

**PLAN DE MERCADEO PARA FORTALECER LA MARCA
TECNOQUÍMICAS COMO MARCA EMPLEADORA EN ESTUDIANTES DE
PREGRADO**

MARÍA CLAUDIA ZAPATA MELO

**Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Administración en
convenio con Tulane University**

Directora del trabajo de grado:

RAQUEL PUENTE CASTRO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MBA

CALI, NOVIEMBRE 2013

CONTENIDO

	Pág.
SUMMARY	6
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
1. MARCO TEÓRICO.....	10
2. ANALISIS INTERNO	13
2.1 DESCRIPCION GENERAL	13
2.2 VISIÓN	14
2.3 ESTRUCTURA	15
2.4 PRODUCTO.....	16
2.5 PLAZA	23
2.6 PROMOCION	23
3. ANALISIS EXTERNO.....	25
3.1 ENTORNO	25
3.2 COMPETENCIA	29
3.3 CLIENTE	31
4. SEGMENTACION Y TARGET	37
4.1 GRUPO PRIMARIO.....	37
4.2 GRUPO SECUNDARIO.....	37
5. POSICIONAMIENTO	39
5.1 PROPOSICIÓN DE VALOR.....	39
5.2 POSICIONAMIENTO	39

6. OBJETIVOS DE MERCADEO	40
6.1 GRUPO OBJETIVO PRIMARIO	40
6.2 GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO	41
7. MEZCLA DE MERCADEO	42
7.1 PRODUCTO.....	42
7.2 PLAZA	42
7.3 PROMOCION	42
8. ANALISIS FINANCIERO.....	48
9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	49
10. CONCLUSIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	51

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Variables y factores evaluados por el monitor Merco Personas.....	20
Figura 2. Resultados por género y ciudad en estudiantes de últimos años universitarios	23
Figura 3. Variables de Importancia para los estudiantes de últimos años universitarios	28
Figura 4. Jerarquización de variables para escoger una práctica laboral	34

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Resultados de las empresas preferidas para trabajar en Colombia para estudiantes de últimos años universitarios	22
Tabla 2. Matriz DOFA	36
Tabla 3. Presupuesto de Inversión del programa Semilleros de Tecnoquímicas	48
Tabla 4. Cronograma de actividades 2014 del programa Semilleros de Tecnoquímicas	49

SUMMARY

The objective of the thesis “Strengthening the Tecnoquímicas brand as an employer brand among undergraduate students” is to develop a marketing plan, so that this company may reinforce itself in the minds of those students who are now seeking their business internships through the university.

Tecnoquímicas currently has a business internship program for these students, and its goal is to choose the best students from the universities and majors of interest. It seeks to link them to their jobs, so that they become the seedbed of strategic positions for this company in the future. However, there is an obvious weakness in the actual knowledge that the target public has of this program, and the professional development advantages and benefits it offers those involved.

A meticulous research study is to be carried out to develop this plan, clarifying the students’ actual expectations at the moment in their lives when they must decide which company to choose for their business internship.

This research leads to the conclusion that there are two core points for action to achieve the initial goal. This is due to the very dissimilar perspectives on the city of Cali from the point of view of a student who does not reside there, as opposed to one who does.

This study focuses on students residing in Cali, concentrating efforts on the communications variable as the plan’s standard, which will allow the expected approach to the target public and their response in choosing Tecnoquímicas as the company for their business internship.

Keywords: Tecnoquímicas brand, undergraduate students, marketing plan, business internships offer, marketing mix.

RESUMEN

El trabajo de grado “Fortalecer la marca Tecnoquímicas como marca empleadora en estudiantes de pregrado”, tiene como objetivo el desarrollo de un plan de mercadeo para que esta compañía logre robustecerse en la mente de aquellos estudiantes que están en el momento de buscar su práctica empresarial a través de la universidad.

Actualmente Tecnoquímicas tiene un programa para que estos estudiantes desarrollen su práctica empresarial y el objetivo es escoger a los mejores de las universidades y carreras de interés, buscando vincularlos laboralmente y que sean el semillero de cargos estratégicos a futuro para esta compañía; sin embargo, se evidencia una debilidad en conocimiento real que tiene el público objetivo sobre ese programa, sus ventajas y bondades a nivel del desarrollo profesional que les ofrece a los interesados.

En el desarrollo de este plan se lleva a cabo un trabajo de investigación minucioso que permite esclarecer las expectativas reales de los estudiantes frente al momento de vida que experimentan cuando deben decidir qué empresa escoger para su práctica empresarial.

Esta investigación lleva a concluir dos focos de acción para lograr el objetivo inicial, dadas las perspectivas tan disímiles frente a la ciudad de Cali desde la mirada de un estudiante radicado fuera de ella frente a uno radicado en ella.

Este trabajo se enfoca en los estudiantes radicados en Cali, concentrando esfuerzos en la variable comunicación como estandarte del plan que permite el acercamiento esperado con el público objetivo y la respuesta de estos para elegir a Tecnoquímicas como la compañía de su práctica empresarial.

Palabras clave: marca Tecnoquímicas, estudiantes de pregrado, plan de mercadeo, oferta de prácticas empresariales, mezcla de mercadeo.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la organización Tecnoquímicas cuenta con un programa de prácticas empresariales ofrecido a los estudiantes de pregrado, donde estos la pueden llevar a cabo durante seis meses, desarrollando un proyecto que les permite además de cumplir con un requisito de la universidad, completar su pensum académico, adquirir una experiencia en una compañía de prestigio.

Este programa busca ingresar a los mejores estudiantes de carreras y universidades de interés para la organización, con el propósito de que al final de la práctica queden vinculados laboralmente los de mejor desempeño y de esta manera formar el semillero de profesionales que ocuparán en el futuro, cargos estratégicos en Tecnoquímicas.

Sin embargo en el momento en que la compañía está en proceso de búsqueda de los estudiantes, encuentra algunas limitaciones para que estos la escojan libremente como su lugar de práctica, ya que desconocen las bondades del programa ofrecido, las ventajas y las oportunidades de desarrollo profesional que entrega.

Fortalecer a Tecnoquímicas como marca empleadora en la mente de estos estudiantes de pregrado es sumamente importante para la organización, precisamente porque tiene como objetivo que los mejores talentos escojan la compañía y se esfuercen por ingresar y quedarse trabajando en ella. De esta manera se asegura un nivel de calidad y competitividad organizacional a futuro, teniendo personal talentoso, idóneo, competitivo y con cualidades humanas que la lleven a importantes posiciones de liderazgo.

La oportunidad que ofrece Tecnoquímicas de quedar vinculado laboralmente a término indefinido, es solo para aquellos estudiantes que desarrollaron el mejor proyecto de práctica y las ventajas de esa vinculación que además de ser económicas, aseguran desarrollo profesional para su vida laboral.

Por todo esto, es un objetivo importante para la organización contar con un plan de mercadeo estructurado y robusto que defina claramente cuáles son las características de ese grupo objetivo, conocer sus expectativas e intereses y desarrollar las estrategias que aseguren que estos estudiantes escogerán a Tecnoquímicas como marca empleadora, para desarrollarse y crecer dentro de la organización.

1. MARCO TEÓRICO

Según Dolan (2000), un plan de mercadeo o marketing es la manera formal como se organizan las estrategias, se detallan actividades y definen sustentos y mediciones concretas para cumplir con lo que toda empresa está llamada a lograr si quiere permanecer en el mercado y es darles valor e innovación a sus consumidores.

Una vez el consumidor perciba ese valor, las compañías están autorizadas a capturar parte de este valor a través del precio y de esta manera podrán ser sostenibles y viables en el tiempo. De esta manera, según lo precisado por Dolan (2000), es supremamente importante definir un programa de marketing eficaz, resultado de un análisis profundo que permita apoyar la toma de decisiones estratégicas sobre la marca, si se quiere entonces capturar este valor.

Para realizar un programa o plan de marketing o de mercadeo se deben entonces analizar en profundidad diferentes aspectos que llevan a tomar las decisiones estratégicas. Estos aspectos pueden definirse de acuerdo a Dolan (2000) en término de las 5C's: Clientes, Compañía, Competidores, Colaboradores y Contexto.

a. Clientes: que en realidad son los consumidores y de los cuales se debe analizar cuáles son sus necesidades a satisfacer.

b. Compañía: hace referencia al análisis interno que se debe realizar sobre la compañía misma, para entender muy bien cuáles son las competencias fundamentales que se tienen como organización para poder satisfacer esas necesidades de los consumidores o clientes.

c. Competencia: permite conocer quien o quienes compiten con la marca en satisfacer esas mismas necesidades.

d. Colaboradores: son aquellos influenciadores que permiten o ayudan en el propósito de satisfacer las necesidades al consumidor y se debe reconocer muy bien cuáles son y como influenciarlos a favor.

e. Contexto: son todas las fuerzas externas que en algún momento podrían impedir lograr el objetivo, desde los aspectos culturales, tecnológicos y legales en los que está inmerso el producto.

Con el análisis de estas 5 C's puntualizadas por Dolan (2000), se pueden tomar las principales decisiones para crear valor, capturar valor y sostener el valor de la marca, y así construir un verdadero plan de mercadeo.

Crear valor. Para Dolan (2000), el crear valor exige establecer cuál es el segmento objetivo, a qué público se va a dirigir la organización, es decir definir cuál es el mercado meta.

La segmentación de mercados puede hacerse de diferentes maneras, de tipo demográfico (edad, género, profesión, ingresos), geográfico (país, ciudad, urbano, rural) o psicográfico (estilos de vida). Una vez definido el segmento y mercado objetivo para la marca se debe definir cómo desea ésta ser percibida por ese consumidor objetivo, dando paso de esta manera a la declaración de posicionamiento de la marca, donde se define qué es la marca, su aspiración más importante, dentro de qué marco competitivo y con el sustento principal que asegure lo que realmente es y ofrece.

Capturar valor. La captura del valor se realiza definiendo la mezcla de mercadeo, que no es más que el conjunto de actividades del que consta el programa de mercadeo de una marca o compañía.

Las 4 P's de acuerdo a lo mencionado por Kotler (2005) son decisiones tácticas posteriores a las decisiones estratégicas de segmentación, mercado meta y posicionamiento.

Estas 4 P's pueden definirse a través de la mezcla de mercadeo en términos de: Producto (o servicios), Plaza (Distribución o canales), Promoción y Precio.

a. Producto: definir no solo lo qué es en lo físico, si no el conjunto total de beneficios que ofrece al consumidor.

b. Plaza: conocido como el canal o canales a través de los cuales la compañía "sale" con su producto y lo ofrece para estar en contacto con su consumidor.

c. Promoción: la promoción no es otra cosa que la comunicación misma. En este aspecto se define la forma como se va a dar a conocer la marca de manera apropiada, de tal manera que se genere un conocimiento de la misma, sus atributos, desempeño, se genere una intención de compra y prueba y se fomente la recompra. Dentro de esta variable de comunicación deben considerarse aspectos de venta personal, masiva, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

d. Precio: Una vez definidas las 3 P's anteriores, se puede en gran medida determinar la percepción que el consumidor objetivo tiene o tendrá del valor del producto. Este valor percibido es la base para determinar el valor real a cobrar por la marca cuando se adquiera el producto. Es importante recordar que las compañías están autorizadas a capturar parte de ese valor para sí mismas, con el objetivo de financiar esfuerzos futuros para continuar creando valor.

Sostener valor. Para lograr sostener el valor de una marca, se requiere retener a los consumidores que están satisfechos, convertirlos en consumidores leales y conseguir que estos se conviertan en voceros del valor que recibieron con la marca, para que de esta manera ayuden a adquirir nuevos consumidores.

2. ANALISIS INTERNO

2.1 DESCRIPCION GENERAL

Tecnoquímicas es una compañía familiar con 79 años de historia en Colombia. La salud y el bienestar de las personas han sido su motivación principal desde su fundación en diciembre de 1934. Para hacer realidad este compromiso, se ha dedicado con rigor a la investigación y el desarrollo de productos que den respuestas eficaces a las necesidades de sus consumidores en Colombia y varios países de América. Impulsada por su vocación innovadora y su permanente dedicación a la calidad, en los últimos 30 años centró sus esfuerzos en el desarrollo de sus marcas, tales como MK, Winny, Lua, Yodora, Cure Band, Noraver, Colbón, Crema No. 4, Ibuflash y Vitafull. Muchas de ellas son líderes en las áreas de la salud, cuidado del bebé, aseo personal y del hogar, adhesivos, agrícola y veterinaria.

Hoy, su División Farmacéutica contribuye a la salud de la población con un amplio portafolio de medicamentos totalmente confiables. Con su marca MK pone al alcance de amplios sectores sociales alrededor de 170 productos con más de 350 referencias que cubren las principales terapias. Su tradición y experiencia se traduce en la confianza de los millones de consumidores y de los profesionales de la salud en sus distintas especialidades.

Para dar respuesta a las cambiantes exigencias de los diversos mercados en que participa, Tecnoquímicas opera en Colombia, con 23 áreas productivas ubicadas en 9 plantas, en las cuales fabrica cerca de 4.000 referencias distintas. En Ecuador cuenta con 2 sedes comerciales y en Centroamérica cuenta con 3 plantas productivas ubicadas en El Salvador, las cuales dan atención a los países de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá y República Dominicana. Adicionalmente exporta a más de 17 países de Norteamérica, Centroamérica, El Caribe Y Suramérica con marcas como CureBand y Yodora.

En sus plantas, que cuentan con las certificaciones de INVIMA e ICA, se aplica el cumplimiento estricto de las normas sanitarias que garantizan la seguridad e inocuidad de sus productos. Y todos sus procesos productivos están enmarcados por los lineamientos de un riguroso Sistema de Gestión de Calidad que asegura el cabal cumplimiento de las disposiciones legales y las Buenas Prácticas de Manufactura en todas las etapas, desde la compra de materias primas solo a proveedores certificados hasta meticulosos protocolos para el manejo del producto terminado.

La compañía atiende en Colombia a más de 110.000 clientes directos, en unos 700 municipios, a través de sus 2 centros nacionales de distribución, 28 plataformas de despacho y 6 oficinas regionales de ventas.

Tecnoquímicas genera cerca de 5.000 empleos a través de todas sus sedes nacionales e internacionales.

2.2 VISIÓN

De acuerdo a los documentos internos de Tecnoquímicas, se encuentra que su visión es:

En EL 2018, TECNOQUÍMICAS será uno de los 50 grupos empresariales más significativos de Colombia, con operaciones en varios países de América. Será una compañía reconocida nacional e internacionalmente por la responsabilidad asumida en todos sus actos. Contará con un grupo humano altamente calificado, vital, transparente, responsable y comprometido con los valores de la organización.

La permanente preocupación por la persona y su bienestar será el motor para la creatividad y propiciará la actitud innovadora indispensable para satisfacer sus siempre nuevas necesidades.

En TECNOQUÍMICAS, la capacitación de sus colaboradores y la eficiencia, adaptabilidad e innovación de sus procesos serán la base de la competitividad, requisito para atender exitosamente los distintos mercados

2.3 ESTRUCTURA

Tecnoquímicas cuenta principalmente con 6 áreas macro:

Manufactura y logística: área encargada de maximizar los recursos de la compañía a través de la sincronización efectiva de las operaciones de abastecimiento, manufactura y distribución y del desarrollo de productos innovadores.

Ventas: área encargada de maximizar el valor de las marcas propias y de las marcas de las compañías representadas¹ a través de un enfoque individualizado de las estrategias de comercialización y de una organización flexible que le permite satisfacer las necesidades de los clientes y construir relaciones de mutuo beneficio.

Mercadeo: área cuya misión es maximizar el valor de las marcas a través de un riguroso proceso de investigación y análisis de los mercados, que le permita desarrollar productos innovadores y diferenciados, y diseñar una comunicación de excelencia con cada público, con el objetivo de asegurar el liderazgo y dinamismo en cada mercado que participa.

Gestión Humana: área que debe garantizar la vinculación y retención del mejor recurso humano y maximizar su potencial para lograr desempeños sobresalientes y desarrollo integral a través de la proyección individual y la capacitación permanente, dentro de un ambiente de trabajo en equipo, de respeto por las políticas, equidad, justicia y liderazgo.

Planeación, Información y Control: área que debe maximizar el valor de la compañía, proporcionando la información y orientación a las decisiones de mercadeo, ventas, plantas y demás áreas para asegurar una eficiente asignación de recursos, dentro de un marco de control que garantice la correcta ejecución.

¹ Compañías que han confiado en Tecnoquímicas el mercadeo, distribución y/o fabricación de sus productos. Ejemplo: Kimberly Clark, Clorox, Angelini Francesco, Tootsie Rolls Inc., Heber Biotec, Takeda Chemical Industries Ltd., entre otros.

Jurídico: área responsable del conocimiento y divulgación del marco jurídico específico donde se opera y la estructura y estrategia jurídica necesarias que permitan la defensa de los intereses corporativos y el cumplimiento de objetivos.

2.4 PRODUCTO

Tecnoquímicas es una organización que participa con diferentes marcas en distintos mercados, buscando satisfacer necesidades concretas de consumidores en cada uno de ellos.

Mercado de medicamentos de prescripción² (MK, Hebermin, Benzirín, Eptavis, entre otros).

Mercado de medicamentos OTC³ (VitaC MK, Vitafull MK, Zfull MK; Kola MK, Biocalcium MK, Ibuflash, Durafex, Noraver, Sal de frutas Lua, Bonfiest, entre otras).

Mercado de Cuidado de la herida (CureBand, Alcohol MK, Yodopovidona MK, algodón MK, copitos MK, entre otros).

Mercado del cuidado del bebé (Winny, Crema No 4).

Mercado del Cuidado Personal (Yodora, Altex y Content).

Mercado de productos fitosanitarios y productos farmacéuticos para la salud animal.

Mercado de adhesivos (Colbón)

² Medicamentos de prescripción hace referencia a los medicamentos que se venden únicamente a través de una fórmula médica.

³ OTC: La sigla OTC es la abreviación en inglés de "*over the counter*" que literalmente equivale a decir en español que se vende sobre el mostrador. Los medicamentos (medicinas) OTC se pueden comprar sin tener una prescripción escrita por un médico

Mercado de Aseo para el hogar (Límpido, Clorox, Bonbril, Poett, entre otras).

Mercado de dulces (Charms).

Mercado de artes gráficas. (Indugráficas).

Como marca empleadora, Tecnoquímicas tiene un gran interés en el desarrollo social y generación de empleo. Entre el 2006 y 2012, incrementó su número de empleados en un 39.5% (Tecnoquímicas, 2013).

En la zona de Villa Rica en el Cauca, donde la compañía tiene sus plantas Tecnofar (Planta farmacéutica) y Tecnosur (Planta de pañales), existe la zona franca Villa Rica, la cual es actualmente una oportunidad de empleo y desarrollo para esta región. En el 2012 se generaron 686 nuevos puestos de trabajo.

En cuanto a las políticas de contratación de Tecnoquímicas, estas se establecen como pautas o guías que orientan las actuaciones de los colaboradores de la organización frente a las diversas situaciones relacionadas con los asuntos del personal, para que las respuestas o decisiones estén de acuerdo con las ideas rectoras de la organización (valores, visión, misión y definiciones de negocio).

Las políticas son de obligatorio cumplimiento y el no hacerlo les puede acarrear sanciones a sus funcionarios.

Los estudiantes en práctica han sido para Tecnoquimicas desde hace más de 20 años la fuente de talentos. Varios de sus ejecutivos más destacados hoy en día, iniciaron en la compañía siendo estudiantes en práctica.

Para el caso específico de los estudiantes en práctica o aprendices universitarios, el cual es el objeto de estudio de este proyecto de grado, el producto que Tecnoquímicas les ofrece es el Programa Semilleros.

El Programa Semilleros existe desde el 2008 y busca estudiantes “estrella” de las universidades y programas académicos de interés para la organización basado en sus resultados ECAES⁴, para que realicen su práctica empresarial en Tecnoquímicas y de acuerdo a su resultado durante el período de práctica poder vincularlos laboralmente a la organización. Todo esto con el fin que en un futuro, puedan asumir retos gerenciales.

Los requisitos exigidos por Tecnoquímicas para que un estudiante pueda acceder a concursar por un cupo en este programa son:

- Promedio por encima de 3.8 ponderado de su carrera.
- ICFES: puesto entre 1 – 400.
- Que la práctica sea dentro del pensum académico un requisito para el grado.
- Haber cumplido con todos los requisitos académicos para iniciar la práctica.
- Disponibilidad de tiempo completo.

Duración de la práctica: 6 meses y/o 1 año.

Lo que ofrece Tecnoquímicas dentro del programa semilleros:

- Ubicar al estudiante en un área de su interés.
- Realizar un proyecto de impacto para el área a la que pertenecerá.

⁴ ECAES: Son pruebas académicas de carácter oficial y obligatorias que forman parte, de un conjunto de instrumentos de que el Gobierno Nacional dispone para evaluar la calidad del servicio educativo. <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/estudiantesuperior/1608/article-74133.html>

-Asesoría permanente con el jefe directo.

-Herramientas y recursos necesarios para llevar a cabo su proyecto.

-Tener la posibilidad de quedar vinculado laboralmente de acuerdo a su desempeño.

-Alimentación gratuita (almuerzos), en el casino de la compañía.

-Remuneración económica competitiva frente a las demás compañías. El apoyo de sostenimiento para el segundo semestre del 2013 es de \$1.478.000, casi 2.5 salarios mínimos legales vigentes.

Desde el segundo semestre del 2008 y hasta el primer semestre del 2013, se han recibido 162 estudiantes en práctica, de los cuáles se han contratado 62 estudiantes, es decir que el 38% de los estudiantes que inician su práctica con Tecnoquímicas continúan vinculados laboralmente con la compañía (Tecnoquímicas, 2013).

Actualmente Tecnoquimicas utiliza como indicador para medir su reputación como marca empleadora el monitor llamado MERCO PERSONAS⁵. Este monitor es un ranking que se elabora a partir de evaluaciones a cinco públicos diferentes como lo son: expertos en recursos humanos, alumnos de escuelas de negocios, población general, universitarios de últimos años de carrera y adicional un benchmarking en políticas de gestión. El monitor Merco Personas considera tres factores y quince variables para poder establecer el ranking de las 100 mejores empresas para trabajar en Colombia, como lo muestra la figura 1.

⁵ Merco Personas: Monitor de referencia para evaluar la calidad laboral, marca empleadora y reputación interna de las empresas colombianas.

Figura 1. Variables y factores evaluados por el monitor Merco Personas



Fuente: Monitor. (2013). Merco Personas 2013.

En el resultado general de merco Personas 2013, incluyendo todos los públicos evaluados por este monitor, TECNOQUIMICAS ocupa la trigésimo octava (38) posición del ranking, manteniendo su posición respecto al año anterior. La posición en los rankings parciales, de cada uno de los tres (3) factores evaluados, (factores de calidad laboral, marca empleadora y reputación interna), muestran una posición equilibrada de la empresa en el monitor.

Específicamente en el grupo al cual está dirigido este proyecto de grado (estudiantes de últimos semestres próximos a práctica), la metodología establecida, es a través de encuestas personales a estudiantes de último año de administración de negocios y afines, derecho, ingenierías y afines e informática. Estas encuestas se realizaron en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga cubriendo universidades públicas y privadas.

Los principales objetivos de investigación de este monitor Merco Personas son:

- Establecer las mejores empresas de Colombia para los universitarios en calidad laboral, marca empleador y reputación interna.
- Conocer las variables más importantes en cada uno de los factores evaluados: Calidad laboral, marca empleador y reputación interna.
- Definir los aspectos que más valoran en una empresa y de la empresa que recibe el estudio.
- Establecer las preferencias entre las medidas de conciliación laboral.
- Conocer y valorar (satisfacción) frente al lugar de trabajo de las 100 empresas más reputadas de Colombia (Merco Empresas).

En este grupo en particular, Tecnoquímicas ocupó el puesto número 50, mejorando su posición versus el año 2012 como lo muestra la figura 2.

Tabla 1. Resultados de las empresas preferidas para trabajar en Colombia para estudiantes de últimos años universitarios

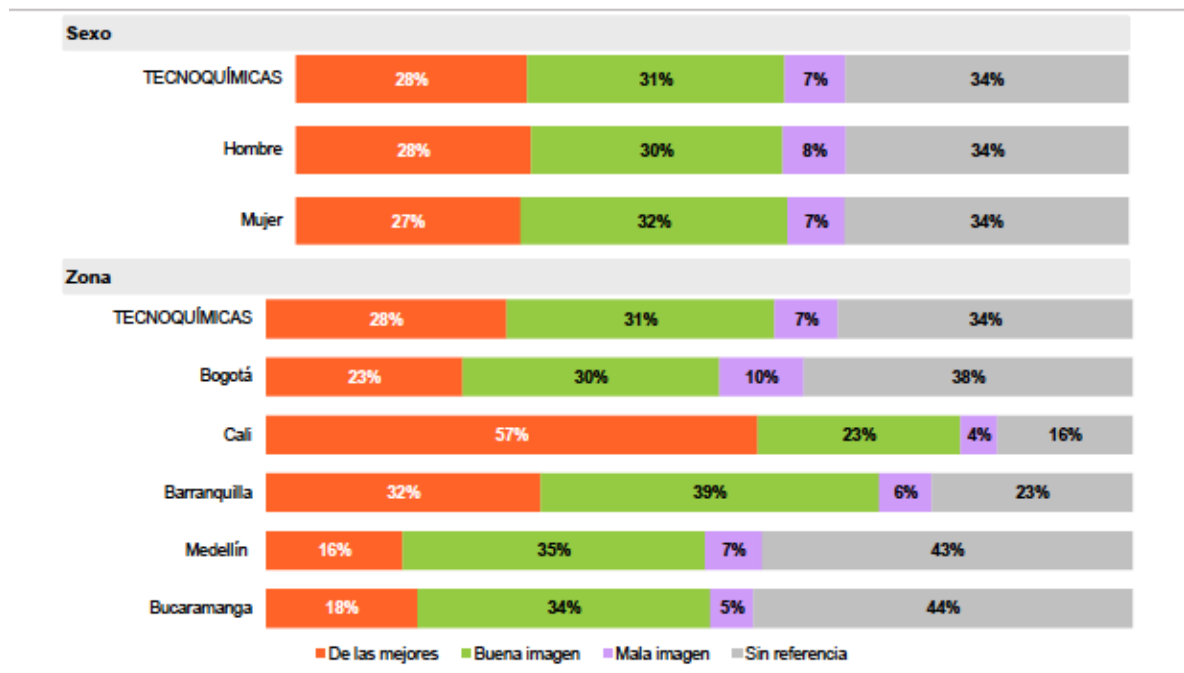
Ranking 2012	Ranking 2013	Empresa	Ranking 2012	Ranking 2013	Empresa
1°	1°	ECOPETROL	36°	26°	CORONA
2°	2°	UNIVERSIDAD NAC. DE COLOMBIA	33°	27°	BANCO DE OCCIDENTE
3°	3°	UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	28°	28°	BANCO DE BOGOTÁ
4°	4°	BAVARIA	40°	29°	JOHNSON & JOHNSON
6°	5°	BANCOLOMBIA	43°	30°	PRODUCTOS FAMILIA
5°	6°	AVIANCA	25°	31°	DAVIVIENDA
7°	7°	COCA-COLA	22°	32°	ISA
10°	8°	PACIFIC RUBIALES ENERGY CORP.	51°	33°	ARTURO CALLE
13°	9°	EPM	31°	34°	BBVA
11°	10°	CEMENTOS ARGOS	41°	35°	IBM
8°	11°	ALPINA	30°	36°	CITIBANK
12°	12°	PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	76°	37°	PROCTER & GAMBLE COLOMBIA LTDA.
17°	13°	NESTLE DE COLOMBIA	*	38°	CHEVRON-TEXACO
19°	14°	BAYER	37°	39°	SURA
16°	15°	GENERAL MOTORS – COLMOTORES	55°	40°	CEMEX COLOMBIA
14°	16°	CARBONES CERREJÓN	44°	41°	UNE
20°	17°	SIEMENS	27°	42°	TERPEL
24°	18°	GRUPO CARVAJAL	69°	43°	METRO DE MEDELLÍN
18°	19°	COLGATE PALMOLIVE	23°	44°	FEDERACIÓN NAC. DE CAFETEROS
15°	20°	POSTOBÓN	38°	45°	ISAGEN
29°	21°	CASA EDITORIAL EL TIEMPO	49°	46°	COLOMBIANA KIMBERLY COLPAPEL
21°	22°	COLOMBINA	68°	47°	GRUPO QUALA
26°	23°	GRUPO AVAL	35°	48°	HEWLETT PACKARD
50°	24°	GRUPO NUTRESA	39°	49°	COLANTA
54°	25°	CREPES Y WAFFLES	57°	50°	TECNOQUÍMICAS

Fuente: Monitor. (2013). Merco Personas 2013.

Continuando con los resultados obtenidos en este grupo bajo estudio (estudiantes de últimos años de pregrado), y tal como lo muestra la figura 3, Tecnoquímicas es considerada por un 59% como una de las mejores empresas y una compañía de buena imagen. El 34% no tiene referencia de la compañía. El 7% tiene mala imagen de ella.

Por géneros el resultado es bastante similar y no se observan diferencias. Por ciudad, Cali es la ciudad en mayor proporción versus las demás del estudio, donde es considerada como una de las mejores compañías para trabajar y con buena imagen (80%). En Medellín y Bucaramanga es donde más desconocimiento se tiene de la compañía, pues no hay referencia de esta.

Figura 2. Resultados por género y ciudad en estudiantes de últimos años universitarios



Fuente: Monitor Merco Personas 2013.

2.5 PLAZA

El Programa Semilleros se desarrolla en las sedes de Cali, Jamundí, Yumbo y Villarrica, específicamente en la sede principal de Tecnoquímicas en San Nicolás (Cali), y en las respectivas plantas de producción y centro de distribución (Tecnosur, Tecnofar, Jamundí, Coldesivos y Yumbo), ya que en estas sedes se concentran las diferentes opciones de proyectos que podrían desarrollar los practicantes.

2.6 PROMOCION

El programa Semilleros actualmente se promociona de manera poco formal y tímida a través de las ferias laborales.

Estas ferias laborales son el espacio donde las universidades dan la oportunidad a las organizaciones para que muestren a los alumnos las oportunidades para prácticas y cargos. Sin embargo esta presencia actualmente se desarrolla sin un propósito estratégico formal.

En este tipo de espacios o canales, Tecnoquímicas promociona su marca corporativa y da a conocer el programa semilleros a través de volantes únicamente.

3. ANALISIS EXTERNO

3.1 ENTORNO

Para el tema de aprendices en las organizaciones existe el contrato de aprendizaje (SENA, 2012), que de acuerdo a la ley 789 de 2002 en su artículo 30 y la cual fue reglamentada mediante el decreto 933 del mismo año, lo estableció como una forma especial dentro del derecho laboral mediante el cual una persona natural desarrolla formación teórica práctica en una entidad autorizada, a cambio de que una empresa patrocinadora proporcione los medios para adquirir formación profesional metódica y completa requerida en el oficio, actividad u ocupación y esto le implique desempeñarse dentro del manejo administrativo, operativo comercial o financiero propios del giro ordinario de las actividades de la empresa, por cualquier tiempo determinado no superior a dos (2) años, y por esto reciba un apoyo de sostenimiento mensual, el cual en ningún caso constituye salario.

Todos los empleadores de carácter privado que desarrollen cualquier tipo de actividad económica diferente de la construcción y que ocupen un número de trabajadores no inferior a quince (15), se encuentran obligados a vincular aprendices. De acuerdo a lo establecido en el decreto 1779, las empresas entre 1 y 14 trabajadores podrán tener hasta el 50% de los empleados en aprendices voluntarios.

Entre las normas que regulan la contratación de aprendices, se encuentran La ley 789 de 2002, el Decreto 933 de 2003, el Decreto 2585 de 2003, el Decreto 620 de 2005, el Decreto 451 de 2008, Acuerdo 0015 del 11 de diciembre de 2003, el Acuerdo 0016 del 11 de diciembre de 2003, el Acuerdo 000009 de 2005, el Acuerdo 011 de 208, el Circular 361 de 2008 y el Decreto 1779 de 2009.

La cuota mínima de aprendices que debe tener una compañía, es regulada por la regional del SENA del domicilio principal de la empresa.

La cuota de aprendices definida por la regional SENA podrá ser cubierta por la empresa patrocinadora con los siguientes tipos de estudiantes:

- Aprendices Sena.

- Aprendices de la media técnica (grados 10 y 11).

- Aprendices de Instituciones para el trabajo y desarrollo humano que tengan programas reconocidos por el SENA.

- Aprendices técnicos y tecnólogos de instituciones de educación superior profesional.

- Aprendices universitarios.

Estos últimos son los que hacen parte del programa semilleros. Sin embargo es importante aclarar que Tecnoquímicas además de los aprendices universitarios, vincula en la modalidad de aprendizaje a los demás tipos de aprendices para otras áreas de la organización.

El número mínimo de aprendices a contratar se determina teniendo en cuenta el número de trabajadores que desempeñan oficios u ocupaciones según listado publicado por el SENA el 19 de julio de 2005, mediante acuerdo 00009 de 2005:

- Un (1) aprendiz por cada 20 trabajadores.

- Uno (1) adicional por fracción de diez (10) o superior.

Los aprendices universitarios no pueden superar el 25% del total de aprendices que el empresario está obligado a cumplir de acuerdo a la cuota regulada.

Los deberes que tienen las empresas que contratan aprendices universitarios son:

-El aprendiz universitario deberá recibir un apoyo de sostenimiento mensual que no puede ser inferior al salario mínimo mensual vigente (\$589.500 para el 2013).

-Deberá estar cubierto por el sistema de seguridad social en salud.

-Debe ser afiliado al sistema de riesgos profesionales por la administradora de riesgos profesionales.

-El aprendiz debe dedicar 48 horas por semana, previa concertación con el empleador patrocinador.

De acuerdo con el decreto 1295 de 2010, los meses de práctica dependen de los créditos que tenga la materia de práctica en el pensum académico de cada programa en cada universidad. Un (1) crédito de práctica equivale a 48 horas, es decir una (1) semana. Si hay materias pendientes se duplican los créditos de la materia de práctica. Esto quiere decir que si en una universidad la práctica tiene 12 créditos, y el estudiante no tiene materias pendientes, su práctica correspondería a 12 semanas (aproximadamente 3 meses). Si el estudiante aún tiene materias pendientes, su práctica no serían 12 créditos sino 24 y correspondería a 24 semanas, 6 meses aproximadamente.

Revisando el estado de las prácticas laborales en las principales universidades y carreras de interés para Tecnoquímicas, se encuentra, que algunas universidades no tienen dentro de su pensum académico la práctica laboral y otras que de acuerdo a los créditos otorgados a la práctica, ésta no tiene una permanencia de seis (6) meses, que es lo que se espera en

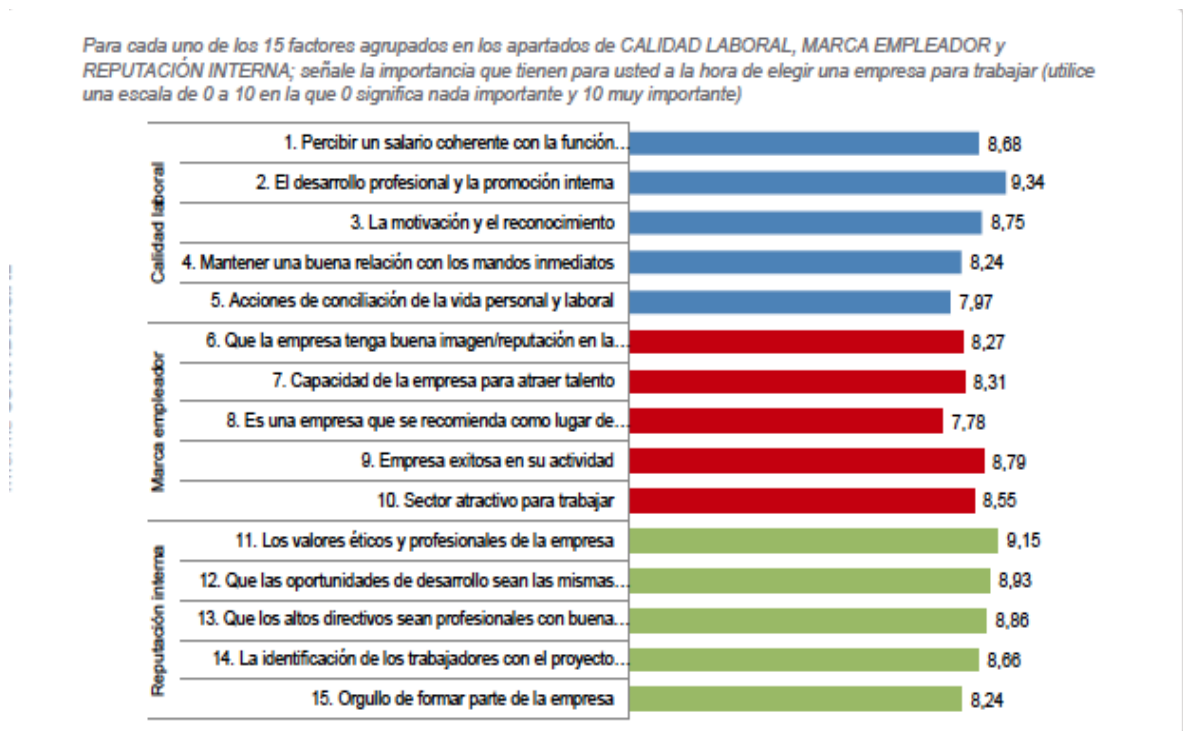
Tecnoquímicas, dure el programa para cada estudiante, buscando desarrollar de manera efectiva el proyecto asignado.

Otras variables del entorno que influyen el Programa Semillero, son las expectativas que tienen los estudiantes universitarios a la hora de pensar en escoger una compañía para trabajar.

El informe de Reputación Merco Personas que usa Tecnoquímicas para conocer la reputación de su marca empleadora permite conocer estas perspectivas de los universitarios.

Para ellos, sus tres (3) prioridades a la hora de trabajar en una empresa son en orden de importancia: 1. Desarrollo profesional y promoción interna (9.34%), 2. Valores éticos y profesionales de la empresa (9.15%) y 3. Que las oportunidades de desarrollo sean las mismas (8.93%). Estos resultados se pueden ver en la figura 3.

Figura 3. Variables de Importancia para los estudiantes de últimos años universitarios



Fuente: Monitor. (2013). Merco Personas 2013.

En cuanto a conciliación entre la vida familiar y laboral, las preferencias de los universitarios son en primer lugar, los permisos retribuidos más allá de convenio de aprendizaje, flexibilidad horaria, cheques de guardería, teletrabajo y jornada reducida entre otros.

3.2 COMPETENCIA

Tecnoquímicas compite con todas las empresas de Colombia que buscan estudiantes de últimos semestres para hacer sus prácticas laborales.

De acuerdo al informe Merco Personas (2013), podría decirse que Tecnoquímicas compite con 99 compañías más que componen junto con ella las 100 compañías preferidas para trabajar en Colombia. Pero para efectos de este trabajo de grado la competencia para Tecnoquímicas está definida como las diez (10) compañías que se encuentran en sectores industriales similares a los que compite (farmacéutica, consumo masivo), y la grandes empresas de la región del Valle y Cauca. Con este criterio la competencia es la siguiente:

Alpina. Multinacional productora de alimentos fundada en Colombia hace más de 68 años. Fabrica, transforma, desarrolla, distribuye, importa, exporta, compra y vende productos alimenticios, en especial derivados lácteos y bebidas.

Nestlé. Compañía multinacional Suiza con más de 145 años de historia que produce de alimentos y bebidas con más de 2.000 marcas y aproximadamente 339.000 personas que trabajan en 468 plantas y centros de producción en 86 países.

Bayer. Compañía multinacional alemana con 100 años en Colombia participante en las industrias farmacéutica, agrícola y de materiales innovadores.

Grupo Carvajal. Organización multinacional de origen colombiano con presencia en 15 países de América Latina, 27 mil colaboradores y que participa en siete (7) sectores diferentes: tecnología y servicios, empaques, soluciones de comunicación, educación, información, espacios, pulpa y papel.

Colgate Palmolive. Compañía multinacional Americana con presencia en más de 200 países y más de 60 años en Colombia. Desarrolla productos para la nutrición para mascotas cuidado bucal, cuidado personal y cuidado del hogar.

Colombina. Compañía de origen Colombiano con más de 84 años de historia, 7.800 empleados, perteneciente al sector de alimentos con exportaciones a más de 49 países en el mundo.

Grupo Nutresa. Compañía Multinacional de alimentos de origen Colombiano con 93 años de fundación, 30.000 empleados (23.900 en Colombia), seis categorías de negocio: carnes frías, galletas, chocolates, café, helados, y pasta

Johnson & Johnson. Compañía multinacional americana con presencia en Colombia con productos de consumo masivo y del cuidado de la salud

Productos Familia. Compañía colombiana con capital sueco, 55 años de historia y presencia en más de 20 países alrededor del mundo. Dedicada a la fabricación y comercialización de productos de aseo personal, para el hogar y las empresas en general.

Procter & Gamble. Compañía multinacional Americana con más de 175 años de historia, presencia en más de 160 países alrededor del mundo, participante en mercados de cuidado personal, cuidado del hogar, cuidado de la salud, productos para bebés, alimentos para mascotas y productos de belleza

3.3 CLIENTE

El cliente para el Programa Semilleros, son jóvenes hombres y mujeres entre 20 y 25 años, estudiantes de 6 a 10 semestre de las universidades de Cali, Bogotá, y Medellín de las universidades de Colombia con mejores ECAES para las carreras de ciencias económicas y administrativas, ingenierías, psicología, química y química farmacéutica.

Para conocer en profundidad los intereses y motivaciones de este público, frente a las prácticas laborales, se realiza la siguiente investigación.

Estudio: Exploratorio prácticas laborales 2013.

Agencia de Investigación: M&C Market Research Lab (Cali)

Fecha: septiembre 2013

Objetivo de la investigación: Entender los motivadores reales de los estudiantes para realizar su práctica empresarial y criterios de selección de una determinada compañía.

Metodología de investigación: Sesiones de grupo cualitativas.

Grupo objetivo y muestra: Estudiantes de 6° a 10° semestre de pregrado en Cali y Bogotá. Se realizaron en total seis sesiones de grupo.

Observaciones y conclusiones generales: el primer hallazgo importante de esta investigación, está en la diferencia que presentaron los grupos de 6° y 7° semestre versus los de 8°, 9° y 10° semestre.

Los estudiantes de semestres menores (6° y 7°) son más centrados en sí mismos y se preocupan por aquellas áreas de la vida que se parecen más a su vida actual y en cierta medida promueve el estatus quo.

Mientras que los jóvenes de los semestres más altos (8°, 9° y 10°) son conscientes que el momento de cambio de vida es muy cercano y priorizan los aspectos que generan una mejor preparación y los hace más competitivos y llamativos para el sector empresarial.

El conseguir trabajo es un elemento crucial y necesario cuando se desea la autonomía e independencia, pagar obligaciones financieras o aportar a sus familias: “poder ayudar a mis papás... darles algo a cambio por todo su esfuerzo... tengo que empezar a pagar el crédito del ICETEX... por ahora no, porque tengo que ahorrar yo mismo la plata”.

En cuanto al lugar geográfico para buscar trabajo, está relacionado con la ciudad donde se encuentran estudiando. Cuando se está en Cali resulta interesante mudarse a ciudades importantes, las cuales se asocian con mayor número de oportunidades para conseguir un empleo satisfactorio y crecer profesionalmente.

Quedarse en su ciudad les resulta una opción viable en la medida que se encuentran cerca a sus afectos, esperan crecimiento en la ciudad y es la oportunidad de trabajar para su ciudad de origen.

Cuando se está estudiando en Bogotá, mudarse a otras ciudades resulta menos viable pero puede ser interesante en la medida que se les ofrezca una experiencia de crecimiento laboral y profesional y las condiciones y sueldo lo ameriten.

La ciudad contemplada por la mayoría es Bogotá (entre los estudiantes de Cali) y Medellín, en la medida que se asocia con industria nacional importante y con desarrollo e innovación. Barranquilla surge de manera aislada.

Trasladarse a Cali no surge como una opción ya que para los estudiantes de Bogotá la percepción que se tiene de Cali es la de una ciudad peligrosa e insegura. Sin embargo estarían dispuestos al traslado siempre y cuando haya referentes que les aseguren que estas percepciones son diferentes, haya unas condiciones de cargo, desarrollo, contratación y remuneración interesantes y que al estudiante se le garantice su bienestar físico y económico similar al que tienen de su ciudad actual.

En el momento de elegir, los estudiantes de los semestres superiores son más críticos y exigentes frente a las condiciones ofrecidas, buscando un espacio de desarrollo, crecimiento, aprendizaje y estabilidad emocional y profesional.

Las prácticas laborales son para estos estudiantes una oportunidad en la medida que abren la puerta al mundo laboral, enseñan la realidad desde la experiencia al tiempo que permite establecer contactos y da la posibilidad de una futura contratación en caso de satisfacción de ambas partes (empresa y estudiante).

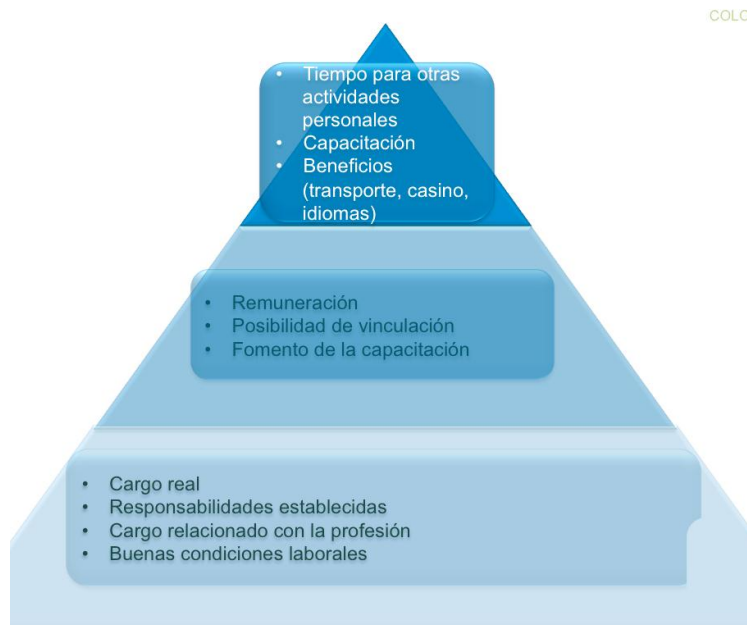
Las expectativas de los estudiantes frente a las empresas para hacer la práctica se basan en la posibilidad de contar con un lugar en donde haya la posibilidad de crecer y aprender laboral y profesionalmente, de manera que sus capacidades se vean potenciadas al tiempo que sientan que aportan a la entidad y su presencia es valorada desde lo que estudiaron: “si soy ingeniero que sea en lo que haría un ingeniero, no un administrador...”, “el ideal sería que inviertan en uno... que no solo se beneficien ellos... para mí es el momento de aprender, mejor si me forman que si me pagan...”, “participar en proyectos importantes para la empresa así duren más que el semestre... si hay oportunidad de vincularse, mejor”.

En primera instancia buscan compañías multinacionales porque las consideran como la entrada ideal al mundo laboral. Empezar en una multinacional se convierte en un referente de un profesional con potencial, que puede ser enganchado o que resulta más llamativo en el mercado laboral. Así mismo, se asumen como empresas con una estructura organizada, estable y robusta que sabe tratar a sus empleados. Adicionalmente consideran que en las

multinacionales tienen mayores y mejores posibilidades de crecimiento, intercambio, viajes, capacitaciones y remuneraciones significativamente más atractivas que las ofrecidas por las empresas nacionales. En segunda instancia consideran las compañías nacionales.

La jerarquización de las variables que consideran los estudiantes para escoger una práctica laboral se puede ver en la figura 5, donde el nivel de la base del triángulo hace referencia al nivel mínimo que se pide de la práctica, lo que no puede faltar, el nivel medio del triángulo es lo importante y que se valora positivamente y el nivel superior es lo ideal y que hace que influya en la escogencia de la práctica. Es importante aclarar que los estudiantes de Bogotá son más exigentes frente a la empresa que van a escoger para su práctica laboral, ya que consideran que en la capital cuentan con mayor cantidad de referentes de multinacionales y empresas líderes.

Figura 4. Jerarquización de variables para escoger una práctica laboral



Fuente: Informe de investigación: Exploratorio prácticas laborales. Septiembre 2013.

En cuanto al conocimiento que tienen los estudiantes objeto de este estudio frente a Tecnoquimicas, se presentan particularidades importantes que deben tenerse en cuenta.

En Bogotá no es considerada como una opción para realizar la práctica laboral. Los principales inhibidores se centran a nivel de ciudad, pues Cali no recibe una positiva valoración, no goza de una buena imagen y adicionalmente, se conceptualiza como un retroceso. A nivel de mercado, no resulta atractivo el mercado Farmacéutico y el nombre TECNOQUÍMICAS genera distanciamiento conceptual y emocional. Existe alto nivel de desconocimiento de la compañía, lo que refuerza el distanciamiento.

En Cali genera dos posiciones contradictorias: Por un lado, se contempla como un lugar interesante pues ofrece una adecuada estructura organizacional para formar profesionales, mientras que por el otro, se percibe como un lugar demandante / absorbente, que no reconoce las necesidades de sus trabajadores.

Sin embargo, después de presentar la descripción de la compañía, su imagen cambia de manera positiva, en la medida que se asocia con atributos que construyen un buen lugar para la práctica como empresa exitosa, grande, con conciencia social y preocupación hacia sus trabajadores.

Si bien la imagen de Tecnoquímicas cambia favorablemente, los estudiantes de los semestres mayores (8º, 9º y 10º) y en especial los de Bogotá (ambas universidades), siguen sin contemplarla como una opción de primer nivel, pues las empresas multinacionales siguen resultando más llamativas, al tiempo que les falta certeza de la descripción que Tecnoquímicas hace de sí misma (“falta ver si todo eso es cierto”, “en el papel todo se puede”).

Por el contrario, los estudiantes de semestres menores son más abiertos a darle una oportunidad, ya que aún cuentan con tiempo para conocer más y hacerse a una imagen completa y aterrizada de Tecnoquímicas.

Los estudiantes de la Universidad Icesi reportan un mayor vínculo con Tecnoquímicas en la medida que se percibe como avalada por la universidad y un importante benefactor de la educación en su alma mater.

Recomendaciones sugeridas por el estudio:

Reforzar el conocimiento real de la compañía, entregando argumentos claros y generando resonancia positiva.

Plantear una postura clara de Tecnoquímicas frente a las prácticas laborales y sus bondades a nivel de formación profesional y dar un contexto y sentido a la exigencia presente en la compañía, relacionándola con la formación de profesionales íntegros y exitosos

Centrar los esfuerzos en el corto plazo en la ciudad de Cali.

3.4 ANÁLISIS DOFA

Tabla 2. Matriz DOFA

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Legislación que apoya contratos de aprendizaje -Positivas perspectivas de estudiantes frente a las prácticas. Las ven como oportunidad de desarrollo profesional 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Situación geográfica de Tecnoquímicas (Cali) -Desconocimiento de la compañía -Percepciones negativas en cuanto a manejo de tiempos laborales
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -La mala percepción de la ciudad de Cali: insegura, poco desarrollada, sin oportunidades laborales -Práctica laboral no obligatoria para algunas universidades (Andes) -Decreto 1295 de 2010 donde se establecen los meses disponibles para práctica de acuerdo a los créditos de cada pensum, haciendo las prácticas menores de 6 meses 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Compañía líder en muchos de los segmentos en los que participa actualmente en Colombia -Programa estructurado para aprendices universitarios -Cuota de sostenimiento superior que otras compañías -Posibilidades de vinculación laboral -Desarrollo profesional en el área de interés del estudiante -Desarrollo de un proyecto de impacto y con asesoría permanente de un jefe

4. SEGMENTACION Y TARGET

Una vez analizado todo el panorama externo e interno de Tecnoquímicas referente al programa Semilleros, la segmentación y target para el plan de mercadeo objeto de este trabajo de grado, está definido en dos grupos así:

4.1 GRUPO PRIMARIO

Estudiantes de 8º, 9º y 10º semestre de las universidades Icesi y Javeriana de la ciudad de Cali, pertenecientes a las carreras de ingenierías, Ciencias económicas y administrativas, psicología, química y química farmacéutica.

Aunque actualmente a Tecnoquímicas ingresan estudiantes en práctica de estas universidades, el reto de este target es el manejo de la imagen de la compañía por encima de las condiciones económicas de la práctica. Es decir, lograr que los mejores aprendices universitarios escojan a Tecnoquímicas como su práctica por encima de la cuota de sostenimiento y valoren realmente el desarrollo profesional ofrecido, la grandeza y liderazgo de la compañía, para que sean portadores de buena imagen de la organización.

4.2 GRUPO SECUNDARIO

Estudiantes de 8º, 9º y 10º semestre de las universidades Andes y Javeriana de la ciudad de Bogotá y Eafit de Medellín, pertenecientes a las carreras de ingenierías, ciencias económicas y administrativas, psicología, química y química farmacéutica.

La razón de manejo de este target como grupo secundario, es que estos estudiantes que viven y estudian fuera de Cali, no consideran la ciudad como opción de trabajo y a Tecnoquímicas la conocen vagamente.

El interés de trabajar este target es lograr en los estudiantes de estas universidades y ciudades que conozcan la compañía su grandeza, liderazgo y proyección para generar una percepción positiva de la misma y que en el mediano plazo puedan convertirse en grupo objetivo primario, buscando así que estos estudiantes pongan por encima de la mala imagen de la ciudad como plaza laboral (aspecto que no está en manos de este plan abordar ni arreglar), el desarrollo profesional que la compañía puede brindarles.

5. POSICIONAMIENTO

5.1 PROPOSICIÓN DE VALOR

Tecnoquimicas busca que los estudiantes de 8º, 9º y 10º semestre de las universidades Icesi y Javeriana en Cali, Andes, Javeriana en Bogotá y Eafit en Medellín la reconozcan como una compañía líder, de proyección internacional, formadora de excelentes profesionales y de gran prestigio en el sector farmacéutico y de consumo masivo, para que sea considerada dentro de las cinco (5) primeras opciones para realizar su práctica empresarial ya que es una compañía que les brindará una experiencia totalmente enriquecedora a nivel profesional, porque los ubicará en áreas de su interés, les entregará proyectos de impacto para la organización, para llevar a cabo con el acompañamiento de un jefe líder, tendrán a su alcance todas las herramientas físicas y tecnológicas necesarias y además, les permitirá tener la posibilidad de quedar vinculados laboralmente. Y a nivel personal les ofrecerá un ambiente de trabajo cordial, amable y colaborativo donde podrán ampliar sus lazos sociales y de amistad con otros profesionales.

5.2 POSICIONAMIENTO

Si quieres hacer una práctica empresarial en una compañía líder, implementando un proyecto de impacto en el área que te gusta y ganarte uno de los cupos para desarrollarte como un profesional de éxito y prestigio, TECNOQUIMICAS es tu mejor decisión.

6. OBJETIVOS DE MERCADEO

6.1 GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

Aunque actualmente se recibe un número de hojas de vida importante de diferentes universidades, muchas de ellas no cumplen con el perfil deseado y otras tantas debe el área de selección buscarlas a través del apoyo de las áreas de relación empresa universidad. Con este plan de mercadeo lo que se busca es:

Recibir por semestre (cohorte) de manera voluntaria por parte de los estudiantes, mínimo 300 solicitudes para búsqueda de la práctica empresarial, que cumplan con el perfil esperado por Tecnoquímicas:

Promedio Mínimo 3.8 ponderado

Icfes destacado: entre 1 – 400 puesto

Universidad: Icesi o Javeriana en Cali

Carrera: Ciencias económicas y administrativas, Ingenierías, Psicología, Químicas

De esta manera tener la certeza de vincular para Semilleros, los mejores 20 - 25 estudiantes por cohorte. Serían los mejores si pasan las pruebas de personalidad, prueba de coeficiente intelectual superior a 90, presentación de caso de estudio y entrevista personal con los mejores indicadores.

Lograr una satisfacción de parte de los aprendices universitarios vinculados al programa Semilleros superior al 90% para el primer año (2014) y mínimo del al 95% a partir del 2015.

Subir los actuales indicadores de imagen sobre Tecnoquímicas, tomando como fuente de medición el Monitor Merco Personas, específicamente el capítulo que se concentra en los estudiantes de últimos años de la ciudad de Cali, así:

Tecnoquímicas considerada como una de las mejores o con buena imagen para trabajar en Cali: 95% (actualmente es 80%)

6.2 GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

En el primer bimestre del 2014, identificar el nivel real de conocimiento de Tecnoquímicas, que tienen los estudiantes de Eafit de Medellín, Javeriana y Andes Bogotá.

De acuerdo al conocimiento real de este grupo, definir el aumento de las variables de conocimiento e imagen asociadas a Tecnoquímicas: top of mind, conocimiento espontaneo, conocimiento total, intención de realizar práctica empresarial.

Para el 2015, lograr que Tecnoquímicas sea considerada entre las 15 primeras opciones de práctica empresarial para los estudiantes de Javeriana y Andes Bogotá y Eafit en Medellín y que estas solicitudes sean el 10% del total de solicitudes recibidas por Tecnoquímicas para cada cohorte de ese año.

Para el 2016, lograr que Tecnoquímicas sea considerada entre las 10 primeras opciones de práctica para los estudiantes de Javeriana, Andes y Eafit y que estas solicitudes sean el 15% del total de solicitudes recibidas por Tecnoquímicas para cada cohorte de ese año.

Para el caso particular de este trabajo de grado, la mezcla de mercadeo se define solamente para el grupo objetivo primario, ya que aunque están claros los objetivos para el grupo objetivo secundario, se requiere de un plan adicional que involucran factores y actores adicionales, como manejo de reputación de la ciudad de Cali.

7. MEZCLA DE MERCADEO

7.1 PRODUCTO

Grupo Objetivo Primario: en cuanto a producto, el programa semilleros no se modificaría como tal en su estructura. Las características son iguales a lo que hoy se ofrece como programa a los aprendices universitarios.

En lo único que la compañía debe trabajar es en asegurar la calidad y reto de los proyectos entregados a estos estudiantes para exigir de ellos lo mejor y asegurar que al final se vinculen los de mayor potencial.

7.2 PLAZA

El programa Semilleros seguirá siendo ofrecido para desarrollarse en Cali donde se encuentra la sede principal y administrativa de Tecnoúmicas y en cada una de las plantas (Jamundí, Villarrica, Yumbo)

7.3 PROMOCION

El programa Semilleros debe contar con una estrategia de comunicación mucho más robusta que la que maneja actualmente, ya que en esta variable se debe hacer la diferencia para lograr los objetivos propuestos.

Actualmente se aborda a los estudiantes pero de una manera tímida y sin una formalidad de plan.

Target: estudiantes de 8º semestre en delante de las carreras objetivo universidades Icesi y Javeriana Cali

Objetivo 1: recibir de manera natural y no buscadas por la compañía mínimo 300 solicitudes, que cumplan con el perfil requerido y mencionado con anterioridad y para evaluar y dejar en el programa solo a los 20-25 de máximo potencial.

Mix de comunicación:

Relaciones Públicas: abordar a las personas encargadas en las universidades de gestionar las prácticas universitarias, para invitarlas a un desayuno de trabajo donde se les presente la compañía y el programa semillero como una gran oportunidad de desarrollo para los alumnos.

Adicionalmente, buscar a los profesores de materias como mercadeo, desarrollo de producto, investigación, distribución, o aquellas en las que Tecnoquímicas pueda apoyar con charlas de casos reales sobre su gestión empresarial, para que un funcionario de la compañía pueda dar estas charlas en las clases de los estudiantes y le permitan a estos tener un referente real de la organización y su desempeño.

Mercadeo Directo: seguir asistiendo a las ferias laborales que desarrollan Icesi y Javeriana, pero con mejores piezas de comunicación y con objetivos claros en conjunto con el área de selección de la compañía. Contar con un stand amplio, limpio y cómodo que invite a los estudiantes a acercarse a él y conocer la empresa, donde se pueda contar sobre el programa semilleros de manera cordial y cercana y a la vez recolectar bases de datos de estudiantes potenciales. Los semilleros que actualmente ya hacen parte de Tecnoquímicas serían quienes estén en el stand dando testimonio de su proceso.

Patrocinio de eventos: patrocinar el evento académico principal de cada una de las carreras de interés para Tecnoquímicas, buscando acercarse a los estudiantes, los cuales son los responsables de llevar a cabo estos eventos en cada semestre. Pero no solo hacerlo con presencia de marca como hoy lo hacen la mayoría de las compañías, sino fomentando trabajos o propuestas de investigación o aportes a la compañía tipo concurso, con temas

relacionados a la temática académica del evento donde Tecnoquímicas pueda premiar con un reconocimiento económico al estudiante más destacado.

Estrategia de mensaje:

En las actividades de relaciones públicas el mensaje a llevar es: Tecnoquímicas una compañía líder, con proyección internacional y formadora de grandes profesionales.

En la actividad de mercadeo directo el mensaje a llevar es la oportunidad de desarrollo como profesional a través del programa Semilleros.

En la actividad de patrocinio de eventos el mensaje es: Tecnoquímicas una compañía líder que está de lado de los estudiantes apoyando su proceso profesional.

Medios y piezas: las piezas a usar en cada actividad, son diferentes.

a. Actividades de relaciones públicas: el medio a usar en las reuniones de trabajo con los responsables de coordinar las prácticas de los estudiantes de parte de las universidades, es en primera instancia la presencia misma de los responsables del área de selección en Tecnoquímicas y el uso de una presentación dinámica que muestre la magnitud de la compañía y explique las oportunidades que representa el programa semilleros para los estudiantes y la alianza positiva de entregar por parte de la universidad, los estudiantes a una compañía líder.

A cada persona se le entregaría un folleto con los aspectos más destacados de la compañía, la explicación del programa semilleros y cifras estadísticas que muestren la efectividad del programa en cuanto a las personas que quedan vinculadas y el nivel de satisfacción frente al mismo.

b. Charlas de casos académicos sobre la realidad empresarial de Tecnoquímicas: las piezas a usar serían la presentación que explique quien es la compañía y muestre el caso de acuerdo a la materia en la que se vaya a dar dicha charla. Adicionalmente al final de la charla se entregarían los folletos de la compañía y del programa semilleros y anchetas con muestras de algunas de las marcas de Tecnoquímicas.

c. Ferias Laborales: las piezas a usar son diversas. Un stand adecuado al espacio físico asignado en cada feria (procurando que sea el mayor posible), donde se muestre claramente imágenes del logo de la compañía, imágenes de jóvenes universitarios e imágenes de las marcas más representativas de Tecnoquímicas. Adicionalmente, un video que muestre los testimonios de diferentes personas que estén en el programa semilleros y que ya hayan quedado vinculados a la organización de manera reciente, contando brevemente su experiencia. El folleto que se entregaría a cada estudiante interesado en pertenecer a la organización y por último las personas que atiendan el stand en estas ferias deben ser siempre una persona que maneje el programa desde el área de selección y un actual semillero preferiblemente del área de comunicación corporativa.

También se puede disponer de un elemento lúdico dentro del stand, como un juego interactivo que conecte al estudiante con las marcas, y le permita además de dejar sus datos personales, ganar un premio de tecnología.

Adicionalmente en el portal corporativo de Tecnoquímicas disponer de un site especial para que los estudiantes puedan conocer el programa semilleros, conozcan de los testimonios de los actuales semilleros y los ya vinculados y puedan inscribir sus hojas de vida.

Con las bases de datos recolectadas en las ferias laborales, se desarrollaría una estrategia de mercadeo directo donde se haría llegar la información del folleto pero en un formato ágil, dinámico e interactivo para el estudiante, buscando persuadirlo y que escoja a Tecnoquímicas como su compañía para desarrollarse profesionalmente.

En estas ferias laborales se debe siempre, buscar con la universidad un espacio dentro de la programación de la misma feria para ofrecer a los estudiantes charlas sobre cómo abordar la vida laboral, como asumir una entrevista y simulacros de pruebas de ingreso.

d. Patrocinio de eventos: las piezas para patrocinio de eventos son enfocadas a mostrar imagen de la marca corporativa relacionada con sus marcas de consumo. Para esto se usarían pendones, backing de gran tamaño en las áreas académicas de los eventos y el logo en las diferentes piezas de las que dispone cada evento.

Adicionalmente en los principales eventos académicos se establecería un concurso para los estudiantes en un tema específico acorde al tema del evento universitario y que les exija retarse ya sea a través de una propuesta de mejora en algún área de la organización o una propuesta innovadora y poder premiar con un millón de pesos (\$1.000.000) el mejor trabajo.

Objetivo 2: lograr una satisfacción de parte de los aprendices universitarios vinculados al programa Semilleros superior al 90% para el primer año (2014) y mínimo del al 95% a partir del 2015.

Mix de comunicación

Mercadeo directo: para lograr la satisfacción de los semilleros vinculados al programa y que estos sean los portadores del voz a voz de las bondades y beneficios del mismo frente a los demás estudiantes universitarios de su entorno, el mercadeo directo es la manera más directa de lograr conocer el desarrollo de cada uno de los estudiantes y poder reforzar su adaptación al mismo. Esto a través de entrevistas periódicas y personales con el área de selección, el involucramiento a las actividades que ofrece la compañía a quienes ya están vinculados laboralmente como actividades de bienestar y recreación (torneos deportivos, actividades culturales, fiestas de integración, etc.) y con el seguimiento a los jefes directos de los semilleros para proporcionar reuniones periódicas de evaluación que le permitan al

estudiante sentir realmente que cuenta con el apoyo de un jefe y de toda una organización en su proceso.

Estrategia de mensaje:

El mensaje debe ser siempre claro y el mismo: Tecnoquímicas se preocupa por tu desarrollo profesional de manera integral.

Medios y piezas:

Los medios para lograr lo propuesto en el mix, son las entrevistas personales con selección, las evaluaciones periódicas con los jefes, las actividades culturales y recreativas que hoy existen en la compañía y por último una evaluación formal que se realizaría antes de finalizar la práctica al grupo de semilleros donde se evaluaría si el programa semilleros cumplió con las expectativas que el estudiante tenía al inicio de su práctica, Si el estudiante considera que el proyecto o proyectos asignados fomentaron el aprendizaje y desarrollo profesional y si se sintió a gusto con el acompañamiento y tutoría brindada por el jefe asignado.

8. ANALISIS FINANCIERO

El siguiente cuadro muestra la inversión anual de setenta y cinco millones de pesos (\$75.000.000) que debe hacerse de forma anual para el desarrollo de este plan de mercadeo enfocado en comunicación.

Tabla 3. Presupuesto de Inversión del programa Semilleros de Tecnoquímicas

GASTOS DE MERCADEO			
ACTIVIDAD	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL AÑO
Reuniones con Responsables de prácticas en universidades	\$ 250.000	2	\$ 500.000
Ferias Laborales	\$ 8.000.000	2	\$ 16.000.000
Eventos de patrocinio Académico	\$ 2.000.000	10	\$ 20.000.000
Charlas académicas	\$ -	6	\$ -
Mailing correo directo	\$ 2.500.000	2	\$ 5.000.000
Presentación dinámica para desayunos de trabajo	\$ 350.000	1	\$ 350.000
Premios para estudiantes	\$ 1.000.000	10	\$ 10.000.000
Presentación para charlas académicas	\$ 200.000	3	\$ 600.000
Folleto de TQ y Programa semillero	\$ 10.000	200	\$ 2.000.000
Anchetas regalos	\$ 25.000	300	\$ 7.500.000
Juego interactivo para el stand	\$ 6.000.000	1	\$ 6.000.000
Piezas de branding: Pendones	\$ 100.000	10	\$ 1.000.000
Piezas de branding: Backing para escenarios 2x2	\$ 200.000	1	\$ 200.000
Skyline 3 x 3 con soporte imanes	\$ 900.000	1	\$ 900.000
Backing 2x2 con soporte tipo araña y atril	\$ 950.000	1	\$ 950.000
Desarrollo del Minisite en el portal corporativo	\$ 4.000.000	1	\$ 4.000.000
Total Inversión			\$ 75.000.000

Fuente: elaboración propia

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El siguiente cuadro ejemplifica el cronograma de actividades a desarrollar a partir de enero del 2014 para poder llevar a cabo el plan de mercadeo y las diferentes actividades de comunicación, expuesto en el presente trabajo.

Tabla 4. Cronograma de actividades 2014 del programa Semilleros de Tecnoquímicas

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Reuniones con Responsables de prácticas en universidades												
Ferias Laborales												
Eventos de patrocinio Académico												
Charlas académicas												
Mailing correo directo												
Presentación dinámica para desayunos de trabajo												
Presentación para charlas académicas												
Folleto de TQ y Programa semillero												
Anchetas regalos												
Juego interactivo para el stand												
Piezas de branding: Pendones												
Piezas de branding: Backing para escenarios 2x2												
Skyline 3 x 3 con soporte imanes												
Backing 2x2 con soporte tipo araña y atril												
Desarrollo del Minisite en el portal corporativo												
Evaluación del semillero con selección												
Evaluación del semillero con jefe formador												
Evaluación final de satisfacción												

Fuente: elaboración propia

10. CONCLUSIONES

Con la aplicación de este trabajo de grado en el manejo del programa de prácticas empresariales ofrecidas a estudiantes de pregrado se puede concluir:

La aproximación a este grupo objetivo debe hacerse conociendo muy bien sus expectativas frente al momento de vida y percepciones sobre las prácticas laborales. Es decir, que es determinante una buena investigación cualitativa que describa en profundidad el público.

Existen factores exógenos que dificultan los procesos de atracción de estudiantes a Tecnoquímicas como la imagen de la ciudad de Cali como lugar idóneo para formarse profesionalmente.

Los jóvenes que Tecnoquímicas busca hoy para realizar la práctica empresarial, les gusta retarse y sobresalir frente a los demás. Es por esto que una manera de acercamiento a este público para atraerlos hacia la compañía, es colocarles desafíos que pongan a prueba sus capacidades de lucha, perseverancia, creatividad y conocimientos.

Aplicar un nuevo plan de comunicación para fortalecer a Tecnoquímicas como marca empleadora, la llevará a fortalecer su imagen como una de las mejores compañías en la ciudad de Cali para trabajar. Y de esta manera lograr que sea escogida como una de las tres (3) primeras opciones para prácticas empresariales.

BIBLIOGRAFÍA

Contratos de aprendizaje: [en línea], disponible en:
http://mgiportal.sena.edu.co/downloads/2012/FAQs_Contrato_Aprendizaje/preguntas_frecuentes.swf recuperado: 20 de junio de 2013.

Dolan, R.J. (2000). Estrategia de marketing. *Harvard Business School*. 504-S13

Keller, K. L. (2008) *Administración estratégica de marca*. Tercera edición. México: Pearson Prentice Hall Educación.

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Edición 19ª. Bogotá: Grupo editorial Norma edición 19.

Kotler, P. y Keller, K. L. *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Monitor. (2013). Informe de reputación Monitor Merco Personas. Versión 2013.

Tecnoquímicas. (2013). [en línea], disponible en: www.tecnoquimicas.com, recuperado: 3 de julio de 2013.

Tecnoquímicas. (2013). Presentación corporativa interna de Tecnoquímicas versión 2013.

Tecnoquímicas. (2013). Informe interno sobre Programa Semilleros Tecnoquímicas

Término OTC: [en línea], disponible en: [http](http://), recuperado: 4 de julio de 2013.