.

Los colores producen diferentes emociones e influyen de manera decisiva en nuestra percepción de la realidad. Colores primarios y secundarios, en sus infinitas combinaciones entre sí y con un determinado tipo de letra, tienen el poder de transmitir un mensaje o emoción concreta, así como definir por completo la personalidad de la empresa.

2.1.15.2 La tipografía en la diagramación

La tipografía juega un papel importante en la comunicación con el lector. Cuando se habla de comunicación se está hablando de texto, especialmente en el diseño web o digital, donde la tipografía, con sus variables, ocupa un lugar prioritario en el diseño general del documento.

Un buen tratamiento tipográfico hace que el proceso de lectura sea más fácil, rápido y agradable. Optimizar la tipografía es optimizar la legibilidad, la usabilidad, la accesibilidad y el diseño gráfico en su conjunto. Un buen uso de la tipografía también implica mejorar la interfaz.

Lo primero que uno tiene que hacer cuando se enfrenta a la elección de las tipografías en el medio digital es establecer claramente la jerarquía, ya sea mediante color, tamaño, negritas, etc.

Esto se hace porque si se tiene una buena jerarquía, el usuario navegará con mucha más facilidad por la revista.

Se debe establecer siempre un tamaño mínimo para la tipografía para que la gente pueda leer los contenidos sin dejarse la vista.

Los contenidos de una web deben ser legibles por lo que no es favorable usar una tipografía barroca ni con muchos adornos para una información que estará dispuesta en varios párrafos porque eso creará un impacto negativo entre los usuarios.

Usar no más de 3 tipografía en una misma página es lo recomendable para que el usuario no se maree al momento de leer la revista.

Otro de los puntos importantes cuando se aplica la tipografía es dejar un interlineado que facilite la lectura de los contenidos. Esto es vital, ya que si deja poco espacio entre líneas se provocara una sensación de mucha densidad de texto y además se hará más complicada la lectura a los usuarios.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Cliente

Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

(Fuente: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.)

2.2.2 Comunicación

Es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (Fuente: María del Socorro Fonseca)

2.2.3 Diseño editorial

Rama del diseño dedicada a la maquetación, edición y estructuración de publicaciones como revistas o libros. Esta labor es realmente importante en la era de la sobreinformación, ya que los contenidos compuestos de manera armónica de textos e imágenes ayudan a la asimilación y estimulan los hábitos de consumo de los usuarios receptores. (Fuente: Diseño Creativo)

2.2.4 Estrategia

La estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo (Fuente: H. Igor Ansoff en 1976,)

2.2.5 Email marketing

Son las campañas de publicidad que utilizan el correo electrónico como medio de difusión de la publicidad. (Fuente: Desarrolloweb)

2.2.6 Gráfico

Un gráfico es todo tipo de representación visual que incluye figuras y/o signos para comunicar uno o una serie de conceptos.

Un gráfico es a menudo una de dos cosas. O bien, una representación gráfica de una operación, demostración o serie de conceptos e ideas que tiene lugar por medio de imágenes, signos y símbolos; o bien, una representación de datos numéricos que se vale de diversos formatos (barras, torta, etcétera) para evidenciar una relación entre datos que corresponden a dos variables distintas. (Fuente: Definición ABC)

2.2.7 Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez,

las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Fuente: mdmarketingdigital)

2.2.8 Maquetación

Maquetación, composición de una página, compaginación de diferentes elementos. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano medible, la página. (Fuente: Fotonostra)

2.2.9 Revista Digital

Una revista digital es una publicación que tiene las características de una revista, pero en lugar de emplear el formato tradicional (de papel) emplea como medio de difusión un formato electrónico, ya sea como documento, que puede abrirse en una aplicación a tal efecto (por ejemplo, un archivo TXT, PDF o HTML, por lo general con enlaces para recorrerlo a modo de hipertexto), o bien como un programa ejecutable para una plataforma específica. (Fuente: tupromoweb)

2.2.10 Stakeholders

El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización. (Fuente: Guioteca)

2.2.11 Web 2.0

Es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la

primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas. (Fuente: Definicion.de)

2.3 MARCO LEGAL

El presente proyecto de investigación se fundamentó en los artículos expuestos por el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación y de la Ley Orgánica de Comunicación.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

Capítulo I

OBJETIVO Y DEFINICIONES

Art. 2.- Contenidos en internet.- Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet.- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Capítulo V

PUBLICIDAD

Art. 38.- Definición de publicidad.- Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publrreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante.- Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicar. Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria.

El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 52.- Responsabilidades de las Agencias de Publicidad.- Las agencias de publicidad tienen la obligación de desarrollar las piezas publicitarias de acuerdo a las características del bien o

producto que certificó el anunciante, así como abstenerse de incluir mensajes sexistas, discriminatorios, racistas o que violen los derechos fundamentales de las personas en las piezas publicitarias de su creación.

El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.- 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

SECCIÓN I

Derecho a la libertad

Art.- 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

SECCIÓN V

Publicidad

Art.- 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art.- 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía,

el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

3. CAPÍTULO III

3.1 Metodología de la investigación

3.1.1 Método de la investigación

“El método es un conjunto de procedimiento, que valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina o soluciona un problema o conjunto de problemas”. (Mario Bunge ,1980)

En este proyecto se aplican diversos tipos, técnicas y métodos de investigación los cuales ayudan a alcanzar los objetivos propuestos.

Los métodos de investigación que se utilizan son inductivo y deductivo. Según (Hernández Sampieri, R., 2006, pag. 107) indica que “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”.

De acuerdo con (Ander-Egg, E.1997, pag. 97) manifiesta que el método deductivo “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”.

Ambos métodos teóricos permiten una mejor estructuración en el desarrollo de la investigación de este proyecto.

3.1.2 Tipos de investigación

Para la elaboración de este estudio se empleará los siguientes tipos de investigación

Según su grado de profundidad será: Descriptivo, de acuerdo a (Fidias G. Arias, 2012) expresa que “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (pag.24)

Según su diseño será: De campo, ya que se recopilara la información en la misma empresa. Al respecto Santa Paella y Feliberto Martins (2010) define que “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta” (pag.88)

Se puede decir que la investigación descriptiva y de campo son muy necesaria en todos los aspectos que se quiera descubrir ya sea deseo, actitudes, compartimiento, etc dando este método como resultado una excelente investigación que pone fin a los problemas que se puedan encontrar llegando a obtener resultados favorables tanto para la empresa como a los clientes.

3.1.3 Enfoque de investigación

El enfoque que se aplicara en la presente investigación es cuantitativo, de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) dice que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Por lo siguiente, este enfoque se apoya a la investigación ya que permitirá que se obtenga una recolección

de datos estadísticos en base a respuestas concretas por parte de los clientes de la empresa y analizando los resultados ayudara a establecer una conclusión el cual será factible para este estudio.

3.1.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. (Fidias G. Arias, 2012, pág. 68)

La técnica e instrumento a emplearse para desarrollar este estudio es mediante encuestas, que será efectuada a una muestra determinada de los clientes de la empresa Ipsos Consultor, conociendo sus deseos y anhelos para obtener un mejor servicio y comunicación eficaz.

Encuesta: Contara con 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 creación de una revista corporativa digital.

3.1.5 Población y Muestra

3.1.5.1 Determinación de la población

De acuerdo a lo expuesto por Fidias G. Arias (2012) “la población, o en términos más precisos población objetiva, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (pág.81)

En esta investigación la población total que se llevara a cabo en el presente proyecto es de 1235 personas, estos datos fueron tomados de una bases de datos de la misma compañía, la cual estas personas corresponden 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.

3.1.5.2 Determinación de la muestra

Basado con lo que expresa Fidias G. Arias (2012), “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (pág. 83).

Según lo identificado de la población de este estudio se aplicará la fórmula finita para la determinación de la muestra.

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1-p

N= Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Desarrollo de la fórmula:

Z	92% (1.76)
p	0.5
q	0.5
N	1.235
e	8% (0.8)

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

$$n = \frac{1.76^2 * 1235 * 0.5 * 0.5}{0.08^2(1235 - 1) + (1.76^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{956.384}{8.672}$$

$$n = 110$$

De acuerdo a la fórmula aplicada, el resultado de la muestra es de 110 encuestas, para garantizar que el resultado sea el adecuado, se ha estimado un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 92%

3.1.6 Modelo de la encuesta

Estimado(a) cliente, la presente encuesta forma parte de una investigación cuyo propósito es conocer su opinión sobre la empresa Ipsos Consultor. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima. De antemano se le agradece por su participación en la encuesta.

1.- ¿Cómo califica la comunicación externa que mantiene con la empresa Ipsos Consultor?

- Pésimo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

2.- ¿A través de qué medios mantiene la relación de comunicación con la empresa?

- Vía telefónica
- Correo electrónico
- Redes sociales

3.- ¿Qué opinión tiene como cliente sobre la empresa Ipsos Consultor?

- Mejor que la mayoría
- Igual que otras
- Esta entre las mejores
- Es una de las peores

4.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

Sitios web

Motores de búsqueda

Referencias

Uno de los empleados

Noticias en los medios

5.- En el último año ¿ha recibido revistas corporativas digitales por parte de la empresa?

Siempre

Muchas veces

Pocas veces

Nunca

6.- ¿Está de acuerdo que se debe incorporar elementos innovadores y creativos que diferencie a la empresa del resto?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

7.- ¿Qué interesado estaría si le empresa desarrolla una revista corporativa digital para los clientes?

Muy interesado

Interesado

Poco interesado

Nada interesado

8.- ¿Qué tan informado ésta sobre las actividades de investigación de mercados que realiza la empresa?

- Muy informado
- Algo informado
- Poco informado
- Nada informado

9.- De las siguientes opciones ¿Qué nombre le gustaría que lleve la revista corporativa digital?

- La revista online
- Ipsos magazine
- Enlace
- Revista Visión

10.- ¿En qué formato prefieren leer la revista corporativa digital?

- Formato PDF
- Web HTML

11.- Indique el grado de importancia de cada una de las siguientes características de una revista corporativa digital.

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada Importante
Establece más las relaciones comerciales				
Mejor comunicación con clientes				
Diseño atractivo				
Buen servicio al cliente				
Actividades que realiza la empresa a sus clientes				
Calidad de contenido				
Variedad de contenidos				

3.1.7 Resultados y tabulación de los instrumentos de la investigación

A continuación se detallará el análisis de los resultados obtenidos de cada pregunta formulada en el cuestionario.

PREGUNTA N° 1 ¿Cómo califica la comunicación externa que mantiene con la empresa Ipsos Consultor?

Tabla 1: Comunicación externa que mantiene con la empresa

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	0	0%
Regular	3	3%
Bueno	60	55%
Muy bueno	32	29%
Excelente	15	14%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella



Gráfico 1: Comunicación externa que mantiene con la empresa

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

De acuerdo con lo obtenido en la tabla 1 y el grafico 1, se puede observar fácilmente la apreciación de los clientes de la empresa Ipsos, el 55% de la población investigada que representa 60 clientes da como calificación de bueno a la comunicación externa, el 29% de los encuestados que representa 32 clientes consideran la comunicación externa como muy buena, el 14% que significa 15 clientes de empresa manifiestan que la comunicación externa que mantiene con la empresa Ipsos es excelente, mientras que el 3% es decir, 3 clientes dan una calificación de regular.

Estos resultados revelan que la relación que mantiene la empresa con los clientes es BUENA y hay que aprovechar esa buena relación e ir innovando los canales o formas de comunicación para que así pueda llegar a la excelencia.

PREGUNTA N°2

¿A través de qué medios mantiene la relación de comunicación con la empresa?

Tabla 2: Medios que mantiene la comunicación

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
Vía telefónica	20	18%
Correo electrónico	59	54%
Redes sociales	31	28%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

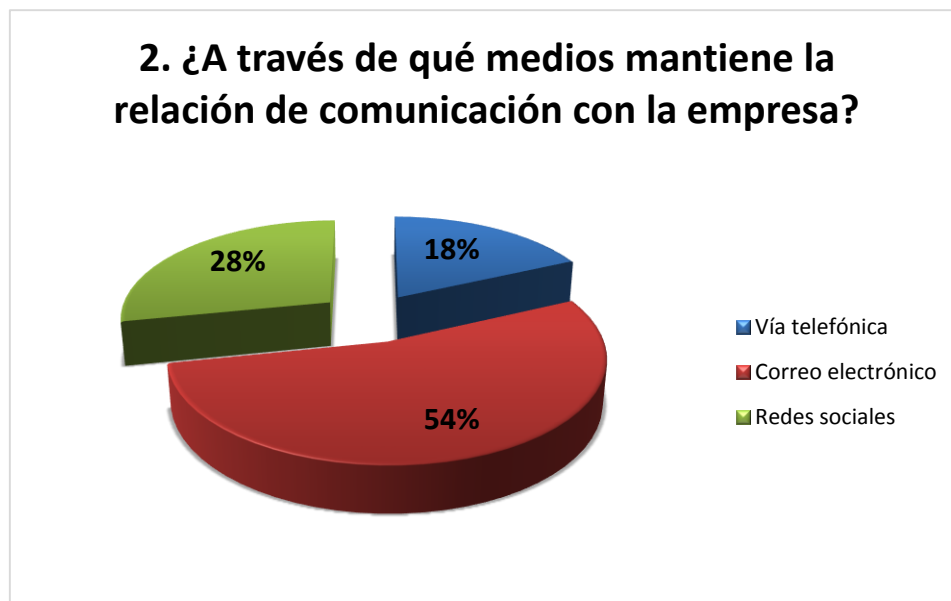


Gráfico 2: Medios que mantiene la comunicación

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

Relacionado a los medios que mantienen la comunicación con la empresa, podemos observar en la tabla 2 y gráfico 2, el 54% de los encuestados que simbolizan 59 clientes indicaron que correo electrónico es el medio por el cual mantienen la comunicación con la empresa Ipsos, sin embargo; va seguido de un 28% que representa 31 clientes por medio redes sociales y culminando con un 18% es decir 20 clientes es por vía telefónica.

Con estos resultados podemos decir que el medio que más utiliza la empresa para mantener la comunicación y estar en contacto con sus clientes es por correo electrónico ya que este es un medio en el cual la comunicación es de manera rápida y directa.

PREGUNTA N° 3

¿Qué opinión tiene como cliente sobre la empresa Ipsos Consultor?

Tabla 3: Opinión del cliente sobre la empresa Ipsos

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
Mejor que la mayoría	81	74%
Igual que otras	19	17%
Esta entre las mejores	10	9%
Es una de las peor	0	0%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

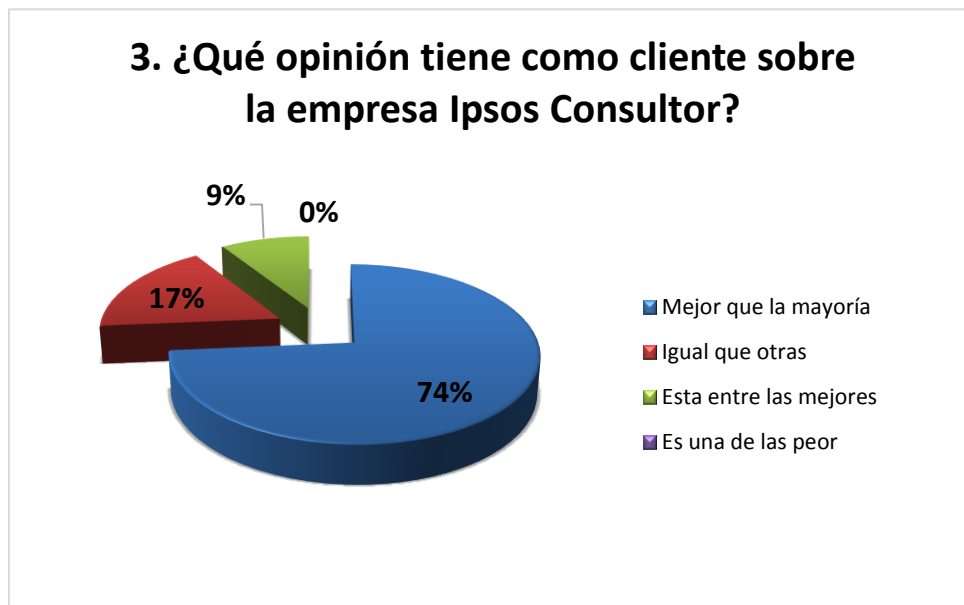


Gráfico 3: Opinión de los cliente sobre la empresa Ipsos Consultor

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

Según lo presentado en tabla 3 y gráfico 3, el 74 % de la población que equivale a 81 clientes opinan que la empresa Ipsos es mejor que la mayoría de otras empresas de investigación de mercados, el 17 % que representa 19 clientes de la empresa manifestaron que es igual a otras empresas y el 9% que corresponde a 10 clientes expresaron que está entre las mejores.

Por consiguiente, se puede testificar que la empresa es mejor que la mayoría esto sería un resultado favorable para la compañía, sin embargo; la opinión del 9% restante el cual indicó que esta entre las mejores motivará a la empresa a seguir creciendo para así satisfacer las necesidades de los clientes.

PREGUNTA N° 4

¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

Tabla 4: Existencia de la empresa

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
Sitios web	18	16%
Motores de búsqueda	9	8%
Referencias	57	52%
Uno de los empleados	21	19%
Noticias en los medios	5	5%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

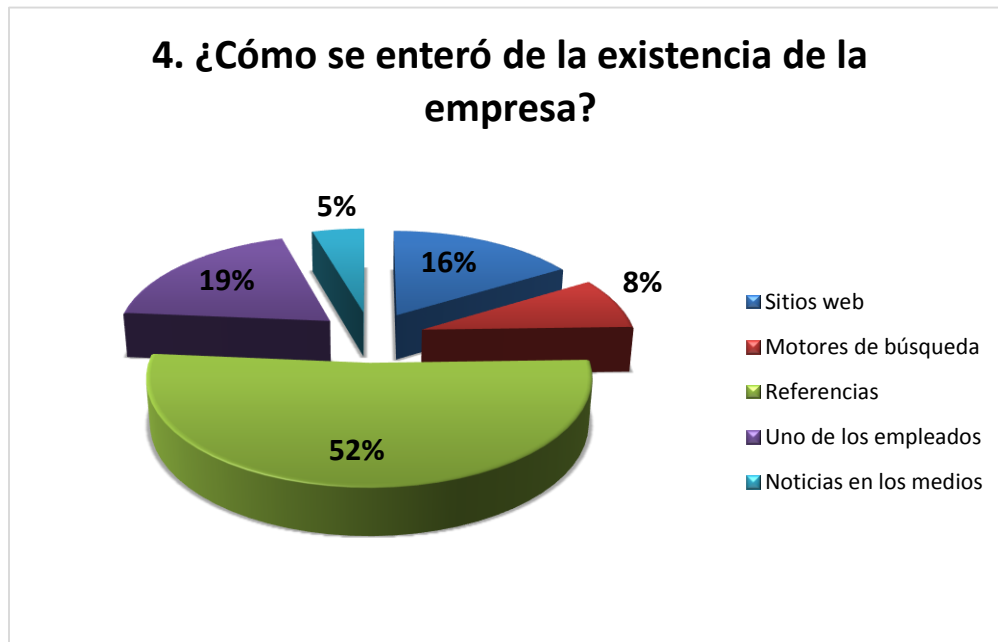


Gráfico 4: Existencia de la empresa

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

Como se evidencia tanto en la tabla como en el gráfico 4, el 52 % de la población establecida que corresponde 57 clientes anunciaron que llegaron a la empresa a través de referencias, el 19% que representa 21 clientes se enteraron de la empresa por uno de los empleados, seguido de un 16% es decir 18 clientes conocen la empresa por medio de sitios web, el 8%, o sea, 9 clientes es por motores de búsqueda, mientras que el 5% que equivale a 5 clientes indicaron por noticias en medios.

Dado los resultados a esta pregunta se determina que la mayoría conoce la empresa por medio de referencias siendo esto los clientes que ha obtenido los servicios, pero no hay que dejar atrás los medios con los que cuenta la empresa (plataformas publicitarias) ya que a través de ellos se puede mantener más comunicación, abarcar a nuevos clientes y que así conozcan de la compañía.

PREGUNTA N° 5

En el último año ¿ha recibido revistas corporativas digitales por parte de la empresa?

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

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Muchas veces	0	0%
Pocas veces	0	0%
Nunca	110	100%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella



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

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

En este aspecto se puede observar claramente en la tabla 5 y grafico 5 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.

Esto indica que en su totalidad no han establecido las relaciones comunicacionales con algún medio digital, es por eso que en este proyecto se plantea diseñar una revista corporativa digital para los clientes de dicha empresa.

PREGUNTA N° 6

¿Está de acuerdo que se debe incorporar elementos innovadores y creativos que diferencie a la empresa del resto?

Tabla 6: Acuerdo para incorporar elementos innovadores y creativos.

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	95	67%
De acuerdo	15	33%
Poco de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

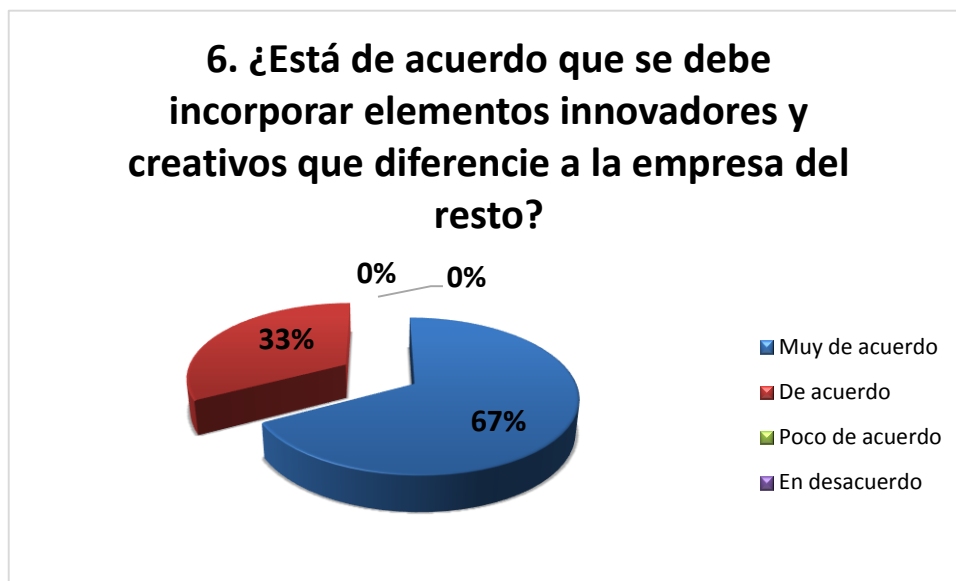


Gráfico 6: Acuerdo para incorporar elementos innovadores y creativos.

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

Referente a los elementos innovadores y creativos, se puede denotar en la tabla 6 y gráfico 6, el 75% de los encuestados que representa 118 clientes están muy de acuerdo a que la empresa Ipsos incorpore elementos innovadores, es decir establecer estrategias que permitan una buena comunicación, por su parte el 27% equivale 39 clientes de la empresa están de acuerdo.

Entonces, a los resultados arrojados por esta interrogante se puede afirmar que la mayoría de los clientes están muy de acuerdo que la empresa incorpore elementos innovadores y creativos. Estos procesos creativos deben ser elaborados y capacitado por un profesional, para que la empresa sea una de las mejores y diferente al resto de organizaciones.

PREGUNTA N° 7

¿Qué interesado estaría si la empresa elabora una revista corporativa digital para los clientes?

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

Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	68	62%
Interesado	27	25%
Poco interesado	11	10%
Nada interesado	4	4%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

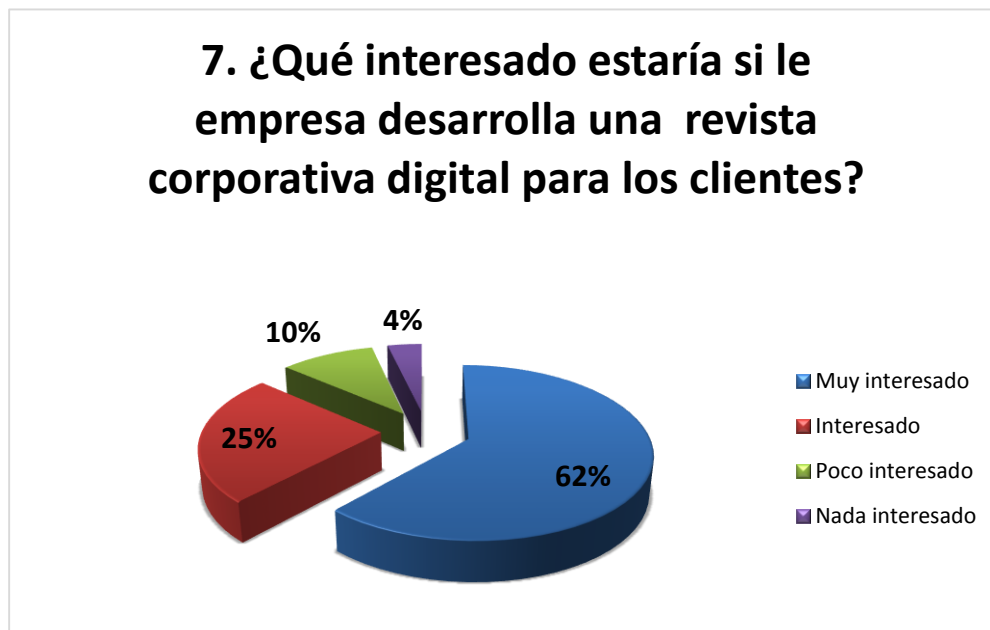


Gráfico 7: Interés en desarrollo de una revista corporativa digital para los clientes.
Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

La percepción de los clientes en general, como se aprecia en la tabla 7 y gráfico 7, el 62% equivale 68 clientes se encuentran muy interesados a que se desarrolle el proyecto, el 25% de los encuestados corresponde 27 clientes están interesados, el 10% es decir, 11 clientes están poco interesados en que se realice este proyecto, y el 4% restante, o sea, 4 clientes anuncian estar nada interesados, expresando una nula forma de comunicarse, se debe aclarar que las opiniones de cada cliente son muy válidas ya que esto indica una sincera forma de expresar sus acuerdos y desacuerdos.

De acuerdo a los resultados en esta pregunta, se puede manifestar que gran parte de población investigada está muy interesada en el diseño de una revista corporativa digital ya que ayudará con todas la deficientes comunicacionales de la organización.

Esto da una buena iniciativa para que se lleve a cabo este proyecto que beneficiará a todos los que conforman la empresa Ipsos Consultor.

PREGUNTA N° 8

¿Qué tan informado ésta sobre las actividades de investigación de mercados que realiza la empresa?

Tabla 8: Actividades de investigación de mercados que realiza la empresa

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
Muy informado	30	27%
Algo informado	53	48%
Poco informado	27	25%
Nada informado	0	0%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella



Gráfico 8: Actividades de investigación de mercados que realiza la empresa.
Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

Con respecto a lo que se muestra en la tabla 8 y grafico 8, el 48% que corresponde 53 clientes están algo informado, seguido del 27% significa que 30 clientes se encuentran muy informados, finalmente 25% es decir 27 clientes de la empresa Ipsos está poco informado de las actividades que realiza la mencionada empresa.

Con estos resultados, se determina que la empresa Ipsos debería tener más formas para poder comunicar las actividades que realiza, pudiendo obtener a los clientes más satisfechos en los servicios que les brindan, aclarando dudas e intrigas que muchas veces los clientes mantienen.

Toda empresa a lo largo del desarrollo necesitan de creatividad continua para que cada día los resultados puedan ser beneficiosos tanto para los clientes como para la empresa.

PREGUNTA N° 9

De las siguientes opciones ¿Qué nombre le gustaría que lleve la revista corporativa digital?

Tabla 9: Nombres para la revista corporativa digital

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje
La revista online	25	23%
Ipsos magazine	73	66%
Enlace	10	9%
Revista visión	2	2%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella



Gráfico 9: Nombres para la revista corporativa digital

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

Con relación a lo que se detalla en la tabla 9 y gráfico 9, el 66% de la población que representa a 73 clientes indicaron que la revista tenga el nombre “Ipsos magazine”, el 23% que equivale a 25 clientes sugirieron el nombre “La revista online”, el 9% que corresponde a 10 clientes recomendaron que sea nombrada como “Enlace”, mientras que el 2% es decir, 2 clientes de los encuestados expresaron que sea denominada como “Revista visión”.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se propone que la revista lleve como nombre “Ipsos Magazine” el cual fue escogido por la mayoría de los clientes ya que es un nombre de fácil recordación y a su vez demuestra la identidad corporativa de la empresa.

PREGUNTA N° 10

¿En qué formato prefieren leer la revista corporativa digital?

Tabla 10: Formato que prefieren leer la revista

Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje
Formato PDF	67	61%
Web HTML	43	39%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

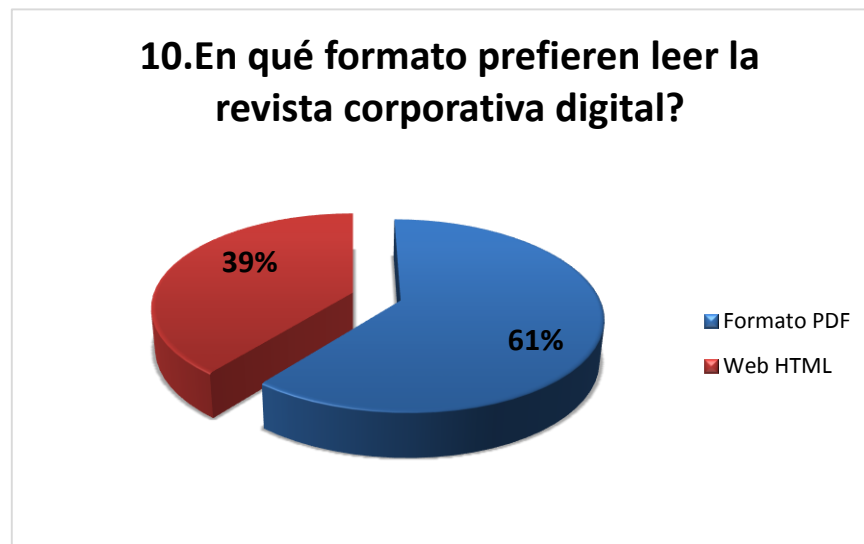


Gráfico 10: Formato que prefieren leer la revista

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

Con respecto a lo que se detalla en la tabla 10 y gráfico 10, el 61% de los encuestados que representa 67 clientes indicaron que prefieren leer la revista en formato PDF, mientras que el 39% que corresponde a 43 clientes manifestaron que prefieren leerla en formato web HTML.

Dado estos resultados obtenidos en esta pregunta, se plantea que la revista este en formato PDF ya que los clientes escogieron dicho formato para ser leído.

PREGUNTA N° 11

Indique el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes características de una revista corporativa digital.

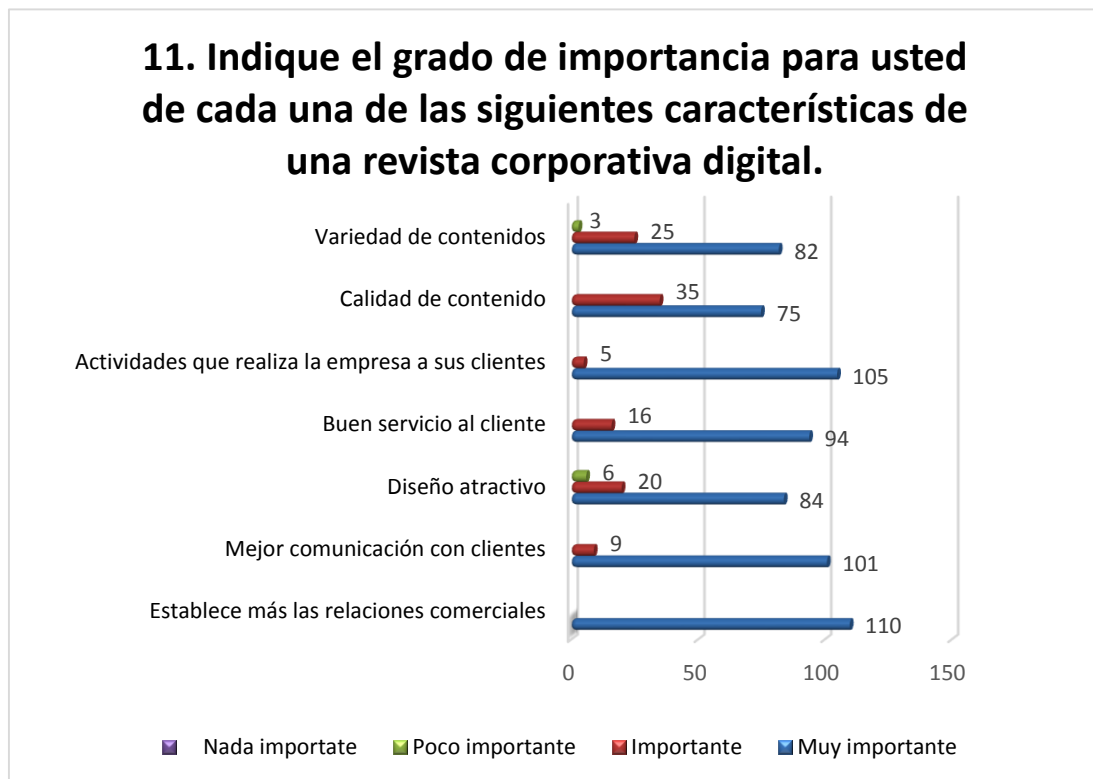


Gráfico 11: Importancia de las características de una revista corporativa digital
Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

Esta pregunta fue realizada con el fin de determinar el grado de importancia que tiene las características de una revista corporativa digital. Los 110 clientes manifestaron que es muy importante cada una de las características establecidas, no cabe duda que para todos los encuestados es primordial que una revista corporativa tenga variedad, calidad de contenidos, que también cuente con diseño atractivo y sobretodo que se establezca más las relaciones empresariales.

3.2 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, es por esto que se comprueba el objetivo principal expuesto en el capítulo I, el cual se diseñara dicha revista, el mismo que será de gran ayuda para los clientes actuales y potenciales ya que a través de ello estarán más comunicados e informados de una manera más práctica y rápida.

Es importante resaltar que las revistas digitales se han convertido en un medio ideal para la comunicación ya que contiene elementos y herramientas el cual permite usar imágenes, videos, vínculos, animaciones, entre otros recursos que antes no existía al momento de expresar las ideas y necesidades del cliente.

Otra información importante que se obtuvo de los clientes, son las características que desean que esta revista corporativa digital manifieste contenidos claros y precisos de las actividades que realiza la empresa, actualizando la información constantemente para seguir mejorando la relación con los clientes actuales, establecer los nexos comerciales, y que sus futuros clientes lleguen a conocer sobre la misma.

Dado estos resultados en la investigación se puede concluir que el diseño de una revista corporativa digital será de gran importancia tanto para los clientes como para la empresa y a su vez será una vía fundamental de comunicación, ya que una revista corporativa es una historia de

amor con los clientes que leen, que son los mismos que se quiere captar y fidelizar, siendo esta revista difundida y publicada por las diversas plataformas publicitarias.

3.3 RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones en este proyecto se efectuarán las siguientes recomendaciones que permitirá a la empresa Ipsos Consultor seguir creciendo, que sus clientes actuales y potenciales estén muy informados acerca de la compañía y de las investigaciones de mercados que han realizado.

- Elaborar el diseño de una revista corporativa en formato digital pdf interactivo para los clientes de la empresa Ipsos Consultor. El diseño de la revista deberá ser atractivo, informando contenidos de interés relacionados al ámbito en el que se desempeñan la empresa y sus clientes, la revista deberá tener un nombre corto, de fácil recordación sin perder la identidad corporativa de la misma; por eso se propone que la revista sea nombrada como “Ipsos Magazine”.
- La información de la revista deberá ser actualizada permanentemente 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 estas publicidades 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.

4. CAPÍTULO IV

4.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Analizando los resultados de la investigación se desarrolla la propuesta el cual consiste en diseñar una revista corporativa digital y a su vez elaborar publicidades de expectativa en las diversas plataformas publicitarias previo al lanzamiento de la revista.

4.1.2 ESTRATEGIA DE EXPECTATIVA (ANEXO 1)

La expectativa en el ámbito publicitario es más que un estado de ansiedad producido por un anunciante, agencia o medio. Es una parte primordial de la estrategia de comunicación que tendrá como objetivo final hacer el lanzamiento ya sea de un producto, servicio o un evento.

La estrategia de expectativa que se establecerá previo al lanzamiento de la revista corporativa digital tendrá como objetivo generar intriga, curiosidad sobre lo nuevo que va a tener la empresa con el fin de obtener un gran impacto con el público y afinidad hacia la revista.

Esta expectativa se llevará a cabo por un tiempo de 3 semanas, el cual consistirá en un post (publicación) de piezas graficas en donde se distribuirá una publicidad por semana, cada una de estas tendrá una frase de expectativa en que básicamente se conseguirá llamar la atención generando suspenso e interés para que así el público esté atento acerca del momento en que se presente la revista.

Frase 1: ALGO NUEVO SE APROXIMA.

Frase 2: ¡MUY PRONTO! Conocerás más de nosotros.

Frase 3: FALTA POCO

Frase 4: LLEGO EL MOMENTO! Ipsos Magazine, revista corporativa digital.

La estrategia de expectativa será efectuada por correo electrónico y por redes sociales siendo estas Facebook, Twitter e Instagram, ya que hoy en día estos medios se han convertido en una forma de comunicación en el cual se comparte mucha información de manera rápida y se mantiene una relación directa entre la empresa con sus clientes (público), dichos medios también fueron los consultados en los resultados de la pregunta #2 de la encuesta que se efectuó.

4.1.3 REVISTA CORPORATIVA DIGITAL

El objetivo de la revista corporativa digital es mantener informado de manera activa y real a los clientes de la empresa, ya sea brindándoles una comunicación interesante reflejadas en entrevistas, noticias, ilustraciones, fotografías, etc.

La revista corporativa digital está dirigida a los clientes actuales y potenciales de la empresa, es decir al público externo, el cual se manejará con un lenguaje formal.

Con esta revista digital se logra tener un mejor contacto y recibir un feedback por parte de los clientes, esto es un medio de comunicación ameno e innovador en el cual, podrán adquirir la información que será lo mismo al abrir un texto impreso.

La revista corporativa tendrá un formato digital PDF, se trabajó en forma vertical, dado que se adapta de mejor a la pantalla de los diferentes medios digitales.

4.1.4 DISEÑO DE LA REVISTA

Nombre: Ipsos Magazine

Formato: Archivo digital PDF interactivo.

Colores: Turquesa, azul y blanco son los utilizados en el diseño de la revista, los cuales identifican a la empresa.

Tipografía: La tipografía elegida para el diseño de la revista pertenece a la familia de letra san serif. En el nombre de la revista se utilizó la letra Eras bold ITC, para los títulos y subtítulos Humnst777 y para el texto Arial ya que estas letras son legible el cual se podrá visualizar y leer sin complicación.

4.2 PORTADA (ANEXO 2)

La portada es la puerta de entrada, es decir, la página principal la cual se deberá atraer al lector (cliente). En la portada de la revista corporativa digital se sugiere que se muestre:

- Nombre de la revista: “Ipsos Magazine”
- El logo como muestra de la identidad corporativa.
- Iconos interactivos el cual permitirá llevar de manera rápida a la página de inicio y a la página siguiente.

4.3 ESTRUCTURA INTERNA (ANEXO 3)

4.3.1 EDITORIAL

El editorial es un artículo donde el director de la revista expresa su opinión sobre la misma. En este caso se presentará una pequeña reseña elaborada por el editor de la revista o por algún directivo de la empresa en el cual se dará un mensaje de bienvenida a los lectores, se informará del objetivo que tiene la revista y una breve opinión sobre la edición digital de la misma, en las ediciones posteriores se presentara el contenido de cada edición.

4.3.2 SECCIONES DE LA REVISTA

Las secciones ayudan a clasificar los contenidos de una manera ordena para que esta sea fácil de observar y comprender por el lector.

La revista corporativa digital la cual se le ha dado el nombre de “Ipsos Magazine” incluirá las siguientes secciones:

Ipsos Interview (Ipsos Entrevistas)

Interview traducido al español entrevista. La finalidad de esta sección es que conozcan a los directivos de la empresa, empleados y/o clientes a través de entrevistas, en el cual informen sobre su participación o alguna experiencia que hayan tenido dentro de la organización. (Verificar arte gráfica anexo 4)

Ipsos Update (Ipsos Actualiza)

El objetivo de esta sección es informarles a los lectores sobre temas de actualidad relacionados al ámbito en el que se desempeña la empresa (investigación de mercado) también se incluirá temas de los estudios que ha realizado la compañía a sus clientes. (Verificar arte gráfica anexo 5)

Ipsos Services (Ipsos Servicios)

La finalidad de esta sección es indicarles a los clientes sobre los diferentes servicios de investigación de mercados que brinda la empresa para que así conozcan más en lo que se desempeña la compañía como tal. (Verificar arte gráfica anexo 6)

Ipsos Social Events (Ipsos Eventos Sociales)

Esta sección de la revista tiene como objetivo comunicarles a los clientes (lectores) sobre los eventos sociales ya sean en los que ha participado la empresa o en los que ha desarrollo internamente, mostrando diversas fotografías con su respectivo pie de foto. (Verificar arte gráfica anexo 7)

4.4 CONTRAPORTADA (ANEXO 8)

La contraportada es la última página de la revista, es decir, la publicación final en la que queda un poco libre para que el editor comunique lo que desee. En este caso se mostrará el logo de empresa, un pequeño comentario final, adjuntando los iconos de contactos y una frase relacionado al ámbito en que se desempeña la compañía, investigación de mercados.

4.5 FORMATO DE LA REVISTA

La edición de una revista digital puede ser publicada en diferentes formatos. El que se escogerá en este caso será un archivo digital PDF interactivo, se utilizó un formato vertical, ya que se adapta mejor a las pantallas de computadoras, tablets, Smartphone, se diagramo en el programa Adobe InDesign.

A pesar de que PDF es un formato común y el más utilizado para las revistas digitales se vuelve cada vez más ventajoso ya que ahí se podrán incluir enlaces de hipertextos dentro y entre el documento, vínculos de videos o sonido, marcadores, descargas por páginas que hacen una comprensión efectiva y fácil interactividad, además cuenta con una gran cantidad de funcionalidades y a su vez permitirá mostrarse en diferentes medios digitales.

4.6 PLATAFORMA PUBLICITARIAS

Para la publicación y difusión de la revista corporativa digital, así como para la campaña de expectativa se utilizarán las siguientes plataformas publicitarias:

Email marketing: A través de este medio y como método de esta estrategia de comunicación se empleará el envío de correo electrónico institucional a los clientes de la empresa (base de datos) en el cual se presentará una publicación de la revista donde podrán darle clip para que directamente puedan visualizar la revista. (Verificar arte gráfica anexo 10)

Página Web: En la misma página web de la empresa se mostrara una sección únicamente para la revista en cual se le nombrará como “Ipsos Magazine” para que el público podrá visitar la

página, observe y tenga el acceso a la revista de una manera ordenada y correcta. (Verificar arte gráfica anexo 11)

Redes Sociales: Mediante Facebook, Twitter e Instagram se propone realizar un post (publicación) ante el lanzamiento de la revista corporativa digital donde se mostrará una pieza gráfica para generar expectativa al público; estas redes sociales también servirán para la difusión de la misma. (Verificar arte gráfica anexo 12)

4.7 PRESUPUESTO

Es importante considerar los recursos financieros que se necesitaran para llevar a cabo un proyecto o trabajo. Para el desarrollo de esta propuesta se presenta una estimación de lo que se va a requerir para así conseguir las actividades planificadas.

Tabla 11: Presupuesto

CONCEPTO	REQUERIMIENTO	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Diseño gráfico	Diseño de piezas graficas	4	\$200.00
	Diseño de la revista	1	\$200.00
Community Manager	Redes Sociales Correo electrónico	4 semanas	\$600.00
Redes Sociales	Publicidad en Facebook	4 publicaciones	\$28.00
	Publicidad en Instagram	4 publicaciones	\$28.00
	Publicidad en Twitter	4 publicaciones	\$28.00
		TOTAL	\$1.084.00

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

4.8 BIBLIOGRAFÍA

- Acosta C. (18 abril. 2016). *10 pasos para diseñar tu propia revista digital*. Recuperado de:
<http://www.entreperiodistas.com/10-pasos-disenar-revista-digital/>
- Angulo M. (11 septiembre, 2014) *La evolución de las revistas digitales*. Recuperado de:
<https://www.forbes.com.mx/la-evolucion-de-las-revistas-digitales/>
- Carreras O. (30 Noviembre, 2018) *Reseña: “Psicología del color” de Eva Heller*. Recuperado de: <https://olgacarreras.blogspot.com/2008/11/resea-psicologa-del-color-de-eva-heller.html>
- Cuesta R. (s.f) *Diagramación digital*. Recuperado de: <http://www.youblisher.com/p/574773-REVISTA-DIAGRAMACION-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
- Gervazzi A. y Lehmann M. (2008) *Estrategia Comunicacional para el Lanzamiento de una Revista Digital Especializada en el Sector Automotriz*. Recuperado de:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR3529.pdf>
- Gestiopolis(s.f) *Tendencias de la comunicación en las empresas*. Recuperado de:
<https://www.gestiopolis.com/tendencias-comunicacion-externa-empresas/>
- Gil. L (8 septiembre, 2015) *Importancia de un revista digital*. Recuperado de:
<http://linamariagil.blogspot.com/2015/09/importancia-de-una-revista-digital.html>

Hung. C. (27 octubre, 2016) *Revista, desde su nacimiento hasta formato digital*. Recuperado de:
<http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/revista-desde-su-nacimiento-hasta-formato-digital/>

López C. y Estrada A. (2007) *Las revistas digitales*. Recuperado de:
http://www.edicion.unam.mx/html/2_3_3.html#

Materiagris (12 enero, 2016) *8 ventajas de las revistas digitales para ONGs y empresas sociales*.
Recuperado de: <http://www.materiagris.es/revistas-digitales-ongs-empresas-sociales/>

Martínez (s.f) *Revistas impresas vs revistas digitales* Recuperado de:
http://libros.malaletra.com/blog/impresas_vs_digitales/

Magazine Publisher 2010 (15 julio, 2010) *Ventajas de la revista digital*. Recuperado de:
<https://www.greenscreen.media/ventajas-de-la-revista-digital/>

Npicasso (16 diciembre, 2016) *Comunicación digital, ¿en qué consiste?* Recuperado de:
<http://blablanegocios.com/comunicacion-digital-consiste/>

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

Registro Oficial N° 22. *Ley orgánica de Comunicación*. Martes 25 de junio de 2013.

Registro Oficial No. 22. (Decreto No. 214) *Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación*. 25 de junio de 2013.

Rodrigo A. (s.f) *Diseño de periódicos y revistas en la era digital*. Recuperado de: <https://estudio-grafico.blogspot.com/p/libros-y-publicaciones.html>

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%20nvestigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Timothy S. (2008) *Los elementos del diseño: manual de estilos para diseñadores gráfico*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/291520528/Los-elementos-del-disen-o-Timothy-Samara-pdf>

Trigueros R. (13 de junio, 2013) *Uso de la tipografía en diseño web*. Recuperado de: <https://www.mlgdiseno.es/uso-de-la-tipografia-en-diseno-web/>

5. ANEXO 1

5.1 PARTES PARA LA CAMPAÑA DE EXPECTATIVA



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

¡MUY PRONTO!

**CONOCERÁS MÁS
DE NOSOTROS.**



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

6. ANEXO 2

6.1 PORTADA DE LA REVISTA CORPORATIVA DIGITAL



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

7. ANEXO 3

7.1 ESTRUCTURA INTERNA: EDITORIAL.

EDITORIAL

Te damos la bienvenida a Ipsos Magazine Pe-
lentesque habitant morbi tristique senectus et
netus et malesuada fames ac turpis egestas.

El objetivo de Ipsos Magazine es sencillo: do-
lor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabi-
tur rutrum leo in fringilla laoreet.

Además, se abitasse platea dictumst. Morbi
venenatis faucibus tortor, quis pulvinar urna.
Integer sodales, quam et congue vestibulum,
dui dolor suscipit sapien, eget hendrerit odio
ex aliquet ligula.

Esperamos eget pretium diam. Nulla ut pulvi-
nar augue. Vestibulum venenatis, est id con-
sectetur volutpat,

Gracias.



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

8. ANEXO 4

8.1 PÁGINA DE LA SECCIÓN IPSOS INTERVIEW

IPSOS INTERVIEW

ENTREVISTA CON

Didier Truchot

FUNDADOR DE IPSOS



¿A qué se dedica a Ipsos?

Creemos que nuestro trabajo es importante. Seguridad, Simplicidad, Rapidez y Sustancia se aplican a todo lo que hacemos.

¿Como es el trabajo que brinda la empresa?

En Ipsos nos apasiona conocer a las personas, los mercados, las marcas y la sociedad. Entregamos información y análisis que hacen que nuestro complejo mundo sea más fácil de navegar e inspiramos a nuestros clientes a tomar decisiones más inteligentes.

¿Qué les ofrecen a sus clientes?

Mediante la especialización, ofrecemos a nuestros clientes un conocimiento profundo y un experto único. El aprendizaje desde experiencias diversas nos ayuda a tener perspectiva y nos inspira a cuestionar, a ser creativos.

¿Qué los hace únicos en su empresa?

Somos una organización con diversas especialidades para lidiar con los problemas de nuestros clientes y ofrecerles soluciones comprensivas, en Ipsos adoptamos un enfoque que combina nuestras habilidades dentro de nuestras áreas de especialización.



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

9. ANEXO 5

9.1 PÁGINA DE LA SECCIÓN IPSOS UPDATE

IPSOS UPDATE

LIDERAZGO FEMENINO EN EL ECUADOR PRESENCIA DE LA MUJER EN CARGOS DIRECTIVOS

Ipsos realizó un estudio promovido por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el mismo que se llevó a cabo para conocer la situación del liderazgo femenino en el Ecuador.

En puestos directivos la mayor cantidad de gerentes generales y directores son hombres, sin embargo las mujeres están siendo incluidas y tomadas en cuenta para estas posiciones dentro de los niveles jerárquico superiores de las entidades públicas y privadas por su capacidad, inteligencia y liderazgo.



Debemos recordar que la familia es la empresa más importante en la sociedad y se debe buscar un equilibrio entre el ámbito profesional, familiar y espiritual.

Deseamos que en nuestro país podamos ver cada día más mujeres de éxito profesional, familiar y espiritual para sacar adelante a nuestro querido Ecuador.



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

10. ANEXO 6

10.1 PÁGINA DE LA SECCIÓN IPSOS SERVICES

IPSOS SERVICES

Encuestas Locales Sindicadas

Ipsos ofrece una serie de encuestas sindicadas (multiclientes) a nivel local y global, que abarcan una amplia gama de temas, sectores, industrias y tendencias.



Evaluación de Calidad y Experiencia del Cliente para el Sector Automotriz

Ipsos ofrece encuestas de experiencia del consumidor de inmersión profunda y estudios comparativos para clientes del sector automotriz.



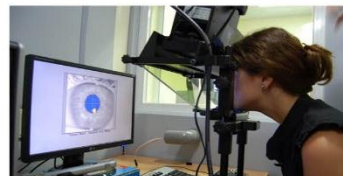
Mystery Shopping

El Mystery Shopping de Ipsos ofrece feedback oportuno a las marcas sobre la entrega de sus servicios, ayudándolas a impulsar mejoras a través de todos los puntos de contacto con los clientes.



Eye Tracking

Es un sistema neuronal de detección de miradas para evaluación de comerciales, avisos para revistas, prensa y para evaluación de empaques.



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

11. ANEXO 7

11.1 PÁGINA DE LA SECCIÓN IPSOS SOCIAL EVENTS

IPSOS SOCIAL EVENTS

Reinvention Congreso de ideas, innovación y creatividad

¡Qué alegría encontrarnos con nuestros clientes!



P roin faucibus purus m agna.
Aliquam ac vestibulum ex, quis
fermentum quam.



Proin faucibus purus magna.
Aliquam ac vestibulum ex, quis
fermentum quam.



P roin faucibus purus m agna.
Aliquam ac vestibulum ex, quis
fermentum quam.



P roin faucibus purus m agna.
Aliquam ac vestibulum ex, quis
fermentum quam.



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

12. ANEXO 8

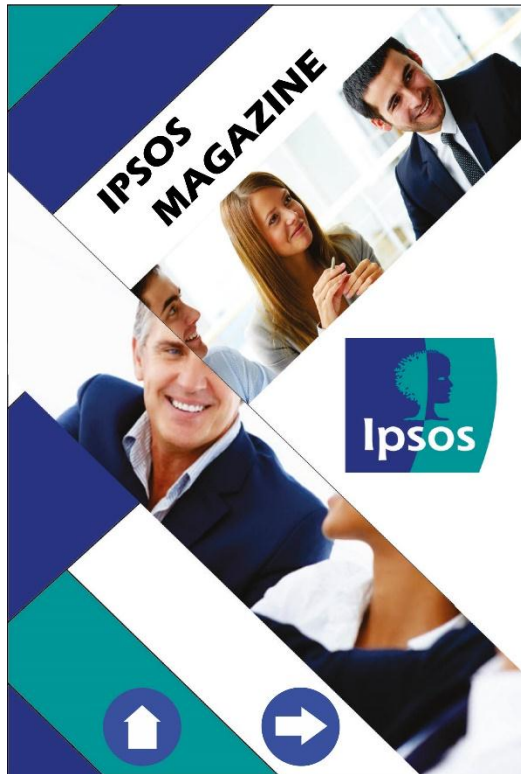
12.1 CONTRAPORTADA DE LA REVISTA DIGITAL



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

13. ANEXO 9

13.1 DISEÑO COMPLETO DE LA REVISTA



IPSOS INTERVIEW

ENTREVISTA CON

Cristina Páez
CO-FUNDADORA



¿A qué se dedica a Ipsos?

Creemos que nuestro trabajo es importante. Seguridad, Simplicidad, Rapidez y Sustancia se aplican a todo lo que hacemos.

¿Cómo es el trabajo que brinda la empresa?

En Ipsos nos apasiona conocer a las personas, los mercados, las marcas y la sociedad. Entregamos información y análisis que hacen que nuestro complejo mundo sea más fácil de navegar e inspiramos a nuestros clientes a tomar decisiones más inteligentes.

¿Qué les ofrecen a sus clientes?

Mediante la especialización, ofrecemos a nuestros clientes un conocimiento profundo y un experto único. El aprendizaje desde experiencias diversas nos ayuda a tener perspectiva y nos inspira a cuestionar, a ser creativos. Al fomentar una cultura de colaboración y curiosidad, atraemos a profesionales del más alto nivel, quienes comparten la habilidad y el deseo de influir y cambiar el futuro.

¿Qué los hace únicos en su empresa?

Somos una organización con diversas especialidades para lidiar con los problemas de nuestros clientes y ofrecerles soluciones comprensivas. En Ipsos adoptamos un enfoque que combina nuestras habilidades dentro de nuestras áreas de especialización.



IPSOS UPDATE

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO COMO UNA DISCIPLINA ESTRATÉGICA.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes bienes y servicios.

Deseamos que en nuestro país podamos ver cada día más mujeres de éxito profesional, familiar y espiritual para sacar adelante a nuestro querido Ecuador. próximos años en numerosos sectores.



INVESTIGACIÓN DE MERCADO



La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores.

"La investigación de mercados representa la voz del cliente al interior y el exterior de las organizaciones empresariales."



IPSOS UPDATE

LIDERAZGO FEMENINO EN EL ECUADOR PRESENCIA DE LA MUJER EN CARGOS DIRECTIVOS

Ipsos realizó un estudio promovido por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el mismo que se llevó a cabo para conocer la situación del liderazgo femenino en el Ecuador.

En puestos directivos la mayor cantidad de gerentes generales y directores son hombres, sin embargo las mujeres están siendo incluidas y tomadas en cuenta para estas posiciones dentro de los niveles jerárquico superiores de las entidades públicas y privadas por su capacidad, inteligencia y liderazgo.



Debemos recordar que la familia es la empresa más importante en la sociedad y se debe buscar un equilibrio entre el ámbito profesional, familiar y espiritual.

Deseamos que en nuestro país podamos ver cada día más mujeres de éxito profesional, familiar y espiritual para sacar adelante a nuestro querido Ecuador.



IPSOS UPDATE

IMPORTANCIA DE LAS GENERACIONES

¿Qué tan importante es que las empresas consideren a los adultos mayores a la hora de tomar decisiones estratégicas?

Ipsos realizó un estudio sobre las generaciones actuales y la importancia de cada uno como una fuerza consumidora del país.



"El target de más de 50 años se convertirá en 2030 en el más numeroso para el consumo y con mayor poder adquisitivo."

Una sociedad para todas las edades incluye el objetivo de que las personas de mayor edad tengan la oportunidad de seguir contribuyendo tanto para el mercado como a la sociedad.



Los adultos mayores no dependen de nadie, tampoco dependen de situaciones financieras. Las empresas deben captar un nuevo segmento en el mercado como lo es el adulto mayor ya que ellos son una fuerza consumidora.

El adulto mayor se trata de un target que todavía no está suficientemente atendido y cuidado. Y es que en unos años los mayores se convertirán en el colectivo de consumidores más numeroso.



IPSOS SERVICES

Encuestas Locales Sindicadas

Ipsos ofrece una serie de encuestas sindicadas (multiclientes) a nivel local y global, que abarcan una amplia gama de temas, sectores, industrias y tendencias.



Mystery Shopping

El Mystery Shopping de Ipsos ofrece feedback oportuno a las marcas sobre la entrega de sus servicios, ayudándolas a impulsar mejoras a través de todos los puntos de contacto con los clientes.



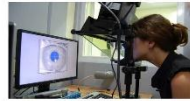
Evaluación de Calidad y Experiencia del Cliente para el Sector Automotriz

Ipsos ofrece encuestas de experiencia del consumidor de inmersión profunda y estudios comparativos para clientes del sector automotriz.



Eye Tracking

Es un sistema neuronal de detección de miradas para evaluación de comerciales, avisos para revistas, prensa y para evaluación de empaques.



IPSOS SERVICES

Comunidades

Comunidades proporciona ambientes colaborativos para que las marcas interactúen con la gente en tiempo real. Esto ayuda a obtener insights, innovar y ser influyentes al acceder a un público disponible en todo momento, que está ansioso por proporcionar datos que generaran un impacto.



Pruebas de Producto

Las pruebas de productos en Ipsos ayuda a desarrollar nuevos productos, mejorar los existentes y maximizar la vida y rentabilidad de un producto. Ofrecemos acceso a la base de datos de prueba de los productos más grande del mundo, orientación de estadísticos expertos e investigadores sensoriales y una instalación sensorial y partnership universitario para paneles descriptivos y análisis sensoriales.



IPSOS SOCIAL EVENTS

Reinvention Congreso de ideas, innovación y creatividad

¡Qué alegría encontramos con nuestros clientes!



P roin faucibus purus m agna. Aliquam ac vestibulum ex, quis fermentum quam.



P roin faucibus purus m agna. Aliquam ac vestibulum ex, quis fermentum quam.



P roin faucibus purus m agna. Aliquam ac vestibulum ex, quis fermentum quam.



P roin faucibus purus m agna. Aliquam ac vestibulum ex, quis fermentum quam.



IPSOS SOCIAL EVENTS

VOLUNTARIO TECHO GUAYAQUIL

P roin faucibus purus m agna. Aliquam ac vestibulum ex, quis fermentum quam.



P roin faucibus purus m agna. Aliquam ac vestibulum ex, quis fermentum quam.



P roin faucibus purus m agna. Aliquam ac vestibulum ex, quis fermentum quam.



P roin faucibus purus m agna. Aliquam ac vestibulum ex, quis fermentum quam.



CONTÁCTANOS

www.ipsos.com

(+593)
2387030
2387031



Urdesa Central Balsamos
norte Guayaquil
Javier Arauz y Alamin
Quito



"La investigación es ver lo que todos han visto y pensar lo que nadie más ha pensado." Albert Szent-Gyorgyi



14. ANEXO 10

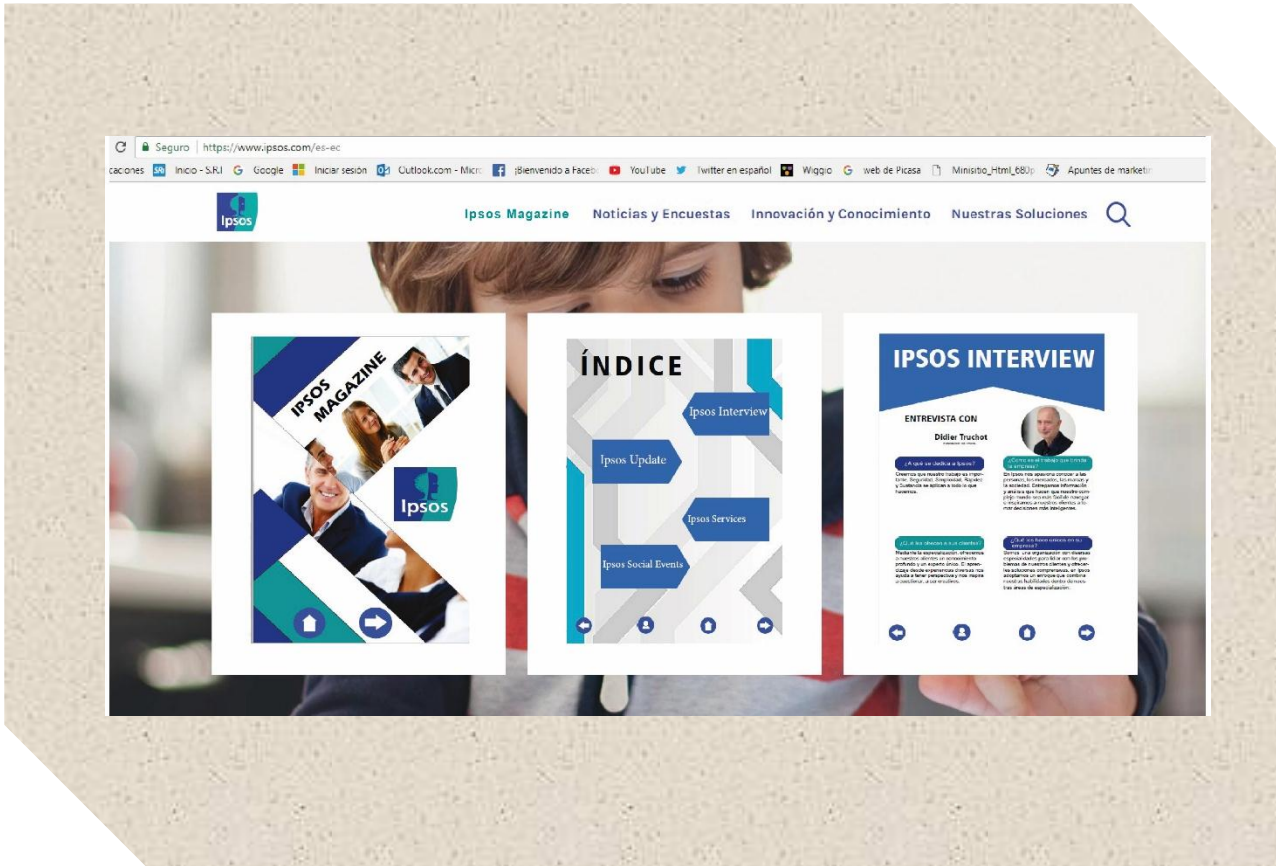
14.1 ARTE PARA EMAIL MARKETING



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

15. ANEXO 11

15.1 PUBLICACIÓN PARA LA PÁGINA WEB



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

16. ANEXO 12

16.1 PUBLICACIÓN PARA REDES SOCIALES



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

← Ipsos Ecuador

INICIO INFORMACIÓN FOTOS VÍDEOS PUBLICACIONES

Ipsos Ecuador
 9 ago. 2016 a las 4:30p.m. •

YA! YA!... LLEGO!
 Te presentamos nuestra revista corporativa digital "Ipsos Magazine"
<https://www.ipsosmagazine.com/es-ec>

LLEGO EL MOMENTO

00	00	00	00
DAY	HOURS	MINUTES	SECONDS



Ipsos Magazine Revista corporativa digital

👍 9 2 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella



Elaborado por: Jenny Quimí Estrella

ipsosecuador

LLEGO EL MOMENTO

DAYS 00 HOURS 00 MINUTES 00 SECONDS 00

Ipsos Magazine Revista corporativa digital

Le gusta a leointriagor y 15 personas más

Ípsosecuador YA! YA!....LLEGO!
 Te presentamos nuestra revista coporativa digital "Ipsos Magazine"
<https://www.ipsosmagazine.com/es-ec>
 #LlegoEIDia #LoMasEsperado #IpsosMagazine #RevistaCorporativaDigital
 #Informate #ConoceMásDeNosotros #SomosIpsos

Elaborado por: Jenny Quimí Estrella