

**Diseño del Plan de Mercadeo para la Corporación Empresarial ProSUR**

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

**Natalia Ríos Bonilla**

**Asesora:**

**Carolina Martínez Montoya**

**Comunicadora Gráfica Publicitaria, especialista en Mercadeo Gerencial**

**Corporación Universitaria Lasallista**

**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

**Comunicación y Periodismo**

**Caldas, Antioquia**

**2014**

## Contenido

Abstract.....	7
Objetivos .....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos .....	8
Contextualización.....	9
Justificación.....	11
Impacto Científico y Tecnológico.....	12
Impacto Social y Económico .....	12
Marco Teórico.....	13
Acercamiento conceptual.....	13
Segmentación de Mercado:.....	15
Nicho de mercado .....	15
Relaciones con los clientes .....	16
Ventajas del CRM.....	17
La importancia de la imagen corporativa.....	18
Metodología.....	19
Información primaria: .....	19
Información secundaria.....	20
Plan de mercadeo para la Corporación Empresarial Prosur .....	21
Diagnóstico .....	21
Coopetencia.....	24
Oferta del servicio.....	25
Claves para el éxito .....	25
Estrategia de marketing.....	27
Direccionamiento Estratégico .....	27
Objetivos del Plan de Mercado .....	31
Segmentación.....	32
Estrategias .....	34
1. Posicionamiento.....	34
2. Relaciones Públicas y Marketing Directo .....	35
3. Comunicación digital .....	37

4. Publicidad .....	39
5. Gestión del conocimiento.....	40
Hallazgos y conclusiones .....	43
Referencias.....	44
Apéndices.....	45

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1. DAFO	23
Ilustración 2. Análisis de competencias	28
Ilustración 3. Ajuste direccionamiento estratégico	29
Ilustración 4. Principios rectores	29,34
Ilustración 5. Vectores estratégicos	30
Ilustración 6. Estrategias	30
Ilustración 7. Segmentación del público	32
Ilustración 8. Acciones RRPP	35
Ilustración 9. Acciones comunicación digital	37
Ilustración 10. Acciones publicidad	39
Ilustración 11. Publicidad conversatorio	40
Ilustración 12. Publicidad cátedra	41

## Lista de apéndices

Apéndice A. Conformación empresarial	46
Apéndice B. Geo-referenciación	47
Apéndice C. Formato entrevista	48

## Resumen

El objetivo general de este trabajo de investigación es generar un plan de mercadeo para la Corporación Empresarial ProSUR, pues a lo largo de la práctica se evidenciaron grandes falencias en el manejo del mercadeo y los medios que se utilizan para ello.

ProSUR tiene tres años de existencia en el mercado durante los cuales no se había diseñado ni implementado un plan de mercadeo que impulsara su posicionamiento y ventas (entendido esto como vinculación de nuevas empresas). Los beneficios que se han obtenido, han sido generados por las acciones operativas de los diferentes directores y el compromiso de algunos empresarios; sin embargo, este plan le ayudará a la Corporación a construir y estructurar su cultura de mercadeo dentro de la organización, esperando una mayor rentabilidad para la misma.

ProSUR deberá poner en marcha las estrategias y acciones aquí plasmadas, con el objetivo de ser reconocido como referente de Responsabilidad Social Empresarial con un enfoque Territorial en el Aburrá Sur; alcanzando un posicionamiento de la marca en el mercado ubicado en ese territorio, dirigidos principalmente en las empresas medianas y grandes con más de tres años de establecidas y que deseen trabajar en crecimiento del sur del Valle de Aburrá.

Para el desarrollo de esta investigación, se adelantaron entrevistas semiestructuradas a cada uno de los miembros de la organización, entrevistas con algunos gerentes de las empresas que se desvincularon y reuniones de grupo primario; en los resultados, se pudo evidenciar que la Corporación debe tener un plan que rijan y estructure el sentido, el qué hacer y cómo hacer todo el proceso de mercadeo, teniendo en cuenta cuál es el objetivo de la labor y la manera de realizarla.

## **Abstract**

The overall objective of this study is to create an organization marketing plan, since major flaws were found in marketing management and the means used along the work.

ProSUR has on the market three years of existence, which was not designed or implemented a marketing plan that would promote its positioning and sales (treated as entailment of new companies), have been operational actions of the different directors and commitment of some entrepreneurs who have achieved some benefits; however, this plan will help you build and structure their marketing culture within the organization, expecting higher returns for the same.

ProSUR shall implement the strategies and actions reflected here, with the goal of being recognized as the benchmark for corporate social responsibility with a territorial approach in the South Aburrá; reaching a brand positioning in the marketplace in that territory, focused mainly on medium and large companies with more than three years of establishment and growth wishing to work in South Aburrá Valley.

To reach this, a semi-structured interview was conducted to each of the members of the organization, interviews with some managers of disassociated companies and primary group meetings. The results became evident that the Corporation must have a plan and a structure that governs the meaning, what to do and how to do all the marketing process, taking into account what the goal of the work is and how to do it.

## Objetivos

### Objetivo general

Diseñar el plan de mercadeo de la Corporación Empresarial ProSUR, explorando la situación actual e identificando el camino que se debe seguir con estrategias y acciones coherentes a los objetivos empresariales.

### Objetivos específicos

- Institucionalizar el plan de mercadeo como la herramienta básica para lograr los objetivos comerciales de la Corporación, orientando todas las áreas de la entidad, hacia una gestión comercial con metas medibles.
  
- Definir las estrategias de mercadeo y acciones que logren la fidelización de los clientes actuales y el crecimiento de la Corporación mediante la vinculación de nuevas empresas interesadas en el desarrollo del Aburrá Sur, por medio de la implementación de proyectos socialmente responsables.

## **Contextualización**

La Corporación Empresarial ProSUR es una organización privada, sin ánimo de lucro. Su sede administrativa está ubicada en el municipio de Envigado, Antioquia. Es orientada por un Director Ejecutivo y trece representantes de diferentes empresas del sur del Valle de Aburrá que conforman su Junta Directiva. La Corporación tiene como objetivo principal contribuir con la calidad de vida de todos los habitantes del sur y de los corporados.

ProSUR nace de la voluntad de cuatro colectivos empresariales municipales:

Corpo Estrella, Corpo Sabaneta, CITA y algunos empresarios de Caldas que se integran. Con el compromiso de Proantioquia, generan una dinámica regional, con proyección al suroeste cercano.

La entidad asocia 35 empresas del sur del Valle de Aburrá y el suroeste antioqueño, que tienen como objetivo el fortalecimiento del sentido de agremiación entre las empresas públicas y privadas del sector, potenciando así la Responsabilidad Social con enfoque Territorial y contribuyendo al desarrollo equitativo de la zona.

ProSUR cuenta con un equipo de trabajo conformado por cinco personas, las cuales trabajan diariamente por mantener los procesos y por crear nuevas estrategias para el crecimiento de la entidad. Es por esto que se debe tener un plan de mercadeo organizado donde el personal encuentre bases, estrategias y tácticas para abarcar de mejor manera el mercado y así potencializar las labores, cumpliendo con los objetivos.

A lo largo de los tres años, la Corporación ha estado bajo la dirección ejecutiva de tres personas diferentes. Ello ha generado poca continuidad, en el direccionamiento estratégico, interrupción de procesos y algunas inconformidades, tanto internas como externas.

Las inconformidades en materia de mercadeo son en su mayoría desde la afiliación a la Corporación, pues han faltado estrategias de vinculación y retención. Por ejemplo, en lo que va corrido del año, tres empresas han decidido retirarse. Desde las entidades corporadas, algunas manifiestan que se ha perdido cercanía desde que se creó la Corporación.

## Justificación

Para la Corporación Empresarial ProSUR, al igual que en todas las empresas que ofrecen bienes o servicios, es necesaria la creación de un plan de mercadeo que permita trazar el norte y la ruta de navegación frente a los temas comerciales y a las estrategias de mercadeo.

El Plan permitirá identificar un diagnóstico actual de la empresa, su nicho de mercado, su público estratégico y las estrategias y acciones que redundarán en un direccionamiento comercial. Con el diseño y la ruta de implementación de un CRM (Customer Relationship Management) se logrará generar sinergia entre todas las áreas de la empresa, con una orientación al cliente.

ProSUR, como corporación en crecimiento, requiere mejorar su posicionamiento y aumentar la base de empresas asociadas. Para esto se hace necesaria la implementación de este plan de mercadeo, que haga énfasis en sus objetivos y las líneas estratégicas de la empresa.

Incluido en el plan de mercadeo de la Corporación, deberá estar todo el impacto social que se genera desde ProSUR con el apoyo de las empresas asociadas o aliadas a cada uno de los proyectos, enfocados en la Responsabilidad Social con enfoque territorial como eje central de la gestión.

## **Impacto Científico y Tecnológico**

La publicidad y el mercadeo, igual que la comunicación digital son partes importantes del programa de Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista. La unión de estas dos, el manejo de las redes sociales y el uso del mercadeo por cada una de las herramientas que nos ofrece el siglo XXI, hacen que la labor estratégica sea impactante y abarque a gran número de personas. El implementar un proyecto donde intervengan las dos herramientas, puede demostrar la capacidad de hacer parte de comunidades virtuales en varios países, la web 2.0 y demás programas tecnológicos que aporten el al crecimiento de la Corporación ProSUR.

## **Impacto Social y Económico**

Con el desarrollo y continuidad del plan de mercadeo, estaremos atentos a la llegada de más empresas, dándole estabilidad a la Corporación con bases fundamentadas en un buen manejo del mercadeo y de esta manera, lograr que en un futuro la entidad se posicione, satisfaga sus necesidades y se cumplan a cabalidad sus objetivos. Cada uno de los proyectos adelantados beneficiará a la comunidad, en temas de educación, infraestructura y competitividad.

## Marco Teórico

### Acercamiento conceptual

Para lograr el diseño y la implementación del plan de mercadeo de ProSUR, es de suma importancia identificar las necesidades de la Corporación en términos del tema, por lo cual partiremos la definición de mercadeo: “lograr identificar las necesidades de las empresas o personas que hacen parte del público objetivo de la organización, encontrar la forma de satisfacerlas y que este proceso genere un beneficio”. Kotler & Keller (2006) *“el Marketing es satisfacer necesidades de forma rentable”*

El mercadeo incluye todo el proceso de planear y ejecutar la idea o concepto, publicitar, promocionar y distribuir ese bien o servicio, atrayendo nuevos clientes y logrando que los antiguos permanezcan valiéndose de un valor agregado (una razón convincente por la cual nuestro público objetivo debería adquirir el producto o servicio) que nos diferencie de las demás corporaciones o entidades que, a nivel local, departamental o nacional se dedican a trabajar en pro de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y que pueden ser una amenaza.

*Podemos por tanto afirmar que el concepto de Responsabilidad Social está relacionado con la parte de la actividad voluntaria de las empresas relativa a la mejora de la sociedad a la que pertenecen y a la preocupación por el medio ambiente en el que se encuentran (Server. & Villalonga, 2005, p 139)*

Para que una empresa sea exitosa debe saber elegir su público, es decir a quién dirigirá sus servicios o productos según estudios realizados con anterioridad, deberá identificar que su público objetivo tenga necesidades por cumplir y que puedan ser satisfechas.

*“...definimos como público de una organización a un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (Capriotti, Paul, 2009, p 172)*

Como lo expresa Paul Capriotti en su libro *Brandig Corporativo* (2009), es de vital importancia conocer la formación de los públicos y sus motivaciones, lo cual nos permitirá saber cómo se relacionarán y actuarán con la organización. Es una de las acciones más importantes que deberán realizarse al interior de cualquier organización y mucho más para ProSUR, pues actualmente se desconoce su público objetivo, que al final terminan siendo los destinatarios (aquellos a los que va dirigido el mensaje, que poseen unas características específicas).

No siempre es fácil identificar las necesidades del público objetivo. En el caso de ProSUR, es importante conocer a fondo las empresas que actualmente se encuentran corporadas y qué es lo que ellas esperan de la Corporación, en el tema de Responsabilidad Social Empresarial. Aunque hay que reconocer que no ha sido fácil lograr una comunicación 100% efectiva entre ellas y la Corporación, se ha identificado cierto desinterés por parte de los empresarios, que al final podría verse reflejado en la desvinculación.

Por todo esto es importante realizar el plan de marcadeo de ProSUR y, especialmente, definir y hacer la segmentación del mercado. Una vez realizada esa segmentación, se podrá realizar de una mejor forma y de manera más eficiente cada estrategia, dirigida a cada uno de esos grupos

## **Segmentación de Mercado:**

Según lo expresa Kotler, por medio de la segmentación de mercado las empresas hacen la división de grandes mercados mezclados en segmentos más pequeños que se pueden alcanzar de forma más eficiente con productos y servicios que satisfagan las necesidades particulares.

## **Nicho de mercado**

Este término es utilizado en la mercadotecnia y hace referencia a un grupo definido dentro de un gran grupo. En este caso hablaremos de empresas que tienen particularidades en común, especialmente las mismas necesidades. Lo que se busca es lograr satisfacer las necesidades de ese nicho que no están siendo cubiertas en su totalidad o que requieren mejorar las opciones existentes.

De elegir un buen nicho depende obtener buenos ingresos y para asegurarse de que se ha tomado una buena decisión, han de tenerse en cuenta algunos factores como:

**Ubicación:** delimitar el territorio a intervenir. Si se tiene bien definido y establecido, ayudará a identificar más fácil las necesidades de quienes lo conforman.

**Especialidad:** elegir un tema o producto, fortalecerlo y destacarse siempre entre los demás. Puede ser también el precio del producto.

**Canal de distribución:** forma de venta del producto o servicio. Tener un gran establecimiento, en el que el cliente se sienta bien atendido y tener un gran establecimiento, que al cliente le dé

gusto visitar y donde se sienta bien atendido, o una tienda on line, o tienda móvil para comodidad del cliente.

**Inversiones:** es de suma importancia tener claro que se necesitará invertir en algunas cosas como por ejemplo la publicidad, para lograr posicionamiento en el nicho. (Núñez, Enrique, s.f.).

El plan de mercadeo es la principal herramienta para lograr los objetivos del mercadeo, tal como lo dicen Kotler & Keller (2006): *“El plan de mercadeo estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se va a ofrecer...”*

Para desarrollar el plan de mercado de una forma efectiva se debe contar con la o las estrategias apropiadas. Estrategia es forma de posicionar un producto; son acciones organizadas por medio de un trabajo estructurado y planeado. Se requiere planear, direccionar, ejecutar, hacer seguimiento y evaluar.

### **Relaciones con los clientes**

La administración de relaciones con los clientes, más conocida por sus siglas en inglés CRM, permite mejorar el vínculo que se tiene con los usuarios, conocerlos a fondo, conocer cuál es su situación actual, cuáles son sus objetivos y cómo ven a ProSUR. Con la implementación de un software en la corporación, se unificará toda la información obtenida por los empleados y, además, facilitará la segmentación del mercado. Nephos Network ofrece soluciones para mejorar todo el tema de mercadeo. Con ellos se realizará la implementación de este producto llamado Soluciones 7x24.

## Ventajas del CRM

- **Reducción del ciclo de venta:** por disponer de la información del cliente de forma histórica en cuanto a productos y cantidades el proceso de las ventas se hace más visible.
- **Información sobre el cliente:** todas las personas que hacen parte del grupo de trabajo pueden acceder fácilmente a la información a la que antes sólo una persona tenía acceso. De esa forma se puede trabajar con ese cliente de forma directa y los procesos quedarán registrados.
- **Mayor control sobre el cliente:** se logra tener mayor información de éste, lo cual permite identificar y entender las necesidades del mismo y así mejorar el servicio y que el usuario siempre se sienta satisfecho.
- **Mejor resultado de las campañas de marketing:** se puede conocer mejor el trabajo cotidiano de los clientes, lo que ayuda a realizar una segmentación adecuada para desarrollar campañas de marketing focalizadas.
- **Mejorar la toma de decisiones:** Teniendo toda la información necesaria del cliente, tomar decisiones deja de ser un riesgo y comienza a convertirse en un beneficio.
- **Venta cruzada:** al conocer a profundidad al cliente, se abre el mercado interno, ofreciéndole más servicios o productos que permitan crear la necesidad de que éste cuente con nosotros.
- **Incremento del flujo de caja:** Mejora el proceso de ventas: a mayor número de clientes, mayor posibilidad de aumentar el flujo de caja.

Para tener éxito en la formulación del plan de mercadeo, es de suma importancia abarcar el tema de la imagen corporativa.

## La importancia de la imagen corporativa

Actualmente, el problema más frecuente con el que se encuentran las empresas es que los consumidores o públicos no diferencian ni identifican los productos o servicios que se ofrecen. Es ahí cuando la imagen de la empresa se convierte en un factor fundamental que a la vez puede ser el valor agregado que se le ofrece al público y lo que hará diferente a esa organización.

Según Capriotti, tener una buena imagen corporativa en los públicos permitirá a la organización “Ocupar un espacio en la mente de los públicos”. Por medio de la imagen corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a que las personas la y de forma muy especial en el corazón de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la imagen corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe.

Facilitar que las personas distingan o diferencien a la organización de otras entidades por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos es el objetivo principal. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones”. (Capriotti, Paul, 2009)

Larissa Grunig (1992), y otros autores (Seitel, 1992; Newsom et al., 1989) sugieren que no debería llamarse “Relaciones Públicas” (*PublicRelations*) sino “Relaciones con los Públicos” (*PublicsRelations*) y no es una idea descabellada, pues ésta es realmente la función que debe cumplirse.

## Metodología

Para el desarrollo del diseño del plan de mercadeo de ProSUR, en su fase de estudio e investigación, se utilizaron diferentes métodos de recolección de información primaria y secundaria así:

### Información primaria:

- **Entrevistas semiestructuradas:** a partir de preguntas previamente definidas, se llevaron a cabo conversaciones con el personal más antiguo de la Corporación, con el fin de identificar los principales métodos que se han utilizado para la gestión del mercadeo, la forma cómo se han abordado las empresas y, fundamentalmente, para identificar los aspectos en los cuales se debe mejorar.
- **Grupo Primario:** para ello se aprovechó los espacios de reunión permanente llamado “Grupo Primario” que se realiza una vez a la semana, en los cuales se impulsó el plan de mercadeo, se retroalimentó la propuesta de trabajo, se escucharon las ideas y sugerencias de los participantes.
- **Entrevistas a profundidad:** durante todo el semestre se sostuvieron conversaciones permanentes con la dirección ejecutiva, con la idea encontrar y orientar el plan de trabajo, fundamentalmente las estrategias necesarias para mejorar el contacto con las empresas corporadas y lograr mayor vinculación de nuevas compañías.

Adicionalmente, durante los tres primeros meses, se sostuvieron conversaciones con la asistente administrativa, pues es la persona que conoce la historia de la Corporación (es la empleada con mayor antigüedad) y fue quien pudo brindar mayor información sobre los procesos de mercadeo que se han llevado a cabo al interior de la empresa.

### **Información secundaria**

- Rastreo de la información escrita de la Corporación.

## **Plan de mercadeo para la Corporación Empresarial ProSUR**

### **Diagnóstico**

Durante el tiempo de investigación y documentación adelantadas en la Corporación ProSUR, se pudieron observar una serie de necesidades en las cuales se centró el trabajo de diagnóstico para el diseño de estrategias.

Inicialmente, se evidenció que la Corporación no cuenta con un plan de mercadeo escrito y que el direccionamiento en dicho aspecto ha sido producto de la orientación dada por el director ejecutivo de turno, sus ideas y su relacionamiento en el medio.

De la misma manera, se detectó que ProSUR no cuenta con una estrategia de capitalización de la información, es decir, que cada proceso iniciado por una persona se interrumpe cuando ésta abandona su puesto, por lo cual se pierden la información y el conocimiento desarrollados en la gestión de cada funcionario.

La investigación también permitió establecer que la mayoría de las empresas corporadas a ProSUR pertenecen al municipio de La Estrella, mientras que el municipio de Caldas es el que menos empresas tiene corporadas, en vista de lo cual deben adelantarse procesos que permitan intensificar la gestión y búsqueda de empresas en esta localidad, logrando fortalecerse y posicionarse mejor entre los empresarios caldeños.

Otro aspecto identificado fue la necesidad de que el cargo de comunicador(a) sea ocupado por un empleado(a) de planta, lo cual permita darle continuidad a los procesos, pues hasta el momento en la Corporación dicha labor ha sido adelantada por dos practicantes que lideraron la gestión de comunicaciones y mercadeo, pero en ninguno de estos casos se generó una correcta capitalización de la información.

También se detectó la falta de explotación en el área de gestión de mercadeo, lo cual se evidencia en el hecho de que de las 35 empresas que hacen parte de la Corporación ProSUR, tan sólo se concretó la vinculación de una nueva. Las restantes están corporadas como producto de la fusión de las anteriores corporaciones a las que pertenecían. En ese mismo sentido, resulta preocupante que en el último año sólo se haya logrado vincular una (1) nueva empresa, mientras se ha registrado el retiro de siete (7).

Cabe anotar que aún falta trabajar en la concientización de los empresarios y la comunidad en general sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

**DAFO**

Ilustración 1 DAFO



## **Competencia**

Según Kotler y Keller (2006), la competencia abarca todas las ofertas posibles que un cliente puede tener en cuenta a la hora de tomar una decisión. De forma directa, no encontramos una corporación a nivel regional del Aburrá Sur que trabaje y ofrezca los mismos servicios que ProSUR adelanta. Sin embargo, una competencia potencia se encuentra en las empresas que desarrollan sus propios proyectos de RSE. Es el caso de Masterdent, que es una empresa que hace piezas dentales. Para contratar a su personal operativo, elige preferiblemente personas con discapacidad auditiva y para mejorar los procesos no solo de comunicación y producción, se ha formado al resto de empleados (que no sufren discapacidad alguna) con cursos en lenguaje de señas, creando un ambiente de trabajo incluyente.

## **Coopetencia**

Se hace referencia a este término cuando se logra trabajar conjuntamente con alguien que es o puede llegar a ser nuestra competencia, con el fin de ampliar el mercado o incentivar a nuevos clientes y generar un valor compartido. En este caso se puede mencionar la relación que actualmente se tiene con *Proantioquia*. Aunque puede ser vista como una competencia indirecta, ProSUR adelanta en los cinco municipios del Aburrá Sur, el programa Ser + Maestro®. Es una metodología creada por Proantioquia, que tiene como objetivo formar a los maestros y maestras en el aspecto humano y profesional, y que ha sido muy bien recibido por los maestros.

## **Oferta del servicio**

ProSUR es una Corporación joven, dedicada a trabajar y desarrollar proyectos de Responsabilidad Social que impacten positivamente el territorio. Se encuentra ubicada dentro del sector de servicios. Busca llegar a ser el referente de Responsabilidad Social Territorial en el Aburrá Sur, y satisfacer la necesidad de los empresarios en cuanto a su trabajo social.

Además gestiona la prestación de servicios de formación, relacionados con la comercialización e implementación de metodologías orientadas a públicos tales como maestros, comunidad en general y trabajadores de las empresas asociadas.

## **Claves para el éxito**

**Comunicar:** mantener siempre informados a nuestros clientes actuales y potenciales, aliados y a la comunidad en general, sobre cada proyecto, cada acierto y cada actividad realizada en el territorio que lo impacte de forma positiva.

**Liderazgo situacional:** cada una de las personas que forma parte del grupo de trabajo de ProSUR, deberá liderar de forma estricta alguno de los proyectos, actividades o situaciones que se presenten en la Corporación.

**Inteligencia colaborativa (trabajo en equipo):** aportar siempre lo mejor de cada uno, en pro de sacar adelante las actividades que se están realizando. Apoyar siempre opinando, sugiriendo y haciendo las cosas con iniciativa y creatividad.

**Dedicación:** tener siempre la mejor actitud, esforzarse al máximo y no permitir que nada ni nadie desmotive a ningún miembro del equipo de trabajo.

## Estrategia de marketing

### Direccionamiento Estratégico

Tomando como base que uno de los principales problemas identificados durante el semestre de práctica tiene que ver con la salida de empresas corporadas a ProSUR, se inició un proceso de ajuste al direccionamiento estratégico.

Este proceso fue liderado por el director ejecutivo de la Corporación, y llevado a cabo con la Junta Directiva de la misma. Para ello se contó con la consultoría externa de la empresa Visión Consultores SAS.

La pregunta que originó la reflexión fue la siguiente:

**¿HOY SOMOS ATRACTIVOS PARA EL EMPRESARIO CORPORADO Y POTENCIAL?**

A continuación se presentan algunas conclusiones y ajustes al direccionamiento estratégico de ProSUR.

#### ***Misión***

Nuestro objetivo es dinamizar y coordinar esfuerzos empresariales bajo el enfoque de Responsabilidad Social Territorial.

#### ***Visión***

En el 2020, ProSUR será identificada como aliada y promotora estratégica, en la gestión de un territorio equitativo y sostenible en el Aburrá Sur.

### *Análisis de competencias*

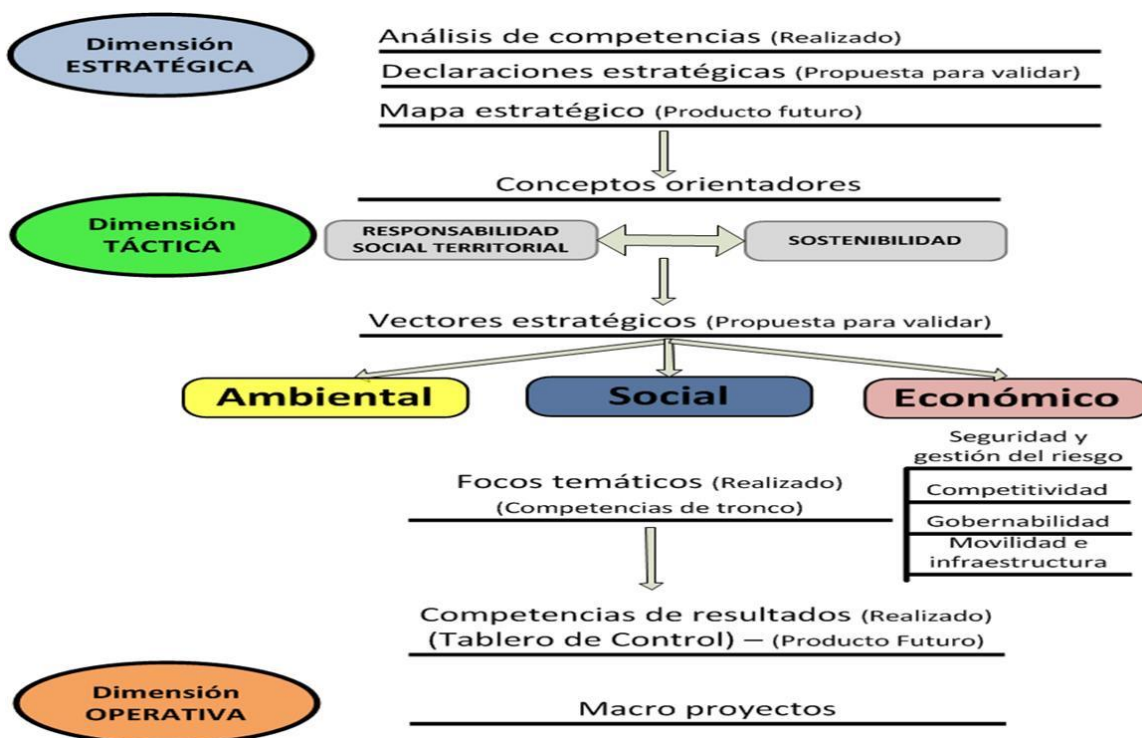
A través de una herramienta de planeación prospectiva, se construyó un árbol de competencias del futuro, es decir, la forma como ProSUR se visualiza

Ilustración 2 Análisis de competencias

COMPETENCIAS DE RAÍZ	COMPETENCIAS DE TRONCO	COMPETENCIAS DE FRUTO O RESULTADO
<b>FOCOS TEMÁTICOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Territorio: (Aburrá sur y sur oeste cercano)</li> <li>• Empresarios comprometidos, visionarios, íntegros.</li> <li>• Responsabilidad Social territorial</li> <li>• Sin ánimo de lucro y de utilidad común.</li> <li>• Altos niveles de confianza entre los empresarios participantes</li> <li>• Somos herramienta de gestión colectiva</li> <li>• Confianza, integridad - Generación de impacto</li> </ul>	<p>Responsabilidad social territorial y sostenibilidad que se concreta en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad y gestión del riesgo</li> <li>• Gobernabilidad (ASCV)</li> <li>• Competitividad (Mesa de educación)</li> <li>• Movilidad e infraestructura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe ser reconocida como interlocutor válido</li> <li>• Debe ser visible y representativa en el territorio</li> <li>• Debe generar impacto positivo en el territorio y generar acciones radicales</li> <li>• Crecer en número de empresas para incidir</li> <li>• Trabajar por el desarrollo local y regional</li> <li>• Enfocarla en los temas de Educación, Infraestructura, Sostenibilidad</li> <li>• La idea es convertirnos en actores protagónicos y posicionar nuestro mensaje</li> </ul>

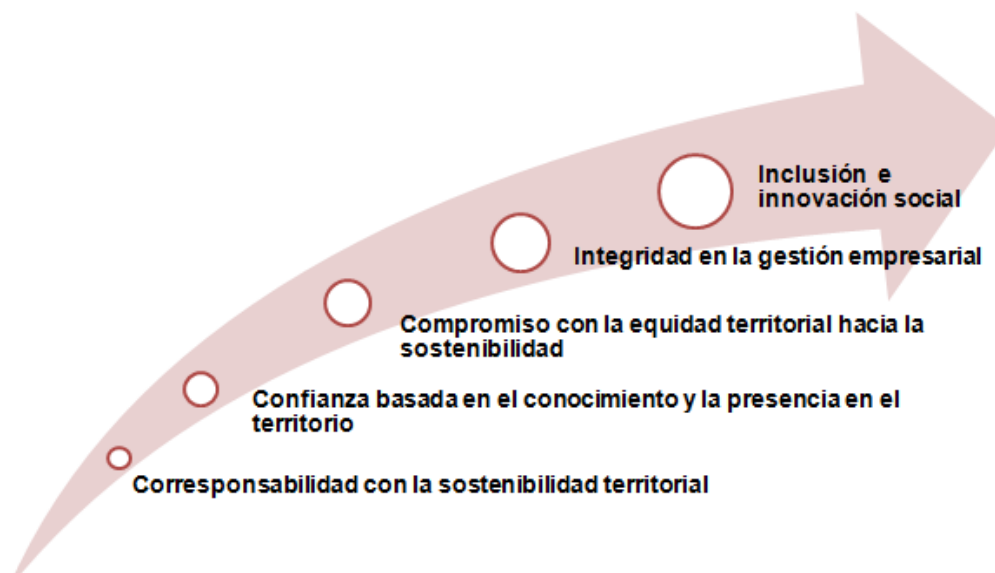
*Modelo de ajuste al direccionamiento estratégico*

Ilustración 3 Ajuste direccionamiento estratégico



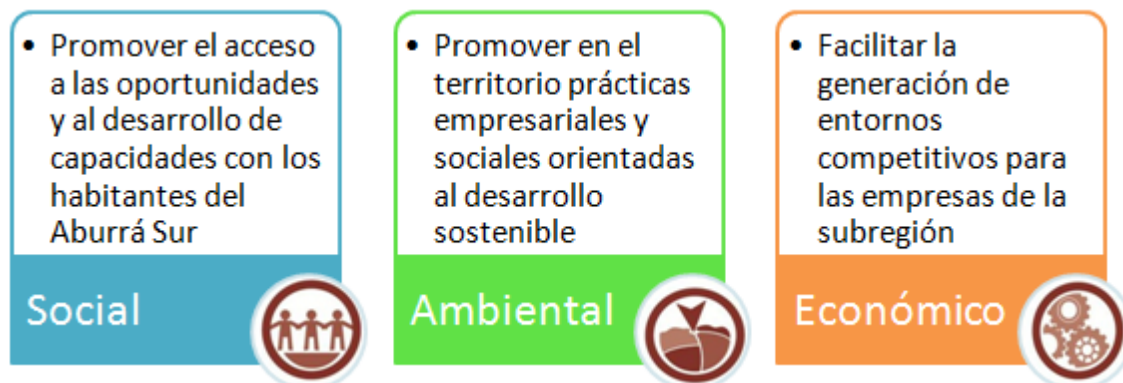
*Principios rectores*

Ilustración 4 Principios rectores



### *Vectores estratégicos*

Ilustración 5 Vectores estratégicos



### *Estrategias*

Ilustración 6 Estrategias



### **Objetivos del Plan de Mercado**

- Vincular nuevas empresas, retener las nuevas y antiguas mediante estrategias de posicionamiento.
- Posicionar a ProSUR en el territorio como un referente de Responsabilidad Social, conocimiento y generador de oportunidades para el desarrollo de la región. Una vez reconocida, lograr la vinculación de más empresas y retener las que ya están vinculadas.
- Incrementar en un 10% la notoriedad de ProSUR entre las empresas vinculadas y en todo el territorio, por medio de los proyectos llevados a cabo el último semestre y su difusión.

### **Objetivos financieros**

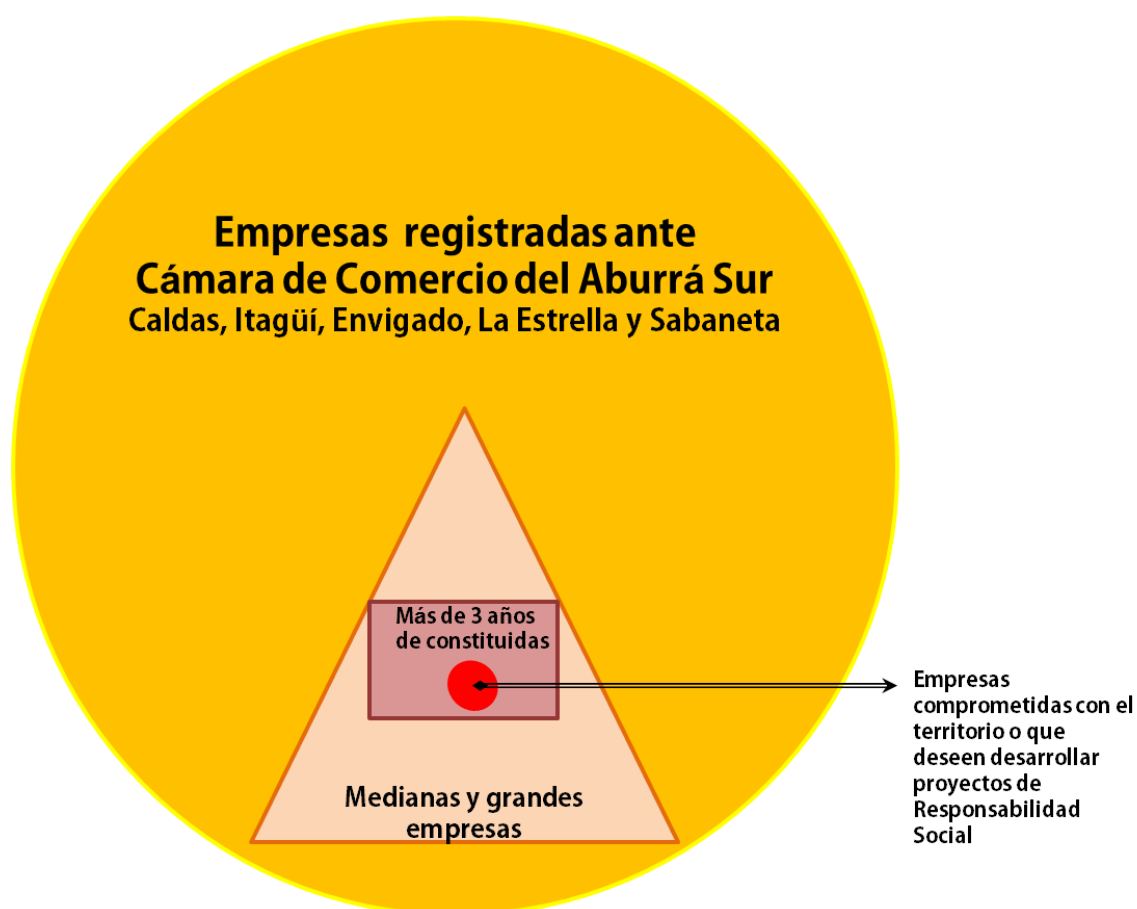
- Aumentar la utilidad en un 5% a diciembre de 2014.
- Vincular una empresa bimestral.

## Público Objetivo

Nuestro público objetivo serán las medianas y grandes empresas registradas ante Cámara de Comercio del Aburrá Sur y ubicadas en alguno de los cinco municipios (de esa subregión). De igual manera, empresas registradas en Medellín (bien pueden ser multinacionales), pero que tengan alguna de sus sedes en el territorio.

## Segmentación

Ilustración 7 Segmentación del público



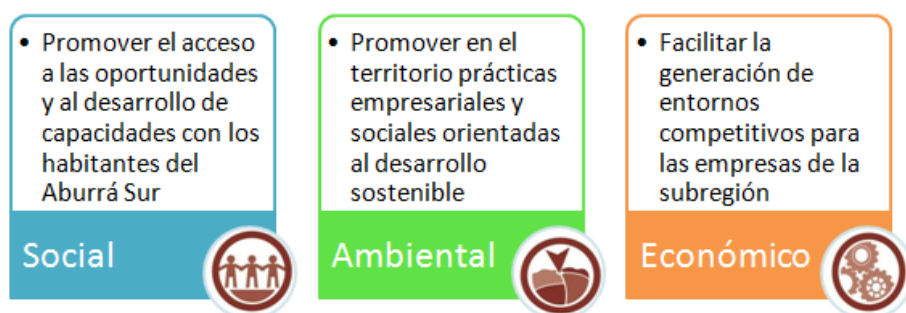
Lo primero que debe hacerse en la Corporación es completar la caracterización de las empresas que hacen de parte de ProSUR, un proceso que se inició hace un par de meses, pero que aún no ha producido resultados. Los responsables de realizar la identificación son algunos profesores de la Corporación Universitaria Lasallista, el CEIPA y el gestor de proyectos. El objetivo de ese trabajo es poder realizar la segmentación del público de ProSUR, identificar cuál será la mejor estrategia para lograr una comunicación efectiva con cada empresa y, de esa forma, lograr implementar de manera eficaz el plan de mercadeo.

## Estrategias

### 1. Posicionamiento

#### *Fortalecimiento de los vectores*

Fortalecer cada uno de los tres vectores que guían la Corporación, enfocando cada proyecto en el vector al que pertenece. De esa forma también se logra una pequeña segmentación del público al que se enfoca cada uno.



#### *Utilización del manual de identidad*

Utilizando de manera adecuada el manual de identidad, se logrará posicionar a ProSUR usando siempre el logo de forma adecuada en los colores indicados y siguiendo los pasos descritos dentro de éste.

## 2. Relaciones Públicas y Marketing Directo

Ilustración 8 Acciones RRPP

ACCIÓN	CRONOGRAMA/PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
Implementación de software CRM (Soluciones 7x24)	En proceso de compra, uso permanente	Inversión mensual \$ 32.000
Reunión de articulación Empresa-Alcaldía	Cada seis (6) meses, según las necesidades	Refrigerios de los asistentes a la reunión
Envío de correspondencia	Según la necesidad de informar	Pago del mensajero
Voz a Voz	Permanente	No se requiere inversión

### *Implementación de un software CRM:*

Se inició este proceso con Nephos Network (Intergrupo). La compañía ofrece un servicio completo que ayudará en la recolección de datos e información en un solo sitio; un manejo eficaz de relacionamiento con los clientes actuales; realizar una segmentación identificando los mejores usuarios para retenerlos y a su vez identificando los clientes con los que hay que reforzar el contacto, entre muchos otros beneficios.

### *Reuniones de articulación Empresas – Alcaldía*

Estas reuniones se realizarán periódicamente en cada uno de los 5 municipios del Aburrá Sur, contarán con la presencia del alcalde/alcaldesa y las empresas pertenecientes a dicho municipio, según el desarrollo de los proyectos de ProSUR y las necesidades de las empresas corporadas.

Será un espacio para fortalecer el contacto entre las instituciones públicas y privadas, en el cual los empresarios podrán exponerle al Alcalde de cada municipio, sus intereses, preocupaciones y posibles soluciones.

### ***Envío de Correspondencia***

En proyectos específicos, invitaciones puntuales y peticiones de acompañamiento, será indispensable el envío de correspondencia personalizada a empresas o personas que son o pueden llegar a ser grandes aliados de la Corporación

### ***Voz a Voz***

Es una de las acciones más fáciles de llevar a cabo y que no requiere inversión; sin embargo, es necesario el compromiso de los empresarios que hacen parte de ProSUR, especialmente de los miembros de la Junta Directiva. Ellos deberán comprometerse a promover, hablar e invitar a otros empresarios a conocer a ProSUR y sus proyectos, siempre con el interés de que se vinculen a la Corporación.

### 3. Comunicación digital

Ilustración 9 Acciones comunicación digital

ACCIÓN	CRONOGRAMA/PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
Boletín virtual	Uno semanal con información básica. Otro Bimestral con información sobre proyectos realizados en las empresas corporadas.	No se requiere inversión, se realiza por medio de MailChimp
Fortalecimiento de Redes Sociales (Facebook y Twitter)	Publicaciones diarias, según el manual de comunicación virtual	No se requiere inversión
Rediseño de página Web	En proceso de selección según la información recibida	inversión de \$6´000.000 aproximadamente

#### *Realización y difusión del boletín virtual*

Se enviará uno semanal, de tal forma que se divulgue las noticias más importantes de la Corporación y aliados.

La otra publicación será de periodicidad bimestral, en la cual, además de informarse de manera ampliada las noticias más importantes, se realizará una sección especial para cada empresa corporada (una diferente en cada edición), en la que se puedan contar los proyectos más importantes que se están realizando y su compromiso con el territorio; por medio de esta herramienta se dará inicio al proceso informativo, que probablemente permita el encadenamiento productivo entre las empresas que hacen parte de ProSUR.

### ***Rediseño de la página web y sus contenidos***

Actualmente, la web es uno de los principales canales de comunicación. Una buena página con contenidos interesantes y relacionados con el objetivo misional de cada empresa, y en ProSUR debe realizarse esta actualización. Por eso será importante alimentar el portal con información sobre RSE enfocada en el territorio; darle más fuerza a cada proyecto que se esté llevando a cabo en la corporación y permitir la interacción de los visitantes.

Se han recibido cuatro propuestas económicas y de diseño de diferentes empresas dedicadas a esto y al mantenimiento de páginas web. Se encuentran en estudio, para elegir la que mejor se adapte a las necesidades.

### ***Fortalecimiento del uso de redes sociales***

ProSUR tiene cuentas en Twitter y Facebook, sin embargo no habían sido usadas de la forma correcta. A partir de este año se evidenció la necesidad de tener a una persona dedicada especialmente a promover las redes sociales de forma responsable y con un Plan de Marketing Digital, para diagnosticar la presencia virtual de la Corporación, con el fin de generar estrategias digitales de comunicación para la gestión de comunidades en línea.

#### 4. Publicidad

Ilustración 10 Acciones publicidad

ACCIÓN	CRONOGRAMA/PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
Aprovechamiento de video	Permanente, reproducir el video en cada reunión	No se requiere inversión
Brochure	Permanente, entregar el brochure en cada reunión que se tenga presencia	No se requiere inversión

##### *Utilización del video institucional*

El video institucional de ProSUR es una gran herramienta que explica en cuatro minutos la razón de ser de la Corporación, su objetivo y sus proyectos, debe ser utilizada la mayor cantidad de veces posibles, iniciar cada reunión con la presentación de éste.

Especialmente deberá implementarse en el Programa Ser + Maestro® y las reuniones con los nuevos empresarios.

##### *Pendón, brochure y tarjetas personales*

El uso de éstos en cada evento también se convierte en una pieza clave para lograr el posicionamiento de ProSUR y la recordación de la marca.

También se recomienda en cada capacitación de Ser + Maestro® tener un pendón y entregar un brochure a cada docente que participa.

## 5. Gestión del conocimiento

ProSUR se potencializará como una marca. Deberá posicionarse entre todas las empresas, empresarios, mandatarios y ciudadanos del territorio. Apuntará a generar recordación y ser el primer referente cuando de Responsabilidad Social se trate. Esta gestión se realizará por medio de la generación de espacios de conocimiento, como son los foros, conversatorios, conferencias entre otros.

### *Foros, conversatorios y congresos*

Con estos eventos, además de posicionar la marca y la imagen de ProSUR, la entidad también comienza a ser referente de Responsabilidad Social. Se da inicio a esta acción con el 1er Conversatorio de Responsabilidad Social Territorial, que se realizó el 18 de junio de 2014 en el Auditorio del Centro Comercial Mayorca.

Ilustración 11 Publicidad conversatorio

**Junio 18** **Socializa<sup>1er</sup>**  
CONVERSATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL TERRITORIAL

« La Responsabilidad Social Territorial y su relación con la búsqueda de una sociedad equitativa y sostenible. »

**Agenda:**

- 1 El papel de la Comunicación en la Responsabilidad Social Territorial**  
"Acompañamiento y promoción en territorios específicos, caso Cartagena"  
ERICK PICHOT - DIRECTOR EJECUTIVO / CENTRO INTERNACIONAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL & SOSTENIBILIDAD.
- 2 Desarrollo Territorial Inclusivo**  
"Experiencia de CECODES en la promoción de Negocios Inclusivos"  
SERGIO MAURICIO RENGIFO - DIRECTOR NEGOCIOS INCLUSIVOS / CECODES
- 3 Alianzas Público Privadas para la Responsabilidad Social Territorial**  
"HUB de alianzas como experiencia significativa"  
CATALINA ARCINIEGAS - DIRECTORA HUB DE ALIANZAS/ ANDI

**HORA:** 7:30am - 12:30m  
**LUGAR:** Auditorio  
Centro Comercial Mayorca, piso 7  
**INFORMES:**  
administracion@corporacionprosुर.org  
Tel: 444 90 26

**INGRESAN GRATIS**

- Empresas corporadas a ProSUR (2 personas por empresa)
- ESTUDIANTES:  
Corporación Universitaria Lasallista y  
Corporación Universitaria Minuto de Dios

**ProSUR**  
Corporación Empresarial

**Pagos:** Cuenta de Ahorros Bancolombia 275 664 50980

## Cátedra ProSUR

Lo ideal sería realizar una versión cada 6 meses, enfocándola siempre en el fortalecimiento de la educación y de esa forma mantener una acción permanente con el público dedicado a la gestión de la educación en el territorio como son los colegios, universidades, Secretarías de Educación entre otros.

Se recomienda mantener la línea en el diseño para generar mayor recordación.

Ilustración 12 Publicidad cátedra

**Formación ciudadana para contextos globales**

Conferencia a cargo de  
**JOAN SUBIRATS**  
Político y periodista

Jueves 5 de septiembre de 2013  
Cra. 48 N° 25 AA Sur - 70  
Auditorio Complex Las Vegas - Envigado  
5:00 p.m.

Mayores informes:  
Corporación ProSur  
Teléfono: 444 90 26  
Celular: 310 3972667  
administracion@corporacionprosur.org

Logos: fundación kreaenta, GUBERNACIÓN DE MEDIELLÍN, ProSUR, UNIVERSIDAD EAFIT Abierta al mundo

**Cátedra ProSUR**

Creando puentes entre la escuela y el trabajo  
Modelos de formación Técnico-Profesional.

Proceso de fortalecimiento de la educación  
Media Técnica en el Aburrá Sur.

A cargo de:  
**Roser Bertran Coppini**  
Licenciada en Geografía e Historia,  
Diplomada en Gestión y Administración  
del Sistema Educativo.

Especializada en la gestión de políticas  
educativas locales, la planificación  
estratégica del sistema educativo, la  
planificación y gestión territorial de la  
formación permanente de adultos y los  
programas de transición escuela-trabajo.

Jueves 20 de febrero de 2014  
4:00 a 6:00 pm  
Auditorio Complex Las Vegas  
Cra. 48 N° 25 AA - 70  
Entrada libre  
Cupo limitados

Mayores informes:  
Teléfono: 4449026  
Celular: 310 3972667  
administracion@corporacionprosur.org

Organiza: GUBERNACIÓN DE MEDIELLÍN, ProSUR, fundación kreaenta

Con la colaboración de: metropolis, Ajuntament de Barcelona, Medellín todos por la vida

### ***Reuniones con los nuevos empresarios***

Para esta acción se deberá contar con el apoyo estratégico de la Cámara de Comercio del Aburrá Sur, con la cual ya se tiene un fuerte vínculo y se ha trabajado conjuntamente en diferentes actividades. En este caso, se le pedirá que nos informe sobre los nuevos inscritos ante esa entidad, para comenzar con ellos reuniones informativas y de sensibilización (gratuitas) sobre la Responsabilidad Social Territorial; ellos podrán convertirse en clientes potenciales y más si desde sus inicios ven a ProSUR como la Corporación que en el territorio promueve y desarrolla este tema.

Lo ideal es realizarlas cada tres meses, hacerle seguimiento a las empresas que asistan y agregarlas a las bases de datos.

## Hallazgos y conclusiones

- La Corporación no contaba con un plan de mercadeo escrito.
- El direccionamiento de éste ha sido producto de la orientación dada por el Director Ejecutivo de turno, sus ideas y relacionamiento en el medio.
- ProSUR no cuenta con una estrategia de capitalización de la información.
- La mayoría de las empresas corporadas a ProSUR pertenecen al municipio de La Estrella, mientras que el municipio de Caldas es el que menor cantidad de entidades tiene corporadas, por lo tanto ProSUR debe intensificar la gestión y búsqueda de empresas en este territorio, fortalecer y posicionarse mejor entre los empresarios caldeños.
- Se identificó la necesidad de que el cargo de comunicador/a sea ocupado por personal de planta.
- Se deben unificar esfuerzos, para lograr la implementación efectiva del Plan de Mercadeo.

## Referencias

Capriotti Peri, Paul (2009) *Branding Corporativo*. Recuperado de:

<http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>

Carreto, Julio. (s.f.) *Planeación Estratégica*. Recuperado de: [http://planeacion-](http://planeacion-estrategica.blogspot.com/)

[estrategica.blogspot.com/](http://planeacion-estrategica.blogspot.com/)

Kotler, Philip; Keller, Kevin (2006) *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.

López Jiménez, Daniel Fernando; Guzmán de Reyes, Adriana Patricia; Gálvez y Bibiana; Ocampo Villegas, María Cristina (2007) *Comunicación Empresarial: Plan Estratégico Como Herramienta*. Bogotá: ECOE

Olamendi, Gabriel.(s.f.) *Diccionario de Marketing*. Recuperado de:

<https://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>

Thompson, Iván. (2006). *Estrategias de Mercado*. Recuperado de:

<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

## Apéndices

### Apéndice A. Conformación empresarial de las empresas corporadas a ProSUR.

Para esta clasificación, se tuvieron en cuenta cuatro aspectos:

- Empresas unipersonales
- Grupos empresariales
- Multinacionales y
- Asociativas



## Apéndice B. Geo-referenciación en el territorio de las empresas corporadas



**Apéndice C. Formato de entrevista**

<b>Nombre:</b>	
<b>Tiempo de permanencia en ProSUR:</b>	
<b>Cargo:</b>	
<b>Responsabilidades del cargo</b>	

**Preguntas orientadoras**

1. Cuando usted habla de ProSUR ¿cómo reacciona la gente?
2. En su círculo cercano de personas, éstas ¿reconocen a ProSUR?
3. ¿Desde su cargo se puede realizar alguna estrategia que ayude a ProSUR a mejorar el mercadeo de la Corporación?
4. ¿Cómo promueve usted a la Corporación y la vinculación de nuevas empresas?