



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

# OPTIMIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA PRENSA REGIONAL: CASO DEL DIARIO LA INDUSTRIA DE CHICLAYO

Daniel Guerrero-Barragán

Piura, febrero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Guerrero, D. (2018). *Optimización de redes sociales en la prensa regional: caso del diario La Industria de Chiclayo* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

**UNIVERSIDAD DE PIURA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**“Optimización de redes sociales en la prensa regional: caso del  
diario La Industria de Chiclayo”**

**Trabajo de Suficiencia Profesional que presenta:**

**DANIEL RICARDO GUERRERO BARRAGÁN**

**Para optar el Título de  
Licenciado en Comunicación**

**Piura, febrero de 2018**



## **DEDICATORIA**

Para Dios, por darme la fortaleza en los momentos más complicados.

Para mis padres, porque sin ellos no habría logrado llegar hasta aquí.



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1. Historia.....	3
1.2. Variables .....	3
1.2.1. Variables internas.....	3
1.2.2. Variables externas.....	5
1.3. Posicionamiento .....	6
1.4. Competidores .....	6
1.5. Contexto de la organización.....	8
<b>2. ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN .....</b>	<b>11</b>
2.1. Problemas.....	11
2.1.1. Mala gestión en redes sociales.....	11
2.1.2. Decisiones empresariales .....	12
2.1.3. Poco presupuesto .....	12
2.2. Limitaciones.....	12
2.3. Oportunidades .....	13
<b>3. ESTRATEGIA .....</b>	<b>15</b>
3.1. Objetivos .....	15
3.2. Target .....	15
3.3. Justificación.....	16

<b>4. PLAN DE ACCIÓN .....</b>	<b>19</b>
4.1. Desarrollo en Facebook.....	19
4.1.1. Acciones concretas.....	19
4.1.2. Pauta.....	20
4.2. Desarrollo en Instagram .....	22
4.3. Cronología.....	22
4.4. Recomendaciones.....	23
<b>5. EVALUACIÓN DE TOMA DE DECISIONES .....</b>	<b>25</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>27</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>29</b>
<b>APÉNDICE .....</b>	<b>31</b>



## INTRODUCCIÓN

Con la llegada de las nuevas tecnologías, el mundo ha cambiado drásticamente y se ha convertido en una sociedad en red, donde los *social media* son las plataformas dominantes para comunicar y brindar información instantánea y en tiempo real. Hemos dejado de estar pendientes a los kioscos de la esquina, pues viendo el *timeline* de Facebook en el celular, nos podemos enterar de todo.

Las redes sociales han facilitado un mundo de infinitas posibilidades para sus usuarios: poder relacionarse en comunidad, contribuir con actitudes positivas de empatía, dialogar intelectualmente sin fronteras espacio-temporales, y además, estar informados. (García, 2016). Y es que ahora, las distintas ramas de la comunicación conviven en un entorno donde los avances cambian constantemente la forma de los ecosistemas sociales y sus relaciones.

La atención que los académicos dedicaban antes a los foros, los sitios web y las listas de correo electrónico (ejemplo de tecnologías de la Web 1.0) se ha desplazado hacia plataformas participativas como los blogs y, sobre todo, los social media, las así llamadas redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube [...]. Por lo tanto, algunos estudiosos han argumentado que los rasgos interactivos de las tecnologías Web 2.0 ofrecen posibilidades sin precedentes para participar de manera democrática y generar el empoderamiento individual. (Treré y Cargnelutti, 2014).

Las redes sociales, por tanto, han revolucionado la forma de hacer periodismo, pues el bagaje de herramientas que ofrece a los medios permite a los lectores y usuarios, no solo enterarse de las noticias presentadas, sino, comentar, compartir e interactuar con las mismas, permitiendo un *feedback* constante. Gracias a esa retroalimentación, se puede lograr con más eficacia uno de los primeros y más básicos objetivos de la profesión: servir a la comunidad.

Esta tendencia mundial ha permitido la eclosión de un nuevo discurso periodístico caracterizado por el diálogo entre usuarios (Sábada, García y Martínez-Costa, 2016). Estos

han adquirido un rol protagonista en la creación de noticias, pues incluso, aportan con novedades, comentarios y cuestionamientos, los cuales, a veces, tienen más aceptación o relevancia que la noticia en sí misma.

Sin embargo, en el Perú, no todos los medios tradicionales, se han acogido totalmente a esta nueva forma de hacer periodismo, y esa precisamente es la problemática por donde gira este estudio. Y es que, parafraseando a Orihuela (2015), los medios de comunicación tienen que adaptarse al cambio para sobrevivir, por lo que inevitablemente deben contar con las aportaciones de las redes sociales para poder cumplir con su cometido en una sociedad cuya cultura ha evolucionado de lo analógico a lo digital.

En el Perú, existen estudios con respecto a la situación del periodismo y su adecuación al uso del internet y al de las redes sociales, pero “no existen en el país estudios recientes sobre la llamada prensa provinciana o regional”, y menos del uso específico que ésta le da a los *social media*. Según Mendoza (2015), los diarios de carácter regional como La Industria son emblemáticos por su trayectoria, marcan la pauta periodística, y además, influyen directamente en el lugar donde se publican. Por eso, es trascendental analizar el futuro de este medio chiclayano, inserto en un mundo donde el uso de las redes no es una mera moda, sino, una realidad avasallante.

Actualmente, Facebook es la red social con más usuarios en Perú. Es la favorita para el 55 % de los ciudadanos, lo que la convierte en la plataforma más óptima para generar un mayor alcance entre el público. De los 17 millones de peruanos presentes en Facebook, más del 88 % accede a esta red social desde su celular. Y solo al día, 11 millones de peruanos acceden a Facebook desde un dispositivo móvil<sup>1</sup>.

Debido a esta gran cantidad de usuarios, Facebook destaca de entre las redes sociales como la perfecta plataforma para que una empresa desarrolle un plan efectivo de marketing digital. Sin embargo, no es la única red que viene revolucionando el mundo digital. Instagram, creada hace siete años, se está convirtiendo en la red social favorita entre los llamados *millennials*. Perú cuenta con 3.200.000 usuarios registrados en Instagram, de los cuales 1.500.000 son hombres y 1.800.000 mujeres<sup>2</sup>.

Para finales del 2017, está previsto que el 70.7% de las marcas a nivel mundial tengan una cuenta en Instagram. Y es que con las nuevas funciones que ofrece esta aplicación, los jóvenes peruanos están migrando hacia aquí cada vez más, ya que sus padres, ahora tienen cuenta en Facebook. Incluso, el segmento que más usa Facebook en la actualidad son las amas de casa. (Bereche, 2017).

---

<sup>1</sup> Datos extraídos de Lucidez. Disponible en: <https://goo.gl/ZmKGtJ>

<sup>2</sup> Datos extraídos de Latamclit. Disponible en: <https://goo.gl/X4Lh9X>

# 1. ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

## 1.1. Historia

El periódico La Industria fue fundado el 11 de mayo de 1952, y pertenece a la cadena de diarios del mismo nombre que circulan en las ciudades de Trujillo y Chimbote. La publicación tiene como slogan “El gran diario del norte”, y está ubicado en la cuadra seis de la calle Tacna de Chiclayo.

Este diario pertenece a la familia Cerro Guerrero, y entre 1975 y abril del 2016, fue dirigido por María Ofelia Cerro Moral, quien ocupó el cargo de Directora General. Actualmente, dicho grado está a cargo de su hija, Guliana Ortiz Cerro. Asimismo, el director periodístico desde hace tres años es el periodista Antonio Bazán Chero.

La misión de esta empresa periodística es aportar a la sociedad lambayecana calidad informativa para construir un futuro mejor. Su visión, en tanto, es ser el líder en información veraz, actual y pertinente en la región Lambayeque y ser una publicación relevante a nivel nacional. Por su lugar de actividad, el diario se dirige al público residente en las ciudades de Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe, donde es vendido.

## 1.2. Variables

### 1.2.1. Variables internas

#### - Producto impreso

Las publicaciones son tratadas con objetividad y escritas de forma lineal, pues el estilo de redacción del diario es conservador. Ello se refleja en los titulares directos, el tipo de letra: *Times New Roman*, y la proporción entre texto e imagen: los escritos tienen mayor relevancia que las fotografías.

El target de la edición impresa de La Industria son hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre los 30 y 75 años, que vive en la región Lambayeque, y están interesados en temas políticos y sociales.

En cuando al formato, este es tipo sábana, con dimensiones de 34 y 60 centímetros de anchura y largura, respectivamente. Este formato se caracteriza por ser estático en la confección, claro y sobrio en los títulos de la portada, con información extensa y ampliada. En el interior, el diario posee 16 páginas, divididas en las secciones de opinión, locales, cultura, nacional, internacional, variedades, especial, sociales, entretenimiento, economía, salud, y deportes.

## - Producto digital

La industria también cuenta con una edición digital, la cual mantiene el mismo estilo que la edición impresa. El link de la página web, creada hace seis años, es: <http://laindustriadechiclayo.pe>. Este sitio *online* tiene ocho secciones: Portada, Local, Regional, Nacional, Internacional, Deportes, Espectáculo y Tecnología, pero no es actualizado con regularidad. El promedio de días en los que se cuelga información nueva -noticias recientes y portadas impresas- es de siete a quince días.

The screenshot shows the digital edition of the newspaper 'La Industria'. At the top, the logo 'La Industria' is displayed with the tagline 'EL GRAN DIARIO DEL NORTE'. Below the logo is a navigation menu with categories: PORTADA, LOCAL, REGIONAL, NACIONAL, INTERNACIONAL, DEPORTES, ESPECTÁCULOS, and TECNOLOGÍA. The date 'Chiclayo, 29 de agosto, 2017' is shown. The main content area is divided into sections: LOCAL, DEPORTES, and BUSCAR. The LOCAL section features a headline 'Abren proceso disciplinario a la jueza por caso de empresa Tumán' with a photo of a woman in a suit. The DEPORTES section features a headline 'La "Blanquirroja" ya trabaja con toda su artillería pesada' with a photo of a group of people. The BUSCAR section has a search box. Below the main content, there is an 'EDICIÓN IMPRESA' section showing a preview of the newspaper's front page with various news items and photos.

La Industria cuenta con el Fanpage: <https://www.facebook.com/diariolaindustria/>, creado en 2012, que actualmente tiene 10,675 seguidores. En su cuenta de Twitter solo replican los post de Facebook.



### - **Marca**

Por su antigüedad, calidad de investigaciones y línea editorial, la marca está posicionada como el periódico más influyente, y es considerado como el decano del periodismo en la región Lambayeque.

### - **Comercialización**

En el presente año, La Industria mantiene un promedio de venta de tres mil ejemplares diarios entre lunes y sábado, y de treinta mil Los domingos, gracias a los avisos económicos, las ventas alcanzan los treinta mil. Dichas cifras contrarrestan con las que se contabilizaban en temporadas pasadas, por lo que se puede afirmar que año a año, las ventas del diario impreso están bajando. En tanto, con la edición digital, la empresa no obtiene ningún tipo de ganancia.

## 1.2.2. Variables externas

### - **Economía**

Actualmente, Lambayeque tiene un crecimiento de 6.8% según estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI). En el ranking de regiones con más crecimiento a fines del 2016, esta se ubicó en el puesto siete.

### - **Política**

Por su naturaleza, la empresa debe acatar los reglamentos del gobierno, que actualmente están manifestados en la Ley de Radio y Televisión.

- **Tecnología**

Tiene gran importancia en el sector donde está actualmente esta empresa. Su constante avance tiene una incidencia directa en los medios de comunicación

- **Mercado**

Es cambiante y abierto a recibir nuevos competidores, ya sea en la versión impresa o digital

- **Medio ambiente**

La Industria es un periódico que se imprime en papel, por lo tanto, su relación con el cuidado del medio ambiente es directa.

### **1.3. Posicionamiento**

La Industria tiene un posicionamiento sólido en el mercado periodístico de la región Lambayeque. Según los últimos estudios realizados por la misma empresa, de diez personas, nueve conocen la marca o han escuchado de ella.

Además, las personas que la conocen, tienen la percepción de que es un diario serio, con información confiable, aunque también afirman que es anticuado, debido a la diagramación de su edición impresa y el estilo de escritura de algunas noticias.

### **1.4. Competidores**

Teniendo en cuenta que el presente trabajo busca analizar el uso de redes sociales en el ámbito regional, podemos distinguir dos tipos de competencia:

#### **A. Directa**

Diarios con cobertura principalmente regional: Diario La Verdad, diario El Norteño, Chiclayo al Minuto

## La Verdad

Sus ediciones impresa y digital tienen dos años. Cuentan con el FanPage más exitoso en la región, con 40200 seguidores, y un sitio web que es actualizado a diario. El *website* está dividido en nueve secciones: portada, política, locales, judiciales, policiales, sociales, deportes, publicidad y transmisiones.

Además, tienen un promedio de diez publicaciones diarias en Facebook, de las cuales cinco dirigen al usuario a la página web, y todas están acompañadas de fotos. El texto de sus publicaciones tiene un promedio de 355 caracteres, y los post los realizan entre las ocho de la mañana y las cinco de la tarde, a excepción de coberturas especiales. También cuelgan toda su edición impresa en su FanPage.



Desde octubre, este medio de comunicación inauguró “La Verdad Tv”, con transmisiones en vivo a través de la página de Facebook, donde cuentan con seis programas.

## El Norteño

Es un diario de corte sensacionalista, y su edición impresa tiene 22 años en circulación. Sin embargo, recién desde agosto del 2017 cuenta con un Fanpage, el cual posee 1420 seguidores. Su tema esencial son las noticias policiales, las cuales trata de forma directa.

Diariamente publica un promedio de seis post, con textos cortos, siempre acompañados de fotografías. También publica a diario la portada de su edición impresa. El Norteño no cuenta con un sitio web, y sus post invitan, más bien, a comprar el impreso.



Cabe señalar que este diario publica fotografías explícitas de notas policiales, tales como accidentes y robos, sin tomar en cuenta que al hacerlo, infringe las normas de la comunidad de Facebook.

### Chiclayo al minuto

Es un Fanpage creado en marzo del 2017, y actualmente tiene 18062 seguidores. Esta página se dedica a replicar noticias de otros medios, sin generar contenido propio. Al día, publica un promedio de ocho post, que tienen aproximadamente veinte reacciones cada uno. No cuenta con un soporte *website*.

### B. Indirecta

Diarios con cobertura principalmente nacional, pero que también incluyen información regional: El Comercio, La República, Perú21, Trome, Popular, Correo, La Karibeña y Exitosa.

## 1.5. Contexto de la organización

Para el mes de octubre del 2017, La Industria cuenta con 24 trabajadores: director periodístico, tres gerentes, dos administradores, cuatro distribuidores, un editor, diez



redactores y tres fotógrafos. La versión impresa llega a los kioscos a través de los distribuidores, quienes analizan las zonas exactas de entrega a los llamados canillitas. El costo de ese producto es de S/ 1.30 de lunes a sábado y S/ 1.50 los domingos. El organigrama actual de la empresa es el siguiente:





## 2. ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

### 2.1. Problemas

#### 2.1.1. Mala gestión en redes sociales

“Diario La Industria de Chiclayo” cuenta con un nombre registrado en Facebook que le permite al usuario el fácil acceso al Fanpage en el buscador. De acuerdo a datos analizados en setiembre del 2017 con la herramienta *Likealyzer*, podemos observar:

- Realizan aproximadamente tres publicaciones por semana.
- El promedio de reacciones, comentarios y compartidos es de 26. Teniendo en cuenta los años que tiene el Fanpage, estas cifras resultan muy pequeña. Sin embargo, ha habido un aumento de 10% con respecto al mes de agosto.
- Sus seguidores tienen un promedio de edad de treinta años.
- Todas sus publicaciones se realizan por las mañanas, entre las nueve y las once, y pese a contar con un sitio web, los post no incluyen links.
- No hacen uso de hashtags.
- El PTAT es de 13502 y el grado de compromiso es de 1,3%, un porcentaje muy bajo teniendo en cuenta que 7% es el mínimo considerado para tener un Fanpage exitoso. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una comunidad digital.

#### Causas

- Actualmente, La Industria no cuenta con un *community manager*, ni tampoco con un plan ni estrategia de acción.
- Todas las acciones que se hacen en la cuenta de redes sociales son improvisaciones del director, que es el encargado de hacer andar al Fanpage.
- Sin embargo, al tener otras funciones, este no se da abasto para publicar y generar contenido propio en redes sociales.

- Los periodistas, quienes podrían aportar con transmisiones en vivo a través de Facebook, no tienen autorización para ser administradores, y su función solo se limita a alimentar la edición impresa.
- No existe una cultura digital en la empresa, por eso, no se tiene conceptos digitales básicos, como *engagement*, *ladars*, *branding*, o la importancia del uso de hashtags.

### **2.1.2. Decisiones empresariales**

Todas las decisiones o cambios editoriales deben tener el visto bueno de la Directora General, quien actualmente vive en Lima, y solo llega a la redacción una vez al mes. Asimismo, se detectó que los distintos gerentes no presentan propuestas concretas ni para la edición impresa ni para la digital. La actitud direccional es pasiva y conformista.

#### **Causa**

La directora actual recibió el cargo por herencia, y sólo se dedica a mantener la línea financiera y periodística ya establecida. Cada vez que algún gerente presenta una iniciativa, tiene que pactar una reunión por internet con la directora, o esperar que ella se apersone en la empresa.

### **2.1.3. Poco presupuesto**

Actualmente La Industria no cuenta con un presupuesto abundante. Las inversiones que se realizan se enfocan únicamente en mejorar el periódico, y no se considera importante gastar dinero en gestión de redes sociales o mejoramiento de la página web.

#### **Causa**

Las ventas del periódico impreso han disminuido. Ante la llegada de nuevas opciones más económicas para los lectores, La Industria ha perdido su rol protagonista, y aunque sigue siendo considerada como el decano del periodismo en Lambayeque, ello no se refleja en el escaso dinero que ingresa por publicidad o anuncios.

## **2.2. Limitaciones**

Tras lo expuesto, podemos identificar que una de las principales limitaciones es el poco dinero con el que cuenta la empresa periodística. Además, existe un gran desconocimiento de conceptos básicos de marketing digital y gestión de redes sociales.

Asimismo, no se cuenta con personal para hacer el trabajo en redes sociales, y el encargado de manejar el Fanpage termina siendo el director, quien por la naturaleza de sus funciones, no se da tiempo para realizar una buena labor en ese rubro.

Por otro lado, existen grandes brechas entre cada parte de la organización. Como hemos visto, para que los gerentes presenten iniciativas, tienen que citar a la directora general, algo que puede tomar días. Además, cada mínimo cambio que se intente plasmar en la diagramación o manejo de la información, debe tener el aval de la cabeza inmediata.

Otra gran limitación es que si bien La Industria cuenta con una página web, esta no tiene la calidad que presenta la edición impresa, y además, está desactualizada.

### **2.3. Oportunidades**

La marca La Industria está bien posicionada y tiene una percepción positiva por parte de la población lambayecana, sin embargo, ello no es explotado en el plano digital. En ese aspecto, hay un gran vacío, que puede llenarse con acciones simples pero efectivas que se explicarán más adelante.

Si bien La Industria tiene una gestión empresarial negativa, sí cuenta con una buena cantidad de periodistas, los cuales cubren las principales noticias del día, y llegan a realizar al menos treinta notas entre todos ellos. Esa mano de obra puede ser bien utilizada en redes sociales, pues se puede generar mayor proximidad con el público de las tres provincias.



### 3. ESTRATEGIA

Para definir la estrategia que se usará, primero debemos tener en cuenta los objetivos de la propuesta:

#### 3.1. Objetivos

##### Objetivos de comunicación:

1. Trasladar el posicionamiento de la edición impresa a la red social Facebook. Ser referente en ese sector.
2. Cambiar la percepción de “medio antiguo” que tienen los jóvenes lambayecanos sobre el diario La Industria.

##### Objetivos de marketing:

1. Generar *engagement* en redes sociales.
2. Generar ingresos a través de publicidad en la página web.

#### 3.2. Target

Asimismo, se propone una redirección del público objetivo al que se dirigirán las acciones en redes sociales. El target propuesto está conformado por hombres y mujeres entre 18 y 55 años a nivel nacional, que usan Facebook e Instagram a diario, principalmente residentes en la región Lambayeque. Se elige dichas edades pues son estas las personas que más usan la red social en la actualidad en el país (Bereche, 2016).

Además, las características del target propuesto son:

- Le gusta estar informado sobre diversos temas de actualidad regional y nacional.
- No tiene tiempo para leer en demasía: prefiere la información concisa y rápida.
- Se interesa por los avances tecnológicos.
- Le gusta recibir *tips* de belleza, salud, y deporte.

- Le interesa saber sobre lugares turísticos en su localidad y cercanos a ella.
- Le gusta leer noticias con carga optimista, pero también le gustan las notas policiales

### 3.3. Justificación

La marca del diario La Industria ya es conocida, no obstante, como se ha visto, su presencia en redes sociales aún no es relevante.

Es necesario rejuvenecer el diario, y para eso, se propone optimizar el uso de Facebook e implementar una cuenta en Instagram. Y tras esto, se buscará generar publicidad en la página web.

Además de los datos expuestos en la introducción, se puede agregar que el 99% de las personas que usan alguna red social, usa Facebook. Además, ingresan a revisar el *timeline* siempre: en su casa, en su oficina, y mientras se trasladan<sup>3</sup>.

Se elige Instagram por ser la red social preferida por los jóvenes después de Facebook<sup>4</sup>. El *engagement* con las marcas en esta red social fotográfica es diez veces superior al de Facebook, 54 veces mayor que Pinterest, y 84 veces superior a Twitter.

La propuesta de valor que implica el presente trabajo es brindar al público la posibilidad de tener en sus manos y de forma gratuita la información veraz, confiable y seria que ha mantenido la edición impresa de La Industria por años.

En ese sentido, se trabajará bajo el siguiente concepto creativo: La calidad informativa de siempre, al alcance de tus manos.

Se propone que la estrategia tenga un mínimo de inversión inicial. Recién cuando se alcance una posición adecuada en redes sociales, se recomendará pensar en un financiamiento complejo en la generación de publicidad a través del ingreso a la página web.

---

<sup>3</sup> Datos extraídos del Informe “Perfil del usuario de redes sociales” de Ipsos. Disponible en <https://goo.gl/VMT3gL>

<sup>4</sup> Datos extraídos de Latamclic. Disponible en: <https://goo.gl/X4Lh9X>



Por otro lado, se elige el mencionado target en base a las características demográficas del ciudadano lambayecano, y en general, del peruano. Se trata de emular el público objetivo que tienen medios exitosos en redes sociales como El Comercio y La República.



## 4. PLAN DE ACCIÓN

### 4.1. Desarrollo en Facebook

#### 4.1.1. Acciones concretas

- El desarrollo de la optimización llevará un plazo de dos meses, pues como se dijo, lo primordial será empezar a generar *engagement*.
- En ese sentido, se actualizarán las fotos de perfil y portada, con un rediseño más actualizado.
- Se realizarán diez post al día, donde ocho de ellos serán *ladars* hacia la página web, y dos serán vídeos de las noticias más importantes. Las publicaciones tendrán 200 caracteres como máximo, con información concisa, y con textos frescos.



- Las publicaciones usarán los hashtags de ubicación, como por ejemplo: #Lambayeque, #Chiclayo o #Ferreñafe, para que los post se muevan de acuerdo a las búsquedas en Facebook.
- Todos los redactores deberán ser administradores del Fanpage, para que puedan hacer vídeos en vivo de las noticias más importantes del día.

- Para generar interacción con la comunidad, se responderá a comentarios en los post, siempre cuando estos tengan relevancia y no infrinjan las normas de Facebook o contengan insultos.
- Siempre se tendrá la publicación más importante marcada en la página de inicio, para que los seguidores que ingresen a la página, puedan acceder a ella con facilidad.



#### 4.1.2. Pauta

- Se hará una inversión total de ochenta soles durante los dos meses de duración de la optimización. El costo por día será de S/. 2.85 por día, tal como se ve en la gráfica
- Habrán dos publicaciones promocionadas por mes, y un total de cuatro en total.
- En cada publicación se invertirá veinte soles, con una duración de siete días.

**Promocionar publicación**

 Es posible que las herramientas publicitarias de Facebook no funcionen si el bloqueador o agrega la URL de esta página web como una excepción de pantalla.

S/. 20,00 PEN

**Alcance estimado** ⓘ  
**3.100 - 8.000 personas** de 500.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

**Duración** ⓘ

1 día **7 días** 14 días

Publicar este anuncio hasta el

Gastarás un promedio de **S/. 2,85** por día. Este anuncio estará en circulación durante **7 días**, hasta el 3 de noviembre de 2017.

 Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones](#) de Facebook

- Se segmentará al público teniendo en cuenta las características del target propuesto: edades y datos de interés.
- La segmentación detallada estará dirigida a: estudiantes universitarios en curso; interesados en deportes; interesados en bienestar y salud; e interesados en negocios e industrias.

Agrega lugares

**Segmentación detallada** ⓘ

**INCLUIR** personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones ⓘ

Datos demográficos > Educación > Nivel de formación

**Estudios universitarios en curso**

Intereses > Deportes y actividades al aire libre > Deportes

**Fútbol**

Intereses > Fitness y bienestar

**Gimnasios**

Intereses > Negocios e industria

**Agricultura**

**Arquitectura**

Agrega datos demográficos, intereses o comportamientos | [Sugerencias](#) | [Explorar](#)

[Excluir personas](#) o [Acotar público](#)

## 4.2. Desarrollo en Instagram

La implementación de la red social Instagram también tendrá una duración de dos meses. En esta red social se lanzará “Foto del día”, donde se resaltarán la fotografía más importante de la jornada laboral.

Cabe señalar que esta acción no se enfocará meramente en replicar una fotografía de una noticia importante, sino que buscará conectar con el público de Instagram colocando fotografías más ligadas a lo artístico, cultural, deportivo o social.

De igual manera, se colocará un vídeo a la semana, resaltando algún hecho o acontecimiento importante, que no necesariamente estará enfocado en el tipo político. Sino más bien, en presentar la historia detrás de una nota de valor. Como por ejemplo, la presentación de un grupo musical, o la historia de un personaje que genere interés humano.

En cada publicación se hará uso de un mínimo de cinco hashtags, debido a que estos generan interacción con el público, ya que ubican y delimitan temas y tendencias mundiales.

## 4.3. Cronología

	Frecuencia	Costo	Total
Facebook	10 al día	Orgánico	
Facebook Ads	2 al mes y un total de 4	80 soles	80 soles
Instagram	1 al día	Orgánico	

Total: 80 soles

#### 4.4. Recomendaciones

Como se explicó líneas atrás, las publicaciones en Facebook serán *laders* hacia la página web de La Industria. Sin embargo, actualmente, este sitio *online*, por su antigüedad, diseño y divisiones, no está en la capacidad para seguir siendo actualizado.

Por lo tanto, se recomienda la creación de una nueva página web, que muestre más orden, y sobretodo, esté abierta a recibir inserciones de publicidad, ya sea

Y es que a la larga, el éxito en redes sociales generará tráfico constante a la página web, y si esta no está preparada para recibirlo, podría ser perjudicial para los objetivos planteados.

Este trabajo no considera dentro de sus acciones la creación de una página web, pues se enfoca en la optimización e implementación de las mencionadas redes sociales, debido al poco presupuesto con el que cuenta actualmente la empresa periodística.





## 5. EVALUACIÓN DE TOMA DE DECISIONES

Al finalizar los dos meses de duración de la optimización del presente trabajo la versión digital orientada específicamente en las redes sociales Facebook e Instagram habrá mejorado notoriamente. Ello se afirma basado en lo siguiente:

Con la inversión propuesta, se alcanzará un alcance estimado de ocho mil seguidores por publicación. Entonces, las cuatro publicaciones arrojan un alcance total de aproximadamente 32 mil nuevos seguidores, ya que se generará *call to action*. Si a eso le sumamos los 10,675 con los que contaba el diario, más los seguidores que se sumen de forma orgánica, los cuales se estima que sean 15 mil, nos dará un total aproximado de 50 mil fans; consiguiendo uno de los objetivos de la optimización: ser líderes en información digital en la red social Facebook.

El FanPage de Facebook se convertirá en el mejor de la región: será el que tenga más seguidores, pero sobretodo, será el que tenga más interacción con el público. Y es que tal como se explicó en el Diplomado de Marketing Digital Estratégico, lo más importante para una marca que está en esta red social, no es la cantidad de seguidores con las que cuenta, sino el alcance que tenga en ellos.

Esto se logrará, tal como se dijo, con el nivel de respuestas a los comentarios de los usuarios, los vídeos en vivo, y sobre todo, la segmentación de las publicaciones pagadas, que permitirán dirigirnos específicamente al público elegido.

Las acciones tomadas no se alejan de la misión del diario: “Aportar a la sociedad lambayecana calidad informativa para construir un futuro mejor”, sino que más bien, siguen su línea, y la optimizan en Facebook e Instagram. En cuanto a su visión: “Ser el líder en información veraz, actual y pertinente en la región Lambayeque y ser una publicación relevante a nivel nacional”, se buscará llevar el liderazgo que la marca tiene ganada gracias a la edición impresa, al plano digital, que, tal como se explicó, es el futuro inmediato del periodismo.

Las publicaciones diarias ayudarán a expandir la presencia digital del diario. Tras conseguir un tráfico consistente, mejorarán el alcance de las publicaciones y *ladere* a la web a través de links. Llegado a ese punto, se podrá activar la apertura de publicidad en el sitio web, el cual, tal como se recomendó, podría renovarse.



## CONCLUSIONES

- Primera. Para cualquier empresa, el uso de plataformas digitales es crucial. Y si hablamos de medios de comunicación, lo es aún más. La Industria posee un posicionamiento firme en su edición impresa, gracias su calidad periodística, pero tras un análisis exhaustivo, se detectó que debido a su poco financiamiento y problemáticas a nivel direccional, no existe una estrategia ni plan de acción para mejorar en el plano digital.
- Segunda. El presente trabajo no se ahonda meramente en invertir dinero en pautas de Facebook, sino más bien, aumentar las noticias presentadas, y direccionarlas hacia micro-segmentos, de tal manera que no se les de las mismas noticias a todos los lectores. Con una adecuada segmentación se logra dar al público lo que le interesa, y no lo que los medios creen que les interesa.
- Tercera. Si bien el presente trabajo busca la optimización digital, el motor principal de esta empresa siguen siendo los periodistas, los cuales, al fin y al cabo, son los grandes hacedores de las noticias, y no deben dejar de lado que el fin crucial de su profesión: servir a la comunidad. Por lo tanto, pese a las pautas existentes, no debe olvidar que el tratamiento de la información debe mantener la calidad y prestigio que caracteriza al diario. Porque en el plano digital, un error puede ser grave, y traer consecuencias negativas para la reputación de la publicación.
- Cuarta. Finalmente, se puede afirmar que para trabajar una optimización más efectiva, debemos pensar en el lector no como simples compradores de noticias, sino más bien, en tratar de ofrecerles un servicio que le ayude a mejorar su vida diaria. De esa forma, se creará una comunidad humana, que vean en La Industria a un aliado útil.



## BIBLIOGRAFÍA

- Bereche, J. (2017). *Planificación comercial*. Diplomado en marketing digital estratégico.
- García, M. (2016). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Comunicación y sociedad*, Vol. 30, 129-140.
- Treré, E. y Cargnelutti D. (2014). Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad. *Comunicación y sociedad*, Vol. 27, 184-185.
- Mendoza, M. (2015). Gestión de las empresas periodísticas regionales: El Sol, de Cusco; El Tiempo, de Piura e ímpetu, de Ucayali. *Revista de Comunicación*, Vol. 14, 70-99.
- Orihuela, J. (2015). *Los medios después de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sádaba, C., García, J. y Martínez-Costa, M. (Coords.). (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsa.



## **APÉNDICE**





## Presentación

**DANIEL RICARDO GUERRERO BARRAGÁN**

Fecha y lugar de nacimiento: 26 de marzo de 1992. Chiclayo, Perú.

DNI: 47179846

Estado civil: Soltero.

Teléfonos: 969769229

E-mail: [danielguerreroaguerrero@gmail.com](mailto:danielguerreroaguerrero@gmail.com)

### **PERFIL**

Egresado de la facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Capacidad de adaptación inmediata, voluntad para la integración en equipo, interesado en los procesos de la comunicación y gestión deportiva.

## DATOS ACADÉMICOS

- 2017                    Especialidad en Marketing Digital Estratégico por la Universidad de Piura.
- 2009 – 2013        Comunicación en la Universidad de Piura.
- 2003 – 2008        Estudios secundarios en el colegio Manuel Pardo, Chiclayo.

## EXPERIENCIA LABORAL

- 2017                    Empresa Editora La Industria  
*Chiclayo, Perú*  
Cargo Ocupado: Redactor
- 2017                    Redactor en Walac Noticias  
*Piura, Perú*  
Cargo Ocupado: Redactor y promotor periodístico  
Responsable de redactar noticias periodísticas en la región Piura. Trabajé también en la promoción de eventos y publicidad para el medio.
- 2016                    CMO en Remina Consultoría / Servicios Empresariales  
*Chiclayo, Perú*  
Cargo ocupado: Ejecutivo de marketing y relaciones públicas  
Responsable de las actividades de marketing empresarial. Community Manager en las redes sociales de la empresa. Trabajé gestión de ventas, comunicación, publicidad, organización de eventos, relaciones públicas estudios de mercado y servicio al cliente.

2012 – 2016 Periodista en el diario Depor - Grupo El Comercio.  
*Lima, Perú*  
 Cargo ocupado: Redactor y promotor periodístico  
 Descripción: Redactor encargado de la creación, promoción y publicación de reportajes diarios sobre temas deportivos acogidos en las ciudades de Piura, Cajamarca, Tumbes y Chiclayo.

Cubrí los eventos más importantes acontecidos en dichas ciudades como la Copa Libertadores 2012 y 2015, los Juegos Bolivarianos 2013, la Copa Sudamericana 2013, entre otros.

Participé en el planeamiento y promoción de eventos relacionados al marketing deportivo desarrollados con distintas empresas que tenían vinculación con el diario, como Backus y Media Networks.

Fui enviado especial en Buenos Aires (Argentina), en el marco de la Copa Libertadores 2015, donde cubrí el partido entre River Plate de Argentina y Juan Aurich de Perú.

Enero – Marzo 2012 Revista El Dato  
*Chiclayo, Perú*  
 Cargo ocupado: Fotoperiodista  
 Descripción: Redactor y fotógrafo en el área empresarial y sobretodo, en el área periodística. Trabajé en las secciones de publlirreportajes, deportes y sociales.

Enero - Febrero 2011 Diario Correo  
*Chiclayo, Perú*  
 Cargo ocupado: Redactor  
 Descripción: Practicante en el área de redacción. Trabajé en las secciones de Deportes y Policiales.

Enero – Marzo 2010 Revista El Fiscal  
*Chiclayo, Perú*  
 Cargo ocupado: Fotoperiodista  
 Descripción: Practicante en el área de redacción y fotografía. Trabajé en las secciones de Política, Deportes y Policiales.

## **IDIOMAS**

Inglés Nivel avanzado. Inglés para comunicadores por la Universidad de Piura.  
 Español Lengua materna.

## **INFORMÁTICA**

Sólidos conocimientos en el manejo de Microsoft Office (Excel, Word, Power Point). Manejo a nivel intermedio de Illustrator y Premier.

## **OTROS DATOS DE INTERÉS**

Fotografía profesional y conocimientos en diseño gráfico  
Finalista en el concurso fotográfico “*Todas las miradas*” (2014) organizado por el Ministerio de Cultura.

Jugador amateur de básquet en la selección del colegio Manuel Pardo, en Chiclayo (2008) y en la facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (2009-2013).  
Ex Integrante de la banda del colegio Manuel Pardo (2008). Instrumento: Barítono

## **DESARROLLO PROFESIONAL**

### **Grupo El Comercio-Prensa Popular SAC-Diario Depor**

Trabajé en el diario Depor, perteneciente al Grupo El Comercio – Prensa Popular SAC, desde agosto del 2012 hasta junio del 2016. La sede principal de este periódico se encuentra en Lima, en el Jirón Miró Quesada 247, piso 6, oficinas 604-605. Mientras que en Piura y Chiclayo, donde yo laboré, se encuentra en la calle Libertad 616, piso 2, oficina 201 y avenida Los Incas 190, respectivamente.

El diario Depor, a través de sus versiones impresas y online ([Depor.com](http://Depor.com)) informa sobre lo último en el deporte peruano y mundial, lanzada por primera vez el 17 de abril del año 2009. A lo largo de sus siete años de existencia, este medio ha ido cambiando el número y nombre de sus secciones. Sin embargo, cuando yo trabajé allí, contaba con ocho secciones: Área chica, fútbol nacional, medio campo, fútbol internacional, full deportes, amenidepor, Copa Perú y Segunda División.

En cuanto al organigrama de esta empresa periodística, esta está dividida en cuatro departamentos: la dirección periodística, a cargo del director del diario, Daniel Titinger; los diez editores; los veinte redactores; y los diez diseñadores.

Llegué al diario tras la recomendación del periodista Harry Gordillo Ayasta, quien era redactor del diario Depor en Chiclayo. Y luego, tuve una entrevista telefónica y una entrevista presencial con el editor Javier Polanco Santamaría. Junto a otro aspirante, estuve a prueba por dos semanas, y tras ello, me contrataron como corresponsal en la ciudad de Piura.

Cuando entré al diario Depor comencé con una remuneración de 1200 soles, pero con el tiempo y debido a mi buen desempeño, dicho monto ascendió a 1800 soles. Cabe señalar que también contaba con seguro de salud, aguinaldo y utilidades, los cuales se entregaban dos veces al año.

Mi función en el diario era de redactor encargado de la creación, promoción y publicación de reportes diarios sobre temas deportivos acogidos en las ciudades de Piura, Cajamarca, Tumbes y Chiclayo. Pese a que yo laboraba principalmente en Piura, usualmente el diario me enviaba a las otras ciudades, para recobrar información de notas puntuales, así como datos y números telefónicos de autoridades competentes.

Me encargué de redactar notas a los jugadores de los principales clubes de dichas ciudades, como lo son Atlético Grau de Piura, La Bocana de Sechura, la Universidad Técnica de Cajamarca, el San José de Tumbes, Los Caimanes de Puerto Éten y el Juan Aurich de Chiclayo. Además, cubría todo tipo de información deportiva relevante que se suscitase en las ciudades mencionadas, como campeonatos de vóley, básquet o natación.

Debo señalar que me costó acostumbrarme al ritmo del trabajo diario, pues anteriormente sólo había publicado semanalmente. Al principio, me ponía un poco nervioso al hacer entrevistas o hacer coordinaciones con la central del diario para reportear, pero con el tiempo, lo superé. Gracias a los otros redactores como Harry Gordillo (corresponsal en Chiclayo) o Jorge López (corresponsal en Trujillo), pude entender rápidamente el estilo de redacción que tenía Depor, y por dónde levantar las notas que hacía.

Otra cosa que me costó fueron los contactos. Si bien tenía los conocimientos básicos de cómo ejercer el periodismo deportivo, fue un poco trabajoso hacerme de un bagaje de contactos que me permitan tener acceso a información novedosa, o notas exclusivas.

Gracias a los eventos internacionales que cubrí tuve la oportunidad de trabajar codo a codo con periodistas de otros países y, asimismo, competir con ellos por declaraciones o notas exclusivas. Cuando viajé a Argentina, por ejemplo, tuve la oportunidad de estar en la rueda de prensa que ofreció el reconocido club de fútbol River Plate, donde pude hacer una pregunta que fue emitida en vivo a nivel internacional por la cadena Fox Sports. Ello me valió un reconocimiento del director del diario, Daniel Titingier.

En Depor también aprendí que en periodismo, los errores pueden ser cruciales. Y es que en una oportunidad, confundí la fecha de un partido, y debido a ello, el diario recibió muchas críticas por parte de los lectores. Sin embargo, después de ese traspié, aprendí la lección, y no volví a cometer un error así.

De igual manera, debido a los dos capacitaciones que tuve, pude aprender a usar el programa Incopy, el cual sirve para redactar las notas que serán publicadas en la edición impresa; y el programa Multidiario, el cual sirve para publicar notas en la web de Depor.com, donde se puede seguir partidos en vivo, y publicaciones de acontecimientos importantes minuto a minuto.

Considero que aporté a la empresa con notas exclusivas, reportes diarios sobre el acontecer deportivo de Piura, Chiclayo y Tumbes, y el correcto cumplimiento de mis deberes, los cuales realicé con buen ánimo, responsabilidad y carisma. Aporté con todo lo aprendido en mis clases, pues hice todo tipo de notas: periodísticas diarias, crónicas, reportajes de investigación y video entrevistas.

En el tiempo en el que laboré en este diario, cubrí los eventos más importantes acontecidos en las ciudades pertenecientes a mi jurisdicción, como el Torneo Peruano Descentralizado, Copa Perú, Segunda División, Torneo Gran Prix de vóley, Copa Libertadores, Juegos Bolivarianos, Copa Sudamericana y Torneos Nacionales de Natación y Básquet.

Además participé en el planeamiento y promoción de eventos relacionados al marketing deportivo desarrollados con distintas empresas que tenían vinculación con el diario Depor, como Backus y Media Networks. En dichas reuniones, participé presencialmente de la firma de convenios de auspicios que dichas empresas tuvieron con el diario.

En general, en Depor no tenía un horario de trabajo fijo, pues usualmente el reporte empezaba en horas de la mañana, y la jornada laboral terminaba en la noche. Sin embargo, cuando había eventos deportivos más grandes, incluso se sobrepasaban las ocho horas de trabajo establecidas por la ley. Pese a que trabajaba los sábados y domingos, debido a que esos días se presentan más eventos deportivos, sí mantuve dos días de descanso laboral, los cuales fueron rotando a lo largo de los años que estuve allí.

Creo que el diario Depor, por pertenecer al grupo El Comercio, es una buena empresa para hacer periodismo deportivo. Sin embargo, como toda organización, también tiene algunos aspectos por corregir, como son, principalmente, la falta de control de sus trabajadores, pues algunos redactores no hacían su trabajo, y otro tenía que encargarse de ello.

Además, existía una permanente falta de coordinación para cubrir algunos eventos deportivos. Algunas veces, yo no sabía si cubriría tal o cual evento, pues mi editor no me contestaba ni el celular ni el WhattsApp. Asimismo, detecté un lenguaje inapropiado dentro

de la redacción: se decían muchas palabras soeces, y subidas de tono, sin importar que dentro de la oficina también trabajan mujeres, quienes incluso a veces también participaban de ello.

De igual manera, me di cuenta que pese a la gran cantidad de redactores repartidos a lo largo del país, había una falta de personal para cubrir eventos deportivos de gran bagaje. Además, no se daba una cobertura adecuada a deportes que quizás no interesaban mucho a la gente, pero que contenían grandes historias y logros.

En cuanto a los pagos, el sueldo siempre fue depositado de forma puntual. Sin embargo, a veces había demora en el pago de viáticos y/o pasajes para cubrir eventos en lugares lejanos. Incluso, yo tenía que poner de mi dinero para viajar, y la empresa me devolvía pasados algunos días.

Pienso que la empresa podría tener un mayor control de los trabajadores a través del monitoreo constante de sus acciones. Para ello, pienso que también se debería instalar una cultura de confianza, que se demuestre en transparencia de los trabajadores.

Asimismo, para las coordinaciones en los eventos deportivos, creo que se podrían realizar reuniones con todos los reporteros que cubrirán, para así repartir funciones. En cuanto al lenguaje dentro de la redacción, creo que los trabajadores deberían seguir las indicaciones de normas y conductas que posee el diario, el cual especifica las normas de actuación dentro del mismo.

Por otro lado, pienso que podría haber mayores capacitaciones a los redactores, de tal forma que puedan estar a la vanguardia de las innovaciones en periodismo. Por otro lado, también podrían hacerse mayores reconocimientos a notas cuya repercusión ayuden a la sociedad, de tal manera que los periodistas de diario no sólo busquen “vender” bien sus notas, sino también, mostrar realidades que intenten mejorar las situaciones de algunos deportistas con escasos recursos.

En líneas generales, la experiencia que tuve en el diario ha sido muy positiva, y me servirá para desenvolverme en otros trabajos de igual envergadura. Esta experiencia me marcó porque pude aprender aspectos de la profesión con los que siempre soñé, y espero poder repetirlos nuevamente.

## **Reflexiones Finales**

Hacer periodismo me ha enseñado a entender las necesidades de la gente común. Muchas veces, uno pasa por un lugar sin fijarse si allí se cuenta con agua, luz, o si la población que habita allí adolece de cosas básicas.

Es allí donde la mirada del periodista debe intervenir, para fiscalizar, investigar, y ser una herramienta para la gente que no tiene voz.

También he aprendido que uno tiene que corroborar muchas veces una información para recién publicarla, porque en periodismo, los errores pueden ser fatales. Un error, puede condenar a un diario o a un periodista, por eso, la información se debe manejar con mucha delicadeza y cuidado, porque un mal dato o un simple error en el uso de términos puede ser crucial.

Evidentemente, el futuro del periodismo está en el plano digital. Pero creo que esto no debe ser malentendido. Ahora, todos pueden volverse “periodistas fugaces”, con el solo hecho de subir una foto a Facebook, o hacer un comentario. Sin embargo, esto no debe ser así. El tratamiento de una información no recae en la mera transmisión de información, sino la calidad con la que se le trata.

Por eso, siempre debemos tener en cuenta que pese a que el periodismo ha evolucionado y se ha “democratizado”, siempre será importante la acción de un periodista o comunicador para saber darle forma y sentido a una información, porque solo nosotros sabemos cómo calar en todas las etapas del mensaje, y no solo en el hecho de transmitirla.

Considero que lastimosamente, en el Perú, cualquiera que tenga una cámara y sepa usarla, ya es considerado como periodista, aunque su habilidad solo se base en la técnica y experiencia en el cubrimiento de noticias. Eso no ocurre en otros países, donde la profesión es más valorada, e incluso, es considerada como un aporte clave en la sociedad.

Asimismo, creo que hacer periodismo es una aventura nueva cada día, y eso es una de las cosas más bonitas de esta profesión. Al despertar en la mañana, no sabes dónde vas a estar al mediodía, o en qué lugar vas a comer, o a qué dantesco personaje vas a conocer. Porque la historia cambia a diario, y uno puede sentirse siendo protagonista de una novela de surrealismo ambientado en una realidad tan pintoresca y llamativa como la nuestra.

**Certificación:**

	<b>Prensa Popular S.A.C.</b>
	Jr. Miro Quesada 247, piso 7
	Lima 1, Perú
	Tel.: (511) 311-6500
	Fax : (511) 311-6528

**CERTIFICADO DE TRABAJO**

Por medio de la presente certificamos que el señor GUERRERO BARRAGAN DANIEL RICARDO prestó servicios a esta empresa desde el 22 de Agosto de 2012 hasta el 15 de Julio de 2016 desempeñándose a la fecha como REDACTOR(A) REGIONAL en el área de EDICION DEPOR NORTE.

El señor GUERRERO BARRAGAN DANIEL RICARDO durante su trayectoria laboral en esta empresa demostró capacidad, honestidad y responsabilidad en las tareas que fueron encomendadas.

Expedimos la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Lima, 15 de Julio de 2016

  
HIERONYMUS RODRIGUEZ CARBONE  
GERENTE GENERAL

JR.ANTONIO MIRO QUESADA 247 LIMA  
20502560574

  
  
