



PLAN DE MERCADEO DIGITAL: ICESI SOLIDARIA

NATALIA MUÑOZ LOPEZ

DIRECTORA DEL PROYECTO

VICTORIA CONCHA AVILA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2016

CONTENIDO

1. RESUMEN.....	5
2. ABSTRACT & KEYWORD.....	6
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	7
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
4.1 Objetivo general.....	8
4.2 Objetivos específicos.....	8
5. METODOLOGÍA.....	9
6. JUSTIFICACIÓN.....	11
7. ANTECEDENTES.....	12
8. MARCO TEÓRICO	14
8.1 Mercadeo digital.....	14
8.2 Pasos para desarrollar un plan de mercadeo digital.....	15
8.3 Estrategias basadas en el marketing digital.....	17
8.3.1 Estrategias de contenido.....	17
8.3.2 Estrategias de contexto.....	21
8.2.3 Estrategias digitales para posicionar una marca.....	22
8.4 Importancia para las marcas.....	22
8.5 Mercadeo social.....	23
9. ANÁLISIS DOFA.....	25
10. DESARROLLO ENCUESTA.....	26
10.1 población objetivo.....	26

10.2 tipo de muestreo.....	26
10.3 tamaño de muestra.....	26
11. RESULTADOS ENCUESTA.....	27
12. PLAN DE MERCADEO DIGITAL.....	31
12.1 Mercado objetivo.....	31
12.2 objetivos.....	31
12.3 estrategias del plan de mercadeo.....	31
12.4 medición de resultados.....	37
13. CONCLUSIONES.....	38
14. ANEXOS.....	39
15. BIBLIOGRAFIA.....	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: resultado carrera encuestados.....	27
Ilustración 2: Resultado participación en algún proyecto social.....	27
Ilustración 3: Resultado motivación para participar en proyectos sociales.....	28
Ilustración 4: Resultado interés por contribuir en solución de problemas sociales.....	28
Ilustración 5: Resultado actividades sociales que le interesan a los estudiantes.....	29
Ilustración 6: Resultado Redes sociales que utilizan los estudiantes.....	29
Ilustración 7: Resultado horario de mayor uso de redes sociales.....	30
Ilustración 8: Resultado medio digital preferido para recibir información.	30
Ilustración 9: prototipo página web.....	34

1. RESUMEN

El siguiente trabajo sirve como guía para los integrantes de Icesi solidaria con el fin de solucionar los problemas de comunicación y el bajo posicionamiento que tiene actualmente la marca a través de la aplicación del plan de mercadeo digital desarrollado en este documento. Este trabajo pretende implementar las estrategias de mercadeo digital planteadas para aumentar el reconocimiento de Icesi solidaria, posicionarla como grupo estudiantil reconocido y lograr captar la atención de los estudiantes de las nuevas generaciones en la universidad Icesi de Cali.

Palabras clave: mercadeo digital, medios digitales, mercadeo social, estrategias de contenido, redes sociales.

2. ABSTRACT & KEYWORD

The following work serves as guide for Icesi Solidaria members to solve communication issues and the low positioning that the brand has through the planning digital marketing app developed in this document. This work pretends to implement digital marketing strategies proposed to increase Icesi solidaria recognition, positioning it as a recognize student group and capt the attention of future generations.

Keywords: digital marketing, digital media, social marketing, content strategy, social networks

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

ICESI SOLIDARIA es un grupo de estudiantes, egresados y profesores de la universidad ICESI de Cali que trabajan en el desarrollo y gestión de proyectos sociales mediante la utilización de estrategias de mercadeo y publicidad. Este grupo se caracteriza por fomentar los valores de solidaridad, responsabilidad y compromiso con cada una de las actividades que realiza y apoya.

Actualmente Icesi Solidaria tiene un bajo reconocimiento por parte de los estudiantes, egresados, profesores y trabajadores de la universidad Icesi. Lo que se busca con el desarrollo de este trabajo de grado es dar a conocer al grupo Icesi solidaria en toda la universidad reforzando la marca y la comunicación mediante estrategias de mercadeo digital. Otro problema que presenta Icesi solidaria es que no cuenta con miembros activos en este momento, es decir, no hay estudiantes ni profesores trabajando continuamente en las actividades de este grupo.

Por esta razón se llevará a cabo la realización de un plan de mercadeo digital con el fin de responder la siguiente pregunta problema: ¿Cómo mediante la creación de un plan de mercadeo digital para Icesi solidaria se podrá fortalecer el posicionamiento y valor de esta marca?

Mediante este plan de mercadeo también se propondrá una estrategia para vincular una nueva generación de estudiantes interesados en trabajar campañas sociales.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo general

Desarrollar el plan de mercadeo digital de Icesi solidaria que permita informar y vincular a la comunidad de estudiantes, profesores y egresados de Icesi a las actividades realizadas por este grupo y reforzar el posicionamiento de la marca.

4.2 Objetivos específicos

- Conocer las estrategias y medios digitales usados actualmente para la comunicación de las actividades realizadas por Icesi solidaria.
- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de este grupo de estudiantes por medio de una matriz DOFA, con el fin de determinar qué estrategias serán usadas en la implementación de un plan de mercadeo digital.
- Determinar los intereses de apoyo de los estudiantes de la Universidad que puedan movilizarse a través de campañas sociales para ser implementados en un plan de desarrollo del grupo.
- Crear las estrategias de mercadeo digitales necesarias para mejorar la comunicación y el fortalecimiento de la marca Icesi solidaria y aumentar los miembros del grupo.

5. METODOLOGÍA

En el desarrollo de este proyecto de grado se llevará a cabo la creación de un plan de mercadeo digital para la marca Icesi Solidaria con el fin de reforzar la comunicación de la marca e informar a la comunidad universitaria sobre las actividades realizadas por el grupo mediante la utilización de estrategias de medios digitales. El desarrollo de este plan de mercadeo se llevará a cabo en las siguientes fases:

Fase 1: Recolección de datos.

Fuentes primarias:

- Revisión de las redes sociales con las que cuenta actualmente este grupo.
- Encuesta sobre los proyectos que serían interesantes para la comunidad estudiantil y explorar las motivaciones que los llevarían a ser parte de este grupo.

Fuentes secundarias:

- Exploración e indagación sobre las actividades realizadas por el grupo.
- Consultas de blogs con información y comentarios sobre Icesi solidaria.
- Revisión de otros ejemplos de voluntariados universitarios que trabajen campañas sociales.

Fase 2: Desarrollo de la matriz DOFA teniendo en cuenta la información obtenida de las fuentes de datos para determinar cuáles son las principales fortalezas y debilidades que tiene actualmente la marca Icesi Solidaria y su comunicación; y así desarrollar las estrategias digitales necesarias para fortalecer y crear recordación de la marca.

Fase 3: Se llevará a cabo las entrevistas y las encuestas planteadas para la obtención de información primaria.

Objetivo: Determinar los intereses y motivaciones de la Comunidad Universitaria, específicamente los estudiantes para ser parte de un grupo estudiantil que trabaje campañas sociales, y qué medios digitales prefieren para recibir información sobre las actividades realizadas por el grupo.

Fase 4: Se diseñará un plan de mercadeo digital teniendo en cuenta los datos recolectados y los resultados obtenidos mediante la investigación cuantitativa y cualitativa.

Objetivo: Proponer estrategias innovadoras que le permitan a la marca Icesi soldaría crear una relación con los estudiantes de la universidad y así ganar reconocimiento ante la comunidad Icesi.

6. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el grupo Icesi solidaria cuenta con una comunicación que no le permite informar adecuadamente sus actividades y posicionarse como marca, lo cual afecta el desarrollo de las actividades realizadas porque no logra tener la difusión masiva adecuada para captar personas que contribuyan a las actividades realizadas.

Es muy importante brindar la información necesaria sobre Icesi solidaria a los integrantes de la universidad debido a que este grupo contribuye al desarrollo social y a la concientización de las personas sobre temas sociales. Además pertenecer o contribuir a las actividades de Icesi solidaria beneficia también a los estudiantes de la universidad porque por medio del apoyo a labores sociales desarrollan competencia sobre diversas áreas del mercadeo y la publicidad, creando experiencia y aprendizaje.

Es necesario solucionar este problema para lograr alcanzar un posicionamiento y reconocimiento como grupo social dentro y fuera de la universidad, por esta razón mediante este proyecto de grado se busca mejorar la comunicación de Icesi solidaria con la elaboración de un plan de mercadeo digital diseñado especialmente para alcanzar los objetivos de este grupo. La idea de este proyecto es vincular a los profesores, colaboradores, directivos y estudiantes de la universidad Icesi a las actividades sociales realizadas por el grupo.

Los estudiantes que hicieron parte en algún momento del equipo de Icesi Solidaria están en semestres superiores o ya se han graduado razón por la cual en este momento el grupo no tiene miembros activos. Esta situación hace necesaria la vinculación de nuevas generaciones de estudiantes de la universidad incentivándolos a hacer parte de las actividades realizadas por este

grupo y buscando actividades que sean interesantes para ellos, para que finalmente estos estudiantes se vuelvan miembros activos de Icesi solidaria.

Por ultimo este proyecto de grado quedará en disposición de la universidad Icesi y sus miembros, y será una base para el crecimiento de la marca Icesi solidaria contribuyéndole a los profesores y estudiantes vinculados con estas actividades para tener una mayor captación de personas en campañas sociales.

7. ANTECEDENTES

Icesi solidaria ha venido contribuyendo a diferentes actividades sociales apoyadas por los estudiantes de mercadeo internacional y publicidad, la actividad más reconocida dentro y fuera de la universidad es la realización de la campaña de donación de sangre que se realiza semestralmente con el fin de recaudar donaciones de sangre para el banco de sangre de la Clínica Valle de Lili y crear conciencia entre los profesores, estudiantes y familiares de los estudiantes sobre la importancia de la donación de sangre.

Icesi solidaria también ha contribuido en otras actividades sociales como: realización y apoyo a la campaña remángate, que concientiza a las personas sobre las minas antipersonales. Y en el pasado ha apoyado actividades como el foro contra el maltrato infantil, entre otras.

Las actividades se han comunicado por medios de comunicación digitales como redes sociales; cuenta con una cuenta de Twitter, un perfil de Facebook y un grupo de Facebook. También cuenta con blogs creados en el año 2012 los cuales actualmente no están en funcionamiento. También se encuentra información sobre las campañas de donación de sangre y otras actividades realizadas por Icesi solidaria en el boletín de la universidad Icesi y en Web Unicesi.

Se han realizado proyectos de grado que buscan mejorar la percepción de la marca Icesi solidaria y posicionarla dentro de la universidad. En la base de datos de la biblioteca de la Universidad Icesi se encuentran dos proyectos de grados anteriores que analizan la situación de la marca, se encuentra el proyecto de grado: Propuesta estrategia de la visualización de la marca Icesi solidaria realizado en el año 2013, en el cual se puede observar que los problemas de comunicación y visualización de la marca están desde hace mucho tiempo. Este proyecto de grado establece un concepto solido de la marca y también se encuentran estrategias creadas para que la marca fuera percibida y reconocida por los estudiantes. También se encuentra el proyecto de grado: propuesta de comunicación y posicionamiento de Icesi solidaria realizado en el año 2013, en el que se encuentra un plan de posicionamiento de la marca.

8. MARCO TEÓRICO

8.1 Mercadeo digital

El mercadeo digital también conocido como marketing 2.0 o e-marketing, es la aplicación del mercadeo mediante estrategias y medios digitales, este tipo de mercadeo trabaja con todos los medios de difusión y comunicación online los cuales permiten llegar al público de una manera más interactiva y brindando información de manera inmediata. El mercadeo digital utiliza medios electrónicos y digitales como Smartphone, computadores, tablets, videojuegos, Smart tv, entre otros equipos que permiten a las personas estar conectadas y comunicadas constantemente y los usa para llevar información sobre productos, servicios u otros intereses al público.

Este tipo de mercadeo busca crear y mantener una relación y comunicación constante con el público generando un impacto positivo en ellos. El mercadeo digital nos permite realizar mediciones de los resultados de manera más inmediata que mediante la utilización de otros medios tradicionales de mercadeo.

Algunas técnicas usadas en el marketing digital son:

- Redes sociales como: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, entre otros
- Mercadeo mediante correos electrónicos
- Publicidad en páginas web y buscadores
- Posicionamiento de contenidos
- Marketing de contenidos
- Optimización para motores de búsqueda

El mercadeo digital tiene como base la mezcla de las 4f:

- Flujo: el público debe encontrar la plataforma atractiva para que no se retire y pueda recibir de la mejor manera la información que se le quiere dar, generando una constante interacción con la plataforma.
- Funcionalidad: la plataforma o el medio por el cual se realice la estrategia digital debe ser funcional, es decir, fácil de manejar para que el público la entienda y navegue en ella.
- Feedback: el medio digital debe ser interactivo para tener respuesta de los usuarios, creando una relación con ellos y así contar con una retroalimentación constante. Es muy importante generar un buen impacto en el público generando confianza y creando relaciones redituables.
- Fidelización: es muy importante mantener la relación y el vínculo con los clientes proporcionándoles temas e información de su interés.

8.2 Pasos para desarrollar un plan de mercadeo digital

Determinar el mercado objetivo:

Es muy importante determinar a qué tipo de público va dirigido el contenido de la información para poder desarrollar las estrategias y la forma adecuada como se va a mostrar esta información al público. Para esto hay que tener en cuenta:

- Determinar los objetivos del medio digital por el que se va a transmitir la información, ya sea sitio web, app de un móvil, red social, entre otros.
- Entender el lenguaje del público objetivo y analizar la manera adecuada para llegarles e impactarlos positivamente.

- Escoger las palabras adecuadas para que esta información sea encontrada por los motores de búsqueda.

Definir los objetivos del plan de mercadeo digital:

Es primordial definir para que se va a desarrollar la estrategia digital y así determinar por qué medios y como se va a llevar a cabo el desarrollo de la estrategia de mercadeo digital para captar al público objetivo.

Generar y crear las estrategias para lograr los objetivos:

Teniendo en cuenta los objetivos del plan de mercadeo se debe determinar que estrategias se usaran y como se van a llevar a cabo en el plan de mercadeo digital. Algunas de las estrategias más comunes que se usan en el desarrollo de planes de mercadeo digital son: la creación, diseño y optimización del Sitio Web, optimización de Búsqueda Orgánica (SEO), Email Marketing con bases propias y de terceros, social media marketing, Blogging, Facebook , Twitter, LinkedIn o YouTube, SEM con Google Adwords, Search o Display Advertising, Web Analytics, entre otros medios digitales.

Evaluar las estrategias propuestas:

Se debe tener en cuenta que propuestas sirven para cumplir el objetivo del plan de mercadeo para determinar cuales se van a llevar a cabo, ya que no todas las estrategias son aplicables en todos los casos. También hay que evaluar las estrategias teniendo en cuenta el presupuesto que se tiene.

Realizar acciones y tener control:

Definir las acciones de acuerdo a cada estrategia que se utilizara durante el desarrollo del plan de mercadeo digital. Crear indicadores claves para medir constantemente los resultados y el impacto de las estrategias aplicadas. Se debe tener un control constante sobre el impacto y los resultados dados por la estrategia de mercadeo digital.

8.3 Estrategias basadas en el marketing digital

8.3.1 Estrategias de contenido

“Se trata de una estrategia de marketing digital que consiste en crear y publicar contenido de calidad y de carácter divulgativo (no comercial) para el público objetivo. Los objetivos son: generar confianza, convertirnos en la autoridad dentro del sector, obtener tráfico, estar en el *top of mind* de los consumidores y crear marca” <http://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/>

Mediante el marketing de contenido es fácil llegar a los consumidores de una manera confiable ya que generalmente se usa en las primeras etapas del proceso de compra de los consumidores en la cual ellos buscan información sobre productos y servicios. De acuerdo con la información encontrada pueden llegar a tomar una decisión de compra guiada e influenciada por un contenido digital de carácter divulgativo o de opinión. Esta estrategia se da como un proceso educativo mediante el cual logra captar la atención de las personas para finalmente convertirlas en consumidores.

El marketing de contenidos tiene como objetivos principales: aumentar la visibilidad de la marca y las visitas en la web; crear relaciones con otras publicaciones y usarlas para difundir nuestra

información; y también obtener una base de datos de los lectores que estén interesados en el contenido y puedan llegar a ser posibles consumidores en un futuro.

Pasos para realizar una estrategia de contenido:

1. Definir el target: es muy importante saber a qué tipo de personas se va a dirigir el contenido informativo. Para esto se debe tener en cuenta los gustos y estilo del consumidor, los hábitos de consumo, la información demográfica y conocer con qué frecuencia este tipo de consumidor usa el internet y los distintos medios digitales.
2. Planear el contenido de acuerdo a la fase del proceso de compra en la que se encuentre el consumidor:
 - Top of the Funnel Content (TOFU): el objetivo es llegar a los consumidores que se encuentran en la primera etapa de la decisión de compra, por lo tanto el contenido debe ser totalmente informativo respondiendo las preguntas que los consumidores puedan tener. Algunos ejemplos de este tipo de contenido son: blog posts, ebooks, infografías, vídeos (cortos), guías básicas, checklists.
 - Middle of the funnen content (MOFU): este tipo de contenido va dirigido hacia personas que conocen diferentes opciones y lo que están buscando es contenido informativo e opiniones para guiarse en su decisión de compra. Por lo tanto con este tipo de personas se hace un contenido 50% comercial y 50% informativo. Algunos ejemplos son: casos de éxito, vídeos más largos o webinars.
 - Bottom of the funnen content (BOFU): este tipo de contenido va dirigido a personas que ya estén muy informadas y listas para realizar la compra, por lo tanto debe ser un contenido

totalmente comercial. Algunos ejemplos usados son: cupones, ofertas, propuestas, demos o brochures.

3. Planificar: este paso involucra todo el proceso de realización del contenido, hay que planificar como, cuando, donde y que se va a publicar. Es muy importante determinar esto para llegar de la manera adecuada y el momento justo a los consumidores. Este tipo de contenido debe ser fácil de encontrar por los buscadores y además ser agradable para los lectores, generando una interacción por medio de las redes sociales.

4. Definir el formato: finalmente para publicar el contenido se debe definir el formato en el que se va difundir esta información. Puede ser mediante: port, ebooks, newsletter, infografías, estudios, webinar y presentaciones.

5. Indicadores para medir resultados

Para medir los resultados de una estrategia de marketing de contenido se deben evaluar los siguientes indicadores:

Indicadores cuantitativos:

- Número de seguidores/fans.
- Número de visitas a nuestra página web.
- Número de conversiones (ventas).
- Número de leads (captación).
- Nivel de engagement (participación)

Indicadores Cualitativos:

- Nivel de satisfacción de nuestros clientes.
- Mejora de la reputación.
- Aumento del grado de autoridad.
- Grado de facilidad para la conversión a venta

Crear comunidad a través del marketing de contenidos

Mediante el marketing de contenidos se pueden crear comunidades de personas que participen e interactúen con diferentes marcas y así crear y fortalecer la relación entre estas comunidades y las marcas. Las formas de crear comunidades son:

- A través de la información: son usadas generalmente por las compañías que buscan posicionarse en el mercado y ser referentes de un sector. Estas compañías crean puntos de información en los cuales los integrantes de la comunidad mantienen informados y resuelven sus dudas e inquietudes.
- A través del entretenimiento y la diversión: son usadas por marcas que ofrecen mediante el uso de medios digitales dar algún tipo de diversión o entretenimiento a los usuarios y de esta manera consolidar más su marca y crear una relación más fuerte con los consumidores.
- A través de la educación: son creadas con el fin de ser una referencia de generación de información que resuelva las dudas e inquietudes que tengan los usuarios. Este es el medio perfecto para dar a conocer los valores a los que quiere ser relacionada la marca y las características y beneficios diferenciadores de esta.

8.3.2 Estrategias de contexto

Las estrategias de contexto son estrategias mediante las cuales se hace una personalización del contenido de acuerdo al target al que va dirigido. Este tipo de marketing usa los datos de las personas y los consumidores para conocerlos a fondo y crear estrategias personalizadas que sean relevantes para cada usuario. Permite que los mensajes publicitarios lleguen de manera personalizada a los usuarios en el momento y lugar adecuado.

El marketing de contexto es un complemento para el marketing de contenido, mediante las estrategias de contexto se puede llegar a los consumidores de manera más personalizada debido a la información que puede ser recolectada en la red sobre los diferentes perfiles de los usuarios.

Para realizar estrategias de contexto es necesario contar con una gran infraestructura tecnológica que maneje la información recopilada digitalmente sobre las personas para conocer realmente cuales son los tipos de consumidores, intereses de las personas y muchos datos que le sirven a las marcas para determinar los medios y la información que debe ser usada para cada consumidor.

Pasos para realizar una estrategia de contexto:

1. Definir el target: analizar y definir que segmentos se van a trabajar
2. Determinar que medio digital es el que más usa el consumidor para enviarle la información.
3. Analizar los datos (BIG DATA): es muy importante analizar los datos brindados por la red, porque de ahí se obtiene información determinante mediante el análisis de los patrones de ventas y las visitas de los usuarios. Estos datos ayudan a determinar perfiles y patrones de los consumidores y para diseñar estrategias personalizadas de marketing.

8.3.3 Estrategias digitales para posicionar una marca

Posicionamiento en buscadores: aparecer en la primera página o mejor en la primera posición en los motores de búsqueda cuando se busquen palabras relacionadas con la marca.

Conversión de visitantes en clientes: estrategias que tienen como objetivo convertir a los usuarios de los medios digitales en consumidores de las marcas. Y también algunas marcas usan los medios digitales para aumentar sus ventas usando la web.

Página web: otra estrategia fundamental para las marcas es tener una página web con contenido informativo y comercial mediante el cual brinden información a las personas.

Fidelización: es muy importante crear la fidelización generando buenas relaciones con los clientes y mejorar la experiencia con la marca mediante el uso de redes sociales como Facebook, instagram, twitter, entre otras.

8.4 Importancia para las marcas

Actualmente es necesario que todas las marcas cuenten con estrategias de marketing digital si quieren sobrevivir en el mercado. Tener medios de difusión digitales se ha convertido en algo del común para las personas en todo el mundo. Cada vez mayor número de personas usan medios digitales y las nuevas generaciones están creciendo en un mundo tecnológico y digital, por esta razón el marketing digital se ha convertido en una necesidad para las marcas con el fin de darse a conocer y mantenerse en el mundo online.

Algunas de las ventajas de usar el marketing digital son: que se puede llegar a gran cantidad de personas con unos costos mucho más bajos que si se usan otros medios de comunicación. Además

es muy fácil actualizar y brindar información de manera inmediata y en tiempo real, lo que le permite a las marca tener una mayor comunicación y relación con los clientes. Otra ventaja es que mediante el marketing digital se pueden consultar los resultados y el impacto de la información dada a los usuarios de forma rápida y también se puede conocer la rentabilidad de la inversión en tiempo real.

El marketing digital le permite tanto a las grandes como pequeñas empresas darse a conocer y competir en el mercado online casi al mismo nivel, porque se encuentran gran cantidad de herramientas para conseguir un impacto ante los usuarios de estos medios digitales.

Este medio me permite a las marcas interactuar con sus consumidores y obtener información relevante para cambiar los productos, lanzar nuevos productos, compararse con la competencia y muchos otros datos que son de gran importancia para el desarrollo y el mantenimiento de las marcas. Por estas razones el marketing digital es sumamente importante para la conservación y el crecimiento de las marcas, se puede decir que una marca que no use medios digitales tiende a desaparecer más rápido en un futuro.

8.5 Mercadeo social

El mercadeo social es la aplicación de las diferentes técnicas del mercadeo comercial a causas y obras sociales. Es decir se utilizan las mismas estrategias del marketing y se modifican y aplican a la contribución y solución de problemas sociales.

El marketing social apareció en el año 1971, la primera vez que se habló de marketing social fue en el libro “Mercadotecnia social” de Philip Kotler y Eduardo Roberto. Las primeras aplicaciones

del mercadeo social se dieron en la revolución industrial “se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños” (Kotler, P. y Roberto, E. 1993: P. 17), de ahí en adelante surgieron varias campañas sociales que usaban el marketing social.

Para el desarrollo de una campaña social se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- Identificar el comportamiento que se quiere cambiar, o que se quiere fomentar.
- Identificar el público objetivo
- Identificar los factores que no permiten la realización de la campaña, o los motivos por los que las personas no contribuyen a la causa social.
- Reducir las barreras que influyen en los aspectos negativos que impiden que las personas se vinculen o contribuyan con la campaña mediante la comunicación.
- Generar la publicidad y comunicación adecuada para que las personas se sientan involucradas con el tema y contribuyan a este.
- Comunicar los resultados y el impacto social que se tuvo gracias a la aplicación de la campaña de mercadeo social.

9. ANÁLISIS DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Icesi solidaria no cuenta con recursos económicos para hacer inversiones en promoción digital que tengan algún costo. • Actualmente no cuenta con miembros activos debido a la alta rotación de estudiantes. • Actualmente las redes sociales y blogs usados anteriormente por Icesi solidaria están inactivos. • La marca Icesi solidaria no es reconocida ni adentro ni afuera de la universidad Icesi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto interés de los estudiantes por participar actualmente en obras sociales. • Incremento de obras sociales por parte de la comunidad joven de la ciudad de Cali. • Empresas interesadas en la realización de actividades con fines de ayuda social, que pueden apoyar económicamente las actividades de Icesi solidaria. • Crecimiento de cultura ciudadana por parte de los jóvenes estudiantes de la universidad que los motiva a aportar en el bienestar social de la ciudad.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene experiencia en actividades realizadas anteriormente y reconocidas en la universidad como las campañas de donación de sangre y la campaña remángate. • Aporte de conocimientos por parte de los estudiantes y profesores que han hecho parte de Icesi solidaria • Relaciones con entidades que apoyan actividades de salud como la clínica Valle de Lili 	<ul style="list-style-type: none"> • Otros grupos de estudiantes que tengan como fin realizar obras sociales. • Gran número de actividades y grupos en la universidad que pueden desviar la atención de los estudiantes interesados en pertenecer a un grupo estudiantil.

10. DESARROLLO ENCUESTA

10.1 Población objetivo:

La población objetivo son estudiantes de la universidad Icesi de Cali que estudien carreras de la facultad de ciencias administrativas y económicas. Se tomó como población a este grupo de estudiantes partiendo de que Icesi solidaria lleva a cabo sus actividades aplicando los conocimientos de los estudiantes de mercadeo y publicidad que pertenecen a la facultad de ciencias administrativas y economías.

10.2 Tipo de muestreo

La muestra se obtiene a través de un muestreo no probabilístico, este tipo de muestra se lleva a cabo teniendo las condiciones necesarias para realizar el muestreo como a disponibilidad y conveniencia. Al ser una muestra no probabilística no asegura la total representación de la población pero arroja resultados que muestra tendencias en el comportamiento de los encuestados.

10.3 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fue calculada basándose en la conveniencia de la investigación por lo que se le realizó la encuesta a 100 estudiantes de la facultad de ciencias administrativas y económicas de la universidad Icesi.

11. RESULTADOS ENCUESTA

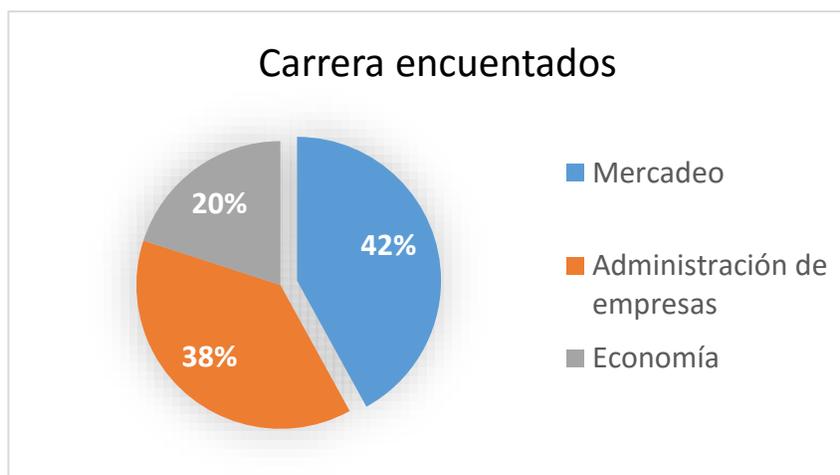


Ilustración 1

El 42% de las personas encuestadas fueron de la carrera de mercadeo internacional y publicidad, el 38% fueron estudiantes de administración de empresas, el 20% fueron estudiantes de economía.



Ilustración 2

En la encuesta se encontró que el 72% de los estudiantes han realizado algún tipo de actividad social en algún momento de su vida y solo el 28% no han realizado actividades sociales. Lo que muestra que este tipo de actividades son importantes para la comunidad de estudiantes.

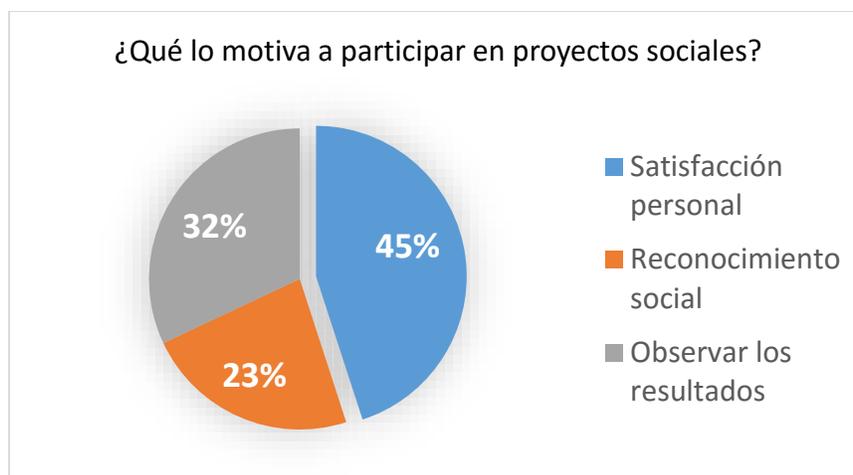


Ilustración 3

El 45% de los estudiantes encuestados dice que participa en actividades sociales por satisfacción personal, el 32% de los encuestados piensan que se sentirían motivados al observar los resultados obtenidos después de realizar una actividad social y el 23% de los estudiantes dicen que participarían en este tipo de actividades solo por reconocimiento social.



Ilustración 4

Los resultados de la encuesta arrojaron que el 83% de los estudiantes están interesados en realizar o contribuir a la solución de problemas sociales, mientras que tan solo el 17% no están interesados. Con esta pregunta podemos observar que hay gran porcentaje de encuestados que pueden participar en las actividades de Icesi solidaria.



Ilustración 5

El mayor porcentaje de estudiantes buscan actividades de salud y ambientales, el 38% de los están interesados en realizar actividades con temas de salud y el 32% están interesados en temas ambientales. Mientras que los temas de educativos con un 18% y de inclusión social con un 12% no les llaman tanto la atención.



Ilustración 6

Las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de la Icesi son: Facebook, instagram, linkedin y snapchat. Pero Facebook es la red social más utilizada de todas con el 100% de los encuestados que dicen utilizar diariamente esta red social.



Ilustración 7

Los horarios en los que los estudiantes más utilizan las redes sociales son:

- Mañana: entre 8 am y 12 pm
- Tarde: entre 4 pm y 8 pm

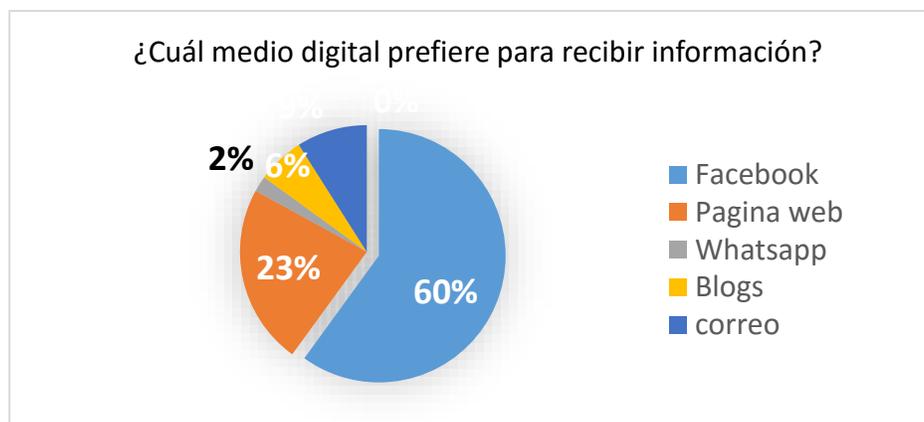


Ilustración 8

El 63% de los estudiantes prefieren recibir información sobre Icesi solidaria por Facebook, esto nos muestra que actualmente este es el medio digital más utilizado por los estudiantes. El 23% de los estudiantes prefieren encontrar la información en una página web. El 9% prefiere que la información les llegue al correo electrónico.

12. PLAN DE MERCADEO DIGITAL

12.1 Mercado objetivo:

Este plan de mercadeo digital está dirigido a los estudiantes de la universidad Icesi, principalmente a los estudiantes de los semestres inferiores (semestres del 1 al 5), es decir a las nuevas generaciones de estudiantes. También está dirigido a los profesores y colaboradores de la universidad, con el fin que puedan obtener información sobre Icesi solidaria para apoyar las actividades con sus conocimientos.

12. 2 Objetivos

- Posicionar a Icesi solidaria dentro de la universidad como un reconocido grupo de estudiantes y profesores que realizan actividades con fines sociales aplicando los conocimientos adquiridos en la universidad.
- Buscar actividades sociales que sean interesantes para los estudiantes que hacen parte de las nuevas generaciones y mediante este plan de mercadeo comunicar las actividades e información sobre este grupo para vincular continuamente más estudiantes y que Icesi solidaria tenga un alto reconocimiento en la universidad Icesi.
- Vincular a los estudiantes y profesores de la universidad Icesi a las actividades realizadas por Icesi solidaria.

12.3 Estrategias del plan del mercadeo

Se realizara una estrategia de contenido, es decir, se utilizará una estrategia en la que se genere contenido interesante para los estudiantes con el fin de crear interés en ellos e informarlos sobre las actividades de Icesi solidaria, además generar una interacción continua entre los medios digitales utilizados por Icesi solidaria y los estudiantes.

Mediante la utilización de la creación de contenidos llamativos para los estudiantes de la universidad Icesi, se busca captar la atención de los estos, aumentar la visibilidad de la marca y las visitas a sus redes sociales y el sitio web. De esta manera se consiguen seguidores y estudiantes que quieran hacer parte del grupo.

Lo que se busca con esta estrategia es:

- En una primera etapa es captar a los estudiantes que quieran ser parte activa del grupo, es decir que quieran comprometerse con Icesi solidaria y hacer parte de las actividades contribuyendo con sus conocimientos en la creación de campañas, manejo de las redes, creación de contenido. Es decir estudiantes que estén interesados en aprender mediante la práctica del Mercadeo y la publicidad en las actividades sociales de Icesi solidaria.
- En la segunda etapa del plan se busca obtener seguidores y estudiantes de todas las carreras que quieran ayudar en cada una de las actividades realizadas, es decir que quieran aportar al cumplimiento de una meta social o la gestión de algún proyecto con fines sociales.

Mediante el contenido creado se busca que Icesi solidaria se convierta en una comunidad de estudiantes que compartan experiencias en actividades sociales y que creen una interacción y vínculo entre ellos y con la marca Icesi solidaria.

Por esta razón se utilizaran dos formas para la creación del contenido:

- La primera es crear contenido de información: es decir contenido que le brinde información a los estudiantes sobre que es Icesi solidaria, que actividades realiza y de esta manera mantener a los estudiantes informados para que conozcan constantemente y en tiempo real el movimiento del grupo.

- La segunda es crear contenido a través del entretenimiento, esto se va a llevar a cabo a través de las redes sociales. Se mostraran las actividades como experiencias positivas que les van a aportar diversión y conocimiento a los estudiantes que participen en ellas.

La estrategia de contenido se llevara a cabo utilizando los siguientes medios digitales:

Creación de la página WEB: El primer paso que se llevara a cabo para comenzar el plan de mercadeo digital es la creación de una página web en donde se encuentre toda la información necesaria sobre Icesi solidaria. En esta página se encontrara la siguiente información:

- Misión y Visión del grupo.
- Actividades realizadas.
- Actividades que realizaran.
- Inscripciones para participar en las actividades.
- Imágenes y resultados sobre cada una de las actividades realizadas.

La idea principal de la página web es poder crear un lugar en donde los estudiantes puedan encontrar toda la información y contenido sobre las actividades realizadas por Icesi solidaria y además puedan interactuar, indagar y observar todo lo realizado por este grupo de estudiantes. De esta manera Icesi solidaria mediante la utilización constante de contenido social podrá generar confianza en los estudiantes estableciéndose como un grupo importante dentro de la universidad.

La implementación de esta página web también es importante porque el 32% de los estudiantes encuestados considera relevante conocer los resultados de las actividades para ver el impacto social positivo causado por la marca, y la página web es el medio ideal para mantener esta información, hacerla viable y de fácil acceso a muchas personas.

Además la implementación de la página web es una manera para crear interacción de contenido social que puede llegar a varias personas fuera y dentro de la universidad, posicionándose en algún momento en los buscadores web.

Esta página web será financiada mediante la búsqueda de patrocinios de empresas que estén interesadas en la realización de actividades sociales y estén dispuestas a brindar patrocinio a Icesi solidaria. De esta manera las empresas van a poder vincularse con Icesi solidaria generando un impacto social positivo ante la sociedad Caleña e Icesi solidaria se va a poder posicionar como un grupo reconocido y confiable para los estudiantes.



Ilustración 9: Prototipo página web

Reactivación de las redes sociales: actualmente Icesi solidaria cuenta con Facebook, twitter e instagram pero los perfiles están inactivos temporalmente. Una parte primordial en este plan de

mercadeo digital es la reactivación de estas redes sociales y el manejo adecuado de cada una de estas redes sociales, para esto es necesario asignar a uno o varios estudiantes que hagan el papel de community manager en redes sociales.

En Facebook hay que aumentar en movimiento del grupo, creando alianzas con otros grupos de la universidad como: AEMIP, EDECONI, OETFFA y perfiles de Facebook como el de MIP e ICESI para que en colaboración con los perfiles de estos grupos se invite a los estudiantes de la universidad Icesi a seguir a Icesi solidaria y vincularse en las actividades que se realizaran. Es una buena alternativa que estos grupos mencionen a Icesi solidaria en sus publicaciones, para reactivar la marca y darle la importancia necesaria dentro de la universidad, ya que al ser información difundida por grupos en los que los estudiantes confían y siguen, la información va a llegar de forma confiable creando un mayor impacto y confiabilidad en la población estudiantil.

El número de publicaciones diarias se debe reforzar, para mantener en la mente de los estudiantes y reposicionarse como un grupo estudiantil los perfiles de Facebook, instagram y twitter deben tener una frecuencia alta de publicaciones. Según la encuesta realizada se deben hacer publicaciones en 3 horarios del día: Primeras publicaciones en horario de la mañana entre 8am y 10 am. Las segundas publicaciones entre 12 am y 2 pm que es el horario en que los estudiantes se encuentran en hora de almuerzo y la tercera publicación se debe realizar entre 6 y 8 de la noche para tener un mayor alcance ya que en este horario es cuando mayor número de estudiantes utilizan las redes sociales.

Creación Snapchat

Para llegar a los estudiantes de las nuevas generaciones se utilizara una herramienta digital llamada Snapchat, los estudiantes de los semestres inferiores utilizan mucho esta red social y es un medio divertido e interactivo para mostrarles las actividades realizadas a través de imágenes y videos.

Se creara un perfil en snapchat el cual debe ser administrado por un estudiantes que sea muy social e introvertido, que le guste crear contenido para los estudiantes, porque la clave para que esta estrategia funcione es crear interés en las actividades mostrándolas como algo divertido y que le aporta conocimientos y experiencias a los estudiantes.

Canal de Youtube

Es fundamental para esta estrategia la creación e utilización de contenido interesante para los estudiantes, mediante videos se logra captar la atención de los estudiantes de la universidad. Por lo tanto es ideal crear un canal en youtube donde se encuentre videos sobre las actividades realizadas, entrevistas y otros videos de interés para los estudiantes. Algunos de estos videos también serán publicados en la página web de Icesi solidaria.

También se busca con esto vincular a los estudiantes interesados en crear contenido y aprender sobre el manejo de videos, de esta manera los estudiantes pueden interactuar con Icesi solidaria, aprender sobre producción de videos y aplicar los conocimientos a las actividades sociales realizadas por Icesi solidaria.

12.4 Medición de los resultados

Para medir el resultado de las estrategias anteriores de deben evaluar los siguientes indicadores:

Cuantitativos:

- Número de seguidores en las redes sociales: hay que observar si el número de seguidores e interacciones en la redes sociales aumenta y tiene un impacto positivo en el posicionamiento del grupo en la universidad.
- Número de visitas a la página web.

Cualitativos:

- Nivel de participación de los estudiantes en las actividades realizadas.
- Aumento del reconocimiento dentro de la universidad.
- Interés de las empresas por patrocinar actividades sociales realizadas por Icesi solidaria.

13. CONCLUSIONES

- Actualmente la tendencia de los estudiantes por contribuir en obras que aporten socialmente a la ciudad ha aumentado, es el momento ideal para generar conciencia de marca y vincular a los estudiantes a Icesi solidaria.
- El plan de mercadeo digital es la base para que la marca Icesi solidaria llegue a las nuevas generaciones de estudiantes posicionándose como un grupo reconocido dentro de la universidad Icesi, ya que mediante el marketing digital se puede tener una interacción constante con los estudiantes mostrando información en tiempo real, lo cual es atractivo para las nuevas generaciones que pasa mucho tiempo conectadas a medios digitales.
- Icesi solidaria debe crear contenido web de alta calidad constantemente para poder mantener el interés en los estudiantes y ser reconocida en la universidad.
- Facebook es la red social más usada actualmente por lo estudiantes, por esta razón es fundamental que en desarrollo del plan de mercadeo digital se le preste una alta atención a esta red social porque es el medio más rápido, económico e interactivo para llegarle a los estudiantes.
- Icesi solidaria debe buscar patrocinios de empresas interesadas en la realización de obras sociales, de esta manera Icesi solidaria puede adquirir presupuesto y apoyo para el desarrollo de sus actividades y el apoyo a la difusión de estas. Además esto puede generar mayor confianza e interés por parte de los estudiantes.

14. ANEXOS

ENCUESTA: ICESI SOLIDARIA

Nombre: _____

Semestre: _____

Carrera: _____

1. ¿Alguna vez ha hecho parte del desarrollo o gestión de proyectos sociales?

- a) Si
- b) No

2. ¿Qué lo motiva a participar en proyectos sociales?

3. ¿Le interesa contribuir en actividades que contribuyan a la solución de problemas sociales?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

4. ¿Qué tipo de actividades sociales le gustaría desarrollar?

- a) Ambientales
- b) Educativas
- c) Inclusión social
- d) Salud
- e) Otras _____

5. De las siguientes opciones marque con una x las que usted utiliza.

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Facebook

- e) Snapchat
 - f) Pinterest
 - g) Otra _____
6. ¿A qué hora utiliza más las redes sociales?
- a) 12 am -4 am
 - b) 4 am – 8 am
 - c) 8 am – 12 pm
 - d) 12 pm – 4 pm
 - e) 4 pm – 8 pm
 - f) 8 pm – 12 am
7. ¿Cuál medio digital prefiere para recibir información?
- a) Facebook
 - b) Correo electrónico
 - c) Whatsapp
 - d) Blogs
 - e) Páginas web
 - f) Twitter
 - g) Otro _____

15. BIBLIOGRAFÍA:

Libros

- Alonso Coto, M. (2008), “El Plan de Marketing Digital: Blended marketing como integración de acciones on y off line“. Prentice Hall
- VV.AA. (2013), “El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital“. ESIC.
- Goodman, A. (2011). “Google Adwords. Como ejecutar campañas rentables en linea“. McGraw-Hill

Sitos Web

- www.mktdigital.cl/plan-marketing-digital/
- www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php
- www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/
- es.slideshare.net/existaya/5-pasos-para-desarrollar-un-plan-de-marketing-digital
- marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/
- www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/
- www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/guia-completa-sobre-estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales/
- www.laviniainteractiva.com/blog/preparados-para-el-marketing-de-contexto/
- www.hechosdehoy.com/marketing-de-contexto-un-paso-mas-alla-del-marketing-de-contenido-49360.htm
- www.estrategiaweb360.com/noticias/254-por-que-necesito-una-estrategia-de-marketing-digital