

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 45

Informe final de práctica profesional

Estudio de mercado para el posicionamiento de la marca Funat a través de marketing en Colombia.

María Alejandra Ospina Villada

Asesor:
Juan Guillermo Correa Jaramillo

Trabajo Para El Título De Administradora De Negocios Internacionales

Institución Universitaria De Envigado
Facultad De Ciencias Empresariales
Programa de Administración de Negocios Internacionales
Coordinación De Prácticas
Medellín

2023

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 2 de 45</p>

Contenido

1.	ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.....	4
1.1.	Centro de práctica.	5
1.1.1	Nombre o razón social:.....	5
1.1.2	Misión:	5
1.1.3	Visión:.....	6
1.2.	Objetivos institucionales:	6
1.3.	Objetivo de la práctica empresarial.	7
1.4.	Funciones:.....	8
1.5.	Justificación de la práctica empresarial.	9
1.6.	Equipo de trabajo.	9
2.	PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS.....	10
2.1.	Título de la propuesta:.....	10
2.2.	Planteamiento del problema.....	10
2.3.	Justificación.....	11
2.4.	Objetivos:	11
2.5.	Diseño Metodológico.....	12
2.5.1.	Técnicas de Recolección de Información:	13
2.6.	Cronograma de Actividades.	14
2.7.	Presupuesto (Ficha de presupuesto).....	15
3.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	15
3.1.	MARCO TEÓRICO.....	15
3.2.	MARCO CONCEPTUAL.....	19
4.	DESARROLLO Y LOGRO DE OBJETIVOS.....	21
4.1.	Análisis Demográfico.....	21
4.1.1.	Estudio de Comportamiento del Consumidor:	25
4.2.	Benchmarking	27
4.3.	ANÁLISIS DOFA:	30
4.3.1.	Análisis de la información de matriz DOFA.....	33
4.4.	Lanzamiento de campaña de Marketing.....	34

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 45

5. CONCLUSIONES..... 39

6. RECOMENDACIONES..... 42

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 43

TABLA DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Estudio Organizacional del centro de practica7

Figura 2: Cronograma de actividades..... 14

Figura 3: Ficha de presupuesto..... 15

Figura 4: Análisis por zona 26

Figura 5: Análisis de productos.....28

Figura 6: Análisis Benchmarking.....29

Figura 7: Análisis de redes34

Figura 8: Logo de Funat38

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo <small>Vigilada Mineducación</small>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 45

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	María Alejandra Ospina Villada
Programa académico	Administración de Negocios Internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Laboratorios Funat S.A.S
NIT.	811000340
Dirección	Carrera 47 F 79 Sur 77
Teléfono	5207670
Dependencia o Área	Practicante de tiendas
Nombre Completo del jefe del estudiante	Salome Hernández Jiménez
Cargo	Gerente Tiendas
Labor que desempeña el estudiante	Apoyo a todas las actividades dedicadas tanto al área comercial como administrativo.
Nombre del asesor de práctica	Juan Guillermo Correa Jaramillo
Fecha de inicio de la práctica	03 DE AGOSTO DE 2023
Fecha de finalización de la práctica	02 DE FEBRERO DE 2024

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 45

1.1. Centro de práctica.

1.1.1 Nombre o razón social:

Laboratorios Funat S.A.S



Somos uno de los laboratorios líderes en la industria naturista. Por 29 años, hemos producido y comercializado productos de fuente natural llevando bienestar, salud y belleza de gran calidad a todo el territorio nacional y brindando la posibilidad de generar hábitos de vida saludable en nuestros consumidores.

1.1.2 Misión:

Somos una empresa productora y comercializadora de productos naturales de uso medicinal, cosmético y nutritivo, basados en elementos activos extractados de las plantas medicinales y los recursos naturales.

Para ello, contamos con un equipo humano altamente calificado que vive con pasión y compromiso su trabajo, para dar a nuestros clientes productos de alta calidad respaldados en estudios científicos y pruebas de tipo clínico y químico, que contribuyen al bienestar, salud y la calidad de vida de las personas.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 45

1.1.3 Visión:

Posicionarnos en el 2025 en el mercado nacional e internacional como laboratorio líder en la fabricación y distribución de productos a partir de lo natural. (LABORATORIOS FUNAT S.A.S, 2023)

1.2. Objetivos institucionales:

- Hacemos lo mejor para la compañía.
- Damos la milla extra y hacemos que las cosas sucedan.
- Fabricamos y comercializamos productos con pasión, responsabilidad y calidad.
- Innovamos en todo lo que hacemos.
- Creemos en lo que somos y en lo que podemos lograr.
- Promovemos hábitos de vida saludable.
- No nos quedamos con los problemas, por el contrario, proponemos soluciones.
- Estamos comprometidos con el logro de los objetivos de la compañía.
- Somos incluyentes y valoramos la diferencia.
- Trabajamos, aprendemos y nos desarrollamos.

VALORES:

Confianza: Estamos seguros de nuestros empleados y creemos fielmente en nuestros productos.

Respeto: Reconocemos y apreciamos la diferencia y la diversidad.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 45

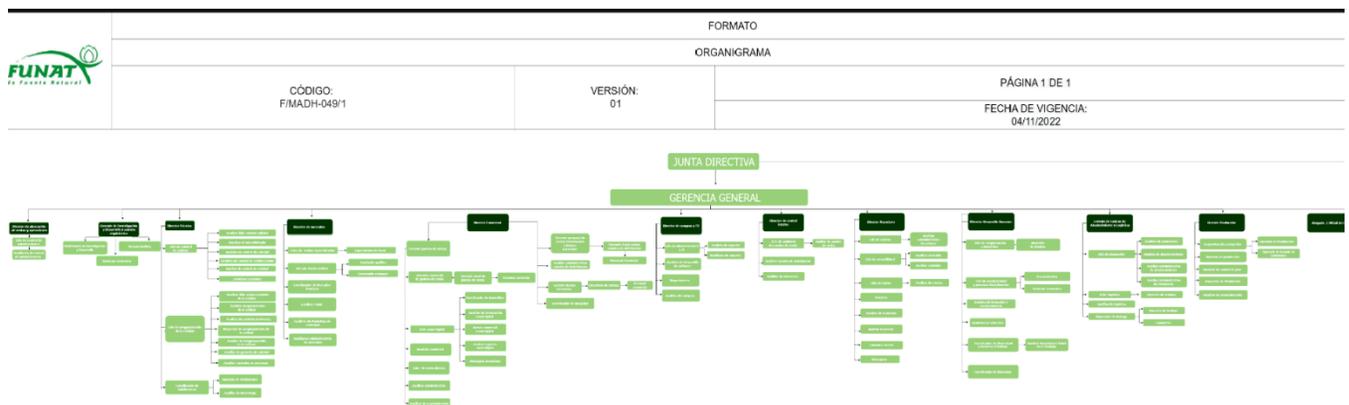
Honestidad: Somos transparentes desde nuestro personal hasta nuestros productos.

Responsabilidad: Avanzamos y dirigimos nuestros objetivos hacia el trabajo en equipo para generar excelentes resultados.

Compromiso: Dirigimos nuestro empeño hacia nuestra gente y a nuestros productos.

(LABORATORIOS FUNAT S.A.S, 2023)

Figura 1 Estudio Organizacional del centro de practica



Fuente: datos recogidos de la página de la empresa

1.3. Objetivo de la práctica empresarial.

Permitir la aplicación de todos los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación mientras se desarrollan actitudes y conocimientos que fortalecen el perfil profesional. Tener la capacidad de enfrentar el ámbito laboral en la línea de estudio ya que

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 8 de 45</p>

este es un factor principal para la recolección de información y experiencias que traerán consigo oportunidades de crecimiento tanto a nivel profesional como personal.

1.4. Funciones:

- Realización de informes diarios y mensuales para la gerencia de tiendas en relación con las ventas.
- Gestión de ingresos de presupuesto y ajustes
- Apoyar actividades de mercadeo, compras, ventas y demás áreas de la empresa.
- Llevar seguimiento y control a los gastos de arrendamiento de las tiendas
- Analizar rotación de determinados productos y hacer envíos de obsequios a las tiendas para ser entregados a clientes
- Realizar labores de apoyo operativo y estratégico para las gerencias comerciales
- Actualización de ventas diarias
- Actualización de kpi líneas de negocio (mensual)
- Control de arriendos mensuales
- Histórico de líneas de negocio (mensual)
- Ingresos a la plataforma CAE para todo stores
- Ingresos a mantum (asesores, proveedores, arreglos locativos de stores)
- Informe de ingresos a plataforma cae para control interno
- Activación del personal en el POS

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 45

- Solicitud de cartas de asesoras para ingreso a punto de venta o exoneración de parqueadero para todo stores.
- Liquidación de concursos.
- Digitalización de facturas de domicilios.

1.5. **Justificación de la práctica empresarial.**

Para Laboratorios Funat es de gran importancia contar con mi apoyo como aprendiz, ya que puedo cumplir con todas las actividades que se me asignen, tener la posibilidad de ampliar mi campo de conocimientos en diversos temas y áreas de la empresa. Como practicante puedo aportar con conocimientos que he venido desarrollando y aprendiendo durante la carrera, aparte de que este proceso que estoy realizando en la compañía me puede fortalecer en varios aspectos tanto a nivel personal como profesional, y más adelante tenga la capacidad de desarrollar habilidades y actitudes frente a cualquier puesto de trabajo, y en cualquier área de la empresa que se me asigne.

1.6. **Equipo de trabajo.**

- **Salome Hernández Jiménez:** Gerente de tiendas

Cumplir con las expectativas de rentabilidad y crecimiento de los socios, Responder por el presupuesto de ventas a cargo, asegurar tener el personal idóneo y capacitado de acuerdo con la planta de personal, tener un portafolio rentable y asegurar el abastecimiento, hacer seguimiento a los gerentes zonales a cargo y a sus indicadores, asegurar que todas las áreas que apoyan transversalmente la operación cumplan con mis solicitudes, entrevistar

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 10 de 45</p>

personal, estructurar planes de expansión cada que el flujo de caja lo permita, asistir a juntas.

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1. Título de la propuesta:

Estudio de mercado para el posicionamiento de la marca FUNAT a través de marketing en Colombia.

2.2. Planteamiento del problema.

LABORATORIOS FUNAT dedicado a la producción y comercialización de productos de fuente natural, con el objetivo de generar bienestar, salud y belleza de gran calidad y generando buenos hábitos a los consumidores, tiene desafíos en el posicionamiento de marca en Laboratorios Funat, la creciente demanda de productos naturales como resultado de la preferencia del consumidor por estilos de vida saludables y sostenibles ha llevado a un auge en la oferta de este tipo de productos en el mercado. Sin embargo, a pesar de esta tendencia positiva, numerosas marcas de productos naturales enfrentan desafíos sustanciales en la efectiva construcción y mantenimiento de su posicionamiento de marca. estos desafíos plantean interrogantes sobre la capacidad de las marcas para destacarse en un mercado saturado y comunicar de manera efectiva sus propuestas de valor al consumidor.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 45

2.3. Justificación.

El posicionamiento de marca en la venta de productos naturales desempeña un papel crucial en el éxito de una empresa en un mercado cada vez más competitivo y orientado hacia la salud y el bienestar, aparte de captar la atención y preferencia de los consumidores, la elección de una estrategia de posicionamiento de marca efectiva no solo contribuye al éxito comercial a corto plazo, sino que también establece las bases para una lealtad a largo plazo y una conexión emocional con el público objetivo. Se observa una tendencia a la baja, especialmente en productos de ciertas categorías. Este declive puede atribuirse a cambios en el comportamiento del consumidor, la creciente competencia en el mercado y a factores externos como precios o calidad en los productos. Los principales problemas identificados incluyen la falta de visibilidad en línea, una experiencia de compra en tienda que no destaca los productos de manera efectiva, y una respuesta inadecuada a las necesidades cambiantes de los consumidores.

2.4. Objetivos:

- **Objetivo general:**

Posicionar los productos naturales en la mente de los clientes/consumidores, destacando las ventajas de los productos naturales.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 45

Objetivos específicos:

1. Realizar una revisión completa de la línea por zona para identificar oportunidades de fidelizar a nuevos clientes.
2. **Benchmarking:** Realizar una comparación respecto al rendimiento de la empresa con el de otras empresas líderes en la industria de productos naturales para identificar prácticas exitosas.
3. Incrementar la conciencia de marca: Lograr un aumento del 15% en el reconocimiento de la marca como proveedor líder de productos naturales en los próximos 8 meses.
4. Lanzar una campaña de marketing digital centrada en las redes sociales para atraer a nuevos clientes, incrementando la frecuencia de publicaciones en las plataformas de redes sociales más vistas en un 30% durante los próximos 3 meses, con un enfoque en contenido visual más innovador que resalte la naturalidad y beneficios de los productos Funat.

2.5. Diseño Metodológico.

El tema de posicionamiento de marca implica considerar diferentes aspectos, desde una investigación de mercado hasta la implementación de acciones. El diseño metodológico que se va a implementar en este trabajo se va a desarrollar a través de información cualitativa y cuantitativa que permitirá analizar de manera detallada la situación en la cual se encuentra la empresa actualmente con relación a temas de marketing.

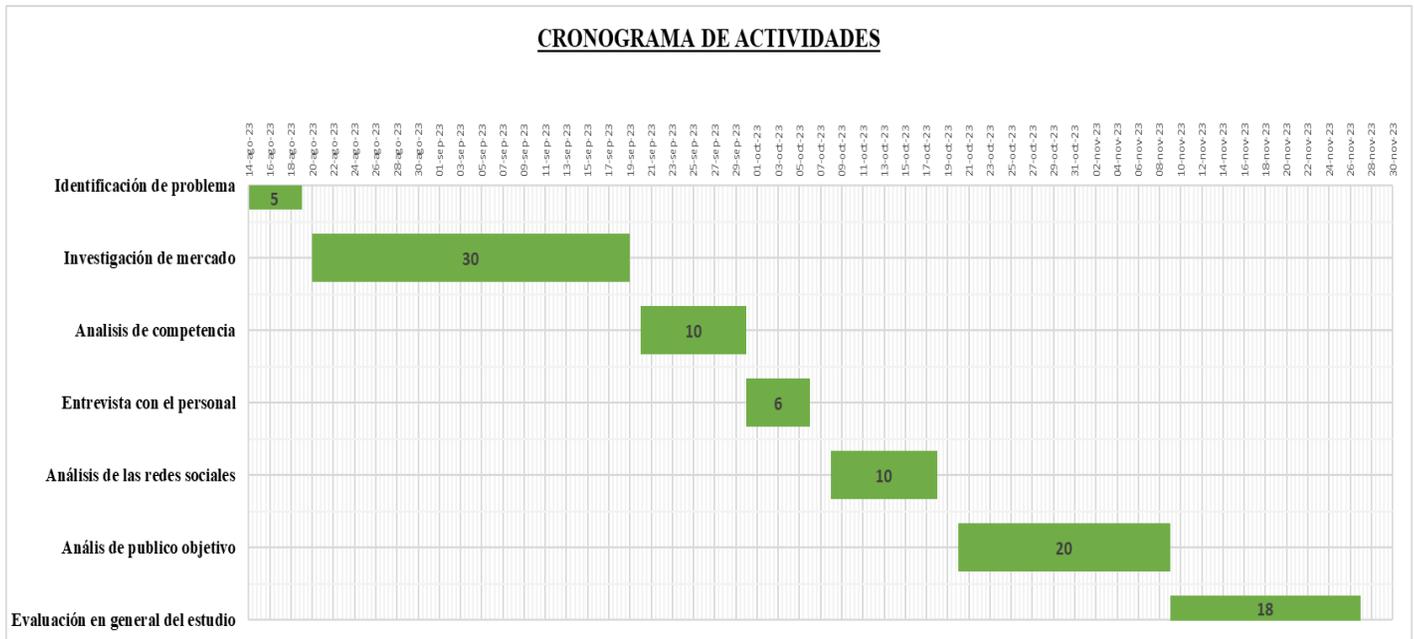
	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 45

2.5.1. Técnicas de Recolección de Información:

- **Análisis de mercado:** En este método se va a identificar los competidores, una valoración de los productos naturales del mercado, comportamiento de compra y preferencias del consumidor. Esta información se va a consultar a través de páginas web, artículos electrónicos, e información de la empresa.
- **Análisis de Redes Sociales:** Monitorizar las redes sociales para comprender las preferencias en torno a la marca y productos. Esto puede proporcionar información valiosa sobre la percepción del cliente y áreas de mejora.
- **Entrevistas:** Hablar con el personal de ventas y marketing para obtener percepciones sobre los desafíos actuales, las oportunidades percibidas y cualquier comentario de los clientes que hayan recibido. Además, realizar entrevistas a la población en general sobre el conocimiento que tienen de la empresa.
- **Análisis FODA:** Realizar un análisis FODA para evaluar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas relacionadas con las estrategias de marketing y experiencia del cliente, esto se realizará a partir de información en internet, o artículos electrónicos, y con argumentos relacionados con el entorno de la empresa.
- **Estudios de Caso:** Examina estudios de casos de otras empresas que hayan implementado estrategias similares con éxito.

2.6. Cronograma de Actividades.

Figura 2: Cronograma de actividades



Fuente: Creación Propia

ACTIVIDAD	INICIO	DURACIÓN	FINAL
Identificación de problema	14-ago-23	5	19-ago-23
Investigación de mercado	20-ago-23	30	19-sep-23
Análisis de competencia	20-sep-23	10	30-sep-23
Entrevista con el personal	30-sep-23	6	06-oct-23
Análisis de las redes sociales	08-oct-23	10	18-oct-23
Análisis de público objetivo	20-oct-23	20	09-nov-23
Evaluación en general del estudio	09-nov-23	18	27-nov-23

2.7. Presupuesto (Ficha de presupuesto)

Figura 3: Ficha de presupuesto

PRESUPUESTO DE GRADOS	
Descripción	Valor
Material y/o suministros	90.000
Personal	1.160.000
Equipo	1.800.000
TOTAL	3.050.000
MATERIALES Y/O SUMINISTROS	
Internet	60.000
Libreta/ lapiceros	30.000
TOTAL	90.000
PERSONAL	
Apoyo de planeación	1.160.000
TOTAL	1.160.000
EQUIPO	
Computador HP core i5	1.800.000
TOTAL	1.800.000

Fuente: Creación Propia

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1. Marco teórico

Hace unos años, circulaba un vídeo en medios académicos titulado “Recuérdame soy tú cliente”. El contenido de este se basaba en historias cortas sobre una persona que va a un banco todos los días y la cajera nunca la recuerda y siempre le solicita su documento de identificación. Otra persona que va a un restaurante con cierta frecuencia y siempre, el personal lo trata con

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 45

cierta amabilidad, pero en forma distante. El caso más llamativo es un señor que lleva a arreglar un vehículo a un taller mecánico y le dicen que vuelva por él al día siguiente. Pero al ir al otro día a recoger el carro, le dicen que no está arreglado aún. Que vuelva en dos días. El vídeo deja un mensaje: que un mal servicio al cliente o una atención deficiente, son motivos suficientes para que un cliente se aleje de la empresa que seleccionó y busque a la competencia. Cuando a cualquiera de ellos los interrogan otras personas sobre la calidad del servicio, dan su testimonio negativo. Así no solamente no retienen a los clientes actuales, sino que no atraen a nuevos clientes, a los potenciales (leads), los cuales están dispuestos a pagar inclusive, un poco más por un buen servicio. En definitiva, se plantea el tema de fidelización de los clientes como un tema crucial para las empresas. Está demostrado que conseguir un cliente nuevo, puede costar dos veces más que retener un cliente que ya se tiene.

El posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. (Jack Trout y Al Ries, 1972). En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara. (Carasila, 2007)

Esta teoría afirma que una marca debe destacarse entre la multitud y ofrecer características únicas que la distinguen de otras en el mercado, la diferenciación efectiva puede basarse en atributos

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 45

tangibles como los atributos del producto o atributos intangibles como la imagen de marca y la percepción emocional asociada.

Aaker argumenta que una marca debe tener una identidad clara y consistente, que incluya elementos como la personalidad de la marca, los valores y la cultura. Esta identidad sirve como base para construir una posición sólida en la mente del consumidor y establecer conexiones emocionales (Aaker, 2002).

Teoría de la Posición en la Mente del Consumidor:

Esta teoría, desarrollada por Ries y Trout (1981), sugiere que una marca debe ocupar una posición clara y distintiva en la mente del consumidor. La mente del consumidor se visualiza como un espacio limitado, y las marcas compiten por ocupar un lugar único en ese espacio. Este enfoque destaca la importancia de la consistencia en el mensaje de la marca para evitar confusiones y fortalecer su posición. (Trout, 1981)

El comportamiento del consumidor no es sólo una necesidad de comprar un producto, pero desarrollar procesos físicos y psicológicos, experiencias individuales al decidir comprar bienes o servicios, el proceso mencionado es de forma racional o irracional.

El posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación, básicamente, con el producto y su estrategia. De aquí podrán derivar una serie de decisiones que condicionarán: la estrategia de marca y de producto, de packaging y de precio, y por supuesto, la estrategia de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 18 de 45</p>

comunicación, de medios, de distribución y, en general, de todos los aspectos del marketing.

(Liria, 1994)

Teoría de la Jerarquía de Necesidades de Marca

Kapferer sugiere que las marcas pueden satisfacer una variedad de necesidades de los consumidores, desde necesidades funcionales básicas hasta necesidades simbólicas más profundas. Comprender la eficacia de la marca puede ayudar a determinar la estrategia de posicionamiento más eficaz. (Kapferer,1992)

Históricamente, la identidad corporativa se ha limitado al logotipo y la identidad visual. Pero con el paso del tiempo y el rápido desarrollo de un mundo empresarial cada vez más competitivo, una marca se ha convertido en algo mucho más importante que un símbolo reconocible. El papel del símbolo ha pasado de su propósito original, aumentar la visibilidad de la empresa, al papel principal de comunicar la estrategia de la empresa. Hoy en día, se hace una clara distinción entre la identidad e imagen corporativas ("cómo se ve realmente a la empresa").

La conceptualización del Marketing ha sido tema de investigación de diversos investigadores, así por ejemplo para la Asociación de Marketing de Estados Unidos (AMA, American Marketing Association), el Marketing es “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y los objetivos de la organización”, (Pinto, 2007)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 19 de 45</p>

La importancia del marketing ha venido evolucionando a través de la historia, en respuesta a los cambios de la sociedad, los cambios tecnológicos y las necesidades de los consumidores. A medida que aumentaron la competencia y la capacidad de producción, las empresas comenzaron a centrarse en técnicas de ventas más activas.

A lo largo de la historia, el marketing ha evolucionado para adaptarse a los cambios de la sociedad y la tecnología. Se pasó de un enfoque centrado en la producción y las ventas a una orientación más orientada al consumidor y a la construcción de relaciones a largo plazo. La importancia del marketing radica en su capacidad para vincular productos y servicios con las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores en diferentes contextos históricos.

3.2. Marco conceptual

Posicionamiento en el mercado:

El posicionamiento de mercado es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación a sus competidores directos o indirectos. Cuando se posee un mayor posicionamiento de mercado, la percepción del consumidor sobre una marca es mejor, y más ventajosa, con relación a la competencia. (Morales, 2020)

Imagen de Marca:

En definitiva, la marca es la clave para identificar el producto, un aval que garantiza su calidad y la base para que los consumidores confíen en la empresa. Lo que hace a una empresa

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 45

diferenciarse de la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca y de la estrategia de branding. (López, 2022)

Producto natural:

Un producto natural puede ser derivado de minerales, animales o plantas y para mantener su consistencia no debe ser alterado por ningún cambio sintético. Se debe tener en cuenta que, dentro de los derivados de la carne, el pescado o los vegetales, se puede encontrar alimentos no procesados y procesados. Los no procesados son aquellos que no han tenido ningún proceso industrial y no se le han añadido sustancias, ya sea para su conservación o sabor. (Nature´s Heart , 2021)

Línea de producto:

Es una colección de productos ofrecidos al mercado bajo una misma marca. Los productos que componen esta línea son similares entre ellos y se dirigen a un mismo sector de consumidores. Por ejemplo, una empresa de cuidado personal puede tener una línea de productos para el cabello que incluya champús, acondicionadores, tratamientos capilares y tintes. Todos estos productos están diseñados para el cuidado, estética y salud del cabello, y tienen objetivos similares en términos de mercado, por lo que se agrupan en una línea de productos. Se trata, por tanto, de una estrategia muy común en el mundo empresarial y del marketing, ya que permite ofrecer al consumidor una variedad de opciones bajo una misma imagen de marca. (Chavez, 2023)

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 45

Zona o territorio de ventas:

Es indispensable diseñar adecuadamente la asignación del territorio de ventas. Se trata de una estrategia productiva que puede generar múltiples beneficios. El primero de ellos es alcanzar la rentabilidad en el menor tiempo posible. Pero, no se puede dejar de lado el impacto que puede tener en el nivel de servicio y la satisfacción del cliente. En ese contexto, mientras más aprendan los vendedores de sus clientes, mejor podrán comprender sus problemas y tener una relación más fluida con ellos. Como resultado, habrá más visitas de ventas programadas y más pedidos colocados. Entonces, el diseño de los territorios de ventas aumenta la productividad y mejora la moral de la fuerza de ventas. No obstante, quizás más importante, es que permite a las empresas ofrecer una mayor cobertura y trato personalizado al cliente. (quadminds, 2022)

4. DESARROLLO Y LOGRO DE OBJETIVOS

4.1. Análisis Demográfico.

- Edad: Las preferencias para el consumo de productos naturales de uso medicinal cosmético y nutritivo puede variar, según la edad y las preferencias de cada consumidor, pero se han observado algunas tendencias generales como:

Adultos jóvenes (entre 26- 35 años), este grupo tiende a ser un poco más consciente del cuidado de la salud y bienestar, ya que se ha observado en un gran rango que la mayoría de los jóvenes por temas de entrenamiento, optan por buscar suplementos deportivos, ya

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 22 de 45</p>

que estos contienen beneficios para mejorar el desarrollo muscular, mejorar su rendimiento físico, entre otros. Algunos clientes optan por buscar productos naturales debido a una mayor conciencia sobre los ingredientes, y la calidad de productos, también pueden estar interesados en productos de belleza y cuidado personal.

Edad entre (35-55 años), este grupo puede tener una combinación de interés por varios productos por razones de salud y bienestar, es posible que estén buscando opciones más saludables de alimentos, productos para el hogar y el cuidado personal, esto se debe a que quieren mantenerse saludables y evitan consumir productos con ingredientes químicos.

Baby boomers (más de 55 años), aunque existen algunas diferencias, algunos consumidores de este grupo también pueden buscar productos naturales para la salud y el bienestar. Quizás optan por suplementos dietarios, productos orgánicos y productos para el cuidado de la piel que promuevan un envejecimiento saludable.

Cabe destacar que se trata de generalizaciones y que las preferencias individuales pueden variar ampliamente. Además, las tendencias de compra pueden cambiar con el tiempo a medida que evoluciona la conciencia sobre la salud y el medio ambiente. Laboratorios Funat suele identificar y comprender mejor las preferencias de los consumidores y así buscar métodos para fidelizar a los clientes.

- **Género:** La distribución de hombres y mujeres que compran productos naturales es igual, aunque teniendo en cuenta que las mujeres tienen el 60% de participación de compra, ya

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 23 de 45</p>

que es el género que más se preocupa por su salud y bienestar. Mientras que la participación de los hombres es del 40%.

- **Ingresos:** La compra de productos puede no estar relacionada únicamente con el nivel de ingresos, ya que los hábitos de compra pueden depender de muchos factores, como los valores, la educación, las creencias sobre la salud y medio ambiente, y los estilos de vida.

Ingresos altos: Las personas con mayor poder adquisitivo pueden gastar más en productos que se alineen con sus valores de salud y cuidado personal. Este grupo opta por buscar productos de excelente calidad, de precios altos en comparación con sus contrapartes tradicionales.

Ingresos medios: Los integrantes de esta categoría también pueden ser consumidores de productos naturales, especialmente si están pendientes del cuidado de su salud y bienestar, aunque pueden ser más selectivos por razones presupuestarias. Pueden depender de la relación calidad-precio y la disponibilidad del producto.

Ingresos bajos: Si bien el presupuesto para esta categoría puede ser una limitante al momento de la compra, la influencia de compra puede definirse por la disponibilidad financiera de los productos.

Los hábitos de compra pueden cambiar a lo largo del tiempo, y verse afectados por cambios en la percepción del consumidor y en las tendencias del mercado.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 24 de 45</p>

- Las preferencias de compra también pueden verse influenciadas por factores como las preferencias de cultura.

Cultura de la salud y bienestar: Es probable que las culturas que valoran la salud y el bienestar tengan una mayor demanda de productos naturales. Esto se debe a una mayor conciencia en la búsqueda de tener estilos de vida más saludables.

Cultura de desarrollo sostenible: Donde prima el respeto y el cuidado por el medio ambiente, los consumidores prefieren comprar productos naturales y orgánicos debido a los métodos de producción más sostenible y que tengan menor impacto ambiental.

La cultura de la alimentación: Las tradiciones alimentarias también juegan un papel importante al momento de la compra, ya que algunos consumidores buscan productos de alta calidad, y se interesan por productos con ingredientes naturales.

La cultura de la publicidad juega un papel primordial a la hora de compra, ya que este enfatiza las características de cada producto y sus beneficios para la salud y el bienestar. Por lo tanto, puede influir en las decisiones de compra.

Otros patrones demográficos que pueden influir en la compra pueden ser la zona donde se encuentren las tiendas, ya que las ventas son mayores en las ciudades que en las zonas rurales, en el estilo de vida, el 80% de los consumidores de productos naturales hacen ejercicio regularmente y siguen una dieta consciente de su salud.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 25 de 45</p>

El análisis demográfico proporciona información valiosa para crear estrategias de marketing aptas para la empresa, diseñar campañas publicitarias y desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y así tener mayor posicionamiento de marca tanto a nivel nacional como internacional.

4.1.1. Estudio de Comportamiento del Consumidor:

- En este estudio se basa en un análisis del comportamiento del consumidor hacia los productos naturales que ofrece Laboratorios Funat, la cual ha sido reconocida por 29 años en el mercado siendo líder en la industria de productos naturales y suplementos nutricionales, desde sus inicios la compañía se ha destacado por el gran compromiso con la salud y el bienestar de las personas, ofreciendo productos de excelente calidad y elaborados con ingredientes naturales. El objetivo principal de este estudio es identificar cuáles son las preferencias de los consumidores, el producto que más se vende por zona, y comprender como ven y cómo influye a la hora de comprar un producto de la compañía.

Figura 4: Análisis por zona

ZONAS	PRODUCTO MAS VENDIDO	PRODUCTO MENOS VENDIDO
ANTIOQUIA	COLORURO DE MAGNESIO X 60 TABLETAS	ALCACHOFA X 100 TAB
BOGOTA	COLORURO DE MAGNESIO X 60 TABLETAS	TRATAMIENTO DESODORANTE PIES X 120GR
COSTA NORTE	COLORURO DE MAGNESIO X 60 TABLETAS	VINAGRE 100% DE MANZANA X 200 ML
COSTA SUR	COLORURO DE MAGNESIO X 60 TABLETAS	VINAGRE CON SABOR A MANZANA X 500 FUNAT
SUROCCIDENTE	COLORURO DE MAGNESIO X 60 TABLETAS	GEL FRIO CALIENTE 250 GR

Fuente: Información de una plataforma de la empresa

Como se puede evidenciar en la anterior tabla, el producto que más vende Laboratorios Funat por zona es el cloruro de magnesio, ya que ha ganado popularidad por ser un producto altamente beneficioso y es percibido como un suplemento nutricional en los últimos años. Su consumo ha aumentado notoriamente debido a los grandes beneficios que tiene para la salud. Este contiene minerales esenciales para el adecuado funcionamiento del cuerpo. Su facilidad y disponibilidad se encuentra en tiendas naturistas, farmacias, y en páginas web, su disponibilidad contribuye a una buena rotación de producto y al aumento en las ventas. Otro de sus beneficios son las propiedades terapéuticas, las personas buscan mantenerse saludables y prevenir enfermedades, y algunos consideran que el cloruro de magnesio contribuye a mejorar su salud. Por lo tanto, es uno de los productos más vendidos por la compañía. Los de menos rotación son la alcachofa en la

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 27 de 45</p>

zona de Antioquia, el vinagre en las zonas de costa norte y costa sur, el tratamiento de desodorante en la zona de Bogotá, y para suroccidente el producto menos vendido es el gel frío.

Cabe destacar que el producto estrella de Laboratorios Funat es la familia Antax, en todas sus presentaciones, debido a sus grandes características, y excelentes beneficios para la salud. Su uso terapéutico sirve como antiinflamatorio, por lo que evita y disminuye los dolores en la zona abdominal.

4.2. Benchmarking

Análisis de la competencia:

En este análisis competitivo se puede evidenciar que la mayoría de las empresas se están inclinando poco a poco por producir y comercializar productos naturales, debido a que las personas están en la búsqueda de obtener productos que tengan beneficios tanto para la salud como para el bienestar. Por lo tanto, se identifican algunas de las empresas que entran a competir con Laboratorios Funat, siendo laboratorio Natural Freshly su mayor competencia en el mercado.

Algunas de las compañías que entran a este grupo de competidores son: Athos, Bionaturales, Vida sana Colombia, que son compañías que producen y comercializan productos para el cuidado de la salud, del bienestar y el hogar. En este encabezado también entra a competir todas las tiendas naturistas del mercado.

Laboratorios Natural Freshly es una empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización nacional e internacional de productos farmacéuticos con base en recursos naturales para proporcionar medicinas alternativas para consumo humano y veterinario, con 33 años en el mercado siendo líder en ventas en el territorio nacional. Se cuenta con la certificación de buenas prácticas de manufactura - BPM para la fabricación de suplementos dietarios y, además, está certificado por el ICA para la producción de productos naturales para consumo animal. (procolombia, 2023)

Se realiza un cuadro comparativo de ambas compañías Laboratorios Funat y su competencia, Natural Freshly. A partir de la comparación se puede identificar áreas de mejora y pueden surgir estrategias para optimizar el rendimiento de los Laboratorios Funat. En el siguiente recuadro se detalla el producto que más se ha vendido durante el año 2023.

Figura 5: Análisis de productos

PRODUCTO	PRECIO DE FUNAT	PRECIO DE NATURAL FRESHLY
<p>CLORURO DE MAGNESIO X 60 CAP</p>		
	<p>\$22.700</p>	<p>\$28.900</p>

Como se puede observar en este análisis de producto, ambos son de excelente calidad, y son los productos cuya rotación es alta, generando mayores ventas en las diferentes tiendas de Laboratorios Funat y Natural Freshly, siendo más alto el precio de Laboratorios N. Freshly.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 45

Figura 6: Análisis Benchmarking

LOGO			<p>Se puede evidenciar que ambas marcas tienen su propio logo para diferenciarse en el mercado.</p>
ESTRATEGIA DE MARKETING	<p>La publicidad que se maneja es tradicional, principalmente en su pagina web principal, y en las redes sociales de instagram y facebook, pero no son constantes.</p>	<p>En temas de publicidad la manejan al 100%, ya que es una compañía que ha incrementado sus ventas gracias a una publicidad mas eficaz y eficiente, debido a que tienen comerciales en varios medios como la television, comerciales institucionales, en redes sociales son mas constantes. Esta muy centrada en un marketing digital, ya que las redes promueve las ventas.</p>	<p>Natural freshly tiene una mayor presencia en la linea.</p>
CANALES DE VENTAS	<p>Funat maneja varios canales de ventas, como lo son en las tiendas físicas, el canal para aliados, canal venta directa por medio de su pagina web, el canal digital, mercado libre (pero pocas publicaciones). Ademas tambien manejan ventas al por mayor y al por menor.</p>	<p>Natural freshly no tiene puntos de ventas físicos, distribuye sus productos en droguerías de barrios, su canal de ventas es por medio de redes sociales, y las tiendas físicas que en este caso Natural Stores promocionan sus productos, el cual es una sociedad con laboratorios Funat.</p>	<p>Ambos laboratorios manejan un buen canal de ventas.</p>
ESTRATEGIA DE PRECIOS	<p>Funat venden productos mas economicos a diferencia de su competencia, siendo los mismos productos. Como ejemplo esta el producto elixir verde de funat que tiene un valor de \$54.000</p>	<p>Natural freshly maneja precios mas altos a diferencias de otras empresas que venden los mismos productos. El elixir verde en N. freshly tiene un valor de aproximadamente \$58.000</p>	<p>Aunque los precios de N. freshly sean mas elevados, siguen teniendo mayores ventas en el mercado de productos naturales, esto se debe a que puede estar utilizando una estrategia más atractiva para los clientes.</p>
CAMPAÑAS PROMOCIONALES	<p>Se realizan eventos y ferias en los cuales participan con productos orgánicos y naturales para llevarlos al publico objetivo y establecer más conexión con el cliente final</p>	<p>Se realizan eventos y ferias en los cuales participan con productos orgánicos y naturales para llevarlos al publico objetivo y establecer más conexión con el cliente final</p>	<p>Ambas compañías realizan las mismas estrategias, promueven las ventas con descuentos, promociones.</p>
PARTICIPACION GENERAL Y EN REDES SOCIALES.	<p>Laboratorios funat paso de una participacion en el 2022 del 35% al 2023 de 34.8%.</p>	<p>Natural freshly paso de una participacion en el 2022 del 44% al 2023 de 45%</p>	<p>Lo anterior se debe a que las ventas de N. freshly siguen incrementando ya que esta compañía tiene mas reconocimiento en el mercado. En temas de redes sociales Natural freshly esta generando mas interaccion y conciencia de marca.</p>

Fuente: creación propia

4.3. ANÁLISIS DOFA:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen una amplia variedad de productos naturales, manejan líneas de Fito terapéuticos, productos dermocosméticos, línea de alimentos, línea para el hogar, suplementos deportivos, aromaterapia, esencias florales, suplementos dietarios, lo que le permite a la empresa satisfacer las diversas necesidades de los consumidores. • La calidad certificada, por ser una empresa altamente calificada, cumplen con estándares de calidad y están certificados como productos naturales cumpliendo con las más exigentes normas del INVIMA. Y aparte cuenta con la certificación de BPM (Buenas prácticas de Manufacturación) • Funat cuenta con varias tiendas físicas distribuidas en las zonas de Bogotá, 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de mercadeo débiles, es decir, es muy baja la participación en los resultados de los concursos. • Deficiencia en las páginas web. Laboratorios Funat no cuenta con buena implementación en redes sociales, esto se debe a que no es contaste en las publicaciones de los productos. Puede afectar la visibilidad de marca, especialmente entre el público más joven. • Confusión en roles, responsabilidad, y autoridades en la empresa. • Disminución en las ventas. • Reducción de personal. • Falta de capacitación a los empleados.

<p>Antioquia, Costa norte, Costa sur y Suroccidente. Con las líneas Sol Verde, Global Nutrition, Ser saludable (siendo la mas reciente en el mercado), y Natural Stores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con su propio laboratorio para producir y comercializar sus productos a otras cadenas de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado de productos naturales es altamente competitivo, esto se debe a que se están enfrentando a otras compañías en el mercado. • Productos agotados. • Demora en que el INVIMA apruebe los registros e indicadores de competencia.
<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la mejora continua de los productos. • Innovar en ofertas y beneficios para los clientes. • Fortalecer el portafolio de servicios y tiempo de respuesta, principalmente en el programa de aliados y domicilios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategias de marketing, en el cual se pueda posicionar la marca en el mercado y tener mayor reconocimiento para incrementar las ventas. • Invertir en publicidad para hacer más visible la marca. • Capacitar al personal. • Incentivos para los empleados para minimizar la rotación del personal

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento tanto a nivel nacional como internacional. • Crear nuevos productos. • La creciente conciencia sobre la importancia de cuidar la salud y tener un mejor estilo de vida presenta grandes oportunidades a escala para expandir sus productos y llegar al cliente final. • La demanda de productos naturales se ha reflejado un aumento a lo largo del tiempo, ya que la mayor parte de la población está en la búsqueda de adquirir productos con características e ingredientes naturales. Realizar una expansión internacional puede traer nuevas oportunidades de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de competidores en la misma industria • Factores políticos externos • Falta de presupuesto, por lo tanto, puede afectar en general a la empresa • Pocos recursos económicos. • Tasas de interés muy alta. • Situación de orden público, ya que afectan directamente las entregas de producto. • Los riesgos ambientales pueden afectar la disponibilidad de los ingredientes naturales y la producción.
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a todas las ferias y eventos que se realicen tanto a nivel nacional como internacional para atraer a nuevos clientes. • Implementar posibilidades de alianza comerciales. • La oportunidad de liderar iniciativas educativas para concienciar a los consumidores sobre los beneficios de los productos naturales y promover un estilo de vida saludable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la competencia para identificar oportunidades de mejora. • Estar actualizados en cuánto a las noticias nacionales e internacionales e identificar aquellas situaciones que pueden afectar la operación. • Buscar un método de financiación por medio de las entidades financieras para tener mejor flujo de caja. • Tomar operaciones de cobertura para cubrir el riesgo de TRM y tasas de mercado.
--	---

4.3.1. Análisis de la información de matriz DOFA

La importancia de la elaboración de la matriz DOFA se ve reflejada en la observación de los aspectos tanto internos como externos, donde se pueden ver las fortalezas, oportunidades, las debilidades y las amenazas. Partiendo de estas, se procedió a crear unas estrategias adecuadas a la hora de tomar decisiones.

La empresa puede desarrollar estrategias que capitalicen sus fortalezas, aborden sus debilidades, aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas. Cabe destacar que se debe hacer un análisis constante para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial.

4.4. Lanzamiento de campaña de Marketing

En el segmento específico de las redes sociales, se observó que Facebook es la plataforma con más usuarios activos mensuales para el inicio de 2023, con 2.958 millones; seguido de YouTube, con 2.514 millones; WhatsApp e Instagram igualados, con 2.000 millones; WeChat, con 1.309 millones; y TikTok con 1.051.

Aunque la cantidad de número de usuarios es determinante para medir el éxito que puede tener una aplicación, el tiempo promedio que los usuarios pasan en ella es aún más importante, debido a que determina si los contenidos de la plataforma son lo suficientemente atractivos para mantener a los usuarios conectados.

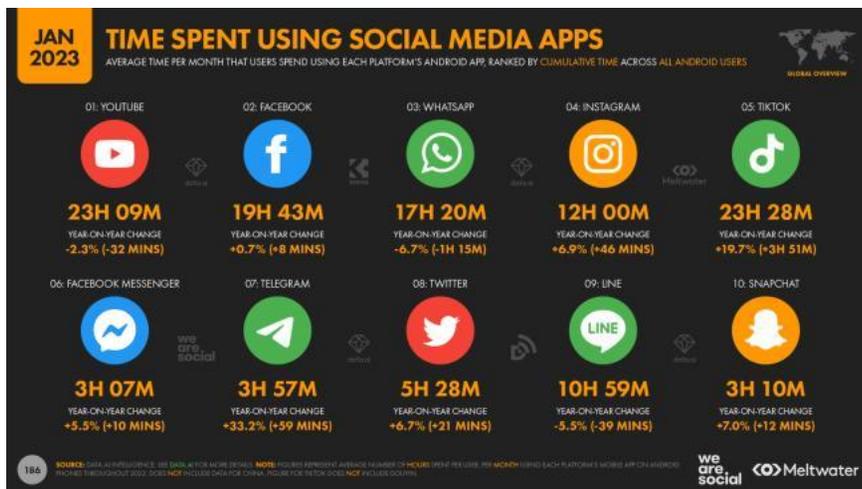


Figura 7: Análisis de redes

(El tiempo, 2023)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 35 de 45</p>

Es importante tener en cuenta que las preferencias de las personas pueden cambiar con el tiempo, y nuevas plataformas pueden ganar popularidad mientras que otras pierden terreno. Con los datos anteriores del Tiempo, se puede ver reflejado que el uso de redes sociales sigue en aumento, los usuarios cada vez pasan más tiempo en ellas, por el momento la red social más visitada es Facebook, por ende, sería una buena opción que Laboratorios Funat implemente más estrategias de publicidad en esta red, ya que es una de las plataformas más populares en todo el mundo incluyendo Colombia.

La plataforma de Facebook ofrece herramientas avanzadas de segmentación que permiten llegar al público objetivo. Se puede segmentar el público según los intereses, comportamientos en línea, la ubicación geográfica. Especialmente es de gran utilidad para el mercado natural, ya que se puede llegar a personas que estén interesadas por un estilo de vida más saludable. También permite la interacción directa con los usuarios a través de comentarios, mensajes privados y encuestas. Esto brinda la oportunidad de responder preguntas, proporcionar información adicional sobre los productos naturales y construir una relación más cercana con el cliente.

En segundo lugar, una de las plataformas que podría ser útil para que la empresa sea más reconocida es YouTube, ya que muchos de los usuarios usan este medio para ver videos de cualquier índole, esta plataforma genera una visualización más efectiva de los productos naturales, lo que brinda atraer a más clientes. En este medio se puede demostrar el uso de los productos, resaltar los beneficios y la calidad de los ingredientes frente a otros productos en el mercado, con imágenes o texto estáticas que puedan llamar la atención de los usuarios.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 36 de 45</p>

Los productos naturales a menudo, tienen una historia detrás de ellos, como por ejemplo la forma de cultivo, sus ingredientes orgánicos o procesos de elaboración, por lo tanto, esto podría ser útil para la audiencia, ya que la plataforma de YouTube permite crear contenido educativo y que los usuarios puedan comprender mejor los productos que están considerando.

YouTube tiene un alcance global, lo que significa que la publicidad que se maneja allí puede llegar a una audiencia más amplia. Los videos en la plataforma permiten la interacción directa de los consumidores a través de comentarios y la opción de compartir. Esta interacción puede generar una comunidad en torno a los productos naturales que se están ofreciendo, fomentando la lealtad de la marca.

En conclusión, YouTube ofrece una plataforma visual, educativa y de participación para promocionar productos naturales, lo que puede ayudar a construir una marca sólida, llegar a un público más amplio y generar interacción con los consumidores.

La aplicación de WhatsApp se tiene la posibilidad de que las ventas incrementen, debido a que por este medio se tiene un servicio más personalizado con el cliente, se pueden responder preguntas acerca de los productos, está la opción de compartir videos, imágenes y documentos, lo que permite compartir el contenido de multimedia relacionado con los productos naturales. Esto puede fomentar la lealtad de los clientes

Los canales de gran importancia para el posicionamiento de marca tanto a nivel nacional como internacional son los medios masivos de la televisión y la radio, siendo una estrategia

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 37 de 45

efectiva para la promoción de productos naturales, pueden llegar a audiencias diversificadas, esto puede permitir que un gran número de personas conozca la marca y la filosofía detrás de ella. La combinación de elementos visuales y auditivos en la publicidad puede tener un impacto más fuerte en la memoria del espectador. Para los productos naturales puede captar la atención de la audiencia con mayor frecuencia ya que permite resaltar la autenticidad, los ingredientes y los beneficios para la salud.

La televisión y la radio permite contar historias de una manera que pueda atraer más al público objetivo, también ayuda a construir una confianza más profunda con el espectador, asociando la credibilidad de los medios con la autenticidad y calidad de los productos naturales.

La repetición de publicidad es la clave de cualquier empresa, ya que entre más nos venden más nos antojamos de comprar productos que nos están ofreciendo, especialmente, cuando son productos totalmente naturales con grandes beneficios para la salud y bienestar. La televisión y la radio ofrecen oportunidades para una programación regular de anuncios, lo que refuerza la presencia de la marca en la mente de los consumidores.

Aunque la publicidad en televisión y radio tiene un alcance masivo, se tiene la posibilidad de elegir programas y canales que atraigan a la audiencia objetivo. Esto permite dirigirse a grupos demográficos específicos que podrían tener un interés particular en productos naturales.

Por lo anterior se podría llegar a la conclusión que estos medios masivos son beneficiosos para el posicionamiento de marca, y más en este caso de productos naturales.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 38 de 45

Figura 8: Logo de Funat



Fuente: creación propia

“Entra al mundo de la naturaleza viva, tu bienestar comienza aquí... ¡porque te mereces lo mejor que la naturaleza puede ofrecer!

Para la implementación de reconocimiento de marca, se puede tener un lema como el anteriormente mencionado, por la razón de que motiva a los consumidores al momento de la compra, ya que da a entender que sus productos son de buena calidad, con ingredientes naturales y genera grandes beneficios para la salud y el bienestar.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 39 de 45</p>

5. CONCLUSIONES.

- Las fuerzas que interfieren en la construcción de un posicionamiento de marca son la publicidad, ya que la marca se comunica a través de los diversos medios publicitarios y de marketing, puede afectar significativamente la percepción del consumidor. La experiencia del cliente con la marca, desde la compra hasta el servicio postventa, tienen un gran impacto, la reputación de la marca juega un papel importante debido al historial y a la calidad de los productos y servicios.
- La innovación y los cambios tecnológicos debido a la rapidez pueden afectar la percepción de una marca, especialmente si se percibe en el mercado como pionera en innovación.
- Las marcas a menudo tienen que adaptarse a los cambios culturales y a la evolución de los valores sociales para mantener su relevancia y atractivo frente al público objetivo.
- La estrategia de precios, de promociones, concursos de una marca puede influir en cómo se percibe su valor en comparación con otras marcas en el mercado.
- Los consumidores de productos naturales prefieren pagar por productos que son percibidos como más naturales y saludables e incluso, si estos son más costosos, debido a la percepción de los ingredientes de mayor calidad y procesos más cuidadosos. Los consumidores que eligen productos naturales lo hacen en busca de opciones que

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 40 de 45</p>

satisfagan sus necesidades y que consideran que son mas saludables y beneficiosos para su bienestar.

- Un valor importante para agregar es la conciencia del ciclo de vida del producto, ya que los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y están dispuestos a pagar mas por productos que tengan menos impacto ambiental en todas las etapas del producto desde su producción hasta la eliminación de este.
- Los consumidores que se preocupan por su bienestar y salud a menudo suelen valorar la transparencia en la información del producto, por lo que la empresa debe ser clara y concisa a la hora de promocionar los productos respecto a los ingredientes que se está usando, la calidad del producto, los procesos de etiqueta, los beneficios, ya que debido a esto puede aumentar la confianza y la disposición de los clientes.
- Es importante destacar que a medida del tiempo las preferencias y el comportamiento de los consumidores están en cambios contantes a la hora de adquirir un producto, la decisión de pagar mas por productos altamente naturales cada vez es mas compleja y esta influenciada por una combinación de factores como las percepciones personales, los valores, la conciencia ambiental y los cambios en las tendencias en el mercado.
- Para el reconocimiento total de la empresa, debe construirse una marca solida y fuerte, con esto se puede incluir un logo con un lema que sea llamativo para el publico objetivo y una imagen coherente con sus valores y principios. Se debe mantener una comunicación constante y una interacción con el cliente para generar lealtad y confianza en los productos y servicios que se están ofreciendo. Aparte se debe mantener una buena imagen

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 41 de 45

creando estrategias de publicidad confiables, donde se pueda promocionar los productos de manera educativa para llegar al público de manera que estos se concienticen y deseen conocer más acerca de la empresa.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 42 de 45</p>

6. RECOMENDACIONES.

La estrategia va dirigida a cualquier tipo de público que quiera cuidar de su salud y bienestar, por medio de redes sociales más utilizadas, los medios masivos como la televisión, también se puede optar por establecer vallas publicitarias en los lugares más concurridos de las zonas, realizar videos educativos para promover el consumo de productos saludables con el fin de captar la atención de este.

Establecer promociones con el producto estrella en este caso el Antax y el cloruro de magnesio, los cuales son los productos mas vendidos de Funat, para promover el consumo de otros productos de la empresa, como por ejemplo combos de productos o descuentos de los mismos.

Las estrategias online se basan en múltiples oportunidades para incrementar las ventas en Laboratorios Funat, debido al alto flujo en las redes, se puede captar la atención del público, generando confianza de lo que se está promocionando.

La publicidad promueve las ventas y al reconocimiento de la marca: La publicidad más que solo una herramienta de promoción; es el motor que impulsa el crecimiento de una empresa. Al dar a conocer los productos o servicios de manera efectiva, no solo se genera conciencia, sino que también se crea una conexión emocional con la audiencia. Desde los anuncios más creativos en redes sociales hasta las campañas en televisión especialmente, brinda la oportunidad de ser visto por un público más amplio.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 43 de 45

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (2002). *Identidad y personalidad de marca*.

Carasila, M. C. (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN HISTÓRICA*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Chavez, J. (2023). *marketing*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/linea-de-productos.html>

El tiempo. (4 de mayo de 2023). *Así está el mercado de redes sociales en Colombia*.

Obtenido de [https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-esta-el-mercado-de-redes-sociales-en-colombia-y-el-mundo-](https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-esta-el-mercado-de-redes-sociales-en-colombia-y-el-mundo-762883#:~:text=En%20el%20segmento%20espec%C3%ADfico%20de,millones%3B%20y%20TikTok%20con%201.051.)

[762883#:~:text=En%20el%20segmento%20espec%C3%ADfico%20de,millones%3B%20y%20TikTok%20con%201.051.](https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-esta-el-mercado-de-redes-sociales-en-colombia-y-el-mundo-762883#:~:text=En%20el%20segmento%20espec%C3%ADfico%20de,millones%3B%20y%20TikTok%20con%201.051.)

LABORATORIOS FUNAT S.A.S. (2023). *NUUESTRO PROPÓSITO*. Obtenido de

<https://funat.co/quienes-somos/>

Liria. (1994). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

López, J. M. (25 de abril de 2022). *¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 44 de 45

Morales, F. C. (1 de mayo de 2020). *Posicionamiento de mercado*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>)

Nature's Heart . (5 de noviembre de 2021). *Productos naturales ¿qué son y cómo*

incluirlos en tu alimentación? Obtenido de [https://co.naturesheart.com/vida-](https://co.naturesheart.com/vida-saludable/productos-naturales-que-son-y-como-incluirlos-en-tu-alimentacion)

[saludable/productos-naturales-que-son-y-como-incluirlos-en-tu-alimentacion](https://co.naturesheart.com/vida-saludable/productos-naturales-que-son-y-como-incluirlos-en-tu-alimentacion)

Pinto, r. D. (2007). *PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING*. Obtenido de

gerencia de proyectos: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

procolombia. (2023). *LABORATORIOS NATURAL FRESHLY*. Obtenido de

[https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/laboratorios-natural-freshly-](https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/laboratorios-natural-freshly-12993#:~:text=alternativa%20en%20consumo%E2%80%A6)

[12993#:~:text=alternativa%20en%20consumo%E2%80%A6-](https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/laboratorios-natural-freshly-12993#:~:text=alternativa%20en%20consumo%E2%80%A6)

[,Laboratorios%20Natural%20Freshly%20es%20una%20empresa%20Colombian](https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/laboratorios-natural-freshly-12993#:~:text=alternativa%20en%20consumo%E2%80%A6)

[a%20dedicada%20a%20la, en%20ventas%20en%20el%20territorio](https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/laboratorios-natural-freshly-12993#:~:text=alternativa%20en%20consumo%E2%80%A6)

Procolombia. (2023). *LABORATORIOS NATURAL FRESHLY*.

quadminds. (29 de diciembre de 2022). *¿Cómo Incide la Asignación de Territorios de*

Ventas en el Nivel de Servicio? Obtenido de

[https://www.quadminds.com/blog/asignacion-de-territorios-de-ventas/\)](https://www.quadminds.com/blog/asignacion-de-territorios-de-ventas/)

Trout, R. (1981). *Teoría de la posición en la mente del consumidor*. Obtenido de

<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Firma del estudiante:

Marada

Firma del asesor:

[Handwritten signature]

Salomé H. ?

Firma del jefe en el Centro de Práctica:
