POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS LAS REDES SOCIALES PARA EL INSTITUTO COLOMBIANO DE COMUNICACIONES (ICC) UBICADO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE CALI.

LINA MARÍA RAMÍREZ FRANCO. 1126154
XIMENA ALEJANDRA SANDOVAL MONTENEGRO. 1100270

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
SANTIAGO DE CALI,
2014

POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES PARA EL INSTITUTO COLOMBIANO DE COMUNICACIONES (ICC) UBICADO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE CALI.

LINA MARÍA RAMÍREZ FRANCO
CÓDIGO 1126154

XIMENA ALEJANDRA SANDOVAL MONTENEGRO
CÓDIGO 1100270

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Administración de Negocios

Asesor:
Álvaro Velasco

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
SANTIAGO DE CALI,
2014

Nota de aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad de San Buenaventura para optar al título de Administrador de Negocios.

_____

Firma del Presidente del Jurado

_____

Firma del Jurado

_____

Firma del Jurado

Santiago de Cali, Junio de 2014

Agradecimientos

Finalizar una etapa de formación como la nuestra, nos lleva en primera instancia a darle gracias a Dios por habernos guiado y acompañado a lo largo de la carrera, por brindarnos una vida llena de experiencias, aprendizaje pero sobre todo felicidad.

A nuestros padres por ser el apoyo constante por los valores que nos inculcaron y por habernos dado la grandiosa oportunidad de tener una excelente educación en el trascurso de nuestra vida, pero sobre todo ser ejemplos a seguir. Por sus esfuerzos, sus desvelos y trasnochos, por el compromiso con nuestra carrera que, siendo muy de nosotras, en el fondo dejaban ver que era más de ustedes. Por su amor, su ánimo, su entrega desinteresada para acompañarnos en este camino de evolución, Gracias!

Le agradecemos la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a nuestro Tutor, por haber compartido con nosotras su conocimiento y su amistad, sin él no hubiese sido posible todo este esfuerzo.

Gracias a Carlos Ramírez por habernos brindado la posibilidad de realizar nuestra tesis profesional en el Instituto Colombiano de Comunicaciones, por todo el apoyo y facilidades que nos fueron otorgadas en la organización, además de darnos la oportunidad de crecer y aprender a la vez

A Dios, al Universo, a la vida, a todos y a todo, GRACIAS.

Contenido

Introducción 10

Alcance 12

Planteamiento del problema 14

Justificación 16

Objetivos 20

Objetivo General 20

Objetivos Específicos 20

Formulación del problema 21

Metodología 22

Marco Teórico 24

Marco de Referencia 32

Misión 35

Visión 35

Objetivo 35

Programas 35

Desarrollo de la investigación 39

Resultados de encuesta realizada a potenciales clientes (estudiantes) 41

Resultados Focus Group 51

Plan de acción 53

Conclusiones 58

Recomendaciones 60

Bibliografía 62

Anexos 65

Lista de Tablas

Tabla 1. Variación de estudiantes por año 17

Tabla 2. Información redes sociales 29

Tabla 3. Ventajas e inconvenientes de usar redes sociales 30

Tabla 4. Análisis DOFA del ICC 37

Tabla 5. Género 41

Tabla 6. ¿Le interesa a usted estudiar alguna de las siguientes carreras? 42

Tabla 7. ¿Conoce el Instituto Colombiano de Comunicaciones? 43

Tabla 8. ¿Por cuál medio se enteró del instituto? 44

Tabla 9. ¿Cuál de las siguientes instituciones educativas que ofrecen carreras de comunicación conoce usted? 45

Tabla 10. ¿Por cuál medio conoció estas instituciones? 46

Tabla 11. ¿Porque medio prefiere recibir publicidad? 47

Tabla 12. ¿Cuál es la red social que más usa? 48

Tabla 13. ¿Para usted es importante la calidad de la página web de las instituciones educativas? 49

Tabla 14. ¿De los siguientes atributos de las páginas web cuales son las más importantes? 50

Tabla 15. Resumen Plan de Acción 57

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Esquema metodológico 23

Gráfica 2. Genero 41

Gráfica 3. ¿Le interesa a usted estudiar alguna de las siguientes carreras? 42

Gráfica 4. ¿Conoce el Instituto Colombiano de Comunicaciones? 43

Gráfica 5. ¿Por cuál medio se enteró del instituto? 44

Gráfica 6. ¿Cuál de las siguientes instituciones educativas que ofrecen carreras de comunicación conoce usted? 45

Gráfica 7. ¿Por cuál medio conoció estas instituciones? 46

Gráfica 8. ¿Porque medio prefiere recibir publicidad? 47

Gráfica 9. ¿Cuál es la red social que más usa? 48

Gráfica 10. ¿Para usted es importante la calidad de la página web de las instituciones educativas? 49

Gráfica 11. ¿De los siguientes atributos de las páginas web cuales son las más importantes? 50

Lista de Figuras

Figura 1. Facebook 27

Figura 2. Twitter 28

Figura 3. Fachada de ICC Comunicaciones 32

Figura 4. Ubicación 33

Figura 5. Organigrama del Instituto Colombiano de Comunicaciones. 36

Figura 6. Competencia 38

Introducción

En la actualidad, las redes sociales y las TICs* se han convertido en una fuente de comunicación de vital importancia en el mundo, dado que con la cantidad de usuarios registrados se puede difundir, de manera rápida, una imagen, un nombre, una razón, una marca.

El Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC) en su trayectoria, se ha enfocado en la publicidad por medios tradicionales, cuyo efecto, ha sido poco satisfactorio para el alcance de los objetivos corporativos. Por esta razón, este trabajo de grado propone un Plan de Comunicaciones que, basado las redes sociales y las TICs con todos sus beneficios, repercuta directamente en el posicionamiento de marca del Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC).

Las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y demás, facilitan la comunicación con los mercados objetivos de muchas empresas en general, oportunidad que también es adecuada para el Instituto.

Los resultados obtenidos en el desarrollo de este proyecto provienen de:

- Una de investigación sobre las redes sociales más importantes y que han tenido mayor reconocimiento durante años.

---

* TIC`S se refiere a los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones.

- Aplicación de encuestas a personas externas del instituto y, a estudiantes del grado once de diferentes colegios de Cali.

- Un *focus group*[*] externo a los estudiantes del ICC, donde se verán resultados de preferencias de ellos hacia el instituto.

En síntesis, desde este proyecto el ICC podrá asumir una táctica de Marketing en Redes Sociales, donde podrá producir contenidos informativos y publicitarios, desplegar actividades, videos, entre muchos otros, adaptados a sus necesidades, de manera que divulgando información rápida, se dé más a conocer, recolecte información estratégica para sus clientes y disfrute del mayor beneficio, es decir "posicionar mejor su marca".

[*] Es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

Alcance

La postura de las autoras de este trabajo de grado es que la forma de publicitar y promocionar la marca y los servicios que brinda el ICC, puede ser más eficaz utilizando las Redes Sociales, llegando así, a más grupos de interés.

Se trata de definir la eficacia de otros medios desde un punto de vista descriptivo, no normativo. Se parte de un criterio de investigación que permita obtener unas conclusiones y resultados basados en un análisis externo e interno del Instituto Colombiano de Comunicaciones.

El análisis interno consta de un *focus group* en donde se involucra a algunos de los estudiantes y se demuestra qué tanto sentido de pertenencia tienen los estudiantes, además el posicionamiento y la proyección que el ICC puede alcanzar.

El análisis externo tiene como punto de partida encuestas a estudiantes de los últimos grados, de diferentes colegios que tengan como preferencias las carreras que el Instituto ofrece. Después de su aplicación y del análisis de cada resultado que el instrumento arroje, se observará la factibilidad de posicionar la marca por medio de las redes sociales, como lo son Facebook, Twitter, Instagram, etc., teniendo en cuenta las teorías de posicionamiento en redes de Calvo y Rojas (2009) y Maqueira (2012), quienes afirman que estas redes son de éxito y evidencian las ventajas y los inconvenientes que trae el uso de estos medios.

En definitiva, esta tesis no tiene como objetivo principal dar modelos exactos de los medios de comunicación más eficientes, ni determinar qué unos sean más eficaces que otros. Tampoco

pretende suplantar lo que ya se tiene, básicamente se pretende contribuir con un análisis de la situación actual de la unidad de análisis en cuestión, y en proponer estrategias de comunicación, teniendo en cuenta la relevancia que cobra la tecnología en el contexto actual.

Planteamiento del problema

El Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC) institución educativa, creada en el año 1996, que se dedica a la formación de comunicadores que prestan su servicio a la región, ha venido creciendo lentamente durante los últimos años. Según Carlos Armando Ramírez, director académico y propietario, su desempeño ha estado condicionado por lo que acontece a su alrededor, es decir, como todas las empresas de la región, está expuesta a las amenazas u oportunidades propias del entorno.

El Instituto ha sido reconocido desde sus comienzos por su nivel de exigencia y a la vez la calidad del servicio que presta, por tal razón cuenta con los permisos y avales de la Secretaria de Educación Municipal de Cali, lo que indica que cumple con las normas y exigencias en la calidad en la prestación de sus servicios.

Desde su fundación, El Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC), conformó su equipo de trabajo con los mejores docentes y reconocidos locutores y periodistas de la ciudad de Cali, que tenían la vocación para entregar sus conocimientos y experiencias a los estudiantes. Y para el logro de sus objetivos, ha realizado publicidad en los medios tradicionales. Se publicitó por primera vez en radio con una cuña leída y grabada en Veracruz internacional 102.5 lo que hoy en día es Energía Estéreo. Además, en el año 2002 creó su página Web, y en el 2006 anunció en las páginas amarillas, lo que amplía su posibilidad de promoción como medio informativo de las carreras vigentes. En el 2008 incursionó en la publicidad exterior, a través de vallas, moto vallas y volantes, lo que fue complementado con mercadeo directo mediante visitas a colegios. Sumado a estas actividades de promoción, el ICC organiza ferias estudiantiles, la más atractiva es expo-

estudiantes, a la cual asisten todos los estudiantes universitarios y aspirantes.

A pesar de los esfuerzos promocionales a través de los canales anteriormente citados, los resultados no han sido los esperados. La ausencia de la marca en las redes sociales y el limitado uso de las Tic`s por parte del instituto, podría ser uno de los motivos que han influido en su posicionamiento. El no recurrir a estos canales, que están a la vanguardia, sería el detonante por el cual no se ha dado a conocer de una manera más efectiva por el público objetivo.

Justificación

El Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC), igual que muchas otras empresas del medio como lNSTEL, ARTV, Jaime Echeverry Loaiza, fue creada con dos ideas básicas, la primera como fuente de trabajo independiente y familiar, la segunda como una idea novedosa alternativa para los jóvenes que creen en las comunicaciones y esperan de ellas un futuro promisorio y de gran aporte para la sociedad moderna. En sus inicios hubo más ganas que capital, más ansias de sacar un proyecto adelante que recursos humanos, mucha más fuerza y energías, que dinero y logística. La manera en que ingresó al mercado fue, primero a través del voz a voz con los amigos, allegados y conocidos; luego con algunos contactos de la radio caleña, a través de cuñas grabadas o leídas, y el uso de canjes publicitarios con medios locales como el canal regional, canales comunitarios, prensa, etc., siempre en busca de ser reconocidos en el medio y de querer posicionar el instituto en la ciudad. Apoyados desde luego, en una constante capacitación del plantel de docentes, que garantizara a los estudiantes, no solo una culminación adecuada y actualizada de su carrera, sino también la posibilidad palpable de acceder al campo laboral más rápidamente gracias a su metodología práctica que agrega una gran experiencia.

Desde el año 1996 el ICC inició con 35 estudiantes en total en todas las carreras, para el año 2002 contaba con 58 estudiantes en su totalidad, teniendo en cuenta que en estos 6 años transcurridos la presencia de publicidad en los medios tradicional impulsaron en algo su reconocimiento. En el año 2008 la cantidad de estudiantes aumentó levemente, alcanzando los 70 estudiantes, y ya para este año 2014 transcurrido hasta Mayo, el Instituto cuenta con 82 estudiantes inscritos en las diferentes carreras; a juicio de los directivos, el crecimiento, no ha

llenado las expectativas esperadas, lo cual genera preocupación.

Tabla 1. Variación de estudiantes por año

Año	Estudiantes
1996	35
2002	58
2008	70
2014	82

Fuente: elaboración propia, con datos del ICC

El ICC ha sido una empresa hecha pulso, que reconoce que su descuido ha sido el no estar conectados con la inmediatez digital, el no aprovechar de manera eficaz y eficiente las bondades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información, además, de las redes sociales como Facebook, twitter, YouTube y demás.

El Instituto tiene presente que al pasar el tiempo las redes sociales han tenido un auge importante. Según Maqueira (2012), las web sociales de éxito como por ejemplo Facebook, están generando nuevas formas de llevar a cabo acciones de marketing que utilizan simultáneamente las estrategias de *marketing online*[*], marketing *one to one* [♦]y marketing viral[▽]. Las redes

[*] Hace referencia a la utilización de la estrategia de marketing que podemos considerar como más tradicional en internet y que se concreta en la utilización en los portales y páginas web como instrumento de marketing, introduciendo en ellos diversos formatos publicitarios.

sociales son muy utilizadas por la gran mayoría de las personas en todos los países. Si bien el uso de las redes sociales es a partir de edades tempranas (10 años de edad), el público objetivo ronda los 17 a los 30 años, edades con una alta propensión al uso de estos canales.

Estos usuarios son de gran importancia en el mercado, son los clientes a los que les se les quiere llegar a ofrecer el servicio. Para lograr un posicionamiento en el *target*[**] a través de una estrategia en las redes sociales con gran influencia de visitas, en donde se le pueda ofrecer al usuario una información adecuada, exacta de lo que necesitan saber y conocer del instituto y de los programas que este ofrece.

Vicente Ros en su libro *E-branding*[≈](2008) posicionamiento de marca en la red plantea, que en este nuevo contexto es necesario reflexionar sobre el papel del consumidor como autor de mensaje, receptor de contenidos y como persona que vive con sus marcas. El internet es una plataforma viral en el mercado que marca un antes y un después en la comunicación de marketing.

La actual revolución de las tecnologías de información y comunicación (tic´s) cambia la

---

♦ Se trata de modificar determinados parámetros del marketing convencional para pasar a considerar a cada consumidor como un segmento, es decir, considerar que las acciones de marketing deben ser aplicadas a cada persona de forma individualizada.

▽ Se refiere a una estrategia de marketing que mediante procesos de autor replicación viral se guardan cierta similitud con los procesos de propagación de un virus informático, persigue explotar las relaciones que se establecen en redes sociales ya existentes para producir incrementos exponenciales en la difusión de un determinado mensaje.

** Se refiere a las personas a las cuales se les ofrece un producto o servicio.

≈ Proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica y creada a propósito con unos conceptos clave con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerla después.

industria publicitaria. Para Ros (2008), en la nueva la etapa de una publicidad unidireccional, basada en el concepto de *push,*[*] (empujar el mensaje hacia el consumidor), el anunciante debe emplear una estrategia *pull*[**] con la que atraer al consumidor hacia su mensaje.

El instituto desea posicionar su marca por medio de las redes sociales más usadas por las personas; el propósito es dar a conocer contenidos agradables, dinámicos que llamen la atención y los clientes puedan tomar la decisión de adquirir el servicio.

El Instituto estima que para obtener los resultados de las redes sociales a lo largo del tiempo conformar un nuevo equipo de trabajo, para ello, está poniendo en marcha todo un mecanismo que los actualice y disponga en todas las redes sociales, en busca del posicionamiento de la marca, lo cual conducirá hacia las nuevas generaciones de jóvenes que ven en la inmediatez, la comunicación ágil y efectiva de un mundo cada vez más moderno y complejo.

---

[*] . Son todas aquellas estrategias que usas para poner tu producto a la mayor disposición del cliente.

[**] Se refieren como su nombre lo indica a jalar o atraer la atención del cliente a tu producto.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de posicionamiento por intermedio de las redes sociales para el Instituto colombiano de comunicaciones (ICC) e incrementar su mercado objetivo.

Objetivos Específicos

- Analizar el estado de posicionamiento de marca que ha logrado el instituto a través de la publicidad hasta al 2014.

- Explorar el reconocimiento de los competidores más cercanos.

- Analizar la influencia que tienen hoy en día las redes sociales en los consumidores de interés para el instituto.

- Indagar el poder y la importancia que tendrían las diferentes redes sociales, como medio de publicidad para posicionar la marca de instituto colombiano de Comunicaciones.

- Establecer las medidas a tomar para mejorar la situación actual del ICC en su mercado objetivo, desde el punto de vista comunicacional.

Formulación del problema

¿Por medio de los canales digitales, especialmente el uso de las redes sociales, logrará el ICC su posicionamiento de marca?.

Metodología

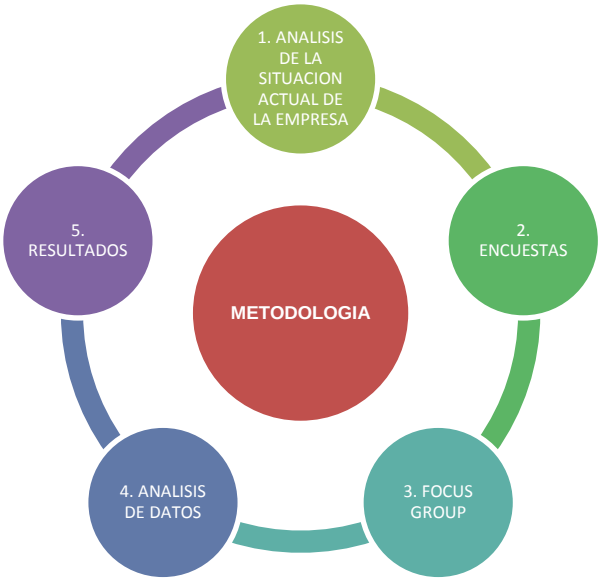
Este trabajo se realizará con el propósito de proponer un plan de comunicación para el posicionamiento de marca del Instituto Colombiano de Comunicaciones. Se hará de una manera descriptiva, dado que ya existe amplia información sobre este tema.

Este proyecto de grado contendrá un marco teórico sobre la importancia de las redes sociales, tanto sus ventajas como desventajas para dar a conocer el instituto. También se realizará un análisis actual de la situación de la empresa en cuanto a la publicidad que ha manejado para darse a conocer hasta el momento.

Por otro lado, se desarrollarán diferentes encuestas externas en donde se escogerán aleatoriamente 8 colegios de Cali; de ellos, se tomarán 5 estudiantes de los grados 11 para obtener resultados de reconocimiento. Se aplicarán métodos de consulta con los cuales se conozca un poco más a los posibles usuarios que estén interesados en adquirir el servicio del Instituto, tomando en cuenta su comportamiento, conducta y actitudes; así mismo, se realizará un *focus group* dentro de la institución con los estudiantes para reconocer su sentido de pertenencia y las fortalezas que ésta posee. La información que arroje la aplicación de esta metodología, permitirá tener claro cuáles son los incentivos por los que se puede elegir al instituto como primera opción para realizar estudios de Comunicación.

Finalmente, el diagnóstico permitirá aclarar el problema actual del instituto en cuanto a su posicionamiento de marca y, mediante un análisis de resultados desarrollar una propuesta de comunicación más contundente a través de las redes sociales y para alcanzar este objetivo.

Gráfica 1. Esquema metodológico



Fuente: Elaboración propia

Marco Teórico

A continuación se mostrara los dos puntos de gran importancia para el desarrollo de la investigación, el posicionamiento de marca y las redes sociales.

Según Ries y Trout (1980) el posicionamiento de marca consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que esta se compara con las marcas competidoras. Es decisivo que el productor se centre en lo que piensa el consumidor y responda a ello. Para los mismos autores, el posicionamiento es "la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto"

El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes, Además los autores van a decir que: "el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, pero ésta debe ser una posición que considere no sólo las fortalezas y debilidades de la compañía, sino también de los competidores"

Por su parte Philip Kotler (2010), quizá el experto de mayor reconocimiento en temas de marketing, afirma que las ofertas de mercado se posicionan en la mente de los compradores meta en función de determinadas ventajas, es decir aprovechando lo que mejor se sabe hacer y/o tener.

Rusell, et., al (2005), abordan el término desde la perspectiva de la publicidad específicamente, planteando que le posicionamiento es un término para encajar un producto en el estilo de vida del comprador, y su propósito esencial es darle significado a un producto que los distinga de otros producto y que induzca a la gente a quererlo comprar.

Otro aporte significativo al marco conceptual de esta temática, lo constituyen, Munera y Escudero (2007), siguiendo a Czepiel, (1992), establecen que el concepto de posicionamiento se puede concebir desde dos ángulos; desde la competencia y desde el lado del consumidor y el segmento del mercado al que corresponde. En este último, los autores presuponen cuatro aspectos:

- Que hay múltiples fuentes de beneficios buscados en los productos.

- Que raramente las empresas disfrutan de una ventaja relativa en todos los beneficios buscados por el consumidor.

- Que los consumidores de cada segmento del mercado buscan uno o varios de esos beneficios, y

- Que las habilidades de las empresas difieren a la hora de ofrecer cada uno de ellos.

Además, vale acotar, que el concepto de posicionamiento está íntimamente ligado al del producto total u oferta, que, como se ha dicho en repetidas ocasiones, está compuesto por la inte-

gración armónica de los cuatro elementos que tradicionalmente han sido denominados como "mezcla de marketing", es decir producto, preció, plaza y promoción. (Soriano, S. 1990).

En cuanto a las redes sociales según Calvo y Rojas (2009), estas ofrecen nuevas formas de comunicación, es decir, "donde antes hacíamos llamadas de teléfono, después mandábamos e-mails y enviábamos SMS ahora conectamos a través de nuestros perfiles creados *on line* y hacemos amigos en Facebook, twitter, etc. Estar en contacto con tus amigos saber lo que están haciendo en este momento compartir con ellos fotos y videos reencontrarse con los compañeros del colegio seguir de cerca a tus ídolos, formar parte de fans clubs compartir pasión con la gente que tiene los mismo intereses que tu etc."

De acuerdo con lo dicho en el libro *Network Marketing* de Calvo y Rojas (2009), el concepto de red social se remonta a una época muy anterior a internet e incluso a la aparición de los ordenadores personales. Hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo, o ideas. Hoy en día el termino red social también se refiere a la plataforma web en la cual la gente se conecta entre sí, se podría decir que es la versión *on line* moderna de un tarjetero de mesa.

Para el Centro de Informaciones de Publicidad, con sede en Buenos Aires, Argentina, las redes sociales son, sin duda, un fenómeno mundial; de hecho navegar en estas plataformas ya es la actividad en línea favorita de los internautas. Aunque no son solo jóvenes y adolescentes los que las usan, encontramos en ellas a personas de todas las edades, y por supuesto, usuarios de diferentes nacionalidades.

El auge de las redes sociales ha tenido repercusiones masivas no solo para los profesionales

modernos del marketing, quienes son muy conscientes de la importancia de la interacción entre usuarios al promocionar sus marcas, productos y servicios (Lenderman y Sanchez, 2008).

Existen muchas redes personales pero según el informe del portal especializado en marketing digital, compete.com, del año 2013, las tres más populares son Facebook, Twitter y My Space y. A interés de lo que se quiere proponer en la investigación se hará referencia a dos redes personales (sociales) más populares en las que se enfocará la propuesta.

Figura 1. Facebook

Fundada en 2004 por Mark Zuckerberg y sus socios, como una herramienta para "mantenerse conectado con los amigos y la familia, descubrir lo que están pasando en el mundo, y compartir y expresar lo que les importa". Se ha convertido en la red social más popular, para finales de junio de 2012 ya tenía más de 955 millones de usuarios activos al mes, según cifras oficiales.

Facebook es el segundo sitio más popular en el mundo, según el ranking de tráfico de los últimos tres meses de Alexa.[*] El tiempo pasado en una visita típica a Facebook es de aproximadamente 24 minutos, con 55 segundos gastados en cada visita de página.

[*] Es conocida por operar el sitio web (www.alexa.com) que provee información histórica del tráfico de una web, es decir la cantidad de visitas que esta recibe.

Figura 2. Twitter

Es el segundo sitio de redes sociales más popular del mundo. Es una aplicación de *microblogging*[*], que se define como "una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante". Se ha hecho conocida por su restricción de publicaciones de tan solo 140 caracteres de longitud. Los visitantes del sitio gastan aproximadamente ocho minutos por visita al sitio y 46 segundos por página vista. La aplicación está consiguiendo un vertiginoso crecimiento. Según compete.com del año 2013 Twitter pasa a ocupar el tercer puesto en el ranking de las 25 redes sociales más populares del mundo, es especialmente popular en el Japón. Cómo dato interesante, Twitter se lanza en 2006, como un simple proyecto de investigación, y hoy en día su sede central se localiza en San Francisco, (Calvo y Rojas 2009).

A continuación se describen los aspectos más relevantes de las cuatro redes sociales, que a juicio del Portal Globedia.com, de las redes más usadas actualmente en el mundo.

[*] Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones

Tabla 2. Información redes sociales

	FUNDADOR	SERVICIOS	USUARIOS	IDIOMAS
FACEBOOK	MARK ZUCKERBERG	- Localizar y agrupar amigos. - Participar en grupos temáticos. - Compartir fotos. - Enviar regalos. - Disponer de un muro para que tus contactos puedan dejar mensajes. - Aplicación para mandar videos.	1000 MILLONES de miembros en todo el mundo. El 60 % de sus usuarios viven fuera de los EE UU. Es decir, es una red de proyección altamente internacional.	22 IDIOMAS
TWITTER	JACK DORSEY	-Permite enviar micro entradas de texto con una longitud máxima de 140 caracteres. -Su principal finalidad es la de informar que se está haciendo en un momento determinado y compartir información con otros usuarios. -Seguir eventos directos.	560 MILLONES	ESPAÑOL, INGLES Y JAPONES.
YOUTUBE	CHAD HURLEY, STEVE CHEN Y JAWED KARIM	-Plataforma publicitaria. -Subir y compartir videos. -Aloja videos personales, películas, videos musicales.	1000 MILLONES.	DISPONIBLE 61 IDIOMAS
INSTAGRAM	KEVIN SYSTROM Y MIKE KRIEGER	-compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos. -Se puede compartir en otras redes sociales como facebook, twitter…	150 MILLONES	25 IDIOMAS DISPONIBLES. COMO ESPAÑOL, FRANCES, CHINO.

Fuente: Elaboración propia con datos de Rojas y Calvo (2009)

Para entrar a proponer en la investigación el posicionamiento de marca a través de las redes sociales es importante resaltar cuales son las ventajas e inconvenientes de las redes sociales nombradas anteriormente.

Según Calvo y Rojas (2009). En la actualidad a pesar del auge de este fenómeno social, son todavía muchos los que se preguntan ¿para qué les sirve formar parte de alguna de las redes sociales existentes?. Para despejar esta duda, es preciso exponer de forma resumida algunas de las ventajas e inconvenientes:

Tabla 3. Ventajas e inconvenientes de usar redes sociales

Ventajas	Inconvenientes
• La participación e interacción que proporcionan a los internautas. • La relación entre los usuarios en estas plataformas pasa de ser vertical a horizontal, posibilitando que todos estén al mismo nivel. Cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos. • Gracias a ellas es posible ponerse en contacto con gente a la que en la vida cotidiana no se podría acceder. Permiten establecer relación con personas de diferentes sectores y países. • Gracias a estas redes es posible mantener un nexo con alguien de forma sencilla para evitar que el contacto se pierda debido a cambio de trabajo, una mudanza o cualquier otra circunstancia. • Te pueden generar más negocios, oportunidades de trabajo y dinero. • Te permiten estar en contacto con profesionales y que ellos te contacten a ti. • Facilitan acceso a muchos ámbitos a los que por medios personales o presenciales nunca tendríamos o alcanzaríamos con mucho esfuerzo o inversión.	• La privacidad puede verse en peligro, es especialmente relevante en el caso de los menores. • Otro riesgo al que pueden enfrentarse los usuarios en las redes sociales es relativo a la suplantación de personalidad. • Hay una cierta falta de control de los datos todo. lo que publicamos puede convertirse en propiedad de las redes sociales. • Las redes sociales pueden devorar todo nuestro tiempo, hay que saber administrarlo bien para no pasar toda la vida frente a toda la pantalla.

FUENTE: Elaboración propia con datos de Calvo y Rojas (2009)

Las redes sociales tienen ya un papel relevante en la búsqueda de *partners*,[*] inversores,

[*] Se refiere a asociados, son usuarios que suben gran cantidad de contenido original, que gozan de gran

emprendedores en la mejora de nichos de mercado, detección de necesidades y en la llegada – lo más importante- al público objetivo con un mensaje apropiado con bajo costo. En una palabra, posicionamiento.

A veces los motivos que inducen a las empresas a unirse a las redes sociales son la facilidad de generar sinergias, es decir, facilitan la participación y complementariedad en los procesos productivos y, con ello el posicionamiento, la mejora de *branding* digital y por tanto su reconocimiento en buscadores. (Calvo y Rojas 2009)

Por su parte, Merodio (2010), explica que las herramienta que mueven las redes sociales, una vez consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones, aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio.

El *networking*[**] siempre ha sido una importante herramienta de marketing que con el tiempo ha ido evolucionando en distintos canales y situaciones, pero cuya esencia se sigue manteniendo firma. A la gente le gusta hacer negocios con otras personas, no con empresas, y bajo esta mentalidad seremos capaces de generar oportunidades de negocio.

---

popularidad y se les da la oportunidad de monetizar sus creaciones con la adición de anuncios publicitarios.

[**] Significa trabajar con redes. Su objetivo principal el lograr que todos sus programas datos y equipo estén disponibles para cualquiera de la red que lo solicite, sin importar la localización física del recurso y del usuario

Marco de Referencia

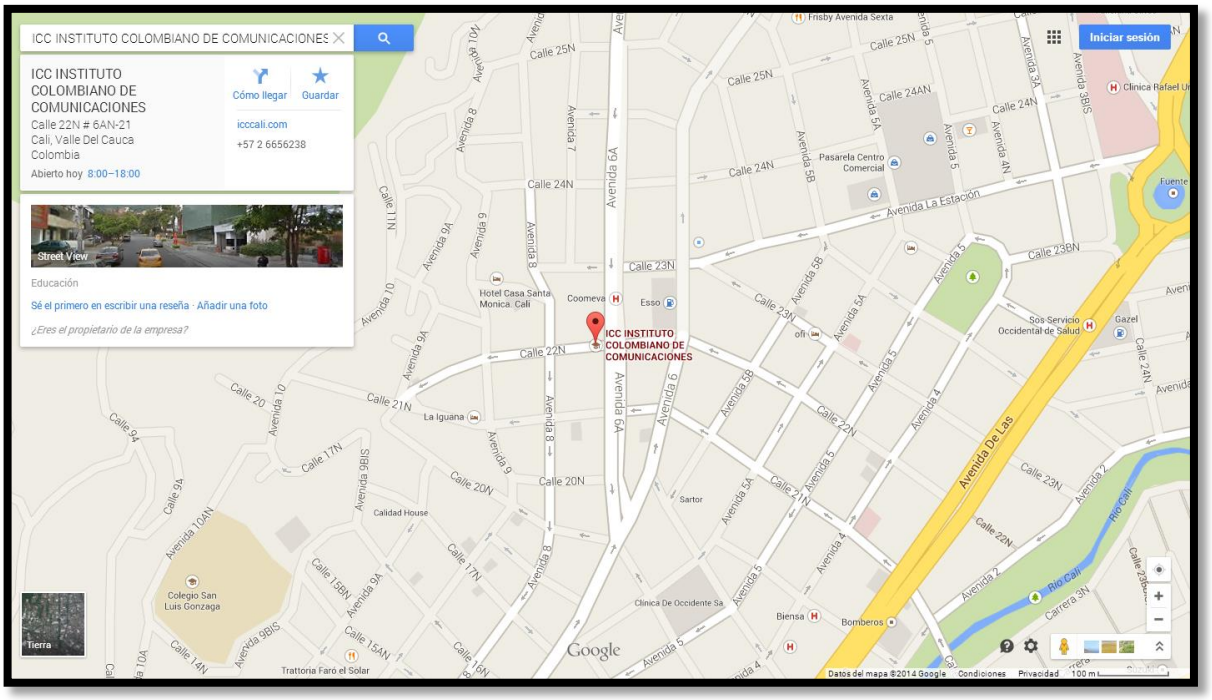
Figura 3. Fachada de ICC Comunicaciones

FUENTE: Foto tomada por medios propios

El Instituto Colombiano de Comunicaciones S.A.S. Nit 805007646 – 1, es una institución educativa que desprende el proceso de aprendizaje en la Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano técnico laboral por competencias con un modelo constructivista, teniendo en cuenta que el desarrollo curricular se estructura por competencias que se organizan en módulos haciendo énfasis con el saber hacer y saber ser. Además se busca facilitar aprendizajes y los procesos se enfocan en el resultado del aprendizaje, donde la evaluación se basa en evidencias del aprendizaje y el estudiante pasa a ser un ente activo.

UBICACIÓN, Calle 22N # 6 AN 21

Figura 4. Ubicación



FUENTE: (Google maps, 2014)

El Instituto Colombiano de Comunicaciones S.A.S fue fundado el 06 de Junio de 1996 bajo la resolución 1002 de la Secretaria de Educación Departamental el 21 de Noviembre de 1996 en el Programa técnico de Locución Radio y Televisión.

El 01 de Diciembre de 2000 son aprobados los programas técnicos en Comunicación Social, locución y periodismo y Publicidad a través de la resolución 5124 expedida por la Secretaria de Educación Departamental.

En Noviembre 16 de 2006 por cambios gubernamentales entre la gobernación y la Alcaldía de Cali, se le otorga al Instituto Colombiano de Comunicaciones S.A.S. la Resolución 4143.2.21.5492 expedida por la Secretaría de Educación Municipal, aprobando el programa técnico en Ingeniería de Sonido, Locución y Periodismo, Publicidad y diseño Gráfico, Comunicación Social y Educación Preescolar.

Con los decretos 2888 de Julio 31 de 2007 y el 4904 de Diciembre 16 de 2009, que reglamenta la educación No Formal a educación para el trabajo y el desarrollo humano técnica laboral por competencias, la Secretaria de Educación Municipal de Cali otorga modificación de licencia de funcionamiento por cambio de sede y renovación de resoluciones de programas académicos al Instituto Colombiano de Comunicaciones S.A.S.

- Licencia de funcionamiento con Resolución No 4143.0.21.9703 de Noviembre 29 de 2013.

- Resolución programa técnico laboral asistente en Medio Radio y Televisión No 4143.0.21.9887 de Diciembre 03 de 2013.

- Resolución programa técnico laboral asistente en Sonido Audio y Vídeo No 4143.0.21.9888 de Diciembre 03 de 2013.

- Resolución programa técnico laboral en Modelaje Publicitario No 4143.0.21.9886 de Diciembre 03 de 2013.

Misión

Somos una Institución dedicada a la formación integral de jóvenes y adultos que harán parte del modelaje, los medios y el sonido, con capacidad para crear empresa, y proyectarse ocupacionalmente al ritmo de los cambios tecnológicos.

Visión

Ser líderes del país en la industria cultural en la enseñanza del modelaje, el sonido, los medios, la radio, la televisión y los audiovisuales, con calidad certificada (ISO), accediendo a la nueva tecnología y favoreciendo el desarrollo social y laboral a través de la educación online.

Objetivo

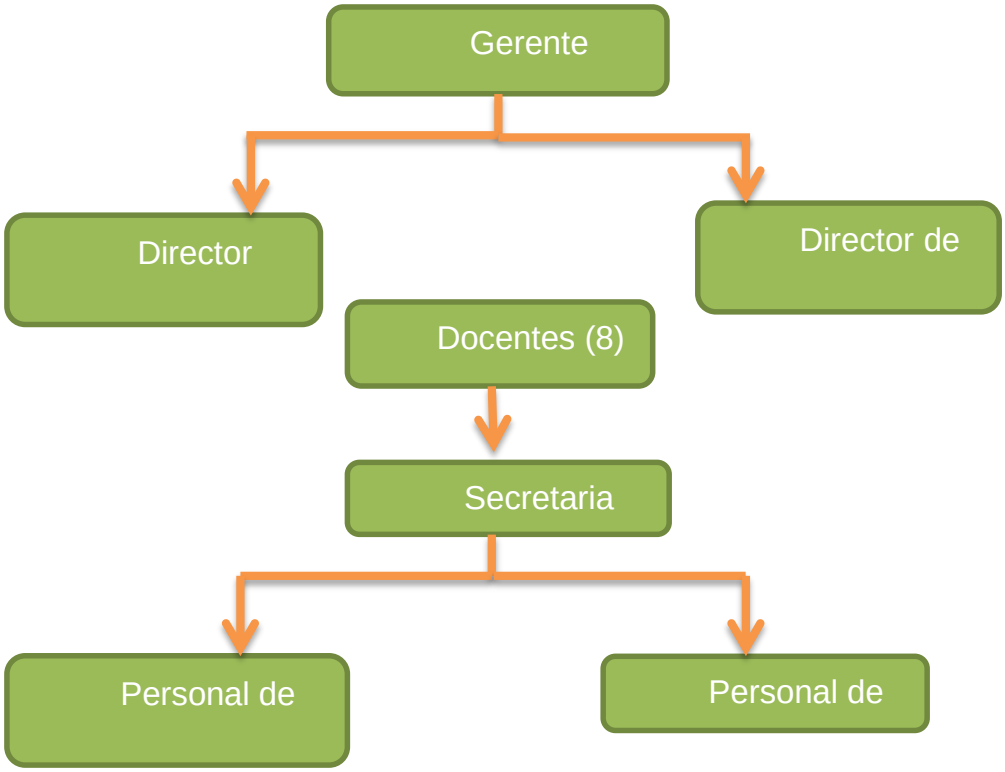
Formar individuos integrales con el conocimiento teórico práctico en sonido, medios, radio, modelaje, televisión y audiovisuales, desarrollando su capacidad creativa, liderazgo, honestidad y su capacidad técnica en su desempeño siendo conocedores de los avances tecnológicos. A fin de ofrecer nuevas alternativas en el mercado laboral que favorezcan el bienestar social de nuestro país

Programas

El Instituto Colombiano de Comunicaciones S.A.S ofrece los programas técnicos labores Asistente en Medios Radio y Televisión, Sonido Audio y Vídeo, Modelaje Publicitario.

- Medios radio y TV
- Sonido Audio y Video
- Modelaje Publicitario

Figura 5. Organigrama del Instituto Colombiano de Comunicaciones.



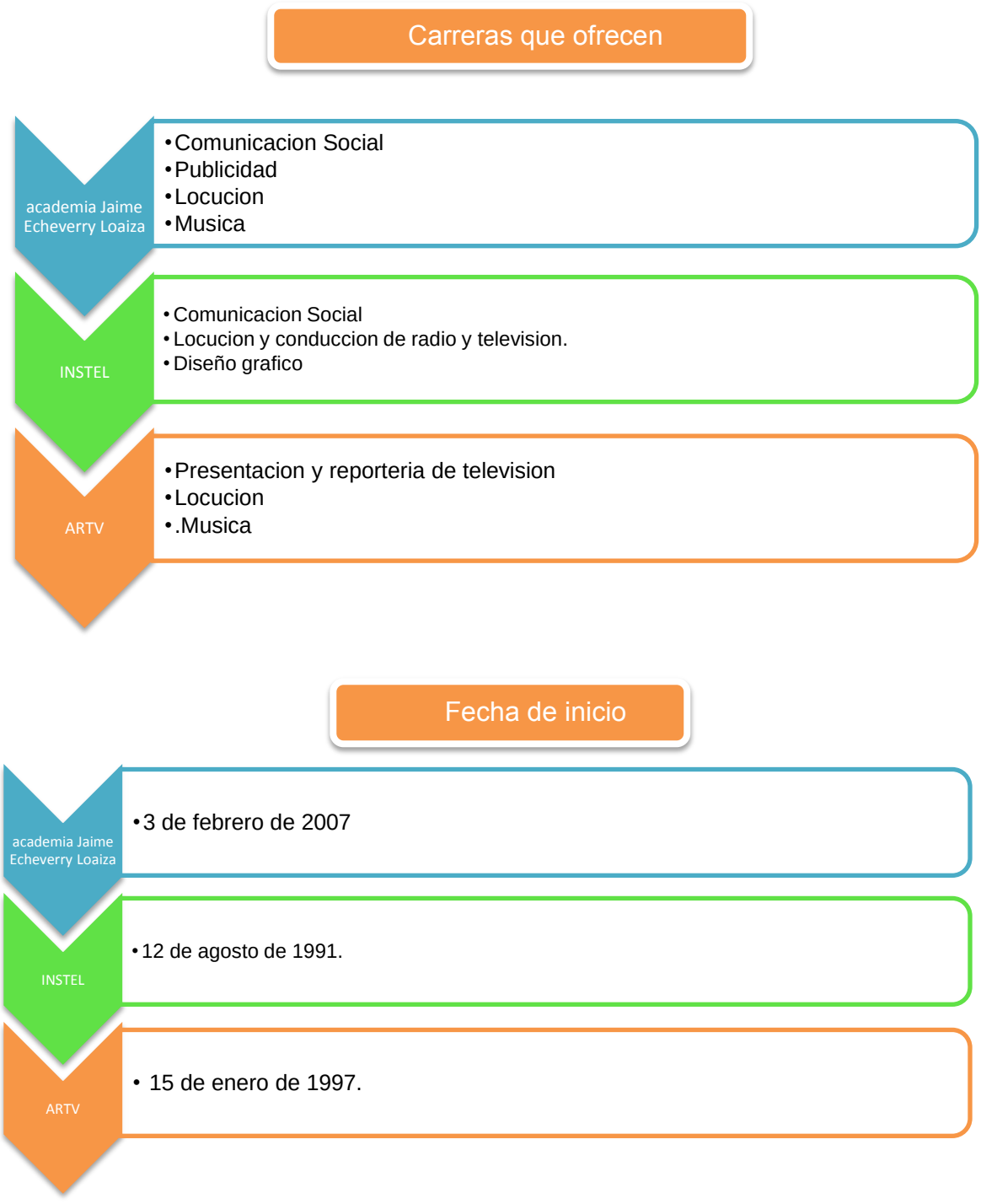
FUENTE: Elaboración propia con datos organizacionales del ICC

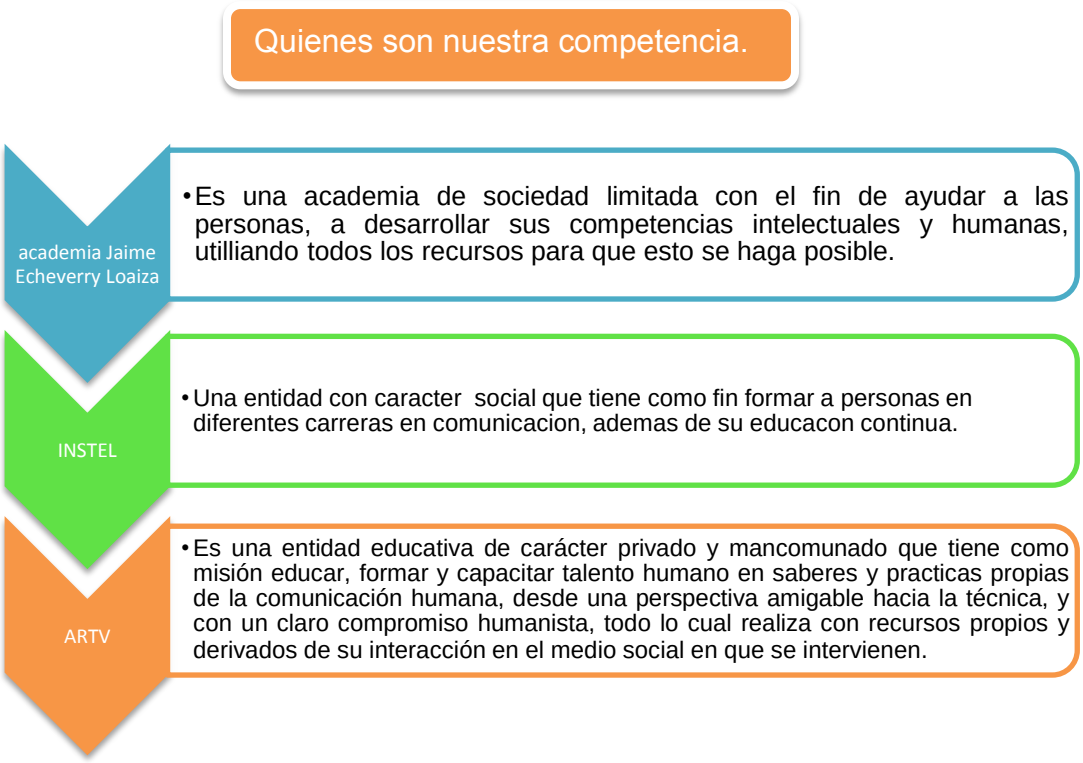
Tabla 4. Análisis DOFA del ICC

	OPORTUNIDADES (O)	**AMENAZAS (A)**
FACTORES EXTERNOS **FACTORES INTERNOS**	1. Apertura de nuevos mercados. 2. Crecimiento del mercado. 3. Tendencia a adquirir sus servicios. 4. Alto manejo de las redes sociales.	1. Tendencia Nuevos competidores ingresan al mercado. 2. Cursos virtuales. 3. Carreras alternas.
FORTALEZAS (F)	**ESTRATEGIA FO**	**ESTRATEGIA FA**
1. Calidad en sus servicios. **2.** Exclusividad en sus carreras. **3.** Recursos humanos bien capacitados y motivados. **4.** Misión, Visión, objetivos y políticas bien definidas. **5.** Existen buenos incentivos y promociones. **6.** Infraestructura adecuada. **7.** Certificaciones.	1. Liderar en diferencia de servicios a través de la calidad de los mismos para entrar en los nuevos mercados. 2. Gracias a las promociones y aprovechando que existe una tendencia de adquirir el servicio podemos lograr que crezcan los usuarios. 3. Abrir sucursales.	1. Desarrollar campañas publicitarias innovadoras para dejar a un lado carreras alternas. 2. incentivar a los usuarios desarrollando nuevas promociones que sean accesibles a la capacidad adquisitiva de los clientes. 3. la calidad del servicio, la variedad, innovación y la buena presentación del mismo profundizan la fidelidad de los clientes. 4. Manejo de las redes sociales más populares en los últimos años.
DEBILIDADES (D)	**ESTRATEGIA DO**	**ESTRATEGIA DA**
1. Precios altos 2. Alta rotación de personal 3. Poca capacitación para los empleados.	1. Desarrollar buenas relaciones comerciales y con los clientes. 2. Desarrollar incentivos para impulsar las ventas en el exterior… 3. Aprovechar las tendencias de la actualidad para abrirnos a los nuevos mercados.	1. Desarrollar más promociones y bajar los precios. 2. Entrar en el mundo de las nuevas tecnologías.

Elaboración propia con información del ICC.

Figura 6. Competencia





FUENTE: Elaboración propia con información de cada una de las empresas (Academia Jaime Echeverry Loaiza, INSTEL, ARTV)

Desarrollo de la investigación

Para efectos de integrar la información y lograr los objetivos de la investigación, es necesario determinar las características básicas del cliente o usuarios del instituto.

PERFIL DEL CANDIDATO: Demográfico: Estrato 3 al 6; ingreso familiares medios altos; edades comprendidas entre 17 a 30 años.

Psicográficos: individuos dinámicos, creativas extrovertidas.

Otras condiciones bachiller, con visión de negocios.

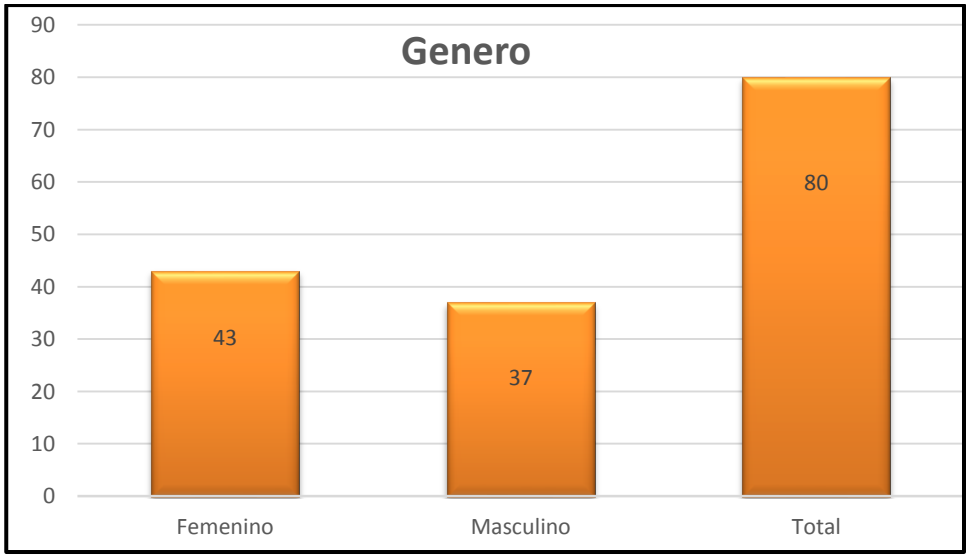
A continuación se realizará las estadísticas de los resultados de encuestas externas del instituto colombiano de comunicaciones (ICC), esto se hará por medio de 5 estudiantes de los grados onces, de los cuales hay dos cursos, de 8 colegios de la ciudad de Cali escogidos aleatoriamente, lo cual nos da una muestra de un total de 80 encuestas que contienen 9 preguntas respecto al reconocimiento del instituto, teniendo en cuenta los cuadros y las gráficas del análisis de frecuencia que se realizaron por medio del programa SPSS.

Resultados de encuesta realizada a potenciales clientes (estudiantes)

Tabla 5. Género

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	43	53.8
Masculino	37	46.2
Total	80	100.0

Gráfica 2. Genero

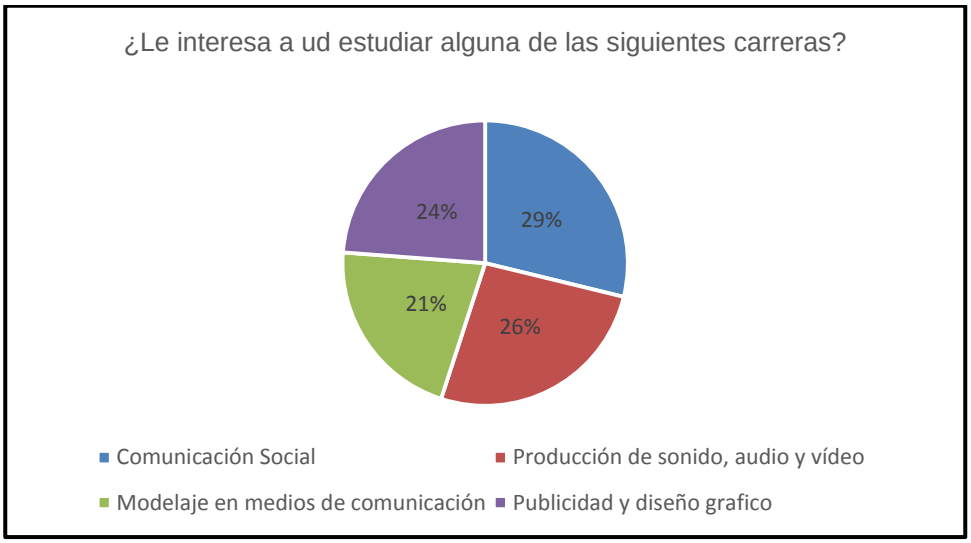


La encuesta fue realizada por 43 personas del género femenino y 37 del masculino, de acuerdo a este número de personas se realizará el despliegue de las preguntas de la encuesta.

Tabla 6. ¿Le interesa a usted estudiar alguna de las siguientes carreras?

	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación social	23	28.8
Producción de sonido, audio y video	21	26.2
Modelaje en medios de comunicación	17	21.2
Publicidad y diseño grafico	19	23.8
Total	80	100.0

Gráfica 3. ¿Le interesa a usted estudiar alguna de las siguientes carreras?

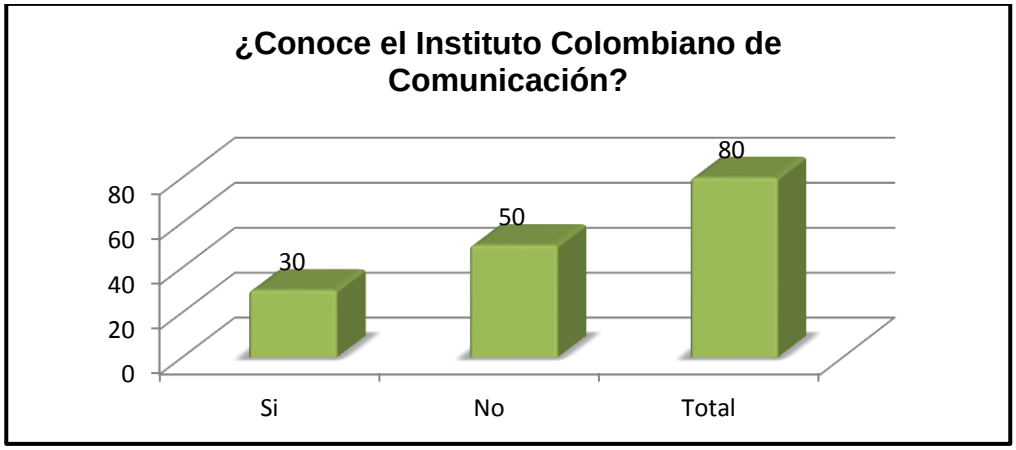


El interés de la mayoría de encuestados se enfoca en la carrera de Comunicación Social, seguido de Producción de sonido, audio y video y en una minoría modelaje en medios de comunicación y publicidad y diseño gráfico.

Tabla 7. ¿Conoce el Instituto Colombiano de Comunicaciones?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	37.5
No	50	62.5
Total	80	100.0

Gráfica 4. ¿Conoce el Instituto Colombiano de Comunicaciones?

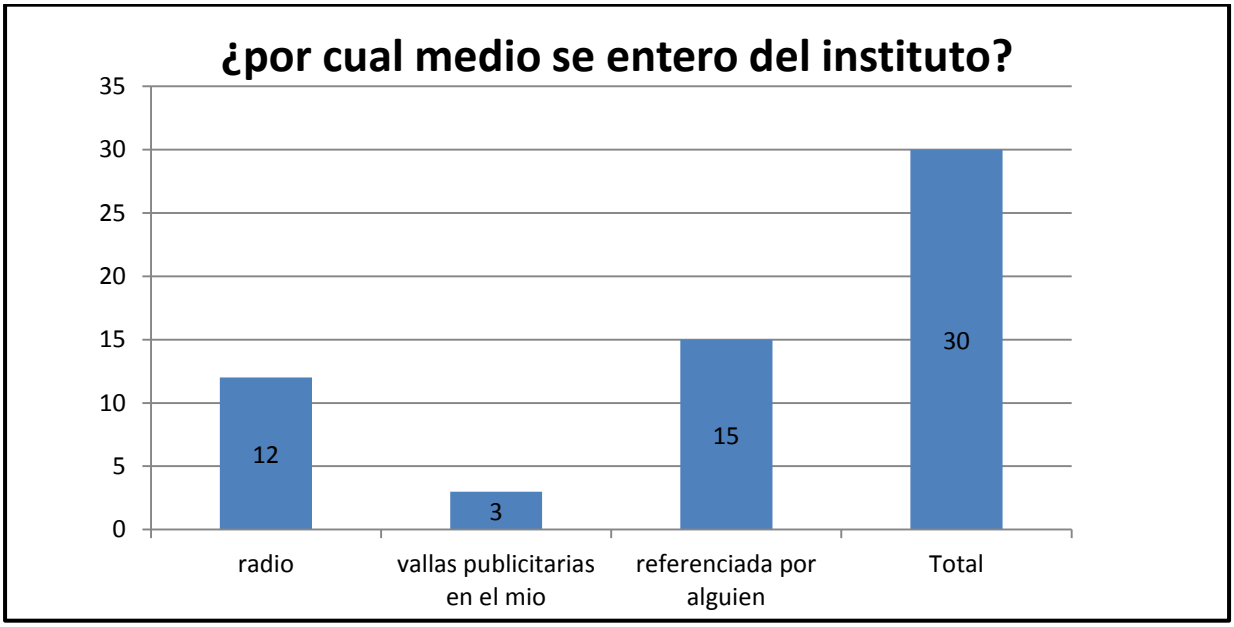


En la gráfica se ilustra que un 62.5% no tienen conocimiento sobre el Instituto Colombiano de Comunicación Social ICC**,** afirmando que el instituto no posee reconocimiento externo, un 37.5% si conocen del ICC lo que muestra la gran deficiencia en el posicionamiento de marca**.**

Tabla 8. ¿Por cuál medio se enteró del instituto?

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	12	15.0
Vallas publicitarias en el mío	3	3.8
Referenciada por alguien	15	18.8
Total	30	37.5
	50	62.5
	80	100.0

Gráfica 5. ¿Por cuál medio se enteró del instituto?

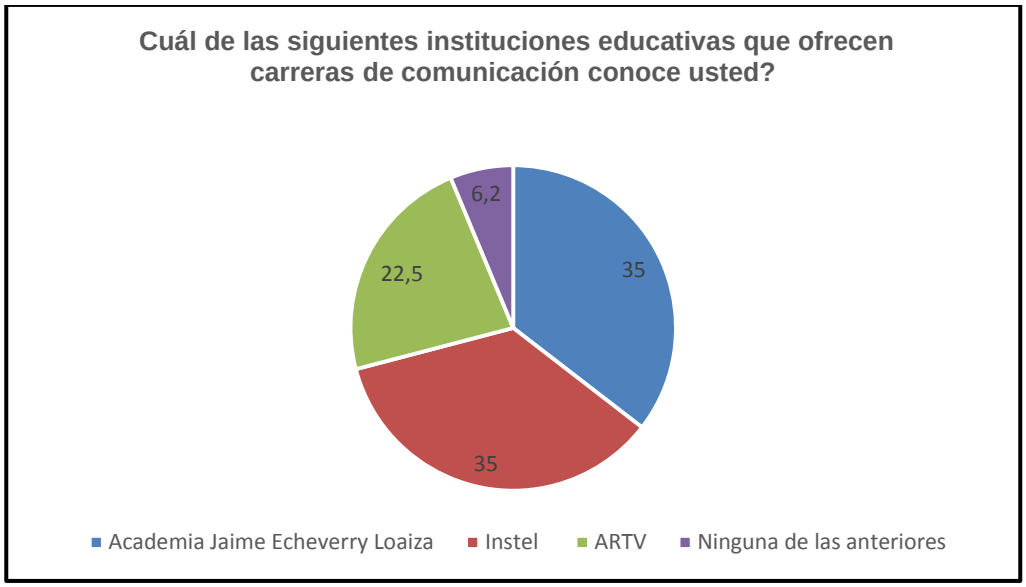


Del 37.5% de encuestados que Reconocen externamente el Instituto Colombiano De Comunicación Social un 18.8% ha identificado la marca o la ha conocido a través de alguien que ha hablado sobre esta o recomendado sobre sus servicios.

Tabla 9. ¿Cuál de las siguientes instituciones educativas que ofrecen carreras de comunicación conoce usted?

	Frecuencia	Porcentaje
Academia Jaime Echeverry Loaiza	28	35.0
INSTEL	28	35.0
ARTV	18	22.5
Ninguna de las anteriores	5	6.2
Total	80	98.8

Gráfica 6. ¿Cuál de las siguientes instituciones educativas que ofrecen carreras de comunicación conoce usted?

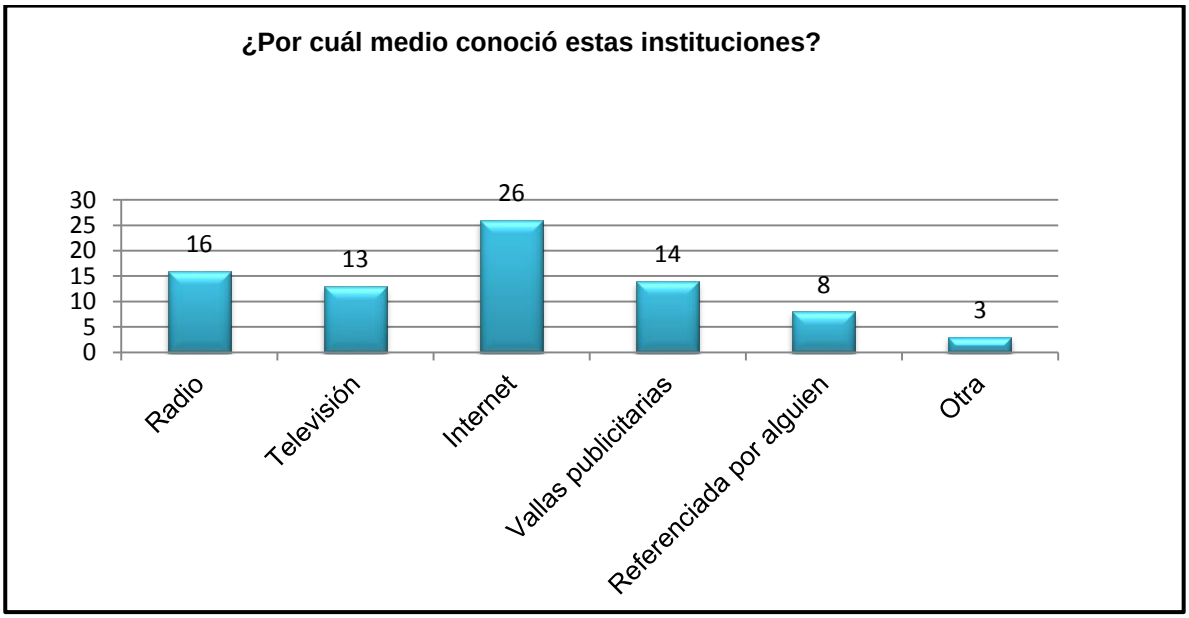


La academia Jaime Echeverry Loaiza e INSTEL son las más conocidas por los encuestados con una gran diferencia ante ARTV academia que según la encuesta es poco conocida o en su defecto no se ha dado a conocer de la mejor manera.

Tabla 10. ¿Por cuál medio conoció estas instituciones?

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	16	20.0
Televisión	13	16.2
Internet	26	32.5
Vallas publicitarias	14	17.5
Referenciada por alguien	8	10.0
Otra	3	3.8
Total	80	100.0

Gráfica 7. ¿Por cuál medio conoció estas instituciones?



Los encuestados afirman en su mayoría que conocieron de estas instituciones a través de la internet, teniendo en cuenta que el segmento al que fue dirigido la encuesta es de un rango de edad que tiende a utilizar este medio más que cualquiera. Sin embargo la radio fue otro de los

importantes medios por el cual conocieron de estas instituciones. En cuanto a referencias personales se puede observar que el voz a voz es deficiente sobre estas instituciones, medio que hoy en día es muy importante para el posicionamiento de marca.

Tabla 11. ¿Porque medio prefiere recibir publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	12	15.0
Redes sociales	48	60.0
Prensa	4	5.0
Vallas	11	13.8
Folletos	5	6.2
Total	80	100.0

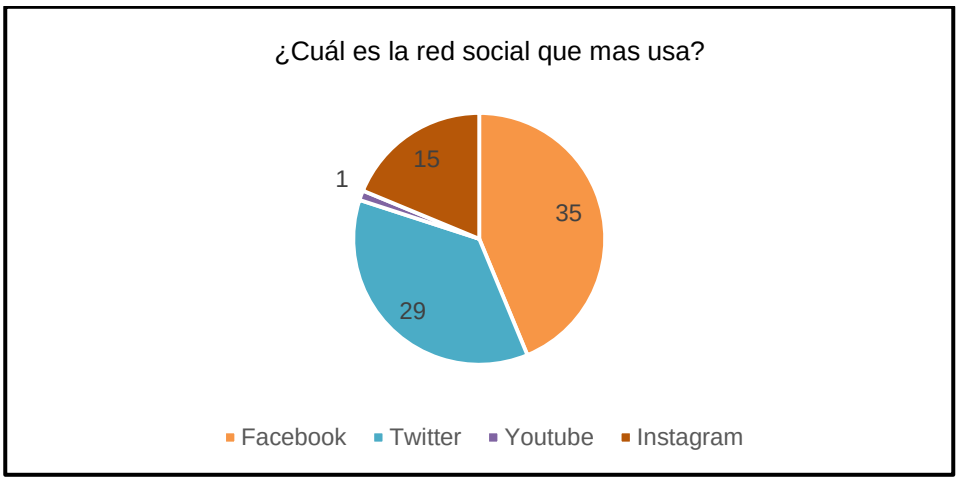
Gráfica 8. ¿Porque medio prefiere recibir publicidad?

De la totalidad de encuestados el 60% respondió que prefería recibir publicidad a través de las redes sociales. En cuanto a otro medio de recepción de publicidad los menos preferidos por los encuestados son la prensa y folletos, es casi indiferente este medio para los estudiantes.

Tabla 12. ¿Cuál es la red social que más usa?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	35	43.8
Twitter	29	36.2
Youtube	1	1.2
Instagram	15	18.8
Total	80	100.0

Gráfica 9. ¿Cuál es la red social que más usa?



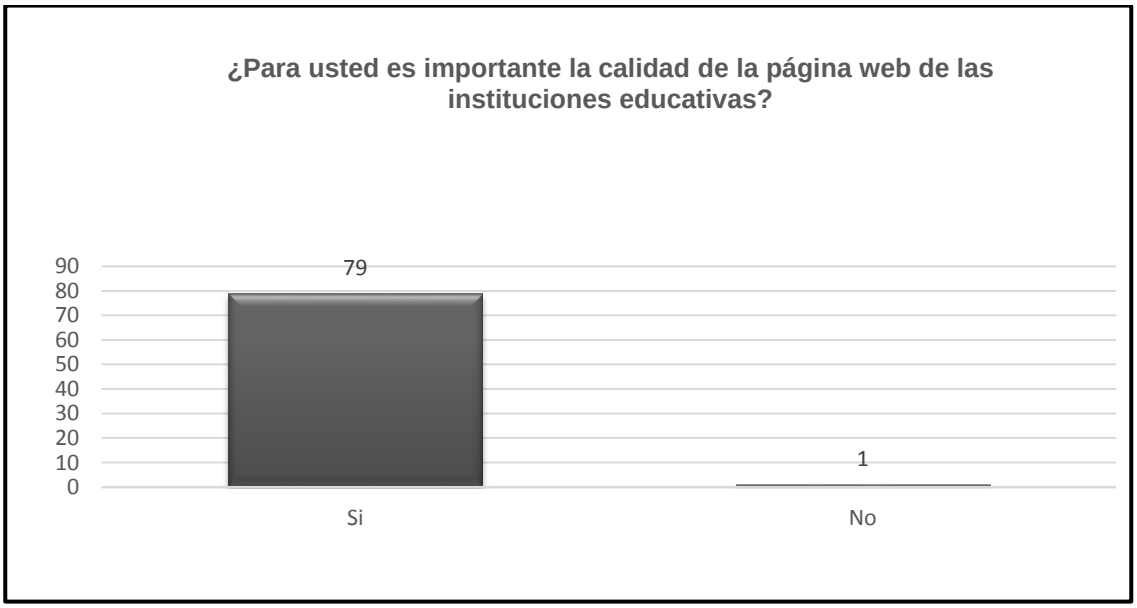
De los encuestados el 43.8% respondió que la red social que más usa es Facebook seguido de Twitter con un 29%, luego Youtube, y en último lugar a Instagram. La gráfica evidencia la

fuerte presencia de Facebook y Twitter como principales en el uso de las redes sociales y la interactividad que se tiene constantemente en estas.

Tabla 13. ¿Para usted es importante la calidad de la página web de las instituciones educativas?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	98.8
No	1	1.2
Total	80	100.0

Gráfica 10. ¿Para usted es importante la calidad de la página web de las instituciones educativas?



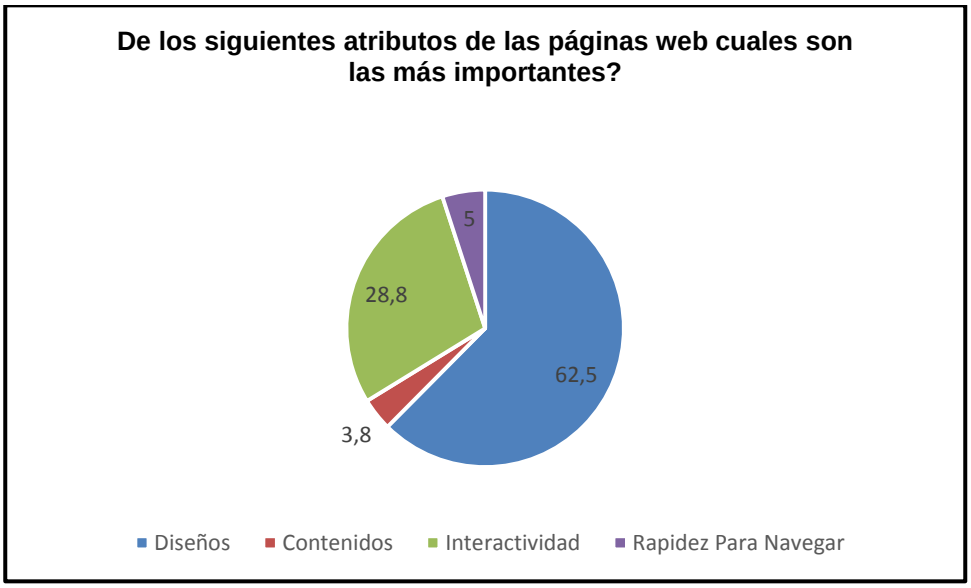
Casi la totalidad de los encuestados afirman que es importante la calidad de la página web en las instituciones educativas, solo 1 encuestado afirma ser indiferente la calidad de la página web de estas, lo que pone de manifiesto la importancia que la página institucional tiene para los

usuarios.

Tabla 14. ¿De los siguientes atributos de las páginas web cuales son las más importantes?

	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	50	62.5
Contenidos	3	3.8
Interactividad	23	28.8
Rapidez para navegar	4	5.0
Total	80	100.0

Gráfica 11. ¿De los siguientes atributos de las páginas web cuales son las más importantes?



Para los encuestados el diseño de la página web es lo más importante, seguido de la interactividad que en ella se incluya. Sin embargo la gráfica muestra que los contenidos no tienen gran importancia para los estudiantes.

En aras de complementar la investigación, se realiza un estudio focal con un grupo de siete estudiantes vigentes, con el que se pretende mostrar la percepción que tienen ellos, respecto a los canales interactivos con que cuenta la institución.

Se realizaron 6 preguntas al grupo de estudiantes que respondieron libremente sobre las conformidades e inconvenientes que han tenido durante su estadía en este plantel.

Resultados Focus Group

PARTICIPANTES:

Gustavo Cerón

Julieth Martinez

Roció Segura

Carolina Puentes

Jaime Dorado

Alejandro Tabarquino

Yosimar Castillo

En el *Focus Group* realizado a los estudiantes del ICC, se pudo evidenciar su gran conformidad de cursar sus carreras en este instituto, porque tiene programas académicos que no tiene la competencia y, aunque en la mayoría de ellas hay una certificación de calidad, muestran gran acogida por permanecer en él por sus docentes y sus métodos de enseñanza, por el gran servicio que ellos les prestan a sus estudiantes, por su gran calidad humana y estar dispuestos a ayudar a crecer a cada uno de los estudiantes.

En general, todos los estudiantes mostraron agrado por estudiar en la Institución, no hubo queja alguna; cada cual manifestó diferentes gustos, como la parte locativa, la calidad humana de todo el personal, la gran oportunidad que ofrece que sus clases sean un 70% prácticas y un 30% teórica, además de implementarles módulos como Mercadeo a sus programas académicos, lo que les hace parecer a los estudiantes como estar en una universidad, independientemente de la carrera que estén cursando, los docentes se preocupan porque ellos refuercen o conozcan sus habilidades, lo que los hace sentirse muy satisfechos para lograr sus metas personales y, cómo varias estudiantes lo dijeron, no sólo es el crecimiento en cuanto a lo intelectual si no también el instituto les enseña a SER, a ser personas para que al salir al mundo y al campo laboral se puedan desenvolver de la mejor manera en lo que saben hacer de la mano con una ética profesional.

En su mayoría, conocieron el instituto por referencias de otras personas que ya estudiaron o están en el proceso. Cada uno hizo sus respectivas averiguaciones y con lo que se enteraron del instituto les sirvió para tomar la decisión de inscribirse y adquirir el servicio, otros lo hicieron por un método de publicidad que tiene la empresa que es en buses de algunas rutas de la ciudad.

Todo lo anterior deja notar la imagen y el posicionamiento del que goza la institución, lo que se aspira a fortalecer con la implementación de las redes sociales.

Plan de acción

Se debe tener claro que la idea de usar las redes sociales para exponer la marca. En primera instancia se trata de interactuar con el cliente directamente para promover los servicios que ofrece el Instituto. Se evidencia que la empresa debe tener presencia en las redes sociales más populares como lo son Facebook y Twitter, información que se obtuvo con encuestas a clientes o posibles usuarios,

De acuerdo a lo explorado interna y externamente del Instituto Colombiano de Comunicaciones se puede afirmar que es necesaria la inserción a las redes sociales como Facebook y Twitter, es por esto que se solicitará dar luz verde para abrir las cuentas de estas redes sociales y darle apertura a una nueva oportunidad de posicionamiento de marca, de manera interactiva y, que, a su vez está a la vanguardia de lo que el mercado actual y potencial utiliza hoy.

A su vez, surge la necesidad de proponerle a los directivos del ICC, la creación de un nuevo cargo denominado Social *Manager*, encargado de la gestión publicitaria y posicionamiento de marca, a través de las redes sociales del Instituto Colombiano de Comunicaciones. Dicha persona deberá tener experiencia y una capacitación que lo haga conocer muy bien la marca, además de este tipo de plataformas, porque no solo es publicar contenidos sino también saberlo hacer, con la debida frecuencia y calidad, atendiendo las características y expectativas de los usuarios.

A través de este nuevo plan lo que se busca no es solamente el posicionamiento de la marca

sino también obtener más participación de usuarios dentro del Instituto, lo que generaría retroalimentación y su vez aumentaría el reconocimiento del ICC frente a la competencia.

Es necesario que este plan de acción lleve un monitoreo continuo para así evidenciar que tipo de publicaciones, herramientas, contenidos, y técnicas funcionan mejor para los usuarios; Se reconoce que hay que estar adaptándose a los cambios que estas redes proporcionan y así mantener las cuentas que se crean de la organización.

Es necesario precisar que no solo se trata de apertura de las redes y creación del cargo, esta estrategia requiere de un plan de trabajo a corto y mediano plazo. También debe incluir capacitación a los empleados, sensibilización entre los directivos y estudiantes, diseño de los contenidos de la red, pruebas pilotos para medir su eficiencia e impacto, y seguimiento.

Adicionalmente, como se trata de una propuesta, que requiere personal a cargo y la realización de actividades, es necesario incurrir en algunos costos y gastos para implementarlo. Aunque son gastos reducidos, se han contemplado para darle sentido a la propuesta.

Consultando algunos de los expertos de las comunidades virtuales, que señalan los pasos que se deben seguir para implementar el uso de las redes sociales a las empresas, los investigadores han considerado, para el caso del Instituto Colombiano de Comunicación, ajustarlos y plantearlos así:

- Definir objetivos: ¿Para qué estamos en las redes sociales?, ¿Cuál es el objetivo final?, ¿A qué usuarios se va ma enfocar?.

No solo se deben usar las redes sociales para informar sino también para generar una relación más cercana con los usuarios y también obtener un poderoso feedback sobre el ICC, sus productos y/o servicios.

- Identificar las redes sociales a publicar: Luego de tener claro los objetivo, se debe identificar cuáles son las redes sociales que se van usar, para cumplir con los objetivos en el mercado que le interesa al Instituto. De acuerdo a lo expuesto con anterioridad, se iniciará en una primera fase con Facebook y Twitter.

- Definir el contenido inicial y la frecuencia: ¿Qué contenido se va a publicar para que genere atracción a los usuarios actuales y los potenciales del Instituto; y ¿con qué frecuencia?. La idea es publicar contenidos que realmente interesen y fidelicen al público al que se quiere llegar.

- Crear y personalizar las redes sociales: Darle identidad al perfil de ICC, un estilo propio.

- Determinar el Community Manager y funciones: El rol del community manager es muy importante dentro de un plan estratégico para redes sociales, puede ser un recurso interno de la empresa (generalmente del área de Marketing) o un proveedor externo especializado en Social Media. Para el caso del ICC se propondrá a un empelado del área de mercadeo, debidamente capacitado, para que cumplas las funciones propias de esta nueva estrategia.

Según el portal especializado Puromarketing.com, las competencias, responsabilidades y actividades de este cargo son:

- Debe ser el interlocutor entre el cliente y el ICC.
- Debe conocer y hablar el lenguaje de las redes sociales.
- Debe publicar y generar el contenido para cada una de las redes sociales.
- Debe preocuparse por controlar y moderar los mensajes que se publiquen tanto del ICC como de los clientes.
- Debe generar reportes sobre el avance del ICC en las redes sociales.

- Establecer una política de respuesta: ha de haber un procedimiento sobre cómo se va a responder a los clientes, con moderación y asumiendo que el cliente es el eje central del ICC.

- Implementar indicadores de medición: es necesario que todo se mida, por eso también en las redes sociales se deben tener en cuenta algunos indicadores, como: el tiempo de respuesta de los comentarios, la frecuencia de publicación de contenido, cantidad de retweets o contenido compartido por los usuarios, menciones, entre otras. Además, y es de vital importancia, medir la cantidad de fans o seguidores para tomar acciones o ajustar la estrategia. Por ejemplo, Google+ viene cargado de precisas funciones de administración y estadísticas para recopilar el impacto de la interacción de su empresa con los empleados y los clientes.

- Realizar comités periódicos con directivos: finalmente se presentarán informes a los directivos del ICC, en los que se reportarán los avances, inconvenientes, el impacto y las futuras acciones, encaminadas a la toma de decisiones en materia de posicionamiento.

Tabla 15. Resumen Plan de Acción

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Definir objetivos	Directivos y Departamento de mercadeo	-
Identificar y plantear redes sociales a utilizar	Departamento de mercadeo	-
Definir contenidos y frecuencia	Departamento de mercadeo	-
Creación y personalización de las redes sociales	Departamento de mercadeo	$500.000
Nombrar el Community Manager y sus funciones	Directivos y Departamento de mercadeo	-
Definir políticas y manejo de la estrategia	Departamento de mercadeo y Community Manager	-
Definir e implementar indicadores de medición	Departamento de mercadeo y Community Manager	-
Realizar prueba piloto a estudiantes y estudiantes potenciales	Community Manager	-
Examinar resultados de las pruebas	Departamento de mercadeo y Community Manager	-
Realizar comités periódicos de seguimiento a la estrategia, y sus respectivos ajustes	Directivos, Departamento de mercadeo y Community Manager	100.000
Medir la percepción de los estudiantes y estudiantes potenciales respecto al impacto y la efectividad de estrategia		

Fuente. Elaboración propia

Conclusiones

- Se analizó de una manera concisa diferentes teorías del posicionamiento de marca en redes sociales entre ellas las de Calvo y Rojas (2009), Ries y Trout (2001) quienes sostienen que las redes sociales han cambiado el mundo, ofrecen nuevas formas de comunicaciones eficaces y eficientes, a la hora de interactuar entre personas o clientes y empresas, lo que favorece la comercialización de cualquier producto o servicio, sin embargo, cabe resaltar que estas redes son provechosas, pero a su vez también repercuten de negativamente si no son bien utilizadas.

- A partir del estudio que se realizó en el proyecto por medio de la encuesta y el *focus group,* se logró determinar las conformidades e inconvenientes que los estudiantes han tenido en el Instituto, qué es lo que les gusta y cuáles fueron las razones para la elección del ICC; además, se pudo determinar que esta institución tiene una gran proyección, gracias a las buenas referencias que tienen sus estudiantes, quienes las divulgan a posibles usuarios.

- Las encuestas externas de forma escrita que se realizaron a varios estudiantes de grados once de diferentes instituciones, que tienen como opciones las carreras comunicación social, modelaje en medios, producción de sonido audio y video, publicidad y diseño gráfico; arrojaron algunos resultados concretos, en ellos, se puede evidenciar que el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC), no tiene posicionada su marca, y es menos conocida que la Academia Jaime Echeverry Loaiza e INSTEL, que son sus competencias directas; esto, exige la necesidad de propagar la publicidad del ICC a través de las redes sociales más reconocidas y de mayor impacto en los últimos años, como las propuestas en esta investigación.

- Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta de mercadeo, no solo para promocionar los bienes y servicios, sino construir una relación permanente con los clientes, para el caso del Instituto Colombiano de Comunicaciones, los estudiantes, son su grupo objetivo (actuales y potenciales). Esta nueva forma de promoción requiere de una tratamiento especial, que contenga no solo capacidades individuales, sino conocimientos específicos y especializados por parte de quienes las manejan.

Recomendaciones

- De acuerdo a lo investigado, internamente algunos aspectos se encuentran para mejorar, y con el ánimo de evitar comentarios negativos de los estudiantes, lo recomendado es que los directivos tomen medidas respecto a las deficiencias planteadas en la sesión focal.

- Se recomienda ampliar el estudio a otros segmentos como empresarios, para conocer la percepción respecto a la publicidad actual del Instituto.

- Se recomienda, el portafolio de servicios educativos complementario que ofrece el ICC (cursos cortos, capacitaciones, talleres, seminarios, etc., también hagan uso de la redes sociales y de las bondades que éstas ofrecen para su posicionamiento.

- Para encontrar una mejora continua, el Instituto Colombiano de Comunicaciones debería realizar estudios cada semestre, para hacer seguimiento a las debilidades y tomar medidas oportunas con el fin de alcanzar la excelencia.

- No solamente las Redes Sociales pueden ser un bueno medio de posicionamiento de marca, el Instituto Colombiano de Comunicaciones debería acudir a otras herramientas tecnológicas como lo son: las plataformas web, blog, wikis, etc.

- Implementar un plan integral de mercadeo que incorpore las herramientas y tendencias virtuales con campañas de marketing directo, publicidad en medios distintos a la internet, visitas

empresariales, participación en eventos, ferias y actividades académicas, y claro está un plan de referidos.

Bibliografía

Barriga Gallarday, O. (2013). 7 pasos para desarrollar un Plan de Marketing en redes sociales para tu empresa. Recuperado 16 de mayo de 2014, a partir de http://www.puromarketing.com/13/13110/pasos-para-desarrollar-plan-marketing-redes-sociales-para-empresa.html

Calvo Muñoz M. y Rojas Llamas C. (2009) Concepto de redes sociales; Networking uso práctico de las redes sociales; Editorial Esic, Madrid.

Calvo Muñoz M. y Rojas Llamas C. (2009) Ventajas e inconvenientes de las redes sociales; Networking uso práctico de las redes sociales; Editorial Esic, Madrid .

Centro de Informaciones de Publicidad. (2014). Las 10 redes sociales mas populares en el mundo. Recuperado 16 de mayo de 2014, a partir de http://www.cip.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=136:las-10-redes-sociales-mas-populares-en-el-mundo&catid=81&Itemid=476

Globedia. (2013). Top 15 redes sociales más usadas actualmente en el mundo. Recuperado 16 de mayo de 2014, a partir de http://co.globedia.com/top-redes-sociales-usadas-actualmente-mundo

Kotler P. y Keller K. L. (2010), dirección de marketing, edit. Pearson, duodécima edición, México.

Lenderman M. y Sánchez R. (2008) Marketing experiencial: la revolución de las marcas, IESEC, Madrid, España Escrito por Max

Merodio J. (2010), Herramientas que mueven las redes sociales; marketing en redes sociales; Editorial Ebook, bajo licencia creative commons.

Munera, J. L. y Escudero A. I. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección, ESIC editorial, Madrid, España.

Pineda, C. (2013). Mide con precisión el impacto de tu empresa en redes sociales. Recuperado 16 de mayo de 2014, a partir de http://novedadesgoogleapps.eforcers.com/otros-lanzamiento/google/mideconprecisionelimpactodetuempresaenredessociales

Ries A., Trout J. (2001) Posicionamiento: la batalla por su mente Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Ries A., Trout J. (2009) Definición de posicionamiento de marca; ¿Qué es el Branding? ; Editorial Gustavo gili S.L, Barcelona.

Ros V. (2008). Planteamiento de posicionamiento de marca a través de la red; posiciona tu marca en la red E-branding; Editorial Gesbiblo. S. L, presentado en octubre del 2008.

Rusell, J. T.; Lane W. R.; y King, J. K. (2005) Publicidad Kleppner, Pearson Education, Décimo sexta edición, México D.F.

Soriano, C. L. La estrategia básica de marketing, Ediciones Díaz de Santos, Biblioteca de manuales prácticos de marketing, Madrid, España.

Anexos

Anexo A. Encuesta instituto colombiano de comunicación social

Objetivo de la encuesta:

Identificar el nivel de posicionamiento del instituto colombiano de comunicaciones ICC a nivel externo.

Nombre:

Edad: _____ Genero _____

Preguntas Filtro

1. ¿Le interesa a usted estudiar alguna de las siguientes carreras?:

- Comunicación social
- Producción de sonido, audio y video.
- Modelaje en medios de comunicación
- Publicidad y diseño grafico
- Ninguna

Si elige alguna de las opciones anteriores, siga con la pregunta número 2.

2. ¿Conoce el instituto colombiano de comunicación social?

Si ----

No -----

Si su respuesta es SI pase a la pregunta numero 3

Si su respuesta es NO le gustaría obtener más información?

3. ¿Por cuál medio se enteró del Instituto?

a. Radio
b. Tv
c. Internet
d. Vallas publicitarias en el MIO.
e. Referenciado por alguien

f. Otro ____ Cuál _____

4. ¿Cuál de las siguientes instituciones educativas que ofrecen carreras de comunicación conoce usted?

a. Academia Jaime Echeverry Loaiza.
b. INSTEL
c. ARTV
d. Ninguno de los anteriores

5. ¿Por cuál medio conoció esas instituciones?

a. Radio
b. Tv
c. Internet
d. Vallas publicitarias
e. Referenciado por alguien
f. Otra _____ Cuál _____

6. ¿Por qué medio prefiere recibir publicidad?

a. Televisión
b. Radio
c. Redes sociales
d. Prensa
e. Vallas
f. Folletos
g. Otro _____ Cuál _____

7. ¿Cuál es la red social que más usa? (puede marcar más de una)

a. Facebook
b. Twitter
c. Youtube
d. Instagram
e. MySpace
f. Otra
g. Ninguna

8. ¿Para usted es importante la calidad de la página web de instituciones Educativas?

Si ____ No_____

9. ¿De los siguientes atributos de las páginas web, cual es la más importante? (puede marcar más de una)

a. El diseño

b. Los contenidos

c. La interactividad

d. La rapidez para navegar

e. Otro _____ Cuál

Gracias por su colaboración

Anexo B. Focus Group para el Instituto Colombiano de Comunicaciones

Objetivo del FOCUS GROUP

Identificar el nivel de satisfacción de los estudiantes de instituto colombiano de comunicaciones.

1. Cuál es la principal razón por la cual usted se encuentra en el instituto?

La estructura física es la mejor

Los docentes son excelentes

Fue referenciado por otra persona

Todas las anteriores

2. Se encuentra usted a gusto dentro de la institución?:

Si

No

3. Si su respuesta es NO, cuál cree usted que es la deficiencia?

Tecnología

Los docentes son deficientes

La estructura física no es la mejor

Todas las anteriores

4. Cuál fue el medio por el cual usted se enteró de las carreras que se encuentran en el ICC?:

Radio

Vallas publicitarias del mío

Televisión

Internet

5. Recomendaría el instituto a otras personas? Porque?

6. Que le gustaría cambiar del Instituto?