



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”
MAESTRÍA EN MARKETING

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE DIARIO EL
NORTE EN EL SEGMENTO 25-30 AÑOS EN LAS PROVINCIAS DE
IMBABURA Y CARCHI”**

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Área de Ciencias Administrativas

Autor/a:

**CASTILLO PIÑEIRO CAROLINA ELIZABETH
CASTRO CASTELLANOS VANESSA JAZMIN**

Tutor/a:

Mg. Nieto Wilson

Quito – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, WILSON NIETO AGUILAR con C.I: 1714565015 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE DIARIO EL NORTE EN EL SEGMENTO 25-30 AÑOS EN LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI.

Elaborado por: CASTILLO PIÑEIRO CAROLINA ELIZABETH de C.I: 1002712600 Y CASTRO CASTELLANOS VANESSA JAZMIN, de C.I: 1724547888, estudiantes de la Maestría en Marketing, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 17 de Marzo de 2022

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación.....	2
Objetivo general	3
Objetivos específicos.....	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	5
1.2. Proceso investigativo metodológico	11
1.3. Análisis de resultados	13
CAPÍTULO II: PROPUESTA	¡Error! Marcador no definido.
a. Fundamentos teóricos aplicados	¡Error! Marcador no definido.
b. Descripción de la propuesta	39
c. Validación de la propuesta	¡Error! Marcador no definido.
d. Matriz de articulación de la propuesta	56
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	64

Índice de tablas

Tabla 1. Variación ingresos por ventas de Diario " El Norte"	1
Tabla 2. Población de Imbabura y el Carchi.....	12
Tabla 3. Género.....	14
Tabla 4. Edad.....	15
Tabla 5. Residencia	16
Tabla 6. Actividad Económica.....	17
Tabla 7. Nivel de Educación.....	18
Tabla 8. Medios de información.....	19
Tabla 9. Ultima vez que compro un periódico	20
Tabla 10. Causa para decisión de compra de periódico	21
Tabla 11. Formato de información.....	21
Tabla 12. Periódico que recuerde	22
Tabla 13. Dispositivo de conexión habitual	23
Tabla 14. Red Social más utilizada	24
Tabla 15. Formato de noticias.....	25
Tabla 16. Horario de noticias	26
Tabla 17. Valor a pagar.....	27
Tabla 18. Temática.....	27
Tabla 19. Radio de preferencia	28
Tabla 20. Canal favorito.....	29
Tabla 21. Página web.....	30
Tabla 22. Red Social.....	31
Tabla 23 Horas de conexión a internet.....	32
Tabla 25. Matriz de Articulación	56

Índice de figuras

Figura 1 Circulacion de Diario el Norte	9
Figura 2	14
Figura 3. Edad.....	15
Figura 4 Residencia	16
Figura 5. Actividad Económica.....	17
Figura 6. Nivel de Educación	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7 medio de información	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8 Última vez que compró un periódico	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9 Causa para decisión de compra de periódico.....	21
Figura 10 Formato de Información	22
Figura 11 Periódico que recuerde.....	23
Figura 12 Dispositivo de conexión habitual	24
Figura 13 Red Social más utilizada	25
Figura 14 formato de noticias	26
Figura 15 horario de noticias.....	26
Figura 16 Valor a pagar.....	27
Figura 17 Temática	28
Figura 18 Radio de preferencia	29
Figura 19 Canal favorito	30
Figura 20 Página Web.....	31
Figura 21 Red Social.....	32
Figura 22 horas de conexión diaria	33

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Editores MMA Asociados Cía. Ltda. constituida en el año 1975 como un medio de comunicación con su nombre comercial Diario El Norte, el 100% de su paquete accionario es propiedad de la familia Mejía Aguirre. Diario El Norte inicia su cobertura en el año 1986 en la zona norte del país, que comprende: Cayambe, Imbabura y Carchi, con su edición impresa a full color de lunes a domingo.

Este medio de comunicación tiene una trayectoria de 36 años, siendo un periódico con credibilidad, veraz e imparcial. Debido al levantamiento popular protagonizado por el movimiento indígena en octubre del año 2019 interrumpió la circulación, ocasionando una baja en los ingresos para la empresa, que no se logró recuperar, porque a partir del 17 de marzo del 2020 con el confinamiento por COVID-19, se suspenden las ediciones impresas por un lapso de 4 meses.

Tabla 1

Variación ingresos por Ventas Diario "El Norte"

Tabla No 1. Variación ingresos por ventas de Diario " El Norte"			
VENTAS 2018 vs 2017	VENTAS 2019 vs 2018	VENTAS 2020 vs 2019	VENTAS 2021 vs 2020
8%	-7 %	-64%	107%

Fuente: Diario "El Norte"

Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla No 1. Los ingresos por ventas tienen una disminución en cada año en relación al año anterior, pero las variaciones del año 2020 en relación al 2019 tiene una disminución del 64% y al 2021 se presenta un crecimiento de 107% pero a pesar de ello no se logra recuperar los ingresos de años anteriores.

“Desde mediados de marzo, varios diarios ecuatorianos dejaron de emitir sus versiones impresas. La razón es la crisis económica generada tras la llegada de la Covid-19 a Ecuador. Diario El Norte de Ibarra (Provincia de Imbabura), que antes tenía un tiraje de hasta 5000 ejemplares, lo que se traduce en una baja de sus ingresos por venta y

publicidad. El medio sigue informando mediante su versión digital que reparte a través de Telegram y un canal de Facebook” (Libertades Informativas, 2020).

De acuerdo a (Vaca & Hernandez, 2006) se esperaba que los antiguos lectores sean reemplazados por los lectores jóvenes; sin embargo, esto no ha sucedido; debido a que gracias al auge del uso del internet se ha perdido el interés porque las personas destinan mayor parte de su tiempo a navegar en internet en busca de entretenimiento y comunicación.

Los antecedentes expuestos en los párrafos anteriores y la aparición de nuevas plataformas digitales con las formas de comunicación digital, diario El Norte se encuentra obligado a cambiar su modelo de negocio y crear estrategias para llegar a nuevos segmentos de mercado, pero carece de un plan de comunicación comercial en la línea digital, que cubra el segmento de 25 a 30 años de forma eficiente y adecuada para que le permita alcanzar un posicionamiento de la marca en nuevas audiencias.

Problema de investigación

Según datos (Arroyo, 2006) “el consumo de la prensa no ha crecido como se esperaba; los lectores jóvenes han perdido interés por la lectura”, es así que en el 2012 según el estudio de (INEC, 2012) “El 26,5% de los ecuatorianos no dedica tiempo para leer”, y en el 2017 según (Criollo, 2017) “el Ecuador tiene un 43% de población lector”, por lo que el 57% de la población no dedica tiempo a leer; podemos concluir que con los datos expuestos los niveles de lectoría en Ecuador tiene una tendencia a la baja.

Actualmente, las tendencias, avances tecnológicos y la inmediatez de la noticia han generado una disminución en la lectura de los ejemplares físicos, y sumado a esto la creencia del posible contagio de Covid-19 a través del papel, ha provocado la reducción en la venta de los ejemplares físicos de la prensa escrita.

Los periódicos tardan aproximadamente 24 horas en circular sus ejemplares y difundir sus noticias mientras que, en internet lleva las noticias a sus usuarios a gran velocidad.

Diario El Norte tiene dos fuentes de ingresos importantes, la venta de impresos y venta de publicidad, desde el año 2017 al 2021 ha tenido una disminución notable de ingresos por estos rubros, debido a los bajos niveles de lectoría, la influencia del internet en la sociedad y el temor al contagio del covid-19.

Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de marca de Diario El Norte en segmento de 25-30 años, en las provincias de Imbabura y Carchi.

Objetivos específicos

1. Contextualizar el estado del arte sobre la elaboración del plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de marca de Diario El Norte.
2. Diseñar el proceso metodológico de investigación para el levantamiento de la información utilizando como herramienta principal la encuesta.
3. Presentar resultados en función del análisis del proceso de investigación.
4. Desarrollar la propuesta del plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de marca del Diario El Norte.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

La presente propuesta, tiene como finalidad proporcionar una fuente de información para la toma de decisiones asertivas, planteando nuevas estrategias digitales de comunicación, acoplándonos a los nuevos comportamientos de los consumidores para el posicionamiento de marca de diario el norte en Imbabura y Carchi.

Los principales beneficiarios de la propuesta son los directivos de la empresa ya que tendrán otra opción de ingresos para consolidar la misma y evitar el cierre definitivo de sus actividades, aportando también de esta manera a la estabilidad de sus empleados conservando sus fuentes de empleo y generando el aumento de la oferta laboral.

Los clientes que pautan en Diario el norte tendrán mayor exposición de sus publicidades debido al incremento de la audiencia.

Sirve como aporte de investigación para las empresas de medios de comunicación que están atravesando la misma problemática, aportamos con nuevos conocimientos y fuentes de consulta que pueden sentar bases para nuevos estudios académicos.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

1.1.1 Medios de comunicación impresos

“Los medios impresos divulgan información de interés para una municipalidad, una región o un país completo. La especialización de los medios de comunicación impresos, son una ventaja que permite orientar o segmentar los esfuerzos publicitarios de una forma eficiente” (Fernandes, 2018).

La prensa es un elemento importante de la vida nacional. Allí se han reflejado los hechos, procesos, conflictos de la historia y del presente. Los periódicos han sido testigos y cronistas, pero también actores de la trayectoria del país. En sus páginas se han relatado las glorias y vergüenzas nacionales, las guerras, la vida política, los éxitos colectivos, los actos sociales y los escándalos. (Ayala Enrique, 2012, pág. 32)

1.1.2 Evolución de los medios de comunicación en Ecuador

El primer periódico Ecuatoriano apareció “El 5 de enero de 1792 en la Real Audiencia de Quito, con periodicidad quincenal bajo el nombre de Primicias de la Cultura de Quito literario” (Punin & Calva, 2014), 137 años después se escucha la primera radiodifusora “el 13 de junio de 1929 en Riobamba, Radio El Prado, se estableció como una estación no comercial y su programación era, básicamente, musical y cultural” (Gonzalez & Bentancour, 2014), la radio se consolida como un medio de entretenimiento, en su artículo (Muñoz, 2012) menciona que “La radio adquirió madurez en los años treinta, convirtiéndose junto con el cine en un gran medio de entretenimiento y junto con la prensa en un gran medio de información”, con esto podemos concluir que la radio no desplazo a la prensa; sino que se complementaron para difundir información, pero “el impacto del desarrollo de la televisión fue muy duro para la radio” (Muñoz, 2012), ya que “el 12 de diciembre del 1960 a cargo de lo que hoy es la cadena RTS con una programación en blanco y negro que consistió en dibujos animados, además de musicales, documentales y miniserries” (El Universo, 2019).se trasmite el primer programa televisivo en nuestro país.

En 1991 aparece el “Internet y las nuevas tecnologías que están desplazando a la televisión convencional para adueñarse del tiempo libre de los ciudadanos” (Rivas, 2018) “en Ecuador la primera institución en proveer acceso al Internet Ecuánex1” (Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, 2015), en el transcurso de los años la comunicación a evolucionado es por esta razón que “la prensa de papel ha tenido que transformarse y reinventarse, la historia indica que ningún medio ha logrado eliminar a otro, hay un medio para cada tiempo del día y han sido complemento, en la actualidad si la noticia se la lee en internet, la función de la prensa escrita es aceptar que el lector ya conoce la noticia” (Castillo, 2022).

1.1.3. Crisis en medios de comunicación por COVID-19

El Covid-19 ha sido considerado como un instrumento para conocer si estamos preparados para la transformación de los medios tradicionales a los medios digitales. Las empresas se han visto en la obligación de responder de manera inmediata al desarrollo e implementación de soluciones en la vía digital, dando facilidades a sus colaboradores para la ejecución de su trabajo de manera remota, mientras que otras se han visto en la penosa realidad de cesar sus operaciones. (Zelada, Sandra, 2021)

La pandemia a todo nivel genero crisis y “La situación de los medios de comunicación ecuatorianos es crítica, la COVID-19 supone una paradoja: hay un consumo elevado de información indispensable, pero el periodismo enfrenta un presente y futuro precarios. Durante las últimas semanas, Ecuador es un escenario donde se tornan comunes los despidos masivos de las redacciones e, incluso, el final de las operaciones: la prensa deja de imprimirse” (Fundamedios, 2020) es así que el caso de Diario El Norte, de Ibarra, que no ha podido ser sujeto de crédito porque “la prensa está en el grupo de riesgo”. Sus ingresos por venta de ejemplares y publicidad se desplomaron”. (Pérez, 2020).

La pandemia del COVID-19 afectó económicamente a muchas empresas de medios de comunicación, Diario El Norte con circulación Imbabura y Carchi es una de ellas que cuyo ejercicio económico tiene pérdidas representativas.

La Ing. Daniela Castillo dice “En este negocio, los costos fijos, en especial nómina es el rubro más significativo, se logró llegar a acuerdos de reducción de jornada con el

personal, concedores del impacto económico y social que puede ocasionar el desempleo en nuestra ciudad y región.

En el año 2020 se cerró el ejercicio económico con una pérdida representativa de tal manera que el patrimonio de la empresa no logro sostener este rubro” (Castillo, 2022).

1.1.4. Importancia de la investigación del mercado

“La investigación de mercados está vinculada al área de marketing y su actividad se centra en la realización de estudios que permitan tomar decisiones, con el menor riesgo posible, facilitando información útil para los objetivos que hayan planteado” (Villaverde & Jesus, 2020); es necesario realizar una investigación previa de los mercados existentes relacionados con la difusión de información y noticias; con el fin de tomar las decisiones asertivas para que Diario El Norte trascienda y no desaparezca del mercado.

1.1.5. Marketing y sus variables

Según (Philip & Gary, 2001) “Marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados... La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable”.

“El marketing mix es un concepto del marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo” (Smith, 2016).

Producto: “Consiste en definir todas las características que el producto o servicio deberá tener a fin de satisfacer las necesidades del mercado meta escogido por la gerencia de marketing. Para ello, no solo el gerente de marketing se limitará a establecer o desarrollar las características físicas o tangibles del producto, sino también otros elementos, como; marca, empaques, servicios adicionales, entre otros” (Giraldo, 2021).

El producto principal de diario “El Norte” es el ejemplar físico cuyas características son: impreso en papel periódico, full color, tamaño tabloide, su misión es informar veraz, ética, justa, oportuna e imparcialmente a sus lectores y oyentes, crear y orientar opinión pública, crear espacios de entretenimiento, cumplir el deber de transmitir los mensajes

publicitarios de sus clientes de tal forma que la comunidad del norte del Ecuador logre la satisfacción del derecho de estar bien informada, donde el periódico contribuya así a mejorar la calidad de vida de sus gentes en procura de una sociedad más democrática, progresista y libre.

Precio: “Se refiere al monto de dinero específico que el cliente deberá pagar para obtener el producto o servicio. En este sentido, se deberá definir la estrategia de precios a utilizar, que puede ir más allá de definir los costos de producción y el margen de utilidad a obtener. Con este elemento, también se deberá establecer los descuentos a ofrecer y las condiciones y medios de pago. Para ello, la gerencia de marketing deberá tener muy claro que tan sensible es su mercado meta al precio y cuál debe ser la mejor estrategia para atender dicho mercado” (Giraldo, 2021).

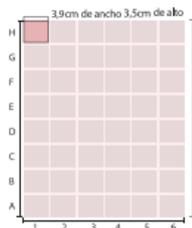
Al ser las principales fuentes de ingreso de Diario el Norte la venta de ejemplares físicos y la venta de espacios publicitarios, el precio marcado del ejemplar físico es de \$0.75cmts al ser un precio accesible su pago es en efectivo; mientras que la suscripción mensual es de \$23 esta se la pueden realizar en efectivo, mediante tarjeta de crédito, tarjeta de débito, o transferencias bancarias.

El precio de espacios publicitarios se los define por páginas, medias páginas, cuartos de páginas y octavos de página en formato blanco y negro o full color y el precio está establecido de la siguiente manera:

Figura 1

Tarifario Diario El Norte

I



COTIZACION EXCLUSIVA PARA IMBABURA Y CARCHI

Formato: 48 Módulos (26 cm. de ancho x 33.3 cm. de alto)

Tipo de Papel: Periódico

Impresión y Edición: Full Color con edición de lunes a Domingo

Lectoría: 4 personas por Ejemplar

DETALLE	MEDIDAS	VALOR F/C	VALOR B/N
1 Página	26 cm de alto x 32 cm de alto	806.4 USD	403.20 USD
1/2 Página	26 cm de alto x 16,39 cm de alto	403.20 USD	201.60 USD
1/4 Página	12.7 cm. de ancho X 16.4 cm. de alto	201.60 USD	100.80 USD
1/8 Página	12.7cm. de ancho x 7.93 cm de alto	100.80 USD	50.4 USD

* Los Valores NO Incluyen IVA

Fuente: Diario El Norte

Plaza: “Se refiere a los lugares o medios a través de los cuales el cliente podrá obtener el producto o servicio se trata, en pocas palabras, de establecer las formas en que el producto estará disponible para que el cliente pueda adquirirlo. Esto incluye la definición de diferentes canales de distribución, su ubicación, inventario y todos los elementos necesarios para que el producto esté disponible en los medios más pertinentes para el mercado meta a atender” (Giraldo, 2021).

Diario El Norte circula en el norte del País su cobertura es Imbabura, Carchi y el norte de Pichincha (Cayambe, Tabacundo); su canal de distribución es directo empresa voceador, los puntos de distribución son las calles, los lugares de mayor afluencia publica, los principales parques de las ciudades, semáforos y mercados; las personas encargadas de entregar el periódico al cliente final se les conoce como voceadores, “en el 2019 se contaba con 169 voceadores dividido en Carchi 31, Imbabura 136 y 2 en norte de Pichincha” (Editores MMA, 2019), actualmente son 105 voceadores según datos de (Celi, 2022) Gerente de circulación de Diario El Norte.

Figura 2

Cobertura Diario El Norte



Fuente: rendición de cuentas 2019 Diario El Norte

Promoción: “Se refiere a la comunicación o, en otras palabras, la forma correcta de dar a conocer el producto o servicio al mercado objetivo del segmento seleccionado” (Acevedo, 2013).

Diario El Norte al ser un medio tradicional con 35 años de trayectoria utiliza sus propios canales de comunicación para promocionarse; estos medios son el diario en su ejemplar físico, radio “Los Lagos” que es de propiedad de Grupo Corporativo el Norte; y publicidad en su página Web.

1.1.3 COMUNICACIÓN COMERCIAL

Se entiende como comunicación comercial a las diferentes formas de comunicación con el fin de promocionar bienes, servicios o la imagen corporativa de una organización o persona que tenga una actividad comercial, industrial o artesanal o que mantenga una profesión regulada (Todo sobre comunicación, 2020).

1.1.4 Medios digitales

Según, (Sainz, 2021) “la rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital”.

1.1.5 Marketing Digital

Aunque el término marketing digital se utilizó por primera vez a finales de los años noventa del siglo pasado, es en la primera década del siglo XXI cuando se volvió más sofisticado, como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital. En 2012 y 2013 las estadísticas mostraron que el marketing digital seguía creciendo cada vez más. El crecimiento de los medios digitales se estimó en 4.5 billones de anuncios online anuales, con lo que el gasto en medios digitales creció en un 48% en 2010. El marketing digital se refiere a menudo como marketing online, marketing en Internet o web marketing. El marketing digital recoge el

conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en Internet para comunicar o vender cualquier tipo de información bien o servicio. (Sainz, 2021, pág. 42)

1.1.6 Plan de Comunicación Comercial Digital

“Un plan de comunicación comercial digital no es otra cosa que la recopilación de estrategias que nos permitirán conocer quién es el público objetivo al cual está dirigido nuestro producto y qué mensajes debemos enviarle para cumplir nuestros objetivos empresariales” (Duro, 2018).

Podemos evidenciar la realidad del mercado ecuatoriano en lo que se refiere a la crisis que atraviesan las empresas de medios de comunicación, específicamente prensa escrita y es por esto la importancia de crear procesos de investigación que permitan tomar buenas decisiones encaminadas al cumplimiento de objetivos.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Se utilizará los siguientes tipos de investigación:

El método mixto, es definido por (Hernández, Baptista, & Fernández, 2014), como: “Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”.

Según (Lomas, Trujillo, & Chilibingua, 2020) “la investigación cualitativa, es una alternativa ideal para la descripción comprensiva, detallada, intrínseca e extrínseca, y de amplia esencia para describir y comprender la sociedad, al ser humano dentro de su propia realidad. La cual es concebida como un mundo de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables y cualificables, requiere de la incorporación del acto relacional de actores o participantes en su contexto, para plasmar el conocimiento con base al diálogo, a sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones”.

“La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra

en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares” (Hernández, Baptista, & Fernández , 2014).

Investigación explicativa, debido a que buscamos la causa-efecto de la disminución de ventas de ejemplares físicos de prensa escrita.

Investigación no experimental, porque no se modificarán las variables, ya que nos basaremos en la interpretación de los resultados para llegar a una conclusión.

Investigación inductiva porque vamos a partir de una investigación específica para llegar a una conclusión general, iniciaremos con la investigación específica de las provincias de Imbabura y Carchi, para llegar a una conclusión general sobre la disminución de ventas de ejemplar físico en Ecuador.

Investigación transversal puesto que vamos analizar el periodo específico de pandemia y los cambios que ha existido sobre esta variable.

Población y muestra

Para el tamaño de la muestra vamos a utilizar la fórmula de la población infinita, la misma que tendrá un margen de error de 5% ; los datos que utilizaremos son los siguientes:

Tabla 2

Población de Imbabura y el Carchi

EDADES	CIUDADES	CANTIDAD
25-29	IMBABURA	37842
25-29	CARCHI	13905
POBLACION TOTAL		51747

Fuente: (INEC, 2020)

Formula

$$n = \frac{4p(1 - p)}{k^2}$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra

$$p = 0.5$$

$$k = 0.05$$

n = Numero de encuestados.

$$n = \frac{4(0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{2 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = 400$$

Nota: Para la fórmula del tamaño de la muestra n es igual a 400; por motivos de tiempo se logró realizar un total de 276 encuestas.

Métodos, técnicas e instrumentos

La observación directa se aplicará en páginas web de empresas cuyo giro del negocio es la venta de periódicos, para identificar las estrategias de marketing digital utilizadas, las encuestas se aplicaron a un total de 276 personas comprendidas en el rango de 25 a 30 años de la ciudad de Ibarra, tienen como objetivo conocer si el consumidor de periódicos se ve atraído por las estrategias de comunicación comercial utilizadas por las industrias de periódicos.

Se empleará un cuestionario estructurado por preguntas abiertas a la gerente general del periódico, con la finalidad de recabar información actual y qué expectativas tienen sobre la empresa, en un futuro.

Finalmente realizaremos la observación de 3 páginas web de empresas dedicadas a la comunicación para conocer su estado actual y realizar un análisis de sus propuestas.

1.3. Análisis de resultados

La presente propuesta de un plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de marca de Diario El Norte en las provincias de Imbabura y Carchi va enfocado a todos los medios de comunicación que están atravesando la problemática de la baja en ventas del periódico físico y tiene la finalidad adaptarse a la nueva era digital, direccionando su mercado a nuevos segmentos como es la propuesta de personas comprendidas entre las edades de 25 y 30 años.

Resultados de la Encuesta

Se realizó la encuesta para recopilar datos apegados a la realidad y recoger información que será de mucha importancia para proponer estrategias con la finalidad de mejorar la situación actual de Diario el Norte, a continuación, se detalla los resultados obtenidos a través de esta herramienta:

1. ¿Seleccione el género con el que se identifica?

Tabla 3

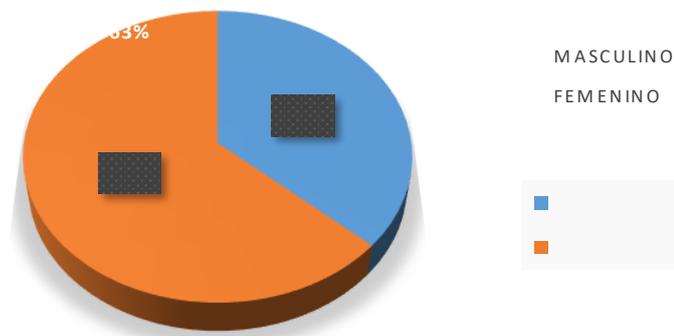
Género

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	MASCULINO	101	36,59
2	FEMENINO	175	63,41
		276	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Género



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados podemos observar que el sexo femenino tiene un mayor porcentaje, siendo la estrategia de marketing enfocada con mayor participación a este segmento.

2. ¿Indique cuál es su edad?

Tabla 4

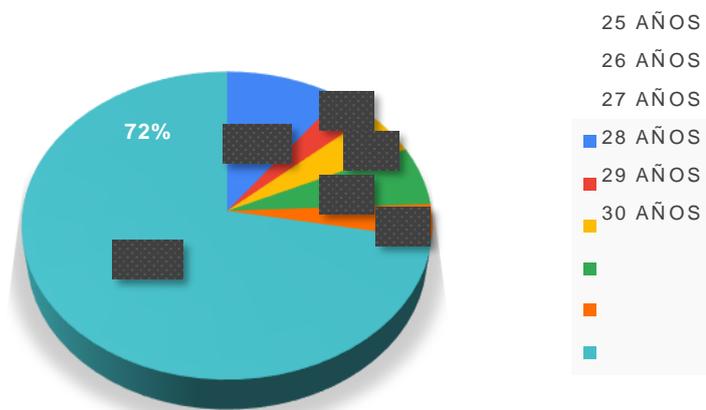
Edad

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	25 AÑOS	28	10,14
2	26 AÑOS	9	3,26
3	27 AÑOS	13	4,71
4	28 AÑOS	17	6,16
5	29 AÑOS	10	3,62
6	30 AÑOS	199	72,10
		276	100,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Edad



Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados podemos evidenciar que las personas con 30 años de edad tienen gran participación.

3. ¿Cuál es la provincia en la que reside?

Tabla 5

Residencia

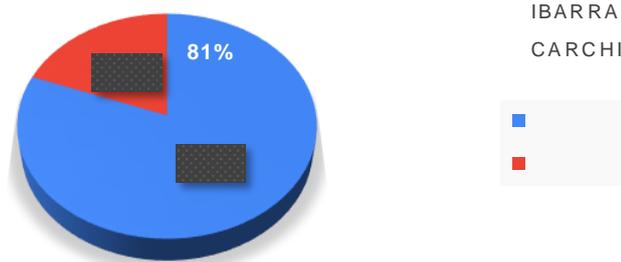
CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	IBARRA	223	80,80
2	CARCHI	53	19,20
		276	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Residencia

la que reside?



Fuente: Elaboración propia

El 81% de los encuestados reside en la provincia de Imbabura lo que nos da una visión para poder dirigir nuestra estrategia hacia esta provincia.

4. ¿Señale cuál es su actividad económica?

Tabla 6.

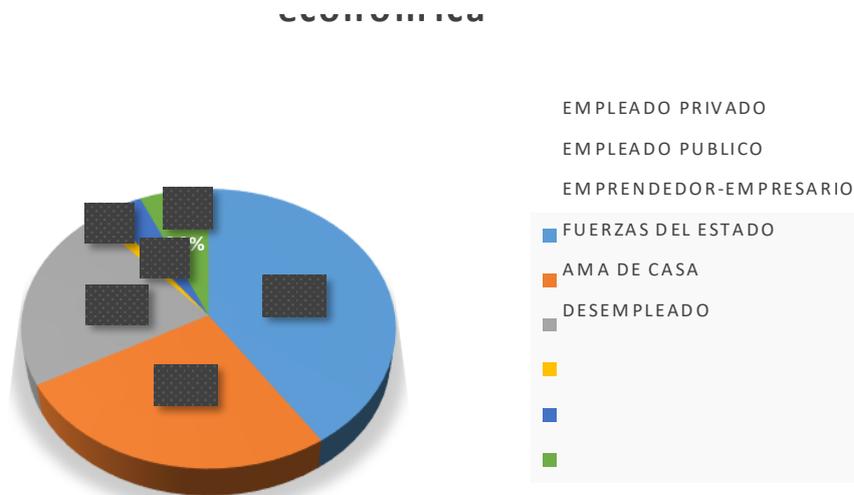
Actividad Económica

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	EMPLEADO PRIVADO	112	40,58
2	EMPLEADO PÚBLICO	73	26,45
3	EMPRENDEDOR-EMPRESARIO	59	21,38
4	FUERZAS DEL ESTADO	4	1,45
5	AMA DE CASA	10	3,62
6	DESEMPLEADO	18	6,52
		276	100,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Actividad Económica



Fuente: Elaboración propia

La población en un gran porcentaje tiene su empleo en el sector privado seguido del sector público y los emprendedores.

5. ¿Indique cuál es su nivel de educación?

Tabla 7

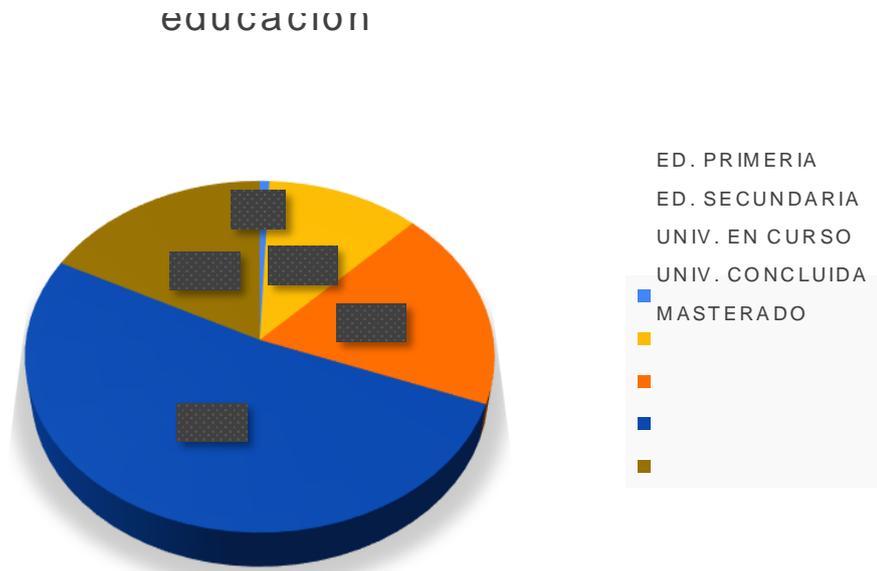
Nivel de Educación

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	ED. PRIMERIA	2	0,72
2	ED. SECUNDARIA	32	11,59
3	UNIV. EN CURSO	51	18,48
4	UNIV. CONCLUIDA	143	51,81
5	MASTERADO	48	17,39
		276	100,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Nivel de Educación



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados el nivel de educación es Universidad concluida en su mayor porcentaje.

6. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual se informa

Tabla 8

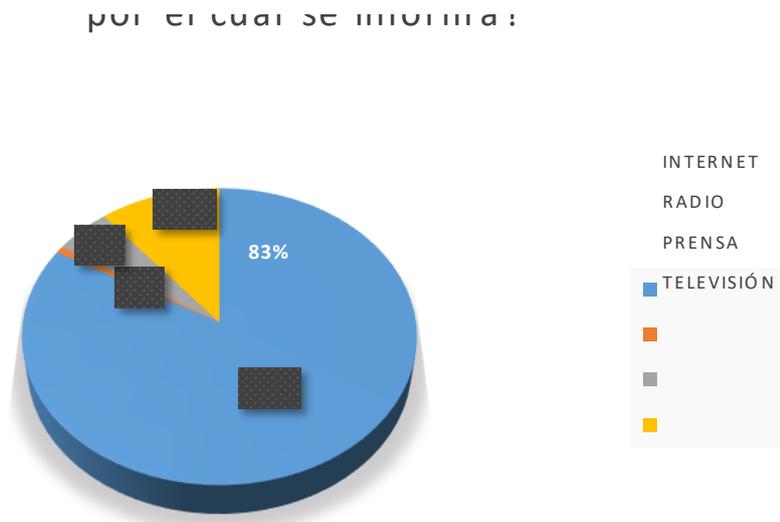
Medios de información

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	INTERNET	230	83,33
2	RADIO	2	0,72
3	PRENSA	14	5,07
4	TELEVISIÓN	30	10,87
		276	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Medio de información



Fuente: Elaboración propia

El internet es el principal medio de comunicación por el cual se informan, siendo la prensa el último con el 1%.

7. ¿Mencione cuándo fue la última vez que compro un periódico?

Tabla 9.

Última vez que compro un periódico

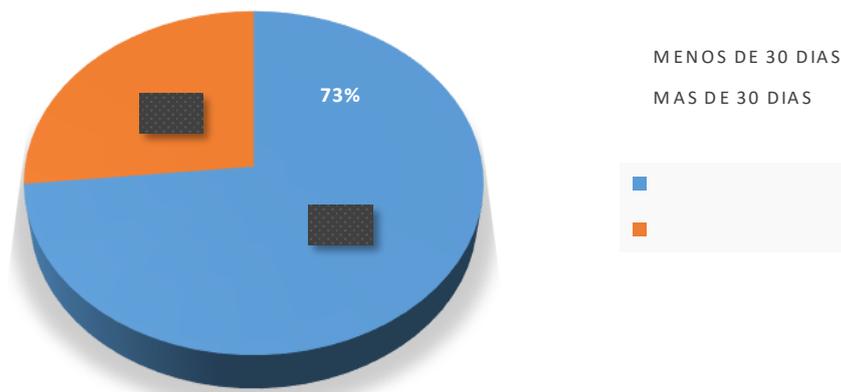
CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	MENOS DE 30 DIAS	52	18,84
2	MAS DE 30 DIAS	224	81,16
		276	100,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Última vez que compró un periódico

que compro un periodico



Fuente: Elaboración propia

La frecuencia con la que adquieren un periódico es menos de 30 días.

8. Partiendo del supuesto que usted desee comprar un periódico físico ¿Cuál de la siguiente causa primaria su decisión de compra?

Tabla 10. Causa para decisión de compra de periódico

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	INFORMACIÓN	199	72,10
2	PRECIO	58	21,01
3	TAMAÑO	15	5,43
4	NS/NC	4	1,45
		276	100

Fuente: Elaboración propia

**desea comprar un periódico físico,
¿Cuál de las siguientes causas
primarias para su decisión de compra?**

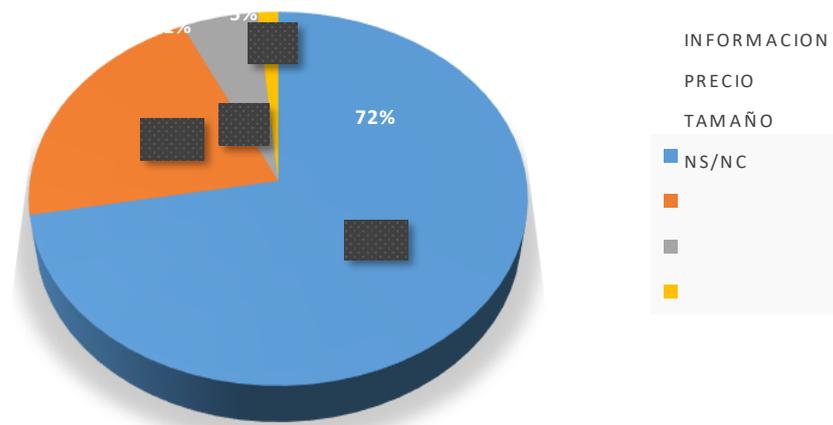


Figura 2 Causa para decisión de compra de periódico

Fuente: Elaboración propia

La información es el principal factor decisivo para que las personas adquieran un periódico, sin olvidar el precio que está en segundo lugar.

9. En el caso de tener que elegir un formato de información sería ¿Cuál sería?

Tabla 11. Formato de información

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	FÍSICO	87	31,52
2	DIGITAL	182	65,94
3	NS/NC	7	2,54
		276	100,00

Fuente: Elaboración propia

¿En el caso de tener que elegir un formato de información sería ¿Cuál sería?

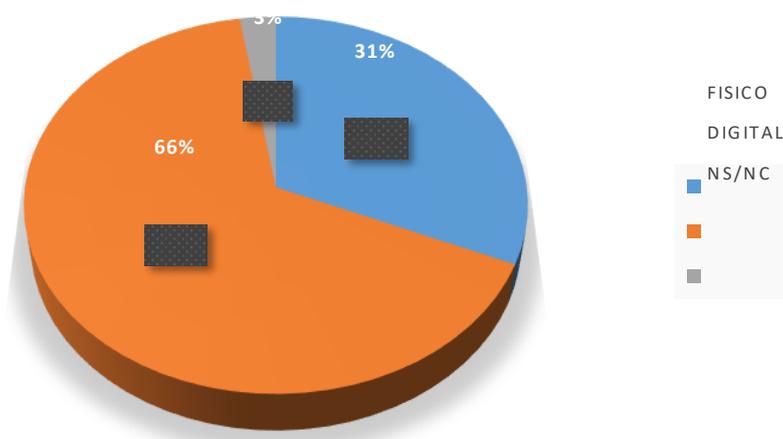


Figura 3 Formato de Información

FUENTE: Elaboración propia

En el segmento de 25 a 30 años prefieren recibir la información en formato digital.

10. ¿Mencione un periódico que recuerda en este momento?

Tabla 12. Periódico que recuerde

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	Diario El Norte	138	50,00
2	El Comercio	88	31,88
3	El Extra	8	2,90
4	La Verdad	6	2,17
5	La Hora	12	4,35
6	Otros	24	8,70
		276	100,00

10. Mencione un periódico que recuerda en este momento

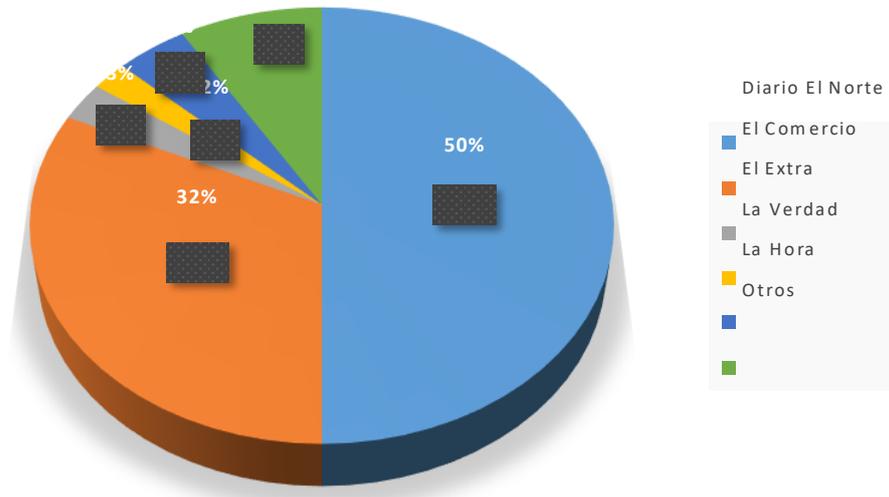


Figura 4 Periódico que recuerde

Fuente: Elaboración propia

Diario el Norte está en primero lugar en la mente de las personas y el comercio en segundo lugar, evidenciando un buen posicionamiento de la marca.

11. Seleccione ¿En qué dispositivo suele conectarse habitualmente a internet?

Tabla 13. Dispositivo de conexión habitual

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	COMPUTADOR	20	7,25
2	TABLET	3	1,09
3	TELEFONO MOVIL	253	91,67
		276	100,00

Fuente: Elaboración propia

11. Seleccione ¿En qué dispositivo suele conectarse habitualmente a Internet?

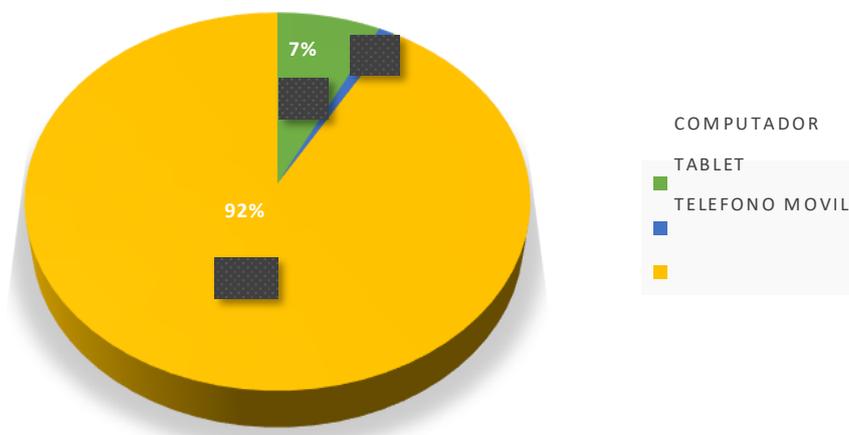


Figura 5 Dispositivo de conexión habitual

Fuente: Elaboración propia

El teléfono móvil en un gran porcentaje es el más utilizado para conectarse en internet.

12. ¿Seleccione usted la red social que usted utiliza para consumir noticias?

Tabla 14. Red Social más utilizada

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	Facebook	182	65,94
2	Tik Tok	10	3,62
3	Twitter	37	13,41
4	Instagram	35	12,68
5	You Tube	2	0,72
6	Otros	5	1,81
7	NS/ NC	5	1,81
		276	100,00

Fuente: Elaboración propia

12. Seleccione usted la red social que usted utiliza para consumir noticias

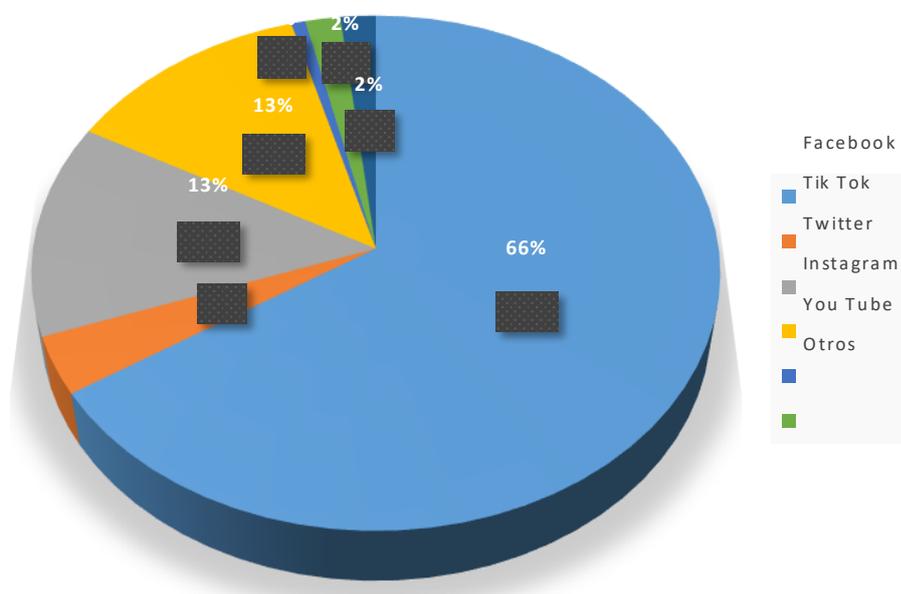


Figura 6 Red Social más utilizada

Fuente: Elaboración propia

Una de las redes sociales que más utiliza este segmento de 25 a 30 años es Facebook.

13. ¿Seleccione en que formato le gusta consumir noticias?

Tabla 15. Formato de noticias

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	AUDIO	31	11,23
2	TEXTO	104	37,68
3	VIDEO	141	51,09
		276	100,00

13. Selecciones en que formato le gusta consumir noticias

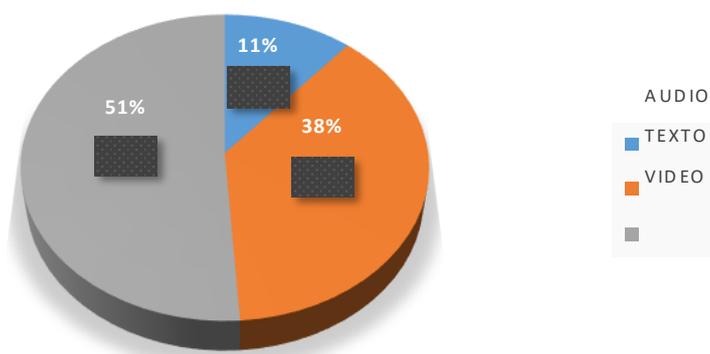


Figura 7 formato de noticias

El formato que les gusta a las personas encuestadas recibir las noticias es en formato de video seguido del texto.

14. ¿Elija el horario de su preferencia para revisar noticias?

Tabla 16. Horario de noticias

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	Mañana	72	26,09
2	Tarde	36	13,04
3	Noche	167	60,51
4	NS/NC	1	0,36
		276	100,00

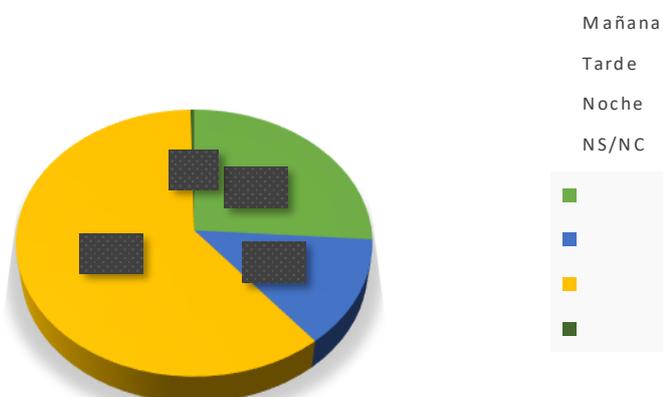


Figura 8 horario de noticias

Las noticias las revisan en la noche, deduciendo que es el horario donde ya están libres de sus actividades laborales.

15. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por una suscripción mensual en un periódico digital?

Tabla 17. Valor a pagar

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	3 Dólares	209	75,72
2	5 Dólares	54	19,57
3	7 Dólares	9	3,26
4	NS/NC	4	1,45
		276	100

pagar por una suscripción mensual a un periódico digital

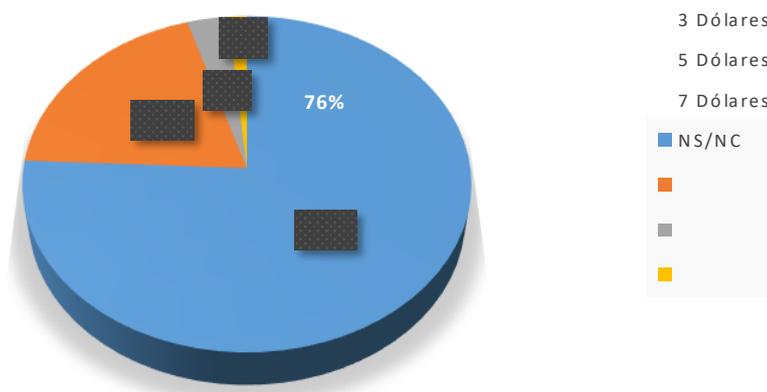


Figura 9 Valor a pagar

El 76% de los encuestados están dispuestos a pagar 3 dólares por la suscripción digital.

16. ¿En caso de una suscripción digital que temática le gustaría recibir?

Tabla 18. Temática

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	Cantones	32	11,59
2	Ciudad	109	39,49
3	Entretenimiento	74	26,81

4	Política	59	21,38
5	NS/NC	2	0,72
		276	100,00

16. En caso de una suscripción digital que temática le gustaría recibir

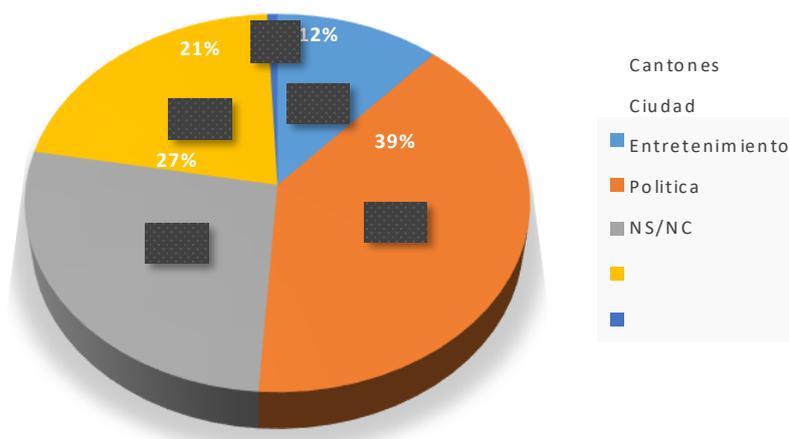


Figura 10 Temática

Este grupo de personas les interesa informarse de temas como ciudad, entretenimiento, política.

17. ¿Indique cuál es la radio de su preferencia?

Tabla 19. Radio de preferencia

CODIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	Radio Los Lagos	21	7,61
2	América	18	6,52
3	Armónica	8	2,90
4	La Bruja	24	8,70
5	Exa	49	17,75
6	Canela	23	8,33
7	NS/NC	133	48,19
		276	100

17. Indique ¿Cuál es su radio de preferencia?

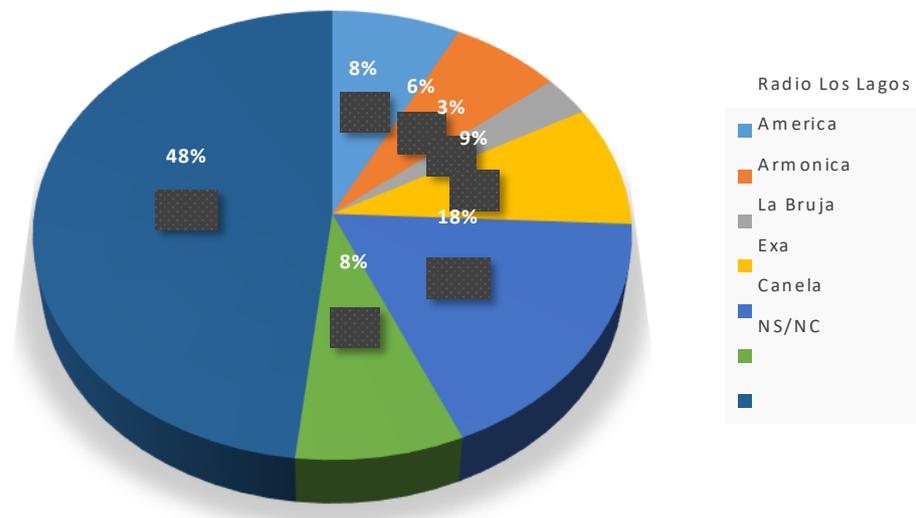


Figura 11 Radio de preferencia

No tienen una radio de su preferencia y en poco porcentaje prefieren Radio Exa.

18. Mencione ¿Cuál es su canal de televisión favorito?

Tabla 20. Canal favorito

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	Ecuavisa	89	32,25
2	Gama visión	7	2,54
3	TC televisión	15	5,43
4	Teleamazonas	70	25,36
5	Canales internacionales	45	16,30
6	TVN Canal	2	0,72
7	NS/NC	48	17,39
		276	100,00

18. Mencione ¿Cuál es su canal de televisión favorito?

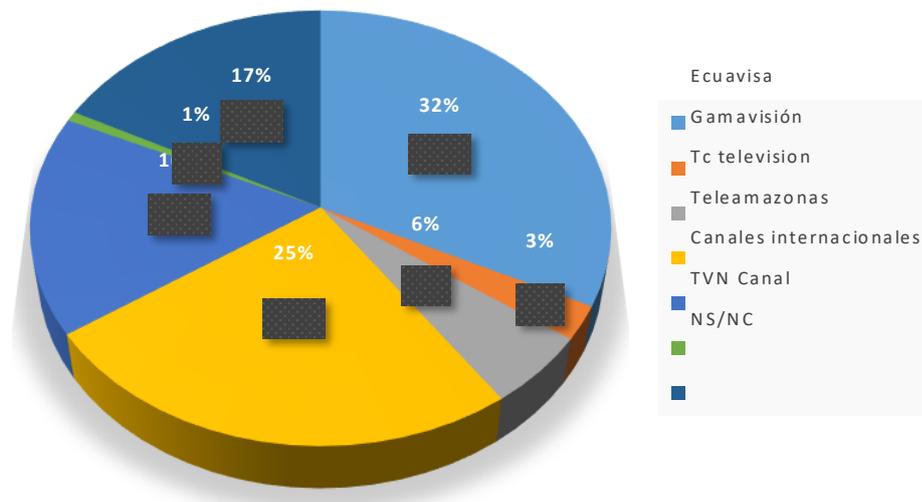


Figura 12 Canal favorito

Los encuestados prefieren Ecuavisa seguido de teleamazonas y en 17,39% no tienen canal de televisión favorito.

19. Indique ¿Qué página web visita con más frecuencia?

Tabla 21. Página web

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	Amazon	20	7,25
2	CNN en español	7	2,54
3	El Norte	18	6,52
4	El Comercio	21	7,61
5	Noticias	90	32,61
6	Educación	8	2,90
7	Compras	70	25,36
8	NS/NC	42	15,22
		276	100,00

19. Indique ¿Qué página web visita con más frecuencia?

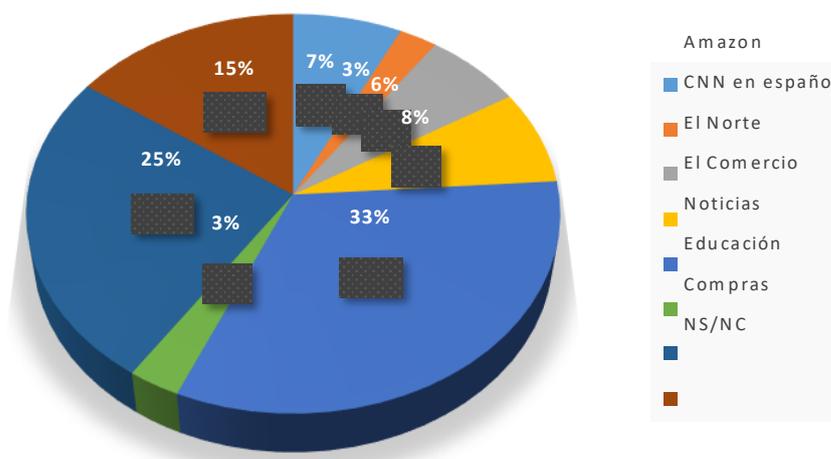


Figura 13 Página Web

Las páginas web que más utilizan son las páginas de noticias y en segundo lugar las páginas para realizar compras.

20. ¿Qué red social es la que más frecuenta?

Tabla 22. Red Social

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	FACEBOOK	165	59,78
2	INSTAGRAM	44	15,94
3	WHATSAPP	32	11,59
4	TIKTOK	12	4,35
5	TWITTER	17	6,16
6	LINKEDIN	2	0,72
7	NINGUNA	4	1,45
		276	100,00

20. ¿Qué red social es la que más frecuenta?

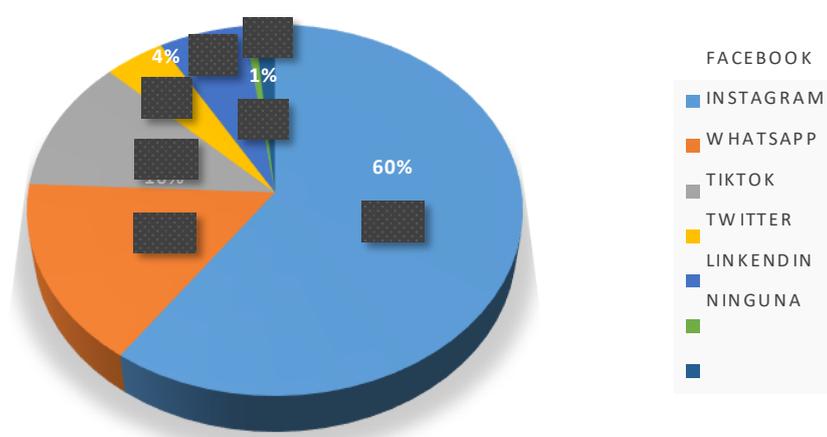


Figura 14 Red Social

La red social más utilizada es Facebook que ocupa el 60%.

21. ¿Cuántas horas se conecta al internet diariamente?

Tabla 23. Horas de conexión a internet

CÓDIGO	DESCRIPTOR	FRECUENCIA	%
1	DE 0 A 1 HORA	25	9,06
2	DE 1 A 3 HORAS	94	34,06
3	DE 3 A 5 HORAS	74	26,81
4	DE 5 A 8 HORAS	52	18,84
5	MÁS DE 8 HORAS	31	11,23
		276	100,00

21 Cuántas horas se conecta al internet diariamente?

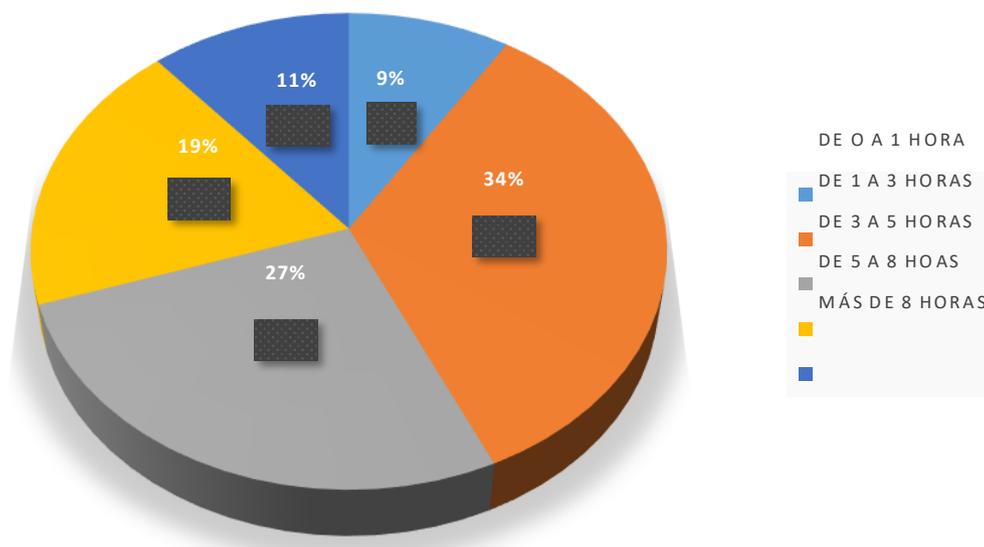


Figura 15 horas de conexión diaria

Las horas que se dedican las personas a conectarse al internan están en el rango de 1 a 5 horas diarias.

Resultados de Entrevista

A continuación, se detallan los puntos más relevantes de la Investigación de Campo a través de la entrevista realizada a la gerente general de Diario El Norte, Ing. Daniela Castillo (Anexo 1) quien ha trabajado en la empresa años de los cuales desde el 2020 asumió la gerencia, por su trayectoria y experiencia aplicamos esta herramienta con la finalidad de obtener información real de la situación de la empresa y conocer su opinión, la entrevista se realizó el 25 de febrero del 2022 en las instalaciones de Diario El Norte de la ciudad de Ibarra.:

¿Según su experiencia en el medio, piensa que el periódico va a desaparecer?

La Ing. Daniela Castilla nos indica que la prensa de papel ha tenido que transformarse y reinventarse, la historia indica que ningún medio ha logrado eliminar a otro, hay un medio para cada tiempo del día, en la actualidad si la noticia se la lee en internet, la función de la prensa escrita es aceptar que el lector ya conoce la noticia pero en el impreso

encontrará algo que él todavía no sabe, información que está organizado, jerarquizado y contrastada.

¿Cómo afecto el covid-19 a la situación financiera de la empresa?

El 17 de marzo del 2020 se dio inicio al confinamiento por COVID-19, obligando a suspender las labores y posterior la circulación de Diario El Norte en su versión impresa desde el 21 de marzo.

Esto provocó una disminución del 64% de los ingresos en relación al año anterior, esto provocó que Diario el norte no pueda cumplir con las obligaciones con su colaboradores y proveedores, ya que no se contaba con la reserva suficiente de capital propio para apalancar esta pérdida de ingresos.

¿Qué porcentaje de baja de ventas del impreso se dio en esta temporada de confinamiento?

La empresa tiene dos fuentes de ingreso:

1. La venta de ejemplares de Diario EL NORTE
2. La venta de publicidad en sus medios: Prensa- Radio- TV- Web

El primer rubro representa el 40% de ingreso y la venta de servicios de publicidad el 60%

A partir del 21 de marzo se dejó de percibir de manera diaria lo correspondiente a la venta del ejemplar; la venta de publicidad en prensa depende en gran medida de la circulación del impreso, esta también se vio afectada, llegando a representar menos del 1% del ingreso mensual estimado.

Con relación al año 2019, al cierre del 2020 la venta de ejemplares se disminuyó en el 53% y la venta de publicidad en el 66%

¿A qué segmento está dirigido el medio de comunicación?

Diario EL Norte está dirigida principalmente a Personas de 46 años en adelante, que consumen información, leen, buscan noticias resumen y de alto contenido gráfico, son clientes fieles.

¿Cuáles son las razones por las que usted piensa que disminuye la prensa escrita?

La caída en la circulación y el consumo del diario en papel, responden por un lado a la aparición de nuevas plataformas de contenido e información, y en su mayoría gratuitas y por el otro, pueden impactar en el rol de la prensa en las sociedades, la cultura de lectura ha disminuido en las nuevas generaciones.

¿Cree usted en la viabilidad de un plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de marca del Diario El Norte en el segmento de 25 a 30 años de edad?

Es indispensable contar con estrategias encaminadas al posicionamiento de marca, y en este segmento que actualmente no es nuestro mayor consumidor de los productos de Diario El Norte, encaminado a mejorar la cobertura, y alcance, ofrecer nuevos productos adaptados a sus necesidades y hábitos de consumo ayudará a estabilizar la situación del medio de comunicación ya que se abrirán nuevas alternativas de mejora.

Con la información de la entrevista podemos concluir que Diario el Norte está atravesando una crisis financiera por la reducción de sus ingresos, lo que ha ocasionado reducción de tirajes, se puede deducir que el público joven ya no consume la prensa física y es por esta razón que se debe aplicar estrategias acoplándose a la nueva era tecnológica para posicionar en nuevos mercados la marca.

Resultados de la Observación de Páginas Web

El objetivo del presente estudio es realizar la investigación de páginas web usando la observación como herramienta, para esto hemos escogido tres páginas:

EL COMERCIO www.elcomercio.com de la ciudad de Quito Sierra fundado en 1906, mantiene una edición impresa y edición digital diaria

EL UNIVERSO www.eluniverso.com de la ciudad de Guayaquil fundado en 1921: actualmente emite sus publicaciones en su emisión impresa diaria y en digital a través de su sitio web

El MERCURIO www.elmercurio.com.ec de la ciudad de Cuenca fundado en 1924 emite publicaciones impresas y digitales diarias.

Las páginas presentan fácil acceso a las redes sociales

En todas las páginas podemos encontrar información actualizada de manera diaria

Es importante tomar en cuenta los tiempos de carga de las páginas para captar y mantener el interés del usuario en la página web.

Es posible comercializar y añadir publicidad en forma de banners publicitarios, generando ingresos para la empresa.

Es necesario que las páginas sean visualmente atractivas, dinámicas y de simple navegación

CAPÍTULO II: PROPUESTA

a. Fundamentos teóricos aplicados

1. Crisis en medios de comunicación por COVID-19

“El Covid-19 hasta cierto punto se ha convertido en un instrumento de medición para saber cuán preparados estábamos a nivel privado y público en la ruta de la transformación digital” (Zelada, Sandra, 2021).

La pandemia a todo nivel genero crisis y “La situación de los medios de comunicación ecuatorianos es crítica, la COVID-19 supone una paradoja: hay un consumo elevado de información indispensable, pero el periodismo enfrenta un presente y futuro precarios” (Fundamedios, 2020).

La pandemia del COVID-19 afectó económicamente a muchas empresas de medios de comunicación, Diario El Norte con circulación Imbabura y Carchi es una de ellas que cuyo ejercicio económico tiene pérdidas representativas.

2. Importancia de la investigación de mercados

“La investigación de mercados está vinculada al área de marketing y su actividad se centra en la realización de estudios que permitan tomar decisiones, con el menor riesgo posible, facilitando información útil para los objetivos que hayan planteado” (Villaverde & Jesus, 2020).

3. Marketing y sus variables

Según (Philip & Gary, 2001)“La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable”.

“El marketing mix es un concepto del marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo” (Smith, 2016).

Producto: “Consiste en definir todas las características que el producto o servicio deberá tener a fin de satisfacer las necesidades del mercado meta escogido por la gerencia de marketing”. (Giraldo, 2021).

Precio: “Se refiere al monto de dinero específico que el cliente deberá pagar para obtener el producto o servicio. En este sentido, se deberá definir la estrategia de precios a utilizar, que puede ir más allá de definir los costos de producción y el margen de utilidad a obtener”. (Giraldo, 2021)

Plaza: “Se refiere a los lugares o medios a través de los cuales el cliente podrá obtener el producto o servicio se trata, en pocas palabras, de establecer las formas en que el producto estará disponible para que el cliente pueda adquirirlo”. (Giraldo, 2021)

Promoción: “Se refiere a la comunicación o, en otras palabras, la forma correcta de dar a conocer el producto o servicio al mercado objetivo del segmento seleccionado” (Acevedo, 2013)

4. Comunicación comercial

“Se entiende como cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, los bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona que ejerza una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada” (Todo sobre comunicación, 2020).

Medios digitales

Según, (Sainz, 2021) “la rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital”.

5. Marketing Digital

“El marketing digital se refiere a menudo como marketing online, marketing en Internet o web marketing. El marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en Internet para comunicar o vender cualquier tipo de información bien o servicio” (Sainz, 2021).

6. Plan de Comunicación Comercial Digital

“Un plan de comunicación comercial digital no es otra cosa que la recopilación de estrategias que nos permitirán conocer quién es el público objetivo al cual está dirigido nuestro producto y qué mensajes debemos enviarle para cumplir nuestros objetivos empresariales” (Duro, 2018).

b. Descripción de la propuesta

El principal objetivo de propuesta es Diseñar un plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de marca de Diario El Norte en el segmento de 25 a 30 años, en las provincias de Imbabura y Carchi.

Investigación de mercados para determinar la situación actual de Diario El Norte.

Diseñar una propuesta de producto digital para la comercialización de Diario El Norte dirigida hacia nuevos segmentos de mercado.

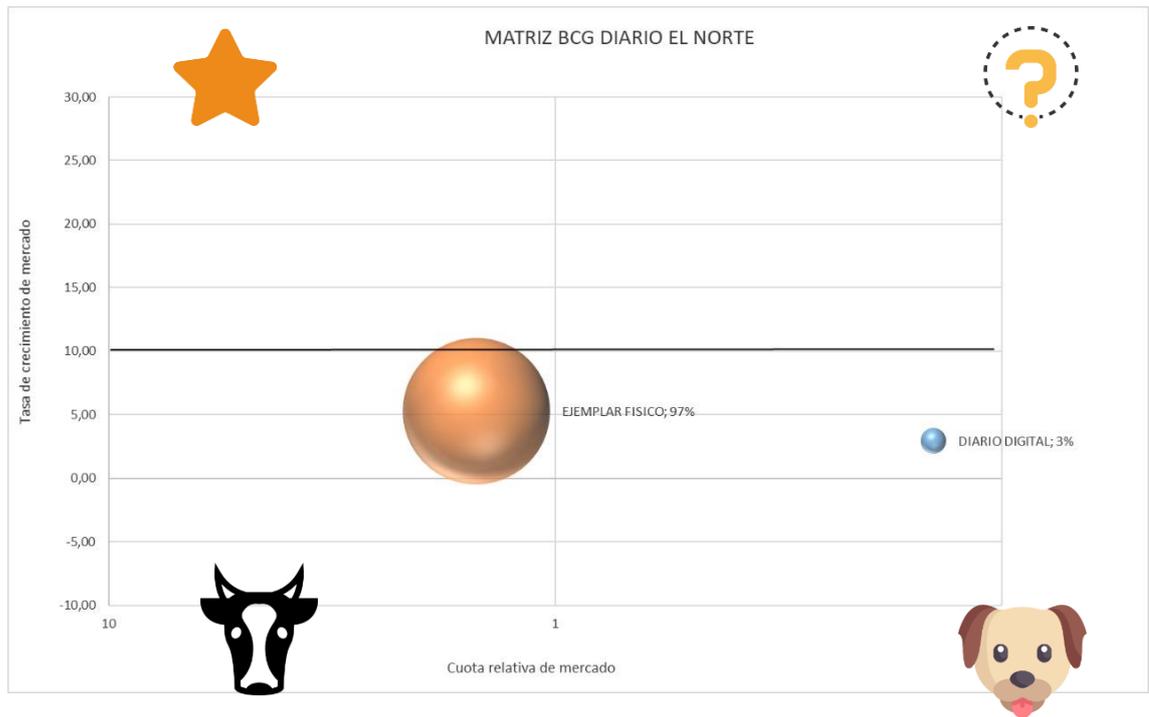
Diseño del plan de comunicación digital, utilizando plataformas digitales con contenidos actuales para poder alcanzar una mayor cantidad de audiencia; Pautas publicitarias en nuestra página Web y en las redes sociales de Diario El Norte.

a. Estructura general

Matriz BCG Diario El Norte

Diario El Norte con su producto ejemplar físico es un producto vaca con una baja tasa de crecimiento ya solidificado en el mercado, se recomienda crear un nuevo producto con la finalidad de que se convierta en producto estrella , mientras que la versión con contenido noticioso que circula en PDF es un producto que no ha sido explotado totalmente, por lo que se considera un producto perro y no es rentable para la empresa, es necesario proponer una estrategia para impulsar este producto, debido a que gracias a las nuevas tendencias digitales este tiene una gran ventaja.

Figura Matriz BCG



Elaboración propia

MODELO CANVAS DIARIO EL NORTE

Diseñado para:

Diario El Norte

Diseñado por:

Castro Castellanos Vanessa
Castillo Piñeiros Carolina Eliz

Fecha:

09 March 2022

Versión:

1.0

8. Socios clave

SERVICIOS DE IMPRENTA

SERVICIOS DE INTERNET

ILUSTRADORES Y DISEÑADORES GRÁFICOS

ACUERDOS DE DISTRIBUCION CON SOCIOS Y PROVEEDORES



7. Actividades clave

ESCRIBIR Y PRODUCIR UN PERIODICO FISICO Y DIGITAL
DISTRIBUCION DEL EJEMPLAR
IDENTIDAD CORPORATIVA
ESTRATEGIAS DE PRECIO
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



6. Recursos clave

TALENTO HUMANO
KNOW WHO
REDES DE DISTRIBUCION
RED LOGISTICA
RECURSO TECNOLÓGICO
INFRAESTRUCTURA



1. Propuestas de valor

UNICO PERIODICO QUE SE EDITA EN EL NORTE DEL PAIS, CON PROYECCIÓN PARA EL RESTO DE LA REGIÓN SIERRA

IMPLEMENTAR UN FORMATO DIGITAL DIRECCIONADO A UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO

BRINDAR VARIEDAD DE CONTENIDOS EN FORMATO VIDEO Y TEXTO

NOTICIAS ACTUALIZADAS

DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DIGITAL



4. Relación con clientes

RETENCIÓN, CAPTACION Y FIDELIZACION DE CLIENTES

DESARROLLO DE UN FUNNEL PARA LA CAPTACIÓN DEL NUEVO SEGMENTO



3. Canales

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN:
VOCEROS QUE DISTRIBUYEN EL EJEMPLAR
ESTACIONES DE AUTOBUSES
DISTRIBUCION EN PARQUES, MERCADO, ETC

CANALES DE COMUNICACIÓN:
PÁGINAS WEB
REDES SOCIALES
PLATAFORMAS DIGITALES



2. Segmentos de clientes

CONSUMIDOR ACTUAL: MULTITARGET , LLEGA A CLIENTES DE TODAS LAS EDADES, DE TODOS LOS EXTRACTOS SOCIALES.

CONSUMIDOR FUTURO: HOMBRES Y MUJERES EN EDADES DE 25 A 29 AÑOS

EMPRESAS QUE PAUTAN PUBLICIDAD EN EL PERIÓDICO FORMATO FÍSICO Y DIGITAL



9. Estructura de costos

COSTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING
MANTENIMIENTO DE PLATAFORMAS DIGITALES
COSTOS PARA EL DISEÑO IDENTIDAD CORPORATIVA
COSTOS PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS DIGITALES
COSTOS PARA ELABORACION DEL PLAN DE COMUNICACION



5. Fuente de ingresos

VENTA DE PERIODICO FISICOS
DE ESPACIOS PUBLICITARIOS FÍSICOS
VENTA SUBSCRIPCION DIGITAL
VENTA DE SAMPLING
VENTA DE COLECCIONABLES
VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS DIGITALES



VENTA

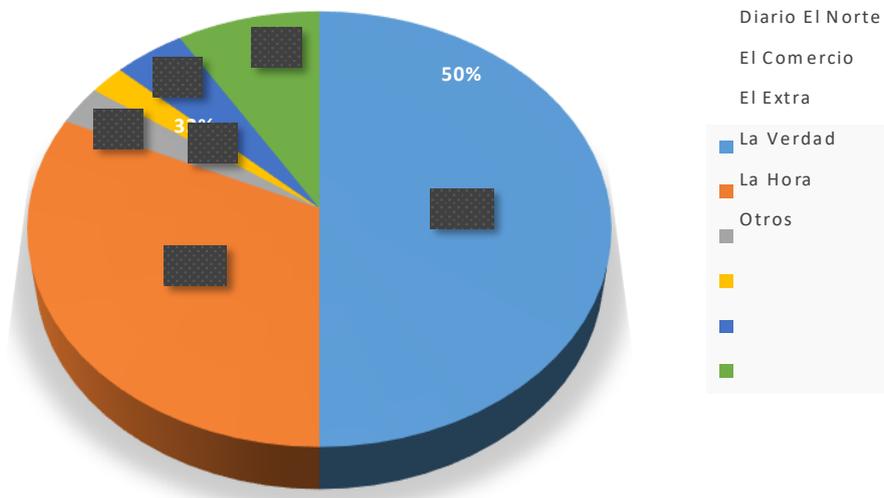
b. Explicación del aporte

La investigación de mercados para determinar la situación actual de Diario El Norte, está enfocada en un grupo objetivo entre los 25 y 30 años para lo cual realizamos una encuesta en las provincias de Imbabura y Carchi, donde obtuvimos resultados relevantes:



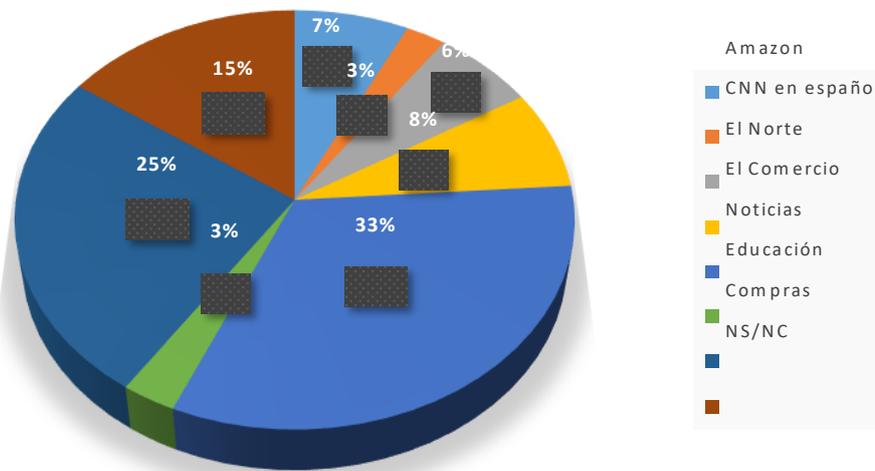
Dentro de la encuesta realizada los participantes mencionaron que Diario El Norte es un Periódico que recuerdan con un 50% de la totalidad de la población; lo que nos indica que tiene un buen posicionamiento de marca en el mercado.

recuerda en este momento



Los resultados de la encuesta indican que el 33% de las personas de la muestra visitan páginas Web con la finalidad de obtener contenido noticioso.

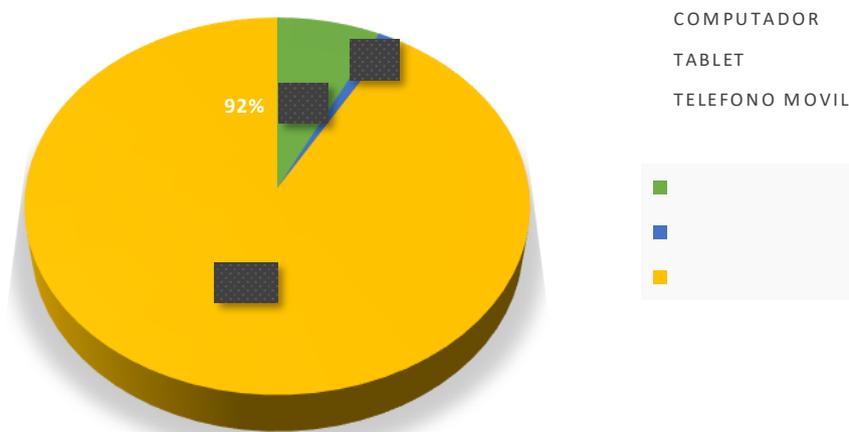
19. Indique ¿Qué pagina web visita con más frecuencia?



Diseño de Producto:

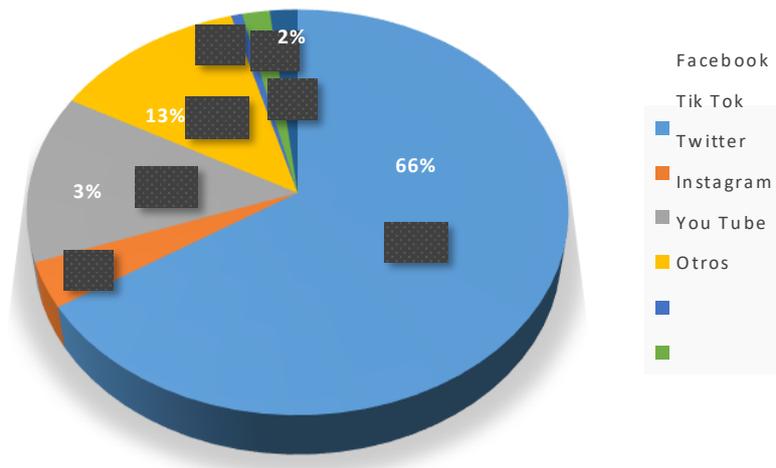
Con la herramienta de la encuesta podemos evidenciar que la utilización dispositivos móviles para conectarse a internet es alta con un total de 92% es por esta razón que se propone el rediseño de página Web con responsive design,

Internet?



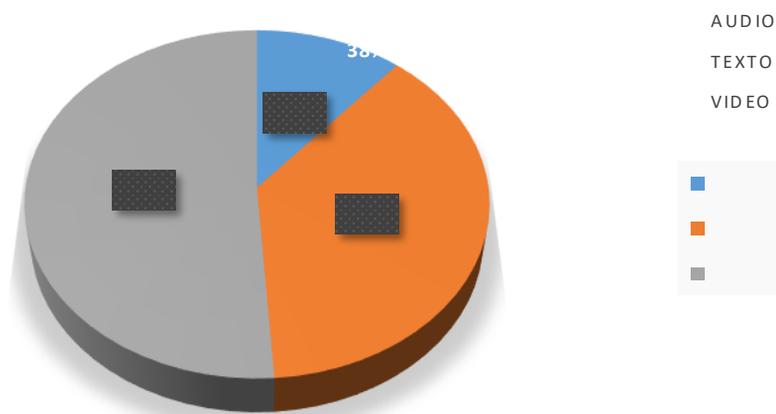
Al ser Facebook una de las redes sociales más utilizadas, proponemos manejar los cortos noticiosos con enlace directo a la página Web, para generar más tráfico.

12. Seleccione usted la red social que usted utiliza para consumir noticias



Comunicación Digital

Según las encuestas realizadas podemos observar que el grupo objetivo prefiere recibir noticias en formato de video y en segundo lugar en texto por lo que debemos adaptar nuestro contenido a estos formatos.



PRODUCTO 1 Página Web:

Mejorar la usabilidad de la página web donde se encontrará el periódico digital de Diario El Norte, utilizando colores más atractivos y reestructurando el contenido para atraer la atención de los usuarios y poder lograr su permanencia, utilizar imágenes llamativas que incluyan a este grupo objetivo para reforzar el posicionamiento de Diario El Norte y con la finalidad de generar un vínculo emocional y fortalecer la relación empresa cliente.

PÁGINA WEB ACTUAL

The screenshot shows the current website layout for Diario El Norte. At the top, there is a navigation bar with links for INICIO, NOTICIAS, CIUDAD, DEPORTES, OPINIÓN, TENDENCIA, AYUDA EN LINEA, and EDICIÓN DIGITAL. Below the navigation bar is a main banner with the headline "COMÉNTANOS SOBRE QUE NECESITAS QUE TE RINDAMOS CUENTAS" and a logo for "GRUPO CORPORATIVO EL NORTE". The main content area features several articles:

- El expresidente Bucaram tilda de "locura" prohibición de su ingreso a EE.UU.** (Accompanied by a photo of Bucaram)
- Asamblea Nacional concede amnistías a 268 personas** (Accompanied by a photo of the National Assembly)
- Erika Machado asumirá la dirección del CRS de Ibarra** (Accompanied by a photo of Erika Machado)
- Karla Carrera regresó con doble bronce** (Accompanied by a photo of Karla Carrera)
- Con cuatro museos contará la Casa de la Cultura-Imbabura** (Accompanied by a photo of a museum)

Below the main content area, there is a section for "SONDEO" (Poll) and "MÁS RECIENTE" (Most Recent) articles, including "Descubren un mecanismo en el ADN que podría provocar el autismo en niñas". To the right, there is a "MÁS DESTACADO" (Most Highlighted) section with various news items. At the bottom, there is a navigation bar with links for NOTICIAS, CIUDAD, DEPORTES, and TENDENCIA.

REDISEÑO PÁGINA WEB

4.2.4 New York Tuesday, January 4, 2022 Sign In Buy Eng. For. & Cart

DIARIO EL NORTE Best Selling BLOG and MAGAZINE Theme of All Time [BUY NOW](#)

Inicio Noticias Ciudad Deportes Opinión Tendencia Ayuda en Línea Edición Digital

Contenido Categorías

Wordpress News Magazine Charts the Most Chic and Fashionable Women of New York City

Artículo Visto August 7, 2019

Game Changing Virtual Reality Console Hits the Market

Artículo Visto

Discover the Most Magical Ski Resort in Sarntal

Artículo Visto

Computer Filters Noise to Make You a Better Listener

Artículo Visto

NOTICIAS All Style Home Vogue Health & Fitness Travel Gadgets More

Top Fashion Trends to Look for in Every Important Collection

Artículo Visto August 7, 2019

We were necessarily late following the feast and fire flowing wine the night before. After gathering ourselves and our packs, we headed down to...

Spring Fashion Show at the University of Michigan Has Started

Artículo Visto August 7, 2019

Study 2020: Fake Engagement is Only Half the Problem

Artículo Visto August 5, 2019

Laptop with 12th Gen Intel Processor, 32GB of RAM and 20MP Front Camera

Artículo Visto August 5, 2019

Flying Over the Grand Canyon with a Helicopter

Artículo Visto August 5, 2019

STAY CONNECTED

25,894 Fans LIKE

1,159 Followers FOLLOW

16,196 Subscribers SUBSCRIBE

Best Selling BLOG and MAGAZINE Theme of All Time

[BUY NOW](#)

CIUDAD All Travel Food & Drink Health & Fitness Music

Now is the Time to Think About Your Small-Business Success

Artículo Visto June 19, 2019

We were necessarily late following the feast and fire flowing wine the night before. After gathering ourselves and our packs, we headed down to...

Radio Air Time Marketing: A New Strategy for the Economy

Artículo Visto June 19, 2019

We were necessarily late following the feast and fire flowing wine the night before. After gathering ourselves and our packs, we headed down to...

Best Things You Can Do on a Solo Mountain Climb

Artículo Visto August 5, 2019

Creative Decorating with Houseplants, from Floor to Ceiling

Artículo Visto August 5, 2019

How to Burn Calories with Pleasant Activities

Artículo Visto August 5, 2019

How to Use Basic Design Principles to Decorate Your Home

Artículo Visto August 5, 2019

MAKE IT MODERN

Urban Kitchen with Quartz Tops, Exposed Ducts, Large Plant and Island

Artículo Visto

Modern Bathroom with Marble Tiles, Large Plant and Island

Artículo Visto

Love Holiday with Clean Table Flooring and Large Handled Mirrors

Artículo Visto

Men Agree to Complete \$50,000 Handford Lighthouse Plant Job

Artículo Visto

TENDENCIA

Modern Monochrome Home with Calm and Cozy Terrace and Steps

Artículo Visto

Scandinavian Boho Three-bed Decorated with Neutral Tones

Artículo Visto

Luxurious Four-Bedroom House with Roman Stone Bath House

Artículo Visto

DEPORTES

KTM Marchetti Signs with Larranaga and Zanotti for Next Season

Artículo Visto August 7, 2019

We were necessarily late following the feast and fire flowing wine the night before. After gathering ourselves and our packs, we headed down to...

Celebrating 25 Years Since Italy's First Ever Touring Inclusion

Artículo Visto August 7, 2019

We were necessarily late following the feast and fire flowing wine the night before. After gathering ourselves and our packs, we headed down to...

Rumors, Gossip and Unfounded Truths: Every Moto Release Story

Artículo Visto August 7, 2019

We were necessarily late following the feast and fire flowing wine the night before. After gathering ourselves and our packs, we headed down to...

Are you Ready? Complete Recap of the Street Rally Action Shootout

Artículo Visto August 7, 2019

We were necessarily late following the feast and fire flowing wine the night before. After gathering ourselves and our packs, we headed down to...

Best Selling BLOG and MAGAZINE Theme of All Time

[BUY NOW](#)

HOLIDAY IDEAS

Everyone Should Travel for Their Favorite Foods

Artículo Visto August 1, 2019

Best Selling BLOG and MAGAZINE Theme of All Time

[BUY NOW](#)

PRODUCTO 2 Redes Sociales:

Proponemos la utilización de Instant Articles de Facebook que es una función para las redes sociales donde instantáneamente el contenido subido a la página web aparecerá en la red social, esto con la finalidad de que los lectores puedan acceder al contenido noticioso desde la red social que más utilizan.



Brindar un valor extra acoplándonos a las nuevas tendencias de este segmento de mercado, compartiendo contenidos atractivos, consejos, tips, recomendar lugares para entretenimiento, lugares turísticos etc., de preferencia con textos cortos, imágenes y videos.

PRODUCTO 3 Pautas Publicitarias:

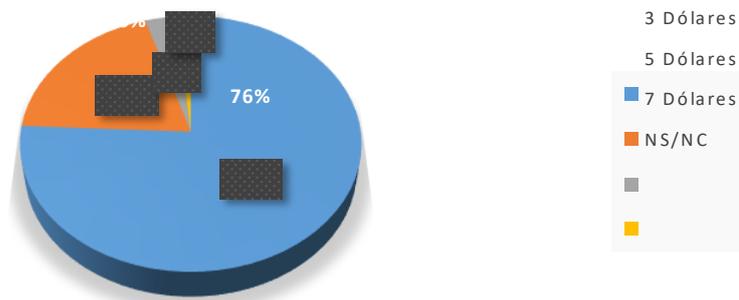
Atraer nuevos clientes ofertando espacios publicitarios en una página web optimizada, con alto tráfico y agradable.



PRECIO

Según el estudio realizado mediante la encuesta, encontramos que los consumidores si están dispuestos a suscribirse a un periódico digital y tienen mayor inclinación a cancelar \$3.00 por un periodo mensual.

15. Hasta cuanto estaria dispuesto a pagar por una suscripción mensual a un periódico digital



Tomando en cuenta esto proponemos la utilización de la estrategia de psicología del precio, donde la suscripción mensual al periódico Digital sea establecida en \$2.99; siendo esta una tarifa exclusiva para el segmento de mercado establecido de 25 a 30 años.

Para monetizar la página web están los anuncios de pago directo de google y adicional se podría ofertar las franjas publicitarias o banner con paquetes mensuales a los clientes.

Debido a que se publicarán únicamente textos cortos, extractos de noticias y galería de fotografías, se establecerá un precio por noticia, y descarga de imágenes; donde el usuario deberá cancelar un valor por informarse o descargar una fotografía de la galería de Diario El Norte.

PLAZA

El lector podrá acceder al periódico Digital o a la noticia de manera oportuna en la página web de Diario El Norte, o en las redes sociales para poder leer sus noticias en un interfaz atractivo.

PROMOCIÓN

Los medios de comunicación tienen la ventaja de realizar sus promociones en sus propios medios es así que se propone la campaña 1 denominada TU ELIGES TU NORTE con un diseño totalmente gráfico, con una fotografía fresca y juvenil que incentivará a nuestro público objetivo a conectarse a nuestra página web y seguir las redes sociales, estas campañas siempre estarán acompañadas de contenido patrocinado con estilo storytelling; elegir tu norte significa que tú tomas las decisiones de tu vida, es por eso que el concepto es poderoso ya que nos permite jugar con las elecciones que nos brinda Diario El Norte para estar informados.

LINEA GRÁFICA 1



Campaña 2 El Norte.ec, dirigida al segmento de mercado de 25 a 30 años para el posicionamiento de la marca con su nueva versión digital, para que puedan observar el contenido noticioso de Diario El Norte en las diferentes plataformas digitales y en los diferentes dispositivos acoplándonos a las exigencias de la nueva audiencia.

LINEA GRÁFICA 2



c. Estrategias y/o técnicas

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<p>Investigación de mercados para determinar la situación actual de Diario El Norte</p>	<p>Uso de herramientas: Observación Entrevista Encuesta</p>	<p>Análisis de 3 páginas Web con la ayuda de diferentes perfiles de observadores</p> <p>Banco de preguntas abiertas dirigidas a la Gerente General</p> <p>Utilización de google forms para la ejecución de la encuesta</p>
<p>Diseñar una propuesta de producto digital para la comercialización de Diario el Norte dirigida hacia nuevos segmentos de mercado</p>	<p>Rediseño de Página Web</p> <p>Campañas en redes sociales adaptadas a las nuevas audiencias</p> <p>Pautas publicitarias en página Web y redes sociales para clientes</p>	<p>Rediseño de página Web con colores más atractivos para el segmento de mercado seleccionado.</p> <p>Reestructura del contenido de la página Web.</p> <p>Contenido para Facebook, Instagram y Tik-Tok en formato de video, imágenes e información reducida</p>

<p>Diseño del plan de comunicación digital,</p>	<p>Utilizando Redes Sociales</p> <p>Pautas publicitarias en páginas Web y redes sociales propias</p> <p>Posicionamiento en Buscadores</p>	<p>Contenido para Facebook, Instagram y Tiktok para alcanzar a mayor audiencia.</p> <p>Canje publicitario</p> <p>Promociones y descuentos por pronto pago</p> <p>Generar contenido para posicionamiento en buscadores</p> <p>Optimización de imágenes</p>
---	---	---

**PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN
DIGITAL**

INVESTIGACIÓN DE MERCADO		FRECUENCIA	VALOR
• Elaboración y aplicación de encuestas		Anual	\$200,00
• Tabulación de información		Anual	\$100,00
TOTAL			\$300,00
DESARROLLO DE PAGINA WEB		FRECUENCIA	VALOR
• Dominio: www.diarioelnorte.com.ec		Anual	\$35,00
• Hosting:		Anual	\$140,00
• Certificado de seguridad		Anual	\$35,00
• Tema diseño pagina web		Un solo Pago	\$240,00
• Botón de pago (Payphone)		Gratuito	\$ -
• Servicios elaboración pagina web + plugin		Un solo Pago	\$1.200,00
TOTAL			\$1.650,00
CONTENIDO PARA REDES SOCIALES		FRECUENCIA	VALOR
• Publicaciones para Facebook(3 diseños post publicitarios y pauta)		Mensual	\$250,00
• Publicaciones para Tik Tok (3 videos post publicitarios y pauta)		Mensual	\$300,00
• Elaboración de Instagram (3 imágenes)		Mensual	\$250,00
• Elaboración de calendario de publicaciones		Mensual	\$30,00
TOTAL		Mensual	\$830,00
		Anual	\$9.960,00
PLAN DE COMUNICACIÓN		FRECUENCIA	VALOR
• Pauta publicitaria en páginas Web y redes sociales		mensual	\$344
Se recomienda tres meses consecutivos			
TOTAL		x 3 meses	\$1.032
TOTAL / COSTEO SERVICIO			\$12.942,00
IVA			\$1.553,04
COSTO TOTAL MAS IMPUESTOS			\$14.495,04
PVP			\$14.495,04

PROYECCIÓN DE INGRESOS DIARIO EL NORTE 2022			
INGRESOS	AÑO 2021	PRONOSTICO DE CRECIMIENTO	AÑO 2022
SUSCRIPCION PERIODICO DIGITAL	16200	20%	19440
PAUTAS PUBLICITARIAS			25000
	\$16.200		\$44.440

CALCULO RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN ROI

$$ROI = \frac{\text{INGRESOS GENERADOS} - \text{INVERSIÓN REALIZADA}}{\text{INVERSIÓN REALIZADA}}$$

$$ROI = \frac{44.400 - 14495.04}{14495.04}$$

$$ROI = 2.07$$

El retorno de la inversión que realizaría Diario el norte por el Plan de Comunicación Digital sería de 2.07 veces la inversión inicial; es decir por cada dólar invertido la empresa obtiene como ganancia \$2.00; lo que demuestra la rentabilidad de la propuesta.

a. Validación

Se consideró el perfil de los especialistas para validar el presente proyecto como es su nivel académico relacionada con el área de marketing, su experiencia laboral en el ámbito comercial.

El perfil los especialistas seleccionados son:

· Mg. Vanessa Castillo Piñeiros

Título Académico: Magister en administración de Empresas mención gestión de proyectos

Años de experiencia: 20

Cargo: Analista administrativa Universidad Técnica

· Mg. Fredy Alfonso Galeano Villalba

Título Académico: Maestría en Marketing Digital

Años de experiencia: 22

Cargo: Especialista en medios de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Antonio Ante.

· Mg. Iliana Aguilar

Instrumento

Parámetros de calificación

CRITERIOS	EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Impacto					
Aplicabilidad					
Actualidad					
Conceptualización					
Factibilidad					
Calidad Técnica					

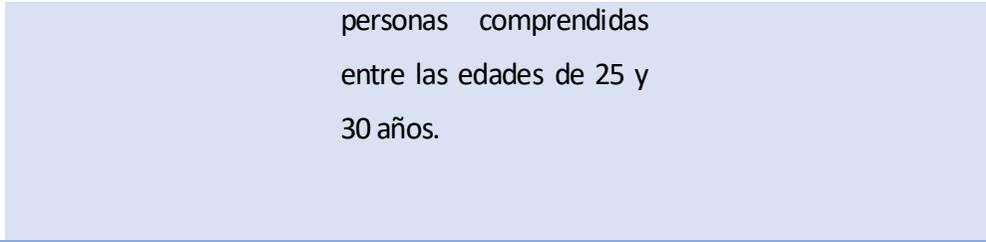
Resultados de la Validación

Los tres especialistas después de analizar la propuesta concuerdan que están totalmente de acuerdo con la viabilidad del proyecto.

c. Matriz de articulación de la propuesta

Tabla 24. Matriz de Articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	CLASIFICACIÓN TIC
PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE DIARIO EL NORTE EN EL SEGMENTO 25-30 AÑOS EN LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI.	Medios de comunicación impresos		Análisis de la situación actual	La presente propuesta de un plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de marca de diario el norte en las provincias de Imbabura y Carchi va enfocado a todos los medios de comunicación que están atravesando la problemática de la baja en ventas del periódico físico y tiene la finalidad adaptarse a la nueva era digital pudiendo direccionar su mercado a nuevos segmentos como es la propuesta de	Utilización de google forms para recopilar mediante formulario la información, Excel para la tabulación de la misma.
	Evolución de los medios de comunicación en Ecuador	Método mixto: cualitativo y cuantitativo con	Estudio de Mercado		
	Crisis en medios de comunicación por COVID-19	una muestra del 276 encuestados de las provincias de Imbabura y Carchi.	Rediseño de productos		
	Importancia de la investigación de mercados	Las herramientas utilizadas:	Plan de comunicación Digital		
	Marketing y sus variables	Observación,			
	COMUNICACIÓN COMERCIAL	Entrevista y Encuesta.			
	Marketing Digital				



personas comprendidas
entre las edades de 25 y
30 años.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En base a los datos recabados se pudo evidenciar que los medios de comunicación con su ejemplar físico se encuentran en una crisis económica, esto debido a los bajos niveles de lectura, el COVID-19 y el apareamiento de las nuevas tendencias digitales.

Los principales ingresos generados por ventas de ejemplares físicos y por publicidad han reducido notablemente ocasionando el cierre definitivo de empresas de comunicación o el recorte de su personal.

Con la herramienta de investigación utilizada como es la encuesta podemos diagnosticar que el grupo objetivo de estudio comprendido en la edad de 25 a 30 años ya no adquiere ejemplares físicos, se informan mediante plataformas digitales, son más visuales al recibir contenido noticioso y utilizan dispositivos móviles para el uso del internet.

La propuesta tiene como finalidad adaptar el anterior modelo de negocio tradicional de Diario el Norte a las nuevas tendencias digitales, es así que las estrategias y tácticas utilizadas están dirigidas hacia las nuevas audiencias, por esta razón proponemos reestructurar la página web como parte del plan de comunicación digital, la creación de contenido atractivo adaptado a las diferentes redes sociales.

La validación de especialistas determinara la factibilidad de la propuesta del plan de comunicación comercial digital para Diario El Norte.

RECOMENDACIONES

Recomendamos a Diario El Norte realizar la aplicación del plan de comunicación propuesto como estrategia para posicionarse en el segmento de mercado de 25 a 30 años

Recomendamos la actualización de contenidos de manera periódica para mantener el interés del cliente objetivo.

Las estrategias propuestas en el presente trabajo servirán como base para la toma de decisiones de otras empresas dedicadas a la comunicación que se encuentren atravesando la misma problemática.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, J. (2013). *Coaching para la acción*. Barcelona: Plataforma editorial. Recuperado el Marzo de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=cOkzEAAAQBAJ&pg=PT21&dq=marketing+mix+articulo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdkJXxyKv2AhU8RDABHXa5B7A4ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=marketing%20mix%20articulo&f=false>
- Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones. (2015). *Internet*. Quito. Recuperado el 27 de Febrero de 2022, de <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>
- Arroyo, M. (2006). Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. *ÁMBITOS*(15), 127. Recuperado el 27 de febrero de 2022
- Ayala Enrique. (2012). La prensa en la historia del Ecuador: Una Brve visión general. *Boletín Informativo Spondylus*, 32.
- Botto, M. (2018). El imaginario colectivo sobre internet de los nativos digitales argentinos que ingresan a la universidad. *Question* , 58.
- Caballero Gomez, M. (Junio de 2018). Marketing en buscadores y posicionamiento web; SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending. *Marketing en buscadores y posicionamiento web; SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending*.
- Casiyupanqui Chicchon, F. C. (s.f.). *SISTEMA DE BIBLIOTECAS Y BIBLIOTECA CENTRAL*. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/cusiyupanqui_cc/cap4.pdf
- Castillo, D. (20 de febrero de 2022). entrevista gerente Diario el Norte. 1. (C. Castillo, & V. Castro, Entrevistadores) Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Celi, E. (04 de Marzo de 2022). Voceadores 2022 diario el norte. (C. Castillo, Entrevistador) Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Duro, S. (10 de Abril de 2018). *SOMECHATES*. Recuperado el 24 de 02 de 2022, de <https://somechat.es/como-crear-plan-de-comunicacion-digital/>
- Editores MMA. (2019). *Rendición de cuentas*. Ibarra. Recuperado el 04 de Marzo de 2022
- El Universo. (12 de Diciembre de 2019). Hace 59 años se iniciaron las transmisiones en la televisión ecuatoriana. *El Universo*. Recuperado el 27 de Febrero de 2022, de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/12/11/nota/7642280/hace-59-anos-se-emitió-primer-programa-tv-ecuatoriana/>
- Fernandes, M. (8 de 6 de 2018). *Cuida tu Dinero*. Recuperado el 12 de Febrero de 2022, de <https://www.cuidatudinero.com/13091432/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-medios-de-comunicacion-impresos>
- Fernando, C. (23 de Abril de 2017). La lectura es un hábito en construcción en el Ecuador. *El Comercio*. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/cultura/lectura-ecuador-libro-habitos-cultura.html>

Fundamedios. (2 de mayo de 2020). Ante la pandemia, decenas de medios de comunicación pueden extinguirse. *Fundamedios*. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de <https://www.fundamedios.org.ec/medios-ecuador-crisis-pandemia-covid19/>

Giraldo, M. (2021). *Marketing: Una versión gráfica*. Colombia: Universidad del Norte . doi:<https://books.google.com.ec/books?id=V2JNEAAAQBAJ&pg=PA157&dq=producto+plaza+precio+y+promoci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiF8avmvKv2AhXJT98KHUpWAJQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=producto%20plaza%20precio%20y%20promoci%C3%B3n&f=false>

Gonzalez, M., & Bentancour, G. (2014). Las emisoras de radio de Ecuador debutan. *Latina cs*, 4. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/032_Gonzalez.pdf

Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. INEC. Imbabura: INEC. Recuperado el 25 de Febrero de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>

INEC. (28 de Noviembre de 2012). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/3-de-cada-10-ecuatorianos-no-destinan-tiempo-a-la-lectura/>

INEC. (08 de Marzo de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>

Libertades Informativas. (29 de abril de 2020). *FUNDAMEDIOS*. Obtenido de <https://www.fundamedios.org.ec/alertas/periodicos-ecuatorianos-imprimirse-pandemia-lahora/>

Lomas, K., Trujillo, C., & Chilibingua, L. (2020). *Tendencias en la investigación universitaria*. Venezuela: Fondo Editorial Universitario Servando Garcés.

Moreno, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales*. España: RA-MA.

Muñoz, C. (2012). Los max media y su influencia en la sociedad. *Eumed.net*. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de <https://www.eumed.net/rev/cccss/22/prensa-tv-radio-cine.html>

Pérez, P. (2 de mayo de 2020). Ante la pandemia, decenas de medios de comunicación pueden extinguirse. (Fundamedios, Entrevistador) Ibarra. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de <https://www.fundamedios.org.ec/medios-ecuador-crisis-pandemia-covid19/>

Philip, k., & Gary, A. (2001). *Marketing* (Octava ed.). México: Marisa de Anta. Recuperado el 03 de Marzo de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=mark>

eting+kotler&hl=es-
419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20kotler&f=false

Piñeiros, D. C. (s.f.). Ibarra, Ecuador .

PRENSA ESCRITA. (2020). *PRENSA ESCRITA*. Recuperado el 24 de 02 de 2022, de <https://www.prensaescrita.com/america/ecuador.php>

Punin, M. I., & Calva, K. (Julio de 2014). Periodismo en la Audiencia de Quito: seis iluminados en la historia del periodismo de. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(2), 1179. Recuperado el 24 de 02 de 2022

Reul, M. (14 de Abril de 2021). *SENDINBLUE*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

RIVAS, N. (2020). *SEOSVE*. Obtenido de <https://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>

Rivas, S. (5 de Enero de 2018). El ocaso de la televisión tradicional. *El País*. Recuperado el 27 de Febrero de 2022, de https://elpais.com/retina/2017/12/28/tendencias/1514477436_454556.html

Sainz, J. M. (2021). *EL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA PRÁCTICA* (4TA ed.). Madrid: Gráficas Dehon. Recuperado el 24 de 02 de 2022

Smith, A. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Recuperado el 03 de Marzo de 2021, de <https://www.google.com.ec/search?tbm=bks&q=mix+marketing+kotler>

Todo sobre comunicación. (30 de Agosto de 2020). *Todo sobre comunicación*. Obtenido de <https://todosobrecomunicacion.com/comunicacion-comercial/>

Vaca, J., & Hernandez, D. (2006). Textos en papel vs. textos electrónicos: ¿nuevas lecturas? *Sielo*, 28(113). Recuperado el 27 de 02 de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982006000300006

Villaverde, S. M., & Jesus, M. M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales*. Madrid: Esic. Recuperado el 03 de Marzo de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=PxH9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=importancia+de+la+investigaci%C3%B3n+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzpz2Fsav2AhWzVTABHQV-BvgQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=>

Yirda, A. (05 de Febrero de 2022). *Concepto Definición* . Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/internet/>

Zelada, S. (03 de Marzo de 2022). *www2.deloitte.com*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>

Zelada, Sandra. (08 de 2021). *www2.deloitte.com*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>

Son las referencias bibliográficas citadas o no en todo el trabajo de titulación. Se debe tener por lo menos el 70% de referencias de los últimos 5 años. Adicionalmente se debe tener mínimo el 25% de referencias UISRAEL entre: trabajos de titulación de estudiantes de grado y posgrado; y, artículos científicos de profesores, que se encuentran en el repositorio institucional digital DSpace y en las diferentes revistas regionales y científicas, respectivamente.

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta

Recolección de información entre personas de 25 a 30 años para determinar los hábitos de consumo de prensa escrita.

1. Seleccione el género con el que se identifica

Masculino 1

Femenino 2

2. Indique cuál es su edad.

25 años 1

26 años 2

27 años 3

28 años 4

29 años 5

30 años 6

3. ¿Cuál es la provincia en la que reside?

Imbabura 1

El Carchi 2

4. ¿Señale cuál es su actividad económica?

Empleado privado 1

Empleado público 2

Emprendedor – Empresario 3

Fuerzas del estado (Fuerzas armadas, Policía, bomberos,

Policía Metropolitana 4

Ama de casa 5

Desempleado 6

5. Indique cuál es su nivel de educación

Educación Primaria	1
Educación Secundaria	2
Universidad en curso	3
Universidad concluida	4
Masterado	5
Phd	6

Bloque 2. Consumo de medios de comunicación

6. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual se informa?

Internet	1
Prensa	2
Radio	3
Televisión	4

7. Mencione cuando fue la última vez que compró un periódico.

Menos de 30 días	1
Más de 30 días	2

8. Partiendo del supuesto que usted desee comprar un periódico físico, ¿Cuál de la siguiente causa primaria para su decisión de compra?

Información	1
Tamaño	2
Precio	3

9. En el caso de tener que elegir un formato de información sería ¿Cuál sería?

Digital	1
Físico	2

10. Mencione un periódico que recuerda en este momento

Bloque 3. Preferencias del consumidor

11. Seleccione ¿En qué dispositivo suele conectarse habitualmente a Internet?

Teléfono Móvil	1
Computador	2
Tablet	3

12. Seleccione usted la red social que usted utiliza para consumir noticias

Facebook	1
Twiter	2
Tik-Tok	3
Instagram	4
Otras	5

13. Selecciones en que formato le gusta consumir noticias

Audio	1
Texto	2
Video	3

14. Elija el Horario de su preferencia para revisar noticias

Mañana	1
Tarde	2
Noche	3

15. Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por una suscripción mensual a un periódico digital

\$3. dólares mensuales	1
\$5 dólares mensuales	2

16. En caso de una suscripción digital que temática le gustaría recibir

Ciudad	1
Política	2
Cantones	3
Entretenimiento	4

Bloque 4 Hábitos del consumidor

17. Indique ¿Cuál es su radio de preferencia?

18. Mencione ¿Cuál es su canal de televisión favorito

19. Indique ¿Qué página web visita con más frecuencia?

20. ¿Qué red social es la que más frecuenta?

21. ¿Cuántas horas se conecta al internet diariamente?

De 0 a 1 hora	1
de 1 a 3 horas	2
de 3 a 5 horas	3
de 5 a 8 horas	4
más de 8 horas	5

ANEXO 2. Entrevista

Entrevista dirigida a la gerente general de Diario el Norte Ing, Daniela Castillo

¿Según su experiencia en el medio, piensa que el periódico va a desaparecer?

A los medios de comunicación escritos se los viene desapareciendo desde hace 15 años atrás, pero la prensa de papel ha tenido que transformarse y reinventarse, la historia indica que ningún medio ha logrado eliminar a otro, hay un medio para cada tiempo del día y han sido complemento, en la actualidad si la noticia se la lee en internet, la función de la prensa escrita es aceptar que el lector ya conoce la noticia pero que en el impreso le va a contar algo que él todavía no sabe y que está organizado, jerarquizado y contrastado.

El fin de la prensa es enriquecer las conversaciones de la sociedad y eso se logra con contenido de calidad que es lo que ha caracterizado a la prensa escrita.

¿Cómo afecto el covid-19 a la situación financiera de la empresa?

En el mes de septiembre del año 2019, la empresa se vio afectada por las protestas y paralización, los meses de septiembre y octubre son los que, durante el histórico de la empresa, se han registrado los montos altos de ventas, por ser fechas de fiestas en las dos provincias de afluencia (Imbabura-Carchi), periodo en el cual los medios ofrecen productos comunicacionales y comerciales especiales para cada sector.

Esta pérdida de ingresos se estimaba recuperar durante el primer semestre del presente año, pero lamentablemente, el 17 de marzo se dio inicio al confinamiento por COVID-19, obligando a suspender las labores y posterior la circulación de Diario El Norte en su versión impresa desde el 21 de marzo.

Estos desfases de una disminución del 64% de los ingresos en relación al año anterior en nuestros ingresos afectaron el cumplimiento a cabalidad de las obligaciones laborales y con proveedores, ya que no se contaba con la reserva suficiente para con capital propio, apalancar esta pérdida de ingresos.

En este negocio, los costos fijos, en especial nómina es el rubro más significativo, se logró llegar a acuerdos de reducción de jornada con el personal, conocedores del impacto económico y social que puede ocasionar el desempleo en nuestra ciudad y región.

En el año 2020 se cerró el ejercicio económico con una pérdida representativa de tal manera que el patrimonio de la empresa no logro sostener este rubro.

¿Qué porcentaje de baja de ventas del impreso se dio en esta temporada de confinamiento?

La empresa tiene dos fuentes de ingreso:

3. La venta de ejemplares de Diario EL NORTE
4. La venta de publicidad en sus medios: Prensa- Radio- TV- Web

El primer rubro representa el 40% de ingreso y la venta de servicios de publicidad el 60%

A partir del 21 de marzo se dejó de percibir de manera diaria lo correspondiente a la venta del ejemplar.

La venta de publicidad en prensa depende en gran medida de la circulación del impreso, esta también se vio afectada, llegando a representar menos del 1% del ingreso mensual estimado.

Con relación al año 2019, al cierre del 2020 la venta de ejemplares se disminuyó en el 53% y la venta de publicidad en el 66%

¿Qué métodos o estrategias se han establecido para mantener a flote la empresa?

La filosofía y cultura organización son lo que ha mantenido al equipo de trabajo en primera línea, enfrentándose cada día a la realidad para luego contársela a sus lectores y audiencias que leen y siguen los medios de comunicación a través de sus plataformas.

Es difícil saber cómo será la nueva normalidad post pandemia, pero si queda muy claro que es indispensable poner atención a talento humano, escuchar lo que los clientes tienen que decir y aceptar que la tecnología es una herramienta totalmente necesaria para la gestión.

Es hora de poner de nuestra parte para afrontar y salir de las adversidades, pero salir más fuertes.

Los consumidores han cambiado, es por ello que Editores MMA, desde el 22 de marzo abrió de manera gratuita la entrega de la edición digital a todo el público, porque la misión

de informar no se ha detenido en ningún momento durante los 33 años de existencia de El Norte.

Los procesos previos de transformación digital nos dieron la ventaja para poder de manera inmediata adaptar los productos y servicios a los nuevos ritmos y estilos de vida

La buena información tiene un precio, y el precio de estar desinformado es mucho más alto, bajo esa premisa se ha potenciado nuevos productos, para este tipo de consumidor, entre ellos las suscripciones.

Por el lado de la necesidad de comprar si salir de casa, se ha creado las tiendas en línea, como plataforma para reactivarnos y reactivar los negocios de la zona.

La empresa se maneja aplicando la estrategia de operación eficiente que se resume en más, al menor costo, en el menor tiempo posible y con el mayor impacto al cliente, entendiéndose como clientes a los **anunciantes** que son quienes confían en nosotros para promocionar su producto y/ servicio, y las **audiencias** que son quienes nos leen, nos mira, nos escuchan y nos siguen

¿A qué segmento está dirigido el medio de comunicación?

La prensa escrita en la zona de influencia de Diario EL Norte está dirigida de acuerdo al tipo de contenido

Breaking News: Personas de 24 a 35 años que buscan conocer de las noticias más relevantes, se encuentran en las redes sociales y siguen el link para ampliar la información de la noticia porque necesitan estar al día del tema de conversación más relevante del momento.

Noticias aterrizadas: Personas de 36 a 45 años que están interesados en las noticias del día a nivel nacional, pero les llama la atención las noticias que pasan a su alrededor y que pueden tener incidencia en su entorno, leen las noticias completas, las comentan y comparten con su círculo familiar y social, son los encargados de informar y alertar.

Video noticia o noticias gráficas: Personas de 46+ que consumen información más visual, las leen, buscan noticias resumen y de alto contenido gráfico, son clientes fieles. Entre mejor contada la historia más atención por parte de ellos se tendrá.

¿Cuáles son las razones por las que usted piensa que disminuye la prensa escrita?

La caída en la circulación y el consumo del diario en papel, responden por un lado a la aparición de nuevas plataformas de contenido e información, y en su mayoría gratuitas y por el otro, pueden impactar en el rol de la prensa en las sociedades, la cultura de lectura ha disminuido en las nuevas generaciones.

No se ha dejado de leer periódicos, sino que hoy se lo hace con mucha mayor comodidad, en forma gratuita o a menor costo.

¿Actualmente la empresa cuenta con un plan de comunicación para atraer a nuevos segmentos?

Está claro que el público joven no consume el impreso, pero si consume contenido a través de las plataformas digitales, con esta premisa la estrategia de comunicación está enfocada en generar contenido para este segmento así como productos editoriales que activen esa necesidad de consumo, de manera directa o indirecta al lector, es el caso de la revista infantil Travesuras que circula con el impreso, un producto para niños pero quien adquiere son los padres y con ello se convierte en un producto que se comparte en familia.

¿Cree usted en la viabilidad de un plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de marca del Diario El Norte en el segmento de 25 a 30 años de edad?

Es indispensable contar con estrategias encaminadas al posicionamiento de marca, y en este segmento que actualmente no es nuestro mayor consumidor de los productos de Diario El Norte, encaminado a mejorar la cobertura, y alcance, ofrecer nuevos productos adaptados a sus necesidades y hábitos de consumo ayudará a estabilizar la situación del medio de comunicación ya que se abrirán nuevas alternativas de mejora.

ANEXO 3. Observación

OBSERVACIÓN DIRECTA A INDUSTRIAS VENDEDORAS DE PERIÓDICOS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

El objetivo del presente estudio es realizar la investigación de páginas web usando la observación como herramienta, para esto hemos escogido tres páginas web:

EL COMERCIO www.elcomercio.com de la ciudad de Quito Sierra fundado en 1906, mantiene una edición impresa y edición digital diaria

EL UNIVERSO www.eluniverso.com de la ciudad de Guayaquil fundado en 1921: actualmente emite sus publicaciones en su emisión impresa diaria y en digital a través de su sitio web

EL MERCURIO www.elmercurio.com.ec de la ciudad de Cuenca fundado en 1924 emite publicaciones impresas y digitales diarias.

FICHA DE OBSERVACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN	ANÁLISIS DE PÁGINAS WEB Y ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN
HORA	17:00
FECHA	05 de febrero del 2022
DÍA	Sábado
EQUIPO RESPONSABLE DE INVESTIGACIÓN	VANESSA CASTRO CAROLINA CASTILLO IVAN MORA EDELMIRA REALPE
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	CONOCER LAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONALES DE LA COMPETENCIA.
INSTITUCIÓN	UNIVERSIDAD ISRAEL
HORA FIN DE INVESTIGACIÓN	23:00
GRUPO INVESTIGADO	TRES PRINCIPALES PERIÓDICOS DEL ECUADOR EL COMERCIO, EL UNIVERSO, EL MERCURIO
NÚMERO DE OBSERVACIONES POR PÁGINA	4
CANTIDAD DE PÁGINAS POR COMPARAR	3
PERFIL DEL OBSERVADOR	EQUIPO COMERCIAL Y DE MARKETING DIARIO EL NORTE

		RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN		
No.	ASPECTOS A OBSERVAR	EL COMERCIO	EL UNIVERSO	EL MERCURIO
1.	EVIDENCIA			
2.	CATEGORIA VISUAL	PRESENTACIÓN SENCILLA	VISTA INICIAL SOBRIA Y SENCILLA	VISTA INICIAL BASTANTE SENCILLA Y BÁSICA
3.	COLOR	BLANCO	BLANCO	BLANCO
		AZUL	NEGRO	NEGRO
		ROJO	AZUL	AZUL
4.	ICONOGRAFIA	ICONOS QUE ENVIAN A SUSCRIPCION, COMPARTIR Y BUSQUEDA 	UNICAMENTE PRESENTA ICONOS PARA ELANCES DIRECTOS A REDES SOCIALES 	UNICAMENTE PRESENTA ICONOS PARA ELANCES DIRECTOS A REDES SOCIALES 
5.	CONSTRUCCION	MENU INICIAL DE FACIL ACCESO. PAGINA PRESENTA FOTOGRAFIAS. DESCRIPTIVAS DE LAS NOTICIAS RELEVANTES DEL DÍA. PRESENTA NOTICIAS DE ULTIMA HORA. EN LA PARTE FINAL ENCONTRAMOS VIDEOS Y GALERIA DE FOTOGRAFIAS.	MENÚ Y BOTON DE BUSQUEDA DE ACCESO RÁPIDO. FOTOGRAFIAS ORGANIZADAS.	PAGINA POCO ATRACTIVA VISUALMENTE MANTIENE UN ORDEN VISUAL DE LAS FOTOGRAFIAS DE NOTICIAS FACIL ACCESO AL MENU MANEJA BANNERS PUBLICITARIOS SEGMENTOS BIEN ORGANIZADOS

Para la numeración de los anexos se utilizará números naturales consecutivos y se escribirá con letras mayúsculas, y debajo del mismo el nombre identificativo del mismo.

Ejemplo:

ANEXO 1

ENCUESTA

Nombre del Entrevistado:

Cedula de ciudadanía:

Cargo:

1. ¿Según su experiencia en el medio, piensa que el periódico va a desaparecer?
2. ¿Cómo afecto el covid-19 a la situación financiera de la empresa?
3. ¿Qué porcentaje de baja de ventas del impreso se dio en esta temporada de confinamiento?
4. ¿Qué métodos o estrategias se han establecido para mantener a flote la empresa?
5. ¿A qué segmento está dirigido el medio de comunicación?
6. ¿Cuáles son las razones por las que usted piensa que disminuye la prensa escrita?
7. ¿Actualmente la empresa cuenta con un plan de comunicación para atraer a nuevos segmentos?
8. ¿Cree usted en la viabilidad de un plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de marca del Diario El Norte en el segmento de 25 a 30 años de edad?