

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
 INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
 RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en Gerencia Estratégica
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Diseño de una estrategia de reposicionamiento y levantamiento de marca de la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Cúcuta EIS Cúcuta S.A. ESP
3	AUTOR(es)	Olejua Lozada Jeimy Tatiana
4	AÑO Y MES	Enero de 2015
5	NOMBRE DEL ASESOR	Martinez Avella Mario Ernesto
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	DESCRIPCIÓN: l objetivo
7	PALABRAS CLAVES	Reposicionamiento, estrategia de marketing, campaña de expectativa, lanzamiento, mantenimiento, Cúcuta.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector Servicios Públicos Domiciliarios
9	TIPO DE ESTUDIO	Se trata de una investigación de naturaleza cualitativa y de tipo descriptiva. Las investigaciones cualitativas se caracterizan por enfocarse en las cualidades de los fenómenos o los objetos, es decir, en sus propiedades para diferenciarlos de otros. La investigación cualitativa explora el contexto natural y busca de este ejercicio la <u>identificación y descripción de los principales elementos con significados.</u>
10	OBJETIVO GENERAL	Diseñar una estrategia de reposicionamiento y levantamiento de marca para la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Cúcuta EIS Cúcuta S.A. ESP.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Identificar las percepciones de un grupo de interés en torno a la marca e imagen de Empresa EIS Cúcuta SA. ESP. ¹²⁴ - Establecer una ruta de fortalecimiento de comunicaciones a partir de las dinámicas institucionales implementadas por el Plan Estratégico de Gestión. - Definir acciones estratégicas de posicionamiento de imagen y marca frente a los públicos externos de especial interés para la empresa.

12	RESUMEN GENERAL	<p>La marca y todo lo que ella involucra es un aspecto fundamental y estratégico para cualquier organización, debido a la función identitaria y diferenciadora que cumple. En este sentido, toda empresa sin importar su objeto social, debe planear y desarrollar su marca para mantenerse en un mercado cambiante e inestable. Para una empresa de servicios públicos domiciliarios la marca no le es extraña y su dirección también está llamada a promover la imagen y la identidad de la organización. Por otro lado, una empresa que ha sufrido profundas transformaciones y dificultades en el desarrollo de su objeto social, merece una especial atención a nivel estratégico y operativo. En el caso de la Empresa EIS Cúcuta SA. ESP., se trata de un tema crucial y fundamental debido al gran número de usuarios que atiende y a los cambios de nombre presentados en los últimos años. Como profesionales en el campo de la gerencia estratégica, el campo de la marca y la imagen corporativa corresponde a un eje central del direccionamiento estratégico, el posicionamiento y la fidelización de clientes. De este modo, a través de la gerencia estratégica se gestiona la identidad y las particularidades de cada organización a través de la apropiación de su misión, visión, principios, valores y políticas. La marca es un medio para socializar estas características y crear una imagen positiva de la empresa.</p> <p>En la primera parte se describe y se formula el problema de estudio y se justifica la investigación, seguido se plantean los objetivos del proyecto. En la tercera sección se hace un análisis del contexto organizacional de la empresa y una exploración de fuentes académicas encaminadas a desarrollar hábilmente los objetivos propuestos. Seguido se describe la metodología de la investigación identificando el tipo de estudio, la población y muestra y los instrumentos y técnicas de recolección de la información. Los apartados quinto, sexto y séptimo están relacionados con el análisis de los resultados y hallazgos que incluyen la percepción general de comunicaciones, las comunicaciones en el contexto organizacional y la estrategia de reposicionamiento y levantamiento de marca. Por último se presentan las conclusiones del estudio.</p>
----	-----------------	--

CONCLUSIONES.

- La Empresa de Acueducto y Alcantarillado EIS Cúcuta S.A. ESP no es reconocida por su naturaleza de supervisora de la operación del servicio.
- Hasta el momento los esfuerzos de comunicación se han dirigido a públicos específicos (tomadores de decisión relacionados con el quehacer cotidiano de la entidad), sin embargo el posicionamiento ante la ciudadanía se percibe como fundamental para garantizar su identificación como potencial aliado estratégico de servicios conexos y complementarios y nuevos proyectos de desarrollo regional.
- El fortalecimiento institucional de la dependencia asesora de prensa y comunicaciones, permitirá dirigir los esfuerzos de publicidad y promoción, aprovechando herramientas implementadas con éxito en el pasado.
- La vinculación de la EIS Cúcuta con el operador del servicio se deriva de la falta de estrategias de marketing dirigidas a público general. Los medios institucionales del operador pueden percibirse como potenciales difusores de mensajes claves a través de alianzas.
- Medios institucionales de la Alcaldía de Cúcuta pueden canalizarse para la difusión de los elementos de marca diseñados en la presente estrategia..
- La razón de ser de la compañía es la garantía de prestación del servicio con calidad y oportunidad de allí que las piezas diseñadas se centren en las cualidades del líquido vital y la prestación del servicio (redes).
- Los mensajes clave definidos para la fase de expectativa se orientan a identificar aspectos cotidianos que pueden ser relacionados rápidamente con la naturaleza de la compañía: Somos EIS Cúcuta S.A. ESP... ¡CONTIGO DESDE SIEMPRE!"
- La Fase de lanzamiento busca presentar nuevamente la entidad, destacándola como una empresa pública que siempre ha estado presente pero que en muchas ocasiones no es percibida, a través de una serie de mensajes claves. La Fase de mantenimiento se debe orientar a los grandes formatos, el material promocional en elementos exteriores fijos. La Fase de Nuevos proyectos se centrará en grandes formatos y exteriores con mensajes más elaborados dirigidos al reconocimiento de los nuevos proyectos respaldados por la marca EIS Cúcuta.
- Garantizar la permanencia de los mensajes a partir de la ejecución de las cuatro fases de la estrategia de reposicionamiento y levantamiento de marca permitirá que la ciudadanía reconozca la empresa por sus orientaciones institucionales, desligándola del operador, lo que será clave para abordar futuros procesos de servicios conexos y complementarios.

14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>Arnold, D. (1993). The Handbook of Brand Management. Wakefield: Century Business / The Economist Books.</p> <p>Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. Sevilla: Creative Commons.</p> <p>Cerda, H. (2008). Los elementos de la investigación. Bogotá: El Buho.</p> <p>David, F. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson.</p> <p>Davis, S. (2002). La marca: Máximo valor de su empresa. México: Pearson.</p> <p>De Toro, J. (2009). La marca y sus circunstancias. Barcelona: Deusto.</p> <p>EIS Cúcuta SA. ESP. (2014). La empresa. Recuperado el 13/12/2014 de: http://eiscucuta.com.co/</p> <p>Fernández, D. (1999) El valor de las marcas. Recuperado el 13/12/2014 de: http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/estrategias-marcas-posicionamiento-reposicionamiento</p> <p>Fernández, C. (2009). Teorías de la comunicación. México:McGraw Hill.</p> <p>Fidel, F. (2003): El proyecto de marca: ajuste entre identidad e imagen. Trabajo de grado para la Licenciatura en Comunicación Institucional. Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.</p> <p>García, M. (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid: ESIC Editorial.</p> <p>Gerencie (2010). Good Will. Recuperado el 13/12/2014 de: http://www.gerencie.com/good-will.html</p> <p>Lara, M. (2006). Nuevas Tecnologías de Comunicación: ¿Oportunidad o Riesgo para la Esfera Pública y la Democracia? Razón y Palabra, 11 (54): 1-8.</p>
----	------------------------	---