



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“Programa de marketing digital para generar rentabilidad en un periódico
hiperlocal: CASO NoticiasVirú.com, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Benites Gutierrez, Milagritos Alicia

ASESOR:

Mg. Rivero Ayllón, Raúl Victor

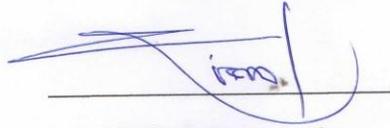
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2017

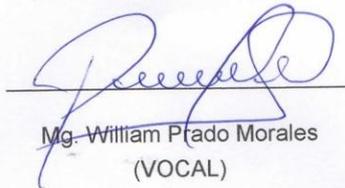
JURADO EVALUADOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Raúl Rivero', is written over a horizontal line.

Mg. Raúl Rivero Ayllón
(PRESIDENTE)

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Felipe Ríos', is written over a horizontal line.

Mg. Felipe Ríos Inicio
(SECRETARIO)

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'William Prado', is written over a horizontal line.

Mg. William Prado Morales
(VOCAL)

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía, luz y camino.
A mis padres, Silvia y Antonio, por compartir mi felicidad y por todo
su esfuerzo para cumplir este gran logro profesional.
A mi hermano Luis, por las madrugadas estudiando juntos. Sé que
llegarás lejos y tu esfuerzo será recompensado.

A todos los viruñeros que día a día leen la mejor información,
gracias por elegir NoticiasVirú.com

A mis profesores y amigos, amigas, por todas las experiencias
increíbles que hemos compartido y por motivarme a ser cada día
mejor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí, a mis padres por ser mi mayor motivación en la vida, gracias por todo su apoyo durante toda mi carrera universitaria.

Ali, mi abuelita, agradezco tu gran amor y cuidados.
Me diste a la mejor madre del mundo, las amo.

Gracias al IQ Team, por enseñarme la diferencia entre ser compañeros de trabajo y ser una familia. Los adoro.

A César Desposorio y las cálidas personas que conocí durante mi estadía en Virú. Gracias por todo su apoyo.

A los especialistas y asesores que aportaron en esta investigación.

DEDICATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Milagritos Alicia Benites Gutierrez**, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificada con **DNI N° 75459033**, autora de la tesis titulada “Programa de marketing digital para generar rentabilidad en un periódico hiperlocal: CASO NoticiasVirú.com, 2017” con la finalidad de obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que:

La tesis presentada es de mi autoría y se rige por estándares éticos de referencia intelectual para consulta y cita de fuentes, lo que acredita que esta investigación no atenta contra la propiedad intelectual de los autores mencionados, puesto que he citado correctamente.

Los datos recogidos por la investigación son reales, en consecuencia los resultados obtenidos tienen el mismo carácter.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada y asumiré la sanción de acuerdo a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre 2017

Milagritos Alicia Benites Gutierrez

DNI: 75459033

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado,

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo (UCV), dejo a su disposición el presente informe de investigación titulado: “Programa de marketing digital para generar rentabilidad en un periódico hiperlocal: CASO NoticiasVirú.com, 2017”, con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El estudio presentado es de tipo descriptiva propositiva con un enfoque cualitativo. Para cumplir con los objetivos planteados, se emplearon 4 instrumentos: una guía de entrevista, un cuestionario, la estructura del programa de marketing digital y la matriz de validación del mismo, permitiendo el desarrollo de esta investigación.

Segura que a pesar del esfuerzo y trabajo puesto en su ejecución, dejo claro que el trabajo no está libre de errores u omisiones involuntarias, propias de mi falta de experiencia en la elaboración de estudios de esta magnitud.

Finalmente, dejo a su disposición la información recopilada para que la evalúen en la dimensión de un primer trabajo de investigación y según los criterios correspondientes.

Trujillo, Diciembre del 2017

ÍNDICE

JURADO EVALUADOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	3
1.3. Teorías relacionadas al tema	9
1.4. Formulación del problema.....	20
1.5. Justificación del estudio	20
1.6. Hipótesis	21
1.7. Objetivos del estudio.....	22
II. MÉTODO	23
2.1 Diseño de investigación	23
2.2 Variable, operacionalización	23
2.3 Población y muestra.....	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5 Métodos de análisis de datos.....	28
2.6 Aspectos éticos.....	28
III. RESULTADOS.....	29
IV. DISCUSIÓN.....	55
V. CONCLUSIONES:	59
VI. RECOMENDACIONES	62
VII. REFERENCIAS	63
ANEXOS	65

RESUMEN

La presente investigación denominada: Programa de marketing digital para generar rentabilidad en el periódico hiperlocal NoticiasVirú.com, se realizó con el fin de diseñar estrategias digitales que permitan generar rentabilidad, así como otros objetivos de posicionamiento, atracción, fidelización y captación, teniendo en cuenta factores como el diagnóstico de la situación actual del periódico, que fue evaluado mediante la realización de una encuesta al director del periódico, así mismo se logró identificar los hábitos, intereses y las necesidades del público objetivo a través de la aplicación de un cuestionario.

Cabe resaltar que las plataformas digitales desde la localidad como se ve en la investigación requieren mucho más que simples discusiones teóricas, y por ello es fundamental un testimonio práctico desde una contrastable investigación, dentro de la cual estrategias digitales como Social Media Marketing, Marketing de contenidos, Social Ads, SEM, SEO y Email Marketing, son las más recomendables para llegar a cumplir con los objetivos del programa de marketing digital en el periódico NoticiasVirú.com

Finalmente, la propuesta del programa de marketing digital fue validada por especialistas en el tema, recibiendo de todos una valoración positiva.

Palabras clave: Marketing digital, rentabilidad, NoticiasVirú.com

ABSTRACT

The present investigation called: Digital marketing program to generate profitability in the hyperlocal newspaper NoticiasVirú.com, was carried out in order to design digital strategies that allow generating profitability, as well as other objectives of positioning, attraction, loyalty and recruitment, taking into account factors such as the diagnosis of the current situation of the newspaper, which was evaluated by conducting a survey of the newspaper's director, It was also possible to identify the habits, interests and needs of the target audience through the application of a questionnaire.

It should be noted that digital platforms from the locality as seen in the research require much more than simple theoretical discussions, and therefore a practical testimony from a testable research is fundamental, within which digital strategies such as Social Media Marketing, Content Marketing , Social Ads, SEM, SEO and Email Marketing, are the most recommended to achieve the objectives of the digital marketing program in the newspaper NoticiasVirú.com

Finally, the proposal of the digital marketing program was validated by specialists in the subject, receiving a positive evaluation from everyone.

Keywords: Digital marketing, profitability, NoticiasVirú.com

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las nuevas tecnologías de la información, herramientas y aplicaciones, han permitido que los medios de comunicación impresos se reinventen en el mundo digital para: realizar un mejor tratamiento de la información, fidelizar y aumentar el número de lectores y aprovechar esta nueva plataforma como un soporte publicitario para ser un negocio sostenible en el tiempo. En nuestro país, el diario “La República” es el primer periódico peruano con presencia en internet, lanzado en 1995 por su fundador Gustavo Mohme. Tras importante logro, Eduardo Solís miembro de Redacción “La República” en el año 2014 menciona que “queda claro que el equipo de LaRepública.pe seguirá trabajando con todas las estrategias digitales posibles para continuar brindando a sus lectores la mejor información y contenido, con el único fin de seguir siendo la primera alternativa de búsqueda en el mercado online siempre que piense en una noticia, con la calidad que nos caracteriza”.

El jefe Comercial Web de La República, Martín Miranda en el año 2014 señala que en los dos últimos años han tenido un crecimiento considerable, puesto que actualmente los anunciantes los ven como un competidor posicionado en el mercado digital y por lo tanto, una de las mejores alternativas para llegar a su público. Este salto de la prensa escrita al entorno online, ha logrado ser otra fuente de ingresos y ser rentables al igual que en su soporte impreso, gracias a diversos factores que sirven como enganche a los anunciantes, como: número de actualizaciones diarias, tratamiento y tipos de contenidos, alcance web, cantidad de visitas diarias, características de la audiencia, tiempo de carga de la página, interactividad, usabilidad, entre otros.

Pero, ¿quiénes están detrás de todo esto? Además del equipo de desarrolladores web y periodistas, las estrategias que se desarrollen en marketing digital son imprescindibles para conectar con la audiencia, convertirlos en lectores recurrentes y por su supuesto, hacer que las empresas consideren éste como el soporte publicitario más adecuado para sus campañas. Una de las claves para conseguirlo es estar en constante innovación, así como el diario “El Comercio” que recientemente presentó un renovado portal web que “busca mostrar su información en un diseño que se adapte a las necesidades de los usuarios de hoy en día”, como lo menciona el portal de Marketing y Publicidad Mercado Negro.

En la ciudad de Trujillo, se conocen aproximadamente 10 periódicos únicamente digitales, de los cuales 6 cuentan con un promedio de uno a once avisos publicitarios. Esto significa, que algunos empresarios trujillanos apuestan por un medio de comunicación digital para anunciar sus productos o servicios.

En el caso de la provincia de Virú y sus distritos Chao, Guadalupito y Virú, solo existe un periódico hiperlocal, llamado NoticiasVirú.com con más de tres años en su edición impresa (la cual era poco rentable y fue pausada por falta de personal) y digital, que hasta la fecha supera las 39 mil visitas y un promedio de 2 500 mensuales. A pesar de tener estadísticas y resultados que lo convierten en un soporte publicitario atractivo para las empresas, la falta de un programa de marketing digital no ha permitido que sea un medio rentable, generando solo inversión desde al año 2014, pero ninguna ganancia.

Respecto al problema descrito, en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación existe la especialidad de Marketing y Publicidad, y consideramos que a través de un programa de marketing digital es posible generar rentabilidad en un periódico hiperlocal. CASO: NoticiasVirú.com.

1.2. Trabajos previos

a) Del ámbito internacional:

Marcos, A. (2013) en su tesis titulada: “Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la Biblioteca IE”, realizada para obtener el grado de doctor, en la Universidad Complutense de Madrid, España. Se utilizaron como instrumentos dos cuestionarios y una entrevista aplicados a 86 representantes de bibliotecas universitarias con escuela de negocios. La autora llegó a las siguientes conclusiones:

- Las herramientas digitales más utilizadas son las que se enfocan primero al producto, segundo a la promoción, tercero a la distribución y por último al precio. Entre ellas se identificaron: RSS marketing y catálogo electrónico en un 100% de los casos, e-mailing, SMS y MSM en un 41%, un 40% web interactivas, chat en tiempo real con un 23%, SEO un 15% y SEM un 12%. El resto de herramientas, no están implementadas en ningún caso.

Morales, P. (2013) en su investigación titulada: “Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato”, realizada para la obtención del grado de magister en marketing, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Aplicó como instrumentos de su estudio una entrevista a la gerente de la empresa y un cuestionario a 100 personas ubicadas en el cantón Ambato, las conclusiones a las que llegó el autor fueron:

- La empresa no cuenta con un buen posicionamiento dentro del mercado, debido a la falta de un plan de marketing correctamente establecido y estructurado con las estrategias adecuadas que influyan en el posicionamiento y desarrollo empresarial.
- No tener posicionamiento provoca una disminución en las ventas y permitir que los competidores crezcan y aceleren el declive de la vida institucional de la empresa objeto de estudio.
- La falta de área especializada en ventas y marketing, hace que los colaboradores no se encaminan en un objetivo común.

Cortés, S. (2011) en su investigación titulada: “Marketing digital como herramienta de negocios para PYMES”, realizada para obtener el título de ingeniera comercial, en la Universidad de Chile, concluyó que:

- Las PYMES suelen contratar personal que les ayude a incorporar las TIC’s en sus empresas y que muchas veces aprenden en el camino, mientras que otras de mayor tamaño destinan un presupuesto en contratar agencias de consultoría en marketing para aumentar su fuerza de ventas y obtener beneficios, que claro está significa un alto costo.
- Las PYMES tienen la opción de implementar herramientas de marketing digital para promocionar su marca, los productos o servicios hacia su target segmentado y a un costo menor que el marketing tradicional.
- El uso de redes sociales como estrategia de marketing digital es importante porque permite conectar e interactuar con los clientes, que estos opinen sobre los productos o servicios

ofrecidos y los recomienden a su entorno más cercano. Además, permite dirigir la comunicación al público objetivo segmentado de acuerdo a su edad, ubicación, intereses, estilos de vida y más.

- Las principales herramientas de marketing digital propuestas para ser utilizadas por las PYMES son: social media, marketing móvil y marketing de buscadores. Estos canales digitales permiten invertir en campañas publicitarias a bajo costo y obtener beneficios.

Salamanca, C. (2011) en su tesis que se titula: “Marketing digital como canal de promoción y venta. Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional”, elaborada para obtener el título de Magister en Marketing, en la Universidad Nacional de la Plata, concluye que:

- Según los objetivos que se quieran alcanzar, el presupuesto y tiempo disponible se podrá utilizar como herramientas los banners web, posicionamiento en buscadores, pago por click, etc. Se ha comprobado que la usabilidad influye considerablemente en el tráfico web, más que otros aspectos de diseño. Al generar tráfico y clientes, es más rentable invertir en estrategias de fidelización como fidelización como e-mail marketing y social media.
- El resultado de las estrategias aplicadas es una base de datos de estudiantes satisfechos que actúan como prescriptores.

Para incentivarlos, se pueden realizar acciones como premio a la recomendación, creación cuentas de social media y marketing viral. Cabe resaltar que ninguna de estas puede actuar por si sola, para conseguir el éxito; sino en conjunto.

Canjas J. & Guzmán M. (2010) en su investigación: “Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación”, elaborada para obtener el título de ingeniería comercial, en la Universidad de Chile, llegó a las siguientes conclusiones:

- Actualmente el marketing digital es una importante herramienta para la promoción de productos y servicios, como para interactuar con clientes actuales y potenciales.
- Las estrategias de marketing digital deben ir alineadas a la empresa y a los objetivos que desea lograr. El estudio está enfocado en las siguientes:
 - Mobile marketing: referido a las tácticas de marketing en dispositivos móviles.
 - Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de buscadores: utilizado para posicionar un sitio web al realizar una búsqueda Google, Yahoo, Bing, etc., y ser los primeros en recibir tráfico al sitio. Para lograrlo existen diversas formas: Listados Pagados (Pay Per Click) o y Search Engine Optimization (SEO).
 - Marketing de afiliados: recompensa que ofrece el anunciante a sus afiliados, cuando un usuario ingresa a la página web y realiza una acción.

b) Del ámbito nacional:

Sologuren, M. (2013) en su investigación: “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, elaborada para obtener el título de licenciada en marketing, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, concluye que:

- Al aplicar una estrategia de marketing en redes sociales, las empresas deben ser cuidar el contenido que publican, ya que los usuarios tienen el poder de decidir cuando un contenido les gusta o no, rechazando en su mayoría los que se dedican a vender continuamente productos y servicios. Por otro lado, se debe tener en cuenta que esta estrategia funciona como algo recíproco, brindarles contenido de calidad y de interés y darle valor al usuario al responder mensajes para que se convierta en un canal de comunicación que genere confianza y cercanía.
- En el aspecto económico – financiero, la estrategia de SMM influye de manera positiva en el flujo de caja esperado. Por ello se considera como una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada por Alfil Communication Group S.A.C. Al comunicar eficazmente el valor agregado de la empresa y mostrar una imagen definida, le dará un posicionamiento sólido. Así, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

c) Del ámbito local:

Chaupijulca, M. (2016) en su tesis titulada: “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016”, para obtener el título de licenciada en Ciencias de la comunicación, en la Universidad Privada Antenor Orrego.

Para la investigación utilizó como instrumentos una encuesta y una guía de observación aplicada a una población de 200 personas y llegó a las siguientes conclusiones:

- Los clientes consideran que no le dan importancia ni atienden rápidamente a sus quejas sobre un inconveniente con el producto, por lo que las estrategias de marketing digital generarán el acercamiento deseado con el cliente, para interactuar y darle solución a sus problemas de forma inmediata.
- Después de analizar las redes sociales de la competencia, se observa que la mayoría de su contenido es solo comercial, es decir lo utilizan para promocionar el calzado y conseguir más clientes. Esto significa que no tienen implementado un plan de marketing digital completo, con diferentes acciones en las que solo se enfoque un contenido comercial, sino también se comunique el valor y atributos de la marca.

Cabrejos M. & Cruz M. (2015) en la investigación titulada “Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015”, realizada para obtener el título profesional de licenciados en administración en la Universidad Privada Antenor Orrego.

Aplicaron como instrumentos una entrevista al gerente general de la empresa, una encuesta y guía de observación a una muestra de 350 personas, llegando a las conclusiones:

- Implementar un plan de marketing 3.0. influyó positivamente en el posicionamiento de la empresa Hops, obteniendo los resultados esperados.

- Se propusieron estrategias enfocadas en la mente, corazón y alma del consumidor, para conectar y generar confianza con el cliente. Además, contribuye a conocer qué es lo que exactamente quiere el consumidor y a partir de ello mejorar los productos y servicios que brinda la empresa.
- Poner en marcha un plan de marketing 3.0. correctamente elaborado, mejoró las relaciones directas con los clientes y que al mismo tiempo aumentaron la afluencia de personas al establecimiento y el grado de satisfacción de los clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría de la sociedad de la información

McQuail (2000, citado en Martínez, 2006) señala que la sociedad de la información se caracteriza por:

- Predominio de la informática: que se convirtió en un factor clave en la economía, dejando atrás los modelos clásicos de producción. Así surge una 'nueva clase social' donde resalta sus conocimientos sobre informática y sus habilidades para relacionarse con otras personas.
- Los nuevos medios facilitan la comunicación interpersonal, permiten que las personas interactúen, almacenan gran cantidad de información (sobre todo internet), son colectivos, participativos, sociables, de entretenimiento y se usan principalmente para fines comerciales.

Según Martínez (2006), estas características tipifican también la sociedad de la información:

- Hacen más fácil la interactividad, integración y convergencia de relaciones.
- Permiten el crecimiento e interconexión de redes.
- Influyen las tendencias globalizantes.
- Los espacios como la plaza, el colegio, la familia, han pasado a nuevas tecnologías, que permiten relacionarnos a través de un teléfono móvil, la televisión o el internet.

1.3.2. Marketing digital

1.3.2.1. Definición

Según Clark (2014) el marketing digital es mucho más que crear una fan page o posicionarse en internet. Es implementar estrategias digitales en un plan y modelo de negocio, que forma parte importante del crecimiento y desarrollo de la empresa, como una base de las demás acciones.

Es un conjunto de tácticas y estrategias digitales que se utilizan para campañas de marketing y comunicaciones, que permite medir resultados en tiempo real y controlar la inversión.

Para Thompson (2015) el marketing digital tiene la función de mantener conectada a las empresas y a sus clientes o consumidores utilizando canales digitales, con el objetivo de hacer la comunicación más fácil, promocionar productos y servicios e incrementar las ventas.

1.3.3. Estrategias de marketing digital

1.3.3.1. Definición

Según Kotler & Armstrong (2012) en su libro “Marketing”, definen el marketing como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”.

El portal web Crece Negocios (2017) señala que las estrategias de marketing digital son acciones que aplican para alcanzar objetivos puntuales relacionados con marketing, como lanzamiento de un dar nuevo producto, incrementar el nivel de ventas o generar interacción de la audiencia.

Por lo tanto, el marketing digital y sus estrategias, son una herramienta imprescindible para lograr diversos objetivos relacionados a la marca como: analizar nuevos nichos de mercado, generar posicionamiento, captar potenciales clientes, fidelizar al consumidor, etc.

1.3.3.2. Elementos

Según Ungría como se cita en el sitio web JenniferUngría.es (2017), existen 4 elementos o pilars para una estrategia digital:

- Contenido: es ese punto en el que conectan tanto los usuarios como los robots de búsqueda. Con la evolución de los medios de comunicación social, el contexto en el que se presenta el mensaje de una estrategia de marketing ha incrementado su importancia. Como consecuencia de este hecho, el Marketing de Contenidos, como uno de los elementos principales del Marketing Digital, también ha aumentado considerablemente su importancia y necesidad en cualquier tipo de estrategia online.

- Comunicación:

Las plataformas digitales presentan una gran ventaja: permiten tanto la comunicación individual, directamente con cada usuario/cliente como se ve en el Marketing Directo, como una comunicación masiva con toda nuestra comunidad, de uno a muchos al igual que en los medios de comunicación tradicional y de muchos a muchos, como podemos comprobar en el caso de las redes sociales.

- Comunidad:

El desarrollo de todo el entorno digital ha permitido que las comunidades de personas con intereses comunes se hayan trasladado al mundo online, introduciendo y expandiendo plataformas como las redes sociales, las cuales han ido evolucionando de forma continuada.

- Comercio:

Un buen porcentaje de las compras online se inician o continúan en la web, por lo que contar con presencia online para asegurarnos que nuestra marca entra dentro del conjunto de las opciones a considerar por el cliente es vital. En este punto, cabe también destacar la importancia del diseño responsive y las web mobile. Un cliente no espera a llegar en casa para investigar o, incluso comprar, por lo que es necesario que te adaptes a todos los dispositivos para que puedan llegar a ti en cualquier lugar y en cualquier momento.

1.3.3.3. Funciones

Espinosa (2016) en su artículo “Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos” considera que el marketing sirve para: analizar e identificar las necesidades de los consumidores, conocer lo que hace la competencia, observar la evolución de la demanda, identificar nuevas oportunidades y amenazas presentes en el mercado y crear una ventaja competitiva para la empresa.

Por otro lado, Martorell (2008) en su artículo “3 objetivos de marketing fundamentales”, señala que cualquier acción de marketing debe cumplir, al menos uno de los siguientes objetivos:

- Captar: el secreto está en seducir la mente del consumidor, ya que al bombardearlo de contenido comercial no significa tener su atención y sea un potencial cliente.
- Fidelizar: Cuesta menos realizar acciones para fidelizar a un cliente actual que captar uno nuevo. Esto se consigue superando sus expectativas a través de un valor agregado que pueda ofrecerle la marca.
- Posicionar: Para cumplir este objetivo, deben incluirse acciones para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales, eso ayuda a posicionar la marca en la mente del target y además que la asocien con sus conceptos.

1.3.4. Programa de marketing digital

1.3.4.1. Definición

Para Perez (2016), un plan de marketing digital es “un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones”.

1.3.4.2. Estructura

Las características y puntos a tener en cuenta para desarrollar un programa de marketing digital son:

- Análisis de la situación: mediante un análisis de variables internas y externas de la empresa, que pueden ser aterrizadas en una matriz FODA.
- Definir público objetivo: para identificar al grupo de personas a las que nos queremos dirigir, segmentamos en las variables tradicionales: demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, para conocer desde su edad, ocupación, estilo de vida, hasta sus hábitos de consumo y compra, según sea el caso.
- Establecer objetivos de negocio y de marketing: los cuales deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y realizarse en un tiempo determinado.

- Definir las estrategias y tácticas: luego de definir los objetivos, se proponen las estrategias que respondan al cumplimiento de los mismos, a través de tácticas o pequeñas tareas.
- Desglose del presupuesto: una de las partes fundamentales del programa, donde se debe detallar y justificar cada acción planteada. El cliente necesita conocer en qué se invertirá el presupuesto y algunos posibles resultados.
- Medición de resultados: es importante medir las acciones con diferentes KPIs para saber si se ha obtenido el ROI esperado. Esto también ayuda a identificar qué estrategias son más efectivas para incrementar su presupuesto.

1.3.4.3. Importancia

Según Aguilera (2006, citado por Ros, 2008) afirma que el programa de marketing digital, se rige por criterios de rentabilidad, ya que este tipo de marketing permite conocer en tiempo real, cuántas personas responden de forma positiva y cuál es el retorno de la inversión.

1.3.5. Rentabilidad

1.3.5.1. Definición

Zamora (2008) en su libro “Rentabilidad y Ventaja Comparativa: un análisis de los sistemas de producción de guayabas en el estado de Michoacán” señala que “La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones; su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades”.

Se entiende por rentabilidad a toda acción de carácter económico en la que participan recursos materiales, humanos y financieros con la finalidad de obtener óptimos resultados.

1.3.5.2. Indicadores

Para formular algunos indicadores de rentabilidad se deben tomar en consideración ciertos elementos. Sánchez (2002) menciona que “la rentabilidad contable es expresada como un cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado”. Aquí se tiene en cuenta la fórmula y medición de la rentabilidad para así elaborar una ratio o indicador de rentabilidad.

- “Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria”.
- De preferencia, debe existir una relación causal entre los recursos invertidos y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
- “Por otra parte, también es necesario definir el período de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta”.

1.3.5.3. Importancia

La rentabilidad es un importante indicador a la hora de tomar la decisión de invertir o emprender, donde cualquier proceso, contrato compra de materiales, servicio de publicidad, etc. tiene un efecto sobre la rentabilidad.

Arozena (2010) señala que "la rentabilidad se ve afectada por decisiones que tomemos tanto en la parte comercial (generación de ingresos) como en la parte más operativa (generación de costos). Por lo tanto, tener un modelo o un sistema de información de la rentabilidad pasa por ser una obligación para cualquier empresa".

1.3.5.4. Ventajas

Conocer el índice de rentabilidad ayuda a discernir entre varias alternativas de inversión o gastos y poder proyectar el posible retorno de nuestra inversión o atraer capital externo.

1.3.6. Periodismo hiperlocal

1.3.6.1. Definición

Izquierdo (2014) en su artículo "Periodismo hiperlocal: la información barrio a barrio" menciona que este periodismo nace como alternativa de solución para que la comunidad obtenga información sobre su entorno más cercano. Esto puede convertirse en un negocio dentro del periodismo donde la cercanía con el lector y la segmentación del target, pueden hacerlo económicamente sostenible en el tiempo.

Flores (2015) en su artículo "Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos" señala que los contenidos hiperlocales se refieren a la información producida en internet, enfocada a una comunidad territorial específica y definida, alineados a los intereses de las personas que habitan en ese lugar.

Los medios hiperlocales en nuestro país, son tendencia. Las tecnologías de la información han permitido que los ciudadanos se interesen más por noticias propias de su localidad y ya no tanto por las que acontecen a nivel nacional.

En esta forma de hacer periodismo, la pauta la marcan los usuarios, siendo más interactivos con la información que les genera mayor interés y convirtiéndose en prosumidores (productores y consumidores).

1.3.7. Periodismo digital

1.3.7.1. Definición

En base a la investigación “La importancia del Periodismo Digital en la formación de los comunicadores” de Falla (2009), el periodismo digital se define como “la convergencia de medios (Prensa, Radio, Televisión) y recursos en una misma plataforma: el internet”.

El periodismo digital, utiliza los recursos y herramientas propias de Internet, para ampliar la información por un solo canal e inmediatamente.

1.3.7.2. Características

Camus (2012, citado por Ruiz) señala que “la capacidad de Internet permite el acceso directo de los lectores a publicar sus comentarios y mantener interacción con los redactores”, haciendo énfasis en una de las características del periodismo digital: la interactividad. Esto se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de estar conectados e interactuar con el medio, los autores y el texto, creándose una comunicación directa y con capacidad de retroalimentación entre el emisor y receptor.

Por otro lado, Salaverría y Pélissier (citado por Falla, 2009) especialistas en periodismo digital, señalan dos características adicionales:

- Multimedialidad: la experiencia del usuario se integra en una misma plataforma con los formatos de texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, infografías, etc.
- Hipertextualidad: acceder a la información es más fácil, a través de enlaces relacionados al texto principal, permite que el usuario tenga una información más completa.

También se consideran otras características como:

- Documentación
- Universalidad y disponibilidad
- Instantaneidad
- Actualización constante
- Profundidad
- Personalización

1.3.7.3. Tendencias

Para Sieczkowski, como se cita en el artículo de Calderón (2016), “Las personas se están convirtiendo en sus propios editores” y esa una de las razones principales para que los medios se adaptan a las necesidades e intereses del lector. Las cinco tendencias que identificó Sieczkowski en el periodismo digital son:

- Las redes sociales son una oportunidad para generar tráfico en el sitio web del medio.
- Los medios tienen que identificar cómo reacciona el lector ante los contenidos, para saber cuáles mantener y mejorar.
- Aprovechar las noticias que ha generado mayor alcance orgánico y enfocarla de diferentes ángulos y en todas las plataformas.
- La comunidad digital quiere contenidos de los que pueda opinar e interactuar.

1.4. Formulación del problema

¿Qué características debe presentar un programa de marketing digital para generar rentabilidad en un periódico hiperlocal: CASO NoticiasVirú.com, 2017?

1.5. Justificación del estudio

Teórica:

La presente investigación es importante porque aportará información sobre cómo diseñar un programa de marketing digital paso a paso que genere rentabilidad en un periódico hiperlocal. Asimismo, permite que futuros empresarios utilicen este modelo para llevar su negocio al entorno online.

Además sirve como una recopilación de información como resultado de una indagación bibliográfica y búsqueda de antecedentes relacionados a marketing digital.

Metodológica:

Este trabajo contribuirá como un antecedente a próximas investigaciones gracias a los instrumentos validados para la recolección de datos, los resultados y las conclusiones.

Práctica:

El diseño de este programa de marketing resolverá el problema encontrado en el periódico hiperlocal NoticiasVirú.com y le brindará todas las herramientas necesarias para la ejecución del mismo, logrando así sus objetivos de posicionamiento, reconocimiento de marca, incremento de anunciantes generando rentabilidad.

Los resultados de esta investigación serán de mucha utilidad para pequeñas, medianas y grandes empresas privadas o públicas de la provincia de Virú, pues conocerán un nuevo soporte publicitario que les permitirá tener mejores resultados.

Por otro lado, los medios de comunicación como radio y televisión de la provincia de Virú, se verán en la necesidad de idear nuevas estrategias de marketing y publicidad para ser más atractivos a sus clientes, generando una sana competencia entre ellos.

1.6. Hipótesis

La presente investigación de tipo cualitativa no tiene hipótesis, basándose en lo que manifiesta Hernández, R., Fernández, C.; Baptista, P. (2014), que en las tesis de enfoque cualitativo “por lo común se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997). Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido”

1.7. Objetivos del estudio

Objetivo general:

Proponer un programa de marketing digital para generar rentabilidad en un periódico hiperlocal: CASO NoticiasVirú.com, 2017.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar la situación actual del periódico hiperlocal NoticiasVirú.com
2. Identificar las necesidades del público objetivo del periódico hiperlocal NoticiasVirú.com
3. Diseñar estrategias de marketing digital para generar rentabilidad en el periódico hiperlocal NoticiasVirú.com
4. Validar la propuesta a juicio de expertos.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El diseño que se utilizó en la presente investigación es descriptivo simple, cuya gráfica es:

M – O

Donde:

M: Muestra con quienes vamos a realizar el estudio.

O: Programa de marketing digital

2.1.1 Enfoque de investigación:

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo porque está orientado al estudio de las acciones humanas y de la vida social. El interés se centra en el descubrimiento de conocimiento y el tratamiento de los datos es básicamente cualitativo. Según Hernández, R., Fernández, C.; Baptista, P. (2014), “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir). Van de lo particular a lo general”.

2.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación se configura como no experimental, ya que se basa en “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos”.

2.2 Variable, operacionalización

Variable Cualitativa: Una variable

Programa de marketing digital

2.2.1 Operacionalización:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
Programa de Marketing Digital	<p>“Documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones”. Perez, M. (2016)</p>	. Guía de entrevista	Diagnóstico	Fortalezas Amenazas Oportunidades Debilidades Target Objetivos	Nominal	
			Cuestionario	Público objetivo		Variables demográficas Variables geográficas Variables psicográficas variables conductuales
			Modelo del programa de marketing digital	Objetivos		Posicionamiento Atracción Fidelización Captación
			Matriz de validación	Estrategias		Contenido Comunicación Comunidad Comercio

2.3 Población y muestra

a) Población:

La población con la que se realizó el estudio para identificar las necesidades del público objetivo, estuvo constituida por un total de 117 088 habitantes censados en el año 2015 en la provincia de Virú. (INEI, 2015)

b) Muestra:

Para determinar la muestra a estudiar, se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 * pq}$$

Donde:

N = Número de la población

Z = Nivel de Confianza

p = Posibilidad de éxito

q = Posibilidad de fracaso E = Error estimado

Reemplazando:

$$n = \frac{(117\ 088)(1.64^2)(0,5)(0,5)}{(117\ 088-1)(0,05^2) + (1.64^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{78729.97}{292.7 + 0.67}$$

$$n = \frac{78729.97}{293.37}$$

$$n = 268.36$$

$$n = \mathbf{268}$$

Se concluye que el tamaño de la muestra para la aplicación del instrumento recogido en el Anexo 2, será de 268 personas.

c) Criterios de selección:

Criterios de inclusión: lo conforman las personas que forman parte del público objetivo de NoticiasVirú.com, hombres y mujeres del rango de edad de 18 a 44 años que viven principalmente en la provincia de Virú, que estudian en la universidad, son profesionales, trabajadores dependientes e independientes.

Criterios de exclusión: no fueron considerados como parte de la muestra las personas que viven a más de 12 kilómetros de distancia del distrito de Virú.

d) Muestreo

El tipo de muestreo es probabilístico. Para la aplicación del instrumento de recolección de datos: cuestionario, se utilizó un muestreo aleatorio simple, donde se eligieron personas que formen parte del público objetivo de NoticiasVirú.com

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para el recojo de información que permita diagnosticar la situación actual del periódico hiperlocal NoticiasVirú.com se utilizó como primera técnica la entrevista, aplicando como instrumento una guía de entrevista semiestructurada, recogida en el Anexo 2. En la primera parte se consideran los datos generales del entrevistado: nombre, DNI y cargo. Además se especifica el objetivo de dicho instrumento. Este instrumento fue aplicado al Gerente General del periódico, previa coordinación.

Luego se divide en 5 partes que incluyen preguntas abiertas: Fortalezas, amenazas, oportunidades, debilidades, target y objetivos. A su vez, la primera parte consta de 9 preguntas; la segunda parte de 4; la tercera de 4, la cuarta de 3 y las dos últimas secciones de una pregunta.

Las preguntas formuladas no están sujetas a un régimen establecido, ya que durante la entrevista pueden surgir otras o responderse de otra forma sin estar sujeta a las interrogantes.

El otro instrumento de recolección de datos es un cuestionario de 28 preguntas, recogida en el Anexo 3, que fue aplicado a una muestra de 268 personas. La forma de respuesta es marcar con un aspa (X), según el encuestado crea conveniente, en la escala evaluativa de Likert del 1 al 5 en el orden de 1:Nunca, 2: Casi Nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre y 5: Siempre. Para las preguntas número 15 y 24, la escala fue 1:Muy mala, 2: Mala, 3: Regular, 4:Buena y 5: Muy buena.

La primera parte incluye las instrucciones y datos generales como edad, sexo, ocupación y distrito. Las 4 primeras preguntas están destinadas a identificar la variable psicográfica, es decir el estilo de vida de los encuestados por género. Las 24 preguntas siguientes, se plantearon de tal forma que permitieran conocer los hábitos de consumos e intereses del público.

El tercer instrumento, es la estructura del programa de marketing digital, incluido en el Anexo 4. Tiene una estructura definida que consta de 8 partes, donde además se añadirán algunos datos del periódico, así como una breve reseña.

El cuarto instrumento, es una matriz de validación del programa de marketing digital a juicio de expertos recogida en el Anexo 5, que consta de 4 preguntas para determinar si los objetivos, estrategias, tácticas y presupuesto de inversión planteados pueden generar rentabilidad. La escala de valoración de toda la propuesta se determina en el rango de Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, Desacuerdo y Totalmente en desacuerdo. Este fue aplicado de forma presencial y virtual a un grupo de 7 especialistas en social media, analítica digital, marketing digital y afines. (Ver Anexo 11)

Validez y confiabilidad:

Los instrumentos para la investigación: entrevista semiestructurada, cuestionario, la estructura propuesta del programa de marketing digital, así como el instrumento de validación de la misma, han sido validados por un metodólogo y por dos expertos en el tema. (Anexos 7, 8, 9 y 10)

2.5 Métodos de análisis de datos

En la investigación se empleó la estadística descriptiva: elaboración de tablas y gráficas de descripción, así como el análisis e interpretación de la información recogida. (Ver Resultados de cuestionario y Anexo 12)

Después de analizar los datos obtenidos, se elaboró el programa de marketing digital para generar rentabilidad en el periódico hiperlocal NoticiasVirú.com, siguiendo la estructura del Anexo 4. Este es el producto principal de la investigación recogido en el Anexo 1.

2.6 Aspectos éticos

Los instrumentos de recolección de datos fueron elaborados para los fines de la investigación, no ha sido extraído o plagiado de otras investigaciones.

El tema de investigación es original, toda la información mencionada ha sido respectivamente citada bajo las citas correspondientes.

III. RESULTADOS

3.1. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

La siguiente entrevista fue realizada a César Desposorio Quiñones, director de NoticiasVirú.com para cumplir el primer objetivo de diagnosticar la situación actual del periódico.

Fortalezas:

1. ¿Qué hace NoticiasVirú mejor que otros medios hiperlocales/locales?

En Noticias Virú nos caracterizamos por la inmediatez y objetividad al contar una noticia. Sabemos que es importante para los pobladores, enterarse en tiempo real de lo que acontece en su distrito o zona donde viven y nosotros se lo damos con una amplia cobertura periodística en toda la provincia. Además, nos mantenemos imparciales y neutros, sin estar de lado de un personaje o institución, algo que muchos medios aún no practican como ética periodística.

2. ¿Considera que están posicionados en la provincia?

Sí, en un 40 o 50%. Hay distritos de la provincia en los que aún no nos conocen y otros más cercanos a Virú Pueblo donde sí se genera más participación de la comunidad. Las personas escriben preguntando cuándo sale la próxima versión impresa, comentan en la fan page, visitan la web de noticias y cuando les preguntan sobre un periódico de su provincia responden NoticiasVirú. Incluso, varios canillitas y vendedores en puestos de periódicos nos dicen que preguntan más por Noticias Virú que por un diario regional o nacional, lo que nos hace tener cierta ventaja frente a medios más grandes que nosotros por el hecho de ser hiperlocales.

3. ¿Qué opinan los lectores de NoticiasVirú.com?

Las personas que leen Noticias Virú tanto por internet, en impreso y que nos siguen por redes sociales, opinan que es un medio muy veraz, que siempre dice la verdad de los hechos y sobretodo que no se parcializa con un personaje político o de otra índole como es costumbre en otros medios masivos de la provincia. Es por eso que siempre mantenemos nuestros valores firmes y claros, porque sabemos que hay miles de viruñeros que día a día nos siguen y confían en nosotros.

4. ¿Los periodistas que trabajan con usted conocen y dominan algunas herramientas digitales?

El equipo periodístico está conformado por 3 personas, y yo soy el encargado de subir las notas a la página web y compartirlas a la fan page. Los otros dos colaboradores sí conocen de herramientas digitales, tal vez no las dominan a la perfección pero sí saben de un manejo básico – medio, por lo que algunas veces ellos se encargan de subir sus notas directamente cuando no puedo hacerlo.

5. ¿El contenido que publican es de interés para la comunidad?

Sí, por supuesto. Gran parte del contenido que se publica son noticias netamente de la provincia de Virú, en un 80% y sobre temas que son de interés para la población, como política, policiales, culturales, educación, empresarial, etc. Estas notas son las que más se comparten desde la fan page, generan mayor cantidad de reacciones y comentarios por parte de los usuarios.

El otro 20% de contenidos, es para noticias regionales, nacionales o internacionales de coyuntura.

6. ¿El contenido que se publica es de calidad, confiable y veraz?

Sí, por supuesto. Algo que cuidamos mucho con la información que publicamos es que sea 100% objetiva e imparcial. Nuestro medio no está a favor de ningún partido político, ni autoridad, siempre contamos los hechos con la verdad. Incluso, antes de ser Noticias Virú, el periódico impreso se llamaba “La Verdad” y todos nos conocían con ese nombre y reconocían que somos muy objetivos. Así es NoticiasVirú también, por eso cada vez nos siguen más personas, la población ya sabe de nuestros principios y valores como medio.

7. ¿La comunidad en Facebook es más activa que en la web?

Sí, los usuarios participan más en la fan page que en la página web. Esto se debe a que la plataforma de Facebook tiene más opciones para medir la participación, como son las reacciones, clics, compartidos y comentarios. Mientras que en la web, aún no se han habilitado las opciones de compartir la nota directamente en Facebook o dejar un comentario. Por ejemplo, durante la última semana (30 de octubre al 05 de noviembre), la página ha crecido un promedio de 50 likes orgánicamente, se han generado más de 500 visitas a la fan page, un acumulado de más de 10 000 personas alcanzadas y más de 4000 interacciones con las publicaciones, lo que confirma la interacción principal en la fan page frente a las estadísticas de la web (mencionadas posteriormente).

8. ¿Su posicionamiento SEO (Posicionamiento orgánico en buscadores) se debe a una estrategia?

El posicionamiento que tiene la página de Noticias Virú en los buscadores es relevante. Ocupa en las búsquedas entre el segundo y tercer lugar compitiendo con otros medios nacionales que también incluyen notas informativas de la provincia.

Esto más que nada se debe al nombre de la web, que ya incluye las palabras claves para posicionar su búsqueda. En cuanto a una estrategia de posicionamiento continua como tal, aún no se ha implementado, tal vez con este programa de marketing digital se puede alcanzar el primer lugar en las búsquedas.

9. ¿Cuántas visitas diarias y semanales en promedio recibe la página web?

Durante la última semana (30 de octubre al 05 de noviembre) la web registró un total de 202 sesiones realizadas por 183 usuarios con un tiempo aproximado de visita de 30 segundos, lo que registra un promedio 25 a 30 sesiones diarias. Desde hace 2 años, la página tiene un acumulado que supera las 42 000 visitas, cifra que se mide con un contador de visitas. Todo esto de forma orgánica.

Del componente FORTALEZAS se resume que el periódico NoticiasVirú.com se encuentra posicionado principalmente en la zona de Virú Pueblo y otros centros poblados aledaños. Esto se debe a que se enfocan en abordar temas de interés para la comunidad y que acontecen en Virú, de forma inmediata, objetiva e imparcial que muchas veces se comunica en tiempo real.

Las opiniones positivas de los lectores y su buena acogida, se refleja en la constante participación en el canal digital, principalmente en Facebook donde cuenta con una comunidad mayor a 11 000 seguidores.

NoticiasVirú.com debe aprovechar las fortalezas con las que cuenta para seguir posicionándose en el mercado y lograr ser reconocidos como el periódico impreso y digital líder y con un alto nivel de recordación en la provincia de Virú.

Amenazas:

10. ¿Qué medios de comunicación hiperlocal/local considera como su competencia?

En medios hiperlocales, nuestra principal competencia es la fan page El Corresponsal Virú, que cuenta con una comunidad de seguidores mayor a la nuestra (por un promedio de 2000 likes). La ventaja es que nosotros tenemos una página web, un soporte adicional para posicionarnos en buscadores, por ejemplo. Y claro, la versión impresa.

En cuanto a medios locales, si las personas de Virú no leen noticias de su provincia, pueden elegir a Diario Correo o el Diario La Industria, que también publica notas relacionadas a Virú, por ser medios regionales con mayor cobertura; así como medios nacionales.

11. ¿La competencia implementa estrategias de marketing digital?

Los medios locales sí, tienen estrategias de posicionamiento en buscadores y también una gran actividad en su fan page. La ventaja es que son más personas trabajando, tienen un presupuesto para invertir y especialistas en el tema.

12. ¿Existe la posibilidad que surgan nuevos competidores directos para NoticiasVirú?

Sí, estoy seguro de eso. Virú es una provincia con mucho potencial y mercado para explotar. Nosotros somos el único medio impreso y digital de toda la provincia. En dos oportunidades se intentaron publicar una revista y un periódico, pero no fueron rentables y no tuvieron mucha acogida por lo que desaparecieron.

Los jóvenes pueden impulsar la creación de un nuevo medio de comunicación en la provincia, ahora es muy fácil tener un espacio en internet para difundir información sin invertir mucho dinero, así como lo hacemos nosotros.

13. ¿Qué elementos externos podrían perjudicar el periódico?

Así como a cualquier medio de comunicación, nos puede afectar las decisiones políticas de nuestras autoridades, surgimiento de nuevas leyes relacionadas a las comunicaciones y medios, factores como desastres naturales, que aparezcan nuevos competidores, problemas económicos, fallas tecnológicas, etc.

Del componente AMENAZAS se resume que actualmente no existe una competencia directa para NoticiasVirú.com, pero sí indirecta como los diarios La Industria y Correo, que también son leídos por la comunidad ya que publican información relacionadas a Virú, aunque no tan continuamente ni a gran escala. Además, ellos sí implementan estrategias de marketing digital y pueden generar un posicionamiento digital.

Por otro lado, pueden surgir nuevos competidores a nivel hiperlocal, local y regional que ingresen al mercado con un nuevo valor agregado y ejecutando estrategias de introducción y captación de lectores.

Oportunidades:

14. ¿Qué hace que crezcan como marca y medio de comunicación?

Creemos porque hay más personas que confían en nosotros y eso nos motiva a seguir trabajando. Además, porque somos el único medio impreso y digital de la provincia, Virú merece la mejor información, que se descentralice de los periódicos locales, aún hay mucho por explotar para seguir creciendo y posicionándonos.

15. ¿Qué nuevas tecnologías pueden aprovechar para destacar?

Nos gustaría hacer más transmisiones en vivo, por ejemplo o publicar contenido en tiempo real desde el lugar de los hechos, con una buena foto, que tenga la marca de agua de NoticiasVirú o un pequeño vídeo con información valiosa, esto se logra con un teléfono móvil más sofisticado con acceso a internet y aplicaciones.

En cuanto a la web, cambiar la interfaz está en nuestros planes. Para que se adapte mejor a los equipos móviles y sea más fácil acceder a la información desde cualquier lugar.

16. ¿Hay posibilidad de formar alianzas con otras empresas para implementar estrategias?

Sí, todo es posible si se conversa y llega a un acuerdo. Por ejemplo, medios más reconocidos a nivel regional como La Industria o El Correo pueden replicar nuestro contenido cuando de noticias de Virú se tratan, y nosotros compartir el de ellos. La idea es informar más y mejor a la población, sin vernos como competencia sino aliados estratégicos.

Además, actualmente tenemos como aliado a un programador web, quien se encarga de toda la página web y su mantenimiento. Así como él, podemos tener a otras personas y empresas que se sumen al equipo de NoticiasVirú.

17. ¿Cuánto sería el presupuesto mensual de inversión en estrategias de marketing digital para cumplir tus objetivos de marca?

Desde hace 2 años y medio estamos trabajando arduamente con el periódico, y hasta ahora nunca hemos invertido ni un sol en estrategias de posicionamiento, comerciales o de marketing. Si tuviera una propuesta para invertir, estoy dispuesto a evaluarla y de ser factible, se ejecuta. Las oportunidades que nos permitan crecer son bien recibidas.

Del componente OPORTUNIDADES se resume que NoticiasVirú.com tiene un gran potencial como marca y medio de comunicación para seguir creciendo. Esto se puede lograr con el uso de tecnologías que permitan estar a la vanguardia de las últimas tendencias, generando alianzas estratégicas con medios de comunicación locales, nacional o internacionales y empresas, así como con el desarrollo e implementación de diversas estrategias en marketing off y online.

Debilidades:

18. Qué aspectos tienen que mejorar en general (contenidos, recursos, herramientas)?

Como primer punto a mejorar es tener un equipo de periodistas más grande, un promedio de 5 a 7 personas trabajando todos los días, desde diferentes lugares de la provincia. Cada uno de ellos, con las herramientas que le permitan cubrir información y comunicarla en tiempo real. Para esto, tendríamos que empezar a ser rentables y brindar un sueldo a los colaboradores, algo que hasta el momento no hemos hecho. También los recursos como la web y fan page, podemos optimizarlos, dándole un refresh a los contenidos, uso de plantillas, funcionalidad de la web y por supuesto utilizar más las herramientas digitales gratuitas para mejorar nuestro trabajo.

19. ¿Qué cambiaría o agregaría para que la página web sea más atractiva al lector?

Conversando con el programador, tenemos pensado cambiar la plantilla de la página web, que sea más interactiva para que el usuario ingrese y sea dinámico visitar todas las secciones de la página. Agregaría un buzón de sugerencias y opiniones, así como espacios marcados para comprar anuncios/publicidad.

20. Durante el tiempo que llevan presentes digitalmente, ¿han tenido un ingreso económico?

No, nunca. Hemos tenido la oportunidad de ofrecer espacios de publicidad en la página web y fan page, pero no se han concretado. Necesitamos estar seguros que hay una gran cantidad de personas que nos reconocen como el único medio de comunicación impreso y digital de la provincia, que leen y visitan la web todos los días, que participan activamente de la fan page, etc. para que seamos vistos como un soporte publicitario que les dará buenos resultados a las personas y empresas que anuncien, así como lo es la radio.

Del componente DEBILIDADES se interpreta que aún existen aspectos que mejorar en gestión de contenidos, uso de recursos y herramientas, el equipo de colaboradores, que permitan realizar un mejor trabajo periodístico para fidelizar a nuestros lectores actuales y atraer potenciales.

Esto no ha podido realizarse efectivamente hasta el momento, ya que en el periodo de 3 años que lleva presente el medio impreso y digital, no se ha percibido ningún tipo de ingreso económico ni generar rentabilidad, a pesar que cuenta con grandes fortalezas y oportunidades para lograr este objetivo.

Target:

21. ¿Quiénes y cómo son los lectores actuales y potenciales del periódico?. Describa de forma clara y concisa.

Los lectores actuales son principalmente de la provincia de Virú y otras ciudades como Trujillo, Chimote, Piura, Lima y Chiclayo. Además nos leen desde el extranjero, países como Chile, Estados Unidos, Argentina, Colombia, etc.

Son hombres y mujeres, del rango de edad de 18 a 44 años. Son estudiantes de universidad, profesionales, trabajadores dependientes e independientes (empresarios), que no son conformistas, se preocupan por darles lo mejor a sus familias y trabajan por cumplir sus metas. Estas personas, se conectan a internet mayormente desde su celular y es una actividad que realizan frecuentemente.

Los lectores potenciales, son personas que viven en Virú y que aún no nos conocen y prefieren leer periódicos locales y nacionales. Aquí también podemos mencionar a los empresarios de Virú y grandes empresas ubicadas en la zona, también nos interesa que sean primero nuestros lectores y usuarios, para fidelizarlos y convertirlos en clientes anunciantes.

Del componente TARGET se resume que el público objetivo se encuentra definido en las variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, que permitirán aplicar el cuestionario para conocer más acerca de sus hábitos de consumo digital e intereses para diseñar el programa de marketing digital.

Objetivos:

22. ¿Qué objetivos desea conseguir con el programa de marketing digital? Enumere y describa de forma clara y concisa.

A mediano – largo plazo serían:

- Posicionamiento: que la comunidad de Virú nos reconozca como el único medio impreso y digital de la provincia. Además de posicionamiento en redes sociales y página web.
- Atracción: lograr nuevos lectores todos los días, tanto en la web como seguidores en la fan page.
- Fidelización: para que la comunidad de Virú nos prefiera ante la competencia u otro medio de comunicación local y nacional.

- Captación: de anunciantes como MYPES de Virú u otras empresas, que nos permitan generar ingresos y tener rentabilidad. Cabe resaltar que el periódico digital no genera ningún egreso mensual de mantenimiento, ni pago a los colaboradores, por eso la importancia de empezar a ser rentables.

Del componente OBJETIVOS se resume que el posicionamiento esperado como marca y medio de comunicación en los lectores, se construye a largo plazo; mientras que el posicionamiento específico para canales digitales, se logra a mediano plazo aplicando diversas estrategias. Para los objetivos de atracción de nuestros lectores, fidelización de los actuales y captación de nuevos, también existen otras estrategias que describirán más a detalle en el programa de marketing digital, con sus respectivas tácticas y planificación.

Además, se entiende que la suma de estos cuatro objetivos, correctamente ejecutados en un mediano – largo plazo, lograrán el objetivo principal: generar rentabilidad.

3.2. CUESTIONARIO

Resultados obtenidos después de aplicar el instrumento N° 2 (Ver Anexo 3) al público objetivo de NoticiasVirú.com, para cumplir el segundo objetivo de identificar las necesidades del público objetivo del periódico.

TABLA 1

GÉNERO

SEXO	F	%
Masculino	122	45,52%
Femenino	146	54,48%
TOTAL	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com

Elaboración propia.

En la Tabla 1 se observa que de las 268 personas encuestadas en la provincia de Virú, el 45,52% de ellas eran de género masculino y el 54.48% restante de género femenino.

TABLA 2

EDADES

EDADES	F	%
18-24	55	20,52%
25-34	106	39,55%
35-44	81	30,22%
45-54	26	9,71%
TOTAL	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com

Elaboración propia.

En la Tabla 2 se observa que de las 268 personas encuestadas en la provincia de Virú, el porcentaje más alto corresponde a personas del rango de edad de 25 a 34 años con un 39,55%, seguido del rango de edad de 35 a 44 años con un 30,22%. Las personas de las edades entre 45 a 54 años, solo representan el 9,71% del total encuestado.

TABLA 3:
VARIABLE PSICOGRÁFICA - HOMBRES

VARIABLE PSICOGRÁFICA	F	%
Práctico y moderno	75	61,48%
Tradicional	47	38,52%
TOTAL	122	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 3 se puede ver que el 61,48% de hombres encuestados se consideran siempre prácticos, modernos, que siempre buscan oportunidades de mejora y el 38,52% restante, son hombres tradicionales, dedicados a su familia y que valoran mucho su status social.

TABLA 4:
VARIABLE PSICOGRÁFICA - MUJERES

VARIABLE PSICOGRÁFICA	F	%
Práctica y moderna	56	38,36%
Tradicional	90	61,64%
TOTAL	146	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 4 se puede observar que el 61,64% de mujeres encuestadas se consideran siempre tradicionales, que cuidan del bienestar de sus hijos y familia, mientras que el 38,36% restante, son mujeres modernas y que buscan ser reconocidas por la sociedad.

TABLA 5:
FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES

Género	Frecuencia de uso de redes sociales										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,0%	0	0,0%	20	7,44%	30	11,15%	72	26,87%	122	45,52%
Femenino	0	0,0%	0	0,0%	13	4,83%	24	8,92%	109	40,67%	146	54,48%
TOTAL	0	0,0%	0	0,0%	33	12,27%	54	20,07%	181	67,54%	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 5 se observa que el 67,54% de personas encuestadas siempre usan las redes sociales, liderando el género femenino con un 40,67% y el 26,87% restante del género masculino. Seguido de cerca por la frecuencia de uso casi siempre con un 20,07% del total encuestado.

TABLA 6:
PERMANENCIA DE CONEXIÓN A INTERNET POR MÁS DE 5 HORAS DIARIAS

Género	Permanencia de conexión a internet por más de 5 horas diarias										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,0%	0	0,0%	6	2,24%	32	11,94%	84	31,34%	122	45,52%
Femenino	0	0,0%	0	0,0%	19	7,09%	32	11,94%	95	35,45%	146	54,48%
TOTAL	0	0,0%	0	0,0%	25	9,33%	64	23,88%	179	66,79%	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 6 se observa que el 66,79% de personas encuestadas siempre están conectadas a internet más de 5 horas diarias, liderando el género femenino con un 35,45% y el 31,34% restante del género masculino. Seguido de cerca por la frecuencia de conexión casi siempre con un 23,88% del total encuestado.

TABLA 7:
FRECUCENCIA DE USO DE INTERNET Y REDES SOCIALES PARA
INFORMARSE

Género	Frecuencia de uso de internet y RRSS para informarse										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,0%	0	0,0%	37	13,80%	14	5,22%	71	26,50%	122	45,52%
Femenino	0	0,0%	0	0,0%	21	7,84%	41	15,30%	84	31,34%	146	54,48%
TOTAL	0	0,0%	0	0,0%	58	21,64%	55	20,52%	155	57,84%	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 7 se puede apreciar que el 57,84% de los encuestados usan siempre internet y las redes sociales para informarse sobre lo que acontece en su distrito, seguido de un 21,64% que acceden a veces y un 20,52% restante que lo usa casi siempre para esta función.

TABLA 8:
FRECUCENCIA DE USO DE INTERNET Y REDES SOCIALES PARA
ENTRETENERSE

Género	Frecuencia de uso de internet y RRSS para entretenerse										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,0%	0	0,0%	15	5,60%	35	13,06%	72	26,86%	122	45,52%
Femenino	0	0,0%	0	0,0%	22	8,21%	41	15,30%	83	30,97%	146	54,48%
TOTAL	0	0,0%	0	0,0%	37	13,81%	76	28,36%	155	57,84%	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 8 se aprecia que el 57,84% de los encuestados usan siempre internet y las redes sociales para entretenerse, seguido de un 28,36% que acceden casi siempre y un 13,81% restante que lo usa a veces para este fin.

TABLA 9:

FRECUENCIA DE USO DE INTERNET Y REDES SOCIALES PARA EDUCARSE

Género	Frecuencia de uso de internet y RRSS para educarse										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,0%	0	0,0%	7	2,61%	33	12,31%	82	30,60%	122	45,52%
Femenino	0	0,0%	0	0,0%	31	11,57%	48	17,91%	67	25,00%	146	54,48%
TOTAL	0	0,0%	0	0,0%	38	14,18%	81	30,22%	149	55,60%	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 9 puede observarse que el 55,60% de los encuestados usan siempre internet y las redes sociales para educarse, seguido de un 30,22% que acceden casi siempre y un 14,18% restante que lo usa a veces para esta función.

TABLA 10:

FRECUENCIA DE USO DE INTERNET Y REDES SOCIALES PARA OPINAR

Género	Frecuencia de uso de internet y RRSS para opinar										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,0%	0	0,0%	22	8,21%	41	15,30%	59	22,01%	122	45,52%
Femenino	0	0,0%	0	0,0%	15	5,60%	37	13,80%	94	35,08%	146	54,48%
TOTAL	0	0,0%	0	0,0%	37	13,81%	78	29,10%	153	57,09%	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 10 se observa que el 57,09% de los encuestados usan siempre internet y las redes sociales para opinar, seguido de un 29,10% que acceden casi siempre y un 13,81% restante que lo usa a veces con esta finalidad.

TABLA 11:
FRECUCENCIA DE CONEXIÓN POR DISPOSITIVO MÓVIL

Género	Frecuencia de conexión por dispositivo móvil										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,0%	0	0,0%	6	2,23%	32	11,89%	84	31,34%	122	45,52%
Femenino	0	0,0%	0	0,0%	19	7,06%	28	10,41%	99	36,94%	146	54,48%
TOTAL	0	0,0%	0	0,0%	25	9,29%	60	22,30%	183	68,28%	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 11 se puede apreciar que el 68,28% de los encuestados se conectan siempre a internet a través de un dispositivo móvil, que puede ser un celular o tablet, seguido de un 22,30% que acceden casi siempre y un 9,29% restante que se conecta a veces desde este aparato.

TABLA 12:
FRECUCENCIA DE CONEXIÓN POR COMPUTADORA

Género	Frecuencia de conexión por computadora										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,0%	0	0,0%	23	8,55%	26	9,66%	73	27,24%	122	45,52%
Femenino	0	0,0%	0	0,0%	35	13,01%	50	18,59%	61	22,76%	146	54,48%
TOTAL	0	0,0%	0	0,0%	58	21,56%	76	28,25%	134	50,00%	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 12 se puede observar que el 50% de personas encuestadas se conectan siempre a internet a través de una computadora, seguido de un 28,25% que acceden casi siempre y un 21,56% restante que se conecta a veces desde este equipo.

TABLA 13:
FRECUENCIA DE USO DE CORREO ELECTRÓNICO

Género	Frecuencia de uso de correo electrónico										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,0%	0	0,0%	37	13,80%	42	15,62%	43	15,98%	122	45,52%
Femenino	0	0,0%	0	0,0%	25	9,33%	53	19,70%	68	25,28%	146	54,48%
TOTAL	0	0,0%	0	0,0%	62	23,13%	95	35,32%	111	41,26%	268	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 13 se observa que el 41,26% de encuestados utilizan siempre su correo electrónico, seguido de cerca del 35,32% que respondieron con una frecuencia de casi siempre y un 23,13% restante con una frecuencia de a veces.

TABLA 14:
FRECUENCIA DE RECEPCIÓN DE PUBLICIDAD POR CORREO ELECTRÓNICO

Género	Frecuencia de recepción de publicidad por correo electrónico										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,0%	0	0,0%	12	4,48%	47	17,54%	63	23,50%	122	45,52%
Femenino	0	0,0%	0	0,0%	21	7,83%	51	19,03%	74	27,62%	146	54,48%
TOTAL	0	0,0%	0	0,0%	33	12,31%	98	36,57%	137	51,12%	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 14 se puede apreciar que el 51,12% del total de encuestados reciben siempre correos de promociones y publicidad de diferentes marcas, seguido de un 36,57% que recibe casi siempre y un 12,31% con una frecuencia en a veces.

TABLA 15:
VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Género	Valoración de la publicidad en internet										TOTAL	
	Muy mala	%	Mala	%	Regular	%	Buena	%	Muy buena	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,0%	0	0,0%	14	5,22%	33	12,31%	75	27,99%	122	45,52%
Femenino	0	0,0%	0	0,0%	28	10,45%	41	15,30%	77	28,73%	146	54,48%
TOTAL	0	0,0%	0	0,0%	42	15,67%	74	27,61%	152	56,72%	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 15 se puede apreciar que el 56,72% de encuestados consideran a la publicidad en internet como muy buena, seguido de un 27,61% que la valora como buena y un restante de 15,67% opina que es regular.

TABLA 16:
FRECUENCIA DE OBSERVACIÓN Y RECORDACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Género	Frecuencia de observación y recordación de la publicidad en internet										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,0%	0	0,0%	37	13,81%	33	12,31%	52	19,40%	122	45,52%
Femenino	0	0,0%	0	0,0%	21	7,83%	43	16,05%	82	30,60%	146	54,48%
TOTAL	0	0,0%	0	0,0%	58	21,64%	76	28,36%	134	50,00%	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 16 puede observarse que de 268 personas encuestadas, el 50% observa y recuerda la publicidad en internet, un 28,36% respondió que tiene una frecuencia de casi siempre y el 21,64% restante, observa y recuerda solo a veces.

TABLA 17:

FRECUENCIA DE REBOTE CUANDO APARECE PUBLICIDAD

Género	Frecuencia de rebote cuando aparece publicidad										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	60	22,39%	48	17,91%	14	5,22%	0	0,00%	0	0,00%	122	45,52%
Femenino	74	27,61%	63	23,51%	9	3,36%	0	0,00%	0	0,00%	146	54,48%
TOTAL	134	50,00%	111	41,42%	23	8,58%	0	0,00%	0	0,00%	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 17 se aprecia que del total de personas encuestadas, el 50% nunca abandona una página web o fan page cuando aparece publicidad, seguido de un 41,42% que casi nunca genera una tasa de rebote a los anuncios y el 8,58% restante, solo a veces rechaza la publicidad.

TABLA 18:

FRECUENCIA DE LECTURA DE NOTICIASVIRÚ.COM (PÁGINA WEB)

Género	Frecuencia de lectura de NoticiasVirú.com (Página web)										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,0%	0	0,0%	20	7,43%	32	11,89%	70	26,12%	122	45,52%
Femenino	0	0,0%	0	0,0%	16	5,95%	27	10,04%	103	38,43%	146	54,48%
TOTAL	0	0,0%	0	0,0%	36	13,38%	59	21,93%	173	64,55%	268	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 18 puede apreciarse que de 268 personas encuestadas, el 64,55% leen siempre el periódico NoticiasVirú.com accediendo a su página web, un 21,93% respondió que tienen una frecuencia de lectura de casi siempre y el 13,38% restante, lee el periódico a veces.

TABLA 19:
PREFERENCIA DE LECTURA DE NOTICIAS VIRÚ ANTES QUE OTRO PERIÓDICO

Género	Preferencia de lectura de Noticias Virú antes que otro periódico										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,0%	0	0,0%	24	8,96%	48	17,84%	50	18,59%	122	45,52%
Femenino	0	0,0%	0	0,0%	17	6,34%	39	14,50%	90	33,45%	146	54,48%
TOTAL	0	0,0%	0	0,0%	41	15,30%	87	32,34%	140	52,04%	268	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 19 se puede observar que de un total de 268 personas encuestadas, el 52,04% siempre prefiere leer NoticiasVirú antes que otro periódico local, regional o nacional, seguido de cerca por un 32,34 que tiene una preferencia de casi siempre y un 15,30% restante que solo prefiere leer a veces a NoticiasVirú frente a su competencia.

TABLA 20:
IMPORTANCA DE LA CARGA RÁPIDA Y DISEÑO WEB

Género	Importancia de la carga rápida y diseño web										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,00%	0	0,00%	8	2,99%	36	13,43%	78	29,10%	122	45,52%
Femenino	0	0,00%	0	0,00%	11	4,10%	44	16,42%	91	33,96%	146	54,48%
TOTAL	0	0,00%	0	0,00%	19	7,09%	80	29,85%	169	63,06%	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 20 se aprecia que del total encuestado, el 63,06% considera siempre importante que una página web cargue rápidamente y que tenga un diseño dinámico para leer las noticias, seguido por el 29,85% con una valoración de casi siempre y un 7,09% restante opina que solo a veces es importante.

TABLA 21:

PREFERENCIA POR VER PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA PÁGINA WEB Y FAN PAGE DE NOTICIASVIRÚ.COM

Género	Preferencia por ver publicidad de productos y servicios en NoticiasVirú.com										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	3	1,11%	7	2,60%	23	8,55%	38	14,13%	51	19,03%	122	45,52%
Femenino	10	3,72%	11	4,09%	31	11,52%	40	14,87%	54	20,15%	146	54,48%
TOTAL	13	4,83%	18	6,69%	54	20,07%	78	29,00%	105	39,18%	268	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 21 se puede apreciar que el 39,18% del total de encuestados, preferiría siempre ver publicidad de productos y servicios en la página web o fan page de NoticiasVirú.com, seguido de cerca por un 29% que tienen una preferencia de casi siempre y a veces un 20,07%.

TABLA 22:

FRECUENCIA DE LECTURA DE NOTICIASVIRÚ.COM (FAN PAGE)

Género	Frecuencia de lectura de NoticiasVirú.com (Fan page)										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,00%	0	0,00%	15	5,57%	28	10,41%	79	29,48%	122	45,52%
Femenino	0	0,00%	0	0,00%	10	3,72%	32	11,89%	104	38,80%	146	54,48%
TOTAL	0	0,00%	0	0,00%	25	9,29%	60	22,30%	183	68,28%	268	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 22 se observa que un 68,28% del total de personas encuestadas leen siempre las noticias de la web desde la fan page de NoticiasVirú.com. Un 22,30% leen con una frecuencia de casi siempre y el 9,29% con una frecuencia de a veces.

TABLA 23:
FRECUCENCIA DE PARTICIPACIÓN DE FORMA ACTIVA EN LA FAN PAGE

Género	Frecuencia de participación de forma activa en la fan page										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,00%	0	0,00%	12	4,46%	35	13,01%	75	27,99%	122	45,52%
Femenino	0	0,00%	0	0,00%	11	4,09%	41	15,24%	94	35,07%	146	54,48%
TOTAL	0	0,00%	0	0,00%	23	8,55%	76	28,25%	169	63,06%	268	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 23 se aprecia que el 63,06% de encuestados participan siempre de forma activa en la fan page a través de reacciones en las publicaciones, comentarios, compartidos y clics. Por otro lado, el 28,25% interactúa casi siempre en la página de Facebook y un restante de 8.55% a veces.

TABLA 24:
VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN/CONTENIDOS DEL PERIÓDICO NOTICIASVIRÚ.COM

Género	Valoración de la información/contenidos del periódico NoticiasVirú.com										TOTAL	
	Muy mala	%	Mala	%	Regular	%	Buena	%	Muy buena	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,00%	0	0,00%	13	4,83%	44	16,36%	65	24,25%	122	45,52%
Femenino	0	0,00%	0	0,00%	21	7,80%	36	13,38%	89	33,21%	146	54,48%
TOTAL	0	0,00%	0	0,00%	34	12,63%	80	29,74%	154	57,46%	268	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 24 puede observarse que el 57,46% de personas encuestadas valoran la información y contenidos del periódico NoticiasVirú en la escala máxima de Muy buena, el 29,74 % considera que la información es Buena y un restante de 12,63% califican la información como regular.

TABLA 25:

FRECUENCIA DE RECOMENDACIÓN DE LECTURA DE NOTICIASVIRÚ.COM

Género	Frecuencia de recomendación de lectura de NoticiasVirú.com										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,00%	0	0,00%	5	1,86%	26	9,70%	91	33,96%	122	45,52%
Femenino	0	0,00%	0	0,00%	19	7,10%	17	6,34%	110	41,04%	146	54,48%
TOTAL	0	0,00%	0	0,00%	24	8,96%	43	16,04%	201	75,00%	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la tabla 25 se observa que el 75% de encuestados, siempre recomendaría a las personas de su entorno que lean NoticiasVirú.com, ya que anteriormente han calificado como “muy buena” la información que se publica en el periódico. Por otro lado, un 16,04% respondió que recomendaría casi siempre y el 8,96% restante, considera que realizar esta acción a veces. Ninguno de los encuestados respondió las alternativas de nunca y casi nunca.

TABLA 26:

IMPORTANCIA DE SUSCRIBIRSE A NOTICIASVIRÚ.COM

Género	Importancia de suscribirse a NoticiasVirú.com										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,00%	0	0,00%	38	14,12%	39	8,98%	45	16,79%	122	45,52%
Femenino	0	0,00%	0	0,00%	21	7,81%	32	17,41%	93	34,70%	146	54,48%
TOTAL	0	0,00%	0	0,00%	59	21,93%	71	26,39%	138	51,49%	268	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la tabla 26 se observa que el 51,49% de encuestados, considera que es importante estar siempre suscrito a NoticiasVirú.com para que sean los primeros en recibir notificaciones y alertas de nuevas publicaciones en la web así como de acceder a otros beneficios. Por otro lado, un 29,39% respondió con una importancia de casi siempre y el 21,93% restante, considera que solo a veces es importante contar con esta suscripción.

TABLA 27:
FRECUCENCIA PARA ANUNCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS EN
NOTICIASVIRÚ.COM

Género	Frecuencia para anunciar productos y servicios en NoticiasVirú.com										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,00%	0	0,00%	25	9,33%	37	13,75%	60	22,30%	122	45,52%
Femenino	0	0,00%	0	0,00%	34	12,68%	39	14,50%	73	27,14%	146	54,48%
TOTAL	0	0,00%	0	0,00%	59	22,01%	76	28,25%	133	49,44%	268	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 27 se puede observar que el 49,44% de 268 personas encuestadas, si tuvieran una empresa, anunciarían siempre sus productos o servicios en la web o fan page de NoticiasVirú.com, seguido de un 28,25% que considera anunciar casi siempre y un 22,01% restante que elegiría a veces a estas plataformas como un soporte publicitario.

TABLA 28:
FRECUCENCIA DE RECOMENDACIÓN PARA ANUNCIAR EN
NOTICIASVIRÚ.COM

Género	Frecuencia de recomendación para anunciar en NoticiasVirú.com										TOTAL	
	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Encuestados	%
Masculino	0	0,00%	0	0,00%	19	7,08%	31	11,57%	72	26,87%	122	45,52%
Femenino	0	0,00%	0	0,00%	24	8,96%	42	15,67%	80	29,85%	146	54,48%
TOTAL	0	0,00%	0	0,00%	43	16,04%	73	27,24%	152	56,72%	268	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

En la Tabla 28 se puede observar que el 56,72% del total de personas encuestadas, siempre recomendarían a las personas de su entorno que anuncien sus productos o servicios en la web o fan page de NoticiasVirú.com, seguido de un 27,24% que considera una recomendación de casi siempre y un 16,04% prefiere realizar esta acción a veces.

3.3. VALIDACIÓN DEL PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL

Después de elaborarse el programa de marketing digital para generar rentabilidad en el periódico hiperlocal NoticiasVirú.com, un grupo de 7 especialistas y con amplia experiencia en los campos de Social Media, Analítica web y Marketing Digital (Anexo 11) validaron el programa obteniendo los siguientes resultados:

- Los 7 respondieron que los objetivos, estrategias, tácticas y presupuesto planteados sí pueden generar rentabilidad.
- Todos los especialistas valoraron la propuesta como “Totalmente de acuerdo” para ejecutarse y cumplir con el objetivo general.

IV. DISCUSIÓN

- **En relación al primer objetivo específico: Diagnosticar la situación actual del periódico hiperlocal NoticiasVirú.com**, se puede apreciar que este medio impreso y digital cuenta con grandes fortalezas y oportunidades que no están siendo aprovechadas correctamente para lograr el posicionamiento deseado de la marca. Mediante el instrumento utilizado (Anexo 2) se pudo encontrar aspectos positivos de origen interno y externo tales como: la inmediatez, objetividad e imparcialidad que caracterizan la información periodística hiperlocal de NoticiasVirú.com, su posicionamiento principalmente en el distrito de Virú Pueblo y otros aledaños, los colaboradores con conocimiento en herramientas digitales, una comunidad de más de 11 mil personas con un alto nivel de participación, su posicionamiento en buscadores de forma orgánica gracias al nombre de su dominio “noticiasvirú.com” que también influye en el número de visitas semanales que se registran en la página web para ser un medio hiperlocal.

Además, la oportunidad de aprovechar nuevas tecnologías para destacar, como lo señala McQuail (2000, citado por Martínez,2006) en su teoría de la sociedad de la información que se caracteriza por el predominio de la informática, convirtiéndose en un factor clave de la economía, dejando atrás otros modelos clásicos de producción.

Asimismo, en la Tabla 10 se observa que una de las fortalezas más reconocidas por los lectores es la calidad de información y contenidos que se publican en NoticiasVirú.com, donde el 58% del total de personas encuestadas la valoraron como muy buena.

- **Para el segundo objetivo específico que menciona: Identificar las necesidades del público objetivo del periódico hiperlocal NoticiasVirú.com**, aplicando el instrumento (Anexo 3) correspondiente a una muestra de 268 personas que viven en esta provincia, se observó como un hábito de consumo digital que el 68% accede a las redes sociales e internet a través de su dispositivo móvil, según Tabla 2 y el 50% se conecta a través de un computadora de acuerdo al resultado de Tabla 3.

Por otro lado, a la pregunta formulada en este instrumento: ¿Le gustaría ver publicidad de productos y servicios en NoticiasVirú.com?, un 39,41% del total de encuestados, prefiere ver siempre publicidad, seguido de cerca por un 29% que tienen una preferencia de casi siempre y a veces un 20,07%, datos recogidos en la Tabla 7. Aquí se identificó una necesidad del público objetivo, por encontrar anuncios de productos y servicios de su interés en la fan page y página web de NoticiasVirú.com.

Asimismo, en la Tabla 5 se observa que un 64,68% de los encuestados leen siempre el periódico NoticiasVirú.com accediendo a su página web, un 21,93% respondió que tienen una frecuencia de lectura de casi siempre y el 13,38% restante, lee el periódico a veces; considerando que el 68 % accede siempre a internet desde un dispositivo móvil, se identificó la necesidad de tener un sitio web simple pero interactivo, funcional, adaptado para mobile, que cargue rápidamente para no generar tasa de rebote de los usuarios que ingresan a la web y la abandonan sin hacer ningún clic simplemente porque esta demora más de 3 segundos en cargar.

- **Por otro lado, el tercer objetivo que busca diseñar estrategias de marketing digital para generar rentabilidad en el periódico hiperlocal NoticiasVirú.com**, mediante la propuesta realizada en la presente investigación (Anexo 1) se pudo apreciar que las estrategias establecidas de Social Media Marketing, Marketing de Contenidos, Social Ads, SEM, SEO e Email marketing tienen relación con lo planteado por Cortés, S. (2011) en su investigación titulada: “Marketing digital como herramienta de negocios para PYMES”, donde concluye que el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital es importante porque permite conectar e interactuar con los clientes, que estos opinen sobre los productos y servicios ofrecidos y los recomienden a su entorno más cercano. Además, permite dirigir la comunicación al target segmentado por edad, ubicación, intereses, estilos de vida y más. Este hallazgo también está relacionado a la teoría de la sociedad de la información, donde McQuail (2000, citado por Martínez, 2006) señala que los nuevos medios facilitan la comunicación interpersonal, permiten que las personas interactúen, almacenan gran cantidad de información, son participativos, sociables y se usan principalmente para fines comerciales.

Así mismo, Sologuren, M. (2013) en su investigación: “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, señala que en el aspecto económico – financiero, la estrategia de SMM influye de manera positiva en el flujo de caja esperado. Por ello es considerada como una estrategia rentable, válida y aceptable para ser implementada. En relación a la estrategia propuesta de SEO y SEM, Canjas J. & Guzmán M. (2010) en su investigación: “Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación”, sostiene que actualmente el marketing digital es una importante herramienta para la promoción de productos y servicios, para interactuar con clientes actuales y potenciales.

Además, las estrategias de marketing digital deben ir alineadas a la empresa y a los objetivos que desea lograr. Su estudio se enfocó en: SEM o marketing de buscadores, utilizado para posicionar un sitio web al realizar una búsqueda en Google y ser los primeros en recibir tráfico al sitio, para lograrlo existen dos formas de hacerlo: Google Adwords y SEO.

- **Finalmente, el cuarto y último objetivo específico que plantea validar la propuesta a juicio de expertos**, en el apartado de resultados 3.3, se puede apreciar que mediante el instrumento (Anexo 5) aplicado a 7 profesionales del marketing digital, todos respondieron que los objetivos, estrategias, tácticas y presupuesto planteados sí pueden generar rentabilidad y valoraron la propuesta como “Totalmente de acuerdo” para ejecutarse y cumplir con el objetivo general.

V. CONCLUSIONES:

De la investigación y propuesta de un programa de marketing digital para generar rentabilidad en el periódico hiperlocal NoticiasVirú.com, se concluye que:

- De acorde al primer objetivo específico: Diagnosticar la situación actual del periódico hiperlocal NoticiasVirú.com:

El análisis interno y externo es un paso importante para empezar a estructurar un programa de marketing, ya que permite tener un panorama amplio de la marca, tal como se encontró aplicando una entrevista al director del periódico donde se pudo conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene dicho medio de comunicación.

En base a los resultados del diagnóstico, se pueden establecer los objetivos del programa de marketing digital, así como conocer más detalles del público objetivo, por ejemplo según las variables de estilo de vida, género y edad.

- En relación al segundo objetivo específico que menciona: Identificar las necesidades del público objetivo del periódico hiperlocal NoticiasVirú.com:

El público objetivo del periódico NoticiasVirú.com tiene un hábito de consumo digital donde predomina el uso de redes sociales y siempre permanecen conectados a internet más 5 de horas diarias, el uso frecuente del email y otros según los resultados obtenidos después de aplicar un cuestionario a una muestra de 268 personas. Estos hallazgos permitieron elegir las estrategias de marketing digital más adecuadas.

En cuanto a los intereses del público objetivo, se encontró que sí les gustaría ver publicidad en la fan page y página web del periódico, además de estar dispuestos a recomendar siempre a sus conocidos que anuncien en el periódico.

- De acuerdo al tercer objetivo que busca diseñar estrategias de marketing digital para generar rentabilidad en el periódico hiperlocal NoticiasVirú.com:

Las estrategias digitales como Social Media Marketing, Marketing de contenidos, Social Ads, SEM, SEO e Email marketing son las más recomendables para cumplir con los objetivos del programa de marketing digital y generar rentabilidad en el periódico hiperlocal NoticiasVirú.com, ya que implementarlas no demandará una gran inversión.

Para elegir las estrategias más adecuadas se tomó en cuenta el diagnóstico de la situación actual del periódico hiperlocal y los resultados del cuestionario aplicado al público objetivo, para conocer sus hábitos de consumo digital, intereses y necesidades.

Es importante hacer seguimiento del ROI obtenido durante la ejecución de las estrategias digitales para identificar si el proyecto es rentable. Además, calcular el ROI permite decidir por futuras inversiones.

- Teniendo en cuenta el cuarto y último objetivo específico que plantea validar la propuesta a juicio de expertos:

Un programa de marketing digital que tenga la estructura de: Análisis de la situación actual, público objetivo, objetivos, estrategias de marketing digital, plan de acción y contenido, monitorización, presupuesto y evaluación, puede ser aplicado para el diseño de un programa digital, así como se encontró en los resultados de la validación de la siguiente propuesta, realizada por especialistas en el sector. (Anexo 11)

Es necesario que antes de la implementación de un programa de marketing digital, pase por la revisión y validación de especialistas en el tema con gran experiencia y conocimientos, para evaluar si los objetivos, estrategias, tácticas y presupuesto propuestos son los más indicados para generar rentabilidad a mediano y largo plazo.

VI. RECOMENDACIONES

- Al Director del periódico NoticiasVirú.com, se le recomienda implementar el programa de marketing digital y evaluar en el periodo establecido la generación de rentabilidad. Es importante tener en cuenta que las estrategias digitales también necesitan de un respaldo comercial, por lo que se sugiere contar con una persona encargada en el área de ventas para que pueda supervisar los retornos y beneficios de la inversión. Para los próximos años, se plantea primero generar una proyección de ventas y en base a ello definir un porcentaje de inversión en marketing off y online. Por otro lado, se propone que se aplique un instrumento para conocer los intereses de los empresarios de Virú y los requisitos que necesita NoticiasVirú.com para ser elegido por ellos como soporte publicitario. Así se podrá potenciar aún más las estrategias de marketing digital.
- Al equipo periodístico, se le sugiere capacitarse constantemente en temas de marketing digital para que le den un valor agregado a su trabajo y en equipo puedan cumplir los objetivos de marca.
- A los medios de comunicación hiperlocales, se les propone empezar a implementar estrategias digitales para empoderar la información que sucede en distritos y ciudades a través del canal online.
- A las autoridades de las Escuelas de Comunicaciones de las distintas universidades, se les pide tener en cuenta dentro de la maya curricular académica el curso de marketing digital, que actualmente es una rama de especialización con una alta demanda laboral.
- A las autoridades académicas de la Universidad César Vallejo, se les recomienda fomentar el desarrollo de investigaciones, lo cual representa un grado de análisis más profundo acerca de los temas de las Ciencias de la Comunicación.

VII. REFERENCIAS

- Cabrejos, M., & Cruz, M. (2015). "PLAN DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HOPS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2015".
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. (Tesis de Titulación), Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *EMarketing Excellence* (3era ed.). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Clark, M. (2014). *¿Qué es una estrategia digital y por qué necesitas una?* Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>
- Cortés, S. (2011). *Marketing digital como herramienta de negocios para PYMES*. (Tesis de Licenciatura), Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- García. (s.f.). *40 de fiebre*. Obtenido de *¿QUÉ ES EL MARKETING DE CONTENIDOS?*: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>
- Guzmán, A. (05 de mayo de 2015). *Smile Pill*. Obtenido de *¿Por qué es importante el brief?*: <https://sp-marketing.com/importante-brief/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición ed.). D.F., México: McGRAW-HILL.
- INEI. (2015). *INEI Población del 2000 al 2015*. Obtenido de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Llano, J. C. (2016). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de *Community Manager: qué es, importancia, habilidades necesarias y funcione*: <http://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>
- Marcos, A. (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la Biblioteca IE*. (Tesis de doctorado), Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

- Martínez, J. (2006). *Teorías de Comunicación*. Guayana.
- Mercado Negro. (2017). *El Comercio se renueva con su nueva portal web*. Obtenido de <http://www.mercadonegro.pe/comercio-se-renueva-nueva-portal-web/>
- Morales, P. (2013). *Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Magister), Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Puro Marketing*. (marzo de 2011). Obtenido de ¿Por qué tu empresa debe star en redes sociales?: <http://www.puromarketing.com/42/9146/empresa-debe-estar-redes-sociales.html>
- Ros, V. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblio.
- Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta. Caso sitio web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional*. (Tesis de Magister), Universidad Nacional de la Plata, La Plata.
- SINCRO Marketing Online*. (s.f.). Obtenido de 10 razones de por qué tu empresa necesita estar en Redes Sociales: <http://blog.sincro-online.es/10-razones-de-por-qu%C3%A9-tu-empresa-necesita-estar-en-redes-sociales>
- Solis, E. (2014). *LaRepublica.pe, con innovador equipo, lidera los medios digitales del país*. Obtenido de <http://larepublica.pe/16-11-2014/larepublicape-con-innovador-equipo-lidera-los-medios-digitales-del-pais>
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Thompson, I. (junio de 2015). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de ¿Qué es el marketing digital?: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

ANEXOS

PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL

NoticiasVirú.com
¡Más cerca de ti!

BREVE RESEÑA NOTICIAS VIRÚ.COM

NoticiasVirú.com, en su versión impresa y digital, nació hace 3 años como un proyecto profesional a cargo de César Desposorio Quiñones, un comunicador apasionado por el periodismo con el fin de brindar información objetiva y veraz a la comunidad de Virú, convirtiéndose así en el primer medio impreso y digital de esta provincia. Para Desposorio, NoticiasVirú representa una meta alcanzada como profesional y ciudadano, al dejar un gran legado como lo es un medio de comunicación al que puede acceder cualquier persona en cualquier lugar del mundo.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1. Análisis interno

NoticiasVirú.com es un medio impreso y digital que se caracteriza por la inmediatez, objetividad e imparcialidad de su información periodística. Actualmente en digital, cuenta con una página web que desde su creación, hace 3 años, registra más de 42 000 visitas y una fan page con más de 11 000 Me gustas y más de 12 000 seguidores. En esta última plataforma es donde mayor actividad y participación de usuarios y lectores se registra.

Durante este periodo, han logrado cierto posicionamiento en la provincia, sobretodo en la zona céntrica de Virú Pueblo y otros centros poblados aledaños como Puente Virú, Víctor Raúl, El Carmelo y California por abordar temas de interés para la comunidad, como política, policiales, culturales, de educación, etc. enfocados en un 80% a lo que acontece en Virú, convirtiéndolos en un medio hiperlocal. Esto se refleja en las opiniones y referencias positivas de los lectores, así como en la constante participación de los mismos en el canal digital.

Por otro lado, para llevar a cabo esta labor periodística es importante mencionar la importancia de los 3 colaboradores que conforman el equipo de NoticiasVirú, quienes además de ser profesionales y especialistas en sus funciones, conocen del manejo de herramientas digitales dando un valor agregado a su trabajo y contribuyendo al posicionamiento de la marca online. Para lograr los objetivos que se describen posteriormente, es necesario tener un equipo más amplio, que cuenten y dominen herramientas para cubrir información y comunicarla en tiempo real.

En cuanto a estrategias digitales actuales, solo se cuenta con Social Media Marketing (Página de Facebook), donde mayormente se comparte el contenido de la página web para generar más visitas por la amplia comunidad con tiene esta red.

Para implementar más estrategias digitales son necesarios algunos cambios principalmente en la web, es decir optimizar este recurso para tener mejores resultados. Por ejemplo, modificar la interfaz por una más dinámica e interactiva, refresh de contenidos, uso de plantillas, etc.

El objetivo principal por el que se realiza este programa de marketing digital es para generar rentabilidad en un medio – largo plazo, ya que desde el inicio del medio NoticiasVirú.com hasta la actualidad, no se ha percibido ningún ingreso económico. NoticiasVirú.com tiene todo el potencial para convertirse en un soporte publicitario efectivo y atractivo para las personas y empresas que quieren anunciar, respaldados en los resultados que se obtendrán de ejecutarse este programa.

1.2. Análisis externo

En la categoría de medios hiperlocales, la principal competencia de NoticiasVirú.com es la fan page “El Corresponsal Virú”, que cuenta con más de 14 000 Me gustas y seguidores, pero no tienen una estrategia digital definida y actualmente, no existe una web de noticias de Virú como competencia directa. Aquí está la oportunidad de consolidarse como el medio impreso y digital líder en la provincia aprovechando las nuevas tecnologías, herramientas y aplicaciones que serán tendencia en los próximos años. Para ello se debe contar con un presupuesto para una primera inversión digital que permita alcanzar los objetivos planteados, los cuales serán desarrollados posteriormente.

Sin embargo, cabe la posibilidad que surjan nuevos competidores liderados por jóvenes comunicadores o colectivos que tengan el objetivo de hacer periodismo ciudadano e hiperlocal.

Por otro lado, parte de la competencia indirecta, la conforman los medios locales como Diario Correo o el Diario La Industria que también incluyen en su web notas relacionadas a Virú. Con ellos se podría generar una alianza estratégica de medios para que compartan el contenido de NoticiasVirú, para informar de forma inmediata un hecho noticiosos de la provincia o viceversa. Así mismo, otros medios masivos como la televisión y radio; es decir, si las personas no eligen leer un periódico o visitar un sitio web de noticias para informarse, pueden hacerlo a través de otro medio de comunicación. Estos sí implementan estrategias digitales de posicionamiento en buscadores, Social Media, publicidad digital, etc. para generar más alcance, audiencia y seguidores.

Además, como factor importante del análisis externo, las amenazas que afectarían a NoticiasVirú como a cualquier medio de comunicación a futuro pueden ser de ámbitos como: político, económico, social, tecnológico, legal y medioambiental.

2. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de NoticiasVirú.com lo conforman los lectores actuales y potenciales y se define por las variables:

- Demográficas: Hombres y mujeres del rango de edad de 18 a 44 años. Son estudiantes de universidad, profesionales, trabajadores dependientes e independientes (empresarios), viven con sus padres o ya han formado su propia familia.
- Geográficas: Viven en la provincia de Virú y otras ciudades como Trujillo, Chimbote, Piura, Lima y Chiclayo. Aquí también se encuentran los viruñeros que residen en el extranjero y quieren estar enterados de lo que acontece en su provincia, por eso siguen el periódico desde Chile, Estados Unidos, Argentina y Colombia.
- Psicográficas: Son personas prácticas, modernas o tradicionales, no son conformistas, cuidan de su familia, buscan su progreso personal y familiar para ser reconocidos, así como nuevas oportunidades para sobresalir y cumplir sus metas.
- Conductuales: Además, pueden ser nativos o migrantes digitales, cuentan con un Smartphone desde el que se conectan a internet siempre y por más de 4 horas diarias. Para fidelizarlos, siempre hay que darles algo a cambio, muchas veces de forma material.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivos cualitativos

- Posicionar la marca en canales digitales como el medio de comunicación digital líder en la provincia de Virú.
- Atraer nuevos lectores en la web como nuevos seguidores en la fan page.
- Fidelizar a nuestros lectores de la provincia de Virú para que sigan recomendando y prefiriendo NoticiasVirú ante la competencia y otro medio de comunicación impreso/digital local o nacional, con contenidos de interés y otras acciones.
- Captar anunciantes como MYPES de Virú u otras empresas de diferentes categorías que permitan generar ingresos y tener rentabilidad mediante la compra de espacios publicitarios en las plataformas digitales propias. Este es el objetivo principal de la elaboración y ejecución del presente programa.

3.2. Objetivos cuantitativos

Se consideran los objetivos cuantificables para los canales principales de Facebook y la página web de forma orgánica y pagada durante un periodo de 6 meses. Para esto se tiene en cuenta las estadísticas del último mes (Anexo 6):

En Facebook:

- Al finalizar el periodo, alcanzar un total de 15 000 Me gustas y seguidores, con un crecimiento mínimo mensual de 400 me gustas. (Anexo 15)
- Lograr un nivel de alcance constante de 2000 a 2500 diario en cualquier tipo de contenido y publicación.
- Lograr un mínimo de 1500 a 2000 participaciones diarias mediante reacciones, comentarios, clics o shares por publicación.
- Alcanzar un promedio de 1200 a 1500 visitas diarias a la página.
- Generar un tráfico de 50 a 70 visitas diarias a la página web.

En la página web:

- Al finalizar el periodo, lograr un acumulado de 65 000 visitas registradas, con un crecimiento mínimo mensual de 1000 visitas.
- Alcanzar un promedio de 200 a 300 sesiones semanales.
- Generar un tiempo de visita/permanencia mínimo de 1 minuto por usuario.
- Conseguir un nivel de búsquedas orgánicas mayor a búsquedas pagadas, manteniendo una posición de 1era a la 3era en las búsquedas de Google con palabras claves identificadas. (Anexo 13)
- Lograr un tráfico promedio 600 a 700 visitas mediante el canal de Facebook.

Otros objetivos:

- Generar una base de datos de mínimo 1500 suscriptores gracias al pop up de la web y botón de suscripción en la fan page.
- Lograr un nivel medio – alto de participación ciudadana vía Whatsapp, a través del envío de acontecimientos noticiosos utilizando los formatos de fotos, vídeos o audios, denuncias y sugerencias.
- Conseguir una tasa de rebote positiva en mailing, reflejando que el usuario abrió el mail, lo leyó y generó una acción antes de cerrarlo.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Para alcanzar los objetivos cuantitativos y cualitativos mencionados anteriormente, se proponer las siguientes estrategias:

- Social Media Marketing
- Marketing de contenidos
- Social Ads
- Google Adwords: SEM
- SEO
- Email Marketing

5. PLAN DE ACCIÓN

MES DE EJECUCIÓN	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	CANAL DIGITAL
Del 1er al 6to mes (6 meses)	Social Media Marketing	Optimizar y mantener la columna derecha de Facebook con la actualización de últimas publicaciones de la fan page	Web
		Añadir pop up de "Síguenos en Facebook" al ingresar a leer las noticias	Web
		Potenciar el canal de Whatsapp para generar reporteros ciudadanos	Whatsapp
		Ser un canal de conversación e interacción constante con los lectores y comunidad digital.	Fan page
		Uso de hashtags propios y relacionados a los contenidos publicados para aparecer en las búsquedas de Facebook.	Fan page

Del 1er al 6to mes (6 meses)	Marketing de contenidos	Diversificar los contenidos incluyendo recursos gráficos y audiovisuales como infografías, galerías de fotos, vídeos.	Web
			Fan page
		Redacción de artículos y noticias sobre temas que buscan las personas que viven en Virú	Web
		Generar contenido de interacción y participación de los usuarios (encuestas, preguntas)	Fan page
1er, 3er y 5to mes (3 meses)	Social Ads	Anuncios y campañas pagadas frecuentes sobre noticias importantes de la provincia o publicidad de la misma.	Fan page
2do, 4to y 6to mes (3 meses)	SEM	Publicidad en Google para posicionar en las búsquedas de más frecuentes sobre "virú".	Web

Del 1er al 6to mes (6 meses)	SEO	Análisis y selección de palabras claves asociados a la categoría en todos los contenido de las entradas de la página web para su posicionamiento orgánico, utilizando una herramienta gratuita Keyword Planner de Google.	Web
		Optimizar frecuentemente el sitio web para que este facilite el posicionamiento.	
Del 1er al 6to mes (6 meses)	Email Marketing	Añadir pop up de “Suscríbete” después de un tiempo de visita de 30 seg.	Correo corporativo enlazado a web y RRSS.
		Añadir botón de “Suscríbete” como botón principal o en la columna izquierda.	Fan page
		Generar un boletín informativo (quincenal o mensual) a modo resumen con las noticias más importantes del mes para los suscriptores.	Email corporativo/Web
		Envíos de promociones de anuncios en la fan page o página web para MYPES y grandes empresas mediante plataformas gratuitas como Mailchimp.	Email corporativo/Web

6. MONITORIZACIÓN (Tabla de objetivos, KPI's y métricas)

Para determinar el cumplimiento de objetivos y para saber si funcionan o si hay que replantear las tácticas propuestas, se establecen los siguientes KPI's y métricas de medición:

En Facebook:

OBJETIVOS	KPI'S	MÉTRICAS
Al finalizar el periodo, alcanzar un total de 15 000 Me gustas, mantener un nivel de alcance constante de 2000 a 2500 diario y lograr un mínimo de 1500 a 2000 participaciones diarias.	Interacción y alcance	Me gustas, personas alcanzadas, nuevos seguidores, participaciones, reacciones, clics, shares de la publicación, comentarios, visitas diarias a la página.
Generar un tráfico de 50 a 70 visitas diarias a la página web.	Fuentes de tráfico	Número de visitas registradas en la web provenientes de Facebook.

En la página web:

OBJETIVOS	KPI'S	MÉTRICAS
Lograr un tráfico promedio 600 a 700 visitas mediante el canal de Facebook.	Fuentes de tráfico	Número de visitas registradas en la Facebook provenientes de la página web.

Lograr un acumulado de 65 000 visitas registradas, un promedio de 200 a 300 sesiones semanales y generar un tiempo de visita/permanencia mínimo de 1 minuto por usuario.	Visitas a la página web	Visitas totales, tasa de rebote, número de visitas a través de dispositivos móviles, entradas más visitadas, tiempo de visita a la página, abandono del usuario, sesiones semanales, etc.
Conseguir un nivel de búsquedas orgánicas mayor a búsquedas pagadas, manteniendo una posición de 1era a la 3era en las búsquedas de Google con palabras claves identificadas.	Posicionamiento en buscadores	Ubicación en las búsquedas, tasa de conversión, tasa de rebote, impresiones, CPC, CPM, leads.

Otros objetivos:

OBJETIVOS	KPI'S	MÉTRICAS
Generar una base de datos de mínimo 1500 suscriptores gracias al pop up de la web y botón de suscripción en la fan page.	Leads	Número de suscriptores, número de personas que cancelan la suscripción, número de clientes potenciales.
Lograr un nivel medio – alto de participación ciudadana vía Whatsapp.	Engagement	Número de mensajes por Whatsapp relacionadas al objetivo.
Conseguir una tasa de rebote positiva en mailing.	Engagement de email marketing	Número de personas que leyeron el mail, número de personas que le dieron clic a la web o íconos de Facebook, etc.

7. PRESUPUESTO

El presupuesto propuesto para la ejecución de las estrategias digitales se desgloza de la siguiente manera:

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO MENSUAL	MESES DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO TOTAL
Social Media Marketing	S/. 0.00	6	S/. 0.00
Marketing de contenidos	S/. 0.00	6	S/. 0.00
Social Ads	S/. 500	3	S/. 1500.00
SEM	S/. 700	3	S/. 2100.00
SEO	S/. 0.00	6	S/. 0.00
Email marketing	S/. 0.00	6	S/. 0.00
TOTAL			S/. 3600

Las estrategias de Social Media Marketing y Marketing de contenidos, pueden ejecutarlas los colaboradores de NoticiasVirú.com, después de una capacitación o asesoría de un especialista en Social Media, complementando con búsqueda de información relacionada al tema. En cuanto a la estrategias de SEO (Optimización en motores de búsqueda), desde la plataforma de Google se puede analizar las palabras claves con más búsquedas, estas se incluirían en todos los contenidos de la página web, para asegurar el posicionamiento orgánico. Finalmente, la estrategia de Email marketing se puede implementar desde una plataforma gratuita como Mailchimp que permite envíos hasta de 2000 suscriptores solo con estar registrados. Es por lo descrito anteriormente, que no se consideró ningún presupuesto de inversión para estas 3 estrategias digitales durante los 6 primeros meses de ejecutarse el programa de marketing digital.

8. EVALUACIÓN

Una de las etapas más importantes a tener en cuenta cuando realizamos una estrategia digital o se ejecuta un programa de marketing digital, es comprobar sus resultados y medir su rentabilidad. El ROI (Retorno de inversión) es de gran utilidad para evaluar esta rentabilidad, se convierte en la relación entre la inversión realizada y los beneficios generados, ya sea ventas concretadas como obtención de clientes potenciales. Para realizar la evaluación de las estrategias digitales ejecutadas y el cumplimiento del objetivo principal de generar rentabilidad, se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Beneficio} - \text{inversión})}{\text{Inversión}}$$

Por ejemplo. Designamos un presupuesto de S/.500.00 para la estrategia de Social Ads, si durante su ejecución o al finalizar, deja un beneficio de S/. 1500, entonces el retorno de la inversión será del 2%. Esto es, que por cada sol invertido en la estrategia, obtenemos un retorno de la inversión de S/. 2.00.

Este dato es fundamental para evaluar el programa. Si el ROI es positivo significa que el periódico empezó a ser rentable. Caso contrario si el resultado es negativo, la inversión no es rentable y se estaría perdiendo dinero.

Calcular el ROI es muy importante para tomar la decisión de inversiones futuras, por ejemplo en la continuación de las mismas estrategias, implementación de nuevas, reducción o aumento de presupuesto.

Para tener más visible el beneficio y la inversión por estrategia, se propone usar este cuadro, el cual debe ser llenado mensualmente y al finalizar el periodo de 6 meses de implementado el plan:

ESTRATEGIA	MONTO DE INVERSIÓN	MONTO BENEFICIO	MES
Social Media Marketing			
Marketing de contenidos			
Social Ads			
SEM			
SEO			
Email marketing			
TOTAL			

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista a _____ con DNI _____ en el cargo de _____ elaborada con el objetivo de diagnosticar la situación actual del periódico hiperlocal NoticiasVirú.com en cuanto a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como primer paso para construir el programa de marketing digital. Además, se consideran dos preguntas para conocer el target y los objetivos que desean alcanzar con el programa de marketing digital.

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente y responda las preguntas de forma clara y veraz en las líneas punteadas.

Fortalezas:

1. ¿Qué hace NoticiasVirú mejor que otros medios hiperlocales/locales?

2. ¿Considera que están posicionados en la provincia?

3. ¿Qué opinan los lectores de NoticiasVirú.com?

4. ¿Los periodistas que trabajan con usted conocen y dominan algunas herramientas digitales?

5. ¿El contenido que publican es de interés para la comunidad?

6. ¿El contenido que se publica es de calidad, confiable y veraz?

7. ¿La comunidad en Facebook es más activa que en la web?

8. ¿Su posicionamiento SEO (Posicionamiento orgánico en buscadores) se debe a una estrategia?

9. ¿Cuántas visitas diarias y semanales en promedio recibe la página web?

Amenazas:

10. ¿Qué medios de comunicación hiperlocal/local considera como su competencia?

11. ¿La competencia implementa estrategias de marketing digital?

12. ¿Existe la posibilidad que surgan nuevos competidores directos para NoticiasVirú?

13. ¿Qué elementos externos podrían perjudicar el periódico?

Oportunidades:

14. ¿Qué hace que crezcan como marca y medio de comunicación?

15. ¿Qué nuevas tecnologías pueden aprovechar para destacar?

16. ¿Hay posibilidad de formar alianzas con otras empresas para implementar estrategias?

17. ¿Cuánto sería el presupuesto mensual de inversión en estrategias de marketing digital para cumplir tus objetivos de marca?

Debilidades:

18. ¿Qué aspectos tienen que mejorar en general (contenidos, recursos, herramientas)?

19. ¿Qué cambiaría o agregaría para que la página web sea más atractiva al lector?

20. Durante el tiempo que llevan presentes digitalmente, ¿han tenido un ingreso económico?

Target:

21. ¿Quiénes y cómo son los lectores actuales y potenciales del periódico?. Describa de forma clara y concisa.

Objetivos:

22. ¿Qué objetivos desea conseguir con el programa de marketing digital? Enumere y describa de forma clara y concisa.

Gracias por su tiempo y participación.

ANEXO 3

CUESTIONARIO SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DIGITAL E INTERESES DEL PÚBLICO OBJETIVO PARA DISEÑAR UN PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL DEL PERIÓDICO NOTICIASVIRÚ.COM

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente y responda las preguntas con veracidad marcando la alternativa que crea conveniente con un aspa (X) según la escala evaluativa. (* Para las preguntas N° 15 y 24, la escala será 1: Muy mala, 2: Mala, 3: Regular, 4: Buena y 5: Muy buena).

Edad: _____ Sexo: F M

Ocupación: _____ Distrito: _____

ESCALA EVALUATIVA

- 1) Nunca
- 2) Casi nunca
- 3) A veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
1	¿Se considera un hombre práctico, moderno, que busca el progreso personal, familiar y oportunidades de mejora? Si la respuesta es 3, 4 o 5 pasar a la pregunta 5.					
2	¿Se considera un hombre dedicado a su familia, tradicional y que valora mucho su status social? Si la respuesta es 3, 4 o 5 pasar a la pregunta 5.					
3	¿Se considera una mujer que busca ser reconocida por la sociedad, moderna, que le gusta comprar productos de marca que le facilite las tareas del hogar? Si la respuesta es 3, 4 o 5 pasar a la pregunta 5.					
4	¿Se considera una mujer tradicional, que cuida el bienestar de sus hijos y familia y es responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar?					
5	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?					
6	¿Permanece conectad@ a internet más de 5 horas diarias?					
7	¿Utiliza el internet y las redes sociales para informarse sobre lo que acontece en su distrito?					
8	¿Utiliza el internet y las redes sociales para entretenerse?					
9	¿Utiliza el internet y las redes sociales para educarse?					
10	¿Utiliza el internet y las redes sociales para opinar?					
11	¿Se conecta a internet a través de un dispositivo móvil?					
12	¿Se conecta a internet a través de una computadora?					
13	¿Con qué frecuencia utiliza correo electrónico?					
14	¿Recibe correos de promociones y publicidad de diferentes marcas?					
15	*¿Cómo considera a la publicidad en internet?					
16	¿Observa y recuerda la publicidad en internet?					

17	Cuando aparece publicidad en internet, ¿Ud. abandona la página web o fan page?						
18	¿Con qué frecuencia lee el periódico NoticiasVirú.com - página web?						
19	¿Prefiere leer NoticiasVirú.com antes que otro periódico?						
20	¿Considera importante que la página web cargue rápidamente y tenga un diseño dinámico para leer las noticias?						
21	¿Le gustaría ver publicidad de productos y servicios en NoticiasVirú.com - página web y fan page?						
22	¿Con qué frecuencia lee las noticias de NoticiasVirú.com en su fan page?						
23	¿Participa de forma activa en la fan page?						
24	*¿Cómo considera la información que publica NoticiasVirú.com?						
25	¿Recomendaría a las personas de su entorno que lean NoticiasVirú.com?						
26	¿Considera importante suscribirse a NoticiasVirú.com para ser el primer@ en enteraste de las noticias?						
27	Si tuviese una empresa, ¿anunciaría sus productos o servicios en NoticiasVirú.com (web y fan page)?						
28	¿Recomendaría a las personas de su entorno que anuncien sus productos o servicios en NoticiasVirú.com (web y fan page)?						

¡Gracias por participar!

ANEXO 4

PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL - NOTICIAS VIRÚ.COM

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1 Análisis interno

1.2 Análisis externo

2. PÚBLICO OBJETIVO

3. OBJETIVOS

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

5. PLAN DE ACCIÓN

6. MONITORIZACIÓN (Tabla de objetivos, KPI's y métricas)

7. PRESUPUESTO

8. EVALUACIÓN

ANEXO 5

MATRIZ DE VALIDACIÓN: PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL PARA GENERAR RENTABILIDAD EN EL PERIÓDICO HIPERLOCAL NOTICIASVIRÚ.COM

INSTRUCCIONES:

Después de haber leído el Programa de Marketing Digital para el periódico NoticiasVirú.com, lea atentamente y responda las preguntas con veracidad marcando la alternativa que crea conveniente con un aspa (X).

NOMBRE:

GRADO:

ESPECIALIDAD/EXPERIENCIA:

ESCALA EVALUATIVA
A) SÍ TOTALMENTE
B) SÍ PARCIALMENTE
C) NO

ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN			OBSERVACIONES y/o RECOMENDACIONES
	SÍ		NO	
	T	P		
¿Los objetivos planteados pueden generar rentabilidad?				
¿Las estrategias planteadas pueden generar rentabilidad?				
¿Las tácticas planteadas pueden generar rentabilidad?				
¿El presupuesto de inversión en el programa de marketing digital puede generar rentabilidad?				

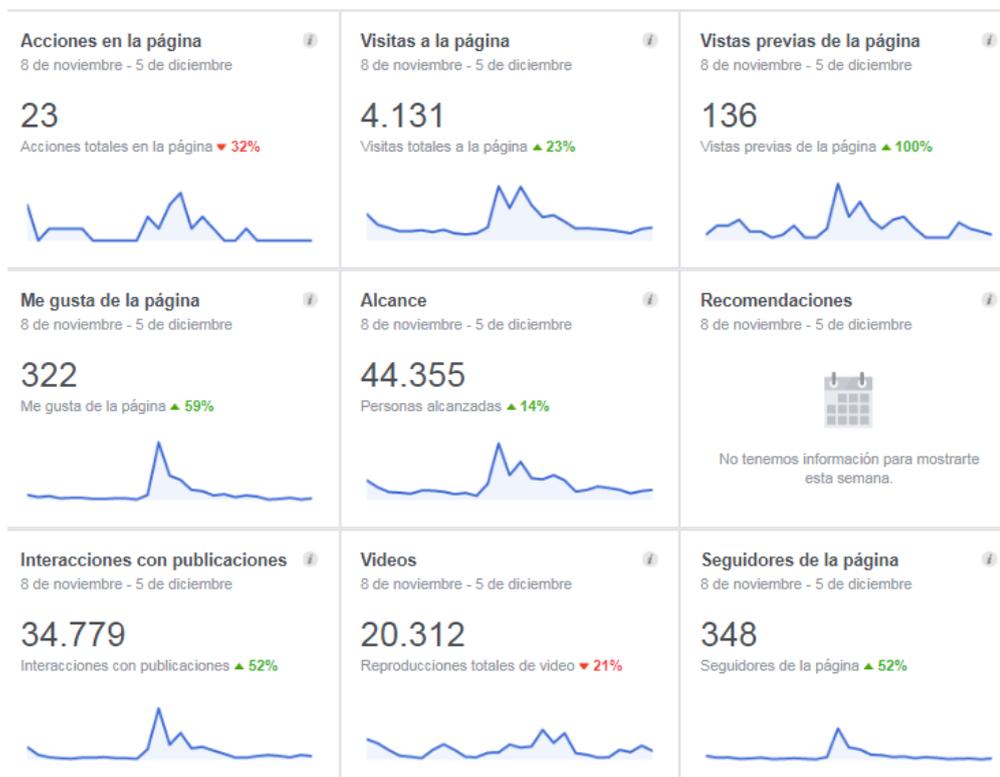
VALORACIÓN DE LA PROPUESTA:

Totamente de acuerdo ()	De acuerdo ()	Indeciso ()	Desacuerdo ()	Totalmente en desacuerdo ()
--------------------------	----------------	--------------	----------------	------------------------------

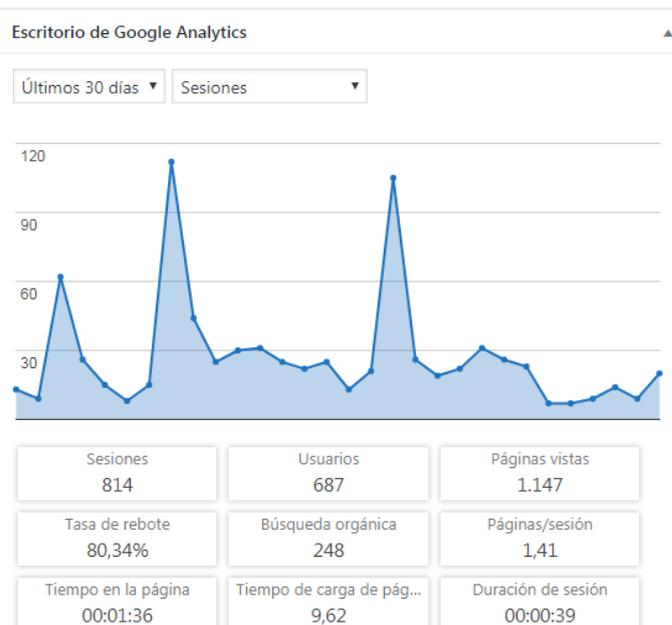
Firma del evaluador

ANEXO 6

ESTADÍSTICAS DEL ÚLTIMO MES – FAN PAGE



ESTADÍSTICAS DEL ÚLTIMO MES – PÁGINA WEB



ANEXO 7

MATRIZ Y CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "ENTREVISTA PARA DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PERIÓDICO, CONOCER EL TARGET Y LOS OBJETIVOS QUE SE DESEAN ALCANZAR CON EL PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL".

OBJETIVO: Diagnosticar la situación actual del periódico, conocer el target y los objetivos que se desean alcanzar con el programa de marketing digital.

DIRIGIDO A: Director del periódico NoticiasVirú.com

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: _____ Betty Jessica Lingan Azañedo _____

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: _____ Master Social Media Branding & Strategy _____

VALORACIÓN:

Totalmente de acuerdo X	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
----------------------------	------------	----------	------------	--------------------------

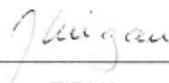
Firma del evaluador

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Trujillo, 10 de julio del 2017

Yo ____ Betty Jessica Ligan Azañedo _____,
identificado (a) con DNI __18134973_____, doy fe que el instrumento
en este caso "Guía de entrevista" a utilizarse para diagnosticar la situación actual
del periódico hiperlocal NoticiasVirú.com, conocer el target y objetivos del
programa de marketing digital, ha sido validado y por consiguiente es viable para
la investigación correspondiente de la estudiante, **Benites Gutierrez Milagritos
Alicia**, identificada con el DNI 75459033, de la carrera de Ciencias de la
Comunicación de la Universidad César Vallejo de Trujillo.

Observaciones



FIRMA

ANEXO 8

MATRIZ Y CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "CUESTIONARIO SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DIGITAL E INTERESES DEL PÚBLICO OBJETIVO PARA DISEÑAR UN PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL DEL PERIÓDICO NOTICIASVIRÚ.COM".

OBJETIVO: Identificar los hábitos de consumo digital e intereses del público objetivo para diseñar un programa de marketing digital

DIRIGIDO A: Público objetivo de NoticiasVirú.com

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Cáceres Cavillo Rosa Patricia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor

VALORACIÓN:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	-------------------	----------	------------	--------------------------

Rosa Patricia Cáceres Cavillo

Firma del evaluador

CBP4267

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Trujillo, 28 de octubre del 2017

Yo Galvez Barrillo Rosa Polveio
identificado (a) con DNI 18141741, doy fe que el instrumento en este caso "Cuestionario" sobre los hábitos de consumo digital e intereses del público objetivo del periódico NoticiasVirú.com, a utilizarse para diseñar un programa de marketing digital, ha sido validado y por consiguiente es viable para la investigación correspondiente de la estudiante, **Benites Gutierrez Milagritos Alicia**, identificada con el DNI 75459033, de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo de Trujillo.

Observaciones


FIRMA

ANEXO 9

MATRIZ Y CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE MODELO DE PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO N° 3
VALIDEZ POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: "Programa de Marketing Digital para generar rentabilidad en un periódico hiperlocal: CASO NoticiasVirú.com, 2017".

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "MODELO DE PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL PARA GENERAR RENTABILIDAD EN EL PERIÓDICO HIPERLOCAL NOTICIASVIRÚ.COM".

OBJETIVO: Diseñar estrategias de marketing digital para generar rentabilidad en el periódico hiperlocal NoticiasVirú.com

APELLIDOS Y NOMBRES DEL
EVALUADOR:

NARVAEZ VILLAGORZA JORGE ROSVINO

GRADO ACADÉMICO DEL
EVALUADOR:

MBA - MÁSTER EN ALTA DIRECCIÓN EMPRESARIAL

VALORACIÓN:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
----------------------------------	------------	----------	------------	--------------------------



Firma del evaluador

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Trujillo, 29 de octubre del 2017

Yo JORGE ROSVIN NARVAEZ VILLACORVA,
identificado (a) con DNI 41455569, doy fe que el instrumento en este
caso "Modelo del programa de marketing digital para generar rentabilidad en el
periódico hiperlocal NoticiasVirú.com" ha sido validado y por consiguiente es
viable para la investigación correspondiente de la estudiante, **Benites
Gutierrez Milagritos Alicia**, identificada con el DNI 75459033, de la carrera de
Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo de Trujillo.

Observaciones



FIRMA

ANEXO 10

MATRIZ Y CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE LA MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO N° 4 VALIDEZ POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: "Programa de Marketing Digital para generar rentabilidad en un periódico hiperlocal: CASO NoticiasVirú.com, 2017".

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "MATRIZ DE VALIDACIÓN: PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL PARA GENERAR RENTABILIDAD EN EL PERIÓDICO HIPERLOCAL NOTICIASVIRÚ.COM".

OBJETIVO: Validar la propuesta a juicio de expertos

DIRIGIDO A: Especialistas en Social Media y Marketing digital

APELLIDOS Y NOMBRES DEL
EVALUADOR:

_____ Betty Jessica Lingan Azañedo _____

GRADO ACADÉMICO DEL
EVALUADOR:

_____ Master Social Media Branding & Strategy _____

VALORACIÓN:

Totalmente de acuerdo X	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
----------------------------	------------	----------	------------	--------------------------

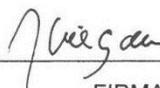

Firma del evaluador

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Trujillo, 29 de octubre del 2017

Yo _____ Betty Jessica Lingan Azañedo _____,
identificado (a) con DNI _____ 18134973 _____, doy fe que el instrumento en
este caso "Matriz de validación" del programa de marketing digital para generar
rentabilidad en el periódico hiperlocal NoticiasVirú.com ha sido validado y por
consiguiente es viable para la investigación correspondiente de la estudiante,
Benites Gutierrez Milagritos Alicia, identificada con el DNI 75459033, de la
carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo de
Trujillo.

Observaciones



FIRMA

ANEXO 11

EXPERIENCIA DE LOS EXPERTOS Y ESPECIALISTAS QUE VALIDARON EL PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL

- Jessica Lingan:
 - Doctora especializada en negocios digitales, estrategia digital, comunicación estratégica, gestión de clientes y customer care.
 - Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona y Master in Social Media Branding & Strategy y Postgrado en Brand Community Management por La Salle.
 - Cuenta con más de 20 años de experiencia dirigiendo programas de marketing y comunicación en el sector de telecomunicaciones, moda, turismo, salud y educación y moda, y 8 años como docente universitaria.
 - Consultora estratégica en marketing online, social media y desarrollo de negocio en Arrobsíma.
 - Profesora consultora de la Universidad Oberta de Catalunya de los estudios de Economía y Empresa, profesora del Máster en Dirección de Marketing que realiza la Euncet Business School junto a la Universitat Politècnica de Catalunya y profesora del curso de Marketing Digital de la Universidad Antenor Orrego.
 - Más información: <https://www.linkedin.com/in/jessicalingan/>

- Silvia Yzquierdo:
 - Directora General en SY Comunicación, agencia de branding y publicidad.
 - Diplomado en Social Media y Community Manager en la Universidad Pontificia Bolivariana.
 - Diplomado en Mercadeo y Ventas en Instituto Universitario Tecnológico Cristobal Mendoza.
 - Más información: <https://www.linkedin.com/in/silvia-patricia-yzquierdo-carrillo-27510730/>

- Paul Salazar:
 - Especialista en Dropshipping para Shopify, Marketing Digital y Comercio Electronico.
 - Experiencia como Community Manager gestionando más de 20 cuentas.
 - Estratega de Audiencia y Redes Sociales en Solloh, agencia de marketing y publicidad en Estados Unidos.
 - Más información: <https://www.linkedin.com/in/salazarp94/>

- Denixon Barragan:
 - Ing. de Sistemas especializado en Marketing Digital.
 - Experiencia en consultoría de SEO y creación de planes estratégicos de Marketing Digital.
 - Co-Fundador de Code System C.A. Agencia de marketing digital, neuromarketing, branding y web desing.
 - Más información: <https://www.linkedin.com/in/denixon-barragan-a6200b13a/>

- Jorge Narvaez:
 - Ex Docente de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada del Norte en los cursos de: Taller de plataformas digitales, Marketing digital, taller de animación y diseño y producción digital.
 - Conocimientos en estrategias de SEO y SEM.

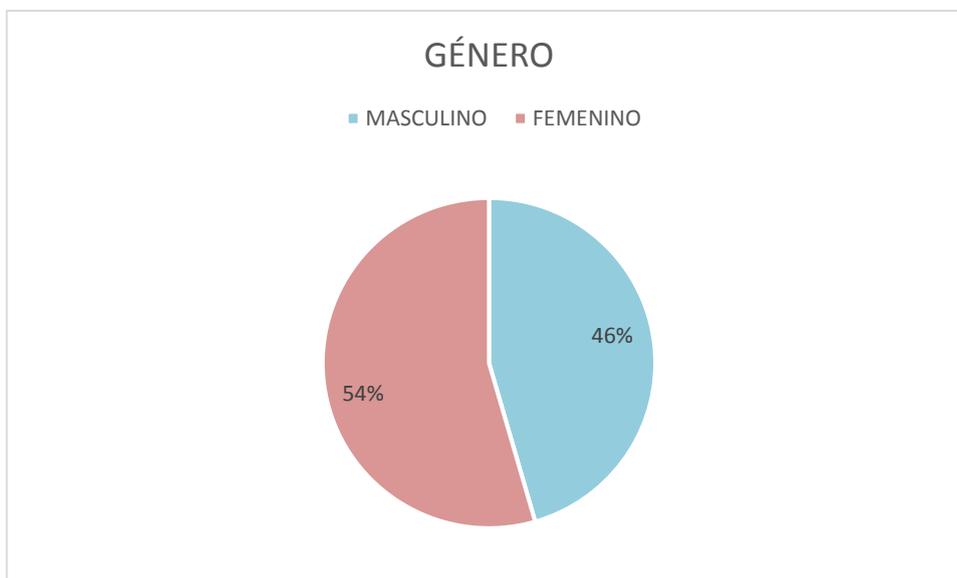
- Joseph Tapia:
 - Especialista en Marketing y Gestión Comercial, con trayectoria en varios sectores: Metalmecánica, Carga Liviana, Automotriz, Licitaciones, Agrícola. Desarrollo de Estrategias eficaces y eficientes, liderando equipos e identificando potenciales líderes.
 - Más de 5 años de experiencia como Analista de marketing, Consultor de Marketing Digital, Jefatura de marketing y ventas.
 - Curso de Marketing Digital en IAB España.
 - Más información: <https://www.linkedin.com/in/josephtapia/>

- Victor Cachay:
 - Comunicador Social, maestría en Comunicación empresarial, con certificación en Google Analytics, dedicado a la Implementación de Soluciones Web, marketing digital, comercio electrónico, analítica digital, SEO, SEM, diseño multimedia, servicios de hosting, radio y video streaming.
 - Gerente general en Imagiaweb, empresa dedicada al desarrollo de sitios web profesionales, especializada en sitios web personales, corporativos y tiendas virtuales. También ofrece servicios de video y radio streaming y tiene amplia experiencia en trabajos a distancia.
 - Docente en la Universidad Privada Antenor Orrego de Curso Gestión y Métrica en Redes Sociales, Diseño en Plataformas Digitales, Comunicación Digital y Marketing digital.
 - Certificación de Google Analytics.
 - Más información: <https://www.linkedin.com/in/victorcachay/>

ANEXO 12

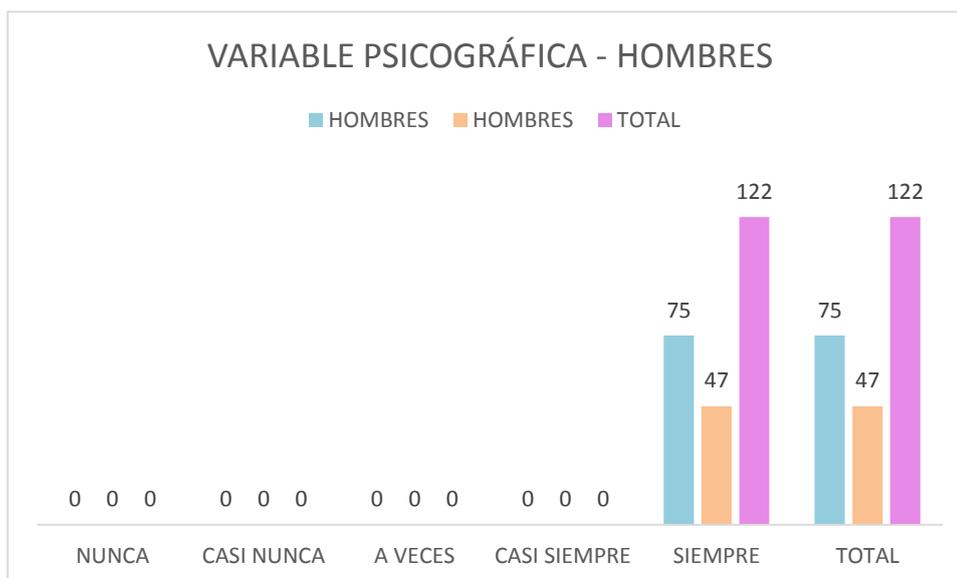
GRÁFICOS DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

GRÁFICO 1:



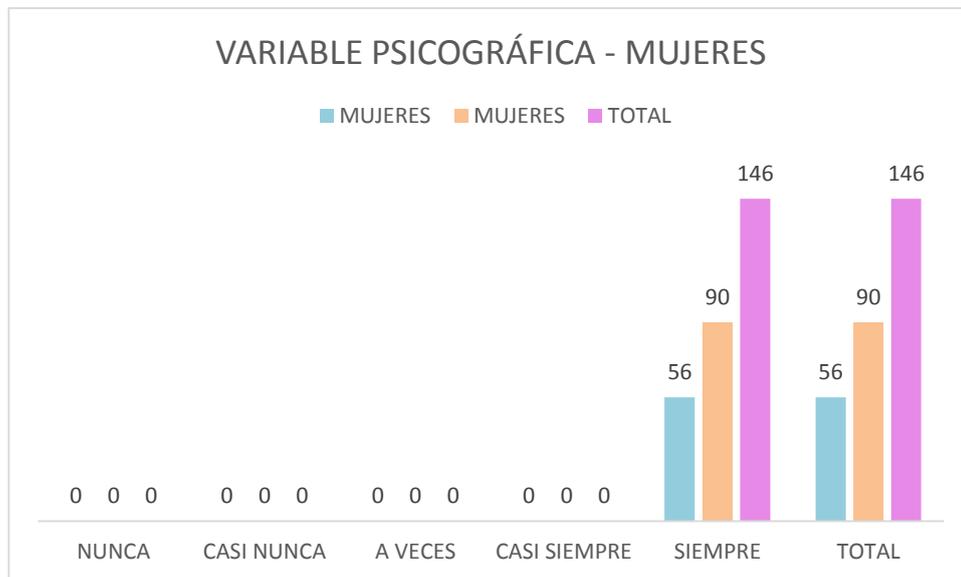
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 2:



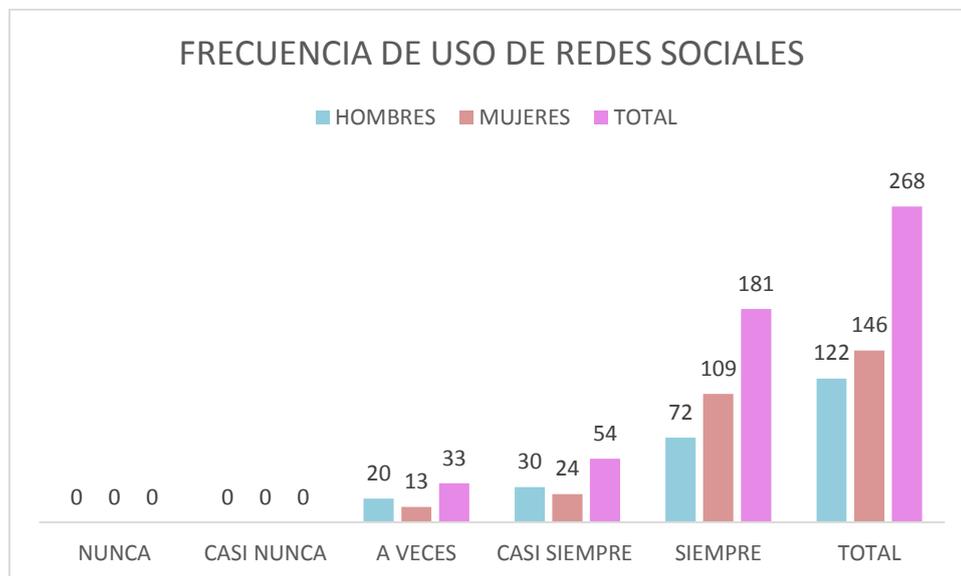
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 3:



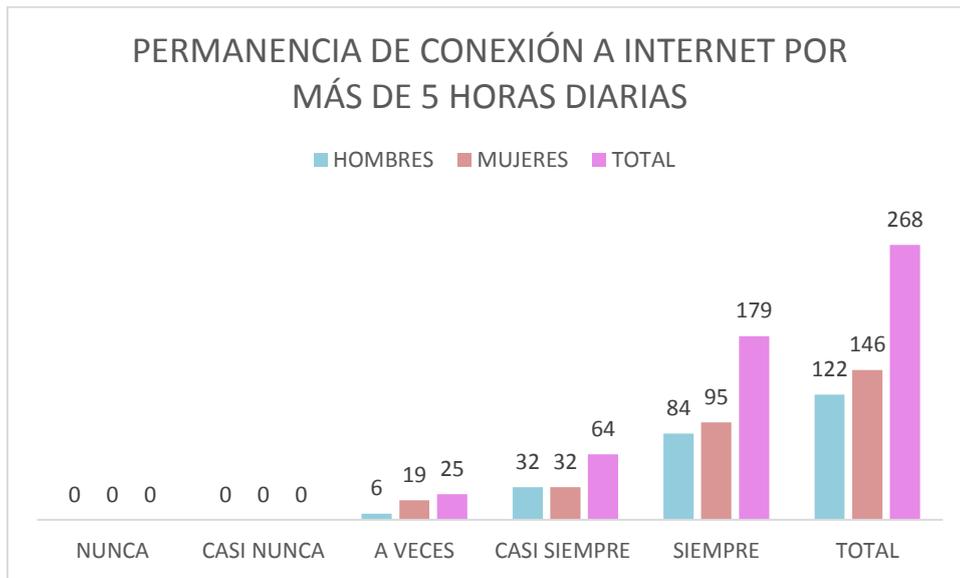
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 4:



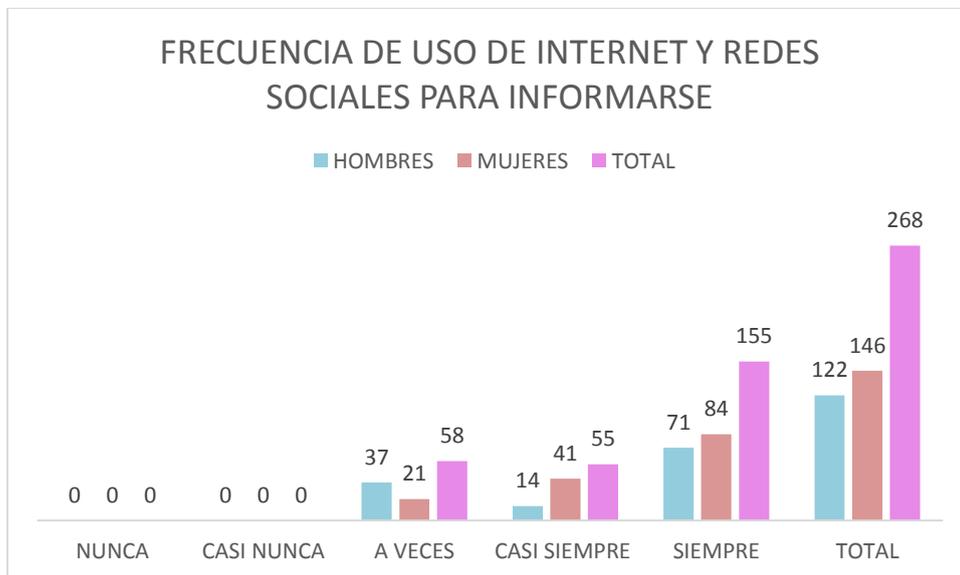
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 5:



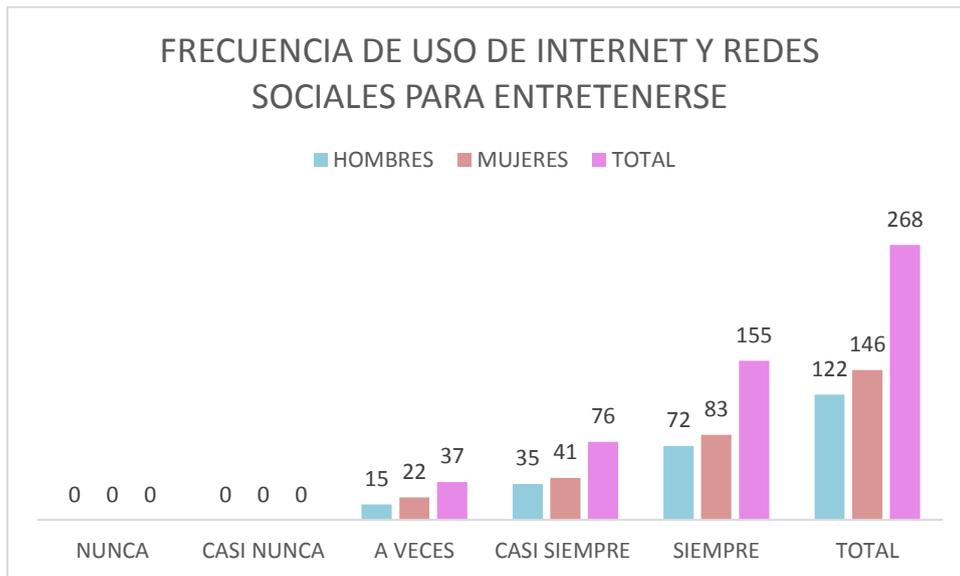
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 6:



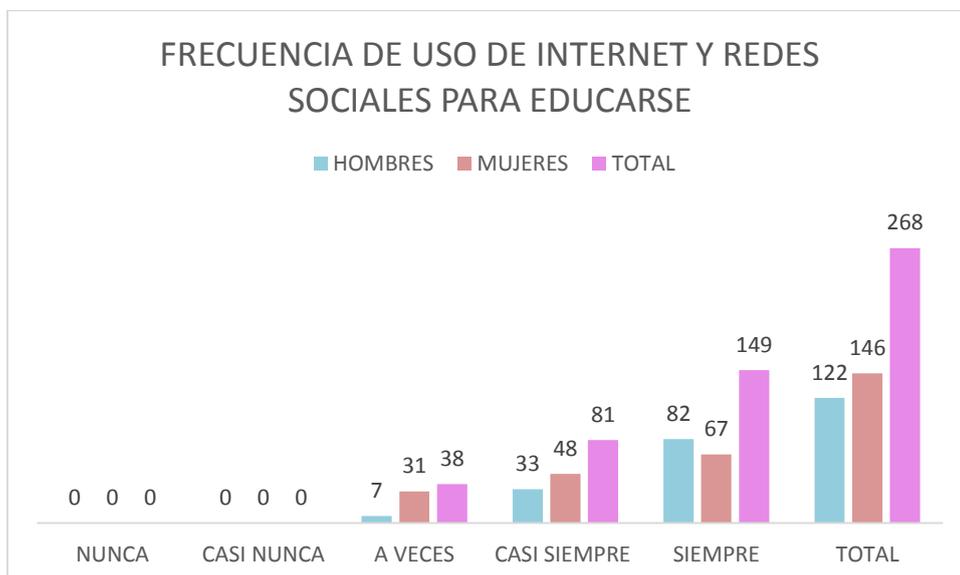
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 7:



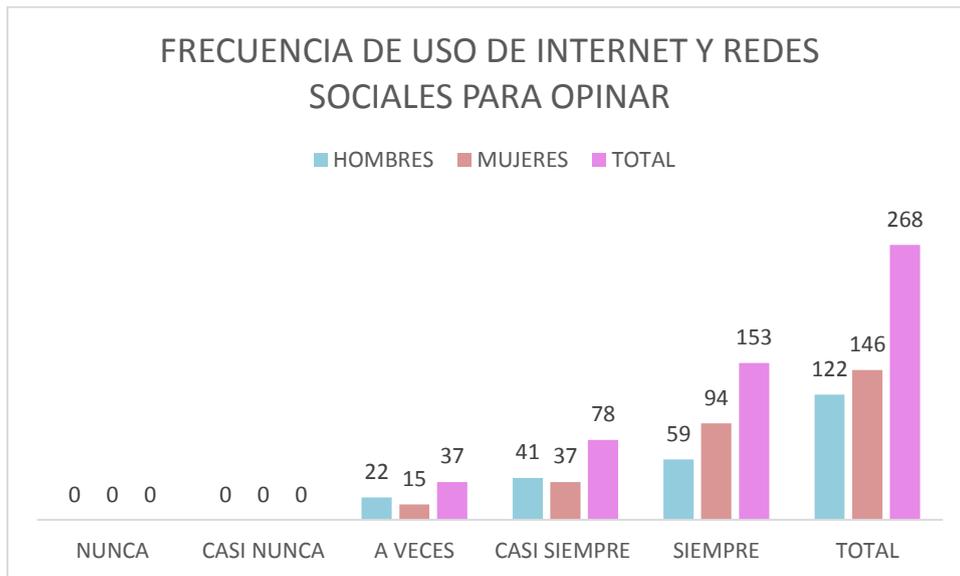
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 8:



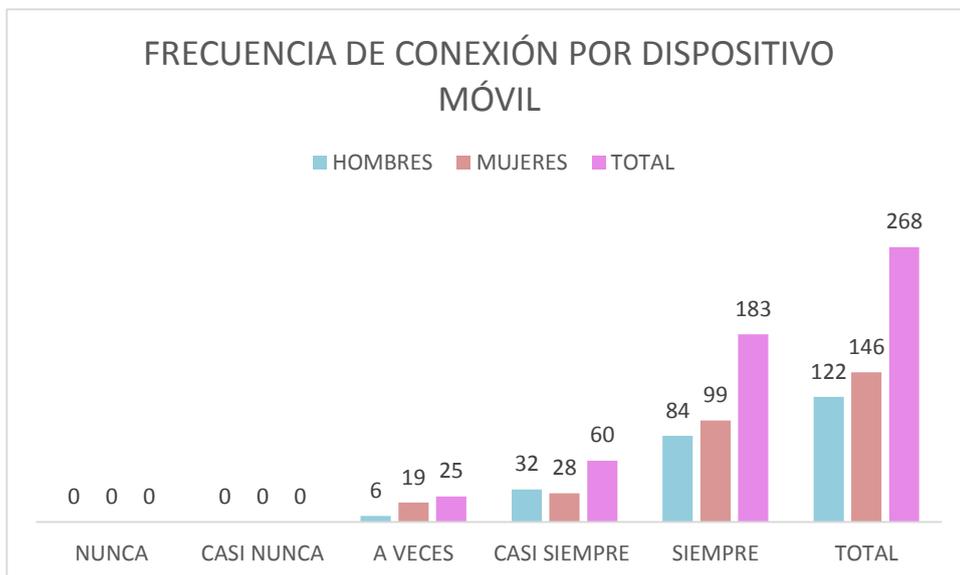
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 9:



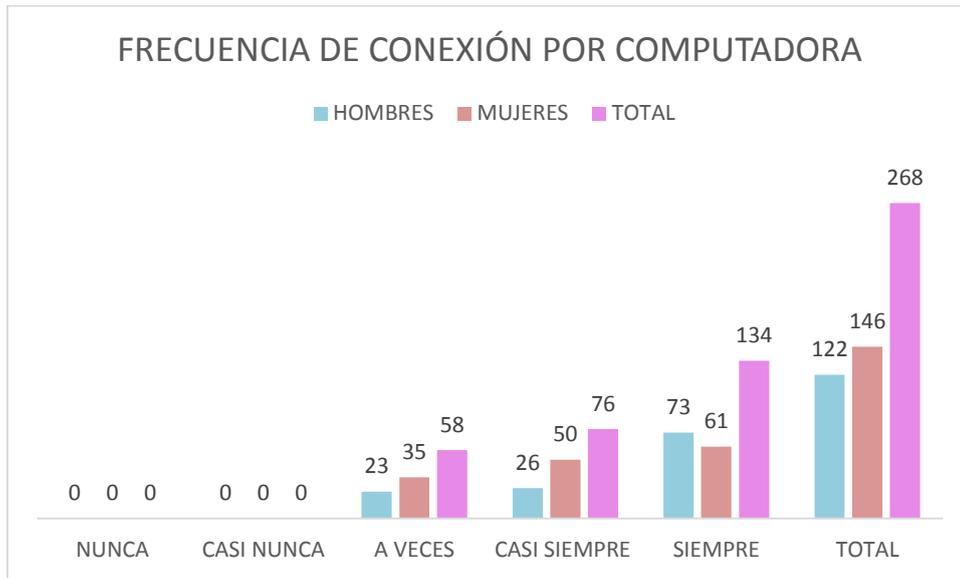
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 10:



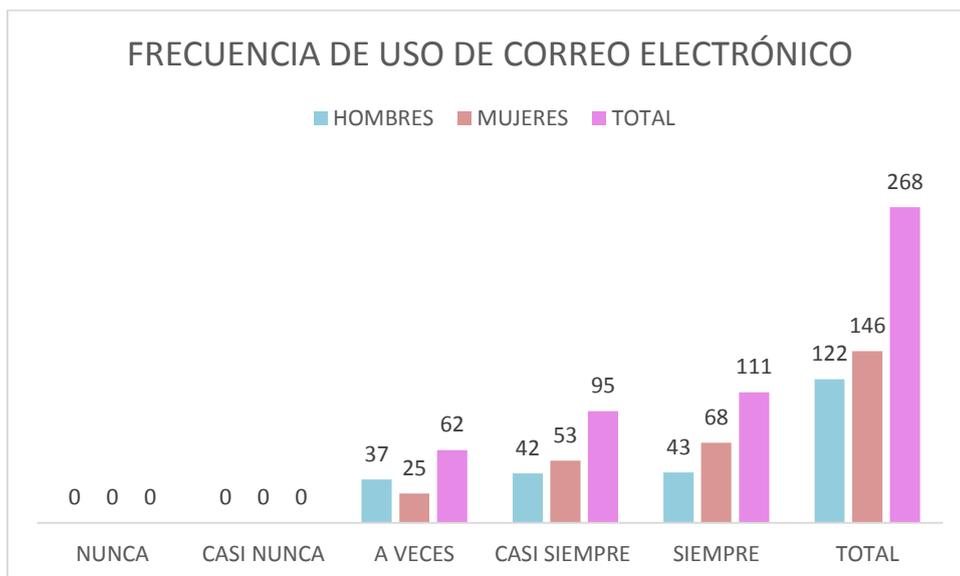
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 11:



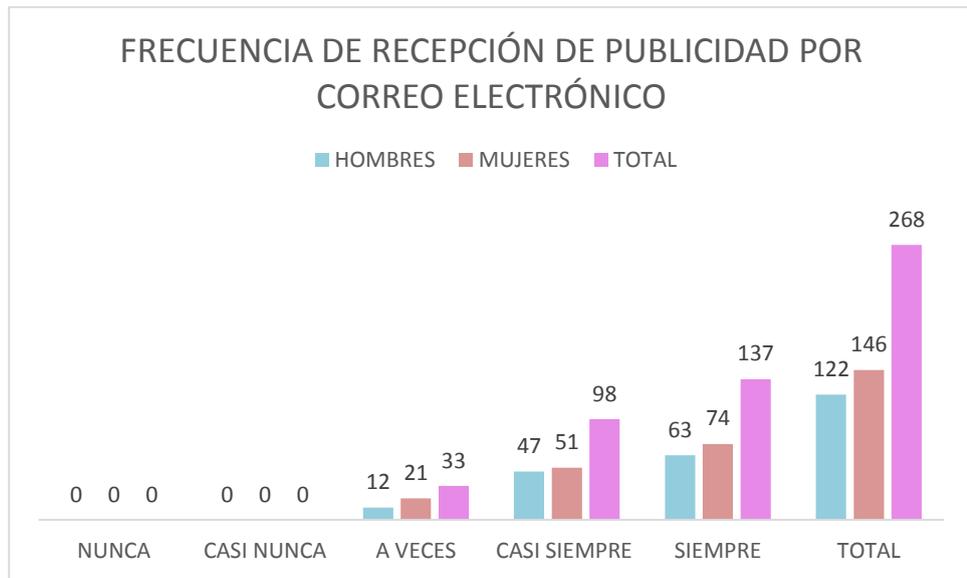
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 12:



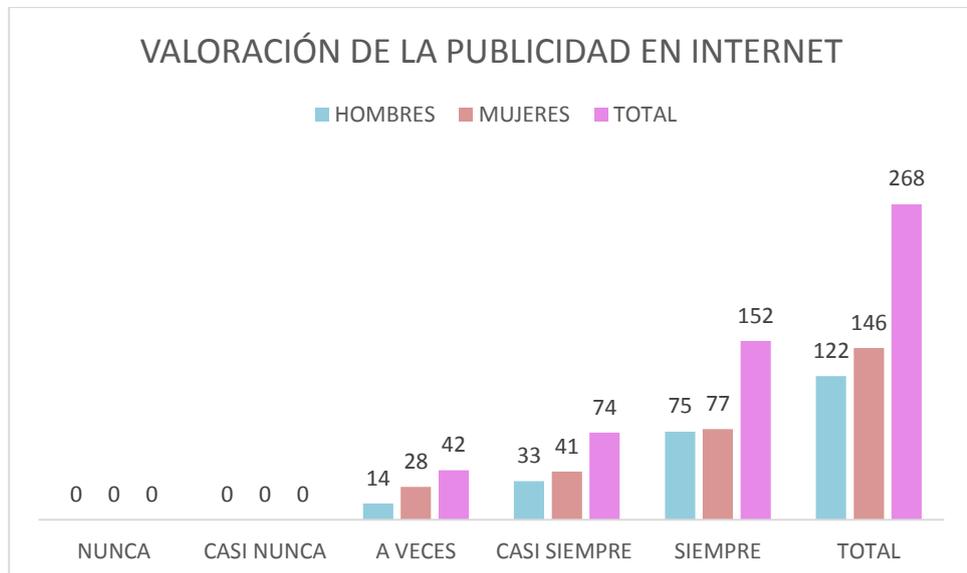
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 13:



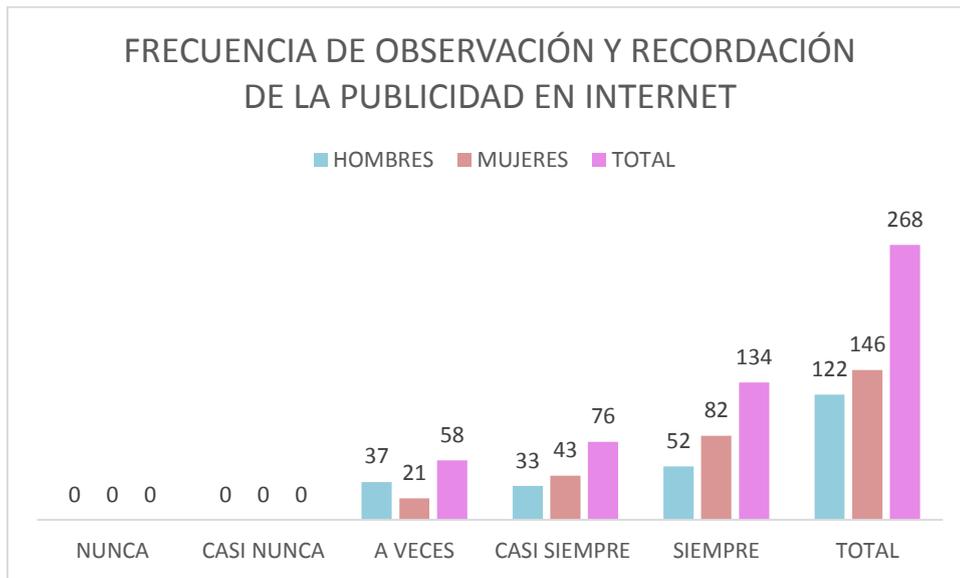
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 14:



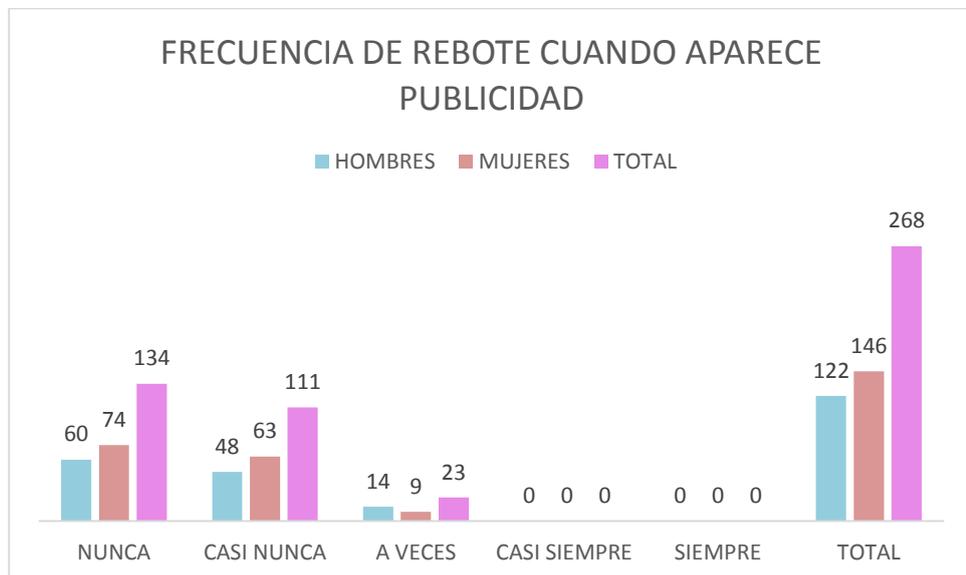
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 15:



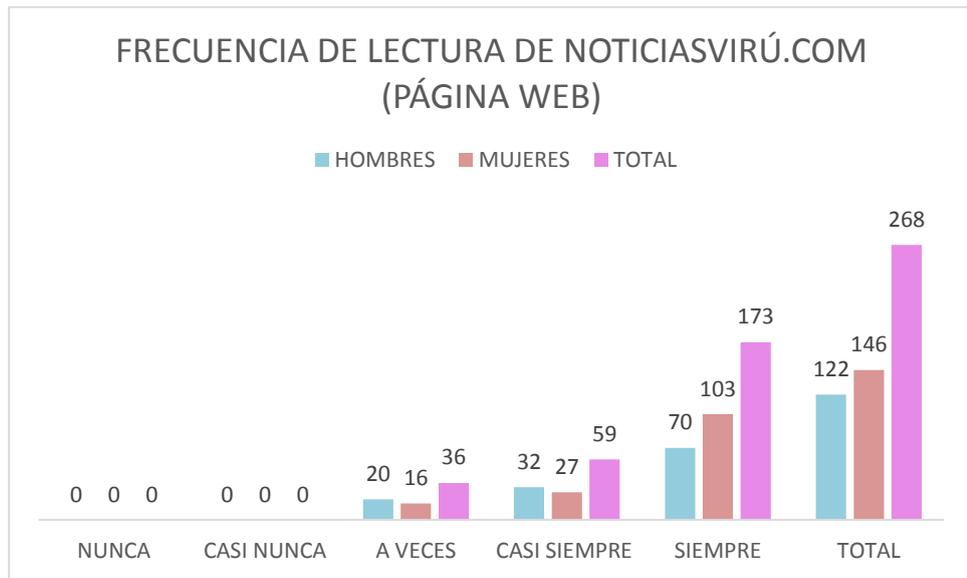
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 16:



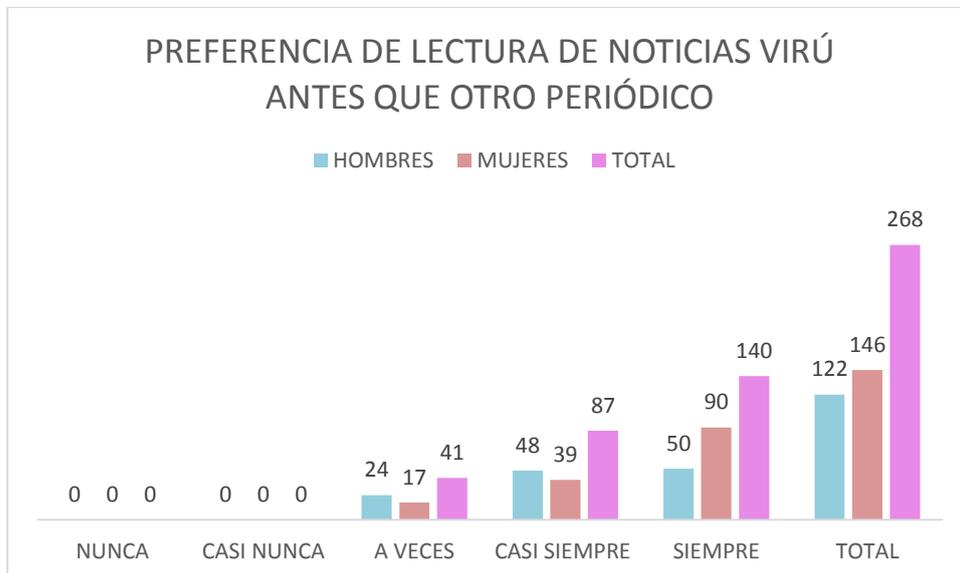
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 17:



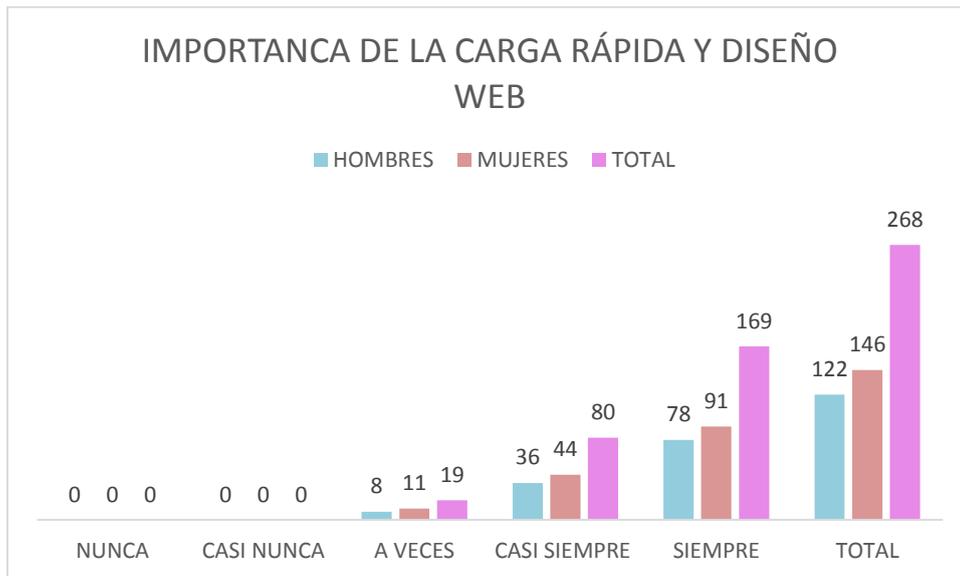
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 18:



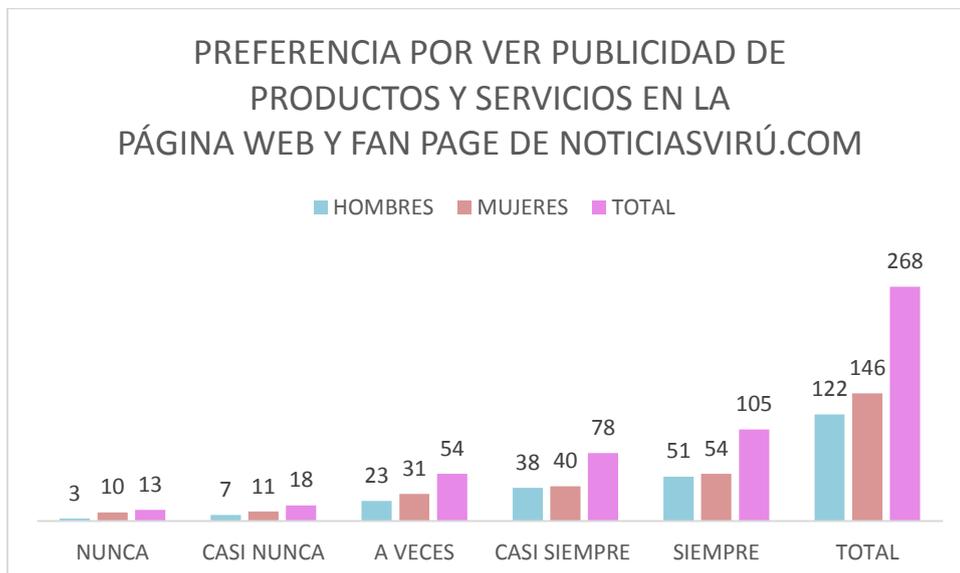
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 19



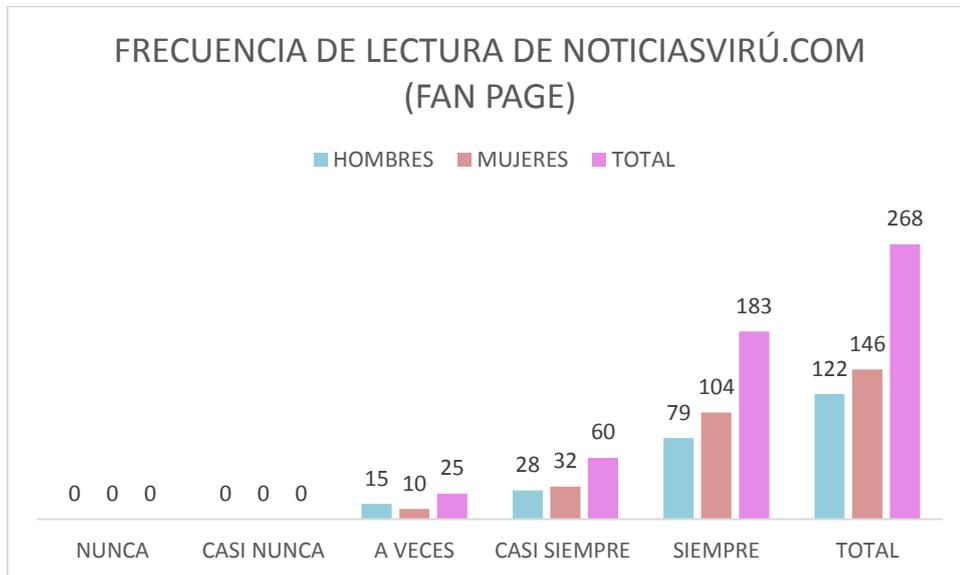
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 20:



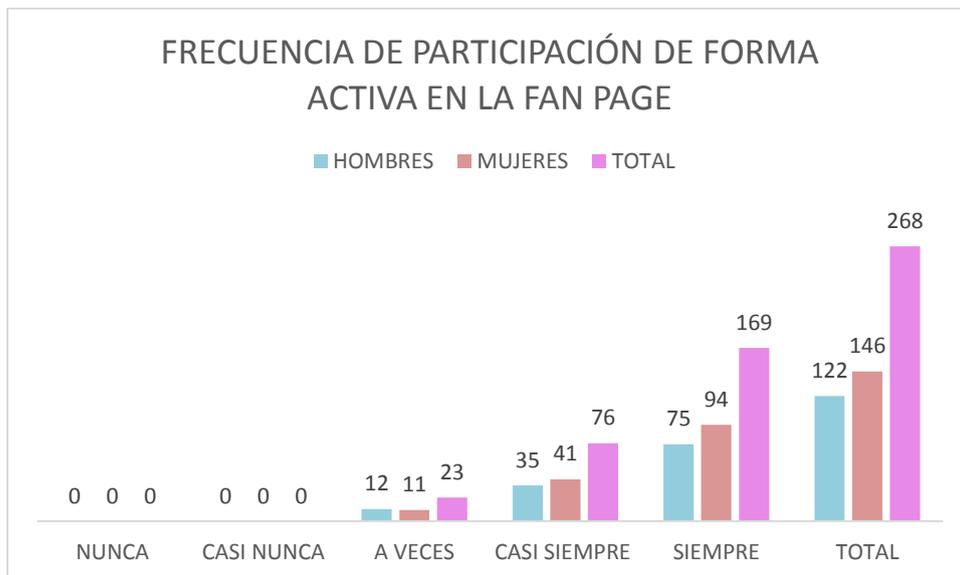
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 21:



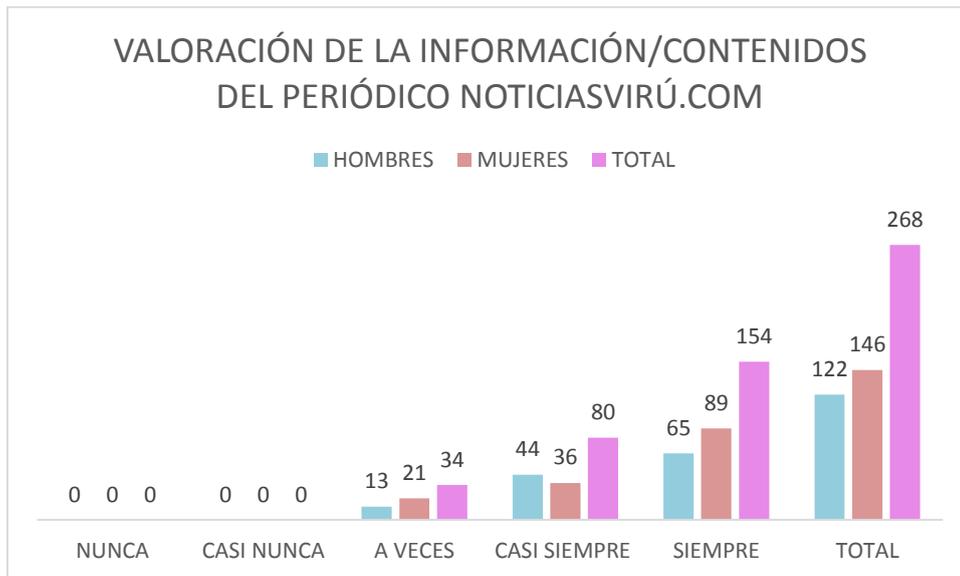
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 22:



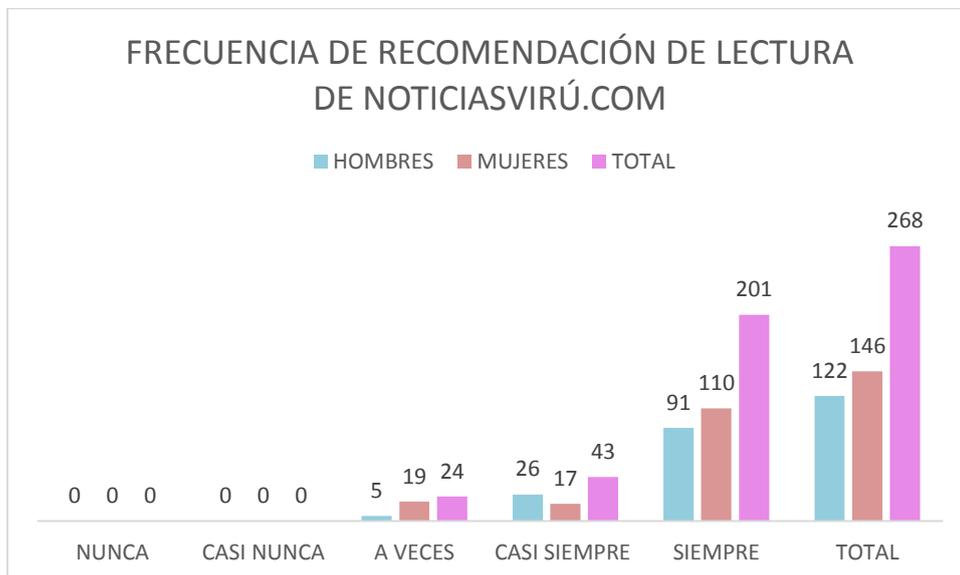
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 23:



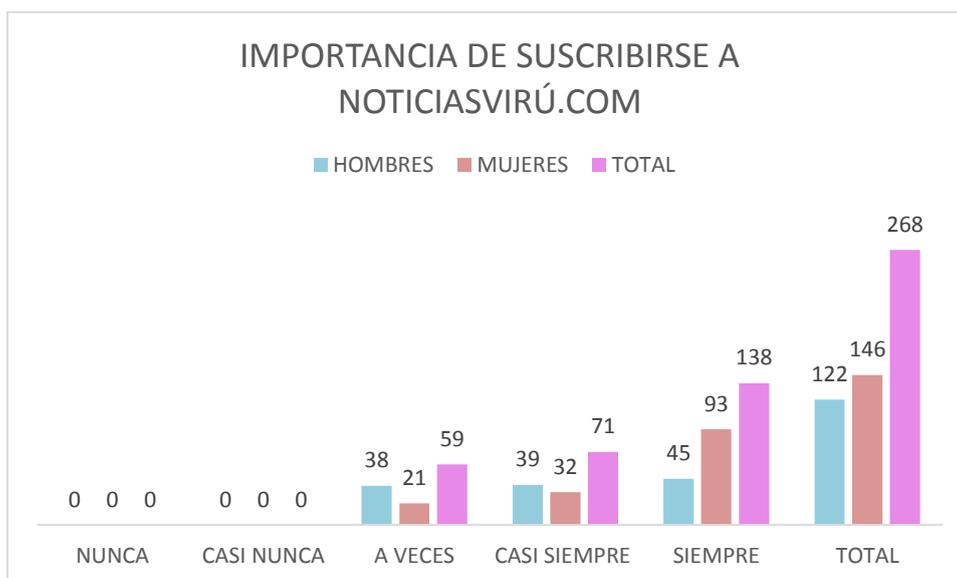
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 24:



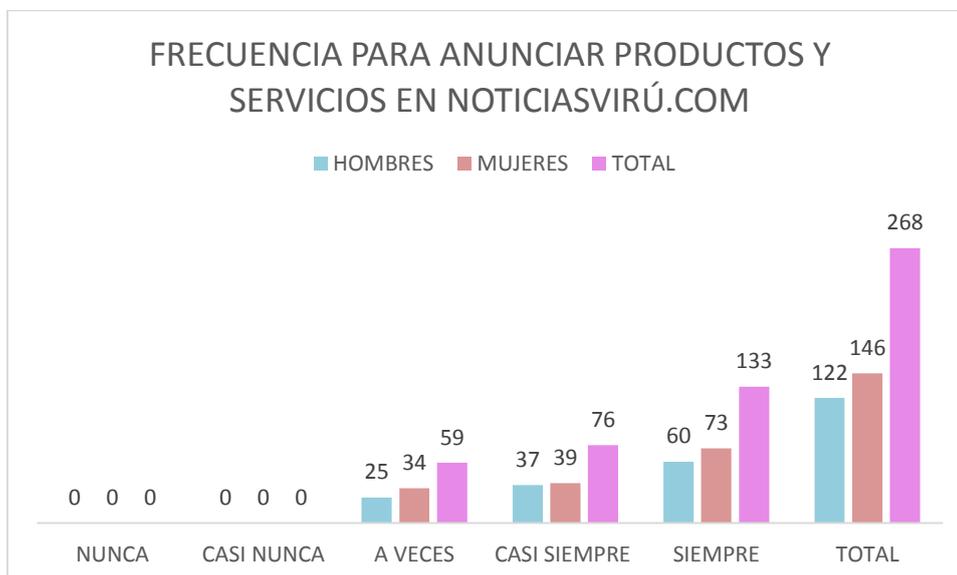
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 25:



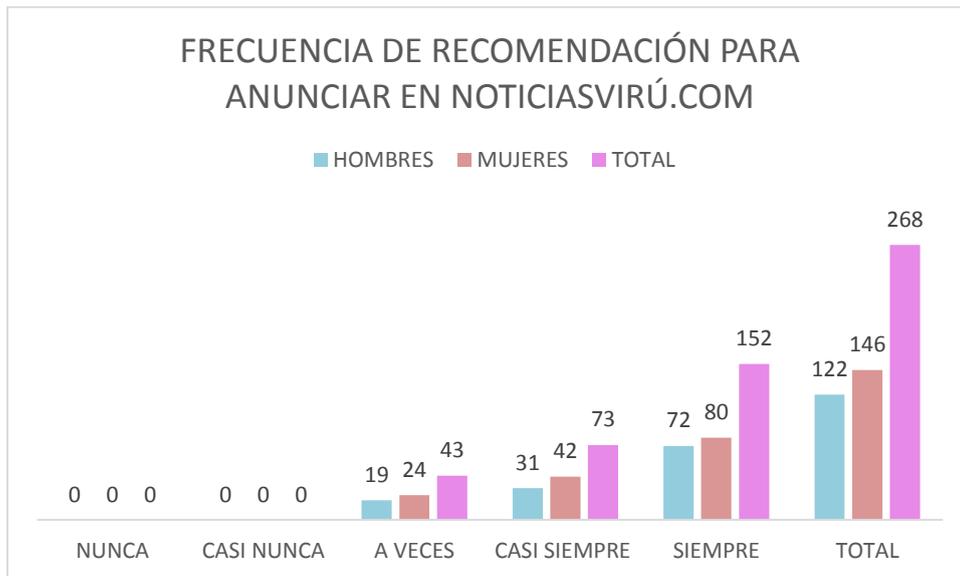
Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 26:



Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

GRÁFICO 27:



Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo de Noticiasvirú.com
Elaboración propia.

ANEXO 13

POSICIONAMIENTO EN GOOGLE – BUSCADORES

Google noticias en viru

Todo Vídeos Imágenes Noticias Maps Más Preferencias Herramientas

Cerca de 451,000 resultados (0.39 segundos)

Virú: Noticias, Imágenes, Fotos, Vídeos, audios y más - Rpp
rpp.pe/tema-viru
Todo sobre Virú, noticias en imágenes, fotos, videos, audios, infografías, interactivos y resúmenes de Virú.

Virú : Noticias, Imágenes, Fotos, Vídeos, audios y más - Diario Correo
https://diariocorreo.pe/noticias/viru/
La Libertad: Consejeros regionales se enfrascan en arduo debate sobre venta de tierras para Virú Mar (VIDEO) - La Libertad: Consejeros regionales se enfrascan en arduo debate sobre venta de tierras para Virú. 03/10/2017El pleno está dividido toda vez que algunos consejeros no están de acuerdo con el precio al que ...

virú | El Comercio Perú
elcomercio.pe/noticias/viru
Todas las noticias, fotos y videos de virú las encuentras en Noticias destacadas de ElComercio.pe.

Noticias de Virú - Peru.com
https://peru.com/noticias-de-viru-6850
18 oct. 2017 - Toda la información, fotos y videos que necesitas conocer acerca de Virú las encuentras en Noticias destacadas de Peru.com.

NOTICIAS VIRU - información para el mundo
noticiasviru.com/
condenar a 20 años a ex trabajador de municipalidad por violar a una persona con retardo mental. La Fiscalía logró que se condene a 20 años de pena privativa de la libertad a Walter Rojas Ullien por el delito contra la libertad sexual, en la modalidad. Ver más información. en:Virú / noviembre 15, 2017 /

Google noticias viru

Todo Imágenes Noticias Vídeos Maps Más Preferencias Herramientas

Cerca de 362,000 resultados (0.36 segundos)

Virú: Noticias, Imágenes, Fotos, Vídeos, audios y más - Rpp
rpp.pe/tema-viru
Todo sobre Virú, noticias en imágenes, fotos, videos, audios, infografías, interactivos y resúmenes de Virú.

Virú : Noticias, Imágenes, Fotos, Vídeos, audios y más - Diario Correo
https://diariocorreo.pe/noticias/viru/
La Libertad: Consejeros regionales se enfrascan en arduo debate sobre venta de tierras para Virú Mar (VIDEO) - La Libertad: Consejeros regionales se enfrascan en arduo debate sobre venta de tierras para Virú. 03/10/2017El pleno está dividido toda vez que algunos consejeros no están de acuerdo con el precio al que ...

NOTICIAS VIRU - información para el mundo
noticiasviru.com/
condenar a 20 años a ex trabajador de municipalidad por violar a una persona con retardo mental. La Fiscalía logró que se condene a 20 años de pena privativa de la libertad a Walter Rojas Ullien por el delito contra la libertad sexual, en la modalidad. Ver más información. en:Virú / noviembre 15, 2017 / por: NoticiasVirú ...

virú | El Comercio Perú
elcomercio.pe/noticias/viru
Todas las noticias, fotos y videos de virú las encuentras en Noticias destacadas de ElComercio.pe.

ANEXO 14

PÁGINA WEB NOTICIASVIRÚ.COM

Inicio VIRÚ CHAO GUADALUPITO LA LIBERTAD PERÚ MUNDO CONTACTENOS

NoticiasVirú.com
Más cerca de ti!

VIRÚ
24 noviembre, 2017 / Por NoticiasVirú
Programa Nacional "A Comer Pescado" en Virú
En la Plaza de Armas de nuestra localidad, este domingo 26 de noviembre se realizará el festival "Mi Pescadería"

La Libertad

- 20 noviembre / Por NoticiasVirú
MINAGRI: SENASA es una pieza clave para alcanzar los 10 mil millones de dólares en agroexportaciones
- 17 noviembre / Por NoticiasVirú
Condenan a 20 años a ex trabajador de municipalidad por violar Ley de Transparencia
- 14 noviembre / Por NoticiasVirú
Federación de rondas organiza Paro Provincial en defensa de la Sede de la Municipalidad Provincial de Virú

Facebook
NoticiasVirú.com
11,783 likes
Retraso: Todavía no se tiene prevista la construcción de un nuevo puente en Virú

Entradas recientes

- Senasa vacuna más de 399 mil aves para prevenir enfermedad de Newcastle
- Verifica si podrás votar en elecciones regionales y municipales
- Programa Nacional "A Comer Pescado" en Virú
- MINAGRI: SENASA es una pieza clave para alcanzar los 10 mil millones de dólares en agroexportaciones
- Condenan a 20 años a ex trabajador de municipalidad por violar a una persona con retardo mental

Archivos
Archivos Elegir mes

Categorías

- Chao
- Guadalupito
- La Libertad
- Mundo
- Perú
- Virú

ANEXO 15

FAN PAGE NOTICIASVIRÚ.COM





ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
 Versión : 07
 Fecha : 07-12-2017
 Página : 1 de 1

Yo, Raúl Víctor Rivas Ayllón
 docente de la Facultad Ciencias Sociales y Escuela
 Profesional CC.CC. de la Universidad César Vallejo Tarma (precisar
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"Proceso de Marketing D.P.D para General Veintidós
 en el Cercado de Tarma" ISS: Noticias.com, 2017

del (de la) estudiante Miguel Ángel Benítez Gutiérrez
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 11% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
 Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Tarma, 14 diciembre 2017

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 7914715

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------