

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 1 de 23

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Karen Xiomara Serna Cardozo
Programa académico	Administración de Negocios Internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Falco Forestal Ltda.
NIT.	900208219-5
Dirección	Carrera 80a no. 17-85. Oficina 334 Torre Hayuelos
Teléfono	3134089979
Dependencia o Área	Área de Mercadeo
Nombre Completo del jefe del estudiante	Olga Rodríguez Ruiz
Cargo	Gerente
Labor que desempeña el estudiante	Asistente de Marketing
Nombre del asesor de práctica	Sergio Andrés Giraldo Blandón
Fecha de inicio de la práctica	1 de octubre de 2020
Fecha de finalización de la práctica	31 de enero de 2021

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 2 de 23

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1 Centro de práctica.

FALCO FORESTAL LTDA

Se ha desempeñado en el diseño de proyectos agroforestales, independientemente de la finalidad, de esta manera genera, ajusta y proyecta tareas en diferentes zonas del país, donde las condiciones medio ambientales y sociales fluctúan abruptamente.

Generamos proyectos con fines de conservación, reforestación, recuperación y manejo de zonas degradadas; teniendo en cuenta las diferentes características del territorio.

Falco forestal no solo se dedica a la formulación de planes y proyectos, sino que a su vez es una entidad ejecutora de los mismos, donde se aporta el seguimiento minucioso de cada una de las etapas de estos, desde su formulación hasta la etapa final, garantizando el trabajo profesional y acompañamiento técnico continuo para el éxito en su implementación.

MISIÓN

Formular, gestionar, administrar, articular, desarrollar y ejecutar proyectos forestales y ambientales, para la administración integral de los recursos naturales renovables y no renovables con los proyectos enfocados al mantenimiento y sostenimiento de estos, mediante la aplicación de prácticas sostenibles financiera y ambientalmente.

VISIÓN

Para el próximo decenio consolidarnos como la empresa con mayor desempeño, impacto y gestión en los temas competentes al manejo de recursos renovables y no renovables, establecimiento de programas de reforestación en los ámbitos ambientales y comerciales e investigación, capacitación en asistencia de modelos de producción forestal y agrícola sostenibles. (FALCO FORESTAL, 2020)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 3 de 23

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

El objetivo de la práctica empresarial para Falco Forestal, es mejorar su mercadeo, implementando el uso de las redes sociales por medio de una propuesta elaborada por el practicante, dando así la oportunidad a un estudiante de aprender y aportar nuevas ideas.

El objetivo de la práctica empresarial por mi parte es ampliar mis conocimientos, adquirir experiencia, además de aprender a manejar y superar problemas administrativos, permitiéndome así el crecimiento personal y profesional dentro de la compañía aplicando las habilidades, destrezas y conocimientos obtenidos durante mi carrera profesional en la universidad de envigado. Gracias a mi aprendizaje ético, obtuve conocimientos como estudiante los cuales me ayudan a adaptarme fácilmente y me ayudan a desarrollar un proyecto de mejora dentro de la compañía

1.3 Funciones

- Estudio de mercado: Análisis interno y externo de la empresa
- Producir contenido de Publicidad y Promoción
- Realizar gestión de campañas e iniciativas de Marketing

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

Falco Forestal Ltda, ha venido desarrollando sus operaciones de manera personal, prestando sus servicios a cada una de las empresas que la recomiendan.

Es importante mi participación en la empresa, ya que hoy en día la empresa quiere mejorar y optimizar su mercadeo, además de analizar el mercado identificando posibles nuevos

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 4 de 23

clientes y su competencia, por lo que yo seré la persona encargada para implementar una propuesta que les ayude a lograr su objetivo.

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Proponer una estrategia de Marketing para el posicionamiento de la Marca FALCO FORESTAL

2.2 Planteamiento del problema.

Falco Forestal, no cuenta con un área especializada en marketing, encargada de generar contenido de promoción y publicidad, ya que con el tiempo que llevan de experiencia se han centrado en el voz a voz, y de esta manera prestar sus servicios a cada empresa en la cual es recomendada, por lo que no cuentan con redes sociales que les permita generar más alcance y reconocimiento dentro del sector forestal.

2.3 Justificación

Actualmente La empresa Falco Forestal, trabaja promoviendo sus servicios con el voz a voz, por lo que no cuentan con el uso de las redes sociales o algún otro medio que genere mayor alcance, o llegue a ser conocida por otras empresas a las cuales no lleguen las recomendaciones.

Es importante realizar esta propuesta ya que así la empresa lograría reconocimiento, al ser referenciada más fácilmente por otras empresas que ya obtuvieron sus servicios y podría ganar nuevos clientes llegando a nuevos mercados, expandiéndose así a nivel de Colombia.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 5 de 23

2.4 Objetivo General

Diseñar la propuesta de Mercadeo para la empresa FALCO FORESTAL para el año 2021.

Objetivos Específicos

- Elaborar el diagnóstico de la marca FALCO FORESTAL
- Identificar el segmento de mercado de la empresa FALCO FORESTAL
- Definir la estrategia de mercadeo adecuada para la empresa

2.5 Diseño Metodológico.

El diseño metodológico del proyecto será un tipo de investigación experimental cuantitativo, en donde las fuentes de recolección de información serán primarias, por medio de la comunicación directa con jefes en la participación de juntas directivas y por medio de participación en la generación de contenido para publicidad y estudios de mercado.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL								Código: F-DO-0021
									Versión: 01
									Página 6 de 23

2.6 Cronograma de Actividades.

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACION POR SEMANA															
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inducción en la compañía																
Conocimiento de los procesos y departamentos																
Conocer como es ejecutado el marketing dentro de la empresa																
Conocer el contenido actual para publicidad y promoción																
Identificar cual es el público objetivo																
Creación de redes sociales																
Generar contenido para publicidad y promoción																
Evaluar el alcance del contenido																

2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)

PRESUPUESTO		
CONCEPTO DE GASTO	CANTIDAD	VALOR
Talento humano	1	\$ 1.100.000
Equipos	1	\$ 2.000.000
TOTAL		\$ 3.100.000

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 7 de 23

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 MARCO DE REFERENCIA

3.1.1 Antecedentes

Las empresas del sector forestal en Colombia, hoy en día, son aún muy poco reconocidas por la sociedad, esto debido a la falta de promoción, publicidad e importancia de los servicios y beneficios que éstas empresas ofrecen, es por esto que (Olaizola Suárez, 2013) expone en su ensayo que una herramienta para poner en conocimiento la actividad forestal, debe basarse en el uso del marketing, que sirva para fortalecer el trabajo diario, el desarrollo y crecimiento de las empresas dedicadas a la Forestación, sentando la base de un crecimiento económico sostenible e integrado en el resto de sectores.

Por otro lado, (Diago ortiz & Martínez Tobar, 2017), exponen en su investigación que las empresas dedicadas al sector forestal no son reconocidas y presentan dificultades en la comercialización y acceso a nuevos mercados, porque han sido creadas y administradas por sus propietarios, quienes no tienen el conocimiento para crear estrategias de marketing digital, este hecho lo confirma el señor (Perdigón Llanes & Viltres Sala, 2020), quien expone que a la mayoría de las empresas del sector forestal les hace falta negocios electrónicos que les permitan elevar su competitividad, ya que la aplicación de dichos negocios electrónicos en las empresas agroindustriales es insuficiente, principalmente en países subdesarrollados donde estas organizaciones utilizan modelos tradicionales de negocio.

Actualmente esos negocios electrónicos son conocidos como el marketing digital, el cual nos acompaña todo el día a todas partes, ya que diariamente somos bombardeados por anuncios sea por vía email, redes sociales y sitios web que visitamos ya sea de manera

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 8 de 23

informativa o investigativa, por lo que hoy por hoy no podemos escapar del marketing digital.(Cangas Muxica & Guzmán Pinto, 2010). De esta misma manera (Lam Paredes, 2017) expresa que con una buena gestión en redes sociales crearemos una buena relación y comunicación con el público objetivo, la publicidad en estos sitios digitales cada vez son más dinámicas, siendo eficaz a la hora de retener y fidelizar a los consumidores.

3.1.2 Marco Teórico

Marketing digital

El proceso de planeación empresarial debe de tener un enfoque donde se fijen unas prioridades y se dedique a trabajar en ellas de una manera intensiva, pero no solamente basta con tener un plan claro si no contar con a intensión permanente de concretar aquello que es beneficioso para su futuro, es por eso que un plan de marketing es una herramienta que ayuda a una empresa a tener un proceso comercial exitoso, obteniendo claridad de propósito y enfoque de lo que se debe hacer. (Ricardo Hoyos Ballesteros, 2000).

Lo anteriormente nombrado lo corrobora el señor Philip al expresar que *“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”* (Philip, 1999).

A esto le podemos sumar que el marketing consiste en crear un entorno donde participan la empresa y el cliente encontrándose en el mismo nivel, generando un clima de confianza, donde el cliente se siente cómodo, permitiéndole así a las empresas a conocer mas de cerca a sus clientes y por ende darle un mejor trato. Para el logro de lo anterior encontramos que se han desarrollado diferentes estrategias de marketing, pero una de las mas importante e influyentes en la actualidad es el marketing digital, el cual surge con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, al usar

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 9 de 23

las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. Por lo que el marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos se siente especial al tener un trato personal, pero en el entorno digital. (Castaño & Jurado, 2016).

Mercado

El mercado se puede encontrar en todas partes siempre y cuando exista la actividad de intercambio de bienes o servicios por dinero. El mercado comprende a las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades que pueden ser satisfechas con los productos o servicios por parte de los ofertantes, las cuales por medio de las estrategias de marketing se logran identificar para lograr la atención y movimiento del mercado (Manene, 2012).

Necesidades

En el marketing la necesidad es aquel deseo por parte de los clientes en términos de un producto o servicio. El marketing como tal se centra en el análisis de la necesidad de los consumidores logrando que sea posible la transmisión de la información a los grupos de interés (Sanchez, 2020).

Demanda

Al mismo tiempo en que se habla de mercado, se estaría hablando del concepto de demanda, la cual se define como la cantidad de un producto o en esta casa un servicio que el público está dispuesto a adquirir.

De esa manera nos damos cuenta de que los conceptos están correlacionados, de acuerdo al tamaño del mercado con el nivel de demanda (la web del emprendedor, 2020). Para una empresa es muy importante definir la demanda, ya que esta permite determinar el nivel de ingresos esperados y los gastos que tendrá que asumir la empresa para el desarrollo de las estrategias de marketing (Quiroa, 2020).

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 10 de 23

Publicidad y Promoción

Dentro del marketing se encuentra la publicidad y promoción del producto o servicio que la empresa quiere mostrar al público, por un lado, encontramos que la publicidad es una técnica de comunicación masiva, con el fin de difundir mensajes a través de los medios para lograr persuadir a su público objetivo al consumo.

La publicidad es estudio complejo por la cantidad de temas que comprende: la económica, psicológica, sociológica y técnica, caso contrario a la promoción ya que la promoción de ventas es una acción intensiva, es un esfuerzo breve pero fuerte, por lo que los resultados son más notorios cuando su duración es muy corta e intensa. Dicha intensidad requiere el mantenimiento de una excelente coordinación entre la promoción de ventas de ventas que se ha programado y los demás ingredientes (publicidad, merchandising, ventas, etc.), dado el escaso período de tiempo disponible y la gran inversión requerida (Weebly , 2020).

3.1.3 Marco Conceptual

Diagnóstico de marca

Un diagnóstico de marca te ayuda a definir detalladamente la estrategia ya sea digital, para diseñar un plan coherente y orientado al objetivo principal de la marca. (Aldana, 2020).

Público Objetivo

Es el enfoque demográfico y conductual de un grupo de personas, que la empresa elige futuros clientes de su producto o servicio (Schuler, 2020).

Es importante definir e identificar el público objetivo, para así aumentar las posibilidades de acierto en las acciones de Marketing. Si se sabe a quién se dirige la empresa, es más difícil fallar (Borges, 2020).

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 11 de 23

Estrategia de Mercadeo

Después de haber realizado el diagnóstico de marca y haber analizado la situación en la que se encuentra la empresa, se tiene una idea más clara de cuáles son las necesidades que se buscan cubrir, por lo que se eligen los objetivos y de estos se deriva el plan de marketing en el que se explicarán las acciones que se realizarán para lograr dichos objetivos (Galeano, 2020).

Segmentación de Mercados

Se puede clasificar un grupo de consumidores de acuerdo a los intereses que se tengan en común enfocados a un producto, bien o servicio; ya sea que los ubique en un mismo lugar o clasifique de acuerdo al género o enfoque a sus gustos o formas de vida. Esto define a las características similares dentro de un mercado para desarrollar grupos de interés enfocados en el beneficio del producto (Kotler, 1984).

3.1.4 Marco Legal

RESOLUCION 1561 DE 2019

Donde la Constitución política de Colombia establece que es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación, además que es deber del estado planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su conservación y restauración; así como proteger la diversidad e integridad del ambiente, por lo que en esta resolución especifican cuáles son los términos de referencia para la elaboración del estudio del impacto ambiental. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019).

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL		Código: F-DO-0021
			Versión: 01
			Página 12 de 23

LEY 1124 DE 2007
DECRETO 1299 DE 2008

Expone el compromiso y la obligación de cada organización, para que lleve a cabo su actividad principal en el país mediante la implementación de la norma ambiental.

En los decretos suscitados por esta ley en el que se reglamenta el departamento de gestión ambiental de las empresas a nivel industrial, donde se tiene por objeto establecer e implementar acciones encaminadas a dirigir al manejo ambiental de las empresas; previniendo, minimizando y controlando la generación de cargas contaminantes protegiendo y conservando los ecosistemas, entre otros. Además de establecer en uno de sus artículos la obligación que tienen las empresas de implementar sistemas y proyectos que contribuyan al aumento de su sostenibilidad de manera continua. (Ministerio de Ambiente, Vivienda y desarrollo, 2008).

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 13 de 23

3.2 Desarrollo y logro de objetivos

3.2.1 diagnóstico de la marca FALCO FORESTAL

Análisis DOFA FALCO FORESTAL	DEBILIDADES • La que empresa no maneja ningún tipo de publicidad. • No cuenta con logo ni eslogan para recordación de marca.	OPORTUNIDADES • Incremento sobre el cuidado del medio ambiente. • Reducción y mitigación del impacto ambiental negativo • Regulaciones y normas que exigen la producción sostenible.
FORTALEZAS • La empresa ha construido confianza y relación directa con los clientes. • Muchas empresas necesitan estudios para reducir o reparar el impacto ambiental • Captación de clientes con voz a voz.	• Implementar estrategia de marketing para generar reconocimiento de marca. • Utilizar marketing digital para lograr alcance.	• Fortalecer las relaciones comerciales que ya se tienen, por medio de seguimientos y contacto constante con los clientes.
AMENAZAS • Que la empresa no cuente con presupuesto suficiente para realizar los estudios o proyectos. • Desconocimiento de leyes sobre impacto ambiental por parte de las empresas, y por ende no requieran los servicios.	• Por medio de la publicidad o marketing digital, compartir información sobre leyes o normatividad que rijan a las empresas.	• Campañas para informar a las empresas cuya actividad económica principal generen un impacto, que necesita ser reparado o mitigado.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 14 de 23

Conclusiones

1. La empresa debe implementar el marketing como estrategia para generar alcance y lograr reconocimiento de marca, publicando además información sobre legislaciones con el fin de informar a los consumidores e incentivar el uso de los servicios ofrecidos por la misma.
2. Elaboración de campañas por medio de capacitaciones, ferias o visitas para informar a las empresas cuya actividad económica principal generen un impacto, que necesita ser reparado o mitigado, dándoles a conocer las necesidades de obtener los servicios de Falco Forestal.
3. La empresa debe fortalecer las relaciones comerciales que ya se tienen, por medio de seguimientos y contacto constante con los clientes, todo en pro de generar valor.

3.2.2 Identificar el segmento de mercado de la empresa FALCO FORESTAL

Investigación de Mercados

De acuerdo al auge mundial de las corporaciones en su preocupación por la responsabilidad social empresarial han incurrido en gastos para intentar manejar el tipo de impacto que crea cada corporación con el desarrollo de sus actividades; por este simple hecho podemos como empresa evaluar la huella ecológica de cualquier corporación que haga parte de la agroindustria o entre otras de otros sectores y así ofrecerles los servicios que presta Falco Forestal, ya sea para darles un diagnóstico específico y preciso sobre las acciones que deben tomar y de este mismo modo se puede ejecutar un proyecto o acción para mitigar el impacto negativo a los recursos naturales que puedan estar en riesgo.

El sector económico de Falco Forestal es el de la Agroindustria, por lo que su público objetivo son pequeñas, medianas y grandes empresas que se dediquen a la producción, industrialización y comercialización de productos agrícolas, además de empresas que con

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 15 de 23

el desarrollo de su actividad económica principal generen un impacto ambiental el cual necesita ser reparado o mitigado.

De acuerdo a Falco Forestal se buscan corporaciones de la agroindustria, ubicadas en el territorio nacional (Colombia), con enfoque en los proyectos de responsabilidad empresarial donde demuestran un impacto negativo hacia los recursos naturales (huella ecológica), y a personas idóneas dentro de la corporación con capacidad de toma de decisiones (hombre/mujer) (mayor de edad), para poder concretar el proyecto y poder empezar a mitigar el impacto negativo que causan estas empresas.

El Consumidor:

Las motivaciones por parte de los consumidores de Falco Forestal, son el cumplir con las leyes establecidas por el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo, el cual exige que todas las empresas en Colombia deben producir amigables con el medio ambiente y de manera sostenible, o empresas que generen un impacto ambiental negativo y necesitan mitigarlo o repararlo.

El Servicio:

Diseño e implementación de Sistemas Forestales sostenibles: plantaciones comerciales, sistemas agroforestales y silvopastoriles, restauración ecológica y compensaciones.

A continuación, se realiza un Customer Journey Map, donde se puede identificar algunos problemas, y se da soluciones a los mismos, del servicio prestado por Falco Forestal.

FASES	Consecucion De Recomendaciones	Búsqueda en la web	Primer Contacto	Elaboración Del Estudio	Contratación
OBJETIVO	Información positiva basado sobre experiencia	Identificar la empresa y sus servicios	Conocimiento a fondo del servicio	Visita con profesionales	Acuerdo después de un diagnostico
ACTIVIDAD	Hablar con empresas que ya hayan adquirido el servicio	Buscar información de la empresa Falco Forestal en la web	Llamar y contactar a Falco Forestal	Disposición y entrega de la información requerida	Según el diagnostico recibir un precio razonable
PUNTOS DE CONTACTO	Cientes de Falco Forestal	Acceso a internet	Servicio al cliente	Ingenieros Forestales de Falco Forestal	Gerente de la empresa
SENSACIONES					
CONCLUSIONES	El cliente va en busca de la empresa. Por lo que debe ir empresa en busca de los clientes.	La empresa No tiene presencia en la web, de manera que no se tiene una primera buena impresión. Comenzar a crear presencia en redes sociales para generar confianza.	Una vez el cliente se comunica con la empresa, el servicio es oportuno.	Programación en horarios asequibles y puntualidad por parte de lo ingenieros.	Claridad en el establecimiento de las clausula del contrato.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 17 de 23

3.2.3 Estrategia de mercadeo adecuada para la empresa

Estrategia Marketing 360°



- Eventos: Participación en Ferias

Presencia de la empresa en ferias realizadas a nivel nacional, para generar reconocimiento y nuevos clientes, por medio de un Stand siendo expositor, o siendo visitante, pasando por cada uno de los stand para ofrecer el servicio.

Los resultados con esta estrategia es dar a conocer la labor de la empresa con un primer acercamiento, además de identificar posibles asociados de negocio creando una base de datos para después hacer un segundo contacto.

El presupuesto para esta estrategia se estima de \$1.500.000.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 18 de 23

El indicador para esta estrategia es el de Big Data, con la cual la empresa sabrá si vale la pena la participación en estas ferias según la base de datos que se obtenga en esta, y el asertividad lograda con los clientes. (total de clientes en base de datos / número de clientes captados y concretados).

- Programación de Pagina Web

Contratación de un equipo profesional, expertos en marketing digital para la objetiva generación de contenido a publicar en la página, con la debida implementación de las palabras que caractericen la imagen y el servicio de la empresa, para que sea identificada con el enfoque y función de Falco Forestal.

El resultado que se espera con esta estrategia es crear confianza a los clientes referidos, ya que cuando adquieren recomendación de la empresa acceden a buscar en internet, por lo que si lo hacen lograran encontrar la empresa en la web y conocer mas claramente los servicios y proyectos realizados.

El presupuesto estimado para esta estrategia es de \$ 900.000 una sola vez y \$100.000 mensuales por sostenimiento de la pagina web.

El indicador para medir los resultados esperados es el Trafico Total el cual permite ver la evolución de qué tanta gente entro a visitar la página, y ponerse metas incrementales cada mes. Este resultado se obtiene a través de Google Analytics (Publico/visión general).

- SEO: Search Engine Optimization

Para centrar la mejor visibilidad a nivel orgánico en los resultados de búsqueda, establecer un numero de palabra clave características de la empresa para que sea identificada con el enfoque y servicio de Falco Forestal.

Palabras calve:

- a) Reforestación
- b) Forestal

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 19 de 23

- c) Medio Ambiente
- d) Agroindustria
- e) Recuperación
- f) Reparación
- g) Impacto Ambiental

El resultado esperado con esta estrategia es que se logre filtrar y encontrar rápidamente la empresa en internet, de este modo facilitar su búsqueda y acceso a la pagina web, por parte de los cliente referenciados, nuevos o ya existentes.

El presupuesto estimado es de \$300.000 una sola vez y \$100.000 mensual.

El indicador para medir esta campaña es Coste por Conversión el cual indica cuánto dinero cuesta conseguir un contrato. Se obtiene dividiendo el gasto de la campaña entre número de contratos firmados.

CPA: Inversión en SEO/ número de contratos firmados = \$ el costo de cada contrato obtenido.

- **SEM: Search Engine Marketing**

Realizar pagos o campañas de publicidad a buscadores confiables como Google, de acuerdo al alcance, para lograr ser vistos y relaciones con los parámetros de búsqueda.

Con esta estrategia se espera obtener nuevo publico y por ende nuevos clientes, al aparecer información de la empresa Falco Forestal cuando se esté buscando contenido relacionado con la función de la empresa.

El presupuesto para esta estrategia es de \$ 300.000 pago una sola vez y \$100.000 mensual.

Para medir el rendimiento de SEM, esta el indicador CTR, el cual pone en relación los clicks con las impresiones.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 20 de 23

CTR= (número de clicks /impresiones generadas) *100 = % de interacción de los usuario con los anuncios.

- **Social Media Marketing**

Creación de presencia en la mayor cantidad de redes sociales, como Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, entre otros, para generar un mayor alcance, reconocimiento y confiabilidad a las empresas que quieran o ya hayan adquirido los servicios de Falco Forestal.

Además de implementar pautas publicitarias por medio de las redes sociales anteriormente mencionadas.

El resultado esperado con la implementación de esta estrategia es generar el alcance deseado y un gran impacto en el sector económico de Falco Forestal, además de brindar información sobre lo que hace la empresa, leyes o normativas ambientales y como opera la misma, a través de los canales de social media.

El presupuesto estimado para llevar a cabo esta estrategia es de \$ 150.000 una vez y \$80.000 mensuales.

El indicador para medir esta estrategia es el Alcance de la empresa en las redes sociales, este se mide con el numero de seguidores o fans. (seguidores actuales – seguidores en una fecha determinada previamente).

Adicional se puede evaluar la cantidad de “Me gusta” en las publicaciones de la empresa.

- **Email Marketing**

Con la base de datos adquirida mediante la participación de la empresa en las ferias, realizar un envío masivo de correos presentando la empresa, los servicios prestados y proyectos ya realizados; esperando como resultado dar a conocer la compañía y lograr nuevos clientes potenciales o fidelizar los clientes existentes. El presupuesto para esta estrategia es de \$50.000 mensuales.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia , educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 21 de 23

El indicador para medir los resultados esperados es la Tasa de Apertura, la cual es la métrica que describe el engagement y comunica si los clientes están lo suficientemente interesados como para abrir los correos electrónicos y ver lo que la empresa ofrece. Cuanto mayor sea este número, mejor. Mínimo se deberá tener un 20%.

TA: (número de correos electrónicos (únicos) abiertos / número de correos electrónicos entregados) *100.

TABLA DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 360°

	Eventos	Web	SEO	SEM	Email	Social Marketing
ESTRATEGIA	Participación en ferias con stand Derecho de entrada	Diseño gráfico de la página web enfocado al mercado objetivo e imagen de la empresa Administrador de Contenido el cual permite administrar cada sección del sitio web amigablemente sin saber programación, por ejemplo, cambia el texto, imágenes, crear artículos, publicaciones, y nuevas páginas.	Servicio mensual de actualización de código Optimización del código fuente Indexación de la web Análisis y jerarquización de contenidos Seguimiento y control de las visitas de la web Alta en directorios	Análisis de los términos claves Creación de la Campaña Diseño de anuncios Control y ajuste de las inversiones Maximizar el número de clics Seguimiento de las conversiones web Informe mensual de resultados	Creación y enviar correos Administración de listas de contactos Integración con redes sociales	Campañas de publicidad en redes sociales Diseño de anuncios Inserción de aplicaciones Creación de sorteos y concursos Seguimiento de las conversiones Monitorización de resultados Informe mensual
PAGO UNA SOLA VEZ	\$ 1.500.000	\$ 900.000	\$ 300.000	\$ 300.000		\$ 150.000
PAGO MENSUAL		\$ 80.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 60.000	\$ 80.000
TOTAL POR ESTRATEGIA	\$ 1.500.000	\$ 980.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 60.000	\$ 230.000
TOTAL MARKETING 360°	\$ 3.570.000					

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 22 de 23

4. CONCLUSIONES.

Por medio de la compañía Falco Forestal, pude desempeñar el conocimiento adquirido a lo largo de mi carrera, poniendo en práctica la línea de énfasis estudiada la cual es el Marketing, además de conocer como las empresas forestales en Colombia cumplen con un papel muy importante, ya que son las encargadas de mitigar riesgos ambientales, o recuperar zonas ya afectadas por las operaciones de otras empresas que no cumplen con una responsabilidad medioambiental.

Por otro lado, gracias a la creación de la cuenta empresarial en Instagram se logra llegar a usuarios potenciales; Adicionalmente se logra un seguimiento a los clientes que han adquirido los servicios anteriormente, obteniendo un impacto positivo.

5. RECOMENDACIONES.

Se recomienda que Falco Forestal, contrate una empresa experta en Marketing digital para que supervise y controle constantemente su estrategia de marketing, adicional realice diagnósticos de marketing digital de manera recurrente, con el fin de evaluar la eficiencia de la publicidad y permita replantear estrategias según lo encontrado.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 23 de 23

6.REFERENCIAS

Aldana, J. G. (30 de 10 de 2020). *Jose Gregorio Aldana*. Obtenido de <https://josegregorioaldana.com/diagnostico-de-marca-digital/>

Borges, V. (31 de 10 de 2020). *Metodo Marketing* . Obtenido de <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electronico*. Editex .

FALCO FORESTAL. (2020). *Presentacion de la empresa*. Bogota.

Galeano, S. (01 de 11 de 2020). *Marketing 4Ecommerce* . Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible . (2019). *resolucion 1561*. Bogota .

Ministerio de Ambiente, Vivienda y desarrollo . (2008). *Decreto 1299 de 2008* . bogota .

OLAIZOLA SUÁREZ, S. R. (2013). *La importancia del marketing en el futuro del sector forestal*. España: Sociedad Española de ciencias Forestales.

Philip, K. (1999). *Dirección de Mercadotecnia*. New Jersey: Octava Edición.

Schuler, L. (31 de 11 de 2020). *RD Station Marketing*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>

Universidad Nacional de Colombia. (10 de noviembre de 2020). *Ciencias Bogota*. Obtenido de <http://ciencias.bogota.unal.edu.co/menu-principal/publicaciones/biblioteca-digital/colombia-diversidad-biotica/>

Weebly . (10 de nov de 2020). *Cultura Asto*. Obtenido de <https://culturaerasto.weebly.com/236-promocioacuten-y-publicidad.html>

Firma del estudiante: Karen Sava

SAG

Firma del asesor

Firma del jefe en el Centro de Práctica:

Karen Sava