

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL DIARIO SIN FRONTERAS PARA SU
POSICIONAMIENTO EN LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE PUNO EN EL
AÑO 2014.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. DIANA PAOLA TICONA MACEDO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROMOCIÓN 2015 - I

PUNO - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL DIARIO SIN FRONTERAS PARA SU
POSICIONAMIENTO EN LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE PUNO EN EL
AÑO 2014.

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DIANA PAOLA TICONA MACEDO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 05- 06-2017

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE : 
Mg. Fermín Edgar Gómez Pineda

PRIMER MIEMBRO : 
M.Sc. María Bobadilla Quispe

SEGUNDO MIEMBRO : 
Lic. Felipe Gutiérrez Bravo

ASESOR DE TESIS : 
M.Sc. Percy Gómez Baylón

DIRECTOR DE TESIS : 
Dr. Eland Dick Vera Vera

ÁREA: Marketing y Publicidad

TEMA: Estrategias de Marketing y Posicionamiento

DEDICATORIA

A los dos pilares fundamentales de mi vida, mi papá Lucio Ticona Sánchez y mi mamá Valeriana Macedo de Ticona, quienes a lo largo de mi vida han estado pendientes de mi bienestar y educación, han sido y siguen siendo mi apoyo en todo momento, por su comprensión y entera confianza. Ellos inspiran toda mi fortaleza para que siga en constante trabajo en lo profesional y personal como hasta ahora.

A mi hermano menor Franklin Nilson Ticona Macedo, mi confidente y mejor amigo, quién para mí es mi mayor motivo de superación del día a día, para seguir siendo su ejemplo a seguir, como hasta ahora.

AGRADECIMIENTOS

Por haberme acogido en sus claustros universitarios para mi formación profesional, a la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, a la Facultad de Ciencias Sociales y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

Por ser grandes, tanto profesional y personal a mis docentes y compañeros, que en su momento fueron mi gran familia universitaria, que compartieron sus valores y conocimiento.

De la tesis a mi director Eland Vera Vera, a mi asesor Percy Gómez Bailón, quienes para mí fueron un apoyo fundamental con una constante motivación y dedicación, al igual que a mis dignos jurados por sus recomendaciones y cuantiosa paciencia: Fermín Gómez Pineda, María Bobadilla Quispe y Felipe Gutiérrez Bravo.

De la investigación a Kevin Moncada Xespe y su equipo del diario Sin Fronteras, por haberme brindado la información necesaria, para ejecutar y así poder sacar mis resultados.

A esa persona que llegó a formar una parte importante de mi vida, Heber Colca, por estar siempre ahí, por brindarme su apoyo en todo momento, su comprensión, paciencia, enseñanza y aprendizaje mutuo, mi agradecimiento infinito.

Por su apoyo incondicional, directo e indirecto, a mis amigos de siempre, Maritza Machaca, Guisela Cruz, Oliver Espinoza, Noemí Riveros, Mirella Jiménez, Guiliana Hanco, Nayra Guerrero y Judith Livisi.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESÚMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O FENÓMENO	15
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	15
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. PREGUNTA GENERAL:.....	17
1.3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS:.....	17
1.4. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL.....	18
1.4.2. EN EL ÁMBITO NACIONAL	18
1.4.3. EN EL ÁMBITO LOCAL	19
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	20
1.6. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	21
1.6.1. OBJETIVO GENERAL.....	21

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	21
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1. MARCO TEÓRICO	22
2.1.1. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	23
2.1.2. LA MEZCLA DE MARKETING	23
2.1.3. FUNDAMENTOS DE MARKETING	25
2.1.4. POSICIONAMIENTO.....	26
2.1.5. DESARROLLO ESTRATÉGICO	29
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	30
2.2.1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING	30
2.2.2. Los Conceptos Básicos del Marketing Incluyen	31
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL:.....	35
2.3.2. Hipótesis específica	35
CAPÍTULO III.....	38
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.1.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.1.2. EJES Y DIMENSIONES DE ANÁLISIS	39
3.1.3. UNIDAD DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN	39
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.4. PROCESAMIENTO DE DATOS	40
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	41

3.5.1.	POBLACIÓN	41
3.5.2.	MUESTRA.....	41
3.6.	TÉCNICA E INSTRUMENTO.....	42
3.6.1.	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
3.6.2.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
CAPÍTULO IV		44
CARACTERIZACIÓN DEL AREA DE INVESTIGACIÓN		44
4.1.	DESCRIPCIÓN Y RAZÓN SOCIAL DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN	44
4.1.1.	RESEÑA HISTÓRICA.....	44
4.2.	BASE LEGAL.....	45
4.2.1.	DATOS COMPLEMENTARIOS	45
4.3.	MISION, VISION, OBJETIVOS Y VALORES.....	46
4.3.1.	Misión	46
4.3.2.	Visión.....	46
4.3.3.	Objetivos	46
4.3.4.	Valores	46
4.4.	¿QUIÉNES SOMOS?.....	47
4.5.	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO.....	47
4.5.1.	Área Periodística:	47
4.5.2.	Área Comercial:	47
4.5.3.	Área de Producción:	47
4.5.4.	Área de Administración:	47
4.5.5.	En el Año 2014 – 2015:	48
4.6.	CRECIMIENTO Y DESARROLLO.....	48
4.7.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL	49

4.7.1.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	49
4.7.2.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	50
4.8.	AREA DE PRENSA:.....	50
4.8.1.	Corresponsales.....	50
4.8.2.	Diagramadores.....	50
	CAPÍTULO V.....	51
	EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	51
5.1.	ENCUESTA	52
5.1.1.	APLICADA AL PÚBLICO INTERNO	52
5.2.	VOX POPULI	72
5.2.1.	REALIZADO AL PÚBLICO EXTERNO.....	72
	CONCLUSIONES	80
	RECOMENDACIONES.....	81
	BIBLIOGRAFÍA	82
	ANEXO 01	86
	MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA	86
	ANEXOS 02	90
	ENCUESTA	90
	ANEXOS 03	94
	ANEXOS 04	96
	ANEXO 05	100

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	49
---	----

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	36
CUADRO 2. DATOS	45
CUADRO 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING	52
CUADRO 4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	54
CUADRO 5. MATERIALES DE DIFUSIÓN	56
CUADRO 6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	57
CUADRO 7. CARACTERIZACIÓN DEL DIARIO	60
CUADRO 8. ESTRATEGIA DE PRECIO	62
CUADRO 9. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO	64
CUADRO 10. LIDERAZGO	66
CUADRO 11. DESEMPEÑO LABORAL	68
CUADRO 12. NIVEL DE COMODIDAD	70
CUADRO 13. ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO	72
CUADRO 14. PREFERENCIA DE SECCIÓN	74
CUADRO 15. SECCIÓN MÁS LEÍDA	76
CUADRO 16. FRECUENCIA DE LECTURA	78
CUADRO 17. MATRIZ DE CONSISTENCIA	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estrategias de Marketing	52
Gráfico 2. Estrategias de Publicidad	54
gráfico 3. Materiales de Difusión	56
Gráfico 4. Estrategias de Promoción	58
Gráfico 5. Características del Diario	60
Gráfico 6. Estrategia del Precio	62
Gráfico 7. Lanzamiento	64
Gráfico 8. Liderazgo del Editor General	66
Gráfico 9. Desempeño Laboral	68
Gráfico 10. Comodidad del Colaborador.....	70
Gráfico 11. Elección de su Público Objetivo	72
Gráfico 12. Sección Preferida	74
Gráfico 13. Secciones más Aceptadas	76
Gráfico 14. Frecuencia de Adquisición	78

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA	86
ANEXO 2. ENCUESTA	90
ANEXO 3. VOX POP.....	94
ANEXO 4. ENTREVISTA	96
ANEXO 5. FOTOS DE POSICIONAMIENTO.....	101

RESÚMEN

El trabajo de Investigación: **“Estrategias de Marketing del Diario Sin Fronteras para el Posicionamiento en la Población de la Ciudad de Puno en el año 2014”** consiste en la identificación y el desarrollo de las 4 P’S del marketing, que son: Plaza, Producto, Precio y Promoción, utilizadas adecuadamente para posicionarse desde el año de su lanzamiento.

Estos resultados favorables, fueron obtenidos, por el lanzamiento al mercado ejemplares diferentes a las de la competencia, un diario con todas las páginas a color, portadas con noticias impactantes, y como parte de las contraportadas con una publicidad de regalar 3000 soles, con contenido noticioso, importante para su público, en sus secciones de políticas, policiales, sociales, deportes, suplementos y la sección de entretenimiento.

El posicionamiento eficaz también se definió, con la colaboración eficiente de sus trabajadores, con un arduo trabajo, enfrentándose a todo tipo de contratiempos e informando las noticias con detalles desde el lugar de los hechos.

Palabras clave: Estrategias, marketing, posicionamiento, desempeño laboral, diario, eficiente, adecuado.

ABSTRACT

The research work: "**Marketing Strategies of the Journal without Borders for Positioning in Population of the City of Puno in 2014**" consists of the identification and development of the 4 P'S of marketing, which are: Plaza, Product, Price and Promotion, used properly to position since the year of its launch.

These favorable results were obtained by launching to the market different copies to those of the competition, a newspaper with all the pages in color, covered with shocking news, and as part of the back cover with an advertisement of giving 3000 soles, with content news, important for its public, in its sections of politics, police, social, sports, supplements and the entertainment section.

Effective positioning was also defined, with the efficient collaboration of its workers, with hard work, facing all kinds of setbacks and reporting the news in detail from the scene.

Key words: Strategies, marketing, positioning, job performance, daily, efficient, adequate.

INTRODUCCIÓN

Los medios de Comunicación, ante la sociedad cumplen un rol muy importante tanto televisiva, radial, prensa escrita e internet, puesto que, gracias a ello, los lectores se encuentran informados día a día, de los acontecimientos más importantes y trascendentales.

En cuanto a la prensa escrita, tiene la ventaja, de informar los hechos al día siguiente, brindando información más indagada y foto noticias desde el lugar de los hechos, contando detalladamente los sucesos.

El Diario Sin Fronteras, fue lanzado al mercado de la Ciudad de Puno, en el año 2014, el cual obtuvo muy buenos resultados, puesto que ese mismo año se posicionó favorablemente.

De acuerdo con la estructura de la investigación se divide en 5 capítulos:

EL CAPITULO I: Inicia con el planteamiento del problema, de acuerdo con el trabajo de investigación que se basó en resaltar las estrategias de marketing empleadas adecuadamente, para el posicionamiento favorable; en seguida se describen los antecedentes de tesis con títulos de proyectos similares, para compararlos y extraer las ideas de interés; finalmente en los objetivos, se consideró la identificación de las 4 P'S del marketing.

EL CAPÍTULO II: Describe el Marco Teórico conforme a los textos de Marketing y Posicionamiento, seleccionando algunos párrafos convenientes al tema, mientras que, en Marco Conceptual, un glosario con los términos fundamentales para el mejor manejo de la investigación; al final en la Hipótesis se dan a conocer las posibles respuestas, a las preguntas planteadas en la investigación.

EL CAPÍTULO III: Menciona el método de Investigación, los instrumentos que se utilizaron para obtener los resultados necesarios para el trabajo de investigación, detallando la metodología de acuerdo con los objetivos e hipótesis que se consideraron.

EL CAPÍTULO IV: Lo más importante de la caracterización del área de Investigación, detallar todas las particulares de la Empresa, ya sea del Diario, de los colaboradores, misión, visión, objetivos y otros detalles.

EL CAPÍTULO V: Presenta la interpretación y la exposición de los resultados de estudio, el cual consta de una descripción y análisis de las Estrategias de Marketing del Diario Sin Fronteras para el Posicionamiento en la Población de la Ciudad de Puno, en el año 2014, en este caso la definición de las 4P'S del Marketing que vienen a ser el producto, precio, plaza y Promoción.

En las CONCLUSIONES, se destaca, el desempeño favorable por parte de los colaboradores para obtener un buen trabajo y así conseguir los objetivos que se tenían trazados el de posicionar el producto adecuadamente.

En las RECOMENDACIONES, se consideró, las falencias de acuerdo a las conclusiones, que aún les falta trabajar para mejorar, y que su público siga prefiriendo el Diario.

El trabajo de investigación llega a la parte final demostrando las fuentes bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O FENÓMENO

El trabajo de Investigación: Estrategias de Marketing del Diario Sin Fronteras para el Posicionamiento en la Población de la Ciudad de Puno, en el año 2014, destaca, el buen desempeño laboral de sus colaboradores, por ende, realizaron un buen empleo de las 4 P'S del Marketing para lograr su principal objetivo.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Los medios de comunicación forman una parte muy importante en nuestras vidas, puesto que gracias a ello nos mantenemos informados día a día sobre todos los acontecimientos impactantes y mediáticos que se suscitan en nuestra sociedad; y parte de una de ellas es la prensa escrita.

De la misma forma, la importancia de lanzar medios escritos al mercado es muy esmerada, así que sólo las empresas que utilizan adecuadamente las estrategias de marketing son las más reconocidas y aceptadas por la mayoría de su público objetivo.

Por otro lado, en el departamento de Puno, los medios escritos más competitivos y con una favorable aceptación son: el diario Los Andes, Correo, Sin Fronteras, Trome, El Popular, República, Ojo y Ajá.

El diario Sin Fronteras se ha posicionado casi inmediatamente en el mercado de la ciudad de Puno, por ejecutar a la perfección las 4P'S del Marketing.

Entre ellos fue muy importante considerar el trabajar en equipo y nombrar como jefe y como Editor General de la Región Puno, al señor Kevin Moncada Xespe, para que pueda redactar y revisar el trabajo de los demás colaboradores; Kevin en su anterior trabajo fue el mejor redactor del diario el Correo, por ende la forma y las características del diario sin fronteras, ha tomado la similar presentación, con la diferencia de que Sin Fronteras, en sus 16 caras, es presentado a full color, en la portada son difundidas las fotografías más mediáticas con mucho interés para el público, también publica con suplementos interesantes para la población, como temas de educación, deporte, cultura y de todos los acontecimientos interesantes para su público objetivo.

Sin embargo, Sin Fronteras, ha sido lanzado recientemente el 08 de marzo del año 2014, con una estrategia de publicidad muy peculiar, los integrantes del diario salieron a las calles de la ciudad de Puno, para presentar y obsequiar un periódico a cada uno de su público objetivo, con el fin, de que puedan ir conociendo al momento leer y criticar cada aspecto del material; para luego adquirirlo desde el día siguiente en todos los quioscos autorizados.

Asimismo, en la penúltima hoja, incluyeron el pupi Sin Fronteras, esto para incentivar la compra, en el cual las reglas del juego consistían, en comprar un diario, marcar todas las palabras enumeradas, después inscribirse llenando todos los datos que pide, luego depositar los cupones en las ánforas autorizadas, y cada fines o primeros días de cada mes, son los sorteos, en el cual se puede ganar hasta 1000.00 soles y 500.00 soles, con la colaboración de la Financiera Multimedia.

Fue favorable su aceptación, quitándole su público al diario Los Andes el mismo que fue posicionado hace muchos años atrás por la familia Frizanco; después de haber alcanzado estos logros, actualmente se encuentra compitiendo con el diario Correo, quién ha obtenido su posicionamiento por las portadas mediáticas, llamativas y algunas de sus hojas a colores; por lo tanto, Sin Fronteras ha logrado obtener un buen puesto, por utilizar las estrategias necesarias y adecuadamente.

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. PREGUNTA GENERAL:

¿Cómo se utilizaron las estrategias de marketing, para el posicionamiento del diario Sin Fronteras en la población de la ciudad de Puno, en el año 2014?

1.3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

- ❖ ¿Cómo se empleó las estrategias de marketing **promoción y comunicación** para el posicionamiento del diario Sin Fronteras en la población de la ciudad de Puno, en el año 2014?
- ❖ ¿De qué manera se utilizó la estrategia del **Producto y Precio** para el posicionamiento del diario Sin Fronteras en la población de la ciudad de Puno, en el año 2014?
- ❖ ¿Cómo se usaron la estrategia **de Plaza y distribución** para el posicionamiento del diario Sin Fronteras en la población de la ciudad de Puno, en el año 2014?

1.4. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

En la Universidad Complutense de Madrid, Legorburu (2006) con la tesis titulada “Utilidad y eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo” concluye: Los medios de comunicación, por sus características, la función social que desarrollan y su enorme capacidad de influencia, se constituyen en un instrumento formidable para la formación de las personas, tanto cuando lo hacen de una forma consciente, organizada y directa, como cuando su función educativa se desarrolla indirectamente, adquiriendo un carácter meramente divulgativo. Algunos autores no dudan en establecer una correspondencia entre los términos comunicación y educación.

1.4.2. EN EL ÁMBITO NACIONAL

En la Pontificia Universidad Católica del Perú Lima, Alvarado (2008) con la tesis “Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento” concluye: En principio, los directivos del colegio en estudio diseñaron una estrategia de posicionamiento para poder diferenciarse de la competencia; y la manera en la que decidieron crear esta diferencia fue posicionarse en función a su metodología de enseñanza innovadora denominada “Educación por el Movimiento”. A su vez, se pretendía que esta pedagogía se presente como una forma de obtener aptitudes como: creatividad, seguridad en sí mismo, responsabilidad, autoestima e independencia. La ejecución de esta estrategia de marketing de servicios educativos estuvo a cargo de las variables: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Procesos y Servicio a clientes.

1.4.3. EN EL ÁMBITO LOCAL

En la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Torres (2009) con la tesis titulada “Estrategias de marketing en los canales de televisión de la ciudad de Puno, TV UNA, FORO TV, TELE IMAGEN, TV y LIBERTAD TV” concluye: Que las estrategias en cuanto a programación, recursos (humanos y técnicos) y producto (programa) utilizadas por los canales de televisión de la ciudad de Puno. No son bien elaboradas, ya que el personal no tiene la formación profesional adecuada, que de 19 estrategias estudiadas, TV UNA utiliza 10, foro tv 9, tele imagen 8 y finalmente libertad con 6 estrategias, además se observa que hay muy poca producción de programas locales y los pocos que existen están dirigidos solo al público adulto, asimismo existe un interés de los canales por modernizarse tecnológicamente, el contenido de este trabajo de investigación muestra y explica claramente cada uno de estos pasos desarrollados.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Para, conocer las estrategias utilizadas, por parte de los colaboradores del Diario Sin Fronteras, de esa forma entender las metodologías manejadas, del mismo modo, conocer al equipo de trabajo, las formas de labor, horario de responsabilidad, todos los esfuerzos y actividades que se realizaron para sacar adelante la empresa, en cuestión de seguir vendiendo igual o mayor cantidad de periódicos a su público objetivo.

Asimismo, el posicionamiento de una marca en el mercado, para que, en el futuro, éste les permita mejorar su imagen empresarial, establecer ventajas competitivas y diferenciales, además de ello las empresas ya posicionadas pueden expandirse a nuevos mercados.

Por otro lado, el realizar esta investigación será de gran beneficio al conocimiento del investigador, por medio de información y los conocimientos necesarios, lo cual permitirá el desarrollo y crecimiento de él y de su entorno.

Asimismo, esta investigación también tiene la finalidad de hacer ver el posicionamiento, con el regreso de uno de los pilares más importantes, quién es el señor Kevin Moncada Xespe, que fue el editor general, desde el momento del lanzamiento del Diario al mercado, mediante estrategias y mecanismos que permitieron alcanzar un crecimiento empresarial y el cumplimiento de los objetivos ya establecidos.

Esta investigación es sumamente factible por que se desarrolló dentro de un tiempo determinado, con los recursos económicos, materiales y tecnológicos necesarios para su ejecución.

1.6. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar el empleo de las **estrategias de marketing**, para el posicionamiento del diario Sin Fronteras en la población de la ciudad de Puno en el año 2014.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ❖ Determinar cómo se empleó la estrategia de **Promoción y comunicación** en el diario Sin Fronteras para el posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014.
- ❖ Caracterizar cómo se utilizaron las estrategias de **Producto y Precio** para el posicionamiento del diario sin fronteras en la población de la ciudad de Puno en el año 2014.
- ❖ Identificar cómo se usaron la estrategia de **Plaza y distribución** para el posicionamiento del diario Sin Fronteras en la población de la ciudad de Puno en el año 2014.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

Detallar las estrategias, que se emplearon según las hipótesis planteadas, es importante, puesto que esto plasma y da a conocer al investigador, las diferentes estrategias que se han utilizado, para posicionarse inmediatamente en el mercado, a pesar de la existencia de otras empresas de prensa escrita, ya posicionadas con firmeza y por muchos años atrás.

Y el otro aspecto muy importante es caracterizar el posicionamiento de acuerdo con las estrategias que hayan utilizado en el medio de comunicación.

Según Escudero (2012) El Marketing Estratégico, o dimensión análisis del marketing, viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Las tareas básicas del marketing estratégico son la definición del mercado de referencia, el análisis dinámico del atractivo del mercado, el proceso de segmentación, por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa, el estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor y finalmente el análisis de

los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia.

2.1.1. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según Kotler (2004) Son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales **como promoción y comunicación, producto, plaza y distribución, etc.**

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñarlas se debe definir antes y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.

Para una mejor gestión, las estrategias de marketing se suelen clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, precio, plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación). Aspectos conocidos como las 4 P'S o la mezcla de marketing o el mix de marketing.

2.1.2. LA MEZCLA DE MARKETING

Según Kotler (2004) Las principales estrategias que se pueden adoptar para cada uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia (mix marketing) son:

2.1.2.1. Estrategias para el producto:

El producto es el bien o servicio que se va a ofrecer a los consumidores, algunas de las estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto son:

- ❖ Sacar una nueva línea de producto, por ejemplo, si el producto son los perfumes, se puede optar por sacar al mercado una línea de jabones. Si el producto son los helados, una estrategia es sacar al mercado un nuevo tipo de postre.

- ❖ Sacar una nueva marca, sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene, por ejemplo, tener dos marcas para un mismo producto, cada una dedicada a un mercado objetivo diferente.
- ❖ Introducir al mercado un nuevo producto, que no necesariamente tiene que ser uno totalmente nuevo, sino que al que ya se tiene podemos agregarle nuevas características, nuevos atributos, un nuevo diseño, un nuevo envase, un nuevo empaque, etc. Al agregarle nuevos atributos al producto, es posible hacer nuevas segmentaciones de mercado y, por tanto, contar con un nuevo mercado objetivo.
- ❖ Incluir nuevos servicios al cliente, de modo que los consumidores tengan un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas facilidades de pago, nuevas garantías.

2.1.2.2. Estrategias para el precio:

El precio es el valor monetario que se le asigna a los productos o servicios, algunas estrategias que se pueden adoptar en cuanto al precio son:

- ❖ Si se está introduciendo al mercado un nuevo producto, se puede optar por ponerle un precio bajo (precio de introducción), para de ese modo lograr una rápida penetración, para que tenga una rápida acogida, o para que se haga rápidamente conocido. Y luego con el tiempo, aumentar por efecto de la demanda (aumentar los precios cuando la demanda del producto llegue a ser alta).
- ❖ Cuando las ventas no sean buenas, se pueden reducir los precios para así atraer una mayor clientela, pero siempre teniendo cuidado de que si para poder reducir nuestros precios, tengamos que reducir nuestros costos ya que, al reducir costos, se puede afectar la calidad del producto.
- ❖ Cuando se compite con alguien, se puede utilizar la táctica por poner precios que estén por debajo de los suyos, para de ese modo bloquear dicha competencia, y ganarle participación de mercado.
- ❖ Otra estrategia es poner un precio por debajo del costo, pero sólo cuando se realice alguna campaña promocional, ya que, al adoptar esta medida,

no sólo se afectan las finanzas del negocio, sino que en algunas localidades es una medida prohibida y se puede ser sancionados.

2.1.2.3. Estrategias para la plaza o distribución:

Consiste en la forma en que se va hacer que los productos lleguen a los consumidores, algunas de las estrategias que se pueden adoptar en cuanto a la plaza o distribución son:

- ❖ Ubicar los productos en todos los puntos de venta posibles, sobre todo si éstos son bienes de consumo masivo.
- ❖ Colocar los productos sólo en algunos puntos de venta, seleccionando sólo los que sean más convenientes.
- ❖ Colocar los productos en sólo un punto de venta que sea exclusivo.

2.1.2.4. Estrategias para la promoción o comunicación:

Consiste en los métodos, medios o canales que se utilizan para promocionar, comunicar, dar conocer, persuadir o recordar los productos a los consumidores, algunas de las estrategias relacionadas a la promoción o comunicación, son:

- ❖ Crear promociones que beneficien a los intermediarios, distribuidores o vendedores, con el fin de incentivarlos en la venta de nuestros productos, por ejemplo, premiar a los mejores intermediarios o hacer un concurso entre nuestros vendedores y premiar al que venda más en un mes.
- ❖ Crear promociones que beneficien a los consumidores, con el fin de incentivar las ventas, promociones tales como ofertas, cupones, regalos, descuentos.

2.1.3. FUNDAMENTOS DE MARKETING

Según Tirado (2013) De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de

técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados.

2.1.4. POSICIONAMIENTO

Según Escudero (2012) Una vez que la empresa ha seleccionado el segmento del mercado correspondiente, el siguiente paso es el establecimiento de la posición del producto en el mercado objetivo con el fin de confeccionar un programa de marketing. De esta forma, conocido el segmento objetivo y la posición elegida frente a los competidores, los consumidores podrán identificar y diferenciar la oferta de la empresa de otras ofertas existentes en el mercado.

Según Kotler & Armstrong (2013) El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; lo que significa, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en la sociedad actual, súper comunicada e informada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores.

La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

2.1.4.1. Proceso De Posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir estos pasos:

- ❖ Segmentación del mercado.
- ❖ Evaluación del interés de cada segmento.
- ❖ Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- ❖ Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento elegido.
- ❖ Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.1.4.2. Estrategias De Posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento; aquí les mostramos de algunos productos que ya están posicionados; en el cual se demuestra cómo pueden posicionar su producto con base en:

- ❖ Los atributos específicos del producto, por ejemplo, los anuncios de Ford Fiesta hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillete presto barba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial “si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.
- ❖ Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, ejemplo: **Crest** reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece triple acción (limpieza, frescura y protección).

- ❖ Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo, **Gatorade**, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
- ❖ Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
- ❖ Comparándolo con uno de la competencia, por ejemplo: **Compaq y Tandi**, en sus anuncios de computadoras personales, han comprado directamente sus productos son las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña “Somos la segunda, así que nos esforzamos más”, o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
- ❖ Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: **7-Up** se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como “refresco sin cola”, como una alternativa fresca para la sed, ante **Coca Cola y Pepsi Cola**.
- ❖ Diferentes clases de productos: esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarina se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de **Camay** que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Según América Marketing Association (2005) “El estudio de los procesos empresariales de comercialización de productos y servicios, en un mercado determinado, a un precio establecido, con la ayuda de unas formas de comunicación cada vez más sofisticadas y complejas y destinados a públicos concretos y objetivos”.

“El proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos, servicios, para crear intercambios que satisfagan a las personas y a los objetivos de las organizaciones”.

“Filosofía, actividad y disciplina científica, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor y de las organizaciones; para ello, busca relaciones de intercambio, que han de ser beneficiosas para todas las partes que intervienen en el intercambio”.

2.1.5. DESARROLLO ESTRATÉGICO

Una comunicación estructurada, como lo es la publicidad, debe tener un planteamiento estratégico. Es cierto que se encuentran agentes de cambio que no implementan procesos estratégicos de comunicación correctos, pero lo normal es que las estrategias de mercadeo social se acompañen de un seguimiento a través de publicidad.

Como elemento primordial es necesario que dicho agente de cambio realice un planteamiento de los objetivos de mercadeo, de manera que se pueda enfocar la campaña o las actividades publicitarias que se quieren llevar a cabo. Este planteamiento estratégico incluye la investigación del adoptante objetivo, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña; incluye el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al adoptante, y muchas otras estrategias necesarias para complementar el trabajo de mercadeo y de publicidad y hacer la campaña mucho más efectiva.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

Marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo. Association (2008) La principal organización comercial de la disciplina, de 1985 hasta 2005, la ama lo definió de la siguiente forma: Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

2.2.1.1. Marketing:

Proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

2.2.1.2. Marketing 2.0:

Transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet, basado en el diálogo con el público y en la existencia de interacción. La relación empresa -cliente se centra en la recepción de información y la capacidad de coeditarla que tiene en todo momento el cliente, para conseguir así un contenido atractivo y un entorno totalmente interactivo.

2.2.1.3. Marketing 3.0:

Concepto desarrollado por Kotler & Armstrong (2013) a través de la idea de que la empresa no se concentra ya en el consumidor, sino en la persona. Esto

significa que la responsabilidad corporativa se convierte en el centro de la interacción con el cliente.

2.2.2. Los Conceptos Básicos del Marketing Incluyen

- ❖ **Mercado.** Un conjunto de compradores y vendedores.
- ❖ **Mercado físico.** Ubicación física donde los compradores y vendedores se reúnen para realizar transacciones.
- ❖ **Mercado virtual:** Un mercado electrónico no delimitado por el tiempo ni el espacio.
- ❖ **Metamercado:** Un grupo de bienes y servicios relacionados que se centran en una actividad de consumo específica.
- ❖ **Metamediario:** Un solo punto de acceso donde los compradores pueden localizar y contactar a muchos vendedores distintos en el metamercado.
- ❖ **Intercambio:** El proceso de obtener algo de valor de alguien al ofrecer algo a cambio, lo que por lo general incluye obtener productos por dinero. Hay cinco condiciones de intercambio:
 1. Debe haber por lo menos dos partes en el proceso.
 2. Cada parte tiene algo de valor que ofrecer a la otra parte.
 3. Cada parte debe tener la capacidad de comunicación y entrega.
 4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar el intercambio.
 5. Cada parte cree que es deseable intercambiar algo con la otra parte.
- ❖ **Producto:** Algo que se puede adquirir por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o deseo.
- ❖ **Utilidad:** La capacidad de un producto de satisfacer las necesidades y deseos de un cliente. Los cinco tipos de utilidad que se proporcionan mediante los intercambios de marketing son utilidad de forma, de tiempo, de lugar, de posesión y psicológica.

2.2.2.1. Estrategias de Publicidad:

La disciplina del Marketing en la que el arte vence a la ciencia.

No sé si cada publicitario debe tener su propia definición de publicidad. Lo cierto es que a mí me obligaron a improvisar la mía en directo, en una entrevista

de televisión. Mis neuronas trabajaron deprisa y rápidamente dije: «La publicidad es el arte de convencer consumidores.»

2.2.2.2. Frecuencia, oportunidad:

La práctica lleva al éxito, pero en este caso, para un buen fin, el receptor tiene que saber cuándo debe eliminar el anuncio de la programación, cuando ya comienza a ser repetitivo. También hay momentos del año en que se debe aprovechar el momento, para ese tipo de publicidad, pues en abril ya no es lo normal que existan anuncios con trineo de papa Noel.

2.2.2.3. Propósito de venta:

Este punto, para una buena efectividad, cabría destacar dos puntos importantes. El primero sería, que el anuncio tuviera una intención concreta, una proposición; para el consumidor. En segundo lugar, el anuncio debería tener un atractivo tal, que influya bastante, sobre el mercado, y por supuesto, que se distinga de la competencia

2.2.2.4. Publicidad:

Espacio publicitario con apariencia periodística, ya sea en forma de entrevista o reportaje. La diferencia con el publirreportaje es que la publicidad no es una acción publicitaria por la que se paga una página del periódico o revista como soporte publicitario, sino que el artículo publicado se obtiene a través de actividades de relaciones públicas.

2.2.2.5. Calidad del producto:

Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

2.2.2.6. Concepto de venta:

Idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas.

2.2.2.7. Fijación de precios promocionales:

Fijación temporal del precio de un producto por abajo del precio de lista y algunas veces incluso por abajo del costo para incrementar las ventas a corto plazo.

2.2.2.8. Marca:

Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

2.2.2.9. Mercado:

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

2.2.2.10. Muestra:

Segmento de la población seleccionado para una investigación de mercado como representativa de la totalidad de la población.

2.2.2.11. Precio:

Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

2.2.2.12. Premios:

Bienes ofrecidos gratuitamente o a bajo precio como incentivo para la compra del producto.

2.2.2.13. Publicidad:

Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

2.2.2.14. Recursos Humanos:

Personas que poseen las habilidades, motivación y características personales que encajan funcionalmente en la estructura de la organización.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL:

El empleo de las estrategias de marketing del Diario Sin Fronteras para el posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014 está en relación con las cuatro P'S del Marketing, que son: Promoción, Producto, Plaza y Precio, que fueron utilizados de manera adecuada, para lograr su propósito.

2.3.2. Hipótesis específica

- ❖ La estrategia determinada de marketing para su posicionamiento fue la de **promoción y comunicación (publicidad)**, para poder tener en conocimiento de que tipo de público va adquirir el producto.
- ❖ Otra de sus estrategias de marketing fue la de caracterizar el material o **Producto** con todas sus características, para que estos comprendan el material: vendiéndolo en el mismo **Precio** que la mayoría de los de la competencia.
- ❖ De la misma forma, fue muy importante identificar, la estrategia de entrega gratuitamente a su público objetivo, el primer día de lanzamiento, esto para dar a conocer o informar la **Plaza y distribución**.

CUADRO 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Variable Independiente ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategia de Promoción y Comunicación	Información Utilización de medios de comunicación spot en tv, radio e impreso, publicidad. Cada mes 3000 soles de premio Precio	Encuesta Vox pop
	Estrategia de Producto.	Fotos Colores Portadas Impresión	Encuesta Vox pop
	Estrategia de Plaza y Distribución.	Puno Cuantos periódicos se venden a diario	Encuesta

	Estrategia de Precio.	Cada periódico cuánto cuesta	Encuesta
Variable Dependiente POSICIONAMIENTO	Posicionamiento	Desempeño de los colaboradores. Permanencia.	Cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, (2010) La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; de la misma forma también lo denomina como: dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras.

En este caso el método de investigación es de tipo, descriptivo – explicativo, porque representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Según Mora, (2004) Al método de investigación descriptiva - explicativo refiere, a la recolección de datos para probar hipótesis acerca del Estado o Situación actual de un tema de estudio. Como su nombre lo indica, su función es solo describir, trazar o narrar un fenómeno. El cual consiste en recopilar información, ya sea mediante la guía de observación o mediante la solicitud de datos a través de cuestionarios, encuestas, entrevistas, etc.

3.1.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es micro y macro social, porque se realizará a dos tipos de Públicos como interno y externo.

En lo micro Social, se trabajó con los colaboradores del Diario Sin Fronteras, que está ubicado en el Jr. Arequipa N° 888 de la ciudad de Puno.

En lo macro social, se trabajó con 100 personas del público externo, entre los 30 a más años, quienes corroboraron, la adquisición del Diario, como se mencionó anteriormente.

3.1.2. EJES Y DIMENSIONES DE ANÁLISIS

- ❖ Estrategias de Marketing: Estrategias bien establecidas, que incentivó la compra del Diario, por parte de su Público objetivo que consta de 30 a más años, en la ciudad de Puno.
- ❖ Posicionamiento: Capital humano:
- ❖ 1 editor general, el mismo que coopera con algunas correcciones.
- ❖ 2 diagramadores, los mismos que editan las fotografías del periódico.
- ❖ 5 publicistas, encargados de la página web y contactar publicidades.
- ❖ 6 corresponsales, encargados de la búsqueda de notas y redactores de los mismos.

Asimismo, la utilización de tecnología para sacar a diario el periódico como: computadoras, laptops, reporteras, cámaras fotográficas.

3.1.3. UNIDAD DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN

Estrategias de Marketing utilizadas, por el diario Sin Fronteras, para su posicionamiento inmediato en la población de la ciudad de Puno en el año 2014.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se realizó del tipo descriptivo - explicativo.

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, (2010) ¿En qué consisten los estudios de alcance descriptivo? Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se

busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

La descripción puede ser profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, (2010) Definen a la Investigación No experimental, como una indagación que se realiza sin manipular intencionalmente a las variables; es decir, se trata de un estudio donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos.

3.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos se realizó de la siguiente manera, de acuerdo a la recolección de testimonios que se obtuvieron:

- ❖ Para empezar, se realizó la tabulación correspondiente.
- ❖ En seguida se pasaron los datos tabulados, al programa Microsoft Excel.
- ❖ En el programa ya mencionado se utilizó, la tabla de distribución de frecuencia de los datos estadísticos obtenidos.

- ❖ También se vio por conveniente utilizar los gráficos, para la mejor comprensión y ver la diferencia claramente de los porcentajes.
- ❖ Para finalizar, los datos se pasaron al programa de Microsoft Word para la interpretación correspondiente.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. POBLACIÓN

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de descripciones Lepkowski (1988).

En la investigación a ejecutarse, la población está constituida por los trabajadores directos en la empresa de Sin Fronteras, que está ubicado en Jr. Arequipa N° 888 de la ciudad de Puno.

Por lo mismo, se realizó una entrevista con un cuestionario de 10 preguntas al Editor General, Kevin Moncada Xespe, una encuesta a los 14 colaboradores del Diario Sin Fronteras. Para Corroborar si el periódico está posicionado, se realizó un vox populi a 100 personas de su público objetivo de entre 30 a más años, al azar.

3.5.2. MUESTRA

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (2010) La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

3.5.2.1. Muestra probabilística:

Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

3.5.2.2. Muestra no probabilística o dirigida:

Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.

En esta investigación se utilizaron ambas muestras tanto probabilístico y no probabilístico, puesto que se trabajó con el público interno y externo.

3.6. TÉCNICA E INSTRUMENTO

3.6.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta.

3.6.1.1. Encuesta:

Según Díaz (2003) Se trata de una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y que nos permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas, etc. Dada su enorme potencial como fuente de información, es utilizada por un amplio espectro de investigadores, siendo el instrumento de sondeo más valioso en instituciones como el Instituto Nacional de Estadística (INEI), el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el Ministerio de Asuntos Sociales, numerosos periódicos, entre otros muchos

ENCUESTA: Se realizó a los 14 colaboradores de diferentes áreas, del Diario, todos de la Sede Puno.

3.6.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

El instrumento que se utilizó para el presente trabajo de investigación es el cuestionario y el vox populi.

3.4.2.1. Cuestionario:

Según Olmo (2002) El cuestionario solamente es un instrumento, una herramienta para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en una investigación. Primero debemos tener claro qué tipo de investigación queremos realizar, para entonces poder determinar si nos puede resultar útil aplicar un cuestionario.

3.6.2.1. Vox Populi:

Según Torres (1996) Es que, finalmente, el hombre común, la gente, el público tal es el verdadero significado de la palabra populi en dicho contexto, y no, como se pretende, “el pueblo” tiene voz. Es menester no sólo prestarle oídos, sino también aprender de sus dichos, trabajar en equipo con el lector, el oyente, el espectador. No hacerlo supone quedar anclados a un pasado que no sólo ya no existe, sino que no ha de volver.

CUESTIONARIO: Se realizó al Editor General del Diario Sin Fronteras, Kevin Moncada Xespe 01.

VOX POP: Se realizó a 100 personas al azar, en la ciudad de Puno, en edades de 30 a más.

CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL AREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN Y RAZÓN SOCIAL DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN

Según Moncada Xespe (2014) Prensa escrita “Sin Fronteras”.

4.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

- ❖ Editora Multimedia SAC fue creada el 17/04/2012, y lanza al mercado a Diario Sin Fronteras Arequipa el 25/07/2013
- ❖ Surge con la finalidad de brindar a la población del sur del Perú una nueva alternativa en medios de comunicación.
- ❖ Siendo los socios fundadores los señores: Crnel. (r) Manuel Magno Vera Ponce, Econ. René Guillermo Manrique Cusirramos y Lic. Mario Pautrat Calderón.
- ❖ En la actualidad sus oficinas periodísticas, comerciales y administrativas se encuentran ubicadas en Urb. Adepa B-3, distrito de José Luis Bustamante y Rivero.
- ❖ La planta industrial, está ubicada en Asociación Pro Vivienda PIP Jr. N°3 Zona A, Mz. S, Lote 5 y 6, distrito de Yura, provincia de Arequipa, departamento de Arequipa.
- ❖ Siendo su Gerente General y Representante Legal el Lic. Mario Pautrat Calderón.

4.2. BASE LEGAL

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2013-09114.

Objetando que este diario, recién se está mandando al mercado y todo acerca de la legalización está en proceso.

4.1.2. DATOS COMPLEMENTARIOS

CUADRO 2. DATOS

“SIN FRONTERAS”	
Departamento	Puno
Ciudad	Puno – Juliaca
Dirección	Puno: Av. Arequipa 888 Juliaca: Jr. Ramón Castilla 949
Teléfono	426077 – 487056 – 486633
Web	www.diariosinfronteras.pe

Fuente: Sin Fronteras

4.3. MISION, VISION, OBJETIVOS Y VALORES

4.1.3. Misión

Difundir el acontecer noticioso con transparencia, imparcialidad, equilibrio y compromiso con el desarrollo regional y nacional; contribuyendo con la educación y cultura de la población.

4.1.4. Visión

Ser una empresa líder en comunicaciones, plural y objetiva, logrando un reconocido prestigio a nivel nacional.

4.1.5. Objetivos

- ❖ Ser un medio de comunicación social, dedicado a las actividades de difusión escrita, radial y televisiva de las noticias y actividades comercializadoras, buscando que los servicios prestados estén orientados a lectores y clientes, con excelencia y asertividad.
- ❖ De igual manera la empresa tiene como objetivo la impresión, edición y distribución de toda clase de publicaciones.

4.1.6. Valores

- ❖ Honestidad
- ❖ Lealtad
- ❖ Libertad
- ❖ Respeto
- ❖ Veracidad e Imparcialidad
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Disciplina
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Orientación al servicio
- ❖ Creatividad
- ❖ Ética

4.4. ¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa de multimedios naciente orientada fundamentalmente al servicio de nuestra comunidad local, regional y nacional mediante la entrega de información, educación, cultura y entretenimiento a través de contenidos elaborados por un grupo humano comprometido con la búsqueda del bienestar de las personas, con la más alta calidad humana y profesional, entendiendo sus necesidades y las del mercado, así como utilizando eficiente y eficazmente los avances tecnológicos que hoy en día nos brindan los medios.

4.5. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

4.1.7. Área Periodística:

En el Año 2013: Lanzamiento, introducción y consolidación de las Ediciones periodísticas:

- ❖ Diario Sin Fronteras Arequipa (Región Arequipa).
- ❖ Diario Sin Fronteras Tacna (Región Tacna).
- ❖ Diario Sin fronteras Puno (Región Puno).

4.1.8. Área Comercial:

Captar la mayor cantidad de anunciantes para cada una de las ediciones periodísticas en circulación de Arequipa, Tacna y Puno respectivamente.

4.1.9. Área de Producción:

Lograr el Estándar óptimo de Impresión, con los porcentajes mínimos deseados de ejemplares malogrados, el consumo racional y equilibrado de insumos y los porcentajes de desperdicios establecidos para las ediciones de Arequipa, Tacna y Puno que se imprimirán en la planta industrial gráfica.

4.1.10. Área de Administración:

Establecer los procesos funcionales, operativos y de control adecuados para brindar el soporte administrativo ideal a las áreas operativas en las unidades de negocio de Arequipa, Tacna y Puno respectivamente.

4.1.11. En el Año 2014 – 2015:

Consolidar y fortalecer las Ediciones Sin Fronteras Arequipa, Tacna y Puno.
Construcción e implementación de la Planta Industrial Gráfica en el Norte del país.

➤ Lanzar, introducir y consolidar las Ediciones en el norte del país:

- ❖ Diario Sin Fronteras Piura (Región Piura)
- ❖ Diario Sin Fronteras Tumbes (Región Tumbes)
- ❖ Diario Sin Fronteras Trujillo (Región Trujillo)
- Diario Sin Fronteras Chiclayo (Región Chiclayo)

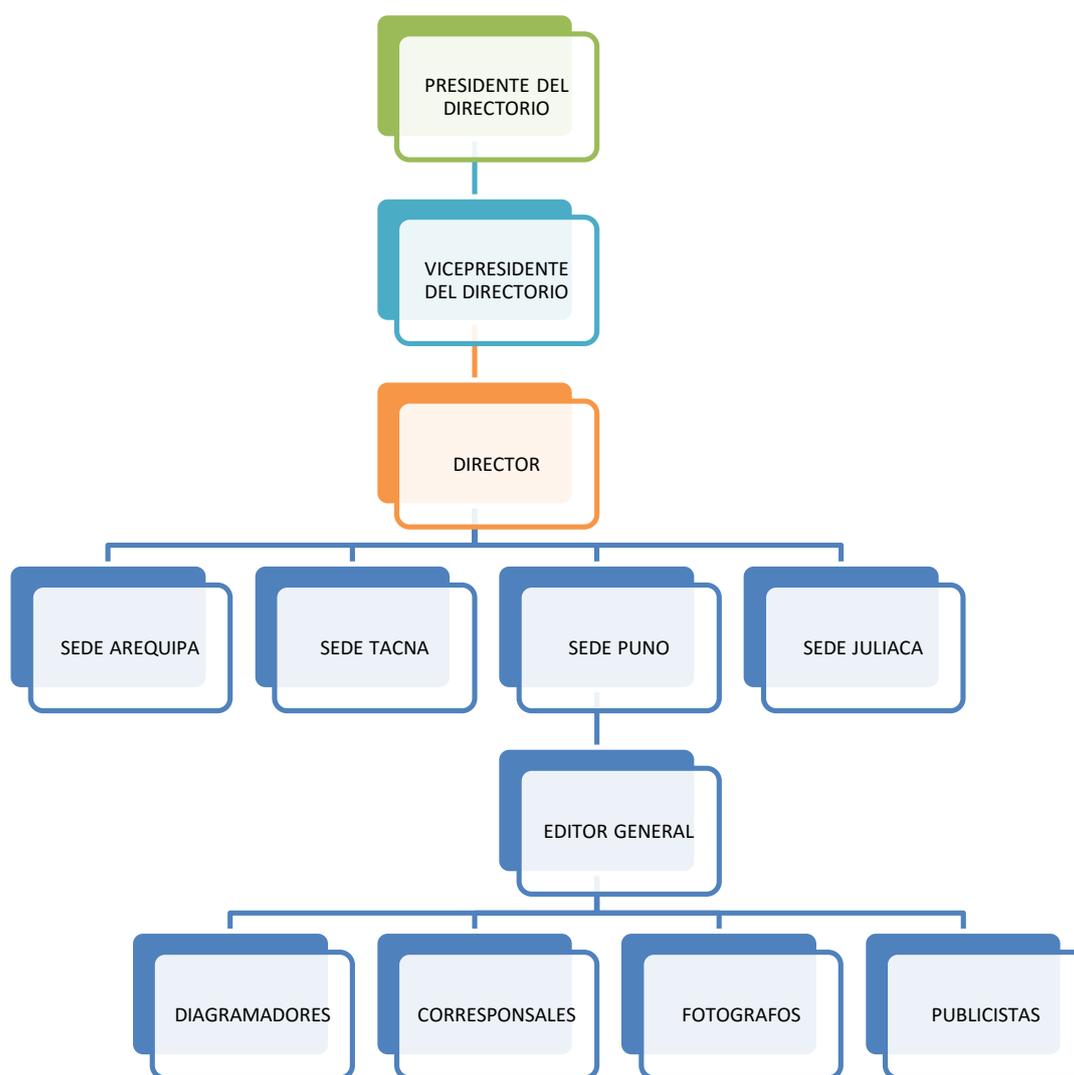
4.6. CRECIMIENTO Y DESARROLLO

- ❖ **Año 2013 - 2018:** Se estima un crecimiento del 20% en las ventas de publicidad y un 60% en periódicos en el año 2013.
- ❖ Para el año 2014 se estima tener un crecimiento del 20% en las ventas de publicidad y un 65% en promedio en las ventas de periódicos, asimismo planeamos abrir sucursales en Tacna, Puno y Cuzco.
- ❖ Para el periodo del 2015 al 2018 estimamos crecer en un 25% tanto en publicidad como en periódicos.

4.7. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

4.1.12. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

FIGURA 1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Sin Fronteras

4.1.13. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

- ❖ **Editado por:** Editora multimedios S.A.C.
- ❖ **Dirección General:** Arequipa, Urb. Adepa B-3 José Luis Bustamante y Rivero. Todos los derechos reservados.
- ❖ **Impreso en:** Talleres gráficos de editora multimedios S. A. C.
- ❖ Asociación pro vivienda PIP jirón: N° 3 zona A, Manzana S.
- ❖ Lotes 5 y 6 en el distrito de Yura.
- ❖ **Presidente del directorio:** Crnel. PNP (r) Manuel M. Vera Ponce
- ❖ Vicepresidente del Directorio: Eco. Rene Manrique Cusirramos
- ❖ **Director:** Lic. Mario Pautrat Calderón
- ❖ **Editor general:** Kevin Moncada Xespe
- ❖ **Web:** www.diariosinfronteras.pe
- ❖ **Sugerencias, denuncias:** redacción@editora multimedios.pe
- ❖ Los artículos firmados son de responsabilidad de sus autores.

4.8. AREA DE PRENSA:

4.1.14. Corresponsales

- ❖ Viajan al lugar de los hechos para redactar y adquirir fuentes de la noticia.
- ❖ Redacta notas informativas, informes, crónicas, reportajes y demás.
- ❖ Tomar buenas fotos de los entrevistados aplicando los diferentes ángulos y encuadres, para su mejor difusión.
- ❖ Realizar tomas de apoyo de acuerdo a los ángulos y encuadres periodísticos.
- ❖ Otros que le asigne el equipo de prensa.

4.1.15. Diagramadores

- ❖ Buscan, ubicar buenas portadas y contraportadas para que pueda llamar la atención del público.
- ❖ Sitúan las notas, reportajes, crónicas y demás de acuerdo con el segmento que pertenece.
- ❖ Designan, las páginas de acuerdo al tamaño de las fotos y del informe.
- ❖ Editan las fotos acordes a lo que mejor les parezca.

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados que a continuación se exponen y analizan, son comprobantes de la aplicación de los instrumentos como: Encuesta, Vox pop y Cuestionario; concluido con la tabulación, de los trabajadores del Diario Sin Fronteras y su público externo, se afirma que, el Diario se posicionó favorablemente en los últimos años.

Cabe resaltar que los resultados aquí expuestos, son la que he considerado las más importantes sin escatimar la importancia de las demás preguntas, ya que ellas son complementarias a nuestras principales inquietudes.

Identificar las estrategias de marketing, para el posicionamiento del diario “Sin Fronteras” en la ciudad de Puno en el año 2014.

Es muy importante, identificar las estrategias de marketing que utilizaron, para ver su posicionamiento favorable, en un mercado de competencia diaria.

Determinar la estrategia de **promoción y comunicación** en el diario “Sin Fronteras” para posesionarse en la población de la ciudad de Puno.

Caracterizar cómo se desarrolló la **estrategia de producto y precio** para el posicionamiento del diario sin fronteras.

Identificar **la aplicación de la estrategia de plaza y distribución** del diario sin fronteras de la ciudad de Puno.

5.1. ENCUESTA

5.1.1. APLICADA AL PÚBLICO INTERNO

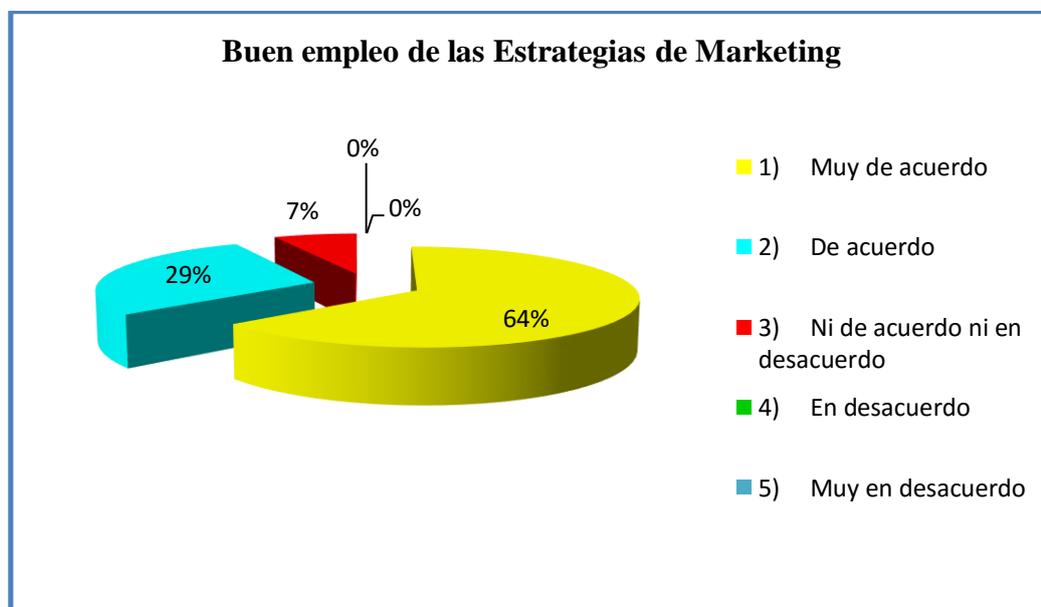
CUADRO 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1. Muy de acuerdo	9	64%
2. De acuerdo	4	29%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7%
4. En desacuerdo	0	0%
5. Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

Gráfico 1. Estrategias de Marketing



Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

5.1.1.1. Interpretación:

De acuerdo con el objetivo e hipótesis general, acerca del empleo adecuado de las Estrategias de Marketing en el Diario Sin Fronteras para el Posicionamiento en la Población de la Ciudad de Puno en el año 2014; en el gráfico número 01 se puede observar, que el 64% está muy de acuerdo con esta alternativa, el 29% está de acuerdo, mientras que un 7% no opina, puesto que marcaron la opción de, en ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Este resultado afirma el buen empleo de las estrategias de Marketing para su posicionamiento; en este caso las cuatro P'S del Marketing: Promoción, Producto, Plaza y Precio que fueron utilizados de manera apropiada, para lograr su propósito, ya que es imprescindible para una empresa, del tamaño que sea, micro o macro, que se encuentra en lanzamiento de un material o producto, pueda lograr sus objetivos establecidos de posicionamiento, éste ejecute desarrollando la misma en pequeñas acciones que actúen tanto, en su mercado externo (entorno), como en el interno.

(Kotler & Armstrong , 2013) Es por ello por lo que al establecer estas 4 P'S de las estrategias de Marketing, no es imprescindible desarrollarlas de forma global y con un orden o guion imprescindible, pues cada empresa debe conocer sus necesidades y posibles desarrollos, debe saber cómo es percibida por sus clientes y, sobre todo, debe tener en cuenta el entorno en el que vive.

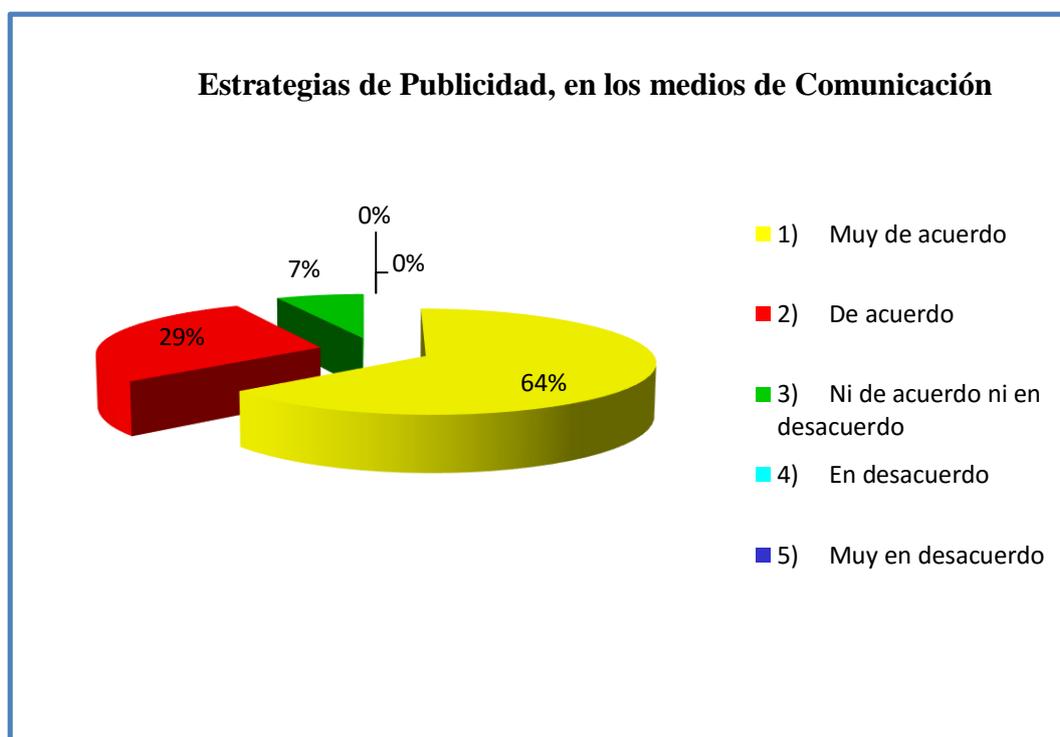
CUADRO 4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1) Muy de acuerdo	9	64%
2) De acuerdo	4	29%
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7%
4) En desacuerdo	0	0%
5) Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia

Gráfico 2. Estrategias de Publicidad



Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

5.1.1.2. Interpretación:

De acuerdo con el cuadro número 02 acerca de las estrategias de Publicidad que se utilizaron en los tres medios de comunicación, el 64% afirma que está muy de acuerdo, el 29% asegura que sólo está de acuerdo con la alternativa; mientras que un 7% no opina, porque no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los medios de comunicación, tanto televisiva, radial y de prensa escrita, en la población de la ciudad de Puno, cumplen un rol muy importante, ya que, en el área de la publicidad, se consideran eficaces al momento de difundir y publicitar en los tres medios de comunicación, esto con el objetivo de que antes y después de su lanzamiento, el público objetivo esté enterado de las características periodísticas del diario.

En el diario Sin Fronteras, para difundir el material, optaron en dar a conocer a la población por medio de spots publicitarios, tanto radial y televisiva, también con publicidades en los periódicos de la ciudad, por el cual se obtuvo muy buenos resultados de posicionamiento, incentivando la compra del material.

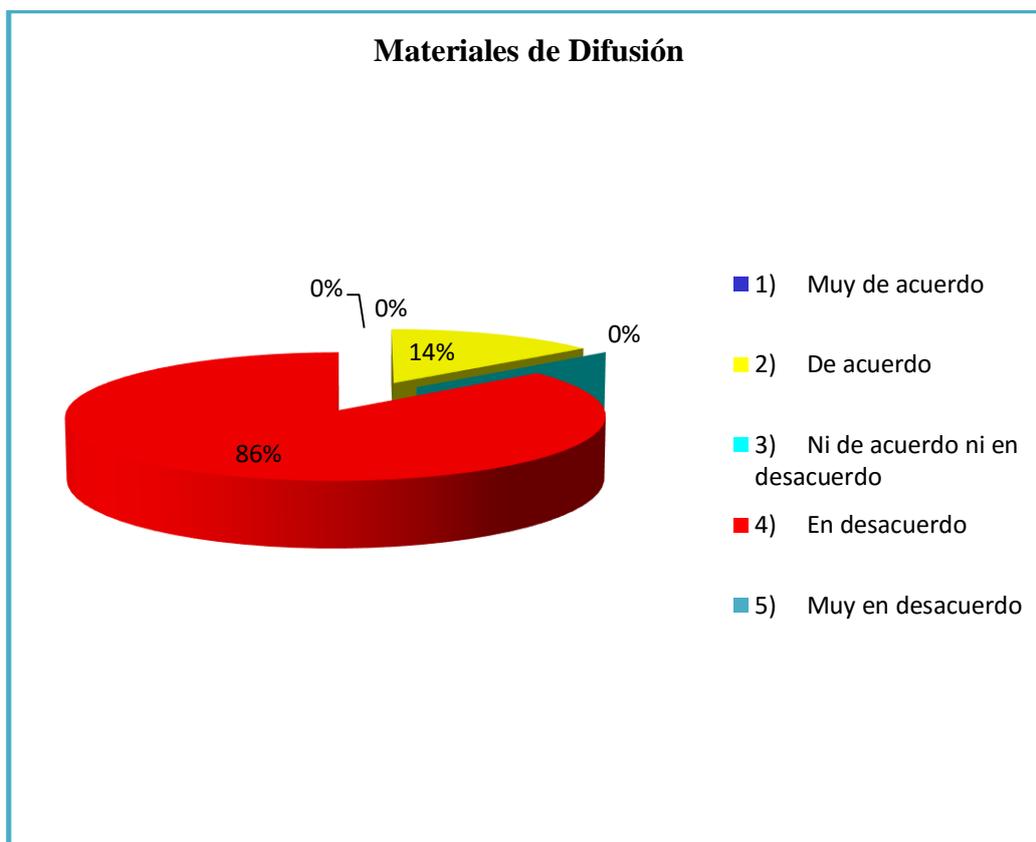
CUADRO 5. MATERIALES DE DIFUSIÓN

ALTERNATIVAS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
1) Muy de acuerdo	0	0%
2) De acuerdo	2	14%
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
4) En desacuerdo	12	86%
5) Muy en desacuerdo	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017.

Diseño: Elaboración Propia.

GRÁFICO 3. Materiales de Difusión



Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017.

Diseño: Elaboración Propia.

5.1.1.3. Interpretación:

De acuerdo con el Gráfico número 03, el 86% está en desacuerdo, mientras que el 14% está de acuerdo con la alternativa: A parte de los medios de comunicación, otros materiales de difusión que se utilizaron fueron: Los afiches, volantes y gigantografías.

Estas herramientas de difusión o publicidad, no se consideran como una estrategia eficiente puesto que no siempre son aceptadas por la población; en la mayoría de ocasiones sólo lo ven o reciben por cortesía para después tirarlos, por este motivo no utilizaron esta estrategia, en los primeros años; pero desde el año 2016, empezaron a utilizar las gigantografías, o pintados de paredes en las entradas a la Ciudad de Puno y en la fachada de quioscos de venta de periódicos, con el logo del Diario, según Kevin Moncada.

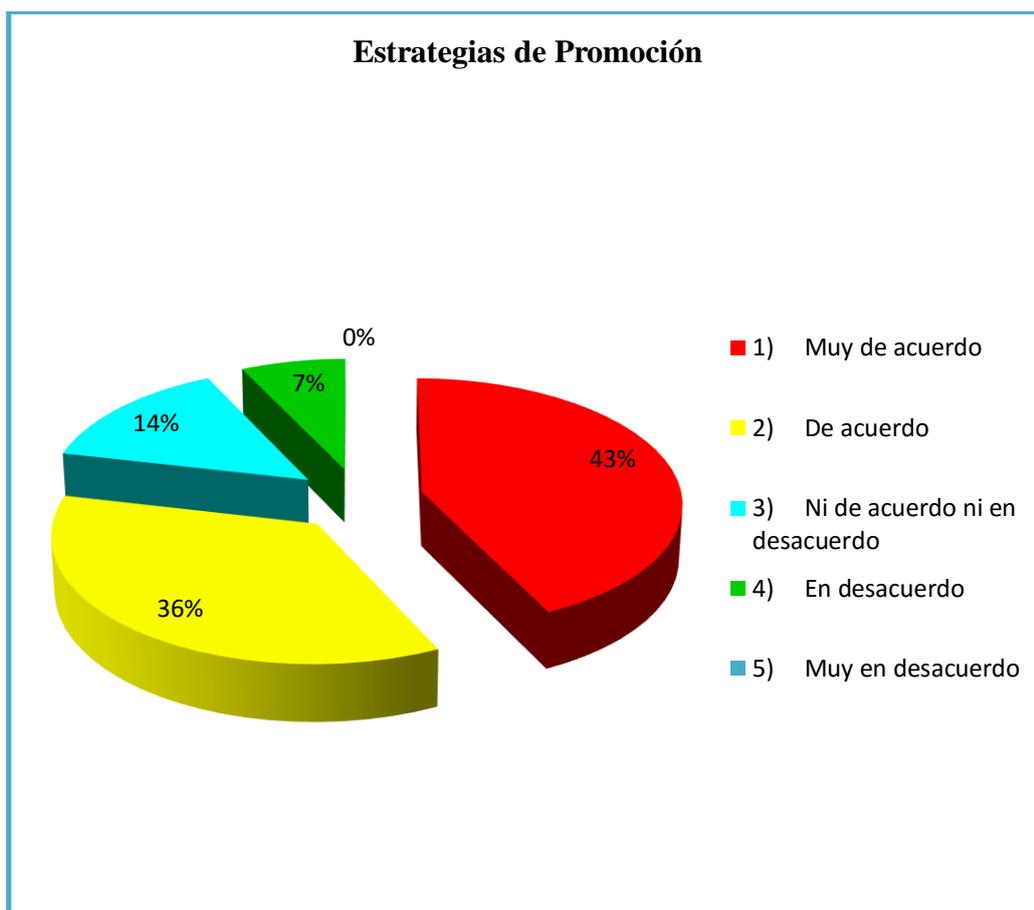
CUADRO 6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

ALTERNATIVAS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
1) Muy de acuerdo	6	43%
2) De acuerdo	5	36%
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	14%
4) En desacuerdo	1	7%
5) Muy en desacuerdo	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

Gráfico 4. Estrategias de Promoción



Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

5.1.1.4. Interpretación:

De acuerdo con la alternativa, la estrategia que les fue más aceptada fue la de premiar a los lectores cada fin de mes con 3000 soles, en el gráfico se puede observar, que el 43% está muy de acuerdo, un 36% de acuerdo, mientras que un 14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y sólo un 7% opina que no está de acuerdo.

El premiar a los lectores, cada fin de mes con 3000 soles, fue una estrategia de promoción aceptada favorablemente, que consistía en que rellenaras correctamente los pupi Sin Fronteras, después de eso se llenar los datos personales adecuadamente, al final doblarlo en 4 y depositarlo en las ánforas que se encontraban en las oficinas correspondientes del Diario; al finalizar el mes, se realizan los sorteos, mientras más pupi sin fronteras se depositen, más oportunidades de ganar tendrías.

También fue factible, porque el sorteo se suele realizar en lugares donde hay concurrencia, ya sea la Plaza de Armas o Parque Pino, en frente de su público, para que no se prestarán a malentendidos.

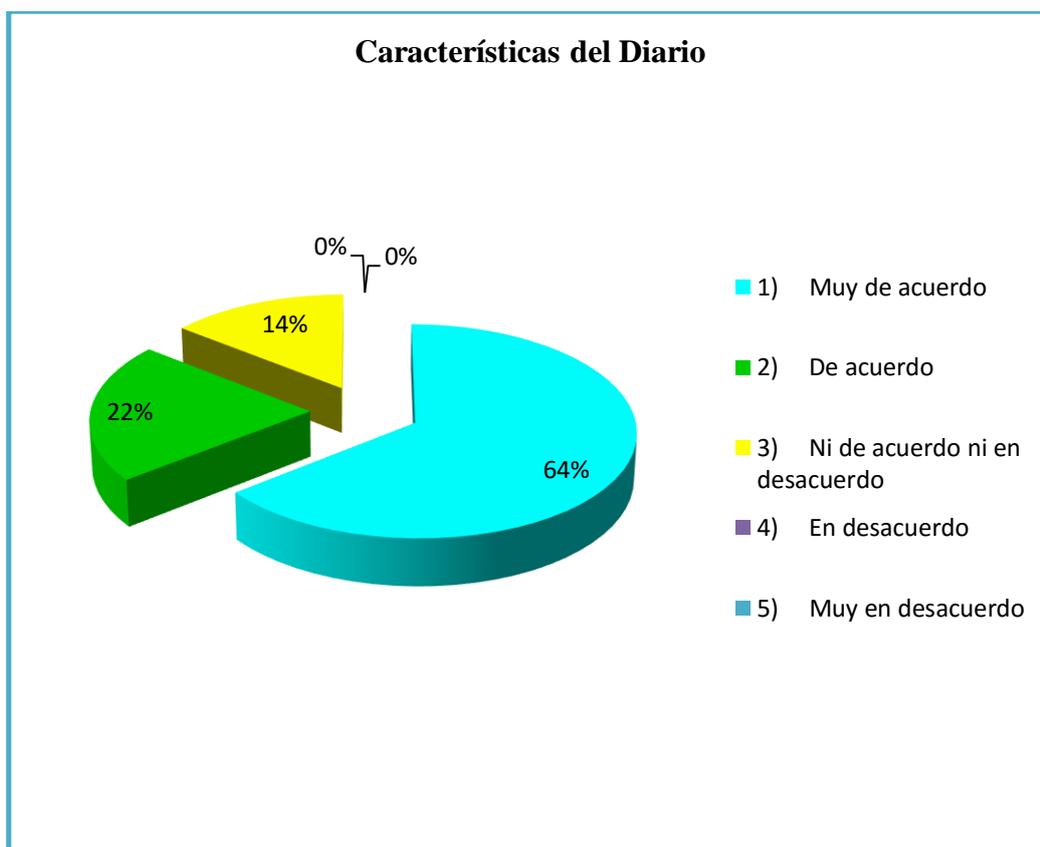
CUADRO 7. CARACTERIZACIÓN DEL DIARIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1) Muy de acuerdo	9	64%
2) De acuerdo	3	21%
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	14%
4) En desacuerdo	0	0%
5) Muy en desacuerdo	0	0%
Todas	14	100%

Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017.

Diseño: Elaboración Propia.

Gráfico 5. Características del Diario



Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

5.1.1.5. Interpretación:

En cuanto a las características generales que describen al Diario, el 64% considera estar muy de acuerdo con esa alternativa, el 22% afirma que está de acuerdo, mientras que el 14% afirma que está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La foto noticias son muy importantes, ya que una imagen dice más que mil palabras en cualquier tipo de material, por ahí inicia la idea de marcar la diferencia, siempre será considerada una buena estrategia.

Del mismo modo, en las portadas, contraportadas, vendían las noticias e imágenes más resaltantes de lo acontecido. Mientras que todas las páginas impresas a color, fue lo más acertado, para incentivar la compra, puesto que los de la competencia directa, (el correo y los andes) son a colores algunas de sus páginas a color, los que consideran que son las importantes; esto no sucedió con Sin Fronteras, ellos querían dar más, por ello optaron con lanzar el material con todas sus páginas a color.

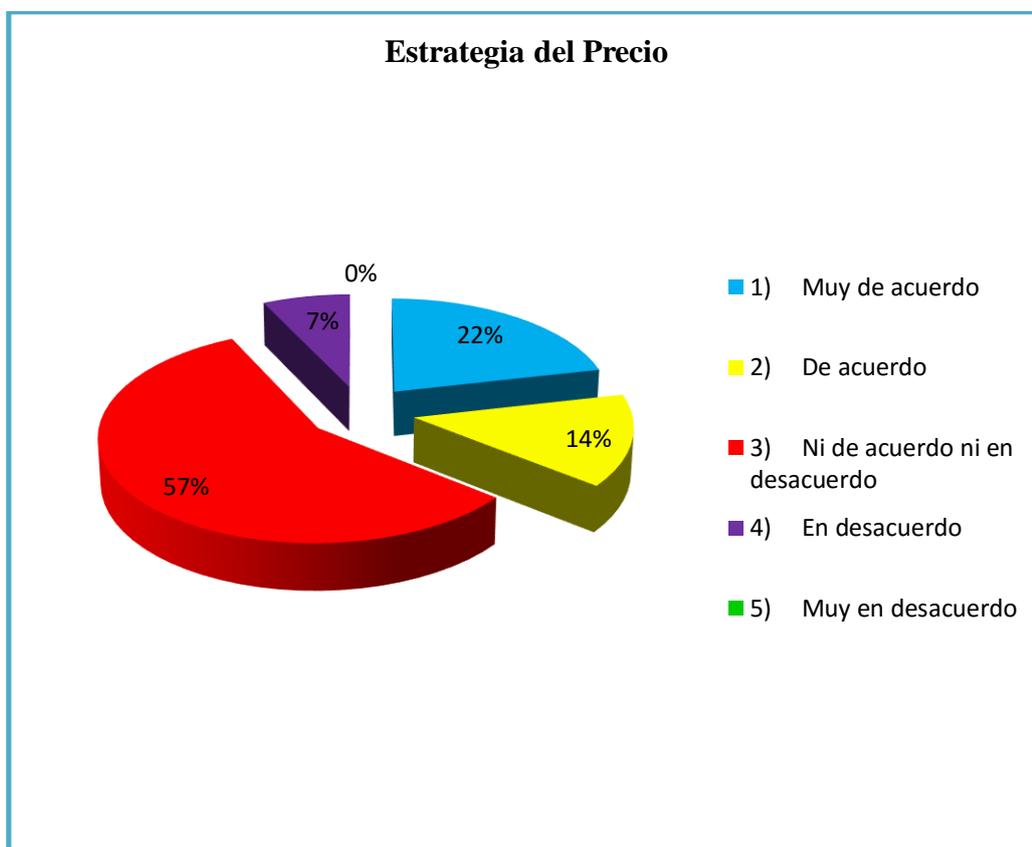
CUADRO 8. ESTRATEGIA DE PRECIO

ALTERNATIVAS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
1) Muy de acuerdo	3	21%
2) De acuerdo	2	14%
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	57%
4) En desacuerdo	1	7%
5) Muy en desacuerdo	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

Gráfico 6. Estrategia del Precio



Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

5.1.1.6. Interpretación:

De acuerdo con la alternativa, el precio de 0.50 céntimos, al igual que la mayoría de los de prensa escrita en el año 2014, influyó bastante para la compra del material. El 57% considera que no está en de acuerdo ni en desacuerdo, el 22% sostiene que está muy de acuerdo, el 14% afirma que está de acuerdo, mientras que el 7% dice estar en desacuerdo.

En caso de que no opinen, acerca del precio, se considera que esta estrategia, fue sólo un complemento, puesto que, en ese entonces, los precios de los diarios de la competencia directa también eran de 0.50 céntimos.

Así como los diarios de la competencia subieron de precio a 0.70 céntimos en la actualidad, Sin Fronteras también optó por esta estrategia.

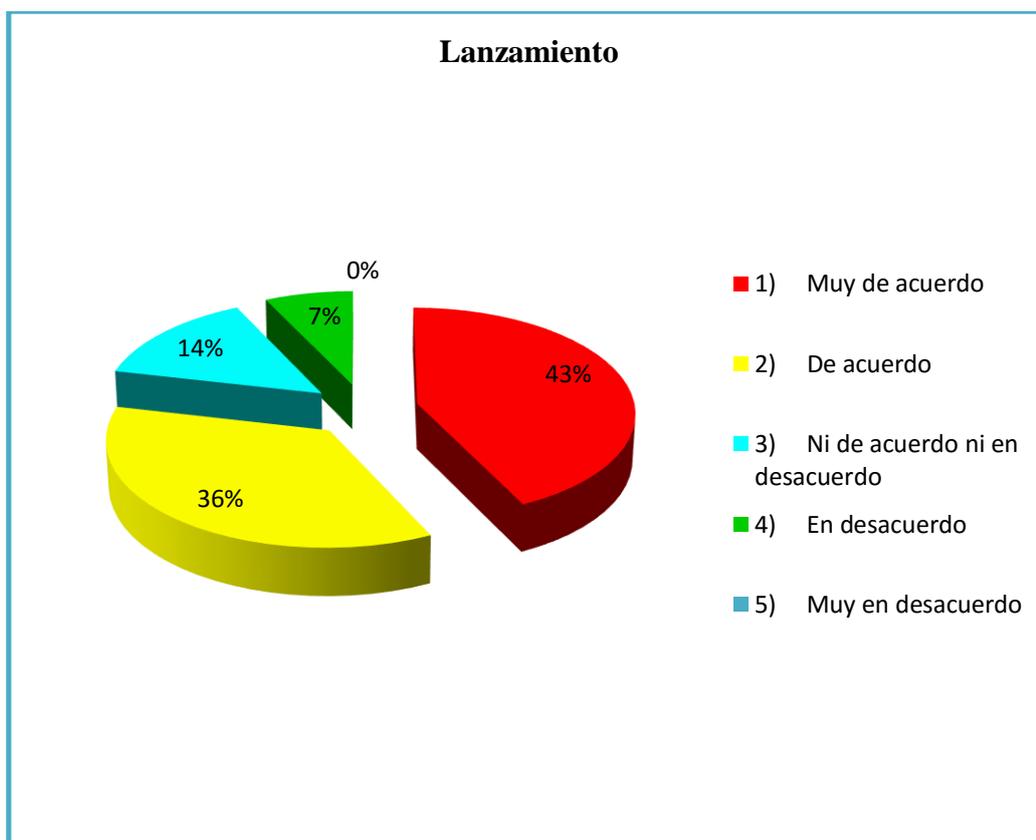
CUADRO 9. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1) Muy de acuerdo	6	43%
2) De acuerdo	5	36%
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	14%
4) En desacuerdo	1	7%
5) Muy en desacuerdo	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

Gráfico 7. Lanzamiento



Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

5.1.1.7. Interpretación:

De acuerdo con el gráfico número 05, de la afirmación: La estrategia de obsequiar el material el día de su lanzamiento y la Entrega de Sin Fronteras en Alasitas fueron eficientes para su posicionamiento. El 43% asume que está muy de acuerdo, el 36% sostiene que está de acuerdo, el 14% no opina nada, ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 7% aseguran estar en desacuerdo.

Optaron por esta estrategia de obsequiar el material en el día de su lanzamiento, con el objetivo de dar a conocer las características del Diario.

Asimismo, en la fiesta de las Alasitas de Puno, decidieron sacar las mini Sin Fronteras, con la información de los acontecimientos interesantes de las Alasitas, esta actividad también tuvo el objetivo de obsequiar e informar a los lectores del Diario.

Esta Estrategia de Plaza y Distribución, les fue aceptada adecuadamente por su público objetivo, puesto que de esta manera se dio a conocer todas las características del Diario y de la información que se difunde en él.

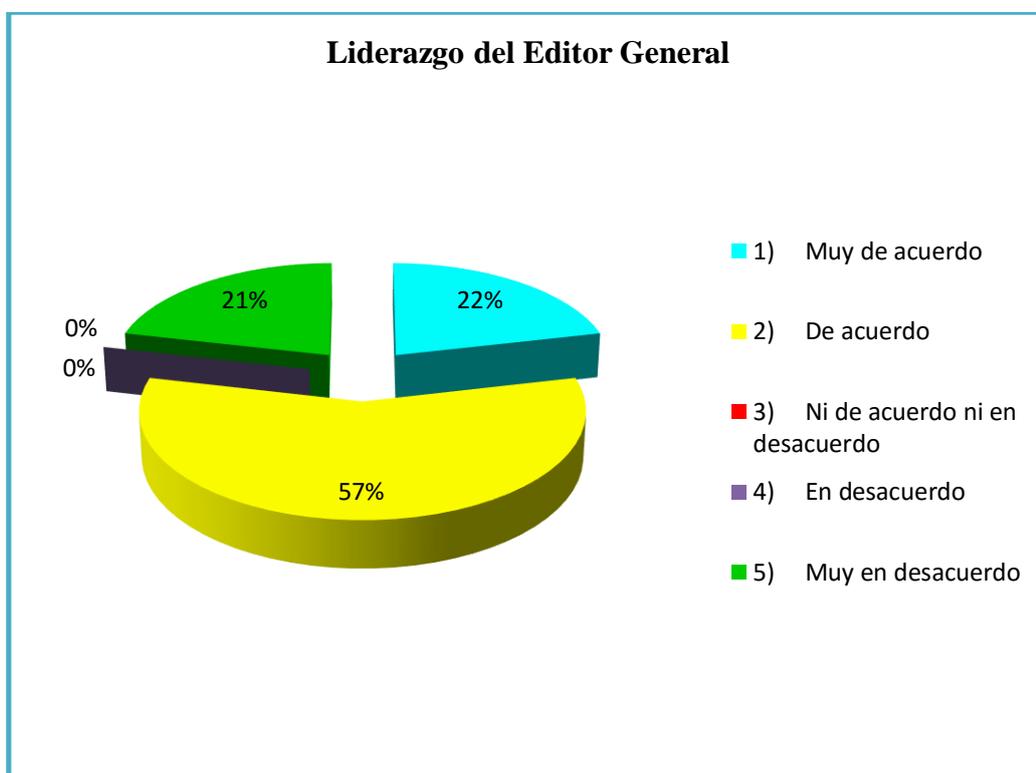
CUADRO 10. LIDERAZGO

ALTERNATIVAS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
1) Muy de acuerdo	3	21%
2) De acuerdo	8	57%
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
4) En desacuerdo	0	0%
5) Muy en desacuerdo	3	21%
Total	14	100%

Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

Gráfico 8. Liderazgo del Editor General



Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

5.1.1.8. Interpretación:

En cuanto a la alternativa, el liderazgo de Kevin Moncada Xespe para desempeñar un trabajo en equipo, cumplió un rol muy importante, para su posicionamiento adecuado del Diario Sin Fronteras, el 57% afirma estar de acuerdo, el 22% considera estar muy de acuerdo, mientras que el 21% afirma estar muy en desacuerdo.

Por lo mismo, se considera que mientras haya un buen líder, en cualquier trabajo, organización y otros, éste hará lo posible por sacar adelante, el posicionamiento.

Kevin Moncada, el Editor General del Diario Sin Fronteras, tenía mucha experiencia, puesto que anteriormente trabajó en el Diario el Correo.

Utilizó, estos conocimientos adquiridos, a lo largo de su trabajo como periodista, para enseñarles a sus colaboradores, todo acerca de la prensa, las secciones, foto noticias, entrevistas, vox populi, entre otros aspectos de la prensa escrita.

Asimismo, estas acciones les fue de mucha ayuda, puesto que desarrollaron un buen trabajo en equipo, sacando buenas informaciones, de los acontecimientos importantes de la Ciudad de Puno, esto siempre con el objetivo de posicionar adecuadamente el Diario.

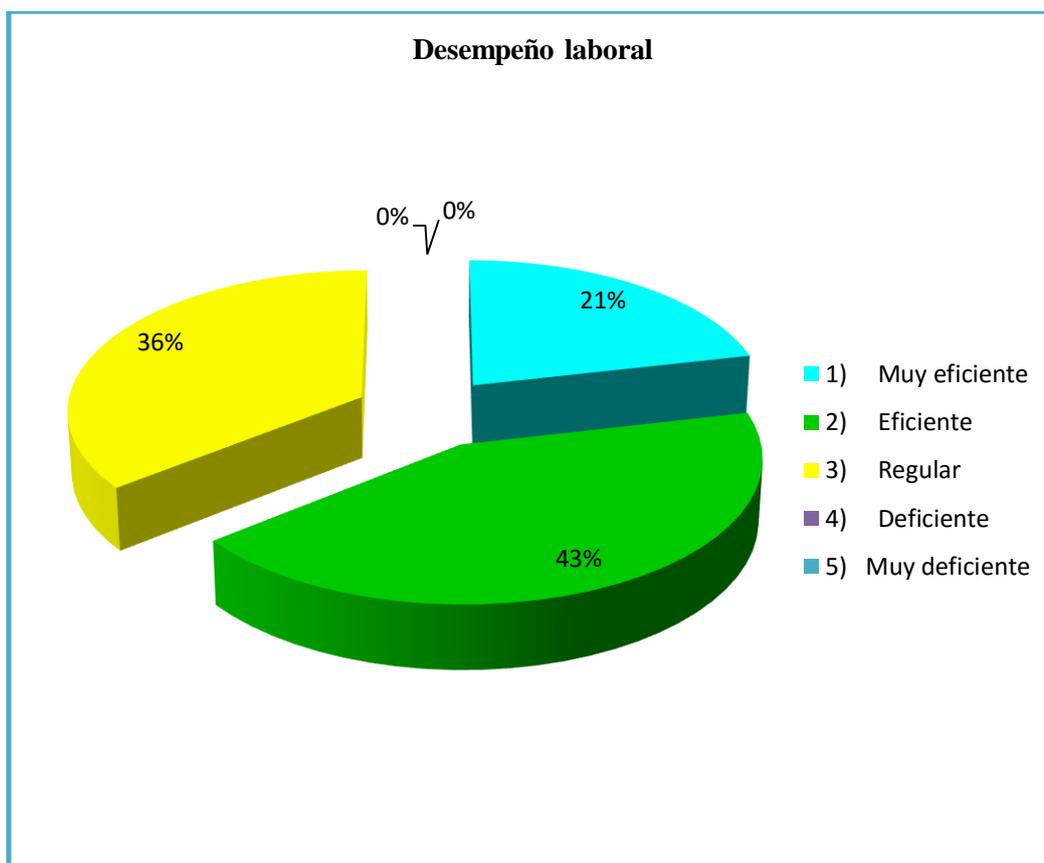
CUADRO 11. DESEMPEÑO LABORAL

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1) Muy eficiente	3	21%
2) Eficiente	6	43%
3) Regular	5	36%
4) Deficiente	0	0%
5) Muy deficiente	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

Gráfico 9. Desempeño Laboral



Diseño: Elaboración Propia.

Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017.

5.1.1.9. Interpretación:

De acuerdo a la pregunta, ¿Cómo se desempeñan sus compañeros de trabajo, en este medio escrito?, el 43% respondió que, de manera eficiente, el 36% afirma que sus compañeros de trabajo de desempeñan regularmente, mientras que el 21% sostiene, que se desempeñan muy eficientemente.

Asimismo, los colaboradores, trabajan en un ambiente acogedor, el mismo que se encuentra equipado, con todo lo necesario e indispensable, para ellos, computadoras de última generación, reporteras, cámaras y otros.

Por otro lado, los trabajadores tienen un buen desempeño laboral, es por la buena relación interpersonal y porque les gusta el trabajo, mientras existan estas cualidades, el desempeño laboral seguirá creciendo.

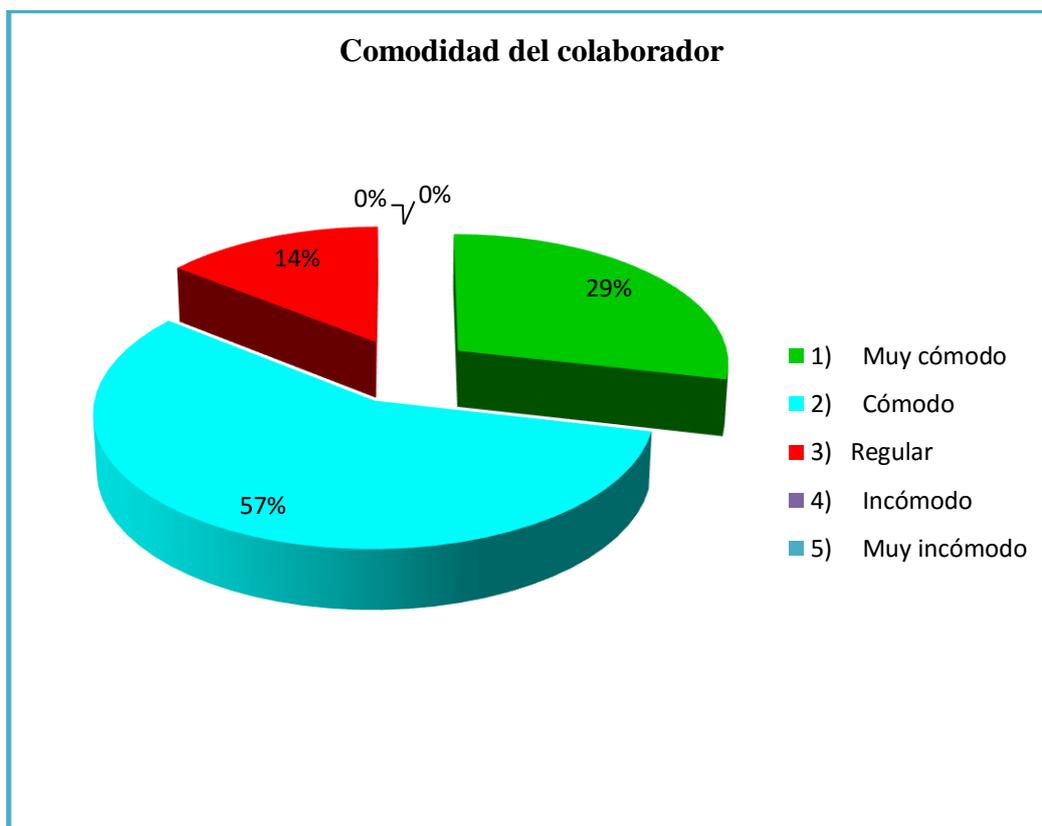
CUADRO 12. NIVEL DE COMODIDAD

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1) Muy cómodo	4	29%
2) Cómodo	8	57%
3) Regular	2	14%
4) Incómodo	0	0%
5) Muy incómodo	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

Gráfico 10. Comodidad del Colaborador



Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

5.1.1.10. Interpretación:

La comodidad del trabajador es muy importante, puesto que, si le gusta su labor, lo desempeñará satisfactoriamente, para ello el 57% se siente cómodo, el 29% se siente muy cómodo, puesto que el trabajo como periodista y mantener informados a los ciudadanos es muy significativo, mientras que el 14% asegura que se sienten regularmente cómodos, presumo que es porque se sienten incómodos, pero no quieren decirlo por algún temor a alguna represalia.

Mientras que los colaboradores se sientan gratos con el trabajo, con sus compañeros de trabajo, el ambiente, entre otros aspectos, seguirán desempeñándose favorablemente como hasta ahora, puesto que lo más trascendental para un colaborador, es que se sienta cómodo en su centro de trabajo.

5.2. VOX POPULI

5.2.1. REALIZADO AL PÚBLICO EXTERNO

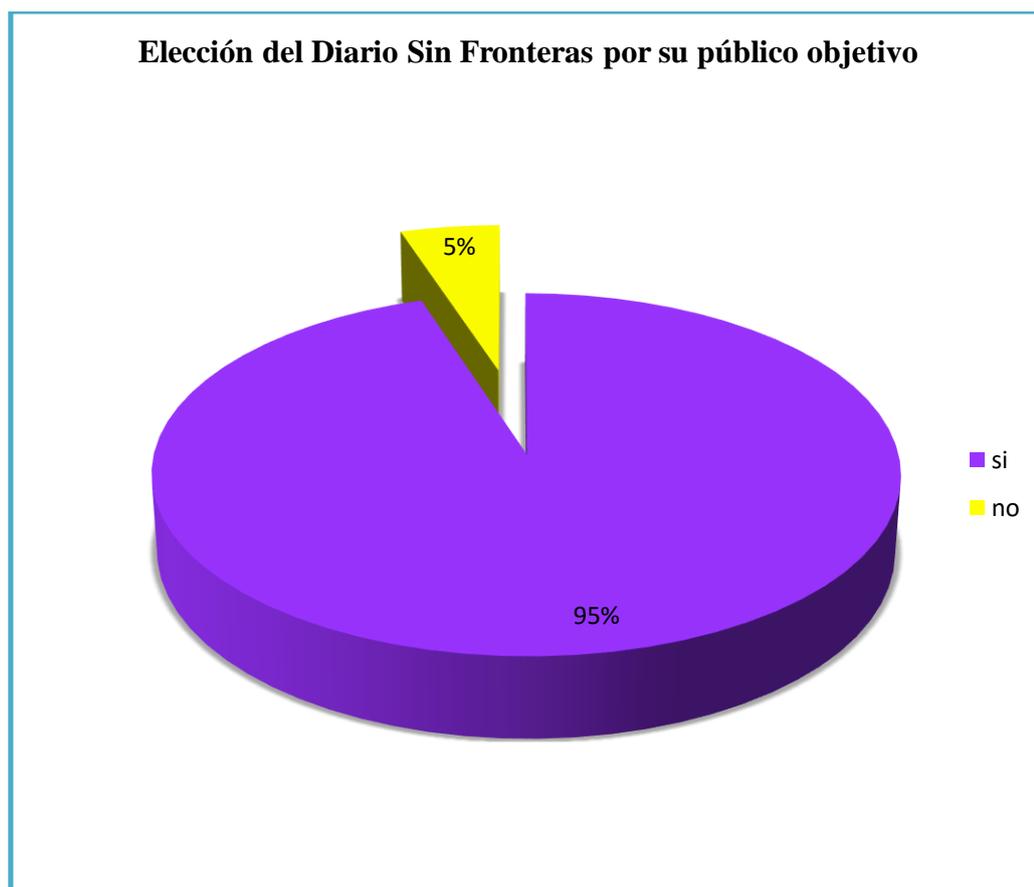
CUADRO 13. ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO

VOX POP	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	95	95%
No	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

Gráfico 11. Elección de su Público Objetivo



Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

5.2.1.1. Interpretación:

En el vox pop o vox populi proveniente del latín, que significa “la voz del pueblo”; por eso se optó en realizarla a 100 personas de la población objetiva en la ciudad de Puno, el 95% afirma que leyó en algún momento el Diario; mientras que el 5% sostiene que escuchó hablar del Diario, pero que nunca lo leyó.

De acuerdo con la hipótesis, el Diario Sin Fronteras, se posicionó adecuadamente por el buen empleo de las estrategias de marketing, esto lo demuestra el vox populi que se realizó a su público objetivo en dónde demuestra que de cada 100 personas 95 personas lo leyó en algún momento.

El público siempre preferirá, el material que marque la diferencia ya sea por las hojas a color, información trascendental, por los suplementos, los premios, entre otras características interesantes del material.

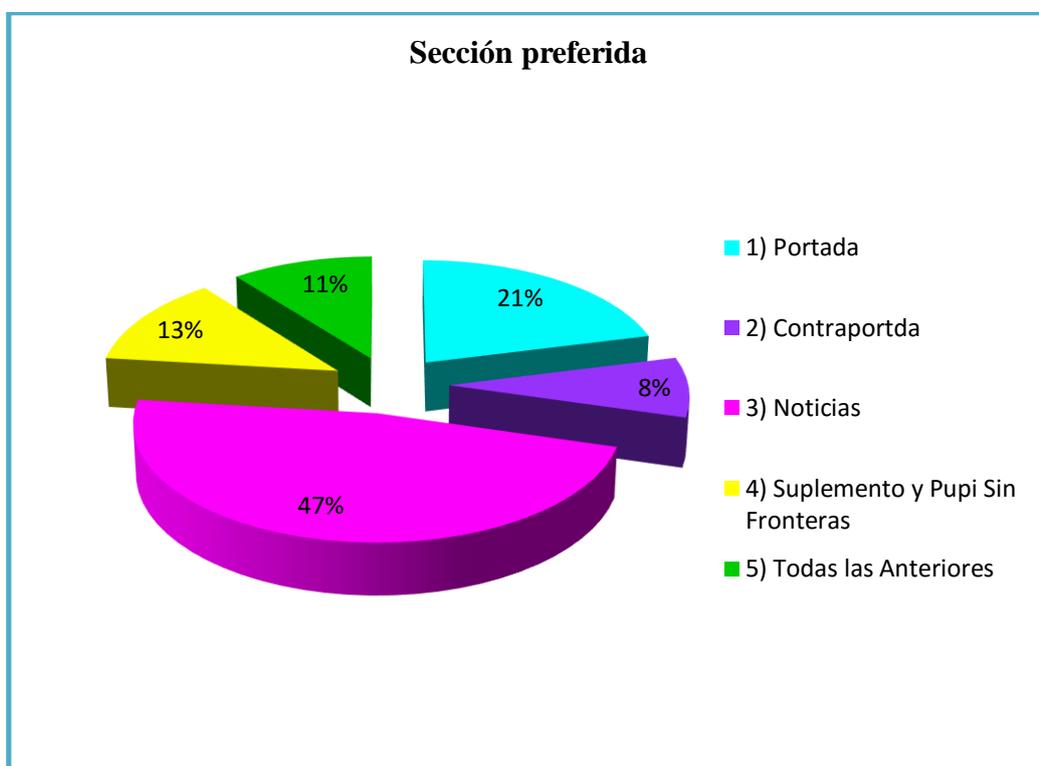
CUADRO 14. PREFERENCIA DE SECCIÓN

VOX POP	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1) Portada	20	21%
2) Contraportada	8	8%
3) Noticias	45	47%
4) Suplemento y Pupi Sin Fronteras	12	13%
5) Todas las Anteriores	10	11%
Total	95	100%

Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

Gráfico 12. Sección Preferida



Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

5.2.1.2. Interpretación:

La sección que más le interesa al público objetivo con un 45%, son todo lo que tenga que ver con las noticias, tanto policiales, políticos, locales, Regionales y Sociales, mientras que el 25% sólo lee las portadas, puesto que en él, están las noticias más resaltantes del día anterior, el 12% afirma que lo adquiere por los suplementos y pupi Sin Fronteras, para entretenerse un momento y poder participar en el sorteo y así ganar algunos de los premios, el 10% está de acuerdo que lo compran porque les interesa cada sección del material y un 8% está de acuerdo que compran el diario por las contraportadas.

El adquirir el material, sea por cualquier aspecto que lo caracteriza, desde ya se considera muy importante para seguir con el posicionamiento, mientras que la información de las noticias sea actuales, trascendentales y de mucho interés, para su público objetivo.

Asimismo, estas noticias de relevancia siempre estén consideradas en las portadas, para despertar el interés de adquirirlo.

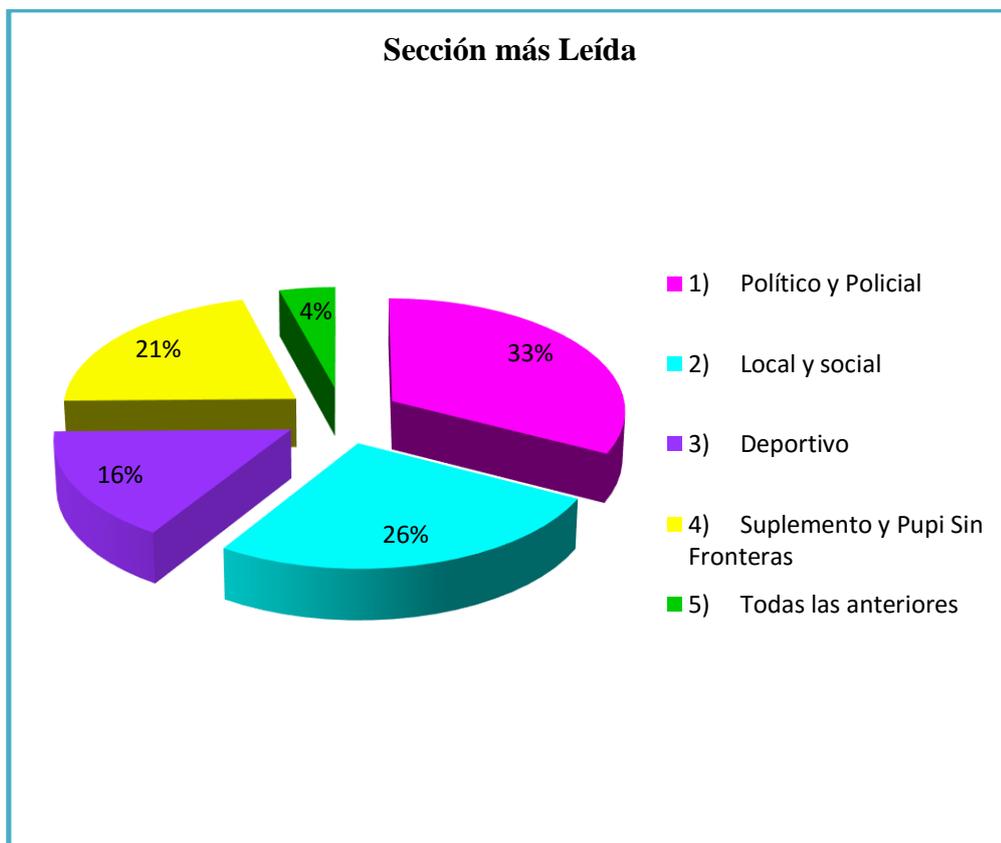
CUADRO 15. SECCIÓN MÁS LEÍDA

VOX POP	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1) Político y Policial	31	33%
2) Local y social	25	26%
3) Deportivo	15	16%
4) Suplemento y Pupi Sin Fronteras	20	21%
5) Todas las anteriores	4	4%
Total	95	100%

Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

Gráfico 13. Secciones más Aceptadas



Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

5.2.1.3. Interpretación:

De acuerdo a la pregunta planteada, ¿Qué sección le interesa más, del Diario Sin Fronteras?, el 33% lo prefiere por las noticias de política y policiales, el 26% lo adquiere, por las notas locales y sociales, el 21% está de acuerdo con que lo adquieren por el suplemento y pupi Sin Fronteras, mientras que el 16% afirma que lo compran por la sección deportiva y un 4% sostiene que lo adquieren por las secciones, puesto que consideran que todas son de carácter importante.

Las noticias de relevancia o de interés primordial para los lectores, son consideradas las policiales, porque en esta sección informan los accidentes, la delincuencia, los asesinatos y otras noticias impactantes. Mientras que, en lo político, los informes, de las autoridades, ya sea de corrupción, mala imagen, planes de proyecto, inauguración de obras y otros hechos importantes del gobierno Regional, Provincial y Distrital, significativos para los ciudadanos, seguirá siendo el preferido.

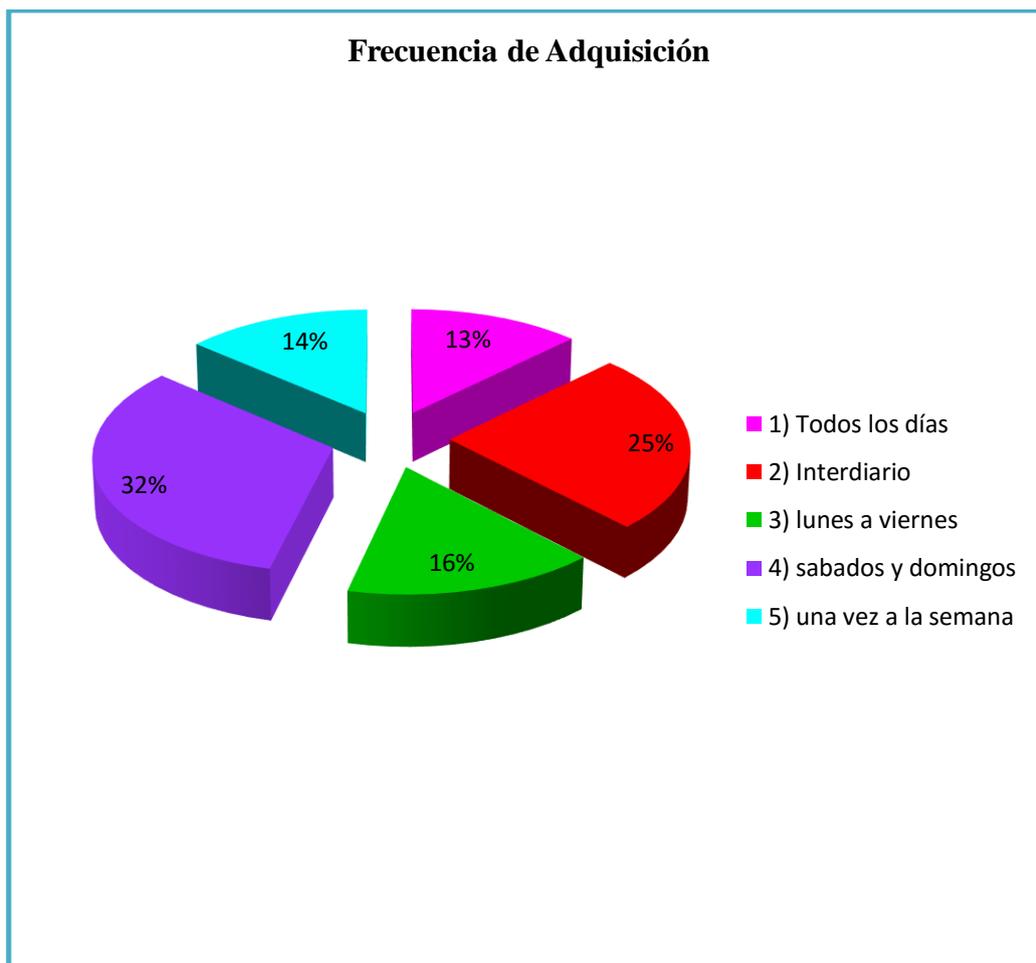
CUADRO 16. FRECUENCIA DE LECTURA

VOX POP	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1) Todos los días	12	13%
2) Inter diario	24	25%
3) lunes a viernes	15	16%
4) sábados y domingos	31	33%
5) una vez a la semana	13	14%
Total	95	100%

Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017

Diseño: Elaboración Propia.

Gráfico 14. Frecuencia de Adquisición



Fuente: Integrantes del Diario Sin Fronteras 2017.

Diseño: Elaboración Propia.

5.2.1.4. Interpretación:

Observando el gráfico 14, de la pregunta planteada, ¿Con qué frecuencia lee el Diario?, el 32% afirma que lo compran los sábados y domingos, el 25% lo adquieren inter diario, el 16% lo obtienen de lunes a viernes, el 14% asegura comprarlo sólo una vez a la semana y un 13% están de acuerdo con adquirirlo todos los días.

Los fines de semana, es en dónde se dispone de tiempo libre, ya que algunos se toman ese espacio para analizar las noticias, puesto que en todas las ocasiones relatan con más detalle el acontecimiento noticioso de la semana ampliando con reportajes e informes con datos más exactos y detallados de lo ocurrido.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se pudo corroborar, que las 4 P'S de las estrategias de marketing, les funcionaron adecuadamente para su posicionamiento que han sido empleados de acuerdo con la promoción, producto, precio y plaza, con la colaboración de la Financiera Multimédios.

SEGUNDA: De acuerdo con la estrategia de promoción y comunicación, utilizaron los tres medios de comunicación: radial, televisiva y prensa escrita para publicitar el material, el cuál funcionó eficientemente para el posicionamiento. También la de regalar 3000 soles a sus lectores cada fin o inicio de mes.

TERCERA: En cuanto a la estrategia del Producto, para dar a conocer las características del material, el Diario marcó la diferencia, lanzando con las características de informes trascendentales, portadas, contraportadas, todas las páginas a full color y foto noticias impactantes.

CUARTA: Del mismo modo, en estas dos estrategias, Plaza y Precio, el día de su lanzamiento, los obsequiaron para que vean el material y el contenido, también regalaron las mini Sin Fronteras en la fiesta de las Alasitas, en cuanto al precio era de 0.50 céntimos cada ejemplar, el año de su lanzamiento, en la actualidad lo subieron a 0.70 céntimos, al igual que las de la competencia.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Como se ha ido, posicionando adecuadamente con las 4 P'S del marketing, se recomienda que sigan evolucionando, empleando las otras estrategias de Marketing. Philip Kotler, uno de los más grandes gurús en el campo del marketing, ha reconocido este cambio importante y ha añadido a su famoso modelo de Plan de Marketing 7 nuevas estrategias que cambian la manera de ver y entender el marketing en las empresas.

SEGUNDA: Puesto que los tres medios de comunicación que utilizaron para publicitar el material, los cuáles funcionaron eficientemente, ahora sería necesario que lo hagan por medio del internet, contando con su propia página web ya que es más accesible e imprescindible para muchos de su público objetivo, por lo menos de entre 20, 30 a 45 años de edad.

TERCERA: Que sigan realizando informes y destapes de temas trascendentales y de mucha importancia para sus lectores, puesto que el público exige este tipo de información. Llegar a los lugares más alejados de la Región, ya que, en estos lugares, sufren el abandono completo de las autoridades, ya sea en educación, ambiental, económico, etcétera.

CUARTA: En eventos importantes de la ciudad de Puno, que sigan realizando, algunos materiales de publicidad y obsequio, para sus lectores, ya sean calendarios, lapiceros, gorros y otros bastos, para sus clientes que los prefieren.

BIBLIOGRAFÍA

- América Marketing Association. (2005). *América Marketing Association*. Estados Unidos: AMA.
- Avanto, R. A. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Avanto, R. A. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento / Caso: Colegio de estudio*. Lima: Tesis PUCP.
- Barrientos, M. G. (2009). “*Estrategias de marketing en los canales de televisión de la ciudad de Puno, TV UNA, FORO TV, TELE IMAGEN, TV y LIBERTAD TV*”. Puno: Puno Perú.
- Calsina, S. O. (2005). “*Estrategias de Marketing para Elevar el Nivel de Competitividad de Pollos a la Brasa en la Ciudad de Puno*”. Puno Perú : Tesis.
- Cepeda, N. M. (2015). *Proceso de Contratación y el Desempeño Laboral de la Empresa SKAY BLUE*. Pelileo. Ampato.
- Charaja, F. (2011). *El MAPIC en la Metodología de la Investigación*. Puno: Sagitario impresores.
- Díaz, B. G. (n.d.). *Métodos de Investigación y Diagnóstico en la Educación* .
- Escudero, J. L. (2012). *Estrategias de Marketing (Un enfoque, basado en el proceso de dirección)*. Madrid, España: Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid) Tel: 914524100 - Fax: 913528534.

- Francesc Martinez, O. (2002). *El cuestionario un instrumento para la investigación sociales*. Cataluña: PoalLaertes Editorial, S.a.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hortelano Legorburu, J. (2006). *tesis "Utilidad y eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo"*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Hortelano Legorburu, J. (2006). *Utilidad y eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo*. Complutense Mdrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Hortelano, J. M. (2006). *"Utilidad y eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo"* . Madrid: tesis presentado por de la Universidad Complutense de Madrid.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2013). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lepkowski, J. (1988). *Telephone survey methods in the united states*. New York: Telephone survey methodology.
- Lopez Villegas, L. I., & Mora Arteaga, A. (2012). *Estrategias de marketing en las empresas del sector*, 32.
- Moncada Xespe, K. J. (2014). *Diapositivas del Diario Sin Fronteras*. Puno: Multimedios.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* . México : DERECHOS

RESERVADOS © 2014, respecto a la sexta edición por McGRAW-HILL /
INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat

Jaume I és una editorial membre de l'UNE, cosa que en garanteix la difusió de
les obres en els àmbits nacional i internacional. www.une.es.

Torres, A. (1996). *Vox Populi, Vox dei*.

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

Por: TICONA MACEDO DIANA PAOLA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL DIARIO SIN FRONTERAS, PARA SU POSICIONAMIENTO EN LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE PUNO EN EL AÑO 2014

CUADRO 17. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo se utilizaron las estrategias de marketing, para su posicionamiento del diario Sin Fronteras en la población de la ciudad de Puno, en el año 2014?	Identificar el empleo de las estrategias de marketing, para su posicionamiento del diario Sin Fronteras en la población de la ciudad de Puno en el año 2014.	El buen empleo de las estrategias de marketing del Diario Sin Fronteras para su posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014, está en relación a las cuatro P's del Marketing, los mismos que son: Promoción, Producto, Plaza y Precio, los mismos que fueron utilizados de manera adecuada, para lograr su propósito.	VARIABLE INDEPENDIENTE			
			Estrategias de Marketing	de Estrategias de marketing	de Entrevista	Encuesta
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específica				

<p>¿Cómo se empleó las estrategias de marketing promoción y comunicación para su posicionamiento del diario Sin Fronteras en la población de la ciudad de Puno, en el año 2014?</p>	<p>Determinar cómo se empleó la estrategia de Promoción y comunicación en el diario Sin Fronteras para su posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014.</p>	<p>La estrategia determinada de marketing para su posicionamiento fue la de promoción y comunicación (publicidad), para poder tener en conocimiento de que tipo de público va adquirir el producto.</p>	<p>Las 4 P's del marketing</p>	<p>Entrevista Guía de entrevista</p>
<p>¿De qué manera se utilizó la estrategia del Producto y Precio para su posicionamiento del diario Sin Fronteras en la población de la ciudad de Puno, en el año 2014?</p>	<p>Caracterizar cómo se utilizó la estrategia de Producto y Precio para el posicionamiento del diario sin fronteras en la población de la ciudad de Puno en el año 2014.</p>	<p>Otra de sus estrategias de marketing fue la de caracterizar el material o Producto con todas sus características, para que estos comprenden el material: vendiéndolo en el mismo Precio que la mayoría de los de la competencia.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p>	<p>Encuesta</p>
<p>¿Cómo se usaron la estrategia de Plaza y distribución para su posicionamiento del diario</p>	<p>Identificar cómo se usaron la estrategia de Plaza y su distribución para su</p>	<p>De la misma forma, fue muy importante identificar, la estrategia de entrega gratuitamente a su público objetivo, el</p>	<p>Estrategias de posicionamiento</p>	<p>Encuesta</p>

<p>Sin Fronteras en la población de la ciudad de Puno, en el año 2014?</p>	<p>posicionamiento del diario Sin Fronteras en la población de la ciudad de Puno en el año 2014.</p>	<p>primer día de lanzamiento, esto para dar a conocer o informar la Plaza y distribución.</p>	<p>Posicionamiento</p>			<p>Realizar un cuestionario de las más interesantes interrogantes</p>
---	--	---	-------------------------------	--	--	---

ANEXOS 02

ENCUESTA

APLICADA A INTEGRANTES DEL DIARIO SIN FRONTERAS

PUBLICO INTERNO

Nombres y Apellidos:

Edad:.....Cargo:.....

1. Según usted, el diario Sin Fronteras se posicionó favorablemente, en el mercado de la ciudad de Puno, por el Buen empleo de las Estrategias de Marketing.

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

2. En cuanto a la estrategia de publicidad del diario Sin Fronteras, los medios de comunicación que utilizaron fueron: radial, televisiva y prensa escrita.

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

3. Los materiales de difusión que se utilizaron fueron: afiches, volantes y gigantografías.

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

- 4. La estrategia que les fue más aceptada fue la de premiar a los lectores cada fin de mes con 3000 soles.**
 - 1) Muy de acuerdo
 - 2) De acuerdo
 - 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4) En desacuerdo
 - 5) Muy en desacuerdo

- 5. La estrategia de obsequiar el material el día de su lanzamiento y la Entrega de Sin Fronteras en Alasitas fueron eficientes para su posicionamiento.**
 - 1) Muy de acuerdo
 - 2) De acuerdo
 - 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4) En desacuerdo
 - 5) Muy en desacuerdo

- 6. Las características del material, como las portadas, contraportadas, todas las páginas impresas a color, incitó la compra del diario.**
 - 1) Muy de acuerdo
 - 2) De acuerdo
 - 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4) En desacuerdo
 - 5) Muy en desacuerdo

- 7. El precio de 0.50 céntimos, al igual que la mayoría de los de prensa escrita en el año 2014, influyó bastante para la compra del material.**
 - 1) Muy de acuerdo
 - 2) De acuerdo
 - 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4) En desacuerdo
 - 5) Muy en desacuerdo

8. El liderazgo de Kevin Moncada Xespe para desempeñar un trabajo en equipo, cumplió un rol muy importante, para su posicionamiento adecuado del Diario

Sin Fronteras.

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

9. ¿Cómo se desempeñan sus compañeros de trabajo, en este medio escrito?

- 1) Muy eficiente
- 2) Eficiente
- 3) Regular
- 4) Deficiente
- 5) Muy deficiente

10. ¿Cómo te sientes, trabajando en este medio escrito, Sin Fronteras?

- 1) Muy cómodo
- 2) Cómodo
- 3) Regular
- 4) Incómodo
- 5) Muy incómodo

ANEXOS 03

VOX POP

APLICADA A 100 PERSONAS AL AZAR

DEL PÚBLICO OBJETIVO EXTERNO

1. ¿Lee Usted el Diario Sin Fronteras?

- 1) Si
- 2) No

2. ¿Qué sección del Diario Prefiere?

- 1) Portadas
- 2) Contraportadas
- 3) Noticias
- 4) Suplemento y Pupi Sin Fronteras
- 5) Todas las Anteriores

3. ¿Qué sección le interesa más, del Diario Sin Fronteras?

- 1) Político y Policial
- 2) Local y social
- 3) Deportivo
- 4) Suplemento y Pupi Sin Fronteras
- 5) Todas las anteriores

4. ¿con que frecuencia lee usted el Diario Sin Fronteras?

- 1) Todos los días
- 2) Inter diario
- 3) lunes a viernes
- 4) sábados y domingos
- 5) una vez a la semana

ANEXOS 04

ENTREVISTA

APLICADA AL EDITOR GENERAL DEL DIARIO SIN FRONTERAS

KEVIN MONCADA XESPE

1. ¿Puede enumerar Ud. las estrategias que utilizó para su posicionamiento del Diario Sin Fronteras?

Fueron acciones más que estrategias

- ✓ Hice un Diario eminentemente regional, quitando secciones intrascendentes.
- ✓ Le di énfasis a las secciones policiales, Norte y Sur (Puno y Juliaca)
- ✓ La cobertura informática en las provincias, hay dos páginas diarias donde se abarca noticias de toda la región.
- ✓ El valor agregado de sin fronteras fue el tema de la unidad de investigación. Eso ha sido constante desde un inicio... hemos develado escándalos e irregularidades.
- ✓ El tema social, en las páginas hemos dado énfasis a noticias de ayuda a personas necesitadas.
- ✓ El tema de la identidad. Para sin fronteras es importante lo que se le sucede a Puno, defendimos con garras cuando intereses ajenos afectan a la región... caso de los conflictos con Puno y Moquegua
- ✓ Sin fronteras ahora tiene 32 corresponsales, llegamos a 85 de los 109 distritos.

2. ¿Desde cuándo se inició con el proyecto para lanzar al mercado?

A eso se sumó la presencia del periódico en los puntos de venta, el periódico llega más temprano que los demás en 85 distritos

El proyecto nació en Arequipa en enero del 2013. En julio de ese año sale la edición de Arequipa.

En diciembre del 2013 sale la edición Moquegua y Tacna y el 17 de marzo de 2014 sale sin fronteras puno

3. ¿Por qué el nombre de sin fronteras?

Porque se creó un diario con amplia cobertura, que llegue donde no llegan otros: sin fronteras.

4. **¿Porque el diario se parece al correo?**

No se parece, el detalle es que todos los tabloides tienen la misma apariencia. Trome, popular, ojo, correo, sin fronteras, etc.

Lo que si te puedo admitir es que somos mejores, tenemos noticias más amplias y muchas más noticias todas con fotografías y el color es que es un factor a nuestro favor.

Las entrevistas debes hacerlas con rigurosidad, no consignar preguntas inducidas.

5. **¿Y porque eligieron trabajar con la mayoría de jóvenes y no con personal de más experiencia?**

Porque preferí enseñar o formar nueva generación limpia y sin antecedentes, además le di presencia a la mujer Karin, Miriam y Thania en puno. Y Brenda en Juliaca. En difracción esta Soledad Hilary.

Diagramación

Muchos de los redactores jamás escribieron en un diario, otra cosa que debes considerar es la línea editorial

Somos el único diario que se podría llamar objetivo y sin censura, somos un diario pluralista, que no duda en sacar notas negativas de la policía, autoridades ni del gobierno regional. Algunos se autocensuran.

6. **¿Qué tiene Kevin Moncada que los demás jefes de prensa no? Porque hubo una temporada en la que se ausento y el diario estaba muy mal**

No soy jefe, sino un pistón más en la maquinaria informativa de sin fronteras, soy uno más, no censuro noticias y sabes mi pasión es el periodismo, es extremo, consideró que mis notas tienen un grado de humanidad y sentimiento.

Quizás sea alguien más que sume, no me considero un jefe sino un líder del grupo.

7. ¿Cuáles son los proyectos del diario, para más adelante?

Salimos en el centro del país en cinco regiones, Huancayo, Huánuco, Huancavelica, Junín y Ayacucho.

En diciembre abrimos sin fronteras en Lima.

8. ¿Cuál fue su público objetivo o entre que edades?

Podría afirmar que, para todas las edades, pero estoy consciente que los que más compran son de a partir de los 30 a más, sobre todo los de la tercera edad.

9. ¿Cuántos periódicos se venden por día?

En toda la región Puno se venden un aproximado de 26.000 periódicos a diario, hay días que pasamos los 30.000, llegamos a 86 distritos, mientras que sólo en la ciudad de Puno, se venden 6.000.

10. ¿Cómo se siente, con la acogida del material por parte de su público objetivo?

Muy satisfecho, pero siempre hay algo que mejorar, y para nuestros lectores estamos dispuestos a mejorar constantemente.

ANEXO 05

FOTOS DE POSICIONAMIENTO



Equipo del Diario Sin Fronteras, Sede Puno.



Público Objetivo de 20 a 30 años de edad.



Público Objetivo de 30 a 40 años de edad.