

**Plan estratégico para mejorar el posicionamiento de CESDE en sus públicos
externos**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista

Melissa Garcés Arango

Asesora

Lina María Rendón López

Magíster en Comunicaciones

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa de Comunicación y Periodismo

Caldas - Antioquia

2015

Tabla de contenido

Introducción	7
Justificación	8
Objetivos del trabajo de práctica.....	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos.....	10
Contexto.....	11
CESDE	11
• Transformamos vidas:.....	12
• Servicios educativos	12
• Altos estándares de calidad:	12
• Tecnologías de punta:	12
Servicios web.....	12
Sitio web	12
Medios de comunicación en CESDE.....	14
Internos	14
Externos	14
Sitios web	14
Redes Sociales:	14

Competencia de CESDE	16
CENSA (Centro de Sistemas de Antioquia).....	16
Negocio:.....	16
Servicios.....	16
Activación de marca:	16
Clientes	16
Politécnico Mayor	17
Clientes	17
Negocio.....	17
SENA (MÁS TRABAJO).....	18
Los beneficios que ofrecen son:	18
Marco teórico.....	19
Estrategia	22
Metodología	25
Resultados.....	25
Análisis	27
Entrevistas	29
Conclusiones.....	35
Recomendaciones	36
Referencias.....	37

Capriotti, P. (2013). Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums. *Communication & Society* 26(3), 98-116. Tomado de:

http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=460..... 37

Walker, J. O., Boyd, J. H., Mullins, J., & Larréché, J. C. (2002). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw Hill..... 38

Resumen

El presente trabajo, tiene como propósito, dar a conocer la importancia del posicionamiento de CESDE en los diferentes públicos de la ciudad, con el fin de generar un alto grado de reconocimiento en el mercado, creando un plan estratégico que sirva como guía y motor de lo que se quiere lograr para la institución educativa.

El plan estratégico se realizará con base en el objetivo planteado, logrando a una investigación cualitativa y cuantitativa, donde se tendrán varios aspectos como: las redes sociales y las opiniones de los diferentes públicos (estudiantes, egresados y personas externas) para lograr percibir cual debe ser el mejoramiento que se debe implementar.

Se precisó tener en cuenta la realización de un análisis comparativo frente a la percepción que tienen con las diferentes instituciones de formación técnica y en el mismo ámbito educativo, con el fin de generar beneficios para fortalecer el mejoramiento que debe tener CESDE en el mercado, teniendo así mejores resultados y opiniones frente a él.

Este trabajo pretende hacer un diagnóstico del posicionamiento de CESDE y entregar una propuesta para mejorar este reconocimiento y posicionamiento que se quiere lograr.

Palabras claves: posicionamiento, estrategias, públicos externos y públicos externos.

Abstract

The present work, it has as intention, announce the importance of CESDE's positioning in the different groups of people of the city, in order to generate a high degree of recognition on the market, creating a strategic plan that uses as guide and engine that wants to be achieved for the educational Institution.

The strategic plan will be realized by base in the raised aim, coming to a qualitative and quantitative investigation where there will be had some aspects like the social networks and the opinions of the different groups of persons (students, graduates and external persons) to manage to perceive which must be the improvement that must be implemented.

it was important to have in mind the accomplishment of a comparative analysis opposite to the perception that the different institutions has in the same educational area, of technical formation, in order to generate benefits to strengthen the improvement that CESDE must have on the market, having better results and opinions opposite to the topic.

This work was trying to make a diagnosis of the positioning of the CESDE and deliver an offer to improve this recognition and positioning that wants to be achieved.

Key words: positioning, strategies, internal and external groups of persons.

Introducción

Para una empresa es importante contar con un alto grado de reconocimiento y ser líder en el mercado siempre va a ser uno de los mayores retos; por eso para CESDE es tan importante llegar a ser la institución líder en formación técnica y tiene entre sus objetivos estratégicos convertirse en una institución de formación tecnológica.

Para poder llegar a los resultados de la investigación se tuvo en cuenta la realización de unas encuestas que ayudaron a identificar el posicionamiento y reconocimiento de CESDE, para buscar el mejoramiento de ambos.

Para posibilitar y contribuir a la proyección profesional de nuestros egresados, CESDE ha establecido convenios con instituciones de educación superior, entre las cuales se encuentran: Fundación Universitaria Autónoma de las Américas, CEIPA, Institución Universitaria ESCOLME, Fundación Universitaria del Área Andina, Institución Universitaria Salazar y Herrera, Academia Superior de Artes, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Corporación Universitaria de Colombia IDEAS y el Politécnico Grancolombiano.

Justificación

Es importante para CESDE crear estrategias que ayuden a posicionar los servicios que ofrece a los diferentes públicos, haciendo énfasis en aquellos que aún no la reconocen como una Institución de calidad especializada en procesos de formación técnica.

Una investigación donde se evalúe a CESDE respecto a su competencia, ayudará a realizar un análisis para plantear estrategias que permitan generar más ingresos de estudiantes y aumentar las matrículas, de igual forma lograr mayor reconocimiento en municipios cercanos para tener un mayor número de estudiantes y ampliar su cobertura.

Se debe diseñar un plan estratégico que mejore el posicionamiento, teniendo relaciones con los medios de comunicación que ayuden a fomentar la información y transmitirla a otros públicos, donde quizá CESDE no sea tan reconocido.

Para esta investigación se tomaron como base los conocimientos adquiridos en las asignaturas del área de comunicación organizacional, que permitieron aplicar las teorías de la comunicación estratégica y las técnicas, estrategias e instrumentos de investigación, para dar rigurosidad académica y científica a la propuesta final.

Este proyecto busca acercar a CESDE a una comunidad en la que le falta reconocimiento, con el fin de favorecerla ampliando su público objetivo, y de algún modo generando más ingresos por matrículas. A la vez se impactará a una población que necesita adquirir formación técnica y con esto hacer parte del mundo laboral.

Impacto social y económico

El impacto económico estará reflejado en el reconocimiento de marca y el posicionamiento de la institución, lo que, con una labor constante a nivel local y regional, logra concentrar la atención de prospectos clientes potenciales porque lograron conocer de cerca las bondades y los beneficios de CESDE.

Medir el reconocimiento se logra mediante el interés y la propagación de la marca a través de contenidos que marquen la diferencia y vayan encaminados, no a la venta directa enfocada en activación de matrículas, sino en demostrar lo que hace la institución al interior, como personajes docentes, estudiantes y egresados que resalten por su calidad humana y profesional, trabajos de los estudiantes en las aulas, logros y avances tecnológicos generados en las aulas CESDE, así como participaciones en eventos y todos aquellos contenidos que le den fortaleza y valor a la marca.

Objetivos del trabajo de práctica

Objetivo general

- Diseñar un plan estratégico de posicionamiento para CESDE, buscando un mayor reconocimiento de la Institución en diversos públicos de la ciudad.

Objetivos específicos

- Evaluar el posicionamiento actual de la institución CESDE
- Realizar un análisis comparativo de la percepción de los estudiantes de CESDE entre su Institución y otras Instituciones educativas en el campo de formación técnica y tecnológica.
- Crear estrategias que optimicen la promoción de CESDE en los públicos que aún no reconocen la Institución educativa.
- Evaluar la visibilidad del CESDE en los medios de comunicación para planear estrategias que permitan optimizar o mejorar dicho relacionamiento.

Contexto

CESDE

CESDE es una Institución de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano, aprobado por la Secretaría de Educación Municipal. Se encuentra ubicado en la ciudad de Medellín, capital del Departamento de Antioquia, República de Colombia. Actualmente CESDE cuenta con cerca de 10.000 estudiantes distribuidos en 31 programas de formación técnica y además ofrece 6 programas técnicos en modalidad totalmente virtual.

CESDE a través de su posicionamiento en más de 3.000 empresas, facilita el ingreso laboral a los estudiantes, mediante convenios de práctica, además inician como técnicos, y luego se pueden proyectar como profesionales continuando estudios superiores a través de convenios con otras instituciones educativas.

Como estrategia, la Institución CESDE se enfoca en la flexibilidad que tienen los estudiantes para realizar su formación técnica, brindando experiencias positivas para el mejoramiento de la calidad y nivel de vida de los estudiantes.

Clientes: los clientes principales que tiene la Institución CESDE están segmentados por empleados de empresas, egresados, personas naturales, estudiantes, proveedores y posiblemente las familias de los estudiantes.

Misión

Transformamos vidas a través de servicios educativos, con base en altos estándares de calidad y tecnologías de punta.

- **Transformamos vidas:** Generando oportunidades para el mejoramiento de la calidad y el nivel de vida de los estudiantes, empleados, egresados, accionistas, sus familias y el sector empresarial.
- **Servicios educativos:** Ofreciendo programas pertinentes que propendan por la formación de seres humanos integrales.
- **Altos estándares de calidad:** Aplicando el modelo pedagógico y empresarial establecido por la institución para superar las expectativas de los clientes.
- **Tecnologías de punta:** Incorporando permanentemente las últimas tendencias en las tecnologías de la información y la comunicación.

Visión

En **2015** seremos la primera opción de educación privada para el trabajo y el desarrollo humano en Colombia, por el impacto de nuestros egresados en el medio empresarial.

Servicios web

Sitio web: CESDE cuenta con dos gestores de contenido como lo son www.cesde.edu.co y www.cesdeempresarial.com, estos ofrecen servicios de información para los clientes que los visitan, en donde se desglosan diferentes link que

llevan a la necesidad que pueda tener cada cliente, teniendo un buen contenido que logre dejar en las personas una imagen reconocida.

Redes sociales: para las redes sociales de CESDE es importante tener claro a donde se quiere llegar y a quien, para ello se debe tener en cuenta cuales son los lineamientos que se rigen para la información y un plan estratégico de lo que se quiere mostrar o vender, también se cuenta con el apoyo de la parte de diseño el cual ayuda a que todas las imágenes tengan la misma línea y por lo tanto puedan llegar más fácil a la persona interesada, es muy importante ser claros en la información y sobretodo tener un alto grado de credibilidad. Todo se realiza con el fin de generar un alto índice en el mercado y poder llegar a ser reconocidos cada vez más.

Medios de comunicación en CESDE

CESDE cuenta con diferentes medios de comunicación que se encargan de dar a conocer las noticias más importantes de lo que está sucediendo y sucederá, teniendo en cuenta que a los estudiantes siempre les gusta estar actualizados y enterarse de todo lo que está pasando. Para los colaboradores es importante por medio del correo electrónico y la intranet ser constantes con las notificaciones de asuntos que son de su interés. Los medios externos deben tener un grado de credibilidad y claridad en sus publicaciones, dado que son el potencial mayor con el que se le quiere llegar a nuestros principales clientes (estudiantes, clientes interesados).

Internos

Correo electrónico e intranet: Es importante publicar y mantener informados a todos los colaboradores del día a día, teniendo en cuenta las diferentes actividades que se realizan en la Institución para así generar una recordación en ellos de parte del área de comunicaciones.

Externos

Sitios web: La página que ofrece CESDE para los diferentes públicos es una fuente de información para todas las personas que deseen conocer más allá de lo que es CESDE y de todos los programas y beneficios que tienen.

Redes Sociales: CESDE cuenta con varias redes sociales como lo son: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Google + y LinkedIn, por medio de las cuales se le brinda información a todas las personas que quieran saber mas acerca de CESDE, estas redes son manejadas por el Community Manager quien es el encargado de actualizar

la información para así generar recordación en sus clientes y futuros estudiantes, de igual forma por cualquiera de estos medios se puede responder cualquier tipo de inquietud que el público tenga.

Competencia de CESDE

CENSA (Centro de Sistemas de Antioquia)

El CENSA es una Institución de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano, ofrece programas de formación para el mejoramiento de la calidad de la comunidad, fortaleciendo las competencias los estudiantes para que se vinculen al mercado laboral como empleados o empresarios con gran sentido de competitividad y responsabilidad social.

Negocio: el negocio principal del CENSA es llegar al desarrollo social en una educación técnica para el trabajo y el desarrollo humano.

Marcas: trabajan estratégicamente para lograr brindarles a sus clientes un valor en el mercado.

Servicios

Activación de marca: realizan noticias de alertas, en donde actualizan a los estudiantes de las noticias más importantes del momento, hacen encuestas constantemente para ver que deben mejorar o si tienen virtudes que sobresalen, diariamente envían a sus estudiantes frases motivacionales para que se sientan más a gusto en la institución, apoyan el arte y la cultura de los estudiantes, publican muestras académicas de los estudiantes más destacados, y tienen promociones para sus otras sedes en el exterior.

Clientes: estudiantes, proveedores, rectores, empleados en algunas empresas.

Politécnico Mayor

Es una agencia cristiana de servicio y educación, su eslogan es ¡una alternativa inteligente!, son líderes en educación técnica de calidad, cuenta con cuatro sedes, cursos y diplomados presenciales.

Los beneficios que ofrecen son:

- Doble titulación
- Bachillerato semiescolarizado
- Diplomados presenciales
- Cursos presenciales

Clientes

- Estudiantes
- Empresas
- Proveedores
- Colegios
- Universidades

Negocio: el negocio principal del politécnico Mayor es que sean reconocidos a nivel nacional por la calidad de los servicios de formación, cumpliendo los requisitos establecidos con programas pertinentes que desarrollen el ser y las competencias laborales.

SENA (MÁS TRABAJO)

El SENA jalona el desarrollo tecnológico para que las empresas del país sean altamente productivas y competitivas en los mercados globalizados.

Es un establecimiento público del orden nacional con personería jurídica, patrimonio propio e independiente y autonomía administrativa. Adscrito al Ministerio del Trabajo de Colombia, ofrece formación gratuita a millones de colombianos que se benefician con programas técnicos, tecnológicos y complementarios, que enfocados al desarrollo económico, tecnológico y social del país, entran a engrosar las actividades productivas de las empresas y de la industria, para obtener mejor competitividad y producción con los mercados globalizados.

Los beneficios que ofrecen son:

- El SENA brinda servicios de educación continua del recurso humano vinculado a las empresas, información, orientación y capacitación para el empleo, apoyo al desarrollo empresarial, servicios tecnológicos para el sector productivo y apoyo a proyectos de innovación, desarrollo tecnológico y competitividad.
- El SENA representa para los colombianos la pertinencia y oportunidad de encontrar o generar un trabajo.

Marco teórico

Posicionamiento de marca: posicionamiento de marca es todo lo que queda en la mente del consumidor, es la imagen percibida del primer concepto entre la marca que se quiera mostrar en este caso, CESDE y la de los competidores. El posicionamiento se inicia con los atributos aquí los que se pretende asociar una marca, según se definan y establezcan en las etapas de creación y desarrollo de su concepto e identidad (personalidad e imagen).

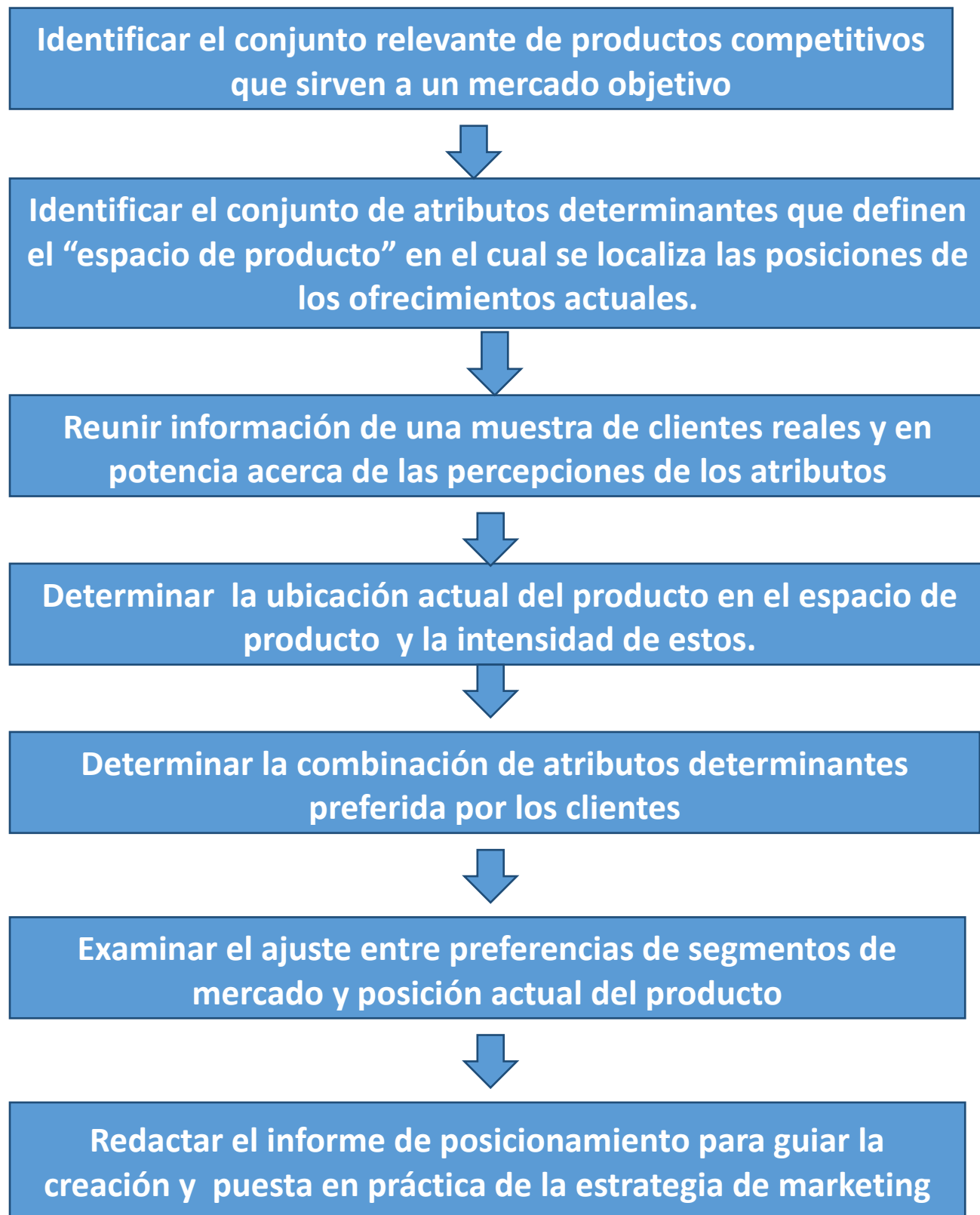
Por eso es importante tener en cuenta la imagen, y todo lo que se quiere mostrar, para que el público objetivo tenga claro a dónde quiere ir y que es lo que espera de esa imagen, en el caso de CESDE y lo que busco con este trabajo es que la imagen llegue a ser reconocida no solo en Medellín, sino en todos los municipios aledaños a él, dado que es una Institución que puede llegar a transformar la vida de muchas personas que tengan el deseo de estudiar y salir adelante.

Cultura del consumidor. Una de ellas es el denominado posicionamiento de cultura local. “Consiste en asociar la marca con diferentes significados culturales de una determinada región geográfica, reflejando de esta manera las normas e identidad de la cultura donde se desarrolla el consumidor”. (Torres, 2006)

Por otro lado “El posicionamiento va más allá del nivel de recordación de los consumidores respecto de una marca. Se trata de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores sobre la marca en particular y que se compara con otras propuestas de valor diferentes a sus predilectas” (Uribe, 2012)

El posicionamiento de un producto es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia. “El Posicionamiento de Producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).” (Kotler, 2005, pág. 270)

Para Boyd Mullins (2006) el proceso de posicionamiento consta de 7 pasos los cuales son los siguientes

Ilustración 1 Proceso de posicionamiento

Estrategia

“La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” (M.E, 2012)

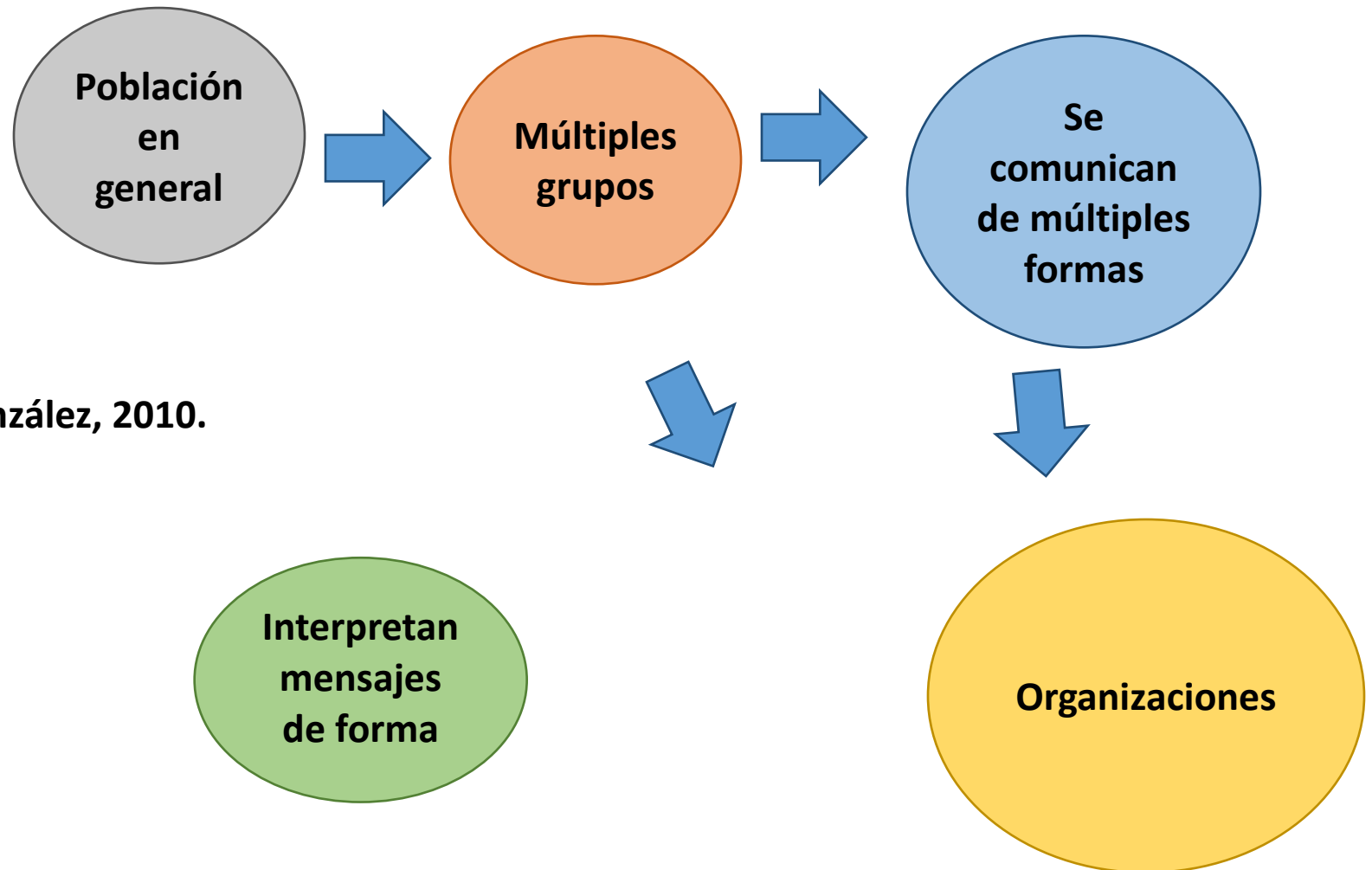
En el caso del posicionamiento CESDE utilizar el término estrategia es muy importante, dado que para lograr tener un posicionamiento exitosos es conveniente llegar hacer un plan estratégico que beneficie no solo a la comunidad CESDE sino a todas las personas allegadas a él.

Según Kotler P., Marketing, (2005)

“Después de haber escogido la estrategia de posicionamiento, la empresa debe tomar medidas firmes para comunicarla y aplicarla con su público objetivo. Todos los esfuerzos de la Mezcla de Marketing deben ser orientados hacia el apoyo de la estrategia de posicionamiento. El posicionamiento requiere obras, y no solo palabras de la empresa.

Una vez que la empresa ha construido la posición deseada, debe cuidarse de conservarla con un rendimiento y una comunicación apropiados. Debe controlarla de cerca y adaptarla con el tiempo, según los cambios de las necesidades de los consumidores y de las estrategias de los competidores. Sin embargo, la empresa debe evitar bruscos cambios puesto que pueden confundir a los consumidores, es decir debe evolucionar gradualmente para adaptarse al cambiante entorno del marketing”.(p.270)

Ilustración 2 Públicos internos y externos



Míguez González, 2010.

Hay que tener en cuenta que para Miguel González

“Esta forma de entender a los públicos implica dos ideas que suelen ser recurrentes en las definiciones de públicos en relaciones públicas y en comunicación corporativa: la existencia de un interés en común entre los integrantes de los públicos y la idea de que estos colectivos son capaces de afectar positiva o negativamente a la organización” (Universidad de Navarra, 2010)

También es importante tener en cuenta que “es un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (Capriotti, 2009)

Metodología

Esta investigación se realizó mediante la metodología de enfoque mixto. En algunos momentos se hace uso de métodos cuantitativos y en otros se hace uso de métodos cualitativos.

“Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 546).

Resultados

Teniendo en cuenta las respuestas de los estudiantes entrevistados se llegó a la conclusión que un alto número de estudiantes se enteraron de CESDE por un amigo, seguido de la página web de CESDE y por último por medio del convenio que tienen algunos con los colegios. La mayoría de los estudiantes coinciden en elegir a CESDE como Institución, por sus buenos docentes, sus instalaciones y por el gran nombre que tiene, dado que es una institución que se esfuerza para que sus estudiantes siempre estén a gusto dentro y fuera de ella.

Para los estudiantes entrevistados la mayor competencia que tiene CESDE como Institución son el Sena y el CENSA , dado que son Instituciones que ofrecen servicios y programas con el mismo enfoque educativo , por tal motivo es importante para CESDE afianzar más en sus estrategias de posicionamiento y reconocimiento en todos los municipios aledaños a él, pero de igual forma la ventaja que todos ven que tiene CESDE y no otras instituciones, es la oportunidad de facilitar el ingreso laboral a

los estudiantes, mediante convenios de práctica, además inician como técnicos, y luego se pueden proyectar como profesionales continuando estudios superiores a través de convenios con Instituciones reconocidas.

Por otro lado los egresados de la institución coinciden en recomendar a CESDE por su buen alto nivel de formación, dado que es una institución que busca transformar la vida de los estudiantes, gracias a CESDE la mayoría de los estudiantes tienen la oportunidad de contar con un empleo y la posibilidad de seguir afianzando su carrera profesional.

La personas externas a las que se les realizó la entrevista no estaban muy enteradas de los programas que ofrece el CESDE como Institución, pero algunas personas si conocían la Institución y coincidían en que CESDE es una de las mejores Instituciones de formación técnica que tiene Antioquia, por tal motiv es importante enfatizar más en el reconocimiento de CESDE en los municipios en donde algunas personas no reconocían aún a CESDE y profundizar con visitas más constantes y en la participación de ferias educativas, para dejar claro que es CESDE y cuáles son sus programas.

Análisis

Teniendo en cuenta la vista a los municipios cercanos a Medellín en el año 2014, se asistió a 11 ferias de las cuales se tomó una base total de 3559.

Se realizaron asesorías en algunos municipios con el fin de afianzar el reconocimiento de CESDE

Los municipios con mayor número de personas interesadas fueron: Girardota, San Pedro de los milagros, Yarumal, Santa Rosa de osos, Marinilla, Barbosa, Amagá, Fredonia, Cisneros, Pintada.

Todos los municipios han contado con la participación de CESDE en sus ferias representativas, teniendo en cuenta que en todas las comunidades se aprecia un alto grado de conocimiento que tienen por CESDE, también se puede percibir buen nivel académico y exigencia.

Las ferias universitarias son una gran oportunidad para que la Institución se de a conocer en los municipios y posicionar la virtualidad, dado que las asesorías muestran buenos resultados, lo que se percibe es que es bueno implementar la estrategia de darse a conocer más en diferentes partes del país.

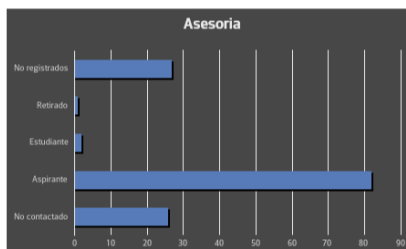
Las actividades a realizar en cada municipio son programadas de acuerdo al acompañamiento realizado por parte del impulsador externo, así como también están sujetas a la colaboración de la secretaria de la educación.

Ilustración 3 Tabla de censo i

TRAZABILIDAD CON PERSONAS ATENDIDAS EN ASESORIA



ESTADO	# ESTUDIANTES
No contactado	26
Aspirante	82
Estudiante	2
Retirado	1
No registrados	27



De las 138 personas atendidas en asesoría en los municipios, 82 fueron aspirantes y solamente 2 se matricularon en CESDE para este periodo.

Ilustración 4 Tabla de censo II

ACERCAMIENTO A FERIAS



FECHA EVENTO	MUNICIPIO	TOTAL
27-jun	Cocorná	241
25-jul	San Pedro	263
05-ago	Don Matias	209
05-ago	La ceja	475
15-ago	San vicente de ferrer	176
15-ago	Guarme	322
21-ago	Rionegro	956
29-ago	Girardota	347
19-sep	Santa Fe de Antioquia	243
19-sep	Puerto Berrio	205
07-nov	Jerico	122
	TOTAL	3559

En el año 2014 se asistió a 11 Ferias en los municipios, se recogió una base total de 3559.



Entrevistas

Preguntas Alejandro Vélez Coordinador de comunicaciones CESDE

¿En qué consisten las alianzas con empresas?

Consisten en ofrecerles la oportunidad a los trabajadores de empresas tales como UNE, EPM, Alcaldía de Medellín, entre otros; para que sus hijos tengan la oportunidad de estudiar en una entidad de gran prestigio como el CESDE, ofreciéndoles descuentos y formas de pago por descuentos de nómina, haciéndoles más fácil la cancelación de estos estudios.

¿Beneficios para el CESDE?

Al ser empresas con grandes volúmenes de trabajadores estaría garantizado el ingreso de por lo menos un 20% más de estudiantes; dándole así aún más prestigio a la institución educativa, ganando un mayor posicionamiento en el mercado de competencias antes las otras instituciones educativas. Además de esto se podría plantear con dichas empresas la posibilidad de que los estudiantes puedan hacer sus prácticas en estas mismas empresas beneficiándolos así a ellos y a los estudiantes, ya que los estudiantes tendrían donde practicar y las empresas tendrían la oportunidad de tener a estos practicantes bajo una modalidad de un pago más módico.

¿Cómo es la relación del CESDE con los medios de comunicación?

Es una relación de información, en la cual los medios buscan a CESDE como fuente para fortalecer sus noticias, y CESDE busca a los medios con el fin de tener un acercamiento con la comunidad, y lograr posicionamiento. Es una relación por fortalecer, dado que la unidad de mercadeo tiene una relación comercial con los medios, lo que nos catapultaría en las relaciones y nos aseguraría un encuentro más cercano hacia el free press.

¿En qué momentos del año o por qué los medios de comunicación se acercan al CESDE?

Normalmente los medios se acercan a la institución en eventos de ciudad organizados por CESDE, tales como: Latino CESDE, El Sabor del Saber, Vive el Café, Simposio de Mercadeo, entre otros; además, generalmente iniciando y a la mitad del año, programan en sus agendas informativas especiales de educación, para los cuales nos buscan como fuente. Los demás encuentros con los medios, se dan por medio de comunicados, boletines, llamadas e invitaciones que realiza la institución.

¿Para qué o con qué objetivo se acerca el CESDE a los medios de comunicación?

A diferencia de la relación que sostiene con los medios de comunicación el área de Mercadeo, que es netamente comercial y de activación de Matrículas, desde Comunicaciones impulsamos más el posicionamiento, generando información de interés general sobre egresados emprendedores, docentes destacados, administrativos exitosos; y todo aquello que se genera desde nuestras aulas con estudiantes que, desde los conocimientos adquiridos, le aportan a la sociedad. Esto nos da una relación ganadora en ambos sentidos, pues CESDE consigue posicionamiento, y los medios cuentan con información de interés que puede ser incluida en sus agendas.

ENCUESTA ESTUDIANTES CESDE

NOMBRE:

PROGRAMA:

NIVEL:

EDAD:

Para CESDE es muy importante conocer su percepción acerca del programa de formación y de la institución en general, por ello le invitamos a diligenciar la siguiente encuesta:

1. ¿Cómo se enteró de CESDE?

Correo electrónico _____ Página web de CESDE _____ Referido por un familiar o amigo _____

Facebook _____ Publicidad impresa _____ otros _____
¿cuáles? _____

2. ¿Por qué elegiste estudiar en CESDE?:

3. ¿Tenías en mente otras opciones o instituciones educativas diferentes a CESDE? ¿Cuáles?:

-

4. ¿Recomendarías a CESDE? ¿Por qué?

5. ¿Qué instituciones educativas conoces que oferten lo mismo que tú estudias?

6. ¿Qué ventajas encuentras en CESDE con respecto a otras que ofrecen los mismos programas?

7. Sugerencias y recomendaciones:

Conclusiones

- Dentro del público de los egresados y estudiantes CESDE tiene un alto reconocimiento y posicionamiento. Es por esto que se debe trabajar más de la mano con este público para elaborar estrategias de referidos y de voz a voz a los distintos públicos.
- En municipios distintos a Medellín, CESDE tiene un menor reconocimiento. Sus públicos no lo consideran aún como la primera opción de estudio.

Recomendaciones

- Fortalecer la relación con los medios de comunicación para lograr una mayor visibilidad en ellos. Este trabajo presenta un plan de medios que es necesario que la practicante actual lleve acabo en el segundo semestre.
- Fortalecer las relaciones con los comunicadores y periodistas de los medios de comunicación, con invitaciones a los eventos de CESDE, intensificando las visitas a las diferentes emisoras, periódicos y medios de comunicación y siendo constantes la con información a los correos.
- Intervenir los municipios donde está más débil la presencia de CESDE con visitas constantes en los diferentes colegios.
- Incentivar el plan de referidos teniendo en cuenta los testimoniales realizados por la Institución y demostrar como CESDE ayuda no solo a transformar la vida de los estudiantes dentro de la misma, sino cuando ya se están enfrentando al mundo laboral.

Referencias

Capriotti, P. (2013). Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums. *Communication & Society* 26(3), 98-116. Tomado de: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=460

Del Valle, E. (2014). *Neo Marketing On The Go*. Obtenido de <http://revistaneo.mx/universidades/u-blog-eduardo-del-valle/5982-%C2%BFqu%C3%A9-hace-tu-competencia-en-marketing-digital/5982-%C2%BFqu%C3%A9-hace-tu-competencia-en-marketing-digital.html>

Gonzalez, M. (2010). *Universidad de Navarra*. Obtenido de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=523

Kaplan, A., & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2005). *Principles of Marketing*. Essex, UK: Pearson Education.

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. España: Autoedición.

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital*. Barcelona: Deusto.

Torres, E. (2006). *icesi*. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/rt/printerFriendly/200/html

Ureña, A. (2011). *Las redes sociales en internet*. Obtenido de http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

Uribe, A. E. (2012). Posicionamiento del calzado de uso profesional en el sector. *Poliantea*, 9(16), 11-29.

Vértice, P. (2008). Marketing y publicidad. En Vértice, *Marketing digital*. Malaga: Vértice. Obtenido de <http://bit.ly/1qa0v75>

Walker, J. O., Boyd, J. H., Mullins, J., & Larréché, J. C. (2002). Marketing Estratégico. México: Mc Graw Hill.