



**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO ICESI
SOLIDARIA**

MONICA OSPINA PLAZA

MAURICIO SEPÚLVEDA GARCÍA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI, MAYO DE 2013

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO ICESI
SOLIDARIA**

MONICA OSPINA PLAZA

MAURICIO SEPÚLVEDA GARCÍA

PROYECTO DE GRADO II

PROFESORA:

VICTORIA CONCHA AVILA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI, MAYO DE 2013

CONTENIDO

Contenido

1. RESUMEN	7
2. ABSTRACT & KEY WORD.....	8
3. INTRODUCCION	9
4. CONDICIONES PREVIAS	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
ANÁLISIS DOFA	11
7. OBJETIVOS	14
Objetivo General:	14
Objetivos Específicos:.....	14
5. JUSTIFICACIÓN.....	15
6. REFERENTES TEÓRICOS	16
PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN.....	16
POSICIONAMIENTO	20
COMMUNITY MANAGER.....	24
7. METODOLOGIA DE TRABAJO	29
Metodología del diseño	30
Población Objetivo.....	31
Tipo de muestreo.....	31
Tamaño de la muestra	32

Encuesta.....	32
8. RESULTADOS.....	34
8.1 RESULTADOS INVESTIGACION CUALITATIVA	34
8.2 RESULTADOS INVESTIGACION CUANTITATIVA	36
8.2.1 Asociaciones conocidas	36
8.2.2 Marca Icesi SOLIDARIA	37
8.2.3 Medios informativos.....	37
8.2.4 Conocimiento de proyectos	38
8.2.5 Participación	39
PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA	40
Análisis entorno.....	40
Análisis público objetivo.....	41
Estrategias	42
Aliados claves	43
9. CONCLUSIONES.....	45
10. LIMITACIONES Y PROPUESTA DE INVESTIGACION	46
11. ANEXOS	47
11.1 Encuesta.....	47
12. BIBLIOGRAFIA	49

INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1: Resultados Asociaciones conocidas 36

Ilustración 2: Resultados Medios informativos 37

Ilustración 3: Resultados Conocimiento de Proyectos realizados 38

Ilustración 4: Resultados Posibles Medios informativos 39

1. RESUMEN

El crecimiento de grupos que apoyan causas sociales ha venido teniendo un alto crecimiento en la comunidad caleña y también en algunas universidades de Cali, entre las cuales se encuentra La Icesi. En esta última existen varios grupos con el fin de ayudar a la comunidad, entre ellos se encuentra Icesi solidaria, una comunidad de estudiantes, egresados, profesores y personal vinculado directa o indirectamente de la Universidad Icesi unidos para apoyar causas sociales desde el mercadeo y la publicidad. Y el cual presenta poco reconocimiento en la comunidad Icesi y también presenta problemas de comunicación efectiva.

En el siguiente trabajo se hace un estudio del posicionamiento de marca del grupo dentro de la Universidad Icesi. El estudio se realiza a través de una encuesta, la cual está diseñada para estudiar las percepciones de los estudiantes acerca del grupo y de las actividades que este desarrolla.

Dentro de los resultados esta que el grupo presenta muy poco reconocimiento dentro de la universidad, ya que muchos estudiantes no saben acerca de este. Para darle solución a este problema se plantearon una serie de propuestas de comunicación y posicionamiento de marca.

Palabras clave: posicionamiento de marca, community manager, plan de comunicación.

2. ABSTRACT & KEY WORD

The growth of groups supporting social causes has been having high growth in the community of Cali and in some universities in Cali, among which is La ICESI. In the latter there are several groups in order to help the community, including ICESI solidarity is a community of students, alumni, faculty and staff directly or indirectly linked Icesi University together to support social causes from marketing and advertising. And which has little recognition in the community and also presents problems ICESI effective communication.

In this paper we study the group's brand positioning within the University ICESI. The study was done through a survey, which is designed to study the perceptions of students about the group and the activities it develops.

Among the results is that the group has very little recognition within the university, as many students do not know about this. To a solution to this problem raised a number of proposed communication and brand positioning.

Keywords: branding, community manager, communication plan.

3. INTRODUCCION

La temática del siguiente trabajo surgió del proyecto “Community Manager-Icesi Solidaria”. Presentado a los estudiantes por la profesora Victoria Concha en la Universidad Icesi en el segundo semestre del año 2012. Una vez se inicia el proyecto de Community Manager se evidencia la necesidad del desarrollo de una estrategia base de reconocimiento y posicionamiento.

El siguiente documento es una investigación y una serie de propuestas para mejorar la comunicación y el posicionamiento del grupo estudiantil dentro de la comunidad universitaria, de igual manera se dan a conocer las percepciones de los estudiantes respecto a los proyectos de causa social y el interés de pertenecer a grupos de apoyo social como Icesi Solidaria.

Del deseo de varios estudiantes y profesores por brindar ayuda a las problemática de nuestra sociedad mediante el desarrollo y gestión de proyectos, nace desde la facultad de administrativas y económicas la idea de Icesi SOLIDARIA, una Comunidad de estudiantes, egresados, profesores y personal vinculado directa o indirectamente de la Universidad Icesi unidos por causas sociales, que comparten los valores de solidaridad, responsabilidad y compromiso.

A continuación, detallamos una propuesta de comunicación y posicionamiento para la marca Icesi SOLIDARIA a través de un estudio cuantitativo y cualitativo del público objetivo para conocer y analizar tanto la situación actual de la marca como las percepciones y el grado de interés de los universitarios por pertenecer en este tipo de asociaciones.

4. CONDICIONES PREVIAS

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Icesi SOLIDARIA es una organización de estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas, que trabaja para apoyar proyectos sociales desde el mercadeo y la publicidad. El grupo actualmente presenta poco reconocimiento en la comunidad Icesi y también presenta problemas de comunicación efectiva.

Realizando un análisis DOFA del grupo estudiantil ICESI SOLIDARIA, se encuentran los siguientes resultados:

ANÁLISIS DOFA

Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none">• Equipo comprometido, capacitado y multidisciplinario que apoyan diferentes proyectos sociales desde el mercadeo y la publicidad.• Existencia elevada de compromiso en transparencia y valores éticos dentro de la asociación.• Estrechas relaciones con algunas entidades que apoyan este tipo de proyectos.• El liderazgo y el trabajo en equipo son unas de las características principales de los integrantes del equipo.	<ul style="list-style-type: none">• La comunidad caleña ha venido mostrando un mayor compromiso por causas sociales.• Mayor número de empresas interesadas en la participación y apoyo de entidades en pro del bienestar de la comunidad.• Apoyo político y gubernamental a causas sociales.• Creciente porción de estudiantes interesados en la colaboración y la participación de actividades que impulsen el bienestar social en la ciudad.

<ul style="list-style-type: none"> • Altos logros alcanzados gracias a los diferentes proyectos desarrollados. 	
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos económicos y físicos insuficientes para implementar estrategias de mayor impacto social. • Alta rotación de participantes dentro del equipo. • Poca participación y difusión en los medios para darse a conocer. • Falta de comunicación dentro del equipo. • No hay una construcción de marca, ni posicionamiento de la misma. • El grupo no es reconocido dentro de la comunidad estudiantil como promotores de proyectos de causa social. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La facultad prefiera dar apoyo a otros grupos estudiantiles. • Poca interés de los estudiantes en participar en las actividades promovidas por el grupo. • Poca disponibilidad de tiempo de los integrantes para dar apoyo en ciertas actividades.

Una vez realizado este análisis, es posible establecer la problemática a la cual este proyecto le buscará una solución viable al tema de comunicación y construcción de la marca Icesi solidaria, contando con los recursos disponibles y el apoyo del grupo estudiantil. La solución a desarrollar con este proyecto es la creación de un plan estratégico que mejore la construcción y la comunicación de la marca; mediante campañas de comunicación, imagen, definición de los tipos y canales de comunicación de la marca.

La necesidad de construir una marca sólida y bien posicionada en la comunidad universitaria, es de importancia para el grupo, ya que Icesi solidaria, no tiene un reconocimiento definido, como el grupo que apoya causas sociales con diferentes Fundaciones. Con la construcción de estrategias efectivas de comunicación, para el posicionamiento de la marca “Icesi Solidaria”, mediante la ponencia de este proyecto se generara herramientas importantes para lograr un fuerte impacto en la comunidad universitaria.

5. OBJETIVOS

Objetivo General:

Proponer un plan de comunicación de marca desde la publicidad y el mercadeo para mejorar el reconocimiento y el posicionamiento de la marca ICESI SOLIDARIA.

Objetivos Específicos:

1. Evaluar el contexto actual del grupo estudiantil Icesi Solidaria, con el estudio de sus fortalezas y debilidades.
2. Determinar el grado de posicionamiento y reconocimiento del grupo estudiantil dentro de la población universitaria.
3. Definir un público objetivo, el cual será impactado por las estrategias planteadas.
4. Desarrollar una estrategia de mercadeo, un plan de comunicación a través de las redes.

5. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es importante para la sociedad, porque el grupo estudiantil en cuestión lleva acabo múltiples actividades que no solo benefician a los estudiantes de la universidad, sino también a la comunidad caleña. Como resultado de la implementación del proyecto se pretende que a través de la educación y la concientización de la población se genere cierto grado de apoyo por parte de la sociedad a las causas sociales.

Adicionalmente, este proyecto es importante porque los estudiantes encargados tienen la posibilidad de llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante los estudios realizados en su trayectoria por la universidad; generando un cambio y un posicionamiento de la marca del grupo estudiantil.

Por otra parte, este proyecto es importante para la Universidad Icesi y sus miembros porque quedará a disposición en la biblioteca de la universidad, como caso de estudio sobre estrategias de comunicación efectivas, construcción y posicionamiento de marca. Por último, también tendrán un beneficio los estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad, ya que una de las actividades principales del grupo es apoyar las campañas donación de sangre.

6. REFERENTES TEÓRICOS

PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN

Definición

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma¹.

La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro. Al plantearse los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.

Pasos de la comunicación estratégica

FASE I: Investigación preliminar

¹<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>

Paso 1. Análisis del Asunto Es el inicio crucial del proceso.

Resulta imperativo que cada uno de los que están envueltos en el proceso planificador o equipo de planeación, cliente o supervisor, otros funcionarios relacionados y aquellos últimos eslabones que participan en la toma de decisiones estén en sólido acuerdo acerca de la naturaleza del asunto que será atendido en este Programa Integrado de Comunicación.

Paso 2. Análisis de la Organización.

Es la primera parte de lo que se da en llamar análisis de la situación. El planificador observa de manera cuidadosa y abierta (sin tener predisposiciones) tres aspectos de la organización: Ambiente interno (Misión, Desempeño y Recursos); Percepción pública (Imagen y Reputación); Ambiente externo (Competidores, Oponentes, Aliados, Proveedores, Contexto).

Paso 3. Análisis de los Públicos.

Es lo que resta del análisis de la situación, donde te enfocas primero en identificar y caracterizar a tus públicos, los diversos grupos de personas que interactúan con tu organización con respecto al asunto atendido.

FASE II: Estrategia

Paso 4. Metas y Objetivos.

Se enfoca en la última posición o estado que buscas para tu organización y para el producto o servicio que es relevante de acuerdo al asunto que se atiende. Ayuda a desarrollar objetivos claros, específicos y medibles que se identifican con el impacto esperado en términos de conocimiento, aceptación y acción de cada público clave.

Paso 5. Acciones y Responsabilidades.

Se trata de aplicar el adagio “las acciones hablan más fuerte que las palabras.” Este paso se ocupa de los diferentes comportamientos y adaptaciones que la organización puede tomar, basada en una tipología o esquema de iniciativas estratégicas y respuestas de relaciones públicas.

Paso 6. Comunicación Efectiva.

Se aplican los principios de la comunicación efectiva, específicamente aquellos relacionados con la búsqueda, creación y diseño de mensajes, y con la comunicación verbal y no verbal.

FASE III: Tácticas

Paso 7. Menú de Tácticas y Herramientas de Comunicación.

Se refiere a un catálogo que considera las distintas opciones que puedes considerar para actuar. Específicamente debes considerar cuatro categorías de herramientas de comunicación (1) comunicación interpersonal y oportunidades para el involucramiento y el compromiso personal, (2) medios organizacionales que son utilizados y administrados por la organización, (3) prensa o medios de comunicación colectiva, y (4) medios de promoción y publicidad.

Paso 8. Guion de Implementación.

El bosquejo de la ejecución ayuda a integrar tu programa de comunicación y a desarrollar presupuestos y agendas.

FASE IV: Investigación evaluativa

Paso 9. Métodos de Evaluación.

La determinación de procesos de evaluación es un elemento de planeación en el que construyes métodos o mecanismos específicos para medir la efectividad de cada táctica recomendada².

²<http://www.slideshare.net/guillermoperez/los-nueve-pasos-de-la-comunicacin-estrategica>

POSICIONAMIENTO

Definición

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

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Proceso de segmentación

1) Segmentar el mercado

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

La segmentación comienza típicamente realizando una investigación de mercado, donde se identifican las variables que caracterizan a cada consumidor (según la metodología elegida) y luego se agrupa a los consumidores en base a características similares. Para ello se usan técnicas como análisis ‘conjunto’ (para identificar las necesidades de los consumidores y la importancia relativa de cada una), análisis multi-dimensional (para agrupar esos consumidores en “clusters”) y análisis discriminante (para determinar las características demográficas de esos segmentos o “clusters”).

2) Seleccionar el segmento objetivo

Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad),
- Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc),
- Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc).

3) Determinar el atributo más atractivo

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto.

Para realizar este paso se usan mapas perceptuales.

4) Crear y testear conceptos de posicionamiento

Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

5) Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.

6) Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

7) Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ej, lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.)³.

COMMUNITY MANAGER

Antecedentes

La figura del Community Manager surgió en EE.UU., como el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes⁴.

Definición

³<http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

⁴ *Google Academic: Community manager*
http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20Community%20Manager_Arceli%20Castell%C3%B3.pdf

Aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Muy genéricamente, podríamos decir que un Community Manager es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía⁵.

Funciones

Las Funciones de un Community Manager como profesional responsable de la gestión de las redes sociales virtuales en determinadas organizaciones, son las siguientes:

1. Escuchar y seguir las conversaciones que puedan resultar de interés o utilidad y que se vayan produciendo a través de las redes sociales o internet. (Además de hacer circular esta información internamente).
2. Saber comunicar y generar una conversación con los usuarios de una manera activa.
3. Generar contenidos de calidad a través de blogs, wikis, foros, etc. Y crear una conversación en las redes sociales alrededor de estos contenidos.
4. Localizar a posibles líderes dentro de la comunidad y que nos ayudaran a enriquecer los contenidos y las conversaciones.

⁵ AERCO: Asociación española de responsables de comunidad y profesionales de social media.

5. Involucrar al personal en la labor de la presencia, comunicación y conversación online a través de las redes⁶.

Además de esto, el Community Manager va a ser el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Entre sus tareas está crear contenido creativo e inteligente, participar activamente en las conversaciones y monitorizar la Red día a día⁷.

⁶Google Academic: Community Manager

<http://www.julianmarquina.es/el-community-manager-gestor-de-informacion-y-comunicacion-2-0>

⁷Google Academic: Community Manager

http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20Community%20Manager_Arceli%20Castell%C3%B3.pdf

Perfil profesional del Community Manager

Gema Minayo, social media manager de Womenalia, en su escrito sobre el nuevo community manager: el perfil del community manager es el de un “profesional 4.0” que abarca cuatro profesiones diferentes y varias responsabilidades. La primera, las redes sociales, con el diseño de la estrategia de social media, gestión, comunicación y difusión de contenidos para construir una comunidad con engagement hacia una marca que genere tráfico a la web y conversión en ventas. Los community managers también tienen el diseño web entre sus competencias ya que, aunque no son programadores ni diseñadores, tienen que conocer las bases de una buena usabilidad y diseño web orientado al usuario para que la web tenga un resultado óptimo.

Por otro lado, el community manager tiene que tener nociones de posicionamiento web, conociendo desde la arquitectura de la web hasta la preparación de la misma para SEO, teniendo en cuenta el contenido y la información que se transmite a través de las redes sociales y cómo esto afecta al posicionamiento en buscadores. Y por último, el community manager tiene que saber de analítica web ya que en internet y en redes sociales todo es medible, por lo que es esencial medir todas las acciones, tanto de éxito como de fracaso, y actuar en consecuencia con la comunidad.

Para Minayo es clave no dejar de tener en cuenta a los nativos digitales, los consumidores que han nacido en el mundo digital y manejan desde edades muy tempranas el mundo de las redes sociales. Al mismo tiempo, las empresas tienen que aprender a adaptarse a la nueva realidad, llevando a cabo una estrategia única y global tanto online como offline.

El nuevo paradigma de los profesionales de los social media exige tener una gran visión global del mercado, aprender a gestionar comportamientos humanos, tener bien abiertos los oídos, por último, utilizar el sentido común, explicó Minayo⁸.

El Community Manager es la voz y los oídos de la empresa en los medios sociales, pero no hay que olvidar que su labor ha de ser la resultante de una estrategia clara y definida en la compañía, asumiendo que la marca no pertenece a la empresa, sino a los usuarios. Debe ser animador de la comunicación, publicando novedades, incentivando el diálogo, moderando el intercambio y promoviendo el involucramiento.

⁸<http://www.socialblabla.com/el-nuevo-community-manager-4-0.html>

7. METODOLOGIA DE TRABAJO

Este proyecto de grado es una investigación sobre un conjunto de variables en el ámbito del mercadeo y la publicidad aplicadas a un proceso organizacional real de tipo cualitativo y cuantitativo con el que se busca desarrollar un plan de comunicación para mejorar el reconocimiento y el posicionamiento de la marca ICESI SOLIDARIA.

Para la recolección de la información se dio uso a herramientas de fuentes secundarias como los estudios e informes realizados por la organización, revisión de la bibliografía y el marco teórico; además de fuentes primarias con herramientas como entrevistas a profundidad con los directivos, miembros y beneficiados por la asociación y una encuesta de tipo personal estructurada para determinar el estado del grupo en cuestión.

El procedimiento seguido de forma estructural y consecuente es el siguiente:

Etapa 1:

Se realizó una investigación de la situación organizacional de ICESI SOLIDARIA para determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas organizadas en una Matriz DOFA a partir de la revisión de los documentos proporcionados por la fundación, entrevistas a los miembros y análisis del posicionamiento de la marca dentro de la comunidad universitaria. Todo esto con el fin de determinar las oportunidades de mejoramiento, fortalecimiento y expansión de la gestión de la organización y los frentes desde los cuales se abordará la problemática con este proyecto de grado.

Etapa 2:

Con el fin de tener una base justificada para el desarrollo de las propuestas de la estrategia de comunicación y posicionamiento de marca, partiendo desde el consumidor también se realizó una investigación cuantitativa por medio de 100 encuestas para la determinación de las percepciones, actitudes y comportamientos de la población objetivo y a partir de la evaluación de los resultados encontrados se guió el plan de comunicación efectivo que será posteriormente utilizado por ICESI SOLIDARIA.

Metodología del diseño

Este proyecto de grado es una investigación sobre un conjunto de variables en el ámbito del mercadeo y la publicidad aplicadas a un proceso organizacional real de tipo cuantitativo con el que se busca desarrollar un plan de comunicación para mejorar el reconocimiento y el posicionamiento de la marca ICESI SOLIDARIA.

Para la recolección de la información se dio uso a herramientas de fuentes secundarias como los estudios e informes realizados por la organización, revisión de la bibliografía y el marco teórico; además de fuentes primarias con herramientas como entrevistas a profundidad con los directivos, miembros y beneficiados por la asociación y una encuesta de tipo personal estructurada para determinar el estado del grupo en cuestión. Las variables relevantes para desarrollar el formato de encuestas son las siguientes: reconocimiento de la marca, aportes de las causas sociales a la comunidad.

Población Objetivo

La población objetivo para esta investigación pertenece a estudiantes de tercer semestre en adelante de la Universidad Icesi que estudien carreras que pertenezcan a la facultad de ciencias administrativas y económicas, se eligió a estos estudiantes de esta facultad ya que la idea del grupo Icesi SOLIDARIO surgió desde la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad.

Tipo de muestreo

En primera instancia se obtiene el tamaño de la muestra a través de un muestreo no probabilístico; en este tipo de muestras, también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no dependen de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso, disponibilidad, conveniencia, etc.); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población. Se escoge una muestra no probabilística ya que el estudio es dirigido a una población específica donde se interesa una cuidadosa y controlada selección de sujetos con determinadas características, en este caso que sean estudiantes de tercer semestre en adelante de la facultad de ciencias administrativas y económicas.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fue calculado basándose en la conveniencia de los investigadores, por lo que se estudian 100 estudiantes de tercer a 10 semestres de la facultad de ciencias administrativas y económicas.

Encuesta

Para llevar a cabo la investigación y dar cumplimiento con los objetivos, se diseñó una encuesta personal de 9 preguntas. La primera pregunta se denomina pregunta de filtro, pues indica quien debe seguir o no respondiendo la encuesta, debido a la condición necesaria para la investigación de conocer algún grupo estudiantil dentro de la universidad que apoye causas sociales.

A partir de esto, se obtuvo la información de lo general a lo particular, preguntando primero acerca cuales grupos de apoyo social que conoce; luego de la opinión acerca de este tipo de proyectos y a continuación se pregunta acerca del interés por participar en alguno de ellos, evaluando también si conocen el grupo estudiantil Icesi Solidaria y a través de qué medios obtuvieron información de él, que proyectos realizados conoce y si considera que tales proyectos generan impacto en la sociedad. Finalmente, preguntas de control como la edad, sexo y estrato. (Ver Anexo No.11.1)

Etapa 3:

Con base en los resultados obtenidos en el proceso realizado se planteó el concepto bajo el cual se desarrolló la estrategia de comunicación sociales y la respectiva estructura del plan de medios y posicionamiento. Luego la propuesta será expuesta el grupo estudiantil para su evaluación y aprobación para asegurar que la propuesta sea en línea con los valores de la organización, sus objetivos y el posicionamiento deseado.

Etapa 4:

Se hará la aplicación de la estrategia desarrollada durante este proyecto y aprobada entre el grupo de ICESI SOLIDARIA y los directivos correspondientes.

8. RESULTADOS

8.1 RESULTADOS INVESTIGACION CUALITATIVA

- La comunidad encuentra en los proyectos de tipo social una oportunidad para mejorar los hábitos y la conciencia de las personas por contribuir en las problemáticas que afectan a nuestra sociedad. *Respuesta entrevista “Me parecen buenos para los estudiantes ya que en el ámbito académico logran generar en nosotros los estudiantes practicas solidarias como un habito lográndonos formar como personas más integras.*
- En la Universidad Icesi, existen diferentes grupos de apoyo social que involucran la participación de todo el personal de la institución, es el caso de Icesi SOLIDARIA. *Respuesta entrevista “Icesi solidaria conformado por estudiantes y egresados de esta universidad cubren campañas de publicidad y marketing social de fundaciones que no tienen una imagen establecida en la ciudad de Cali”.*
- Todas las personas que hacen parte de la Universidad Icesi, están invitadas a participar en la generación y apoyo de proyectos de tipo social que permitan generar un impacto en la sociedad. *Respuesta entrevista “el único requisito para pertenecer es ser estudiante de la universidad icesi, sin importar la carrera a la que perteneces, también se aceptan como miembros a los egresados de la universidad icesi”.*

- Los proyectos realizados por Icesi SOLIDARIA cuentan con el respaldo de la Universidad Icesi y fundaciones que deseen recibir el apoyo y acompañamiento del grupo como tal. *Respuesta entrevista “los proyectos y campañas realizadas por este grupo no son utilizadas a nombre y prestigio de nuestra universidad, pero implícitamente lleva su nombre así que considero que de una forma u otra lleva su sello”.*
- Los proyectos de tipo social apoyados por la Icesi SOLIDARIA generan un impacto positivo tanto en la comunidad universitaria como en la sociedad en general. *Respuesta entrevista “para los estudiantes de últimos semestres se es aceptado estas campañas como proyectos de grado sus campañas sociales serán aceptadas como proyectos de grado”.*
- Es importante que los estudiantes de la universidad conozcan a cerca de los problemas sociales de la ciudad y logren aportar para la solución de estos, vinculándose voluntariamente a comunidades de apoyo social.
- Los principales medios a través de los cuales los estudiantes obtienen información de interés y noticias son las redes sociales y la publicidad institucional, debido al fácil manejo y acceso que tienen de los dispositivos electrónicos.

8.2 RESULTADOS INVESTIGACION CUANTITATIVA

8.2.1 Asociaciones conocidas

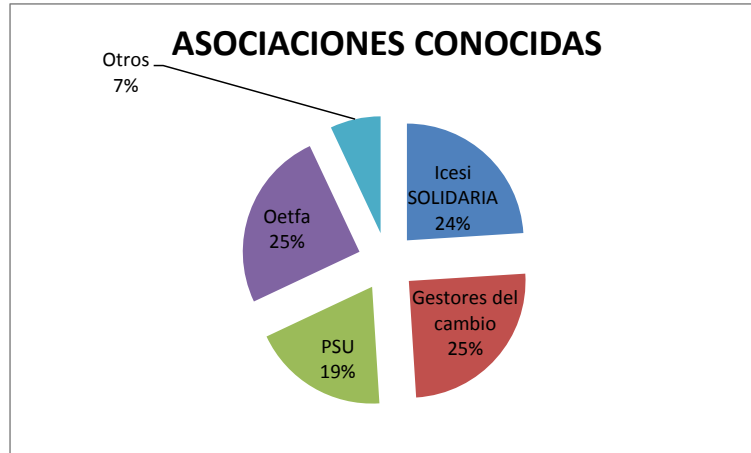


Ilustración 1: Resultados Asociaciones conocidas

Según el 90% de las personas que afirmaron conocer alguna asociación dentro de la universidad Icesi que apoye causas sociales, el 25% lo asociaron con Gestores del cambio y Oetfa, seguido por Icesi SOLIDARIA con un 24%. A pesar de que estos porcentajes representan un valor pequeño con respecto al total de personas que afirmaron conocer, se puede observar que estas tres asociaciones tienen un nivel de posicionamiento muy similar.

8.2.2 Marca Icesi SOLIDARIA

Con un porcentaje muy representativo, la mayoría de los encuestas dice no tener conocimiento sobre la marca Icesi SOLIDARIA. Tan solo el 29% sabe sobre ella. Según estos resultados, una parte pequeña de la población ha escuchado hablar o conocer acerca de esta asociación, lo que representa un favor importante para reforzar el posicionamiento y la percepción de la marca.

8.2.3 Medios informativos

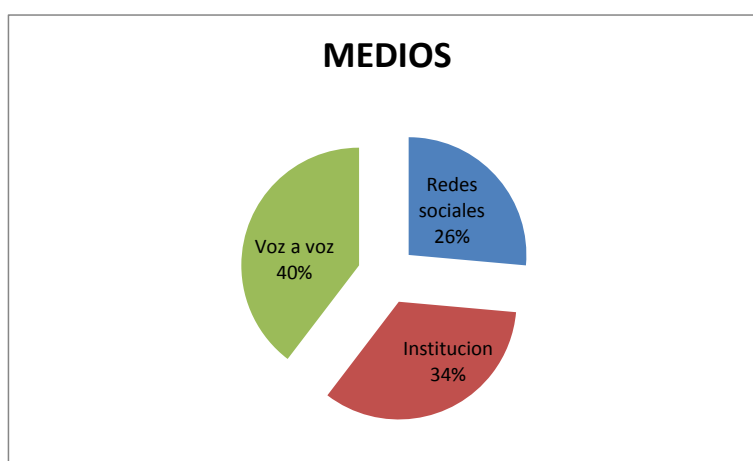


Ilustración 2: Resultados Medios informativos

Los medios a través de los cuales las personas que tienen conocimiento de Icesi SOLIDARIA, obtuvieron información acerca de ella es principalmente a través del voz a voz, seguido de la publicidad institucional y por ultimo las redes sociales. Este es uno de los puntos a tener en cuenta en el plan de comunicación, ya que las redes sociales y el internet están acaparando la mayor atención de los usuarios, especialmente los universitarios que son nuestro grupo objetivo, lo cual se deberá reforzar a futuro.

8.2.4 Conocimiento de proyectos

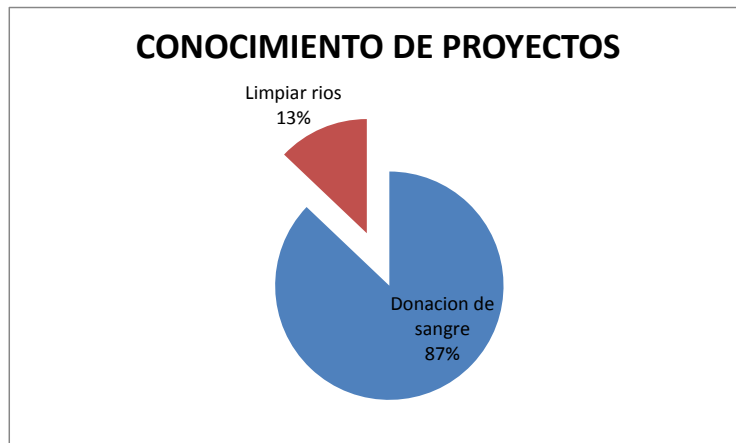


Ilustración 3: Resultados Conocimiento de Proyectos realizados

Con relación al conocimiento sobre los proyectos que ha llevado a cabo la organización, los encuestados los relacionaron solamente con dos proyectos, 13% Limpiar ríos y 87% donación de sangre. Sin embargo, lo que se conoce es en realidad muy poco, ya que la organización ha tenido participación en un significativo número de proyectos de tipo social.

8.2.5 Participación

El 91% de la población encuesta coincide en que le interesa hacer parte de este tipo de proyectos de causa social, ya que permiten ayudar a la comunidad en la solución a las diferentes problemáticas que presenta y aportan al desarrollo integral de las personas. Sin embargo, estos desconocen los proyectos que la comunidad Icesi SOLIDARIA ha realizado, ya que no han tenido la divulgación necesaria dentro del departamento o los espacios donde se desenvuelve el público objetivo.

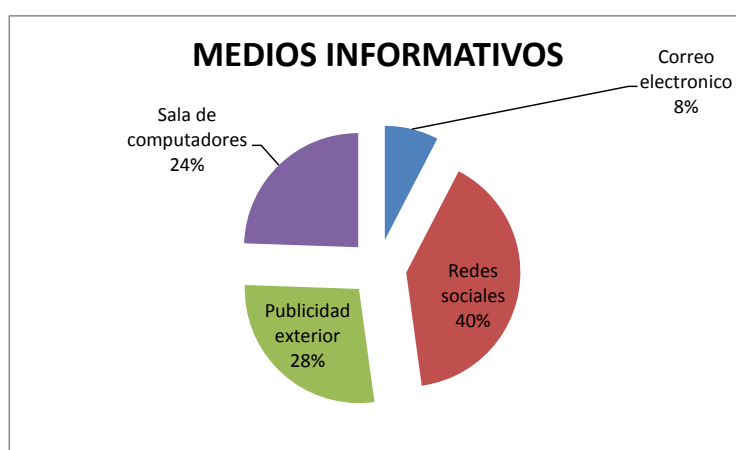


Ilustración 4: Resultados Posibles Medios informativos

Finalmente, los medios por los cuales los estudiantes están interesados en recibir información acerca de este tipo de proyectos de tipo social, son en primer lugar, las redes sociales con un porcentaje del 40%, seguido de la publicidad exterior (flyers, afiches) con un 28%, así mismo, por medio de los wallpapers de las salas de computadores de la universidad.

PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Según los resultados arrojados por la encuesta, el grupo Icesi solidaria no tiene un alto reconocimiento dentro de la Universidad Icesi, por lo que a continuación se plantean unas propuestas para darle solución al problema de posicionamiento y comunicación que tiene el grupo. Primero se hizo un estudio del entorno y público objetivo, seguido del planteamiento de las posibles soluciones a la problemática presentada.

Análisis entorno

Se debe tener en cuenta que esta investigación está desarrollada dentro de la Universidad Icesi, que es el espacio donde el grupo lleva a cabo la mayoría de sus actividades.

Cabe resaltar, que en la universidad ha venido en constante crecimiento y transformación los grupos estudiantiles, esto se puede visualizar en la oportunidad de crecimiento para los próximos años. En donde se ha logrado un reconocimiento al trabajo de estos grupos dentro la comunidad universitaria y también han ganado un apoyo por parte de las diferentes facultades. Se destacan grupos dentro de la universidad por llevar a cabo actividades de tipo social dentro de la comunidad caleña.

Análisis público objetivo

El análisis de mercado se hizo mediante una investigación cuantitativa de tipo descriptivo acompañado de una investigación cualitativa de carácter investigativo, en donde se buscaba ver la percepción del público objetivo acerca de grupos estudiantiles enfocados en el apoyo de causas sociales.

El modo de recolección de información fue a través de una encuesta personal con el fin obtener la información de una manera rápida y lograr abarcar una gran parte de la población objetivo.

Como resultado de la encuesta, la población encuestada demuestra gran interés en participar en grupos con enfoque en causas sociales y creen que es muy importante desarrollar este tipo de proyectos dentro de la comunidad caleña. Esta es una oportunidad para el grupo estudiantil, ya que al haber un interés por este tipo de actividades por parte de la población estudiantil, el grupo tiene un gran número de posibles miembros potenciales que desean trabajar comprometidamente por el bienestar de la comunidad.

Estrategias

Para ganar un reconocimiento es de vital importancia que el grupo haga más énfasis en la publicidad a través de las redes sociales, es decir, se debe designar una persona encargada del manejo de las cuentas en diferentes espacios como Facebook y twitter, donde haya un constante movimiento para crear recordación dentro de la comunidad y también dar a conocer los diferentes proyectos que se están llevando a cabo con las fundaciones y entidades con las que trabaja Icesi Solidaria. Las redes sociales también es un medio bastante importante para reclutar estudiantes interesados en participar en las actividades del grupo.

- La generación de proyectos sociales propios también es una propuesta para generar reconocimiento y ayudar a la comunidad, es por de vital importancia hacer aliados estratégicos con diferentes entidades y grupos para recaudar fondos y ganar credibilidad para desarrollarlos.
- Para la promoción y divulgación de las diferentes actividades es necesario crear una alianza con mercadeo institucional, para así publicar en equipos de cómputo, televisores y revistas los proyectos que el grupo está apoyando.
- Hacer cada 6 meses campañas para convocar estudiantes para que hagan parte del grupo como lo hacen muchos grupos estudiantiles, es necesario hacer un filtro y escoger estudiantes comprometidos con los objetivos del grupo y que tengan un perfil de acuerdo al que la organización está requiriendo.
- Plantear la visión y la misión del grupo, y darla entre sus miembros para generar un nivel de compromiso y pertenencia con el grupo.

- Trabajar de la mano con el programa de mercadeo internacional y publicidad de la universidad, en el constante apoyo con distintas actividades del departamento y también en monitorias, así se va generar una buena imagen de compromiso y trabajo.
- Generar proyectos de vinculación de la universidad y las fundaciones para capacitar en diferentes aspectos a los trabajadores y beneficiados de la fundación, es decir mejorar el funcionamiento de estas organizaciones con la ayuda de la universidad.

Aliados claves

El primer aliado clave es el Banco de Sangre de la Fundación Valle del Lili, que es la entidad con la que la Universidad trabaja para llevar a cabo la donación de sangre. Como el grupo en cuestión apoya y ayuda cada semestre las campañas de donación de sangre, entonces maneja una relación muy estrecha con el Banco de sangre para coordinar, organizar y promocionar la donación de sangre dentro y fuera de la universidad. Además de ser una de las causas que ha generado el mayor reconocimiento del grupo dentro de la comunidad estudiantil.

Otro aliados importante son las diferentes fundaciones con las que el grupo se encuentra trabajando actualmente, prestándoles apoyo en la organización de actividades de carácter social para el beneficio común de todos. Creando una fuerte alianza con estas organizaciones, el grupo estudiantil puede generar un gran impacto dentro de la comunidad caleña y a la vez ganar reconocimiento fuera de la universidad.

También el grupo debe buscar alianzas con el sector privado y público, para crear una red de trabajo por la comunidad bastante fuerte. Al tener aliados como estos el grupo podría obtener recursos para la implementación de nuevos proyectos con las diferentes fundaciones con las que trabaja. Otra alianza estratégica es la facultad de ciencias administrativas y económicas, al tener el aval de esta para elaborar proyectos de carácter social, se genera una credibilidad muy importante para conseguir recursos y apoyo por otras entidades.

9. CONCLUSIONES

Al iniciar este proyecto se evaluó el estado actual del grupo a través de un análisis DOFA, en donde se analizaron diferentes aspectos del grupo en donde era fuerte y débil, también las oportunidades de crecimiento y mejoramiento del grupo, de acuerdo a esto se procedió a una investigación cuantitativa para estudiar la percepción de los estudiantes acerca del grupo.

- Actualmente la marca Icesi SOLIDARIA no tiene un posicionamiento fuerte dentro de la población objetivo.
- No hay conocimiento de los proyectos realizados y apoyados por la asociación en la población universitaria.
- Los medios de mayor preferencia del público objetivo para obtener información son las redes sociales y publicidad institucional.
- El plan estratégico de comunicación crea coherencia entre lo que la asociación desea proyectar y el mensaje que recibe el público.

10. LIMITACIONES Y PROPUESTA DE INVESTIGACION

- Debido al limitante de tiempo para entregar los resultados de la investigación, se redujo el tamaño de la muestra solamente a las carreras administrativas y económicas, de haberse escogido una muestra representativa que incluyera todos los programas académicos de la universidad, hubiera hecho muy grande el tamaño de la muestra y por lo tanto la realización de las encuestas hubiera tomado más tiempo del que se requería para la entrega de resultados.
- Para ampliar el análisis de los resultados con respecto a las percepciones de los encuestados, se recomienda hacer grupos focales, que tengan en cuenta otras variables de tipo cualitativo.
- Para un resultado más preciso y efectivo del plan de comunicaciones, se recomienda trabajar de la mano con los integrantes del grupo Icesi SOLIDARIA e incluir una muestra de personas expertas en el tema (Profesores del área de mercadeo y publicidad de la universidad Icesi), que puedan aportar un punto de vista crítico.

11. ANEXOS

11.1 Encuesta

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

INVESTIGACION PARA PROYECTO DE GRADO

Agradecemos el tiempo que va a dedicar a esta encuesta, cuyo objetivo es netamente de investigación académica.

Esta información será usada únicamente para efectos de análisis de percepción y evaluación general del posicionamiento de marca.

Tiempo estimado: 3 MINUTOS

1. ¿CONOCE USTED ALGUNA ASOCIACIÓN DENTRO DE LA UNIVERSIDAD ICESI QUE APOYE CAUSAS SOCIALES? SI _____ NO _____
CUAL _____
2. ¿QUÉ PIENSA USTED ACERCA DE ESTE TIPO DE PROYECTOS DE TIPO SOCIAL?
3. ¿ESTARÍA USTED INTERESADO EN PARTICIPAR EN ALGUNO DE ELLOS?
SI _____ NO _____
4. ¿HA ESCUCHADO USTED HABLAR O CONOCE ACERCA DE ICESI SOLIDARIA?
SI _____ NO _____
5. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS CONOCIÓ SOBRE LA ORGANIZACIÓN ICESI SOLIDARIA?
6. ¿QUÉ CONOCE ACERCA DE ELLA?
7. ¿RECUERDA ALGÚN PROYECTO QUE HAYA SIDO DESARROLLADO POR ESTA ORGANIZACIÓN?

SI _____ NO _____
CUAL _____

8. ¿CONSIDERA QUE ESTE TIPO DE PROYECTOS GENERAN UN IMPACTO PARA LA SOCIEDAD?

SI _____ NO _____
PORQUE _____

9. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA TENER INFORMACIÓN SOBRE LOS PROYECTOS QUE DESARROLLE ICESI SOLIDARIA?

CORREO ELECTRONICO _____

REDES SOCIALES _____

PUBLICIDAD EXTERIOR (FLYERS, AFICHES) _____

SALA DE COMPUTADORES (WALLPAPERS) _____

Genero _____

Edad _____

12. BIBLIOGRAFIA

Libros

- Javier Alonso Rivas. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC Editorial 2010. Sexta edición.
- McKenna, R. Marketing de relaciones: Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes. Buenos Aires. 1991
- Miguel Túñez-López. Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. (2011, vol XIV , nº 1, 22-8285)
- Phil Kotler, Kevin Lane Keller. Dirección de marketing. Pearson Education. 2009
- Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, 1ª Edición, Compañía Editorial Continental, 2002

Páginas Web

- <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>
- <http://www.slideshare.net/guillermoperez/los-nueve-pasos-de-la-comunicacion-estrategica>
- <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- ¹<http://www.socialblabla.com/el-nuevo-community-manager-4-0.html>
- http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20Community%20Manager_Araceli%20Castell%C3%B3.pdf