

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



POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL MEDIANTE ESTRATEGIAS
DE MARKETING DIGITAL DEL SITIO WEB DEL COLEGIO DE
PERIODISTAS DEL PERÚ CONSEJO REGIONAL PUNO 2015

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. EDWARD WILLIAM MENDOZA ADUVIRE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUNO - PERÚ

2016

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

**POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL MEDIANTE ESTRATEGIAS
DE MARKETING DIGITAL DEL SITIO WEB DEL COLEGIO DE
PERIODISTAS DEL PERÚ CONSEJO REGIONAL PUNO 2015**

TESIS PRESENTADA POR:

BACH. EDWARD WILLIAM MENDOZA ADUVIRE

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE:

Lic. FERMÍN GÓMEZ PINEDA

PRIMER MIEMBRO:

Lic. LEONCIO ALEMÁN CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO:

M.Sc. PERCY GÓMEZ BAILÓN

DIRECTOR DE TESIS:

M.Sc. LUIGI RODRÍGUEZ ROCHA

ASESOR DE TESIS:

Lic. ROMEL MONTESINO CONDO

Área: Ciencias Sociales

Tema: Posicionamiento web

Fecha de Sustentación: 21/07/2016

DEDICATORIA

Esta tesis, se la dedico a mis padres Walter Mendoza Anco y Juana Lourdes Aduvire Lajo quienes me apoyaron en cada etapa de mi vida y siguieron mi formación académica y por su comprensión, amor por su apoyo económico, por entender mis sueños aun cuando estos sean difíciles de comprender, un agradecimiento especial a mi pareja Sandra Paola Paredes Saravia quien me acompañó durante este largo proceso de investigación y nunca me abandono durante el desarrollo de presente tesis y en mi vida.

Gracias también a mi hermano, Alberto Mendoza Aduvire quien me motivo a no rendirme para que llegue al final de mi profesión y obtener mi título.

A Dios, por darme la luz de vida y permitirme estar en esta tierra, y continuar mis sueños hasta materializarlos, gracias a él por qué todo lo que tengo lo tengo por él.

Atte. Edward Mendoza Aduvire

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento al decano del Colegio de Periodistas Consejo Regional Puno y sus agremiados quienes permitieron realizar la investigación con la que hoy cumpla una meta en mi vida

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Nacional del Altiplano y la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación social, quien me dio la formación para lograr mi desarrollo profesional.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Lic. Javier Mamani Gamarra, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
CAPITULO I.....	13
INTRODUCCIÓN	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	18
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	18
1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.3.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	19
1.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	19
1.4 JUSTIFICACIÓN	21
1.5 OBJETIVOS DE ESTUDIO	22
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	22
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
CAPITULO II	23
REVISIÓN LITERARIA	23
2.1. ANTECEDENTES.....	23
2.1.1. ANTECEDENTES REGIONALES	23
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	24
2.1.3. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	25
2.2. MARCO TEÓRICO.....	26
2.2.1. MARKETING	26
2.2.2. LAS RELACIONES PÚBLICAS (PUBLICITY)	26
2.2.3. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS ORGANIZACIONES	26
2.2.4. ORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE.....	26
2.2.5. MARKETING VIRAL	27
2.2.6. DIRECTOR DE MARKETING RELACIONAL.....	27
2.2.7. COMMUNITY MANAGER	27
2.2.8. SOCIAL MEDIA MANAGER.....	28
2.2.9. INTERACTIVIDAD	28

2.2.10. LAS EMPRESAS Y EL NANOBLOGGING	28
2.2.11. IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN	28
2.2.12. IDENTIDAD CORPORATIVA:	29
2.2.13. IMAGEN CORPORATIVA	29
2.2.14. REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	29
2.2.15. LA COMUNICACIÓN INTERNA Y RELACIONES CON LOS MEDIOS:30	
2.2.16. ESCRIBIR PARA LOS BUSCADORES	30
2.2.17. CARACTERÍSTICAS Y RESPONSABILIDADES DEL GESTOR DE COMUNIDADES ONLINE AD-HOC	31
2.2.18. ANALIZAR NUESTRO SITE	31
2.2.19. ACTITUD Y HABILIDADES SOCIALES	31
2.3. MARCO CONCEPTUAL	32
2.3.1. LOS MEDIOS SOCIALES	32
2.3.2. LAS REDES SOCIALES	32
2.3.3. MENSAJE	33
2.3.4. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL	33
2.3.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING	33
2.3.6. ESTRATEGIA DE DEMANDA SELECTIVA:	35
2.3.7. POSICIONAMIENTO ORIENTADO AL CLIENTE:	36
2.3.8. MARKETING EN INTERNET.....	36
2.3.9. EL NANOBLOGGING	36
CAPITULO III.....	37
MATERIALES Y MÉTODOS	37
3.1. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN	37
3.1.1. RESEÑA HISTÓRICA	38
3.1.2. ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DEL PERÚ CONSEJO REGIONAL PUNO	38
3.1.3. LOGO DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DEL PERÚ CONSEJO REGIONAL PUNO	39
3.1.4. COLORES DE LA INSTITUCIÓN.....	39
3.1.5. MISIÓN DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DEL PERÚ CONSEJO REGIONAL PUNO	39
3.1.6. VISIÓN DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DEL PERÚ CONSEJO REGIONAL PUNO	40
3.1.7. OBJETIVOS DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DEL PERÚ CONSEJO REGIONAL PUNO	40

3.1.8. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	41
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.2.1. NIVEL DE ESTUDIO – MICRO SOCIAL.....	41
3.2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.3. POBLACIÓN Y TAMAÑO DE MUESTRA.....	42
3.3.1. POBLACIÓN.....	42
3.3.2. DIMENSIONES.....	43
3.4. UNIDAD DE LA OBSERVACIÓN.....	43
3.5. UNIDAD DE MEDIDA.....	43
3.6. UTILIDAD DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	44
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:.....	45
3.7.1. ENCUESTA.....	45
3.7.2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	45
CAPITULO IV:.....	46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
4.1.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	46
4.1.2. POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL.....	47
4.1.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
4.1.3.1. ENCUESTAS.....	47
4.2. DISCUSIÓN.....	47
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN.....	76
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos básicos de una estrategia de marketing	34
Figura 2 Croquis del Colegio de Periodistas Puno	37
Figura 3 Logo del Colegio de Periodistas del Perú Consejo Regional Puno.....	39
Figura 4 Cálculo de muestras.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	20
Tabla 2 Estrategias de marketing para la demanda selectiva.....	35
Tabla 3 Datos Estadísticos	47
Tabla 4 Edad	48
Tabla 5 Sexo	48
Tabla 6 Lugar de Origen	49
Tabla 7 Condición de los encuestados estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la comunicación social de la UNA Puno y Agremiados (colegiados) del Colegio de Periodistas de Puno.....	50
Tabla 8 Información debe contener la web del CPP Puno	50
Tabla 9 El contenido debería ser el más relevante de la página web del CPP Puno.	51
Tabla 10 Página web del CPP Puno cuenta con información actualizada.....	52
Tabla 11 Considera que la web del CPP Puno está siendo actualizada con frecuencia. 53	
Tabla 12 Frecuencia de Actualización con qué Frecuencia Debe Ser Actualizada La Web Del CPP Puno.....	54
Tabla 13 Grado de usabilidad de la página web del CPP Puno.....	55
Tabla 14 Debido a que motivo La Usabilidad es buena o mala.	56
Tabla 15 Es visualmente atractivo el diseño la página web del CPP Puno.	57
Tabla 16 Participa en las actividades del colegio de Periodistas Puno.....	58
Tabla 17 Que le Motiva a Participar o No de las actividades del CPP Puno.....	59
Tabla 18 De qué forma se entera de las actividades del CPP Puno.....	60
Tabla 19 Conocen la página o portal web institucional del CPP PUNO.....	61
Tabla 20 De qué forma accede a la página web del CPP PUNO.....	62
Tabla 21 Por qué mecanismos se enteró de la página web del CPP Puno.....	63
Tabla 22 Con que periodicidad acceden a la web del CPP Puno.	64
Tabla 23 Porque visita con esa periodicidad a la web del CPP Puno.....	65
Tabla 24 Importancia del marketing mediante redes sociales para el Marketing Digital del CPP Puno.....	66
Tabla 25 Las redes sociales son efectivas para difusión de contenido institucional del CPP Puno.....	67
Tabla 26Cuál es el uso habitual de redes sociales para la difusión de la página web del CPP Puno.....	68
Tabla 27 Que redes sociales tienen mayor aceptación y permiten una mejor difusión de la página web del CPP Puno.....	69
Tabla 28 Análisis global de la página web Colegio de Periodistas Puno.	70

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

Posts: Un post es cada una de las entradas (artículos) que publicamos de forma más o menos periódica en un blog

Blog: Un blog o bitácora es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores

AD-HOC: locución latina que significa literalmente «para esto». Generalmente se refiere a una solución elaborada específicamente para un problema o fin

Site: Es un conjunto de páginas web desarrolladas en código html, relacionadas a un dominio de Internet el cual se puede visualizar en la World Wide Web

SEO: El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores

Cpanel: (acrónimo de control Panel o 'Panel de control') es un panel de control para administrar servidores de alojamiento web

Keywords: Una keyword o palabra clave es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan en los buscadores

CPP: Colegio de Periodistas del Perú

CRP: Concejo Regional Puno

RESUMEN

El estudio se centra en el posicionamiento web y las estrategias empleadas para que los motores de búsqueda coloquen en un mejor ranking a esta página web institucional, dentro de los cuales se tomaron 5 lineamientos: 1. Que estrategias de marketing digital son empleadas, 2. la usabilidad, 3. uso de redes sociales y 4. Uso herramientas en optimización en motores de búsqueda, 5. Generación de identidad corporativa, dentro de los que se engloban toda la investigación.

La presente tesis: "POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL MEDIANTE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DEL SITIO WEB DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DEL PERÚ CONSEJO REGIONAL PUNO 2015", el estudio es de tipo descriptivo, usando el método de la encuesta, aplicado a los usuarios del colegio de periodistas concejo regional Puno y alumnos del Escuela de Ciencias de la Comunicación Social Puno, sobre el uso de la página web y la calidad de su contenido, dicha investigación se realizó usuarios y alumnos a quienes se aplicó la encuesta.

La Investigación se realizó a través de encuestas y análisis de search engine optimization (optimización en motores de búsqueda) donde se pudieron percibir que la página web del CPP Puno www.cpp-puno.pe tienen mal posicionamiento, pero que la información que está contenida atrae al usuario por ser adecuada, así mismo se denota que la falta de actualización impide que este portal mejore su relevancia frente a otros portales web, dentro de la investigación se percibe que la usabilidad es buena pero puede mejorar finalmente aún falta la integración total de las redes sociales con la página web, con todo ello la página web tendría un buen posicionamiento web.

Palabras clave: marketing online, posicionamiento web, colegio de periodistas puno, portal web institucional, optimización en motores de búsqueda.

ABSTRACT

The study focuses on the web positioning and the strategies used for search engines to place this institutional web page in a better ranking, within which 5 guidelines were taken: 1. What digital marketing strategies are employed, 2. the usability, 3. use of social networks and 4. Use tools in search engine optimization, 5. Generation of corporate identity, within which all the research is included.

This thesis: "INSTITUTIONAL POSITIONING THROUGH DIGITAL MARKETING STRATEGIES OF THE WEBSITE OF THE SCHOOL OF PERIODIST PERU REGIONAL COUNCIL PUNO 2015", the study is descriptive, using the survey method, applied to the users of the college of journalists council regional Puno and students of the School of Social Communication Sciences Puno, on the use of the website and the quality of its content, this research was made by users and students to whom the survey was applied.

The research was carried out through surveys and analysis of search engine optimization where it could be perceived that the web page of the CPP Puno www.cpp-puno.pe have bad positioning, but that the information that is contained It attracts the user because it is adequate, it also denotes that the lack of updating prevents this portal from improving its relevance in front of other web portals, within the research it is perceived that usability is good but it can finally improve still missing the total integration of the social networks with the web page, with all this the web page would have a good web positioning.

Keywords: online marketing, web positioning, Puno journalists school, institutional web portal, search engine optimization

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objetivo, exponer la importancia del marketing online a través de los medios digitales en el ámbito de la comunicación institucional del Colegio de Periodistas de Puno, los mismo que cobran auge por la aparición de nuevas tecnologías que permiten un mejor flujo de la información.

Al inicio de la investigación se planteó como idea, que el marketing online es una herramienta concebida desde el marketing tradicional, ya que el mismo que complementa a los medios tradicionales, y en muchos casos los sustituye por el gran alcance que tiene a los medios convencionales.

El marketing y posicionamiento online, ambas ideas tienen un vínculo estrecho, en cuanto al desarrollo de campañas de comunicación y más aún en temas de marketing, ya que para que un portal web este posicionado debe de tener buenas estrategias de marketing online, mediante el uso herramientas posicionamiento en motores de búsqueda, tales como key words, uso de análisis, entre otros.

Dentro de este proyecto de investigación se incluyen los siguientes capítulos:

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

En este capítulo se enfocan en el Posicionamiento online y marketing como principio de análisis fundamental de la investigación, teniendo como eje de investigación al portal institucional del Colegio de Periodistas Puno www.cpp-puno.pe, en cuyo caso las herramientas de marketing, los cuales son poco usados dentro las

estrategias y aun en nuestro entorno ello debido a que esta, es una disciplina relativamente nueva en los ámbitos de la comunicación y marketing.

Así mismo el Colegio de Periodistas del Perú, instancia institucional no aprovecha en su totalidad las bondades y virtudes de los medios virtuales para dar a conocer las funciones, su naturaleza y los principios como institución, ello conlleva a poco compromiso de los agremiados con su institución o conlleva a una mala imagen corporativa.

CAPITULO II: REVISIÓN LITERARIA

El Marketing como herramienta conceptual y teórica el cual enfoca a todas las acciones realizadas por una empresa pública o privada para favorecer el consumo de servicios, por otra parte las relaciones públicas vinculada a las organizaciones, con la aparición del internet y las Relaciones Publicas tienen una extraordinaria herramienta para establecer, desarrollar y mantener una más intensa y extensa conexión con las Organizaciones y los públicos, cualquiera que sea el lugar y la circunstancia en que se encuentren. Permitiendo que se genere un vínculo con sus públicos, de otra parte se menciona que al existir nuevas herramientas digitales mejora la comunicación por ello la redacción digital tiene ciertas particularidades con respecto a la redacción para productos impresos.

El social media manager es la denominación que en parte resuelve la dualidad intrínseca que hemos visto en el cargo community manager. Enfocado en las campañas de marketing; con estas teorías y marcos conceptuales podemos dar inicio a nuestra investigación en la cual ponemos diferentes puntos de vista de autores y la propia interpretación del investigador.

CAPITULO III: MATERIALES Y MÉTODOS

El método de investigación propuesto es el científico INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA., debido a la exposición de los hechos a investigar que en sus dos formas presenta de cognición se presenta como: método de investigación teórico y empírico por ellos se pretendió usar el NIVEL DE ESTUDIO – MICRO SOCIAL.

El área de investigación en el cual se encuentra enmarcado la investigación y por la ubicación del Colegio de Periodistas de Puno; tanto en la región, ciudad y a nivel global mediante el portal web está enfocado a la región de Puno ya que por la cercanía de uso de este portal web institucional de parte de sus agremiados es a quienes les afecta más su funcionamiento y posicionamiento online.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dentro del análisis de los resultados expuestos tenemos que la Comunicación empleada dentro la página web del colegio de periodistas de Puno tienen una buena aceptación en tanto son buenas ya que cuenta con temas enfocados a la defensa del colegiado, así como otros temas según lo manifestado por los encuestados, por otra parte la Calidad de Información podemos observar que el requerimiento de información está acorde al tipo de usuarios que visitan habitualmente dicha página web con ello cabe destacar que según la población encuestada manifiestan que también se requieren de temas tales como bolsa de trabajo y un área capacitación que permitan al colegiado ejercer sus derechos, todo ello dentro de la plataforma oficial como en redes sociales.

Usabilidad Grado de Interacción la página web tiene una usabilidad regular, ya que falta mejorar la ubicación de contenidos entre estos la de defensa del colegiado de dicha página web hacia documentos tales como código de ética entre otros así mismo faltan destacar accesos a los contenidos más relevantes, dentro de las diferentes paginas contenidas en dicha web institucional del CPP Puno, que permitan que el usuario retorne al portal web institucional. Generación de Identidad Corporativa.

Por otro lado muchos indican que desean conocer acerca del colegio de periodistas Puno y que no participan por falta de actividades y en especial por falta de difusión en medios no tradicionales ya que muchos no están dentro de la ciudad y no tienen acceso a medios de comunicación tradicional como son la televisión, esto evitaría que se genere identidad corporativa. Marketing Online y SEO como resultado de la investigación se percibe que el colegio de periodista no tienen estrategias SEO el uso de key words es nula en muchas secciones esto conlleva a que la dicha página tenga pocas visitas a determinados contenidos y en general al propio portal perdiendo importancia para los motores de búsqueda.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El avance vertiginoso en el desarrollo tecnológico manifestado en (Internet, las redes inalámbricas, computadoras portátiles, dispositivos móviles, entre otros.) en los últimos años ha encaminado a un crecimiento de nuevas posibilidades y propuestas para desarrollar y ampliar novedosas experiencias para el usuario, su interacción y su comunicación.

Así como este desarrollo tecnológico crece a pasos agigantados de igual forma crece la demanda de las instituciones públicas y privadas que poseen el

interés de emplear estas bondades tecnológicas para posicionar su marca o generar corrientes de opinión favorables hacia tal institución. El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el "producto" (elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.) no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona, en este caso las características de una institución como es el Colegio de Periodistas del Perú, instancia institucional que no aprovecha las bondades y virtudes de los medios virtuales para dar a conocer las funciones, su naturaleza y los principios como institución.

Mucha de esta información es desperdiciada debido a la falta de profesionales especializados y dedicados al manejo de información en medios digitales, tales como community manager, gestores de contenido ello conlleva a que los portales web, fan page y otros medios digitales no son administrados de manera adecuada perdiendo relevancia en los buscadores, en muchas instituciones públicas y privadas y más aún en el Colegio de Periodistas de Puno.

Así, en el presente proyecto de investigación se pretende estudiar cómo influye las ventajas digitales en el posicionamiento web de la página del Colegio de Periodistas de Puno en el año 2015 www.cpp-puno.pe y su nivel de comunicación e información a sus agremiados y público en general,

Dicho portal web tiene como estructura de navegación el que se detalla a continuación: Inicio, Institucional, Directivos, Colegiación, Colegiados, Noticias, Contacto, así mismo podemos denotar que dicho portal web tiene la función el de ser más informativo institucional, lo que conlleva a que los usuarios solo se enfoquen en este tipo de información, la periodicidad de actualización es relativa de

acuerdo a la coyuntura de las actividades del Colegio de Periodistas Consejo Regional de Puno donde se define como problema de investigación lo siguiente, en ese sentido se enuncia la siguiente interrogante:

Al ver la necesidad de información y promoción del COLEGIO DE PERIODISTAS DE PUNO; siendo una institución que vela por el bienestar de sus afiliados es que este se vio en la necesidad de la adquisición de un portal web institucional, donde pueda mantener informado a su población beneficiaria y con ello a su vez lograr que otros egresados titulados vean la necesidad de ser parte de esta institución; es así que esta herramienta web brinda información actualizada de las actividades el mismo que aún tiene un corto alcance a la comunidad y en especial a los interesados de este espacio informativo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es el posicionamiento institucional mediante estrategias de marketing digital en el sitio web del Colegio de Periodistas de Puno?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

De esta interrogante derivan las siguientes preguntas:

¿Cómo es el posicionamiento institucional mediante la estrategias de marketing digital en el grado de interactividad o usabilidad en el sitio web del Colegio de Periodistas de Puno?

¿Cuál es el posicionamiento institucional mediante la estrategias de marketing digital mediante uso de redes sociales en el sitio web del Colegio de Periodistas de Puno?

¿El posicionamiento institucional mediante estrategias de marketing digital mejora la Calidad de la información del Colegio de Periodistas de Puno?

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

- Las estrategias de marketing digital desarrolladas para el posicionamiento del sitio web del colegio de periodistas de Puno tales como anuncios, revistas digitales, noticias son adecuadas para la promoción de dicha página web.

1.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El grado interactividad de la página web del Colegio de Periodistas de Puno es buena en cuanto a los contenidos y la estructura de información presentada y permite una buen navegación.
- La flexibilidad de la información mediante redes sociales permite un mejor el posicionamiento institucional mediante la estrategias de marketing digital.

- El contenido proporcionado por la página web es adecuado del Colegio de Periodistas de Puno tales como: información sobre colegiación, actividades institucionales, noticias, entre otros son los más adecuados.

Tabla 1 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de marketing digital del sitio web colegio de periodistas de puno	Grado de interactividad o usabilidad en el sitio web del Colegio de Periodistas de Puno	Dificultad en la búsqueda de información del portal web
	Uso de redes sociales en el sitio web del Colegio de Periodistas de Puno	Falta de utilización de redes sociales para difusión de información
	La Calidad de la información del Colegio de Periodistas de Puno	Información de mala calidad

1.4 JUSTIFICACIÓN

Dado el caso de la investigación científica elaborada en cuanto al COLEGIO DE PERIODISTAS DE PUNO, se ha visto por conveniente realizar el presente trabajo para dar a conocer la problemática existente en esta institución en cuanto al nivel de posicionamiento online e información que brinda y como este impacta en su público beneficiario y que además este sirva como marco referencial para otros estudios y así analizar la problemática en temas de marketing web del COLEGIO DE PERIODISTAS DE PUNO, en su conjunto y en el de otros portales web institucionales de colegios profesionales de nuestra región de Puno.

La utilidad de la presente investigación radica en que sus resultados y la propuesta consiguiente fortalecerán el campo del marketing online dentro de instituciones y sean públicas o privadas, pues proporcionan elementos de juicio debidamente sustentadas para poder ser implantadas en los planes de acción institucional orientadas a mejorar la experiencia del internauta y a su vez lograr que quienes generan estas campañas logren sus objetivos de transmitir información oportuna.

Los motivos y causas que llevaron a realizar este trabajo de investigación, es que debido al cambio tecnológico y la evolución en las comunicaciones hacen necesario el uso adecuado de medios informativos e informáticos que ayudan dando agilidad a la transmisión de la información.

Esto hace indicar que se puede revertir eso factores que afectan al nivel de posicionamiento web del COLEGIO DE PERIODISTAS DE PUNO implantando estrategias de posicionamiento orgánico desarrollando campañas que motiven al

colegiado a compartir contenido generando conciencia y mejorando el flujo de información que en ambos casos se benefician.

1.5 OBJETIVOS DE ESTUDIO

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar el posicionamiento institucional mediante estrategias de marketing digital en el sitio web del Colegio de Periodistas de Puno.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el posicionamiento institucional mediante la estrategias de marketing digital y el grado de interactividad o usabilidad en el sitio web del Colegio de Periodistas de Puno.
- Determinar el posicionamiento institucional mediante la estrategias de marketing digital y si el uso de redes sociales mejora el posicionamiento institucional mediante la estrategias de marketing digital del Colegio de Periodistas de Puno.
- Identificar si el posicionamiento institucional mediante estrategias de marketing digital mejora la Calidad de la información.

CAPITULO II

REVISIÓN LITERARIA

2.1. ANTECEDENTES

A efectos de tener una visión global de los antecedentes de investigación realizados con anterioridad es que se ha podido hallar los siguientes estudios así. Tenemos los siguientes:

2.1.1. ANTECEDENTES REGIONALES

Cabana, (2008), de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas – Escuela Profesional de Administración sustenta en su tesis “Análisis situacional de marketing y propuesta de un plan de marketing orientado a las ventas del centro de investigación y servicios – frigorífico – una periodo 2001 – 2007”.llego a la conclusión de que en cuanto a su estrategias de marketing y sus sistemas informáticos, se percibe que no cuentan con herramientas como: una página web frente al avance tecnológico, la visualización de sus productos y una base de datos orientada al cliente situación que pone en riesgo el avance progresivo del CIS´s – frigorífico – UNA, además de no alcanzar un 100% de funcionamiento en las diferentes áreas que cuenta la mencionada organización, esto debido a que no se invierte en actualización de tecnología para la comercialización de sus productos.

Calsina, (2011) de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno - Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social UNA, en su tesis titulada “Análisis del diseño de la página web del Diario los Andes – Puno – 2011” llego a la conclusión de que las ilustraciones son elementos importantes para que un medio pueda acceder al público que vive y está rodeado de imágenes, y que se necesita que la edición digital tenga un editor a dedicación exclusiva.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Olivos, (2014) de la Universidad de Piura - Facultad de Ingeniería - Máster en Dirección Estratégica de Tecnologías de Información “Solución Digital Para Marketing Online Caso: Programas Académicos de Postgrado - Chiclayo Perú” determino en su investigación que: el diseño una solución digital denominada Kampus, la misma que permitirá optimizar la gestión y campañas de marketing online para el Caso de Programas Académicos de postgrado de Chiclayo – Perú. Esta solución de software está acorde con la tendencia actual de integración, cubriendo las necesidades del usuario peruano, quien puede acceder a información veraz y en tiempo real respecto a la oferta académica, se pueden posicionar y fortalecer su marca, lo cual va a permitir fidelizar y ganar más clientes con la adopción de sus productos o servicios.

Chiong (2014) de la Pontificia Universidad Católica del Perú – Escuela de Posgrado en su tesis “Marketing en medios sociales para una institución de educación superior” concluyo que: El marketing digital en medios sociales requiere conocer de conceptos, estrategias y herramientas básicas del marketing para conseguir sus objetivos: conciencia de la marca, mejora en la reputación,

mejora de las relaciones públicas de la organización, mejora en la calidad de servicio, generación de más ventas, bajar costos de productos. Requiere además comprender las oportunidades que brindan, por un lado la tecnología con las redes sociales, las aplicaciones, los datos y servicios informáticos disponibles, y por otro, los billones de potenciales consumidores y las nuevas formas de participación en los medios sociales.

2.1.3. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Ponziani, (2013) de la Universidad Nacional de La Plata - Licenciatura en Turismo en su tesis denominada “Estrategias de Marketing Online El caso de las agencias de viajes en Argentina” concluyo que: Entre las estrategias de marketing online más utilizadas, se destacan en primer lugar el E-mail marketing, debido a su facilidad y relativo bajo costo; en segundo lugar las redes sociales, especialmente Facebook, a causa de su fácil acceso, manejo, alcance masivo y popularidad; y por último y casi en menor medida, los avisos de Google (AdWords) también debido a su rápido alcance y facilidad.

Flores, (2012) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Facultad de Ciencias Administrativas y Contables en su tesis titulada “Propuesta de modelo integral de marketing digital Aplicado a las empresas de turismo en el distrito metropolitano de Quito caso: Metropolitan Touring“ concluyo que: El Marketing Digital, permite acercarnos a los clientes, conocerles más a fondo, estar en continuo contacto con ellos lo que nos permite, generar bases de datos segmentadas para procesar con mayor facilidad y rapidez la información de los mismos y con esto tomar decisiones adecuadas con respecto a las actividades comerciales de la empresa.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. MARKETING

Ordozgoiti, (2010) Marketing son todas las acciones realizadas por una empresa para favorecer el consumo de sus productos o servicios, con el objetivo de lograr un determinado volumen de ventas, cuota de mercado y margen de beneficio. Cuando la comercialización y los estímulos de la demanda se hacen en medios interactivos, hablamos de marketing online.

2.2.2. LAS RELACIONES PÚBLICAS (PUBLICITY)

Ordozgoiti, (2010) Lo que buscamos en este caso es que los medios hablen de nosotros. Que hablen bien, claro. Hay dos formas básicas de conseguirlo. Una, es dar a los portales información que les interese difundir, porque son noticia.

2.2.3. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS ORGANIZACIONES

Sánchez, (2001) Con la aparición del internet las Relaciones Publicas tienen una extraordinaria herramienta para establecer, desarrollar y mantener una más intensa y extensa conexión con las Organizaciones y los públicos, cualquiera que sea el lugar y la circunstancia en que se encuentren.

2.2.4. ORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE

Gómez & Barros, (2011) En el nuevo escenario definido por la Sociedad de la Información, Internet y las redes sociales, los clientes tienen acceso a una oferta cada vez más amplia de productos y servicios, está mucho más y mejor informados, pueden compartir opiniones y comparar precios y referencias de

forma prácticamente inmediata y por todo ello, son considerablemente más exigentes con las empresas.

2.2.5. MARKETING VIRAL

Gómez & Barros, (2011) la idea de Marketing Viral como una nueva estrategia de promoción se ha desarrollado especialmente en Internet: se trata de que los propios usuarios de un producto o servicio lo den a conocer a través de los servicios de Internet. Y dentro de Internet, las redes sociales se han convertido en el medio por excelencia donde se puede explotar este fenómeno de la “virilidad” en la comunicación entre los clientes con todo su potencial, a través de la compartición de mensajes, contenidos (content sharing) y todo tipo de recomendaciones.

2.2.6. DIRECTOR DE MARKETING RELACIONAL

Gómez & Barros, (2011) El marketing relacional es aquél que saca partido de gestionar inteligentemente la relación cliente-empresa de cada cliente o cada microsegmento de clientes, y que explota una visión longitudinal de dicha relación, incorporando incluso estimaciones del valor actual neto de todas las transacciones económicas que puedan producirse hasta el fin de dicha relación.

Este tipo de marketing se ha apoyado históricamente en los sistemas de información denominados CRM (Customer Relationship Management).

2.2.7. COMMUNITY MANAGER

Gómez & Barros, (2011) Como su nombre indica en inglés, el community manager es el responsable de la gestión conversacional con la comunidad, esto es, con todos los interesados en nuestra empresa o marcas (stakeholders).

2.2.8. SOCIAL MEDIA MANAGER

Gómez & Barros, (2011) Responsable de medios sociales se enfoca principalmente en el diseño y la planificación de la comunicación con la comunidad. En el escalafón está por encima del community manager y se apoya en este tipo de puestos (sean internos o externos) para ejecutar la estrategia de comunicación que diseña.

2.2.9. INTERACTIVIDAD

Rodríguez, (2010) Esta característica se pone de manifiesto de tres formas: a través de él, tanto emisores como receptores intercambian mensajes, éstos pueden adaptarse a cada interlocutor y, además, el usuario puede interactuar con los contenidos y el medio.

2.2.10. LAS EMPRESAS Y EL NANOBLOGGING

Cortés, (2012) Plantear la utilización de las plataformas de nanoblogging por parte de las empresas debe comportar un análisis en la doble vertiente de actividad de éstas:

Externa: Como proyección de la imagen de la propia empresa, espacio de relación con los clientes, difusión de sus valores, venta de productos...

Interna: Como herramienta de colaboración y trabajo en red, buscando la eficiencia en las comunicaciones internas.

2.2.11. IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN

Aced, (2015) La comunicación corporativa Es la que hace referencia a una corporación. Su principal objetivo es dar a conocer la organización y crear

una buena imagen de ella en sus públicos. Por tanto, podemos decir que la comunicación corporación se ocupa de gestionar la reputación de la organización entre sus públicos.

2.2.12. IDENTIDAD CORPORATIVA:

Aced, (2015) Es el conjunto de atributos que definen el carácter o personalidad de una empresa. Son características centrales, perdurables y distintivas que identifican a una organización y la diferencia del resto de las organizaciones de sus entorno (capriotti, 2009). La identidad es el ADN de la compañía y es imprescindible tenerlo bien claro antes de empezar a comunicarse con los públicos de interés.

2.2.13. IMAGEN CORPORATIVA

Aced, (2015) Es como los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización transmite. Lo idóneo es que identidad e imagen coincidan, es decir, que lo que el receptor percibe sea lo que la organización se ha propuesto transmitir, pero esto no siempre es así. Cuando no se da esta coincidencia, la empresa hade analizar el proceso de comunicación para interpretar descubrir donde se ha producido el fallo, si en la emisión o en la recepción.

2.2.14. REPUTACIÓN CORPORATIVA

Aced, (2015) El concepto de reputación hace referencia a como es percibida la empresa por los grupos de interés (stakeholders) y por tanto es un concepto que también depende de la recepción. Es la opinión que los demás tienen de la empresa, el prestigio que esta tiene, que depende de dos factores lo que empresa dice de sí misma (gestionado directamente por el departamento de

comunicación y relaciones públicas) y lo que los demás dicen de la empresa, a partir de sus experiencia directa o indirecta con la misma.

2.2.15. LA COMUNICACIÓN INTERNA Y RELACIONES CON LOS MEDIOS:

Aced, (2015) La comunicación interna es la que gestiona las relaciones de la empresa con sus públicos internos, principalmente los trabajadores, aunque también se podría incluir en este grupo a los proveedores, los accionistas.

Conocidas tradicionalmente como relaciones con la empresa con los medios es una de las áreas principales de las relaciones públicas. Su principal objetivo es conseguir que los medios de comunicación se hagan eco de las novedades de la empresa (sus productos, sus servicios) lo que en el mundo anglosajón se conoce como publicity.

2.2.16. ESCRIBIR PARA LOS BUSCADORES

Aced, (2015) Por otra parte, los buscadores indexan las páginas web en función de un algoritmo secreto del que sólo se conocen algunas variables. A continuación se ofrecen algunos consejos de redacción que ayudarán a que los contenidos sean más visibles para los motores de búsqueda:

Usar las palabras clave dentro del texto y en el titular. Para elegir las palabras clave, es útil preguntarse: ¿con qué palabras describiría este contenido? Hay que ponerse en la piel del usuario que va a hacer la búsqueda: aunque a nosotros nos guste llamar a nuestro trabajo "gestión de las relaciones con los públicos", hay que ser consciente de que el usuario buscará "relaciones públicas". Ese es por tanto el término que nos interesa usar dentro del texto y a ser posible en el titular, porque

es con el que nos interesa posicionarnos. Hay que introducir las palabras clave en el texto siempre de forma natural, que no quede demasiado forzado. Por ejemplo, escribir la palabra clave varias veces seguidas sin ningún sentido tendría un impacto negativo: los motores de búsqueda penalizan este tipo de prácticas.

Usar enlaces, tanto internos (a otros posts del blog o a otras páginas de nuestro sitio) como externos (a otros blogs y sitios web). Se recomienda intentar poner las palabras clave en el texto ancla (el texto que aparece subrayado y en el que se hace clic).

Etiquetar correctamente las imágenes y los vídeos. (Aced, 2015) Los buscadores no pueden leer las imágenes, así que hay que ayudarles a interpretarlas incluyendo un título y una descripción cuando las subamos al sitio web (todos los gestores incluyen estos campos en la ficha que se genera automáticamente al subir contenidos multimedia).

2.2.17. CARACTERÍSTICAS Y RESPONSABILIDADES DEL GESTOR DE COMUNIDADES ONLINE AD-HOC

2.2.18. ANALIZAR NUESTRO SITE

Martínez, (2012) Experiencia en entornos online y domina las herramientas de comunicación, además entornos y herramientas aparecen nuevos cada poco tiempo, de ahí la capacidad de aprendizaje

2.2.19. ACTITUD Y HABILIDADES SOCIALES

Martínez, (2012) La persona que las gestione tenga capacidades demostradas como perfil comunicador.

Contenido: (Martínez, 2012) Si existe algo realmente necesario en la web social es el contenido, no solo la información puramente corporativa que genere nuestro departamento de Comunicación, sino que debemos ser creativos y convertirnos en marcas generadoras de contenido.

Identidad digital: (Martínez, 2012) la coherencia con nuestra estrategia en distintos medios sociales tiene que venir marcada por la necesidad de implementar esa identidad digital en nuestro site. Cada una de las redes sociales de las que formamos parte nos permite, de nuevo gracias a la sindicación de contenidos, incluirlas en nuestra web

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. LOS MEDIOS SOCIALES

Aced, (2015) Una red social es un grupo de personas relacionadas entre sí, según la Wikipedia. Esta estructura puede ser física o virtual, y permite que las personas conecten entre si según sus intereses y con fines diversos, que pueden ser personales profesionales de ocio.

2.3.2. LAS REDES SOCIALES

Gómez & Barros, (2011) Podemos definir una red social como un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos interés y/o características sociodemográficas, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias.

2.3.3. MENSAJE

Belch & Belch, (2005) El proceso de codificación produce un mensaje, que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico. Los mensajes deben presentarse en una forma transmisible, adecuada para el canal de comunicación.

2.3.4. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

Preciado, (2013), la comunicación corporativa incluye; relaciones públicas, relaciones laborales, relación con el gobierno, comunicación técnica, entrenamiento y desarrollo de los empleados, comunicación de mercadeo y comunicación para la gestión. Argenti (2003) por su parte, deriva la comunicación corporativa los campos siguientes: publicidad corporativa y programas de gestión de crisis, relaciones con los medios, publicidad de los productos y relación con los clientes.

2.3.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado objetivo dado. La estrategia de marketing debe estar diseñada a fin de lograr la expectativa de la alta gerencia para el producto o línea de productos tal como se describen en la estrategia de la mezcla de los productos de la empresa. El papel de los programas de marketing es implementar las estrategias de marketing.

Para ejemplificar la diferencia entre una estrategia y un programa, consideramos las posibles razones que un gerente podría tener para reducir el precio de un producto.



Figura 1 Elementos básicos de una estrategia de marketing

Una estrategia de marketing es el puente entre la estrategia corporativa y el análisis de situación por una parte y por otra parte, los programas de marketing orientados hacia la acción. Los programas de marketing deberían nacer de la estrategia de marketing y ser consistentes con esta. A su vez la elección de una estrategia de marketing debe basarse en los resultados de los pasos previos del proceso de planeación.

2.3.6. ESTRATEGIA DE DEMANDA SELECTIVA:

Las estrategias de demanda selectiva están orientadas a mejorar la posición competitiva de un producto servicio o negocio. El punto fundamental de estas estrategias.

Tabla 2 Estrategias de marketing para la demanda selectiva

IMPACTO SOBRE LA DEMANDA	ESTRATEGIAS BÁSICAS PARA INFLUIR EN LA DEMANDA
1. Captar nuevos clientes	Posicionamiento de contratación directa <ul style="list-style-type: none"> a. Calidad superior b. Liderazgo en precio/costos Posicionamiento diferenciado <ul style="list-style-type: none"> a. Posicionamiento en beneficios /atributos b. Posicionamiento basado en el cliente
2. conservar a los actuales clientes	Mantener la satisfacción Alcanzar a la competencia Marketing por relaciones

2.3.7. POSICIONAMIENTO ORIENTADO AL CLIENTE:

Guiltinan & Paul, (1994) En este tipo de posicionamiento (también conocido como estrategia de nicho), una empresa trata de aislarse de los principales competidores sirviendo a uno o a un número limitado de segmentos especiales en un mercado.

2.3.8. MARKETING EN INTERNET

Ordozgoiti, (2010) El marketing electrónico, también llamado e-marketing, recoge buena parte, aunque no todas las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tienen en la esfera del negocio. Concretamente, comprende el uso de estas tecnologías para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing.

2.3.9. EL NANOBLOGGING

Cortés, (2012) El nanoblogging es una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto con una longitud máxima de 140 caracteres a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Su finalidad es la de explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces con otras páginas web.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se dará a conocer el ámbito de estudio de estudios y el área en el cual se encuentra el Colegio de Periodistas de Puno; tanto en la región, ciudad y a nivel global mediante el portal web que llega a todo el mundo (público interesado, agremiados a la institución, alumnos de la escuela profesional de ciencias de comunicación social Puno, autoridades, y otros) en forma detallada además se pondrá en manifiesto como está situado a e nivel regional mediante la ayuda de gráficos y mapas como también en cuanto a estadísticas de visitas por zona geográfica esto de parte de aplicativo Google Analytics, lo que permitirá tener un mayor conocimiento de la web en estudio y poder ubicar de mejor manera el ámbito de estudio de la presente investigación.



Figura 2 Croquis del Colegio de Periodistas Puno

3.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

Recuperado del diario altiplano (2013). , una historia 18 de julio de 1950, al promediar las 7 de la noche en una vieja casona de la calle Megolo, sede de la asociación nacional de escritores y artistas (ANEA) casona de piedra, y en ella en su amplio salón de sesiones de periodistas presentes fundan la federación de periodistas del Perú como una institución gremial y profesional del cual fue si primer presidente el periodista Gastón Aguirre morales.

Gerardo carnero checa fue presidente de la comisión organizadora, pero esa noche en un gesto humilde y de gran caballerosidad declino su postulación a la presidencia de la federación por razones de gestor natural le correspondía. Pero su actitud de hombre democrático y civilizado marco el ejemplo de lo que debería ser en adelante FPP.

3.1.2. ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DEL PERÚ CONSEJO REGIONAL PUNO

Recuperado de los archivos del CPP – CRP (2012). La actividad principal del colegio de periodistas del Perú consejo regional puno, es defender e interés del pueblo peruano, a la práctica de los valores como la defensa de justicia, la verdad, libertad expresión y la transparencia.

Así mismo investigar en su área y proyectarse a la comunidad a través de propuestas que construyan a solucionar conflictos sociales y la búsqueda de la participación activa de actores sociales.

3.1.3. LOGO DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DEL PERÚ CONSEJO REGIONAL PUNO



Figura 3 Logo del Colegio de Periodistas del Perú Consejo Regional Puno

3.1.4. COLORES DE LA INSTITUCIÓN

Rojo y blanco

3.1.5. MISIÓN DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DEL PERÚ CONSEJO REGIONAL PUNO

Recuperado de los archivos del CPP – CRP (2012). Somos una institución que desarrolla acciones rectores y de fiscalización del periodismo social, participativo y de construcción democrática.

3.1.6. VISIÓN DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DEL PERÚ CONSEJO REGIONAL PUNO

Recuperado de los archivos del CPP – CRP (2012). Ser un colegio profesional representativo encargado de velar las aspiraciones de sus colegiados, fiscalizar la acción informativa y comunicativa, con propuestas de desarrollo social, económico y cultural tendientes a la integración de una sociedad democrática y comunicativa.

3.1.7. OBJETIVOS DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DEL PERÚ CONSEJO REGIONAL PUNO

Recuperado de los archivos del CPP – CRP (2012).

- Capacitar y actualizar académicamente a los agremiados conforme al mercado ocupacional
- Promover defender y supervisar el ejercicio legal de los periodistas agremiados al CPP CRP.
- Diseñar el plan estratégico en forma conjunta con sus agremiados
- Vincular al colegio de periodistas con otras organizaciones externas para tener mayor relación y firme de convenio para beneficios futuros.

3.1.8. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El método de investigación propuesto es el científico, en su área descriptiva por la forma como se presentan los hechos que en sus dos formas presenta de cognición se presenta como: método de investigación teórico y empírico los mismos que permitirán conocer la causas y su relación entre ambos de lo que viene aconteciendo, esto permitirá desvelar la realidad de una manera más pragmática enfocada a la consecución del objeto de estudio o de investigación hasta lograrse llegar a poner de manifiesto los conocimientos obtenidos por el investigador.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se pretende desarrollar con la aplicación del presente proyecto de investigación es descriptiva.

Motivo por el cual se determinó utilizar lo siguiente:

3.2.1. NIVEL DE ESTUDIO – MICRO SOCIAL

El presente es una investigación de nivel descriptivo dado que se pretende explicar y dar a conocer cuál es el efecto que tienen el manejo del marketing online de la página web institucional del Colegio de periodistas de Puno, en el nivel de conocimiento de su ámbito de difusión de actividades y contenidos generados mediante esta vía de comunicación, generándose en la hipótesis variables dependientes e independientes.

El método de investigación que emplearemos para desarrollar el presente proyecto de investigación será el método científico, el descriptivo y comparativo.

3.2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación donde se ubica el presente proyecto de investigación, es el micro social, puesto que la investigación a realizar subyace en EL Colegio de Periodistas del Perú Consejo Regional de Puno.

3.3. POBLACIÓN Y TAMAÑO DE MUESTRA

La población de estudio tiene las siguientes características, ello en base a la naturaleza de la investigación:

En cuanto a la muestra, esta tiene las siguientes características:

3.3.1. POBLACIÓN

Está constituido por una población o universo que para la presente investigación se considera a los canales o mecanismos de comunicación y difusión tales como la página web y su plan de marketing de Colegio de Periodistas de Puno siendo su ámbito de operaciones la región de Puno.

Teniendo presente lo dicho anteriormente se procedió a realizar un análisis ordenado, seleccionando los contenidos más visitados dentro de este portal web y su público que son nuestro público de entre 17 años a mas ya que estos se presentan en cuadros simples y compuestos, los mismos que serán analizados e interpretados de acuerdo a los estándares de los principales buscadores en el mundo informático.

3.3.2. DIMENSIONES

Las dimensiones usadas en la presente investigación se delimitaron en los siguientes:

- Comunicación
- Calidad de Información
- Usabilidad Grado de Interacción

Marketing Online y SEO

3.4. UNIDAD DE LA OBSERVACIÓN

Como unidad de observación se planteó dentro de nuestra investigación a los:

- Estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social y
- Agremiados (colegiados) del Colegio de Periodistas de Puno.

Quienes hacen uso frecuente de dicha página web institucional del Colegio de Periodistas de Puno y en quienes enfocaremos nuestra investigación.

3.5. UNIDAD DE MEDIDA

Las unidades de medida son enmarcadas dentro la región de Puno teniendo como:

Tomando en cuenta la muestra tomada se tuvo la siguiente población:

Fórmulas para el cálculo de muestras

Muestra para Poblaciones Infinitas	
Variable	Atributo
$n = \frac{s^2 * Z^2}{E^2}$	$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$
Muestra para Poblaciones Finitas	
$n = \frac{s^2 * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * s^2}$	$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$

S² = Varianza

Z = Valor normal

E = Error

N = Población

P = Proporción

Q = 1-P

	569
Error Muestral (E)	0.05
Tamaño de la Población (N)	
Proporción de Éxito (P)	0.9
Proporción de Fracaso (Q)	0.1
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96
Muestra Optima	93

Figura 4 Cálculo de muestras

3.6. UTILIDAD DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

Los resultados de la investigación denotaran la exposición de resultados de una encuesta aplicada a los colegiados del Colegio de Periodistas de Puno y alumnos de los últimos años de la escuela profesional del Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, así como los resultados de las analíticas de Google y estadísticas de visitas generadas en Cpanel como la medición de rangos de optimización del código fuente de la página web del colegio de periodistas de Puno www.cpp-puno.com.

En el mismo que se dará a conocer como los motores de búsqueda vienen indexando el contenido de dicha página web y que estrategias deben de ser implantadas para que en un futuro se puedan lograr los objetivos comunicacionales de dicha plataforma web tales como: uso de palabras clave keywords, uso de migas de pan, posicionamiento orgánico

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:

Las técnicas e instrumentos de estudio, que permitirán desarrollar el presente proyecto de investigación, son los siguientes:

3.7.1. ENCUESTA

Efectuada a los agremiados al Colegio de Periodistas de Puno, quienes hace uso de esta herramientas de comunicación.

3.7.2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se hizo el uso del instrumento de investigación al CUESTIONARIO el cual se adjunta en los anexos

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se expondrán los resultados de la investigación realizada de la página web del Colegio de Periodistas de Puno www.cpp-puno.pe

Así también es necesario destacar que los resultados expuestos están basados en dos dimensiones y sus respectivos indicadores que son detallados a continuación:

4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se analiza la ventajas del marketing online El impacto de la tecnología en cuanto a la mejora de comunicación y manejo de información operan como gestores de cambio que permite dar respuesta a las nuevas necesidades de información, así como el uso de la tecnología apoya la difusión de información dándole un mayor alcance.

4.1.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

- Tipo información.
- Calidad de la información.
- Nivel de accesibilidad o usabilidad web.
- Combinación de elementos.
- Vigencia de la información de la web.
- Características de las estrategias de marketing online.

4.1.2. POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL

- Nivel de Posicionamiento

4.1.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

4.1.3.1. ENCUESTAS

Teniendo en cuenta que las encuestas constituyen un instrumento de información

4.2. DISCUSIÓN

Se muestran a continuación los datos estadísticos de acuerdo a la media, mediana y moda de la encuesta realizada a diferentes grupos dentro de los que se encuentra enmarcada nuestra investigación con lo que se tiene lo siguiente:

Tabla 3 Datos Estadísticos

		Las redes sociales son más efectivas para difusión	Con que frecuencia usa redes sociales	Que redes sociales usa y con cuanta frecuencia
N	Válido	93	93	93
Media		1,82	1,33	4,75
Mediana		2,00	1,00	1,00
Moda		2	1	1

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

De acuerdo a la muestra se dividieron grupos de edades teniendo como grupos cada 7 segmentos de edades, por otra parte se realizó una segmentación de públicos teniendo como alternativa la dedicada de género y a su vez dentro del ámbito territorial esto permite que nuestra investigación tenga una buena consistencia y veracidad en la investigación.

Tabla 4 Edad

17 – 23	36
24 – 31	21
32 – 40	20
41 – 52	8
53 – 67	8
Total	93

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Tabla 5 Sexo

	Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	63	67,7	67,7	67,7
	Femenino	30	32,3	32,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

1.- Comunicación empleada dentro la web del Colegio de Periodistas Puno

Tabla 6 Lugar de Origen

	Lugar de Origen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AMANTANI	1	1,1	1,1	1,1
	AREQUIPA	2	2,2	2,2	3,2
	ASILLO	1	1,1	1,1	4,3
	AYAVIRI	8	8,6	8,6	12,9
	AZANGARO	5	5,4	5,4	18,3
	CARABAYA	2	2,2	2,2	20,4
	CUSCO	1	1,1	1,1	21,5
	DESAGUADERO	2	2,2	2,2	23,7
	EL COLLAO	1	1,1	1,1	24,7
	HUANCANE	1	1,1	1,1	25,8
	ILAVE	1	1,1	1,1	26,9
	JOSE DOMINGO CHOQUEHUANCA	1	1,1	1,1	28,0
	JULI	1	1,1	1,1	29,0
	JULIACA	12	12,9	12,9	41,9
	LAMPA	2	2,2	2,2	44,1
	LIMA	1	1,1	1,1	45,2
	LIMBANI	1	1,1	1,1	46,2
	MELGAR	1	1,1	1,1	47,3
	NICASIO	1	1,1	1,1	48,4
	ÑUÑO A	1	1,1	1,1	49,5
	ORURILLO	1	1,1	1,1	50,5
	PUNO	44	47,3	47,3	97,8
	YUNGUYO	2	2,2	2,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Tabla 7 Condición de los encuestados estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la comunicación social de la UNA Puno y Agremiados (colegiados) del Colegio de Periodistas de Puno.

	Condición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Egresado	5	5,4	5,4	5,4
	Colegiado	46	49,5	49,5	54,8
	Estudiante	42	45,2	45,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Tabla 8 Información debe contener la web del CPP Puno

	Que información debe contener la web del CPP Puno	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Convenios Institucionales	2	2,2	2,2	2,2	
	Capacitaciones	15	16,1	16,1	18,3	
	Acciones de Proyección Social	5	5,4	5,4	23,7	
	Institucional	35	37,6	37,6	61,3	
	Noticias, artículos, crónicas	15	16,1	16,1	77,4	
	Defensa del colegiado	6	6,5	6,5	83,9	
	videos de capacitación	2	2,2	2,2	86,0	
	Bolsa de Empleo	3	3,2	3,2	89,2	
	no sabe no opina	4	4,3	4,3	93,5	
	Beneficios para el colegiado	4	4,3	4,3	97,8	
	Libros digitales	2	2,2	2,2	100,0	
	Total		93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

En la tabla N° 08 podemos observar que el dentro de la comunicación empleada como medio de información digital donde en los resultados se manifiesta que en mayor porcentaje lo usuarios prefieren temas referidos a la temas institucionales esto se refleja debido a que la pagina es usada para fines informativos e institucionales con ello se percibe que la mayor cantidad de usuarios, es del tipo colegiado, los mismos que hacen uso de carácter institucional buscando información tales como colegiatura, normas legales, dirección, por otra parte existe un grupo de usuarios que indican que es preferente el tipo de publicaciones enfocadas a la capacitación en temas relacionados al campo del periodismo o la comunicación que permitan al colegiado o usuario de la página tener apoyo en su formación profesional, finalmente se tiene dentro de los encuestados los temas enfocados a la defensa del colegiado esto debido también a que en su mayoría son colegiados quienes hacen uso de la página web como se menciona líneas arriba.

Tabla 9 El contenido debería ser el más relevante de la página web del CPP Puno.

	Que contenido debería de ser el más relevante	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diplomados	6	6,5	6,5	6,5
	Información académica	5	5,4	5,4	11,8
	Actividades del CPP Puno	10	10,8	10,8	22,6
	Información Institucional	5	5,4	5,4	28,0
	Código de Ética	7	7,5	7,5	35,5
	Ninguno	1	1,1	1,1	36,6
	No sabe No opina	59	63,4	63,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Análisis:

Los portales web tienen zonas o secciones donde se destacan algunos contenidos y lo más importante o destacado es siempre colocado en la portada con ello los entrevistados manifiestan según los datos mostrados dentro del gráfico y la tabla se expone que un 10,8% de los encuestados indican que las Actividades del CPP son importantes y deberían estar ubicados en las zonas más destacadas, esto tiene como concordancia al primer cuadro ya que teniendo más información institucional como segundo importante indican que el 7,5% de entrevistados que el Código de Ética debería de poder ubicarse con mayor facilidad, así también el 5,4% de nuestra población hacen referencia que la información académica Puno contenido debería de ser el más relevante.

Dentro de los resultados expuestos podemos apreciar que el 63,4% no sabe o no opina esto debido a que probablemente desconocen de la web o de su contenido.

2.- Calidad de Información que se muestra**Tabla 10 Página web del CPP Puno cuenta con información actualizada.**

La web del CPP Puno cuenta con información actualizada		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si está actualizada	11	11,8	11,8	11,8
	No está actualizada	23	24,7	24,7	36,6
	No precisa	59	63,4	63,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Análisis:

Un 63,4% de los encuestados No precisa si la página web del colegio de periodistas está actualizada esto podría deberse como ya lo manifestamos a las pocas visitas realizadas al portal web dentro de este ítem podemos percibir que así también que la pagina tiene un mal posicionamiento SEO ya que este factor es determinante a la hora de la visitas hacia el portal web considerándose este como Marketing digital se puede de acuerdo a los datos estadísticos que el 24,7% de la población consideran que No está actualizada la página web del CPP Puno en tanto con lo que la calidad de información no es la más acertada esto también se refleja en los resultados con ello se percibe un malestar por parte de los entrevistados ya que indican que la pagina no está actualizada en tanto el 11,8% indican que Si se encuentra actualizada la página web del CPP Puno.

Tabla 11 Considera que la web del CPP Puno está siendo actualizada con frecuencia.

Porque considera que la web del CPP Puno esta o No actualizada		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Información no es actualizada con frecuencia	1	1,1	1,1	1,1
	Debe mejorar la información	11	11,8	11,8	12,9
	No sabe no opina	66	71,0	71,0	83,9
	Falta de interés	7	7,5	7,5	91,4
	Si cuenta con información actualizada	8	8,6	8,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

Así mismo teniendo un 11% de cibernautas que si consideran que la web no está debidamente actualizada ya que consideran que no le toman el interés necesario para su actualización de acuerdo o que no tienen contenidos relevantes para su actualización frecuente esto se observa en la tabla N° 09 esto a su vez se denota ya que muchos indican desconocer la página web ya que el 71% de los usuarios desconocen la información contenida ello por falta de visitas hacia el portal web con lo cual existe una incertidumbre de parte de la población encuestada en cuanto a la generación de contenido, considerando algunos que la página se encuentra abandonada.

Tabla 12 Frecuencia de Actualización con qué Frecuencia Debe Ser Actualizada La Web Del CPP Puno.

	Cual deber ser la frecuencia de actualización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes	34	36,6	36,6	36,6
	Cada semana	53	57,0	57,0	93,5
	Cada seis meses	5	5,4	5,4	98,9
	Una vez al año	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

Dentro de este ítem los usuarios indican un 57,0% de los encuestados dijeron que cada semana debe de ser actualizado la web del CPP Puno y que debe de ser permanente o constante ya que es mejor para que la página no sea considerada como una web olvidada y un 36,6% opto por que Una vez al mes deber ser la frecuencia de actualización esto indican porque muchos no visitan de forma frecuente el portal institucional.

Finalmente concluimos que la frecuencia de actualización es más adecuada una vez por semana ello permitiría que la página web del CPP Puno tenga más visitas y los motores de búsqueda indexen su contenido a sus índices permitiendo a su vez de la percepción mejor **posicionamiento** en los motores de búsqueda más reconocidos.

3.- Usabilidad y el grado de interacción del cibernauta

Tabla 13 Grado de usabilidad de la página web del CPP Puno.

	La Usabilidad es buena	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si es buena la usabilidad	9	9,7	9,7	9,7
	Regular	19	20,4	20,4	30,1
	No ubico la información es mala	6	6,5	6,5	36,6
	No sabe No Opina	59	63,4	63,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

El 63,4% de la población contestó que No sabe No Opina sobre la facilidad de uso de la página web, ya en que muchos casos no visitan la página web y algunos también por falta de dominio de uso de tecnologías así que son considerados usuarios básicos o principiantes mientras que un 20,4% contestó que es Regular la usabilidad, los resultados aquí expuestos indican que el acceso y navegación es regular y que no es muy complejo el acceso a los contenidos de la página web del CPP Puno permitiéndoles tener una buena experiencia usuario – web, con lo que la usabilidad es buena a nivel general y permite que el usuario pueda estar mayor tiempo dentro de la página web, y generar una mejore empatía con los contenidos y con la institución en tanto un 9,7% de la población contestó que Si es buena la usabilidad y puede ubicar la información.

Con ello podemos observar que los usuario con mayor experiencia tienen una mejor fluidez dentro de los contenidos que se exponen en la página web del CPP Puno, finalmente hay otros usuarios que indican se puede mejorar y esto se detalla líneas abajo.

Tabla 14 Debido a que motivo La Usabilidad es buena o mala.

	Debido a que motivo La Usabilidad es buena o mala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta información relevante	5	5,4	5,4	5,4
	Falta organizar información	15	16,1	16,1	21,5
	Buena organización de contenidos	14	15,1	15,1	36,6
	Aun no visitaron la web	59	63,4	63,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

Se puede ver en el cuadro y gráfico que el 63,4% Aun no visitaron la web, los cuales no tienen mucha noción del tipo de manejo que se debe usar en dicha página web en tanto el 16,1% opinan que Falta organizar información (usabilidad mala), ya que les fue difícil poder acceder a algunos contenidos relevantes esto por ejemplo en el contenido de tipo institucional y temas referidos a la colegiatura y defensa del colegiado así mismo el 15,1% dicen que es Buena organización de contenidos (usabilidad buena) en temas generales se puede percibir que los usuarios indican que la usabilidad es regular y que aún falta corregir algunos problemas, que generarían un mejor desempeño del usuario a la hora de hacer las búsquedas, esto también generaría mayores recomendaciones que permitirían visitas hacia la esta página web institucional CPP Puno.

Tabla 15 Es visualmente atractivo el diseño la página web del CPP Puno.

	Es visualmente atractivo el diseño	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	15,1	15,1	15,1
	No	6	6,5	6,5	21,5
	Regular	12	12,9	12,9	34,4
	Falta que sea más dinámico	2	2,2	2,2	36,6
	No precisa	59	63,4	63,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

El 63,4% de los encuestados manifiestan que No precisa o no saben si el diseño es bueno, esto primeramente debido a que no han visitado dicha página web y por otra parte a que no tienen alguna referencia sobre el tipo de diseño o si esta es bonita o no, en tanto el 15,1% dicen que Si tiene buen diseño, que permite una buena conexión entre el usuario y página web así también, esto apoya una permanencia del usuario durante su navegación así mismo 12,9% opinan que es Regular el diseño y que visualmente atractivo es regular también. Con lo que a nivel general de los usuarios que visitaron la web del CPP Puno se considera en su mayoría que la página web tiene un diseño atractivo en su forma visual así también otro grupo manifiesta que podría mejorar los diseños de dicha página web teniendo mayores secciones interactivas y que a su vez se puedan tener diseños enfocados para equipos para celulares inteligentes y poder hacer aplicativos también.

4.- Generación de Identidad Corporativa debido al uso de tecnologías

Tabla 16 Participa en las actividades del colegio de Periodistas Puno.

Participa en las actividades CPP Puno		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	28	30,1	30,1	30,1
	No	65	69,9	69,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

Se puede apreciar en el cuadro y gráfico que el 69,9% manifiestan de que No participan de las actividades, de acuerdo con nuestros resultados podemos apreciar que muchos de los encuestados no participan debido a la falta de información, medios de información y pocas actividades que desarrollan el CPP Puno, con ello se denota que la falta de actualización de la página web motiva a que no se tenga mejor compromiso con la institución en tanto el 30,1% de los encuestado Si Participa en las actividades de forma frecuente del CPP Puno esto por estar identificados y tener mayor vinculación con el CPP Puno o por estar agremiados a dicha institución.

Tabla 17 Que le Motiva a Participar o No de las actividades del CPP Puno.

	Porque Motivos Participa o No de las actividades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay difusión	22	23,7	23,7	23,7
	Falta tiempo	10	10,8	10,8	34,4
	Soy estudiante	17	18,3	18,3	52,7
	Curso Capacitación	4	4,3	4,3	57,0
	Estoy interesado en participar	3	3,2	3,2	60,2
	Estoy fuera de la ciudad	3	3,2	3,2	63,4
	falta de convocatorias y actividades	3	3,2	3,2	66,7
	me identifico con la institución	21	22,6	22,6	89,2
	Aun no formo parte	2	2,2	2,2	91,4
	por no enfocarse en otros temas referidos al periodismo	1	1,1	1,1	92,5
	No conoce, no sabe de información	7	7,5	7,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

El 23,7% de los encuestados contestaron que No hay difusión con lo que No participan de las actividades del Colegio de periodistas de Puno, este resultado muestra la importancia de la comunicación y el uso de los medios electrónicos con lo que se requiere mayor información a través de estos medios y a su vez difusión por medios de redes sociales mientras que el 22,6% respondieron que se identifican con la institución por consiguiente Si participan esto muestra de que existe un compromiso con la institución a pesar de la falta de información.

Siendo vital que el CPP Puno tenga un portal web actualizado, vinculado a la redes sociales que vinculen la información en ambas vías, por otra parte se deben existir más eventos ya sean académicos o de la propia institución según lo manifestado en las encuestas.

Tabla 18 De qué forma se entera de las actividades del CPP Puno.

Como se entera de las actividades del CPP Puno	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mensajes de texto	10	10,8	10,8	10,8
Periódico mural	1	1,1	1,1	11,8
Propagandas institucionales	30	32,3	32,3	44,1
Mediante colegas	27	29,0	29,0	73,1
Correos electrónicos	5	5,4	5,4	78,5
Redes sociales	20	21,5	21,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

De la población encuestada un 32,3% de los encuestados indican que se enteran de las actividades mediante las Propagandas institucionales, esto a través de medios tradicionales como la televisión y radio que son preferidos por el público objetivo del CPP Puno con ello se puede percibir que aun los funcionarios de dicha institución no tienen habito por la inversión mediante redes sociales en campañas de difusión y que un 21,5% mediante Redes sociales se entera de las actividades del CPP Puno, estas cifras muestran que aún existe una demanda que no es cubierta por la falta de información expuesta y que también deben priorizarse las redes sociales, y con ello lograr un mayor alcance a más usuarios.

5.- Marketing Online y SEO que permiten que la web del colegio de periodistas Puno

Tabla 19 Conocen la página o portal web institucional del CPP PUNO.

Conoce la web del CPP PUNO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	34	36,6	36,6	36,6
	No	59	63,4	63,4	100,0
Total		93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

De la población encuestada un 63,4% manifiestan que No tienen conocimiento de la existencia de la página web del Colegio de Periodistas Puno, por esto es que el marketing online permite tener una mejor presencia en medios digitales con lo que denotamos que la falta de estrategias de posicionamiento web son fundamentales a la hora de realizar las búsquedas esto permite que los usuarios tengan dentro de los resultados el contenido de la página web del CPP Puno y con ello conlleva a que accedan a los contenidos y el 36,6% Si conocen la página web del CPP PUNO, esto ayuda a los usuarios tener mejor empatía y también mejorar la comunicación con los contenidos más especializados según lo informado por los encuestados. Así mismo podemos ver que la falta de difusión mediante medios tradicionales de la existencia de dicha página, impide para que más usuarios puedan acceder ya que muchos se encuentran fuera de la ciudad.

Tabla 20 De qué forma accede a la página web del CPP PUNO

	Como accede a la web del CPP PUNO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Barra de direcciones	5	5,4	5,4	5,4
	Mediante Google	11	11,8	11,8	17,2
	Redes Sociales	18	19,4	19,4	36,6
	No Accedo	59	63,4	63,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

Según los datos mostrados dentro del gráfico y la tabla se percibe que el 63,4% No Acceden a las web del CPP Puno esto se denota la falta de conocimiento de dicha página web con ello se percibe de dentro de los resultados de motores de búsqueda no existen temas o palabras clave que vinculen a la página web institucional los que faciliten la ubicación de la mismo esto lo manifiestan los encuestados ya que dentro de sus resultados no tienen vínculos dicha página web del CPP Puno en tanto el 19,4% accede a través de las Redes Sociales como resultado de la investigación podemos ver que las redes sociales son un buen medio para promocionar la página web y con ello hacer que esta consiga mayor tráfico hacia la misma, siendo esta una vía que mejore los canales de marketing digital, y mejore el posicionamiento web e imagen institucional así también se percibe dentro de los resultados de la investigación que un 11,8% accede mediante Google a la web del CPP PUNO ya se tendría un uso de estrategias básicas para la indexación de los motores de búsqueda en este caso google, por otra parte las estrategias SEO son de mayor importancia ya que podemos lograr posicionamiento web orgánico y pago esto mediante uso de manejo de key words y otros mecanismos.

Tabla 21 Por qué mecanismos se enteró de la página web del CPP Puno.

Como se enteró de la web del CPP Puno o porque mecanismos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Anuncio Publicitario (radio, TV, impresos)	1	1,1	1,1	1,1
Colegas del CPP Puno	9	9,7	9,7	10,8
Redes Sociales	15	16,1	16,1	26,9
Casualidad	9	9,7	9,7	36,6
Aun no conozco la web del CPP Puno	59	63,4	63,4	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

De la población encuestada un 63,4% indican que aún no conocen la web del CPP Puno esto denota que desde su creación no fue promocionada la página y que solo crearon está esperando que los usuarios accedan de forma natural, sin ninguna forma de promoción de la misma por otra parte el 16,1% se enteraron mediante Redes Sociales de la web institucional con ello podemos percibir que fueron determinantes las redes sociales para la promoción y existencia de esta y que el 9,7% se enteraron mediante sus Colegas del CPP Puno de la existencia de la página web del CPP Puno, otro factor relevante a la hora de usar estrategias de marketing online y lograr el alcance esperado es el boca a boca quienes recomiendan este portal web institucional ya que ellos recomiendan su uso frecuente.

Tabla 22 Con que periodicidad acceden a la web del CPP Puno.

	Con que frecuencia visita la web del CPP Puno	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha frecuencia	2	2,2	2,2	2,2
	Poca frecuencia	32	34,4	34,4	36,6
	Nunca	59	63,4	63,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

Según los datos mostrados dentro del gráfico y la tabla el 63,4% de los encuestados manifiestan que Nunca visitaron la página web del CPP Puno y el 34,4% visitan con Poca frecuencia la web del CPP Puno. Los resultados aquí expuestos son vitales y manifiestan que la poca actualización de la página web hace que los visitantes no accedan con frecuencia ya que según lo informado consideran que no se tienen especialistas que mantengan actualizado el portal web y también observamos que la falta de promoción evita que muchos visiten o accedan a la web del CPP Puno, por ello es que se considera que aún existe un público al cual se puede ofrecer información y con ello se percibe que se tiene una demanda de información ya que no se alcanzó al 100% de los usuarios o público objetivo del CPP Puno.

Tabla 23 Porque visita con esa periodicidad a la web del CPP Puno.

Porque visita con esa frecuencia la web del CPP Puno	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cuando hay difusión de actividades en las redes sociales	3	3,2	3,2	3,2
Por uso frecuente en internet	3	3,2	3,2	6,5
Por Resultados en buscadores	4	4,3	4,3	10,8
No visito por Falta de actualización	14	15,1	15,1	25,8
No visito por Falta de tiempo	14	15,1	15,1	40,9
No precisa	55	59,1	59,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

Podemos observar que el 15,1% de los encuestados No visito por Falta de actualización, por ello se percibe como malestar recurrente la falta de actualización de la web porque al ingresar a este portal se encuentra la misma información siendo aburrida y monótono cada sección de la página, en tanto el 4,3% de la población manifiestan que visitaron Por Resultados en buscadores y otra parte que la falta de estrategias SEO no ayudan mejorar las visitas en tanto muchos consideran que las actividades recurrentes y la difusión por medios digitales permitirá que se puedan visitar más estos medios digitales ya que sería un hábito según lo investigado y expuesto en los resultados.

Tabla 24 Importancia del marketing mediante redes sociales para el Marketing Digital del CPP Puno.

	Porque son importantes las redes sociales para difusión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es importante	5	5,4	5,4	5,4
	Son de mayor difusión	17	18,3	18,3	23,7
	Más accesible	14	15,1	15,1	38,7
	Mejoraría la reputación del CPP Puno	27	29,0	29,0	67,7
	Periodismo digital	11	11,8	11,8	79,6
	Mejora comunicación	12	12,9	12,9	92,5
	Poco atractivos	5	5,4	5,4	97,8
	No precisa	2	2,2	2,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

De la población encuestada un 29,0% manifiesta que las redes sociales Mejoraría la reputación del CPP Puno, podemos percibir que las redes sociales son mucho mejores para la difusión de información por el gran alcance que se tiene, y que también el tipo de publicaciones en muchos casos son visualmente mejores y generan empatía esto según lo informado por los encuestados además que tener presencia en estos medios le da mayor reputación y seriedad a la página web del CPP Puno así mismo el 18,3% indican que las redes sociales son de mayor difusión ya que estos usan con mayor frecuencia dentro de estos se encuentran los usuarios más jóvenes.

Así también 5,4% de los encuestados indican que son poco atractivos el desarrollo de marketing mediante redes sociales, siendo también mejores los medios tradicionales juegan un papel importante siendo estos mejores para la difusión ya que son más confiables, esto al existir muchos quienes publican información con poca veracidad.

Tabla 25 Las redes sociales son efectivas para difusión de contenido institucional del CPP Puno.

Las redes sociales son más efectivas para difusión		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Son complementarias	29	31,2	31,2	31,2
	Son más efectivas	57	61,3	61,3	92,5
	Es mejor personalmente	2	2,2	2,2	94,6
	No son más efectivas	5	5,4	5,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

Podemos observar que el 61,3% de los encuestados manifiestan que son más efectivas para la difusión mejorando la calidad de la información ello conlleva a desarrollar mejores vías de comunicación con otro tipo de alternativas de información para los internautas y colegiados y el 31,2% de la población indican que son complementarias a otros medios de difusión con lo cual se debe hacer un uso de ambos medios para la difusión tradicionales y virtuales para garantizar que la información tenga un buen alcance finalmente el 5,4% consideran que No son más efectivas en cuanto a la difusión. Y prefieren en muchas ocasiones los medios más formales estos incluirían las invitaciones o cartas de invitación o material publicitario tradicional, este publico esta segmentado por su avanzada edad.

Tabla 26 Cuál es el uso habitual de redes sociales para la difusión de la página web del CPP Puno.

	Con que frecuencia usa redes sociales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha frecuencia	63	67,7	67,7	67,7
	Poca frecuencia	29	31,2	31,2	98,9
	Casi nunca	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

De la población encuestada un 67,7% indican que acceden con mucha frecuencia a las redes sociales, es preciso resaltar que como parte de los resultados el público joven tiene mayor acceso a las redes sociales donde visualizan todo tipo de información incluido páginas institucionales, no solo para ocio sino también para informarse sobre el acontecer noticioso y muchos tienen como páginas favoritas la del tipo institucional al cual le dan like y el 31,2% de encuestados manifiestan que con poca frecuencia tienen como uso habitual de redes sociales, este público por ser de mayor edad que están entre los 30 a 45 usan en menor porcentaje las redes sociales por el poco manejo de estos medios además indican que son de entretenimiento y no de difusión.

Tabla 27 Que redes sociales tienen mayor aceptación y permiten una mejor difusión de la página web del CPP Puno.

	Que redes sociales usa y con cuanta frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	48	51,6	51,6	51,6
	Whatsapp	1	1,1	1,1	52,7
	facebook, twitter, youtube, Instagram	10	10,8	10,8	63,4
	facebook, whatsapp, twitter	9	9,7	9,7	73,1
	facebook, youtube	1	1,1	1,1	74,2
	facebook, whatsapp, youtube	7	7,5	7,5	81,7
	facebook, twitter, instagram	2	2,2	2,2	83,9
	facebook, twitter	5	5,4	5,4	89,2
	Ninguna	10	10,8	10,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador basándose en el procesamiento de la investigación

Interpretación:

Podemos observar que el 51,6% de los encuestados manifiestan que el Facebook es su red social favorita dentro los resultados se percibe también que el mayor número de usuarios son de Facebook por tener este aplicativo en su teléfonos celulares a los cuales acceden frecuentemente y el 10,8% de la población usa varios facebook, twitter, YouTube, Instagram ya que son usuarios con mejor dominio de la tecnología y tienen acceso a internet en múltiples dispositivos electrónicos con lo cual denota que son gente con mayor preparación finalmente también existe el 10,8% no usa Ninguna red social por ser considerada de ocio, con ello manifiestas que si desean información institucional la solicitarían al CPP Puno.

Tabla 28 Análisis global de la página web Colegio de Periodistas Puno.

Evaluación del sitio web		Óptima	Regular	Falta mejorar	Pésima
Página web	Evalúa el diseño de la página web Objetivo: Conocer si es visualmente atractivo la página web del CPP Puno			X	
Usabilidad	Evalúa el manejo y acceso a la información y el grado de interacción del cibernauta Objetivo: Identificar porque la usabilidad es buena Contrastar porque la usabilidad es buena		X		
Contenido	Analiza la calidad de contenido expuesta en la web Objetivo: Conocer las opiniones sobre el contenido la web del Colegio de Periodistas Puno Establecer que contenido debería ser el más relevante	X			
Actualización	Expone la frecuencia de actualización de página web Objetivo: Definir si la página web del CPP Puno cuenta con información actualizada. Identificar si está siendo actualizada con frecuencia la página web. Calcular con qué frecuencia debe ser actualizada				X
Promoción de la web SEO	Evalúa el posicionamiento de la página web SEO Objetivo: Demostrar si conocen la página web del CPP PUNO Analizar de qué forma accede a la página web del CPP PUNO Revelar por qué mecanismos se enteró de la página web del CPP Puno Analizar con qué periodicidad, acceden a la web del CPP Puno. Determinar porque acceden con esa periodicidad a la web del CPP Puno Inferir la importancia del marketing mediante redes sociales Inferir la importancia del marketing mediante redes sociales Describir si las redes sociales son efectivas Determinar el uso habitual de redes sociales Determinar que redes sociales tienen mayor aceptación		X		
Identidad corporativa	Diagnosticar si participan de las actividades del colegio de periodistas Puno Objetivo: Diagnosticar si participan de las actividades del colegio de periodistas Puno Analizar debido a que motivos participa o no de las actividades Exponer de qué forma se entera de las actividades del CPP Puno			X	

Fuente: Encuesta realizada por el responsable de la investigación a la web del CPP Puno y redes sociales

CONCLUSIONES

En conclusión el desarrollo de estrategias comunicacionales en el ámbito del uso de tecnologías para marketing online se observa que:

PRIMERA:

Tomando en cuenta las alternativas con mayor porcentaje de cada cuadro de estadística obtenidas de nuestra investigación se denota que: la comunicación empleada dentro la página web del colegio de periodistas de Puno son buenas ya que cuenta con temas enfocados a la defensa del colegiado, así mismo se percibe que el uso de redes sociales posibilita que el colegiado y cibernauta tenga mecanismos de comunicación efectiva ya que muchos hacen uso de estos con mayor frecuencia siendo el Facebook el de mayor alcance, por otra parte se denota que debe existir una vinculación entre página web y redes sociales ya que no tienen mucha información compartida en simultaneo.

Dentro de los resultados expuestos también se percibir que la página tiene un regular aspecto visual, y que podría incluirse contenidos más dinámicos para mejorar esta.

SEGUNDA:

La página web del Colegio de Periodistas Puno tiene una buena combinación de elementos comunicacionales adecuados, así mismo podemos observar que el requerimiento de información está acorde al tipo de usuarios que visitan habitualmente dicha página con ello cabe destacar que según la población encuestada manifiestan que también se requieren de temas tales como bolsa de trabajo y un área capacitación que permitan al colegiado ejercer sus derechos.

Como resultado de la investigación denota que mucha de la información contenida se encuentra en desuso o tienen publicaciones antiguas, así mismo los entrevistados manifiestan que le toman poco interés a la generación de contenidos dentro de esta página web del Colegio de Periodistas Puno esta con lo que indican que la actualización debería de desarrollarse semanalmente.

TERCERA:

Dentro de las estrategias empleadas en la Página web del Colegio de Periodistas Puno a cerca de la usabilidad se denota como resultado de la investigación de que la página web tiene una usabilidad regular y que falta mejorar la ubicación de contenidos de dicha página web hacia documentos tales como código de ética entre otros así mismo faltan destacar accesos a los contenidos más relevantes, dentro de las diferentes paginas contenidas en dicha web institucional del CPP Puno.

CUARTA:

El uso de tecnologías permite que el colegiado generar mejor empatía y con ello desarrollar una mejor identidad corporativa dentro de los resultados expuestos se observa que la falta de mecanismos de comunicación y difusión de actividades evitan el desarrollo de una mejor identidad corporativa ya que solo se tiene el uso de medios tradicionales como son el de anuncio en radio, televisión y también el de comunicación personal que es el mecanismo más usado, para comunicar temas referidos al Colegio de Periodistas de Puno.

Por otro lado muchos indican que desean conocer acerca del colegio de periodistas Puno y que no participan por falta de actividades y en especial de difusión en medios no tradicionales ya que muchos no están dentro de la ciudad y no tienen acceso a medios de comunicación tradicional como son la televisión.

QUINTA:

Podemos observar dentro de los resultados que los administradores de la página web del Colegio de Periodistas Puno, no tienen estrategias SEO el uso de keywords es nula en muchas secciones esto conlleva a que la dicha página tenga pocas visitas a determinados contenidos así mismo muchos de los encuestados indicaron que se enteraron de la web del CPP Puno por medio de redes sociales y colegas, con ello podemos observar que son más efectivas las redes sociales ya que permitieron una mejor promoción.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Para lograr una mejora comunicación dentro de las redes sociales es vital que la pagina tenga una estrategia de comunicación compartida a fin de usar tanto las redes sociales como la propia web con ello se podría generar mejores canales de comunicación y tener un solo tipo de información, por otra parte se debe mejorar el diseño visual de dicha página a fin de lograr una mejor navegación y permanecía del internauta con ello se debe generar contenidos dinámicos de dicha web.

SEGUNDA:

Si bien existen secciones permanentes dentro de toda página web es vital también tener secciones donde se puedan generar contenidos más dinámicos y actualizables los mismos que generen engagement usuario con la institución, lo cual generaría mayores visitas hacia nuestra web, manteniendo siempre el tipo de información ya que esta página contiene ya que se aprecia una buena relación contenido – usuario según lo investigado, se debe destacar la información con buena fotografía así mismo se debe tener un personal capacitado para tales tareas ya que toda publicación debe tener calidad a la hora de su publicación.

TERCERA:

El desarrollo de un análisis de usabilidad es vital para la mejora de contenidos por ello es importante que esta página web pueda efectuar dicho anales y con esto se pueda observar cuales son los nudos o dificultades que el cibernauta tiene con esta página, es importante también el uso de migas de pan (breadcrumbs), así como la creación de un mapa del sitio (Map Site) a fin de mejorar la usabilidad así mismo una

reorganización de la información de esta página web del Colegio de Periodistas de Puno es necesaria a fin de mejorar la experiencia de visita.

CUARTA:

Desconocimiento por falta de información y malestar por no tener contenidos adecuados.

Para que esta web institucional mejore la identidad corporativa e necesario que puedan generar contenidos que vinculen al colegiado y a los interesados ya que esta institución solo usa medios tradicionales a los cuales muchos no tienen acceso por la lejanía, por otra parte podemos mejorar la identidad corporativa con contenido que pueda ayudar a los usuarios en su desarrollo profesional o académico.

QUINTA:

El marketing online permite tener una mejor presencia virtual teniendo una ventaja competitiva del Colegio de Periodistas de Puno, ya que estar dentro de los primeros de los primeros resultados en los principales motores de búsqueda, se obtendría una tendría una presencia dentro en temas referidos a periodismo en Puno, así mismo es vital mejorar estrategias en redes sociales ya que estas ayudaron a esta página a la generación de visitas hacia el portal web institucional así mismo es necesario hacer análisis de SEO de todos los contenidos eso incluidos los palabras clave (keywords) y contenido a fin de ver cómo podemos incrementar las visitas al portal web finalmente se debe de invertir en campañas pago siempre y cuando se tengan contenido de calidad a ser difundido.

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aced, C. (2015). Relaciones públicas 2.0 (1st ed., pp. 35, 36, 40-43, 75,76, 116-120). Barcelona: UOC.
- Belch, G., & Belch, M. (2005). Publicidad y promoción (2nd ed., pp. 57, 65, 152). México: McGraw Hill.
- Berlo, D. (2008). El proceso de la comunicación (2nd ed., p. 123). Buenos Aires: El Ateneo.
- Cabana, (2008), Análisis situacional de marketing y propuesta de un plan de marketing orientado a las ventas del centro de investigación y servicios – frigorífico – una periodo 2001 – 2007.
- Calsina, (2011) Análisis del diseño de la página web del Diario los Andes – Puno – 2011.
- Chiong (2014) Marketing en medios sociales para una institución de educación superior (p. 98). PUCP
- Cortés, M. (2012). Nanoblogging (2nd ed., p. 13, 67). España: Editorial UOC.
- Flores, (2012) Propuesta de modelo integral de marketing digital Aplicado a las empresas de turismo en el distrito metropolitano de Quito caso: Metropolitan Touring (p. 174). Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
- Gómez Vieites, A., & Otero Barros, C. (2011). Redes sociales en la empresa (2nd ed., pp. 19, 66, 67, 74, 309, 310). Madrid: Ra-Ma.
- Guiltinan, J., & Paul, G. (1994). Administración de marketing (2nd ed., p. 207 - 217). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Martínez - Priego, C. (2012). Quiero ser Community Manager (2nd ed., p. 103, 146, 147). Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial.
- Olivos, (2014) Solución Digital Para Marketing Online Caso: Programas Académicos de Postgrado - Chiclayo Perú.

- Ordozgoiti de la Rica, R. (2010). *Publicidad on line las claves de éxito en Internet* (3rd ed., p. 25, 31,60,). Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Ponziani, (2013) *Estrategias de Marketing Online El caso de las agencias de viajes en Argentina* (p. 46) Universidad Nacional de la Plata
- Preciado Hoyos, A. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones* (3rd ed., pp. 73-79). Chía: Universidad de la Sabana.
- Rodríguez Ardura, I. (2010). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información* (2nd ed., p. 240). Madrid: Pirámide.
- Sánchez Tello, a. (2001). *Internet y las relaciones públicas* (4th ed., p. 31). Lima: Universidad de San Martín de Porres.

ANEXOS

ANEXO N° 1 ENCUESTA

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

ENCUESTA

Indicación: Marque usted con una x en el espacio que corresponda a su respuesta y escriba los fundamentos en los espacios en blanco que siguen a cada una.

Edad: _____ **Sexo:** _____ **Lugar de origen:**

Condición: Egresado () Colegiado () Estudiante ()

1. **¿Participa constantemente de las actividades del Colegio de Periodistas de Puno? y ¿Esto es debido a que motivos?**

SI NO

2. **¿Considera importante el uso de medios electrónicos como las páginas web para la difusión y manejo de información del colegio de periodistas de Puno?**

SI NO

3. ¿Qué tipo de información debería de contener un portal web institucional del colegio de Periodistas?

4. ¿Conoce usted el portal web (página web) del Colegio de Periodistas de Puno?

SI NO

Si su respuesta es NO pase directamente a la pregunta N° 10

5. ¿Mediante qué mecanismos accede a la página web del Colegio de Periodistas de Puno?

- a) Directamente escribiendo la dirección del sitio en la barra del navegador.
- b) Usando el buscador de google.
- c) Mediante enlaces de otras páginas.
- d) A través de Redes sociales.
- e) No accedo.

6. ¿De qué manera se enteró de la existencia del portal web del Colegio de Periodistas de Puno?

- a) Anuncio publicitario tales como radio, tv, medios impresos.
- b) Referencia de colegas del Colegio de Periodistas de Puno.
- c) Publicidad en redes sociales.
- d) De casualidad.
- e) Información otorgada por la institución
- f) Papeles membretados
- g) Otros.....

7. ¿Considera que la página web del Colegio de Periodistas de Puno cuenta con información adecuada o actualizada? y ¿Esto es debido a que motivos?

SI cuenta con información adecuada

NO cuenta con información adecuada

8. ¿Al hacer uso de la página web del Colegio de Periodistas de Puno le es fácil encontrar la información? y ¿Esto es debido a que motivos?

- a) Me es fácil encontrar información actualizada.
- b) No siempre ubico lo que necesito.
- c) No encuentro la información.

9. ¿Con que frecuencia visita la página web del Colegio de Periodistas de Puno? y ¿Esto debido a que se debe?

- a) Mucha frecuencia.
- b) Poca frecuencia.
- c) Nunca.

10. ¿Qué contenido considera que es el más relevante dentro de la página web del Colegio de Periodistas de Puno?

11. ¿Considera visualmente atractivo el diseño de la página web del Colegio de Periodistas de Puno?

12. ¿Por qué medios o mecanismos se entera de las actividades y/o comunicados del Colegio de Periodistas de Puno?

- a) Mensajes de texto (celular) y correo ele,...
- b) Periódico mural.
- c) Propagandas institucionales en medios de comunicación (radio, TV, medios impresos).
- d) Mediante sus colegas.
- e) Carta o invitación escrita.
- f) Correos electrónicos,
- g) Redes sociales.

13. ¿Considera que las Redes Sociales son más efectivas para comunicar información institucional del Colegio de Periodistas de Puno? ¿Porque motivos?

14. ¿Con que frecuencia accede a las redes sociales y cuáles son las que usa con mayor frecuencia?

- a) Mucha frecuencia.
- b) Poca frecuencia.
- c) Casi nunca.
- d) No uso redes sociales.

ANEXO N° 2 GLOSARIO

AdSense: AdSense es un sistema de publicidad ideado por Google; los webmasters pueden unirse a este sistema para activar textos e imágenes publicitarias.

Adwords: Google Adwords es el método que utiliza google para hacer publicidad patrocinada, cuenta con enormes cantidades de clientes con webs de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario (por ej., si el usuario busco <<coches>>, a l derecha o arriba de las paginas indexadas por PageRank aparecerán anuncios referentes a <<coches>>). Google cobra al cliente por cada clic hecho sobre su anuncio. AdWords no solo aparece en el buscador de Google, sino también en las patrocinadas por AdSencesi el contenido de dichas webs se relacionan con el de la web del cliente y en Gmail.

Directorio: Agregador de páginas que están bajo el mismo directorio de una URL.

Domain (Dominio): Conjunto de caracteres que identifican un sitio de la red accesible por un usuario. Así, por ejemplo, el nombre de dominio .es, identifica a los usuarios dados de alta en el registro español de nombre de dominio (RFCALVO).

Frecuencia: N° máximo de veces que el usuario es impactado o h sido expuesto a un mensaje o campaña publicitaria por cada soporte. Hablamos de frecuencia por periodo cuando nos referimos a la frecuencia alcanzada durante el plazo de duración de la campaña, y de frecuencia por sesión/usuario a la lograda durante la visita.

Homepage (Página de Inicio): Página designada como la entrada principal de un sitio web (o página principal) o el punto de partida cuando un navegador se conecta a internet. Por lo general, la página de presentación recibe al usuario y le informa del

propósito del sitio web, o de la organización que lo patrocina, seguidamente le proporciona enlaces a otras páginas dentro del sitio web. (IAB)

Internaut (internauta): Dícese de quien navega por la red Internet (RFCALVO)

Internet: Red de Telecomunicaciones nacida en 1969 en los EE.UU. a la cual están conectadas centenares de millones de personas, organismos y empresas en todo el mundo, mayoritariamente en los países más desarrollados, y cuyo rápido desarrollo está teniendo importantes efectos sociales, económicos y culturales, convirtiéndose de esta manera en uno de los medios más influyentes de la llamada sociedad de la información. (RFCALVO)

Multimedia (multimedia): información digitalizada que combina texto, gráficos, imagen fija y en movimiento, así como sonido. (RFCALO)

PageRank: Es una marca registrada y patentada por Google el de enero de 1999 que ampara una familia de algoritmos utilizados de forma numérica la relevancia de los documentos (o páginas web) indexados por un motor de búsqueda Google para ayudarle determinar la importancia o relevancia de una página. Fue desarrollado por los fundadores de Google, Larry Page y Sergey Brin, en la Universidad de Stanford.

PageRank confía en su naturaleza democrática de la web utilizando su vasta estructura de enlaces como un indicador del valor de una página A una página B como un voto, de la página A, para la página B. Pero Google mira más allá del volumen de votos, o enlaces que una página recibe; también analiza la página emitente del voto. Los votos emitidos por las páginas consideradas <<importantes>>, es decir con un PageRank elevado, valen más, y ayudan a hacer a otras páginas <<importantes>>. Por lo tanto, el PageRank de una página refleja la importancia de la misma en internet. (Wikipedia).

Página: Contenido único o agregación de contenidos únicos que aparecen ante el usuario como una oferta única y simultánea en el tiempo, con una URL única y extensiva de la URL de su sección y soporte.

Página vista: Cada página completa que es visualizada por un usuario. Una sola página vista puede tener varias impresiones publicitarias.

Portal (portal): Sitio Web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y servicios, entre los suelen encontrar se buscadores, foros, compra electrónica, etc. (RFCALVO)

Follower: Un Follower es una persona que recibe tus tweets en su página de inicio de Twitter. A diferencia de la mayoría de las redes sociales, en Twitter la solicitud de un follower no es mutua. Es decir tú no tienes que aprobar que alguien te pueda "seguir" (ser un follower) cómo tampoco tienes la obligación de ser un follower (seguidor) suyo.