



## PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2012 - 2013

CEDEZO

DIANA CRISTINA ALVAREZ TABARES

HERNAN STIVES BUILES TOBON

JOSE MARIO LOPEZ GOMEZ

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2013



Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Especialista en Gerencia de Mercadeo- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2013

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---



Firma presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Medellín, 12 de agosto de 2013

## DEDICATORIA

Yo, Diana Cristina Álvarez Tabares, dedico este trabajo a mi familia, a mi hijo y a todas aquellas personas que me han apoyado en este proceso de aprendizaje.

Yo, Hernán Stives Builes Tobón dedico este trabajo a todas las personas que me apoyaron y compartieron mis alegrías y sufrimientos en el desarrollo de este nuevo logro profesional.

Yo, José Mario López Gómez dedico este trabajo a mi familia y amigos que hacen parte de mi vida y que de alguna manera han compartido de este nuevo camino en vida profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A los docentes que en el largo camino de la especialización nos brindaron su conocimiento para poder culminar nuestros estudios.

Al personal del programa Cedezo que nos facilitó la información para la realización de la investigación, dirigida por el líder programa Pablo Hernán Vélez Rave y demás compañeros.

Amigos que ayudaron con su conocimiento a construir y dar claridad a los conceptos tendientes en la realización de este trabajo.

## CONTENIDO

DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTOS .....	5
RESUMEN EJECUTIVO .....	9
1. ETAPA DE ANTECEDENTES .....	10
1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO..	10
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN .....	11
1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	12
1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA .....	13
1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR.....	13
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO\ .....	17
2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN .....	17
2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN .....	17
2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS .....	17
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA .....	18
3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	19
3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO .....	19
3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO .....	20
3.3. ANÁLISIS DOFA.....	21
3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL .....	23
3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE .....	25
3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES .....	25
3.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADERO PARTICIPANTES DEL SECTOR.....	26
3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS .....	26
3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR .....	27
4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN .....	28
4.1. FICHA TÉCNICA .....	28
4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD .....	30

4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	30
4.5. METODOLOGÍA APLICADA .....	30
4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
4.6.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA.....	31
4.6.2. RESULTADOS GENERALES .....	31
4.7. CONCLUSIONES .....	32
4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADERO .....	32
5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	34
5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADERO .....	34
5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS .....	34
5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO.....	34
5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADERO .....	35
5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS .....	35
5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS .....	35
5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADERO .....	36
5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADERO .....	36
6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES	37
6.1. MACRO ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	37
6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADERO .....	37
ANEXOS.....	38

## LISTA DE ANEXOS

No. 1: Investigación de Mercados.....	38
No. 2: Instrumento de Recolección de Información .....	50
No. 3: Plan de Comunicación.....	52



## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este trabajo de grado, es realizar un análisis del posicionamiento de la marca Cedezo en la ciudad de Medellín y sus cinco corregimientos, partiendo desde una descripción de la marca como programa de la Alcaldía de Medellín "Centros de Desarrollo Empresarial Zonal - Cedezo- en los territorios, que permita identificar el grado de recordación por parte de los emprendedores atendidos, para generar estrategias que permitan fortalecer el modelo encaminado a potencializarlo como unidad encargada de gestionar procesos de articulación aplicando toda la intervención al desarrollo social, solidario, económico y empresarial de la ciudad.

La propuesta para la realización de este trabajo se basó en la recolección de información, encontrando hallazgos que permitieron dar claridad del posicionamiento del programa Cedezo, generando recomendaciones encaminadas al logro de los objetivos como parte fundamental del emprendimiento en la ciudad.

Finalmente, el trabajo de investigación permite identificar una serie actividades tendientes a la realización de la puesta en marcha de las recomendaciones y estrategias a implementar para posicionar la marca Cedezo, logrando generar recordación en los habitantes de la ciudad de Medellín.

## 1. ETAPA DE ANTECEDENTES

### 1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre del estudiante	DIANA CRISTINA ALVAREZ TABARES
Lugar de residencia	BELEN
Empresa y cargo	CEDEZO CORDINADORA
E-Mail	dianaalvarez2006@hotmail.com

Nombre del estudiante	HERNAN STIVES BUILES TOBON
Lugar de residencia	ESTADIO NORTE
Empresa y cargo	CEDEZO GESTOR
E-Mail	hbuiles97@hotmail.com

Nombre del estudiante	JOSE MARIO LOPEZ GOMEZ
Lugar de residencia	CONQUISTADORES
Empresa y cargo	ITM
E-Mail	josemlg1@hotmail.com

## 1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

Debido a las pocas posibilidades que se presentan en el territorio para la creación de nuevos emprendimientos y el fortalecimiento de microempresas que a través de la consolidación del tejido empresarial como alternativa para incrementar la competitividad y productividad, haciendo una economía sostenible para los habitantes de Medellín y sus corregimientos, brindaría una mejor calidad de vida, creación de nuevo empleos y la generación de ingresos. Satisfaciendo las necesidades específicas de emprendedores y empresarios, es así donde la Alcaldía de Medellín a través de la Subsecretaria de creación y fortalecimiento empresarial de la Secretaria de Desarrollo Económico y el Banco de las Oportunidades con su programa, Centro De Desarrollo Empresarial Zonal Cedezo, brinda el acompañamiento a todas estas personas de la ciudad y sus corregimientos, contando con 13 sedes propias ubicadas estratégicamente para mayor acceso de la de la población y 4 puntos de atención los cuales atienden desde los Mas-cerca y casas de gobierno de la ciudad y corregimientos, es así como el programa hace presencia en el territorio, atendiendo las dificultades y necesidades expresadas por estas personas que requieren acompañamiento en temas empresariales.

El programa Centro de Desarrollo Empresarial Zonal – Cedezo, mediante la articulación de instituciones públicas, privadas, programas y proyectos que influyen en el desarrollo económico de los territorios, con el fin de obtener impactos más efectivos en las intervenciones. En los procesos de articulación, el programa busca promover espacios de encuentro de las empresas con el sector público, la empresa privada, organismos e instituciones empresariales y universitarias. Los cuales mediante la oferta de servicios y la generación de estrategias, busca atender toda esta población que a través de la transferencia de conocimiento por parte de estas entidades, brindan un proceso administrativo por medio de capacitaciones, charlas, asesorías, entre otras actividades que fortalecen a los emprendimientos barriales atendidos por el programa.

Para fortalecer estos procesos de formación y cualificación de empresarios se hace necesario un reconocimiento y posicionamiento del programa generando una marca de recordación y fidelización de los empresarios, que atendidos por el programa pasan a otros procesos de fortalecimiento empresarial.

Lo que se pretende en esta investigación de mercados es un posicionamiento del nombre Cedezo a nivel de Ciudad y corregimientos, en los territorios es imprescindible hacer una mayor divulgación del programa, para lo cual desarrollaremos las siguientes estrategias:

Posicionar nombre Cedezo a nuevos empresarios y a los existentes

Fortalecimiento de marca, mediante la cual implementaremos medios de comunicación como, radio, prensa, internet, televisión y material pop

En conclusión se busca generar un impacto y reconocimiento a nivel de ciudad del programa, donde al mencionar la palabra Cedezo genere recordación de sus proceso de acompañamiento en nuestros empresarios y emprendedores de la ciudad de Medellín y sus corregimientos

### **.1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA**

En el año 2002 se da la iniciativa de crea el banco de los pobres - adscrito a la secretaria de desarrollo social de la Alcaldía de Medellín, con el objetivo de contribuir a la redistribución del ingreso y al manejo social de los habitantes más pobres de la ciudad, mediante la concesión de microcréditos para la financiación de proyectos económicos rentables y sostenibles en el tiempo, de carácter productivo o de servicio. La iniciativa tomo curso tras revisar experiencias exitosas en otros países, entre ellos Bangladesh, que había creado, para incluir a personas sin historial bancario y en la informalidad, el Banco de los Pobres.

En la administración del alcalde Sergio Fajardo, durante el periodo 2004 – 2007, se profundizo la iniciativa del Banco de los Pobres y se decidió, más allá de la atención a la población con acceso al crédito, proporcionarle una perspectiva más amplia, al incluir entre sus objetivos la recuperación del liderazgo empresarial nacional que había caracterizado a Medellín, durante buena parte del siglo XX, afectado esta vez por las condiciones de la violencia que se habían enquistado en la ciudad. En ese horizonte, el aspecto financiero se consideró un instrumento de promoción de cultura empresarial y es esta la denominación que la Administración Municipal dio al programa Cultura E, o cultura de emprendimiento, cuya finalidad es apoyar la creación y el fortalecimiento perdurables en el tiempo y la generación de empleo e ingresos, a través de la integración de diversas iniciativas entre las que se mencionan los concursos de Planes de Negocios y Capital Semilla, el mismo Banco de los Pobres, la Red de Microcrédito y Medellín mi Empresa. En esas circunstancias surgen en el año 2005 los Centros De Desarrollo Empresarial Zonal – Cedezo- , con el proceso de articular procesos integrales de servicios financieros y no financieros, entidades, programas, proyectos e iniciativas de apoyo de emprendimiento, la generación de ingresos, el desarrollo y consolidación de empresas micro y familiares.

La Alcaldía de Medellín comprendió que el encadenamiento virtuoso de las acciones del Banco de los Pobres con la oferta institucional para el fortalecimiento de las pequeñas empresas en materia de organización y transformaciones técnicas y tecnológicas, eran condición necesaria y suficiente para alcanzar los propósitos

globales del desarrollo económico de la ciudad y el mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes, en especial de los sectores más vulnerables. Así, el Cedezo se concibió como una instancia de articulación que dinamiza la oferta institucional pública y privada frente a las demandas de creación, crecimiento y transformación de las microempresas y las pequeñas empresas en la ciudad.

#### **1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA**

Pertenece al Sector de la Economía Solidaria

#### **1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR**

Pertenece al sector de la Economía Solidaria o Economía de solidaridad es una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo.

El principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica, junto con generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad.

La Economía Solidaria es una respuesta real y actual a los más graves problemas sociales de nuestra época:

- La pobreza, la exclusión y la marginación que afectan a multitudes de seres humanos, sectores sociales y pueblos enteros en diversas regiones del mundo.
- La desocupación y la cesantía de porcentajes elevados y crecientes de la fuerza de trabajo.
- Los límites e insuficiencias de la muy extendida economía informal o popular, que puede potenciarse y encontrar en la economía solidaria cauces apropiados para una mejor inserción en los mercados. La economía solidaria ha demostrado en muchos casos ser una alternativa capaz de conducir organizadamente a muchos trabajadores informales, a operar con mayor eficiencia, permitiendo la reinserción social y el progreso de vastos sectores que despliegan de modo independiente iniciativas que les generan ingresos y elevan su precario nivel y calidad de vida.
- Las enormes y crecientes injusticias y desigualdades sociales que genera el sistema económico predominante, que se traducen en procesos de desintegración de la convivencia social, conflictos que se prolongan sin solución apropiada, ingobernabilidad y desafección ciudadana, acentuada delincuencia y corrupción, etc. Siendo la Economía de Solidaridad una forma justa y humana de organización económica, su

desarrollo puede contribuir eficazmente en la superación de esta serie de graves problemas que impactan negativamente a nuestras sociedades.

- La situación desmedrada en que en muchos países se encuentra la mujer en el ámbito del trabajo y de la economía, dificultada de acceder y de participar de manera protagónica en las actividades y organizaciones económicas, sociales y culturales. La economía solidaria ha demostrado ser una de las formas en que la mujer y la familia encuentran nuevas y amplias posibilidades de participación, desarrollo y potenciamiento de sus búsquedas basadas en la identidad de género.

- La crisis de las formas cooperativas, mutualistas y autogestionarias tradicionales, desde la cual se percibe la economía de solidaridad como un camino apropiado de renovación y refundación de las búsquedas de formas económicas asociativas y participativas que pongan al hombre y la comunidad por sobre las cosas y al trabajo por sobre el capital.

- El deterioro del medio ambiente y de los equilibrios ecológicos, derivados en gran parte de modos individualistas de producir, distribuir, consumir y acumular riqueza. La economía solidaria orienta hacia nuevas formas de producción y consumo, social y ambientalmente responsables.

La economía solidaria es un gran proyecto de desarrollo, transformación y perfeccionamiento de la economía:

- Cuando con serias y profundas razones muchos hoy día cuestionan la conveniencia e incluso la posibilidad de continuación del crecimiento económico, en las formas actualmente vigentes, la economía de solidaridad postula un nuevo tipo de desarrollo, alternativo, integral, a escala humana, sustentable, con énfasis en lo local. Otro desarrollo supone otra economía, y esa otra economía para un nuevo tipo de desarrollo puede ser la economía solidaria, o al menos, constituir un componente que efectúa una contribución importante en esa dirección.

- Cuando el "sistema" capitalista parece haberse implantado como el modo único de organización económica eficiente, no obstante sus enormes costos sociales y ambientales; cuando los proyectos socialistas basados en el Estado y la planificación han fracasado en su intento de establecer una economía justa y humana; cuando los motivos que históricamente fundaron los grandes movimientos de cambio social con sentido de justicia y equidad siguen vigentes, no encontrando sin embargo propuestas nuevas y alternativas que los encaucen; cuando las energías sociales y espirituales orientadas a la transformación social y que buscan formas éticamente superiores de organización económica, centradas en los valores de la justicia, la equidad, la libertad, la fraternidad y la comunidad, se encuentran desorientadas frente a una realidad adversa que parece tan imposible de cambiar; cuando cunde la desesperanza y se

difunde la convicción de que "más de lo mismo" no conducirá a la humanidad hacia nuevos horizontes; en este difícil contexto histórico, que no son pocos los que conciben como una verdadera crisis de civilización, la economía de solidaridad aparece como el único modo nuevo de pensar y de proyectar procesos transformadores eficaces y profundos, en condiciones de concitar la conciencia y la voluntad de los más vastos sectores que anhelan una vida mejor y una sociedad más humana y con vivencial.

- Cuando se hace presente con urgencia la necesidad de un perfeccionamiento de la economía, tanto a nivel de las empresas, de la organización de los mercados, de las políticas públicas, de los procesos de globalización, etc., la economía de solidaridad se ofrece como una realidad y un proyecto capaz de contribuir al perfeccionamiento de la economía en el tiempo, con orientaciones, criterios, metodologías y modelos organizativos nuevos y eficientes.

La economía de solidaridad es un proceso real en el que convergen las búsquedas de variados y múltiples sectores y grupos.

- Grupos populares y organizaciones de base, que se organizan solidariamente para hacer frente a sus necesidades y problemas.

- Personas de todos los grupos sociales que quieren desarrollar iniciativas empresariales de nuevo tipo, eficientes y que sean acordes con un sentido social y ético que se proponen establecer en sus actividades.

- Movimientos cooperativos, mutualistas y autogestionarios, que encuentran en la economía de solidaridad una nueva perspectiva y nuevos conceptos que llegan a potenciar sus experiencias.

- Empresarios que quieren compaginar eficiencia y solidaridad, y que aspiran a establecer en sus empresas modalidades armónicas de convivencia humana.

- Organizaciones no-gubernamentales que se proponen objetivos de desarrollo humano y social, y que aspiran a contribuir con nuevas iniciativas y experiencias a procesos de desarrollo local, alternativo, sustentable.

- Instituciones públicas y poderes locales preocupadas de los problemas de la pobreza y la desocupación, y que ven en la economía solidaria una manera eficaz de abordarlos.

- Intelectuales de variadas disciplinas que buscan nuevas respuestas a los grandes problemas sociales de nuestra época, nuevas maneras de pensar el cambio social y el desarrollo, nuevos paradigmas conceptuales y nuevas relaciones entre la teoría y la práctica social.

- Economistas que toman conciencia de las limitaciones e insuficiencias de los marcos teóricos de su disciplina convencional.



## **2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO\**

### **2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN**

#### MISIÓN

Dinamizar el desarrollo económico local partiendo de las vocaciones productivas y de las oportunidades de mercado identificadas para cada territorio, a través del fortalecimiento del tejido socio-empresarial y de la articulación de instituciones y programas de emprendimiento tanto públicos como privados desarrollados en la ciudad, con el fin de favorecer la generación de mejores condiciones de vida para las comunidades de los barrios y corregimientos de Medellín.

### **2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN**

#### VISIÓN

Ser reconocidos en el ámbito micro-empresarial de los territorios y en la comunidad Empresarial de la ciudad por la calidad de los servicios que se presten, por los resultados que se den en el desarrollo de empresas competitivas y por su contribución en el desarrollo económico y social de la ciudad

### **.2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS**

#### PRINCIPIOS ÉTICOS

1. Ejercer el cargo con honradez y transparencia.
2. Promover la solidaridad y el trabajo en equipo.
3. Servir con prontitud y sin preferencias.
4. Prestar servicio con eficiencia.
5. Favorecer el bien común.
8. Actuar con justicia y sin abusos de poder.
9. Garantizar el derecho a la información.

## Valores

- ÉTICA

Profesionalismo en el actuar con la comunidad y el programa CEDEZO

- EQUIDAD

Atender con igualdad los requerimientos de la ciudadanía y el programa CEDEZO

- JUSTICIA

Actuar con rectitud y verdad con toda la comunidad y el programa CEDEZO

- COMPROMISO

Atender a la comunidad con los requerimientos para el desarrollo social y sostenible de la ciudad a través del programa CEDEZO

- RESPONSABILIDAD

Tomar decisiones conscientemente aceptando las consecuencias de los actos, dentro y fuera del programa

- TRABAJO EN EQUIPO

Unión de esfuerzos de todas las personas que integran el programa para el logro de los objetivos propuestos.

## **2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA**

La estrategia competitiva del programa CEDEZO, es por concentración donde se identifica y se define el público objetivo, emprendedores y empresarios de los diferentes territorios de la ciudad de Medellín y sus corregimientos que requieren madurar sus ideas de negocio y fortalecer sus negocios.

Otra forma de concentración es por la ubicación estratégica de los CEDEZO, reconociendo el territorio y la vocación de cada zona de influencia

### 3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

#### 3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Articulación Entidades	0.1	3	0.3
	Gestión	0.6	5	3
	Planeación	0.05	4	0.2
	Publicidad	0.05	2	0.1
Hacia el mercado de la organización	Comercialización	0.05	2	0.1
	Capacitación	0.05	3	0.15
	Banco de las Oportunidades	0.05	4	0.2
	Concurso Capital Semilla	0.05	3	0.15
<b>TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)</b>				<b>4.2</b>

### 3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO			
FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
<b>FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS</b>	Emprendimiento barrial y zonal: Los Cedezo son espacios físicos ubicados en diferentes zonas de la ciudad de MEDELLIN con el propósito de poner a disposición del tejido empresarial y social de estos sectores, los servicios en pro del fomento y desarrollo del empresarismo.	emprendimientos poco sostenibles y de subsistencia	Desarrollo de competencias emprendedoras y estrategias de comercialización de producto
<b>FUERZAS ECONÓMICAS</b>	Crédito a través del banco de las oportunidades a bajas tasas de interés y oferta de sus programas para la creación y fortalecimiento de negocios de la comunidad	Por lo general no se aprueba la totalidad del monto solicitado por los emprendedores y empresarios, ya que el banco a través de su operador mira la viabilidad del proyecto a futuro	Desarrollar estrategias que puedan ayudar al empresario a obtener la totalidad del monto solicitado a mayor tiempo
<b>FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES</b>	La voluntad política que se tiene a nivel de ciudad para destinar recursos en temas de emprendimiento (I+D+T)	No destinar recursos para el desarrollo del programa cedezo	Articular los sectores público/privado para la generación de recursos y proyectos que jalonan el desarrollo de ciudad
<b>FUERZAS TECNOLÓGICAS</b>	El programa dispone de aulas digitales	No se ha generado impacto a los emprendedores en temas de innovación y tecnología.	Los programas ofertados por Medellín digital deben de tener mayor impacto en las estrategias utilizadas para implementarlas en las unidades productivas y así mismo incursionar en procesos de innovación y tecnología para el desarrollo de las mismas
<b>FUERZAS INTERNACIONALES</b>	El reconocimiento del modelo del programa cedezo a nivel nacional e internacional en emprendimiento de ciudad	A través de la transferencia de conocimiento se pueden detectar las debilidades del modelo programa cedezo	Buscar recursos y proyectos a nivel nacional e internacional que apalanquen la iniciativas del emprendimiento de ciudad. Identificando las debilidades del programa se retroalimenta el modelo para una mayor proyección.

### 3.3. ANÁLISIS DOFA

#### **Fortaleza Competitiva:**

- Presencia en el territorio
- Modelo del programa Cedezo
- Procesos de calidad
- Accesorias constante
- Metodologías digitales
- Banco de las oportunidades
- Articulación y gestión publico/privado, programas y proyectos

#### **Debilidades competitivas:**

- Continuidad de los procesos
- Falta de apoyo y reconocimiento de entidades que aún no se articulan al proceso
- los recursos que posee el programa no le permiten desarrollar bien sus estrategias de impacto con su público objetivo
- Problemática social a nivel ciudad
- Deficiencia en asesores especializados
- Falta de compromiso por parte de los empresarios
- Poco reconocimiento del programa a nivel ciudad

### **Oportunidades:**

- Programa reconocido a nivel nacional e internacional
- Ubicación estratégica en los territorios con cedes propias
- Articulación con los programas de emprendimiento de la ciudad
- Red de micro crédito
- Oferta de servicio gratuita
- Concursos emprendedores de ciudad
- Acceso a mercados

### **Amenazas:**

- Falta de especialización en los procesos
- Voluntad política - cierre del programa
- Conflicto armado
- Mantener la fidelización de los aliados estratégicos y emprendedores y empresarios
- Falta de capital humano para fortalecer los procesos
- Entidades que ofrezcan los mismos servicios gratuitos y de manera especializada

### 3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL			
ESTRUCTURA DEL MERCADO EN LA QUE SE COMPITE			
Monopolio	Oligopolio concentrado	Oligopolio diferenciado	Libre competencia
		X	
VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN			
		INTERACTUAR, MICRO EMPRESAS DE COLOMBIA	

El programa Cedezo se define como Oligopolio Diferenciado siendo un programa que busca el beneficio de la comunidad y el desarrollo empresarial, jalonando el desarrollo económico de la ciudad. Es de aclarar, el programa Cedezo se diferencia de las demás instituciones de emprendimiento porque cuenta con cedes propias en los territorios y como punto de encuentro genera estrategias de intervención a su público objetivo, ya que es un programa gratuito que busca crear, fortalecer, consolidar emprendimientos con el fin de buscar oportunidades que favorezcan la disminución de inequidad y desigualdades en la ciudad. Entre sus principales competidores podemos mencionar a microempresas de Colombia e Interactuar, a continuación se realizara una breve descripción de cada una de las entidades.

#### Micro empresas de Colombia

Entidad que apoya el Desarrollo social y Económico del país a través de la ejecución de programas y proyectos de fortalecimiento empresarial con impacto social, orientados a la generación y consolidación de iniciativas productivas.

Las acciones están enfocadas a la creación, consolidación y fortalecimiento de microempresas, mediante acompañamiento, formación, asesoría personalizada, diagnostico empresarial, otorgación de créditos y fomento a la cultura del ahorro.

A demás Trabajan con grupos de mujeres, personas en condición de vulnerabilidad, jóvenes, comunidades indígenas, comunidades afro, población rural y desplazados entre otros; se ayuda a desarrollar sus ideas y a mejorar sus negocios a través de una atención personalizada y fácil acceso a servicios financieros, con el objetivo de fortalecer el tejido social y empresarial del país.

Buscan lograr un impacto social positivo, manifestado en los lineamientos estratégicos: coherencia y transparencia en el modelo de gobierno corporativo, la toma de decisiones centrales, el conocimiento sobre la problemática social del mercado y sinergias entre lo público y lo privado.

## **Interactuar**

Interactuar es una Corporación de Desarrollo Social, sin ánimo de lucro, que durante 30 años ha apoyado a miles de emprendedores y microempresarios antioqueños, a través de una propuesta de valor de alto impacto social, dirigida principalmente a la población de escasos recursos.

Gracias a nuestro acompañamiento, hacemos realidad la creación y consolidación de microempresas urbanas y rurales que perduren en el tiempo, para que cada vez sean más los colombianos con la posibilidad de acceder a empleos estables, que favorezcan la consolidación de una sociedad más equitativa e incluyente.



### 3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE

ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL				
ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES				
DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	Ventas	S.O.M
INTERACTUAR	COBRAN POR EL SERVICIO	RECURSOS PROPIOS DESARROLLO TECNOLÓGICO		
MICRO EMPRESAS DE COLOMBIA	COBRAN POR EL SERVICIO	RECURSOS PROPIOS DESARROLLO TECNOLÓGICO		
INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	Ventas	S.O.M
RUTA N	NO ATIENDEN EMPRESARIOS BARRIALES y SU SERVICIO VA DIRIGIDO A UNIVERSITARIOS	INCUBACION DE IDEAS DE NEGOCIO		
CREAME	POCO RECONOCIMIENTO	Acompañamiento empresarial		

### 3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL		
ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS		
No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANÁLISIS DE LA SITUACION
1	COMPETIDORES ACTUALES	MICROEMPRESAS DE COLOMBIA, INTERACTUAR
2	PARTICIPANTES POTENCIALES	EMPREDEDORES Y EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE MEDELLIN Y SUS CORREGIMIENTOS
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	SENA, UNIVERSIDADES, RUTA N, UNIDADES DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD
4	PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	NO APLICA
5	PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	NO APLICA

### 3.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR				
	Mi empresa	Nombre del competidor 1	Nombre del competidor 2	Nombre del competidor 3
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)</b>	EL CEDEZO ES UN PROGRAMA DE LA ALCALDIA DE MEDELLIN EN EL CUAL DE FORMA GRATUITA SE BRINDA UN ACOMPAÑAMIENTO A LOS EMPRESARIOS Y LA COMUNIDAD QUE TENGAN UNA IDEA DE NEGOCIO EL CUAL SE LES BRINDA A TODA LA COMUNIDAD DE MEDELLIN Y SUS CORREGIMIENTOS	MICROEMPRESAS DE COLOMBIA	INTERACTUAR	INSTITUTO TECNICO METROPOLITANO (ITM)
<b>CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)</b>	EL CEDEZO CUENTA CON UN AREA DE COMERCIALIZACION, CUYA FUNCION ES PROMOVER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOS EMPRESARIOS QUE HACEN PARTE DEL PROGRAMA	CUENTAN CON UN AREA ESPECIFICA DE MERCADEO ENCARGADA DE REALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR LA ENTIDAD	CUENTAN CON UN AREA ESPECIFICA DE MERCADEO ENCARGADA DE REALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR LA ENTIDAD	EL ITM CUENTA CON UN AREA DE NEGOCIACION ESTRATEGICA LA CUAL SE ENCARGA DE PROMOVER EL EMPRENDIMIENTO EN LA COMUNIDAD ITM

### 3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS					
Producto	VARIABLES	CEDEZO	MICRO EMPRESAS DE COLOMBIA	INTERACTUAR	INSTITUTO TECNICO METROPOLITANO (ITM)
1	PRESENTACIÓN	Comercialización	Diagnóstico empresarial	Capacitaciones	Comercialización
	TIPO DE EMPAQUE	N/A	N/A	N/A	N/A
	PRECIO	N/A	\$ 45.000	\$ 35.000	N/A
	OBSERVACIÓN		Cada asesoría tiene un costo y son consultores temáticos	Por 2 asesorías	
2	PRESENTACIÓN	Capacitaciones	Asesoría y acompañamiento	Asesoría	Capacitaciones
	TIPO DE EMPAQUE	N/A	N/A	N/A	N/A
	PRECIO	N/A	70.000	120.000	N/A
	OBSERVACIÓN		Por una semana	Por un tres semanas	
3	PRESENTACIÓN	Banco de las Oportunidades	Semilleros	Semilleros	Asesoría
	TIPO DE EMPAQUE	N/A	N/A	N/A	N/A
	PRECIO	N/A	N/A	N/A	N/A
	OBSERVACIÓN		Para los que acceden a créditos y capacitaciones	Para los que acceden a créditos y capacitaciones	
4	PRESENTACIÓN	Concurso Capital Semilla	Formación: Presencial y Virtual	Créditos	Incubación de Empresas
	TIPO DE EMPAQUE	N/A			N/A
	PRECIO	N/A			N/A
	OBSERVACIÓN				
5	PRESENTACIÓN	Asesoría			Semilleros
	TIPO DE EMPAQUE	N/A			N/A
	PRECIO	N/A			N/A
	OBSERVACIÓN				

### 3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR					
TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
<b>FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL</b>	CAPACITACIONES ,ASESORIAS, CREDITOS	ALTO	OFERTA INSTITUCIONAL	PASACALLES, TELEVISION COMUNITARIA, VOLANTES, ATENCION PERSONALIZADA, RADIO COMUNITARIO, VOZ A VOZ, PERIOSICOS COMUNITARIOS, REDES SOCIALES	OFERTA DE INSTITUCIONES QUE DESARROLLAN EL EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD
<b>DESARROLLO DE IDEA DE NEGOCIO</b>	CAPACITACIONES ,ASESORIAS, CONCURSO CAPITAL SEMILLA Y ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIO	MEDIO	OFERTA INSTITUCIONAL	PASACALLES, TELEVISION COMUNITARIA, VOLANTES, ATENCION PERSONALIZADA, RADIO COMUNITARIO, VOZ A VOZ, PERIOSICOS COMUNITARIOS, REDES SOCIALES	OFERTA DE INSTITUCIONES QUE DESARROLLAN EL EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD
<b>IDEA DE NEGOCIO</b>	CAPACITACIONES ,ASESORIAS, CONCURSO CAPITAL SEMILLA Y ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIO	ALTO	OFERTA INSTITUCIONAL	PASACALLES, TELEVISION COMUNITARIA, VOLANTES, ATENCION PERSONALIZADA, RADIO COMUNITARIO, VOZ A VOZ, PERIOSICOS COMUNITARIOS, REDES SOCIALES	OFERTA DE INSTITUCIONES QUE DESARROLLAN EL EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD

## 4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

### 4.1. FICHA TÉCNICA

Ficha técnica de la investigación	
<b>EMPRESA CONTRATANTE:</b>	<b>CEDEZO</b>
<b>EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:</b>	Estudiantes Especialización de Gerencia de Mercadeo
<b>REFERENCIA DEL ESTUDIO:</b>	nivel de recordación y posicionamiento de marca de los cedezo
<b>OBJETIVO:</b>	Identificar el grado de posicionamiento y recordación de marca del programa CEDEZO en la Ciudad de Medellín y sus corregimientos
<b>NATURALEZA DEL ESTUDIO:</b>	Cuantitativa
<b>TÉCNICA:</b>	Encuesta personal.
<b>INSTRUMENTO:</b>	Cuestionario estructurado, con 11 preguntas,
<b>ELEMENTO MUESTRAL:</b>	Habitantes de la ciudad de medellin
<b>UNIDAD MUESTRAL:</b>	Habitantes que accedieron a responder la encuesta
<b>ALCANCE:</b>	Medellin
<b>NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:</b>	no aplica por tratarse de un sondeo con una muestra mediana
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>	50 personas Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por rangos de edad, así:
	15 - 25 años: <b>23</b>
	26 - 35 años: <b>18</b>
	36 - 45 años: <b>7</b>
	46 años en adelante: <b>2</b>
<b>FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:</b>	3 de Noviembre de 2012.

### 4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

#### PROBLEMA DE DECISIÓN

Cuál es el nivel de reconocimiento que tiene el programa CEDEZO en la Ciudad de Medellín y sus corregimientos.

#### CURSOS DE ACCIÓN:

Se requiere hacer un Posicionamiento de la marca del programa CEDEZO para obtener elementos de juicio que valoren el proceso de investigación

#### OBJETIVO GENERAL:

Generar una marca de posicionamiento, recordación y fidelización del programa CEDEZO en la Ciudad de Medellín y sus corregimientos

## **CURSOS DE ALTERNATIVA DE DECISIÓN:**

Para fortalecer estos procesos de formación y cualificación de empresarios se hace necesario un reconocimiento y posicionamiento del programa, generando una marca de recordación y fidelización de los empresarios que atendidos por el programa CEDEZO pasan a otros procesos de fortalecimiento empresarial, con otras instituciones de la ciudad como: Ruta N, Ciudad E, Sena, Cámara de Comercio, Microempresas Antioquia, Confiar, Interactuar, entre otras entidades que apoyan el emprendimiento.

El fortalecimiento de marca lo implementaremos a través de los medios de comunicación como; radio, prensa, internet, televisión y material pop

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Dentro del estudio de la investigación recolectaremos la información primaria que se requiere para determinar el reconocimiento del programa en la ciudad de Medellín y sus corregimientos, buscando datos que nos permitan medir el impacto del programa como: información de las zonas de influencia de los CEDEZO en el territorio, barrios, comunas, número de emprendedores y empresarios inscritos en base de datos de los diferentes CEDEZO, estrato socioeconómico, condición especial, sector económico, identificar a través de cuales medios se entera el público objetivo de la existencia del CEDEZO en el territorio, sexo, edad.

## **RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para recolectar la información primaria debemos requerirla mediante oficio al líder del programa Centros de Desarrollo Empresarial Zonal- CEDEZO, Pablo Vélez Rave, quien nos estará apoyando con la información en el proceso de la investigación y otras fuentes secundarias de la administración Municipal de Medellín.

## **FUENTE DE DATOS**

Nos apoyaremos en los datos primarios de fuentes internas que se encuentran dentro de la Coordinación General del Programa-CEDEZO, dado que estos datos no se encuentran actualizados, solo tomaremos los más significativos y relevantes para esta investigación

**OBJETIVO:** Generar una marca de posicionamiento, recordación y fidelización del programa CEDEZO en la Ciudad de Medellín y sus corregimientos

De acuerdo a los resultados arrojados en la tabulación de la encuesta realizada a 50 personas de la ciudad de Medellín se encontraron los siguientes hallazgos al investigar sobre el reconocimiento y posicionamiento del programa CEDEZO

- Podemos notar que el programa CEDEZO no es reconocido por los encuestados.
- Posicionamiento de marca CEDEZO, con el fin de que los ciudadanos de Medellín y sus corregimientos conozcan más del programa.
- Los empresarios que hacen parte de los diferentes procesos de acompañamiento en los CEDEZO, deben de ser más visibles para ser reconocidos por los habitantes de Medellín y sus corregimientos.
- La Alcaldía de Medellín no fortalece la estrategia de divulgación del programa CEDEZO, motivo por el cual no es muy reconocido tanto en su estructura física como en los servicios que presta a la comunidad

#### **4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD**

¿Cuál es el grado de posicionamiento y recordación de marca del programa CEDEZO en la Ciudad de Medellín y sus corregimientos?

#### **4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- Identificar entre los habitantes de Medellín y sus corregimientos el nivel de reconocimiento del programa CEDEZO.
- Analizar los elementos de sensibilización del programa CEDEZO, a nivel de los ciudadanos de Medellín y sus corregimientos sobre la oferta de servicios que tiene el programa CEDEZO para madurar ideas de negocio y fortalecer negocios.

#### **4.5. METODOLOGÍA APLICADA**

Investigación de mercados de tipo cuantitativa mediante técnica de encuesta con aplicación presencial

#### **4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Podemos notar que el programa CEDEZO no es reconocido por los encuestados, lo que nos indica que se debe de realizar una estrategia de sensibilización y publicidad del programa CEDEZO

Se debe de hacer un posicionamiento de marca con el fin de que los ciudadanos de Medellín y sus corregimientos conozcan más del CEDEZO

Dar a conocer los empresarios que hacen parte de los diferentes procesos de acompañamiento en los CEDEZO con el fin de dar a conocer que ideas empresariales se están desarrollando en el programa

La Alcaldía de Medellín no fortalece la estrategia de divulgación del programa CEDEZO, motivo por el cual no es muy reconocido tanto en su estructura física como en los servicios que presta a la comunidad

Se puede notar que el programa CEDEZO tiene debilidades en:

Reconocimiento del programa CEDEZO a nivel de Ciudad y Corregimientos

Comentar y fomentar donde se encuentran ubicados los CEDEZO

Difundir información sobre el programa CEDEZO a la comunidad empresarial

#### **4.6.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA**

Rango de Edad: 46% entre 15 y 25 años

Sexo: 52% hombres

Comuna: 20% Robledo comuna 7

#### **4.6.2. RESULTADOS GENERALES**

La investigación arroja los siguientes resultados:

1 ¿Alguna vez has tenido una iniciativa o idea de negocio?: El 68% responde **SI**

2 ¿Ha escuchado que la alcaldía de Medellín apoya el emprendimiento barrial a través del programa CEDEZO?: El 52% responde **SI**

3 ¿Sabe usted que es el programa CEDEZO?: El 76% responde **NO**

4 ¿sabe usted que servicios presta el programa CEDEZO?: El 86% responde **NO**

5 ¿Sabe usted donde se encuentran ubicados los CEDEZO?: El 70% responde **NO**

6. ¿Cómo se enteró del CEDEZO?: El 40% **NO RESPONDE** la pregunta

7. ¿Cree usted que la alcaldía de Medellín debería difundir mayor información de este programa a la comunidad?: El 100% responde **SI**
  
8. ¿Considera que el programa CEDEZO ayuda al crecimiento y desarrollo económico de la ciudad?: El 72% responde **SI**
  
9. ¿Cuándo le mencionan la palabra CEDEZO, reconoce que es un programa que apoya el emprendimiento en la ciudad de Medellín?: El 54% responde **NO**
  
10. ¿Logra usted identificar con facilidad el logo del CEDEZO?: El 48% responde **SI**
  
11. ¿Conoce que significa la palabra CEDEZO?: El 72% responde **NO**

#### **4.7. CONCLUSIONES**

Se recomienda generar una estrategia de comunicación y sensibilización en los territorios de influencia de cada sede a través del material POP con el fin de generar un reconocimiento del programa Cedezo a nivel de ciudad y corregimientos, donde la comunidad de emprendedores y empresarios se puedan beneficiar del programa y empoderarse de los espacios diseñados como punto de encuentro de toda una institucionalidad para generar estrategias de intervención.

Es importante resaltar que el programa Cedezo pertenece a la Alcaldía de Medellín, que busca fomentar el desarrollo económico en los territorios, es así como se deben generar estrategias de comunicación internas y externas que le permitan tener mayor posicionamiento y recordación a nivel ciudad.

#### **4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación realizada al programa Cedezo de la Subsecretaría de Creación y Fortalecimiento Empresarial de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Medellín se recomienda:

- Fortalecer la marca CEDEZO, utilizando los medios de comunicación como, radio, prensa, internet, televisión y material pop, que nos permitan ser visibles a través de estos medios.
- Elaborar un plan de medios que nos permita identificar cuales medios generan
- mayor impacto al momento de su implementación.



- Crear un JINGLE al programa el cual le permitirá generar recordación e impacto a los habitantes de la ciudad de Medellín y sus corregimientos.

En conclusión se busca generar un impacto y reconocimiento a nivel de ciudad del programa, donde al mencionar la palabra Cedezo genere recordación de sus actividades en nuestros empresarios, emprendedores y ciudadanos de la Ciudad de Medellín y sus Corregimientos.

## 5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

### 5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

#### 5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS

	VENTAS (pesos, porcentaje ó unidades)	META	PARTICIPACIÓN	MARGEN UTILIDAD	META
<b>OBJETIVOS DE VENTAS</b>	acompañar en asesoría y en fortalecimiento empresarial a todos los emprendedores y empresarios de la ciudad de Medellín que se encuentren inscritos al programa cedezo	60%	acompañar emprendedores y empresarios del cedezo la quitana en el desarrollo y fortalecimiento empresarial con el fin de mejorar sus unidades productivas en un 70% generando empleo e ingresos para la comunidad	acompañar a todos los emprendedores y empresarios en su desarrollo empresarial y en su generación de ideas	80%

#### 5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO

	QUEJAS	RECLAMOS
<b>OBJETIVOS DE SERVICIO</b>	disminuir las quejas en el desarrollo de asesoría y fortalecimiento empresarial a los emprendedores y empresarios del programa cedezo en el cual de reducirlo a un 5%	disminuir las quejas del desarrollo del proceso de asesorías y fortalecimiento empresarial realizando un acompañamiento constante para reducirlo a un 5%

### 5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO

	CLIENTES	POSICIONAMIENTO	PRODUCTO
OBJETIVOS DE MERCADEO	emprendedores	generar una recordacion por el servicio de buenas asesorias y acompañamiento por parte del programa cedezo	asesorias
	empresarios	generar una recordacion por el servicio de buenas asesorias y acompañamiento por parte del programa cedezo	fortalecimiento empresarial

### 5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS

### 5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS

#### Macro estrategia de producto

Generar un posicionamiento de marca del programa Cedezo en la Ciudad de Medellín:

Estrategia

- Generar marca propia
- Difusión del programa

#### Macro estrategia de plaza

Fortalecer los puntos y canales existentes

- Aprovechar que se encuentra en todo el territorio y generar un impacto positivo en la comunidad
- Generar campañas de sensibilización y de fomento de desarrollo empresarial

#### Macro estrategia de promoción

Desarrollar actividades comunicacionales como las BTL

- Marketing guerrillero

- Generar campañas de expectativa del servicio

### **Macro estrategia de servicio**

Desarrollar un acompañamiento constante a los emprendedores y empresarios.

- Sensibilizaciones con la comunidad emprendedora
- Identificación de ideas de negocio innovadores y creativos

### **5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO**

No aplica, dado que la oferta de servicio es a través de gestión y articulación con entidades, programas y proyectos que benefician a la población emprendedora

### **5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO**

No aplica, el programa no maneja recursos para el fortalecimiento de los procesos de intervención.

## 6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES

### 6.1. MACRO ESTRATEGIA DE SERVICIO

Desarrollar un acompañamiento constante a los emprendedores y empresarios.

- Sensibilizaciones con la comunidad emprendedora
- Identificación de ideas de negocio innovadores y creativos

### 6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

ESTRATEGIAS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	PROCESO DE CALCULO (FORMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CALCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Lograr una mayor recordación del programa como unidad de incubación de las nuevas iniciativas empresariales con valor innovador y de base tecnológica en la ciudad de Medellín y sus 5 Corregimientos	Nuevos emprendedores	%	Número de empresas actuales/ total de nuevas ideas inscritas * 100	30% de nuevas ideas inscritas	Anual	Líder de Programa

## ANEXOS

### **No. 1: Investigación de Mercados SITUACIÓN DE DECISIÓN**

En el año 2002 se da la iniciativa de crear el banco de los pobres - adscrito a la secretaria de desarrollo social de la Alcaldía de Medellín, con el objetivo de contribuir a la redistribución del ingreso y al manejo social de los habitantes más pobres de la ciudad, mediante la concesión de microcréditos para la financiación de proyectos económicos rentables y sostenibles en el tiempo, de carácter productivo o de servicio. La iniciativa tomo curso tras revisar experiencias exitosas en otros países, entre ellos Bangladesh, que había creado, para incluir a personas sin historial bancario y en la informalidad, el Banco de los Pobres.

En la administración del alcalde Sergio Fajardo, durante el periodo 2004 – 2007, se profundizo la iniciativa del Banco de los Pobres y se decidió, más allá de la atención a la población con acceso al crédito, proporcionarle una perspectiva más amplia, al incluir entre sus objetivos la recuperación del liderazgo empresarial nacional que había caracterizado a Medellín, durante buena parte del siglo XX, afectado esta vez por las condiciones de la violencia que se habían enquistado en la ciudad. En ese horizonte, el aspecto financiero se consideró un instrumento de promoción de cultura empresarial y es esta la denominación que la Administración Municipal dio al programa Cultura E, o cultura de emprendimiento, cuya finalidad es apoyar la creación y el fortalecimiento perdurables en el tiempo y la generación de empleo e ingresos, a través de la integración de diversas iniciativas entre las que se mencionan los concursos de Planes de Negocios y Capital Semilla, el mismo Banco de los Pobres, la Red de Microcrédito y Medellín mi Empresa. En esas circunstancias surgen en el año 2005 los Centros De Desarrollo Empresarial Zonal – CEDEZO- , con el proceso de articular procesos integrales de servicios financieros y no financieros, entidades, programas, proyectos e iniciativas de apoyo de emprendimiento, la generación de ingresos, el desarrollo y consolidación de empresas micro y familiares.

La Alcaldía de Medellín comprendió que el encadenamiento virtuoso de las acciones del Banco de los Pobres con la oferta institucional para el fortalecimiento de las pequeñas empresas en materia de organización y transformaciones técnicas y tecnológicas, eran condición necesaria y suficiente para alcanzar los propósitos globales del desarrollo económico de la ciudad y el mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes, en especial de los sectores mas vulnerables. Así, el CEDEZO se concibió como una instancia de articulación que dinamiza la oferta institucional pública y privada frente a las demandas de creación, crecimiento y transformación de las microempresas y las pequeñas empresas en la ciudad.

Debido a las pocas posibilidades que se presentan en el territorio para la creación de nuevos emprendimientos y el fortalecimiento de microempresarios, que a través de la consolidación del tejido empresarial como alternativa para incrementar la

competitividad y productividad haciendo una economía sostenible para los habitantes de Medellín y sus corregimientos, brindaría una mejor calidad de vida, creación de nuevo empleos y la generación de ingresos, satisfaciendo las necesidades específicas de emprendedores y empresarios. Es así donde la Alcaldía de Medellín a través de la Subsecretaria de Integración Socioeconómica de la Secretaria de Desarrollo Social y el Banco de las Oportunidades con su programa Centro De Desarrollo Empresarial Zonal - CEDEZO, brinda el acompañamiento a todas estas personas de la ciudad y sus corregimientos, contando con 12 sedes propias ubicadas estratégicamente en el territorio para mayor acceso de la de la población y 4 puntos de atención los cuales atienden desde los Mas cercas y Casas de Gobierno de la Ciudad y corregimientos, es así como el programa hace presencia en el territorio, atendiendo las dificultades y necesidades expresadas por estas personas que requieren acompañamiento en temas empresariales.

El programa Centro de Desarrollo Empresarial Zonal – CEDEZO, mediante la articulación de instituciones públicas, privadas, programas y proyectos que influyen en el desarrollo económico de los territorios, con el fin de obtener impactos más efectivos en las intervenciones en los procesos de articulación, el programa busca promover espacios de encuentro de las empresas con el sector público, la empresa privada, organismos e instituciones empresariales y universitarias. Los cuales mediante la oferta de servicios y la generación de estrategias, busca atender toda esta población que a través de la transferencia de conocimiento por parte de estas entidades, brindan un proceso administrativo por medio de capacitaciones, charlas, asesorías, entre otras actividades que fortalecen a los emprendimientos barriales atendidos por el programa.

A nivel de Ciudad y de corregimientos el programa CEDEZO no cuenta con un buen reconocimiento en el territorio, siendo un programa de la Alcaldía de Medellín, debe de generar más impacto en la comunidad donde se busca lograr un desarrollo económico sostenible generando una mejor calidad de vida a los emprendedores y empresarios.

Lo que se pretende en esta investigación de mercados es un posicionamiento del nombre CEDEZO a nivel de ciudad y corregimientos, en los territorios es imprescindible hacer una mayor divulgación del programa, para lo cual desarrollaremos las siguientes estrategias: Posicionar nombre CEDEZO a nuevos empresarios, a los existentes y a la ciudadanía en general.

En conclusión buscamos generar un impacto y reconocimiento del programa CEDEZO a nivel Ciudad, donde se genere recordación de sus actividades en nuestros empresarios, emprendedores y la población en general de la Ciudad de Medellín y sus corregimientos.

## **PROBLEMA DE DECISIÓN**

Cuál es el nivel de reconocimiento que tiene el programa CEDEZO en la Ciudad de Medellín y sus corregimientos.

## **CURSOS DE ACCIÓN:**

Se requiere hacer un Posicionamiento de la marca del programa CEDEZO para obtener elementos de juicio que valoren el proceso de investigación

## **OBJETIVO GENERAL:**

Generar una marca de posicionamiento, recordación y fidelización del programa CEDEZO en la Ciudad de Medellín y sus corregimientos

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar entre los habitantes de Medellín y sus corregimientos el nivel de reconocimiento del programa CEDEZO.
- Analizar los elementos de sensibilización del programa CEDEZO, a nivel de los ciudadanos de Medellín y sus corregimientos sobre la oferta de servicios que tiene el programa CEDEZO para madurar ideas de negocio y fortalecer negocios.

## **CURSOS DE ALTERNATIVA DE DECISIÓN:**

Para fortalecer estos procesos de formación y cualificación de empresarios se hace necesario un reconocimiento y posicionamiento del programa, generando una marca de recordación y fidelización de los empresarios que atendidos por el programa CEDEZO pasan a otros procesos de fortalecimiento empresarial, con otras instituciones de la ciudad como: Ruta N, Ciudad E, Sena, Cámara de Comercio, Microempresas Antioquia, Confiar, Interactuar, entre otras entidades que apoyan el emprendimiento.

El fortalecimiento de marca lo implementaremos a través de los medios de comunicación como; radio, prensa, internet, televisión y material pop

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Dentro del estudio de la investigación recolectaremos la información primaria que se requiere para determinar el reconocimiento del programa en la ciudad de Medellín y sus corregimientos, buscando datos que nos permitan medir el impacto del programa como: información de las zonas de influencia de los CEDEZO en el territorio, barrios, comunas, número de emprendedores y empresarios inscritos en base de datos de los diferentes CEDEZO, estrato socioeconómico, condición especial, sector económico,



identificar a través de cuales medios se entera el público objetivo de la existencia del CEDEZO en el territorio, sexo, edad.

## RECOLECCIÓN DE DATOS

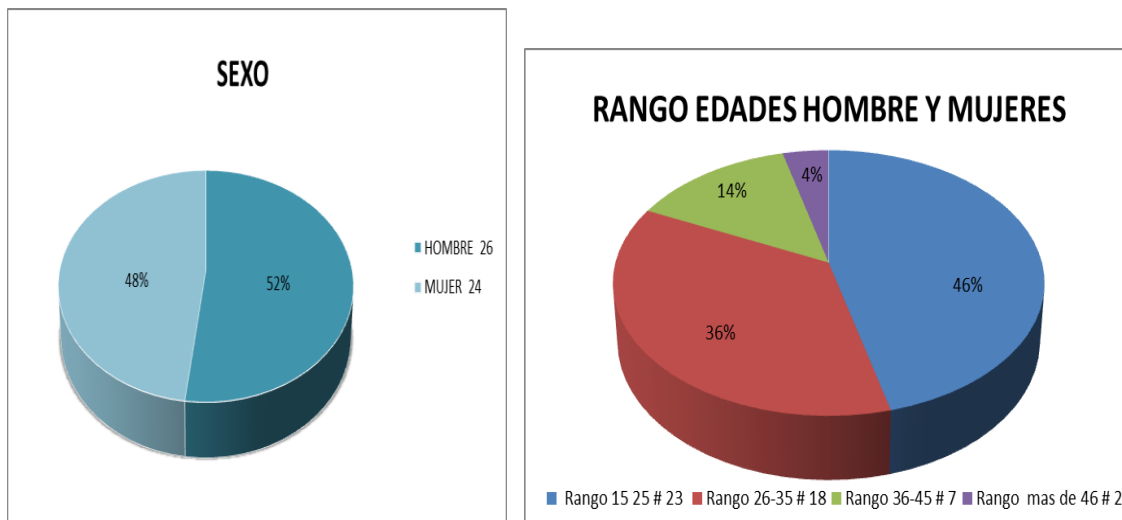
Para recolectar la información primaria debemos requerirla mediante oficio al líder del programa Centros de Desarrollo Empresarial Zonal- CEDEZO, Pablo Vélez Rave, quien nos estará apoyando con la información en el proceso de la investigación y otras fuentes secundarias de la administración Municipal de Medellín.

## FUENTE DE DATOS

Nos apoyaremos en los datos primarios de fuentes internas que se encuentran dentro de la Coordinación General del Programa-CEDEZO, dado que estos datos no se encuentran actualizados, solo tomaremos los más significativos y relevantes para esta investigación

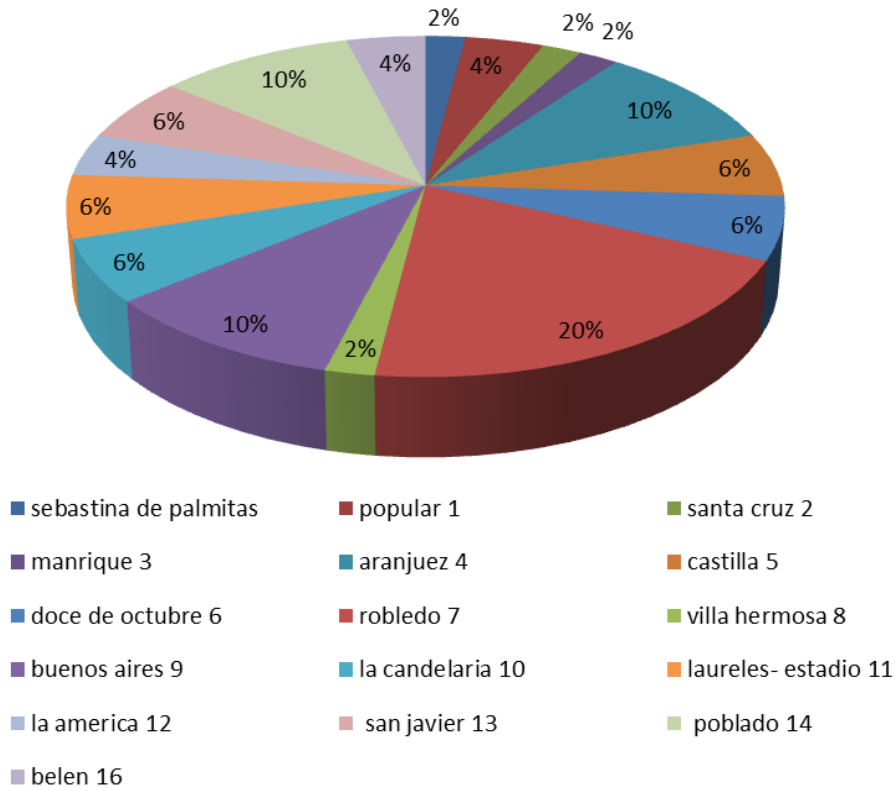
**OBJETIVO:** Generar una marca de posicionamiento, recordación y fidelización del programa CEDEZO en la Ciudad de Medellín y sus corregimientos

De acuerdo a los resultados arrojados en la tabulación de la encuesta realizada a 50 personas de la ciudad de Medellín se encontraron los siguientes hallazgos al investigar sobre el reconocimiento y posicionamiento del programa CEDEZO como:



El 52% de los encuestados son hombres y el 48% lo representan las mujeres. Se encuentran en un rango de edad tanto hombres como mujeres entre 15 a 46 años

### Encuestados Por Comunas Y corregimiento

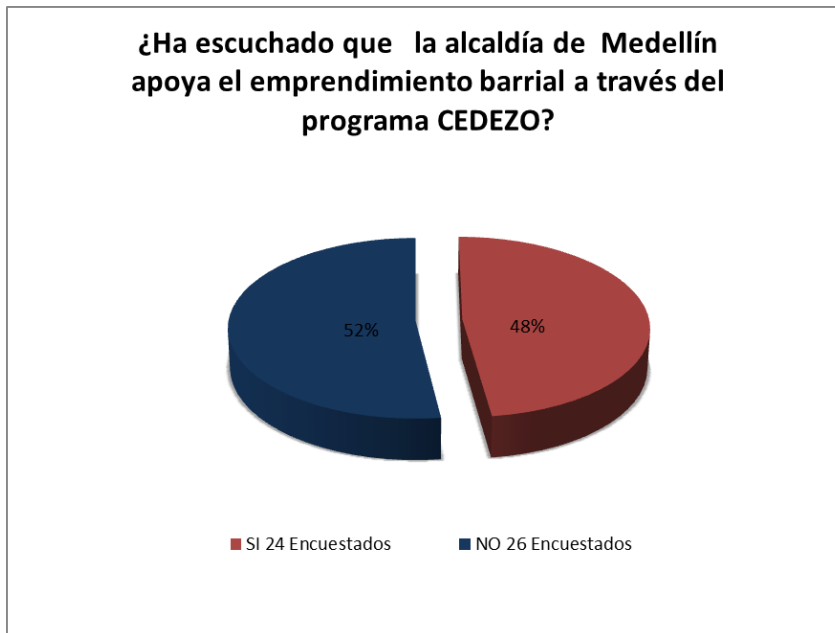


1 ¿Alguna vez has tenido una iniciativa o idea de negocio?



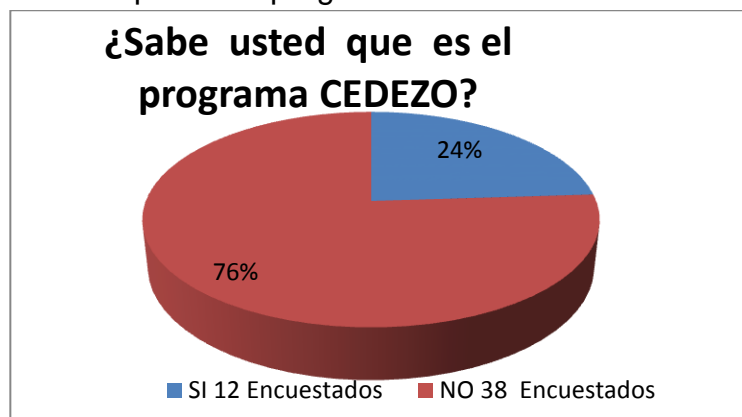
De acuerdo a los hallazgos encontrados en el instrumento de recolección de datos nos indican que el 68% de las personas han tenido una idea de negocio, lo que significa para la investigación que si hay interés y motivación para crear negocio en la ciudad de Medellín.

- 2 ¿Ha escuchado que la alcaldía de Medellín apoya el emprendimiento barrial a través del programa CEDEZO?



En los hallazgos de la investigación se puede notar que el programa CEDEZO es poco reconocido en la ciudad de Medellín ya que el 52% de los encuestados no ha escuchado hablar del programa que tiene la alcaldía de Medellín.

- 3 ¿Sabe usted que es el programa CEDEZO?



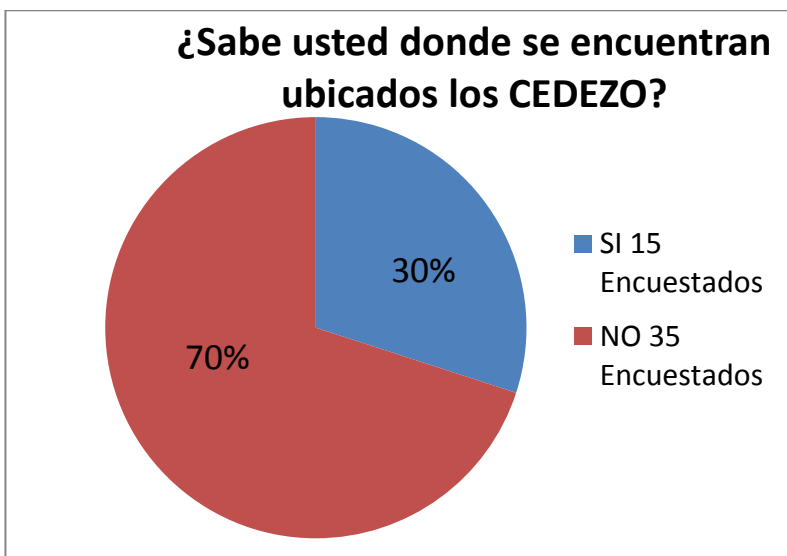
Podemos observar que el 76% de los encuestados no sabe que es el programa CEDEZO siendo importante en la investigación para la generación de estrategias del posicionamiento del programa

4. ¿sabe usted que servicios presta el programa CEDEZO?



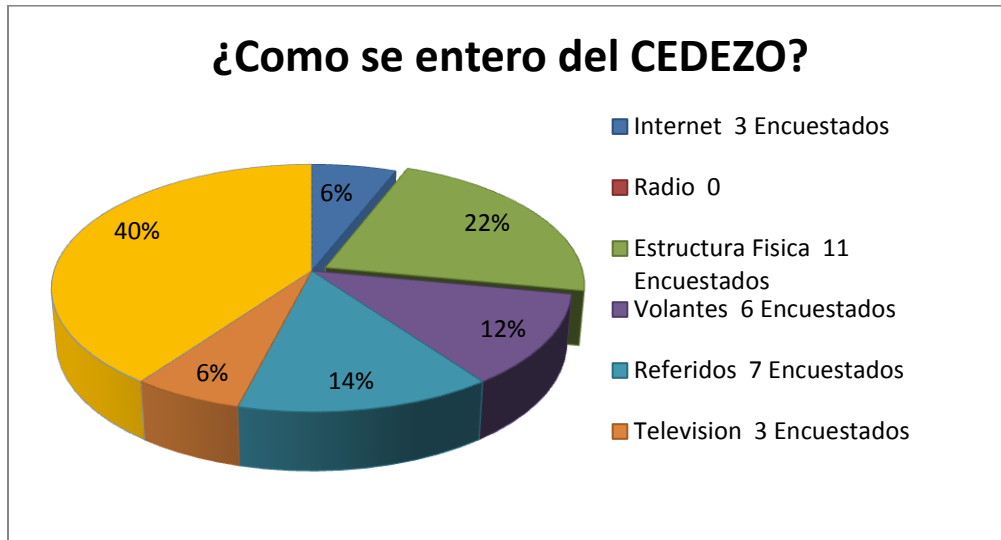
Podemos observar que el 86% de los encuestados no sabe que servicios presta el CEDEZO, siendo significativo para el desarrollo de estrategias encaminadas a posicionar el programa CEDEZO

5. ¿Sabe usted donde se encuentran ubicados los CEDEZO?



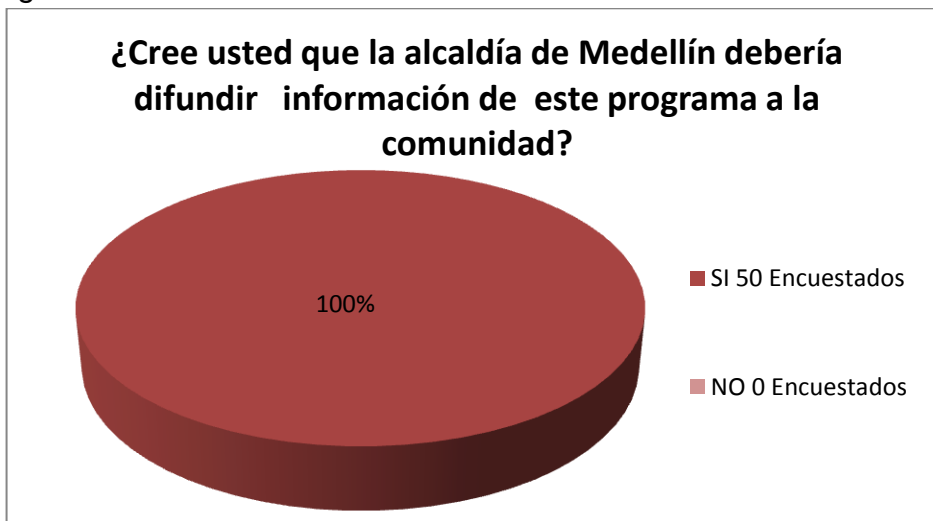
En los hallazgos podemos notar que el 70% de los encuestados no sabe en donde se encuentran ubicados los CEDEZO, significando que los encuestados no reconocen los CEDEZO en los territorios.

6 ¿Como se entero del CEDEZO?



En los hallazgos podemos confirmar que el 22% de los encuestados reconoce el CEDEZO por su estructura física, evidenciando que solo el 40% no ha escuchado mencionar el CEDEZO por ninguna de las opciones anteriores.

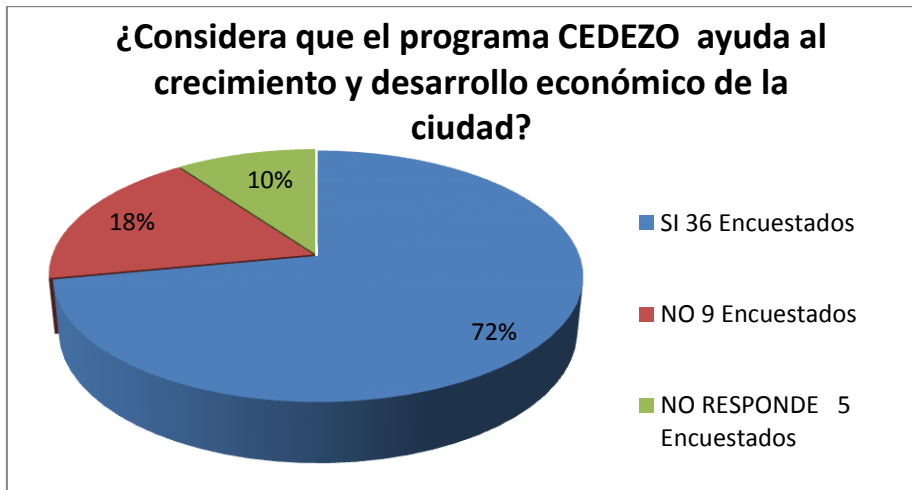
7. ¿Cree usted que la Alcaldía de Medellín debería difundir información de este programa a la comunidad?



En los hallazgos encontrados en el instrumento de recolección de datos podemos observar que el 100% de los encuestados esta de acuerdo en que la Alcaldía de

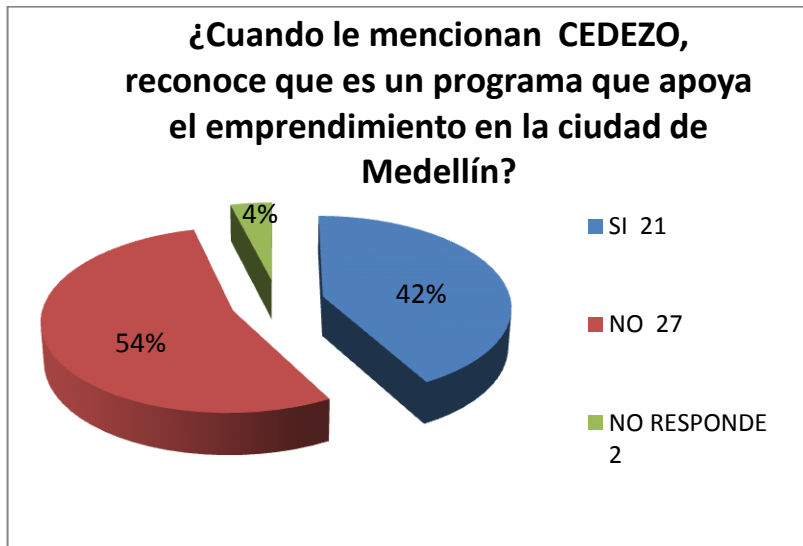
Medellín debe de difundir mas este programa a la comunidad por todos los medios de comunicación para que la comunidad emprendedora se beneficie de estos, siendo un dato relevante para realizar la investigación sobre el posicionamiento de marca y el reconocimiento del CEDEZO.

8. ¿Considera que el programa CEDEZO ayuda al crecimiento y desarrollo económico de la ciudad?



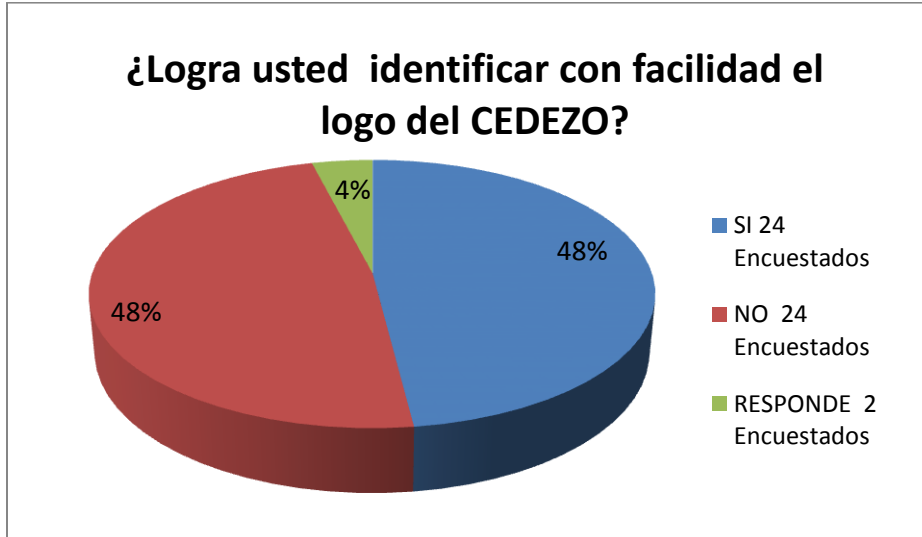
Podemos observar que el 72% de los encuestados considera que el programa CEDEZO ayuda al crecimiento y desarrollo económico de la ciudad.

9. ¿Cuando le mencionan CEDEZO, reconoce que es un programa que apoya el emprendimiento en la ciudad de Medellín?



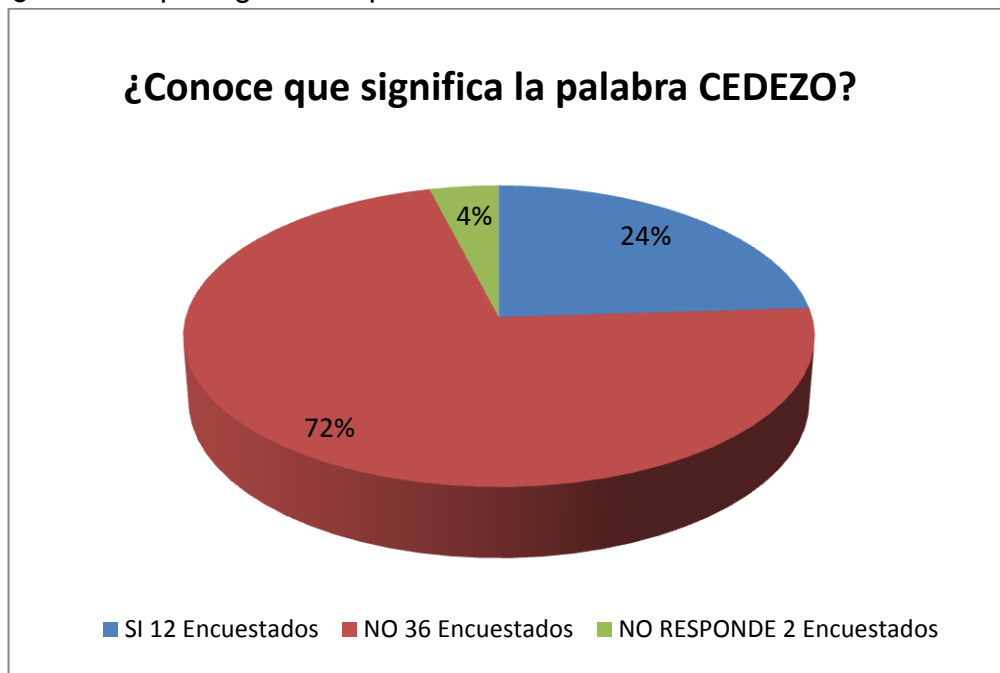
Podemos observar que el 54% de los encuestados no reconoce y no sabe que significa la palabra CEDEZO, siendo muy notorio el poco reconocimiento del programa a nivel de ciudad.

10. ¿Logra usted identificar con facilidad el logo del CEDEZO?



De los encuestados podemos observar que el 48% no logra identificar con facilidad el logo del CEDEZO.

11. ¿Conoce que significa la palabra CEDEZO?



El 72% de los encuestados no sabe que significa la palabra CEDEZO, lo cual es muy importante para generar las recomendaciones y estrategias pertinentes para el posicionamiento de marca del programa CEDEZO.

## HALLAZGOS

- Podemos notar que el programa CEDEZO no es reconocido por los encuestados, lo que nos indica que se debe de realizar una estrategia de sensibilización y publicidad del programa CEDEZO
- Se debe de hacer un posicionamiento de marca con el fin de que los ciudadanos de Medellín y sus corregimientos conozcan mas del CEDEZO
- Dar a conocer los empresarios que hacen parte de los diferentes procesos de acompañamiento en los CEDEZO con el fin de dar a conocer que ideas empresariales se están desarrollando en el programa
- La Alcaldía de Medellín no fortalece la estrategia de divulgación del programa CEDEZO, motivo por el cual no es muy reconocido tanto en su estructura física como en los servicios que presta a la comunidad
- Se puede notar que el programa CEDEZO tiene debilidades en:
  - Reconocimiento del programa CEDEZO a nivel de Ciudad y Corregimientos
  - Comentar y fomentar donde se encuentran ubicados los CEDEZO
  - Difundir información sobre el programa CEDEZO a la comunidad empresarial



## RECOMENDACIONES

Se recomienda generar una estrategia de comunicación y sensibilización en los territorios de influencia de cada sede a través del material POP.

- Reconocimiento del programa CEDEZO a nivel de ciudad y corregimientos, donde la comunidad de emprendedores y empresarios se puedan beneficiar del programa y empoderarse de los espacios diseñados como punto de encuentro de toda una institucionalidad para generar estrategias de intervención.
- La Alcaldía de Medellín fomenta el desarrollo económico en los territorios y de esta manera debe contribuir a fortalecer la divulgación del programa CEDEZO en la ciudad y sus corregimientos
- Difundir información sobre el programa CEDEZO a la comunidad con el fin de hacer conocer y posicionar la marca del programa CEDEZO en la ciudad de Medellín y sus corregimientos.

**No. 2:** Instrumento de Recolección de Información

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN INVESTIGACIÓN CEDEZO

OBJETIVO: Generar una marca de posicionamiento, recordación y fidelización del programa CEDEZO en la Ciudad de Medellín y sus corregimientos

Agradecemos su tiempo y colaboración para responder el siguiente cuestionario.

Nombres y apellidos \_\_\_\_\_

Rango edad: Entre 15 y 25 \_\_\_\_\_ 26 y 35 \_\_\_\_\_ 36 y 45 \_\_\_\_\_,

Más De 46 Años \_\_\_\_\_ Sexo: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_ Estrato \_\_\_\_\_

Barrio \_\_\_\_\_ Comuna \_\_\_\_\_ Corregimiento \_\_\_\_\_

Correo Electrónico \_\_\_\_\_

1 ¿Alguna vez has tenido una iniciativa o idea de negocio?

Si \_\_\_\_\_ (1) No \_\_\_\_\_ (2)

2 ¿Ha escuchado que la alcaldía de Medellín apoya el emprendimiento barrial a través del programa CEDEZO?

Si \_\_\_\_\_ (1) No \_\_\_\_\_ (2)

3 ¿Sabe usted que es el programa CEDEZO?

Si \_\_\_\_\_ (1) No \_\_\_\_\_ (2)

4 ¿Que servicios presta el programa CEDEZO?

Si \_\_\_\_\_ (1) No \_\_\_\_\_ (2)

5. ¿Sabe usted donde se encuentran ubicados los CEDEZO?

Si \_\_\_\_\_ (1) No \_\_\_\_\_ (2)

6. ¿Como se entero del CEDEZO?

Volantes \_\_\_\_\_ (1) Referidos \_\_\_\_\_ (2) Televisión \_\_\_\_\_ (3)  
Internet \_\_\_\_\_ (4) Radio \_\_\_\_\_ (5) Estructura física \_\_\_\_\_ (6)

7. ¿Cree usted que la alcaldía de Medellín debería difundir información de este programa a la comunidad?

Si \_\_\_\_\_ (1) No \_\_\_\_\_ (2)

8. ¿Considera que el programa CEDEZO ayuda al crecimiento y desarrollo económico de la ciudad?

Si \_\_\_\_\_ (1) No \_\_\_\_\_ (2)

9. ¿Cuando le mencionan la CEDEZO, reconoce que es un programa que apoya el emprendimiento en la ciudad de Medellín?

Si \_\_\_\_\_ (1) No \_\_\_\_\_ (2)

10. ¿Logra usted identificar con facilidad el logo del CEDEZO?

1. Si \_\_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_\_

11. ¿Conoce que significa la palabra CEDEZO?

Si \_\_\_\_\_ (1) No \_\_\_\_\_ (2)

## **No. 3: Plan de Comunicación**

### **PLAN DE MEDIOS**

#### **OBJETIVO GENERAL:**

Posicionamiento de la marca del programa CEDEZO, para generar recordación y fidelización de los habitantes de la Ciudad de Medellín y sus corregimientos

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar entre los habitantes de Medellín y sus corregimientos el nivel de reconocimiento del programa CEDEZO.
- Generar estrategias de comunicación que permitan lograr el reconocimiento del programa CEDEZO a nivel ciudad y sus corregimientos.

#### **ESTRATEGIAS**

- Fortalecimiento de marca CEDEZO, utilizando los medios de comunicación como, radio, prensa, internet, televisión y material pop, que nos permitan ser visibles a través de estos medios.
- Elaborar un plan de medios que nos permita identificar cuales medios generan mayor impacto al momento de su implementación.
- En conclusión buscamos generar un impacto y reconocimiento a nivel de ciudad del programa, donde al mencionar la palabra Cedezo genere recordación de sus actividades en nuestros empresarios y emprendedores de la ciudad de Medellín y sus corregimientos.

#### **Justificación del Plan De Medios**

Debido a las pocas posibilidades que se presentan en el territorio para la creación de nuevos emprendimientos y el fortalecimiento de microempresarios que a través de la consolidación del tejido empresarial como alternativa para incrementar la competitividad y productividad, haciendo una economía sostenible para los habitantes de Medellín y sus corregimientos, brindaría una mejor calidad de vida, creación de nuevo empleos y la generación de ingresos, satisfaciendo las necesidades específicas de emprendedores y empresarios, es así donde la Alcaldía de Medellín a través de la Subsecretaria de Creación y fortalecimiento Empresarial de la Secretaria de Desarrollo Económico, brinda el acompañamiento a todas estas personas de la ciudad y sus corregimientos, contando con 13 sedes propias ubicadas estratégicamente para mayor acceso de la de la población y 4 puntos de atención los cuales atienden desde los mas cercas y casas de gobierno de la ciudad y corregimientos, es así como el programa

hace presencia en el territorio, atendiendo las dificultades y necesidades expresadas por estas personas que requieren acompañamiento en temas empresariales.

El programa Centro de Desarrollo Empresarial Zonal – Cedezo, mediante la articulación de instituciones públicas, privadas, programas y proyectos que influyen en el desarrollo económico de los territorios, con el fin de obtener impactos más efectivos en las intervenciones. En los procesos de articulación, el programa busca promover espacios de encuentro de las empresas con el sector público, la empresa privada, organismos e instituciones empresariales y universitarias. Los cuales mediante la oferta de servicios y la generación de estrategias, busca atender toda esta población que a través de la transferencia de conocimiento por parte de estas entidades, brindando un proceso administrativo por medio de capacitaciones, charlas, asesorías, entre otras actividades que fortalecen a los emprendimientos barriales atendidos por el programa.

Para fortalecer estos procesos de formación y cualificación de empresarios se hace necesario un reconocimiento y posicionamiento del programa generando una marca de recordación y fidelización de los empresarios, que atendidos por el programa pasan a otros procesos de fortalecimiento empresarial con otros programas.

Lo que se pretende alcanzar en este plan de medios es un posicionamiento de la marca Cedezo a nivel de ciudad y corregimientos.

### **Reseña histórica**

En el año 2002 se da la iniciativa de crea el banco de los pobres - adscrito a la secretaria de desarrollo social de la Alcaldía de Medellín, con el objetivo de contribuir a la redistribución del ingreso y al manejo social de los habitantes más pobres de la ciudad, mediante la concesión de microcréditos para la financiación de proyectos económicos rentables y sostenibles en el tiempo, de carácter productivo o de servicio. La iniciativa tomo curso tras revisar experiencias exitosas en otros países, entre ellos Bangladesh, que había creado, para incluir a personas sin historial bancario y en la informalidad, el Banco de los Pobres.

En la administración del alcalde Sergio Fajardo, durante el periodo 2004 – 2007, se profundizo la iniciativa del Banco de los Pobres y se decidió, más allá de la atención a la población con acceso al crédito, proporcionarle una perspectiva más amplia, al incluir entre sus objetivos la recuperación del liderazgo empresarial nacional que había caracterizado a Medellín, durante buena parte del siglo XX, afectado esta vez por las condiciones de la violencia que se habían enquistado en la ciudad. En ese horizonte, el aspecto financiero se consideró un instrumento de promoción de cultura empresarial y es esta la denominación que la Administración Municipal dio al programa Cultura E, o cultura de emprendimiento, cuya finalidad es apoyar la creación y el fortalecimiento perdurables en el tiempo y la generación de empleo e ingresos, a través de la

integración de diversas iniciativas entre las que se mencionan los concursos de Planes de Negocios y Capital Semilla, el mismo Banco de los Pobres, la Red de Microcrédito y Medellín mi Empresa. En esas circunstancias surgen en el año 2005 los Centros De Desarrollo Empresarial Zonal – Cedezo- , con el proceso de articular procesos integrales de servicios financieros y no financieros, entidades, programas, proyectos e iniciativas de apoyo de emprendimiento, la generación de ingresos, el desarrollo y consolidación de empresas micro y familiares.

La Alcaldía de Medellín comprendió que el encadenamiento virtuoso de las acciones del Banco de los Pobres con la oferta institucional para el fortalecimiento de las pequeñas empresas en materia de organización y transformaciones técnicas y tecnológicas, eran condición necesaria y suficiente para alcanzar los propósitos globales del desarrollo económico de la ciudad y el mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes, en especial de los sectores más vulnerables. Así, el Cedezo se concibió como una instancia de articulación que dinamiza la oferta institucional pública y privada frente a las demandas de creación, crecimiento y transformación de las microempresas y las pequeñas empresas en la ciudad.

### **Reseña histórica del sector**

Pertenece al sector de la economía solidaria o economía de solidaridad es una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo.

El principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica, junto con generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad.

La economía solidaria es una respuesta real y actual a los más graves problemas sociales de nuestra época:

- La pobreza, la exclusión y la marginación que afectan a multitudes de seres humanos, sectores sociales y pueblos enteros en diversas regiones del mundo.
- La desocupación y la cesantía de porcentajes elevados y crecientes de la fuerza de trabajo.
- Los límites e insuficiencias de la muy extendida economía informal o popular, que puede potenciarse y encontrar en la economía solidaria cauces apropiados para una mejor inserción en los mercados. La economía solidaria ha demostrado en muchos

casos ser una alternativa capaz de conducir organizadamente a muchos trabajadores informales, a operar con mayor eficiencia, permitiendo la reinserción social y el progreso de vastos sectores que despliegan de modo independiente iniciativas que les generan ingresos y elevan su precario nivel y calidad de vida.

- Las enormes y crecientes injusticias y desigualdades sociales que genera el sistema económico predominante, que se traducen en procesos de desintegración de la convivencia social, conflictos que se prolongan sin solución apropiada, ingobernabilidad y desafección ciudadana, acentuada delincuencia y corrupción, etc. Siendo la economía de solidaridad una forma justa y humana de organización económica, su desarrollo puede contribuir eficazmente en la superación de esta serie de graves problemas que impactan negativamente a nuestras sociedades.

- La situación desmedrada en que en muchos países se encuentra la mujer en el ámbito del trabajo y de la economía, dificultada de acceder y de participar de manera protagónica en las actividades y organizaciones económicas, sociales y culturales. La economía solidaria ha demostrado ser una de las formas en que la mujer y la familia encuentran nuevas y amplias posibilidades de participación, desarrollo y potenciamiento de sus búsquedas basadas en la identidad de género.

- La crisis de las formas cooperativas, mutualistas y autogestionarias tradicionales, desde la cual se percibe la economía de solidaridad como un camino apropiado de renovación y refundación de las búsquedas de formas económicas asociativas y participativas que pongan al hombre y la comunidad por sobre las cosas y al trabajo por sobre el capital.

- El deterioro del medio ambiente y de los equilibrios ecológicos, derivados en gran parte de modos individualistas de producir, distribuir, consumir y acumular riqueza. La economía solidaria orienta hacia nuevas formas de producción y consumo, social y ambientalmente responsables.

La economía solidaria es un gran proyecto de desarrollo, transformación y perfeccionamiento de la economía:

- Cuando con serias y profundas razones muchos hoy día cuestionan la conveniencia e incluso la posibilidad de continuación del crecimiento económico, en las formas actualmente vigentes, la economía de solidaridad postula un nuevo tipo de desarrollo, alternativo, integral, a escala humana, sustentable, con énfasis en lo local. Otro desarrollo supone otra economía, y esa otra economía para un nuevo tipo de desarrollo puede ser la economía solidaria, o al menor, constituir un componente que efectúa una contribución importante en esa dirección.

- Cuando el "sistema" capitalista parece haberse implantado como el modo único de organización económica eficiente, no obstante sus enormes costos sociales y ambientales; cuando los proyectos socialistas basados en el Estado y la planificación han fracasado en su intento de establecer una economía justa y humana; cuando los motivos que históricamente fundaron los grandes movimientos de cambio social con sentido de justicia y equidad siguen vigentes, no encontrando sin embargo propuestas nuevas y alternativas que los encaucen; cuando las energías sociales y espirituales orientadas a la transformación social y que buscan formas éticamente superiores de organización económica, centradas en los valores de la justicia, la equidad, la libertad, la fraternidad y la comunidad, se encuentran desorientadas frente a una realidad adversa que parece tan imposible de cambiar; cuando cunde la desesperanza y se difunde la convicción de que "más de lo mismo" no conducirá a la humanidad hacia nuevos horizontes; en este difícil contexto histórico, que no son pocos los que conciben como una verdadera crisis de civilización, la economía de solidaridad aparece como el único modo nuevo de pensar y de proyectar procesos transformadores eficaces y profundos, en condiciones de concitar la conciencia y la voluntad de los más vastos sectores que anhelan una vida mejor y una sociedad más humana y convivial.

- Cuando se hace presente con urgencia la necesidad de un perfeccionamiento de la economía, tanto a nivel de las empresas, de la organización de los mercados, de las políticas públicas, de los procesos de globalización, etc., la economía de solidaridad se ofrece como una realidad y un proyecto capaz de contribuir al perfeccionamiento de la economía en el tiempo, con orientaciones, criterios, metodologías y modelos organizativos nuevos y eficientes.

La economía de solidaridad es un proceso real en el que convergen las búsquedas de variados y múltiples sectores y grupos.

- Grupos populares y organizaciones de base, que se organizan solidariamente para hacer frente a sus necesidades y problemas.

- Personas de todos los grupos sociales que quieren desarrollar iniciativas empresariales de nuevo tipo, eficientes y que sean acordes con un sentido social y ético que se proponen establecer en sus actividades.

- Movimientos cooperativos, mutualistas y autogestionarios, que encuentran en la economía de solidaridad una nueva perspectiva y nuevos conceptos que llegan a potenciar sus experiencias.

- Empresarios que quieren compaginar eficiencia y solidaridad, y que aspiran a establecer en sus empresas modalidades armónicas de convivencia humana.



- Organizaciones no-gubernamentales que se proponen objetivos de desarrollo humano y social, y que aspiran a contribuir con nuevas iniciativas y experiencias a procesos de desarrollo local, alternativo, sustentable.
- Instituciones públicas y poderes locales preocupadas de los problemas de la pobreza y la desocupación, y que ven en la economía solidaria una manera eficaz de abordarlos.
- Intelectuales de variadas disciplinas que buscan nuevas respuestas a los grandes problemas sociales de nuestra época, nuevas maneras de pensar el cambio social y el desarrollo, nuevos paradigmas conceptuales y nuevas relaciones entre la teoría y la práctica social.
- Economistas que toman conciencia de las limitaciones e insuficiencias de los marcos teóricos de su disciplina convencional.

## **MISIÓN**

Dinamizar el desarrollo económico local partiendo de las vocaciones productivas y de las oportunidades de mercado identificadas para cada territorio, a través del fortalecimiento del tejido socio-empresarial y de la articulación de instituciones y programas de empresarismo tanto públicos como privados desarrollados en la ciudad, con el fin de favorecer la generación de mejores condiciones de vida para las comunidades de los barrios y corregimientos de Medellín.

## **VISIÓN**

Ser reconocidos en el ámbito microempresarial de los territorios y en la comunidad Empresarial de la ciudad por la calidad de los servicios que se presten, por los resultados que se den en el desarrollo de empresas competitivas y por su contribución en el desarrollo Plan de medios Objetivos

ANÁLISIS DOFA			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS DEL ENTORNO	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
PRESENCIA EN EL TERRITORIO	CONTINUIDAD DE LOS PROCESOS	PROGRAMA RECONOCIDO DE CIUDAD	FALTA DE ESPECIALIZACIÓN EN LOS PROCESOS
MODELO DEL PROGRAMA CEDEZO	FALTA DE COMPROMISO POR LAS ENTIDADES	CEDES PROPIAS	NO DISPONER DE RECURSOS
ACCESO A CREDITO A BAJAS TASAS DE INTERES	FALTA DE RECURSOS PROPIOS	ARTICULACION CON LOS PROGRAMAS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD	CONFLICTO ARMADO
ACESORIAS CONSTANTE	CONFLICTO ARMADO	RED DE MICRO CREDITO	MANTENER LA FIDELIZACIÓN DE LOS ALIADOS EXTRATEGICOS
METODOLOGIAS DIGITALES	ASESORES	INNOVACION + DESARROLLO+ TECNOLOGIA (I+D+T)	FALTA DE CAPITAL HUMANO
BANCO DE LAS OPORTUNIDADES	FALTA DE COMPROMISO POR PARTE DE LOS EMPRESARIOS	RED DE APOYO	
ARTICULACION CON LO PUBLICO Y PRIVADO			

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO			
FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
<b>FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS</b>	Emprendimiento barrial y zonal: Los Cedezo son espacios físicos ubicados en diferentes comunas de la ciudad de MEDELLIN con el propósito de poner a disposición del tejido empresarial y social de estos sectores los servicios en pro del fomento y desarrollo del empresarismo.	emprendimientos poco sostenibles	Desarrollo de competencias emprendedoras y desarrollo de estrategias de comercialización de producto
<b>FUERZAS ECONÓMICAS</b>	Crédito a través del banco de las oportunidades a bajas tasas de interés y sus programas para la creación y fortalecimiento de negocios de la comunidad	Por lo general no se aprueba el monto solicitado por los emprendedores, ya que el banco mira la viabilidad del proyecto a futuro	Desarrollar estrategias que puedan ayudar al empresario a obtener la totalidad del monto solicitado a mayor tiempo
<b>FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES</b>	La voluntad política que se tiene a nivel de ciudad para destinar recursos en temas de emprendimiento (I+D+T)	No destinar recursos para el desarrollo del programa cedezo	Articular el sector público, sector privado en el apoyo y acompañamiento a emprendedores y empresarios para generar desarrollo en la
<b>FUERZAS TECNOLÓGICAS</b>	El programa dispone de aulas digitales	No se ha generado impacto a los emprendedores en temas de innovación y tecnología.	Los procesos de continuidad con Medellín digital, ruta N tanto como programas básicos y avanzados con el fin de que sean implementados en las
<b>FUERZAS INTERNACIONALES</b>	El reconocimiento del modelo del programa cedezo a nivel nacional e internacional en emprendimiento de ciudad	A través de la transferencia conocimiento se pueden detectar las debilidades del programa	Buscar recursos a nivel nacional e internacional que apalanquen la iniciativas del emprendimiento de ciudad

## LINEAMIENTOS DE MEDIOS

### Estacionalidad

- Se realizara un relanzamiento de marca en el mes de diciembre de 2013
- La sostenibilidad del plan de medios se realizara mensual y anual en los medios seleccionados.

### Regionalidad

- Dar a conocer en el territorio el programa Cedezo, los servicios que presta y mostrar sus 13 sedes y sus 4 puntos de apoyos que se encuentran en el municipio de Medellín y sus corregimientos

### TACTICAS

Tendremos comunicación en los medios más afines al público objetivo para lograr la mayor información

### RADIO

Las cuñas se emitirán tanto en FM como AM, en horarios de mayor sintonía a nivel local y los programas que las emitirán son:

- El gran combo del deporte en frecuencia AM
- Estrella estéreo, variedad en frecuencia FM

### TELEVISIÓN

Para lograr el impacto deseado con nuestro target se emitirá en el canal local TeleMedellín, con participación en distintos programas como lo son:

- Mañana con vos
- Noticiero teledellin
- Negocios teledellin

### VALLAS

Para tener un impacto mayor en todos los barrios de la ciudad se piensa en una valla móvil y no fija, dado que esta se movilizaría por toda la ciudad y seria la implementación de un carro valla.

### PRENSA

Se tendrá publicaciones en el medio de prensa de mayor circulación en la ciudad, como lo es el diario el colombiano.

## BTL

Se tomaran diferentes espacios de la ciudad y corregimientos donde se realizaran eventos mensuales y jornadas de volanteo que nos permitan dar a conocer el programa Cedezo, estos serían: parques bibliotecas, parques barriales, casa de justicia, universidades (ITM, UdeM, UdeA, EAFIT, USB, ETC), centros culturales, colegios (de la zona de influencia de cada sede), entre otros.

## PRESUPUESTOS E IMPLEMENTACIÓN

### RADIO

RADIO										
EMOSORA	MEDIO	PROGRAMA	DURACIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE	VALOR CUÑA DIA + IVA	VALOR CUÑA MES +IVA	TOTAL DIA	TOTAL MES	
CARACOL	MUNERA RADIO	GRAN COMBO DEL DEPORTE	30"	1 CUÑA DIARA	JOSE	\$ 60.000	\$ 1.200.000			
ESTRELLA GRUPO EMPRESARIAL	ESTRELLA ESTEREO	VARIEDAD	30"	4 CUÑAS Y ENTREVISTA PRE-GRABADA DE 5 MIN	JOSE	\$ 27.982	3.357.840			
<b>DE LUNES A DOMINGO</b>			<b>TOTAL CUÑAS</b>	5			<b>SUBTOTAL</b>	\$ 87.982	\$ 4.557.840	
								<b>IVA</b>	\$ 14.077	\$ 729.254
								<b>TOTAL</b>	\$ 102.059	\$ 5.287.094

### TELEVISIÓN

TELEVISION								
PROGRAMA	EMISION	TIPO PARTICIPACION	DURACION	PERIODICIDAD	DESCRIPCION PAUTA	TIEMPO	VALOR	
NOTICIAS TELEMEDLLIN	1:00 PM A 1:30 PM	PATROCINIO	10"		9 EMISIONES PAGAS Y 3 EMISIONES BONIFICADAS	1 AÑO	\$ 26.505.036	
NEGOCIOS EN TELEMEDLLIN	10:00 PM A 11:00 PM	NOTA PATROCINADA	5 MIN		NOTA PREGRABADA	1 AÑO	\$ 7.713.072	
MAÑANA CON VOS	6:00 AM A 9:00 AM	NOTA PATROCINADA	10 MIN		1 SALIDA EN VIVO	1 AÑO	\$ 7.713.072	
<b>LUNEA A VIERNES</b>							<b>SUBTOTAL</b>	\$ 41.931.180
							<b>IVA</b>	\$ 6.708.989
							<b>TOTAL</b>	\$ 48.640.169

## VALLAS

VALLAS							
ENTIDAD	TIPO DE VALLA	DESCRIPCION	PROVEEDOR	CANTIDAD	PERIODICIDAD	VALOR MENSUAL	TOTAL
VALLAS & AVISOS	CARRO VALLA	VEHICULO ADAPTADO PARA PUBLICIDAD	VALLAS & AVISOS	1 VEHICULO	UN AÑO	\$ 3.300.000	\$ 39.600.000
VALLAS & AVISOS	LONAS PUBLICITARIAS	DOS LATERALES DE 3.47 X 2.01 M UN POSTERIOR DE 0.52 X 2 M UN FRONTAL DE 0.52 X 1.06M DOS FALDONES DE 3.47 X 0.40. DECORADOS CON VINILO IMPRESO EN 740 DPI LAMINADO	VALLAS & AVISOS	1		\$ 410.000	\$ 410.000
						<b>SUBTOTAL</b>	\$ 40.010.000
						<b>IVA</b>	6401600
						<b>TOTAL</b>	\$ 46.411.600

## PRENSA

PRENSA						
DIARIO	TAMAÑO	CARACTERISTICA	PERIODICIDAD	VALOR DIA	VALOR	
EL COLOMBIANO	M 2X2 - M 4X1	COLOR	2 VECES A LA SEMANA	\$ 1.570.000	\$ 12.560.000	
EL COLOMBIANO	MODULO PAGINA	CALOR	1 DOMINICAL	\$ 31.060.000	\$ 31.060.000	
					<b>SUBTOTAL</b>	\$ 43.620.000
					<b>IVA</b>	\$ 6.979.200
					<b>TOTAL</b>	\$ 50.599.200

## BTL

BTL						
DETALLE	CANTIDAD	DIAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	COMISION DEL OPERADOR 10%	OBSERVACIONES
PERMISOS EVENTOS	2	2	0	0		Este permiso lo da espacio público gratuito
ALQUILER TOLDOS	40	1	\$ 2.500	\$ 100.000	\$ 110.000	Alquiler por operador Metroparques
ALQUILER SONIDO	1	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 330.000	Alquiler por operador Metroparques
TRANSPORTE CARPAS	1	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 165.000	Alquiler por operador Metroparques
REFRIGERIOS	400	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	Alquiler por operador Metroparques
					<b>SUBTOTAL</b>	\$ 1.925.000
					<b>IVA</b>	\$ 308.000
					<b>TOTAL</b>	\$ 2.233.000

## VALOR MEDIOS

VALOR TOTAL MEDIOS		
MEDIOS	PERIODICIDAD	VALOR
TELEVISION	ANUAL	\$ 48.640.169
RADIO	UN MENSUA	\$ 5.287.094
PRENSA	UN MENSUA	\$ 50.599.200
VALLAS	ANUAL	\$ 46.411.600
BTL	DIA	\$ 2.233.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 153.171.063</b>

## PERMANENCIA EN EL TIEMPO

PERMANENCIA EN EL TIEMPO												
MEDIOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
TELEVISIÓN												
RADIO												
PRENSA												
VALLAS												
BTL												

## PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

### Objetivo general

Determinar cómo las relaciones públicas influyen en el posicionamiento de marca del programa Cedezo.

### Objetivos Específicos.

- Consolidar y fomentar las relaciones que se generan con las diferentes instituciones que se articulación al programa Cedezo.
- Identificar el estado actual de las relaciones con las entidades que se encuentran articuladas al programa.
- Determinar el grado de confianza, reconocimiento e imagen que tiene el programa con las nuevas entidades que se articulan.

### Estrategia:

- Establecer vínculos de comunicación constante entre los emprendedores y empresarios de la ciudad, mediante la oferta de servicios que tiene el programa Cedezo.
- Mantener una interacción ardua y continua con los programas de emprendimiento de la ciudad.
- Generar estrategias de articulación que permitan la vinculación de nuevas entidades al programa.

### TACTICAS.

Las actividades propuestas a realizar por el Plan de RR.PP. para el programa Cedezo son las siguientes:

- Re-inauguración del programa Cedezo, realizando la difusión masiva del evento previo en la ciudad, con los diferentes medios de comunicación logrando una buena cobertura del evento.
- Programación de ferias mensuales patrocinadas por el programa Cedezo, las cuales nos permiten tener una relación con los empresarios y los habitantes de la ciudad y sus corregimientos.
- Garantizar una buena oferta de servicios mediante la gestión con las entidades articuladas al programa para el beneficio del target.

## PRESUPUESTO E IMPLEMENTACIÓN

### BTL RELACIONES PUBLICAS

DETALLE	CANTIDAD	DIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
LOGISTICA EVETO	1	1	500.000	500.000	REINAGURACION
FERIA DE EMPRESARIOS	40	1	0	0	EXPOCION DE PRODUCTOS
SONIDO	1	1	300.000	300.000	FERIA EMPRENDEDORES
ANIMADOR	1	1	40.000	40.000	
AUXILIARES	1	1	40.000	40.000	
REFRIGERIOS	400	1	3.000	1200000	
TRASPORTE CARPA	1	1	150.000	150.000	
TOLDOS	40	1	2.500	100000	
TOTAL					0

Presupuesto	Total
TOTAL	2.330.000
OPERADOR	233.000
TOTAL	2.563.000

## PERIODICIDAD EN EL TIEMPO

PERMANENCIA EN EL TIEMPO												
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
RELANZAMIENTO												
GESTIÓN ENTIDADES												
FERIAS												

## PLAN DE MERCADEO

### OBJETIVO GENERAL:

Formular estrategias de permitan realizar un estudio de mercados a la marca Cedezo en la ciudad de Medellín y sus corregimientos.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar mediante métodos cuantitativos cual es el reconocimiento de la marca Cedezo.
- Sugerir estrategias a implementar teniendo en cuenta los resultados arrojados por la investigación.
- Seguimiento y control a las estrategias utilizadas en la investigación.

### SITUACIÓN DE DECISIÓN

En el año 2002 se da la iniciativa de crear el banco de los pobres - adscrito a la secretaria de desarrollo social de la Alcaldía de Medellín, con el objetivo de contribuir a la redistribución del ingreso y al manejo social de los habitantes más pobres de la ciudad, mediante la concesión de microcréditos para la financiación de proyectos económicos rentables y sostenibles en el tiempo, de carácter productivo o de servicio. La iniciativa tomo curso tras revisar experiencias exitosas en otros países, entre ellos Bangladesh, que había creado, para incluir a personas sin historial bancario y en la informalidad, el Banco de los Pobres.

En la administración del alcalde Sergio Fajardo, durante el periodo 2004 – 2007, se profundizo la iniciativa del Banco de los Pobres y se decidió, mas allá de la atención a la población con acceso al crédito, proporcionarle una perspectiva más amplia, al incluir entre sus objetivos la recuperación del liderazgo empresarial nacional que había caracterizado a Medellín, durante buena parte del siglo XX, afectado esta vez por las condiciones de la violencia que se habían enquistado en la ciudad. En ese horizonte, el aspecto financiero se consideró un instrumento de promoción de cultura empresarial y es esta la denominación que la Administración Municipal dio al programa Cultura E, o cultura de emprendimiento, cuya finalidad es apoyar la creación y el fortalecimiento



perdurables en el tiempo y la generación de empleo e ingresos, a través de la integración de diversas iniciativas entre las que se mencionan los concursos de Planes de Negocios y Capital Semilla, el mismo Banco de los Pobres, la Red de Microcrédito y Medellín mi Empresa. En esas circunstancias surgen en el año 2005 los Centros De Desarrollo Empresarial Zonal – CEDEZO- , con el proceso de articular procesos integrales de servicios financieros y no financieros, entidades, programas, proyectos e iniciativas de apoyo de emprendimiento, la generación de ingresos, el desarrollo y consolidación de empresas micro y familiares.

La Alcaldía de Medellín comprendió que el encadenamiento virtuoso de las acciones del Banco de los Pobres con la oferta institucional para el fortalecimiento de las pequeñas empresas en materia de organización y transformaciones técnicas y tecnológicas, eran condición necesaria y suficiente para alcanzar los propósitos globales del desarrollo económico de la ciudad y el mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes, en especial de los sectores mas vulnerables. Así, el CEDEZO se concibió como una instancia de articulación que dinamiza la oferta institucional pública y privada frente a las demandas de creación, crecimiento y transformación de las microempresas y las pequeñas empresas en la ciudad.

Debido a las pocas posibilidades que se presentan en el territorio para la creación de nuevos emprendimientos y el fortalecimiento de microempresarios, que a través de la consolidación del tejido empresarial como alternativa para incrementar la competitividad y productividad haciendo una economía sostenible para los habitantes de Medellín y sus corregimientos, brindaría una mejor calidad de vida, creación de nuevo empleos y la generación de ingresos, satisfaciendo las necesidades específicas de emprendedores y empresarios. Es así donde la Alcaldía de Medellín a través de la Subsecretaria de Integración Socioeconómica de la Secretaria de Desarrollo Social y el Banco de las Oportunidades con su programa Centro De Desarrollo Empresarial Zonal - CEDEZO, brinda el acompañamiento a todas estas personas de la ciudad y sus corregimientos, contando con 12 sedes propias ubicadas estratégicamente en el territorio para mayor acceso de la de la población y 4 puntos de atención los cuales atienden desde los mascercas y Casas de Gobierno de la Ciudad y corregimientos, es así como el programa hace presencia en el territorio, atendiendo las dificultades y necesidades expresadas por estas personas que requieren acompañamiento en temas empresariales.

El programa Centro de Desarrollo Empresarial Zonal – CEDEZO, mediante la articulación de instituciones públicas, privadas, programas y proyectos que influyen en el desarrollo económico de los territorios, con el fin de obtener impactos más efectivos en las intervenciones en los procesos de articulación, el programa busca promover espacios de encuentro de las empresas con el sector público, la empresa privada, organismos e instituciones empresariales y universitarias. Los cuales mediante la oferta de servicios y la generación de estrategias, busca atender toda esta población que a través de la transferencia de conocimiento por parte de estas entidades, brindan un proceso administrativo por medio de capacitaciones, charlas, asesorías, entre otras actividades que fortalecen a los emprendimientos barriales atendidos por el programa.

A nivel de Ciudad y de corregimientos el programa CEDEZO no cuenta con un buen reconocimiento en el territorio, siendo un programa de la Alcaldía de Medellín, debe de generar mas impacto en la comunidad donde se busca lograr un desarrollo económico sostenible generando una mejor calidad de vida a los emprendedores y empresarios.

Lo que se pretende en esta investigación de mercados es un posicionamiento del nombre CEDEZO a nivel de ciudad y corregimientos, en los territorios es imprescindible hacer una mayor divulgación del programa, para lo cual desarrollaremos las siguientes estrategias: Posicionar nombre CEDEZO a nuevos empresarios, a los existentes y a la ciudadanía en general.

En conclusión buscamos generar un impacto y reconocimiento del programa CEDEZO a nivel Ciudad, donde se genere recordación de sus actividades en nuestros empresarios, emprendedores y la población en general de la Ciudad de Medellín y sus corregimientos.

## **TACTICAS:**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Dentro del estudio de la investigación recolectaremos la información primaria que se requiere para determinar el reconocimiento del programa en la ciudad de Medellín y sus corregimientos, buscando datos que nos permitan medir el impacto del programa como: información de las zonas de influencia de los CEDEZO en el territorio, barrios, comunas, número de emprendedores y empresarios inscritos en base de datos de los diferentes CEDEZO, estrato socioeconómico, condición especial, sector económico, identificar a través de cuales medios se entera el público objetivo de la existencia del CEDEZO en el territorio, sexo, edad.

### **RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para recolectar la información primaria debemos requerirla mediante oficio al líder del programa Centros de Desarrollo Empresarial Zonal- CEDEZO, Pablo Vélez Rave, quien nos estará apoyando con la información en el proceso de la investigación y otras fuentes secundarias de la administración Municipal de Medellín.

### **FUENTE DE DATOS**

Nos apoyaremos en los datos primarios de fuentes internas que se encuentran dentro de la Coordinación General del Programa-CEDEZO, dado que estos datos no se encuentran actualizados, solo tomaremos los más significativos y relevantes para esta investigación

## **HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo a los resultados arrojados en la tabulación de la encuesta realizada a 50 personas de la ciudad de Medellín se encontraron los siguientes hallazgos al investigar sobre el reconocimiento y posicionamiento del programa CEDEZO como:

- Podemos notar que el programa CEDEZO no es reconocido en la ciudad lo que nos indica que se debe de realizar una estrategia de sensibilización y publicidad del programa CEDEZO
- Se debe de hacer un posicionamiento de marca con el fin de que los ciudadanos de Medellín y sus corregimientos conozcan más del CEDEZO
- Dar a conocer los empresarios que hacen parte de los diferentes procesos de acompañamiento en los CEDEZO con el fin de dar a conocer que ideas empresariales se están desarrollando en el programa
- La Alcaldía de Medellín no fortalece la estrategia de divulgación del programa CEDEZO, motivo por el cual no es muy reconocido tanto en su estructura física como en los servicios que presta a la comunidad

## **PRESUPUESTO E IMPLEMENTACIÓN**

## BTL DE MERCADEO

BTL DE MERCADEO					
DETALLE	CANTIDAD	DIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
VISITAS ZONALES	13	1	\$ 50.000	\$ 650.000	TRABAJO DE CAMPO
BENCHMARKETING	1	15	\$ 300.000	\$ 4.500.000	
MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40000	2	\$ 200	\$ 16.000.000	
TABULACIÓN	40000	2	\$ 200	\$ 16.000.000	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	40000	4	\$ 400	\$ 64.000.000	

## PERIODICIDAD EN EL TIEMPO

PERMANENCIA EN EL TIEMPO												
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VISITAS ZONALES												
BENCHMARKETING												
MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS												
TABULACIÓN												
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN												



telemedellín

aquí te ves



Medellín, Abril 11 de 2012

Señor

**STIVES BUILES**

Gestor Empresarial

**CEDEZO**

Cordial saludo,

Telemedellín es el canal público local de la ciudad. Este año cumplimos 15 años siendo una ventana de Medellín para el mundo, dando cuenta de su transformación, de los avances y cambios significativos, pero sobre todo siendo un medio abierto a la gente del común que se ve y se identifica con nuestra programación, por eso nuestro slogan y filosofía es “Aquí te ves”.

#### **Características importantes del Canal:**

- Somos un medio público de servicio a la ciudadanía.
- Señal 24 horas
- Cobertura en más de 80 municipios de Antioquia y las principales ciudades del país a través de diferentes cable operadores.
- Emisión permanente en la Internet través de nuestra señal en vivo en [www.telemedellin.tv](http://www.telemedellin.tv) y a través de celulares en [www.telemedellin.tv/movil](http://www.telemedellin.tv/movil).
- Programación generalista, para toda la familia y todos los públicos.
- Nuestros contenidos audiovisuales son de formación, información y entretenimiento ciudadano.
- Entre 2008 y 2011 nuestra recordación de marca creció en un 194% y el rating un 277%. (Comparativo entre medición del EGM segunda Ola del 2007 y Segunda Ola del 2011, en la pregunta canal visto en los últimos 30 días y canal visto en el día de ayer respectivamente).

Queremos invitar a **EL CEDEZO**, para que se una a nuestro Canal a través de diferentes tipos de piezas y programas. Para eso planteamos una propuesta con las siguientes características:



**Lunes a viernes 1:00 A 2:00 P.M**

**EN DIRECTO**

Periodismo cercano. Ciudad protagonista. Para estar al día con Medellín, el canal local transmite Telemedellín Noticias. Bajo la dirección de Hernán Marín., este informativo hace un registro serio y responsable del acontecer de Medellín y el Área Metropolitana, las noticias regionales, nacionales e internacionales.

En NOTICIAS TELEMEDELLÍN, los hechos y los personajes son tratados con respeto, responsabilidad e imparcialidad. Aquí está prohibida la noticia sensacionalista y las preferencias informativas. Nuestro compromiso es con los televidentes y con la búsqueda de la verdad.

**PROPUESTA TIPO MES INTERDIARIO:**

<b>Programa</b>	<b>Tipo de pauta</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Emisiones Pagas</b>	<b>Emisiones Bonificadas</b>	<b>Valor total</b>
Noticias Telemedellín	Patrocinio de sección 10"	\$245.417	12	9	3	\$2.208.753 + IVA



**Lunes a jueves 11:00 a 11:30 P.M**

Un programa de Telemedellín EMPRESARIAL, POSITIVO, DIARIO Y CON AMPLIA COBERTURA.

Como televidente en Negocios en Telemedellín encontrarás:

- Contenidos que generan alto valor agregado al mundo empresarial.
- Casos de éxito corporativos.
- Pedagogía sobre temas fundamentales como gerencia, administración, mercadeo y tecnología, entre otros.
- Análisis serio y profundo de productos y servicios.
- Acercamiento de la oferta y la demanda para la generación efectiva de negocios.
- Perfiles de empresarios. Adentrarse en su filosofía de vida.
- Formación en emprendimiento para todos aquellos que están empezando o que sueñan con ser empresarios.
- Contacto y participación permanente con los empresarios y su entorno.
- Un programa positivo que potencia la imagen de Medellín y Colombia ante el mundo y se convierte en testimonio de su transformación.
- Un Programa de televisión que promueve el mundo de los negocios con valores éticos, que fomentan el crecimiento de los mercados dentro de un contexto de colaboración y armonía.

Negocios Telemedellín, de lunes a las 10:00 p.m. y martes a las 11:00 p.m.



**PROPUESTA:**

Programa	Tipo de pauta	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
NEGOCIOS	Nota Patrocinada	\$642.756	1	\$642.756 + IVA



Lunes a viernes 6:00 a 9:00 A.M

Magazín de la mañana. Información noticiosa, reportes de tránsito, estado del clima, recetas de cocina y mucho más hacen parte de las mañanas de Telemedellín.

**PROPUESTA:**

Programa	Tipo de pauta	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
Mañanas con Vos 6:00 a 9:00 A.M	Nota Patrocinada	\$642.756	1	\$642.756 + IVA

Quedo a la espera de cualquier inquietud.

Cordialmente,

**LINA MARIA QUICENO DIAZ**

Ejecutiva Comercial

# Arrendamiento CARRO PUBLICITARIO

Tenemos el gusto de ofrecer la publicidad móvil o vehículo publicitario, el cual permite exhibir su mensaje en forma más dinámica, atractiva, de gran impacto visual, mas cerca de sus clientes, generando un alto nivel de recordación, programando rutas locales.



**vallas  
&  
avisos**  
Publicidad Exterior  
Comprometidos con su Imagen

[www.vallasyavisos.com.co](http://www.vallasyavisos.com.co)

## Cuente con un elemento de publicidad propio ...Todo el año!!!

**POR SÓLO:**

**\$3.300.000** NETO

c/ mes MÁS IVA



**vallas  
&  
avisos**  
Publicidad Exterior  
Comprometidos con su Imagen

[www.vallasyavisos.com.co](http://www.vallasyavisos.com.co)

U:\FORMATOS\PLANTILLAS\presentacionPlantilla3.jpg

## DECORACIÓN DEL VEHÍCULO

- Dos laterales de 3.47 x 2.01m
- Un posterior de 0.52 x 2 m.
- Un frontal de 0.52 x 1.06 m.
- Dos faldones de 3.47 x 0.40m (Decorados con vinilo impreso en 740dpi laminado)

Instalación incluida en el arrendamiento

**POR UN VALOR TOTAL DE \$410.000 NETO MÁS IVA**



**vallas  
&  
avisos**  
Publicidad Exterior  
Comprometidos con su Imagen

[www.vallasavisos.com.co](http://www.vallasavisos.com.co)

U:\FORMATOS\PLANTILLAS\presentacionPlantilla3.jpg

## Incluye:

- Conductor
- Montaje de las lonas
- Seguros vigentes en todos los vehículos
- 6 Días semanales de recorrido, (el carro descansa un día en la semana)
- 8 horas diarias de recorrido (el recorrido es en el día, en la noche es hasta las 9:00 p.m. después de esta hora se cobra recargo extra)
- Si requiere un recorrido adicional a las 8 horas se cotizará nuevamente.
- Desinstalación de la publicidad al finalizar el tiempo de arrendamiento.
- Sistema de comunicación directo con el móvil
- Seguro del vehículo
- Análisis y segmentación de rutas y horarios

*No incluye lonas para decoración, se cotizan por aparte.*



**vallas  
&  
avisos**  
Publicidad Exterior  
Comprometidos con su Imagen

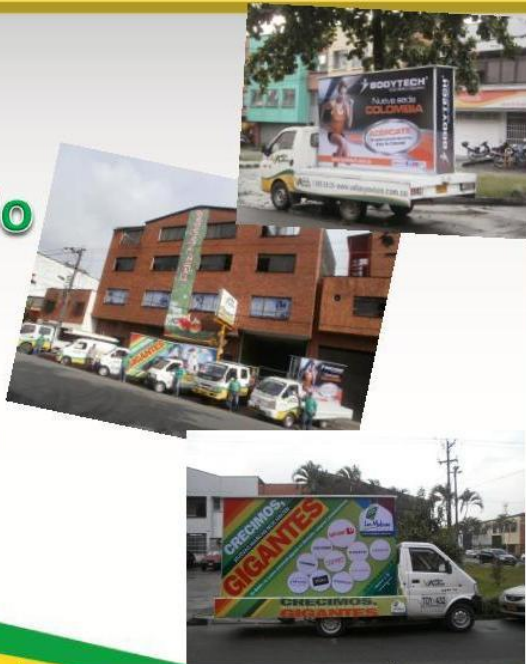
[www.vallasavisos.com.co](http://www.vallasavisos.com.co)

U:\FORMATOS\PLANTILLAS\presentacionPlantilla3.jpg

**Cuente con un  
elemento de  
publicidad propio  
...Todo el año!!!**

**POR SÓLO:**

**\$3.300.000** NETO  
c/ mes MÁS IVA



**vallas  
&  
avisos**  
Publicidad Exterior  
Comprometidos con su Imagen

[www.vallasayavisos.com.co](http://www.vallasayavisos.com.co)

U:\FORMATOS\PLANTILLAS\presentacionPlantilla3.jpg

MÓDULO FILA X COL		CORRIENTE	
		B/N	POL
	<b>M 1X1</b>	160,000	350,000
	<b>M 1X2- M 2X1</b>	350,000	740,000
	<b>M 1X3 - M 3X1</b>	540,000	1,150,000
	<b>M 2X2 - M 4X1</b>	740,000	1,570,000
	<b>M 1X5</b>	950,000	2,010,000
	<b>M 2X3 - M 3X2</b>	1,170,000	2,480,000
1/8	<b>M 4X2</b>	1,630,000	3,470,000
	<b>M 3X3</b>	1,880,000	4,000,000
	<b>M 2X5 - M 5X2</b>	2,140,000	4,550,000
	<b>M 4X3 - M 6X2</b>	2,690,000	5,720,000
1/4	<b>M 3X5 - M 5X3</b>	3,930,000	8,350,000
	<b>M 6X3</b>	4,380,000	9,320,000
	<b>M 4X5</b>	4,870,000	10,350,000
	<b>M 7X3</b>	5,110,000	10,870,000
	<b>M 8X3 - M 12X2</b>	5,840,000	12,430,000
	<b>M 5X5</b>	6,080,000	12,940,000
1/2	<b>M 6X5</b>	7,850,000	16,710,000

	<b>M 7X5</b>	8,520,000	18,120,000
	<b>M 12X3</b>	8,760,000	18,640,000
	<b>M 8X5</b>	9,730,000	20,710,000
<b>PÁGINA</b>	<b>MÓDULO PÁGINA</b>	14,600,000	31,060,000

**Beatriz**

**Pérez |**

**Traffiker**

Tel.

335

95

20

[Beatrizp@elcolombiano.com.co](mailto:Beatrizp@elcolombiano.com.co)

| [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com)

Av. Las Vegas Cr. 48 No.30 S - 119 | Envigado, Antioquia



## PROPUESTA RADIAL MENSUAL

- . Transmisión de 4 cuñas diarias de 30" de lunes a domingo, durante un mes.
- . Entrevista pre-grabada de 5 minutos

VALOR NETO: \$ 3.357.840 + IVA

VALOR NETO CUÑA DE 30": \$ \$ 27.982