

**PLAN DE MEJORAMIENTO DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA  
PHARMA LIFE SAS A PARTIR DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL  
INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL**

**CRISTIAN ALVEIRO PABÓN CÁRDENAS  
CÓDIGO 1090178016**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PAMPLONA  
2022**

**PLAN DE MEJORAMIENTO DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA  
PHARMA LIFE SAS A PARTIR DEL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA  
MARKETING DIGITAL  
INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL**

**CRISTIAN ALVEIRO PABÓN CÁRDENAS  
CÓDIGO 1090178016**

**Informe presentado como requisito final para optar al título de Administrador  
de Empresas**

**LAURA TERESA TUTA RAMIREZ  
Supervisor de Práctica**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PAMPLONA  
2022**

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
1 INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL.....	12
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	12
1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS.....	12
1.2.1 Misión.....	12
1.2.2 Visión.....	12
1.2.3 Meta estratégica grande y ambiciosa MEGA.....	13
1.2.4 Valores.....	13
1.2.5 Principios.....	13
1.3 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO.....	13
1.4 FUNCIONES COMO PASANTE.....	14
1.5 DIAGNÓSTICO.....	15
1.5.1 Descripción de la empresa.....	15
1.5.2 Organigrama.....	15
1.5.3 Recursos.....	16
1.5.4 Diagnóstico áreas funcionales PHARMA LIFE SAS.....	17
1.5.4.1 Área administrativa.....	20
1.5.4.2 Área talento humano.....	20
1.5.4.3 Área financiera.....	21
1.5.4.4 Área producción.....	22
1.5.4.5 Área de mercadeo.....	22
1.5.5 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	23
1.5.5.1 Análisis MEFE.....	25
1.5.6 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	25
1.5.6.1 Análisis MEFI.....	26
1.5.7 Matriz DOFA.....	27
1.5.8 Resultados del Diagnóstico.....	35
1.6 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	37
1.6.1 Título. Plan de mejoramiento del área comercial de la empresa PHARMA LIFE SAS a partir de estrategias marketing digital.....	37
1.6.2 Objetivo General. Elaborar un plan de mejoramiento del área comercial de la empresa PHARMALIFE SAS a partir de estrategias de marketing digital.....	37
1.6.3 Objetivos Específicos.....	37

1.6.4	Justificación.....	37
1.6.5	Cronograma .....	38
2	DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO .....	42
2.1	TITULO: PLAN DE MEJORAMIENTO DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA PHARMA LIFE SAS A PARTIR DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	42
2.2	MARCO TEORICO .....	42
2.2.1	Antecedentes .....	42
2.2.2	Bases teóricas.....	44
2.2.3	Bases legales.....	46
2.2.4	Metodología. ....	46
2.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL ENTORNO COMERCIAL EXTERNO DEL SECTOR ALIMENTICIO Y FARMACÉUTICO EN BOGOTÁ D.C.....	47
2.3.1	Definir los componentes o ejes estratégicos será objeto del análisis. ....	47
2.3.2	Estudio de inteligencia de mercados. ....	48
2.3.3	Aplicación de encuestas en línea para medir y conocer opiniones de los consumidores .....	51
2.3.3.1	Cálculo de muestra.....	51
2.3.3.2	Diseño de la encuesta. ....	51
2.3.4	Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta y entorno comercial externo del sector alimenticio. ....	51
2.3.4.1	Análisis de los resultados. ....	58
2.3.5	Elaboración de la matriz del perfil competitivo MPC para el área comercial.....	60
2.3.5.1	Análisis matriz MPC.....	61
2.3.6	Elección del tipo y características del contenido se utilizará para los diferentes tipos de clientes en las diversas actividades digitales. ....	62
2.4	DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE MARKETING DIGITAL EN PLATAFORMAS WEB Y REDES SOCIALES .....	63
2.4.1	Actualización de la información e integración de las redes sociales con la página web de la empresa. ....	63
2.4.2	Acompañamiento en la creación de una nueva página web con tienda virtual e integración de la pasarela de pago en la fan page como medio de venta directa. ....	68
2.4.3	Publicación de contenidos audiovisuales de valor y marca relacionados al cuidado personal y alimentación saludable. ....	69
2.4.4	Implementación de la estrategia de social ads mediante el uso de campañas publicitarias pagas en redes sociales y motores de búsqueda con diversas segmentaciones de público, contenidos y duración.....	76

2.5 EVALUACION DE RESULTADOS DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS Y PLANTEAMIENTO DE UN PLAN DE ACCIÓN.....	82
2.5.1 Estrategias de marketing digital con mayor viabilidad y efectividad aplicables en el área comercial de la organización. ....	82
2.5.2 Análisis y medición del impacto del contenido usado en las campañas publicitarias y actividades digitales realizadas. ....	84
2.5.3 Elaboración de plano estratégico de área comercial. ....	87
2.5.4 Cuadro de mando integral para el área comercial. ....	88
2.5.5 Informe sobre el impacto del plan de mejoramiento en el área comercial de PHARMA LIFE SAS.....	91
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	96
ALCANCES DE LA PRÁCTICA.....	98
BIBLIOGRAFIA.....	99
LISTA DE ANEXOS.....	105

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1-1. Matriz áreas funcionales PHARMA LIFE SAS .....	17
Tabla 1-2. Matriz de evaluación de actores externos .....	23
Tabla 1-3. Matriz de evaluación de factores externos .....	25
Tabla 1-4. Matriz DOFA.....	27
Tabla 1-5. Diagrama de Gantt .....	38
Tabla 2-1. Competidores directos sector alimenticio y farmacéutico de Bogotá D.C .....	50
Tabla 2-2. Matriz de perfil competitivo sector farmacéutico en Bogotá D.C .....	61
Tabla 2-3. Mapa estratégico área comercial PHARMA LIFE SAS.....	88
Tabla 2-4, Cuadro de mando Integral área comercial PHARMA LIFE SAS.....	89

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1-1. Organigrama estructural PHARMA LIFE SAS.....	16
Imagen 2-1. Resultado pregunta número uno de la encuesta .....	52
Imagen 2-2. Resultado pregunta número dos de la encuesta .....	52
Imagen 2-3. Resultado pregunta número tres de la encuesta.....	53
Imagen 2-4. Resultado pregunta número cuatro de la encuesta .....	54
Imagen 2-5. Resultado pregunta número cinco de la encuesta .....	54
Imagen 2-6. Resultado pregunta número seis de la encuesta .....	55
Imagen 2-7. Resultado pregunta número siete de la encuesta .....	56
Imagen 2-8. Resultado pregunta número ocho de la encuesta .....	56
Imagen 2-9. Resultado pregunta número nueve de la encuesta .....	57
Imagen 2-10. Resultado pregunta número diez de la encuesta .....	58
Imagen 2-11. Paso de agregar el número de WhatsApp Bussines para la vinculación con la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS .....	64
Imagen 2-12. Creación del botón del WhatsApp Bussines con la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS.....	64
Imagen 2-13. Vinculación exitosa del WhatsApp Bussines con la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS.....	65
Imagen 2-14. Primer paso para la vinculación de Instagram con la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS.....	66
Imagen 2-15. Paso de copiar URL del perfil de Instagram para vinculación con la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS .....	67
Imagen 2-16. Vinculación exitosa del perfil de Instagram con la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS .....	67
Imagen 2-17. Vista principal página web de la empresa PHARMA LIFE SAS .....	69
Imagen 2-18. Post de los productos de la empresa PHARMA LIFE SAS.....	71
Imagen 2-19. Post de los productos de la empresa PHARMA LIFE SAS.....	71

Imagen 2-20. Reels publicados en la red social Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS.....	72
Imagen 2-21. Imagen publicada en la red social Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS.....	73
Imagen 2-22. Imagen publicada en la red social Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS.....	73
Imagen 2-23. Imagen publicada en la red social Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS.....	74
Imagen 2-24. Imagen publicada en la red social Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS.....	74
Imagen 2-25. Imagen publicada en la red social Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS.....	75
Imagen 2-26. Imagen usada en la campaña publicitaria en Facebook.....	77
Imagen 2-27. Segmentación campaña publicitaria en Facebook .....	78
Imagen 2-28. Vista previa del anuncio usado en la campaña publicitaria en Facebook.....	78
Imagen 2-29. Vista personas alcanzadas por la campaña publicitaria .....	79
Imagen 2-30. Imagen utilizada en la campaña publicitaria en Facebook e Instagram .....	80
Imagen 2-31. Promoción de la campaña publicitaria en Instagram desde la página de Facebook.....	81
Imagen 2-32. Segmentación de la campaña publicitaria en Instagram y Facebook .....	81
Imagen 2-33. Vista previa de la campaña publicitaria en Instagram y Facebook ..	82
Imagen 2-34. Resultado de las visitas en la página de Facebook y perfil de Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS.....	86
Imagen 2-35. Alcance de la página de Facebook y perfil de Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS.....	86
Imagen 2-36. Estadísticas de las campañas publicitarias desarrolladas .....	87



## LISTA DE GRAFICAS

Gráfico 2-1. Resultados de la ejecución del plan de mejoramiento en la empresa PHARMALIFE SAS.....	85
--	----

## **ABSTRACT**

Taking into account the evolution of the means by which consumers currently purchase supplements and nutritional supplements in Colombia, and the problems that the company PHARMA LIFE SAS has had around adapting to it, it was proposed to develop a plan to improve the commercial area of the organization from the development of the content marketing strategy on Web platforms and social networks in order to evaluate new browsing and purchasing habits, consumption trends, information of interest and means by which individuals belonging to the different age ranges and genders decide to acquire the products developed and marketed by the organization, to subsequently implement advertising content campaigns and measure the impact these have on the growth of sales and market penetration in the food and pharmaceutical sector of Bogotá DC closing with an evaluation analysis and report of truthful and precise results that allow decision-making and actions by the administration to achieve the proposed business objectives.

Keywords: Sales, Consumer, Food, Evaluation, Marketing, Commercial, Social networks, Content.

## **RESUMEN**

Teniendo en cuenta la evolución de los medios por los cuales los consumidores realizan actualmente la compra de complementos y suplementos nutricionales en Colombia, y la problemática la empresa PHARMA LIFE SAS ha tenido en torno a la adaptación a ella se propuso desarrollar un plan de mejoramiento del área comercial de la organización a partir del desarrollo de la estrategia marketing digital con el fin de evaluar los nuevos hábitos de navegación y compra, tendencias de consumo, información de interés y medios por los cuales los individuos pertenecientes a los diferentes rangos de edades y géneros deciden adquirir los productos desarrollados y comercializados por la organización, para posteriormente implementar campañas de contenidos publicitarios y medir el impacto que estas tienen en el crecimiento de las ventas y penetración de mercado en el sector alimenticio y farmacéutico de Bogotá D.C cerrando con una evaluación análisis e informe de resultados veraz y preciso que permita la toma de decisiones y acciones por parte de la administración para el logro de los objetivos comerciales propuestos.

Palabras claves: Ventas, Consumidor, Alimentos, Evaluación, Marketing, Comercial, Redes sociales, Contenidos.

## INTRODUCCIÓN

El presente informe abarca la situación que está viviendo en estos momentos la empresa PHARMA LIFE SAS en materia comercial, desde la perspectiva de las dificultades que se presentan con la entrada en acción de las nuevas formas y modelos de compra por parte de los consumidores, el uso de las nuevas tecnologías y medios de difusión masiva de la información como plataformas web y redes sociales, ante este panorama se plantea la realización de un análisis del entorno externo e interno de la organización y el sector farmacéutico en Bogotá Colombia con el fin de establecer las diferentes estrategias de mercadeo utilizadas por la competencia y evaluar las nuevas tendencias de consumo, navegación y compra de productos naturales en el país, lo anterior con el objetivo de que como empresa fabricante de complementos y suplementos dietarios y productos naturales aprobada por el INVIMA se pueda esclarecer aspectos claves como los medios utilizados con mayor frecuencia por los consumidores a la hora de adquirir productos naturales, tipo de información les gustaría recibir de los productos y características consideran deberían contener para ser más atractivos y motivarlos a comprar, adicional a ello se busca identificar modelos y estrategias de marketing digital desarrolladas por empresas del sector alimenticio y farmacéutico nacional y el éxito en la aplicación de las mismas para que tomándolas como base y sumada a la creación de estrategias propias se pueda implementar estrategias de marketing digital como campañas publicitarias pagas en redes sociales y motores de búsqueda web, desarrollando contenidos de valor y marca, segmentando el grupo poblacional en el cual podría causar un mayor impacto de acuerdo a las propiedades y características de un producto en específico para posteriormente evaluar las estadísticas obtenidas lo cual conlleve a elaborar planes y cronogramas de acciones en el área comercial de la organización en pro del logro de los objetivos trazados en materia de ventas y penetración en el mercado, brindando a los clientes un mejor servicio y calidad en los productos desarrollados por PHARMA LIFE SAS cumpliendo a cabalidad con la demanda y necesidades del mercado.

# 1 INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL PHARMA LIFE SAS BOGOTA D.C

## 1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La empresa PHARMALIFE SAS, nace en Bogotá en noviembre del 2011 como respuesta a la necesidad creciente de un laboratorio que brinde servicio especializado en la elaboración, comercialización y distribución de productos naturales y suplementos alimenticios. En abril de 2013 hace su transición a Sociedad por acciones simplificadas S.A.S. Desde su fundación, PHARMA LIFE S.A.S. se ha caracterizado por la constante búsqueda de la excelencia y la innovación, basada en la investigación y el desarrollo generando soluciones del más alto nivel, inspirando prácticas de nutrición balanceada y buenos hábitos alimenticios que mejoren la calidad de vida de las personas a través del consumo de sus productos, aspectos que le han permitido posicionarse rápidamente como referente de este segmento de mercado en la ciudad de Bogotá su principal área de influencia y con proyección a todo el territorio nacional. Desde el 2021 el equipo PHARMA LIFE SAS está conformado por 12 colaboradores de planta y para junio del 2022 se plantea aumentar esa cifra debido a la construcción de un laboratorio cosmético se está llevando a cabo en la actualidad. Como creencia tienen la constante investigación en las prácticas de nutrición balanceada, y búsqueda de la mejora continua ofreciendo soluciones personalizadas e integrales a sus clientes, la visión de sus propietarios es que PHARMA LIFE SAS en el 2025 sea uno de los laboratorios líder en la fabricación y manufactura de productos naturales y cosméticos de alta calidad y excelencia, mediante la proyección e innovación y uso de nuevas tecnologías, desarrollo de nuevas líneas de productos y el crecimiento hombro a hombro con clientes y colaboradores a nivel nacional e internacional.

## 1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS

**1.2.1 Misión.** Producir y comercializar productos alimenticios de alta calidad, creciendo en armonía con la sociedad y el medio ambiente, cumpliendo a cabalidad con las expectativas de nuestros clientes, proporcionando satisfacción a los consumidores, proveedores, colaboradores y socios.

**1.2.2 Visión.** PHARMA LIFE SAS en el año 2026 será el laboratorio líder a nivel local y regional, fundamentado en la excelencia y calidad de sus productos y servicios, respondiendo a las necesidades del mercado para el cuidado, bienestar, nutrición y desarrollo tecnológico de los segmentos de alimentos naturales y

cosmético, a través de un alto crecimiento sostenible e innovador, siendo una empresa rentable que aporte a la generación de empleo, creación de tejido social, y cuidado ambiental.

**1.2.3 Meta estratégica grande y ambiciosa MEGA.** En el 2026 PHARMA LIFE SAS habrá crecido de forma eficiente, mediante la fabricación y comercialización de productos naturales y cosméticos ecológicos, sostenibles y amigables con el medio ambiente, aumentando las ventas en un 50%, respondiendo a la demanda local y realizando envíos de productos naturales a todo el país por medio de la tienda virtual, contribuyendo a la creación de conciencia ambiental y alimentación saludable.

#### **1.2.4 Valores.**

- Integridad
- Compromiso
- Desempeño
- Cumplimiento
- Honestidad

#### **1.2.5 Principios**

- Mejorar los hábitos de alimentación saludable, trabajando día a día en el desarrollo, innovación y perfeccionamiento de productos naturales que contribuyan a mejorar la nutrición, bienestar y estado físico de nuestros clientes.
- Transmitir siempre la mejor calidad en nuestros productos y servicios, por medio de la calidez humana, vanguardia tecnológica, desempeño de nuestro personal altamente capacitado y el mejoramiento continuo en los procesos productivos.
- Contribuir al crecimiento y fortalecimiento del sector alimentario y farmacéutico en Colombia, fabricando productos con materiales ecológicos más amigables con el medio ambiente.

### **1.3 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO**

El área comercial o de mercadeo de la empresa PHARMA LIFE SAS es liderada por un colaborador quien hace las veces de líder o gestor comercial y es quien se encarga de la planeación, control y dirección de las diferentes actividades se llevarán cabo semanalmente en el área, de la cual a su vez se desprenden tres dependencias más con un trabajador en cada una las cuales son:

- Sistemas: quien se encarga de brindar soporte técnico a la página web y garantizar el correcto funcionamiento de las redes sociales de la empresa.

- Auxiliar de marketing: quien hace recepción y da respuesta a los mensajes, quejas, reclamos o pedidos de compra de parte de los clientes, adicional a ello realiza estudios de mercado y diseña nuevas estrategias de comercialización como campañas publicitarias con descuentos, promociones o beneficios al público objetivo.
- Publicista o diseñadora gráfica: principalmente realiza nuevos diseños o modificaciones a las etiquetas de las diferentes referencias presentes en el portafolio de productos de la empresa o los productos en proceso de desarrollo para salir al mercado, adicional a ello diseña los poster, afiches, volantes, folletos o imágenes serán utilizadas por el auxiliar de marketing en las campañas publicitarias en medios digitales e impresos.

#### **1.4 FUNCIONES COMO PASANTE**

Las funciones a desempeñar por parte del practicante para el cargo de auxiliar administrativo asignado al área comercial o de mercadeo son: Participar en el estudio y análisis de nuevos procedimientos y métodos de trabajo, diligenciar formatos de órdenes de pago por diferentes conceptos tales como: pagos a proveedores, de servicios y aportes, realizar cálculos básicos de administración para gestionar facturas, costes de pedidos, compras de la empresa o cualquier otro tipo de operaciones, apoyar con el cálculo de sueldos de la plantilla, impuestos, y cotizaciones a la seguridad social si es requerido, guardar los archivos en un lugar accesible ya sea en formato físico o electrónico, así como revisar con regularidad su ubicación y conservación para poder acceder a ellos en cualquier momento, elaborar solicitud de cotizaciones a los proveedores previamente seleccionados y aprobados por la junta directiva, llenar diversos formatos relacionados con el proceso de compras, monitorear el desempeño del área comercial evaluando el cumplimiento de las metas de ventas, esfuerzo realizado, inversiones realizadas y ganancias percibidas, garantizar que los reclamos de los clientes sean atendidos de una manera profesional y eficiente, analizar y dar seguimiento a las tendencias del mercado para determinar hacia donde apunta la demanda de los consumidores, volumen estimado de ventas y el efecto en las operaciones de la competencia, crear e implementar planes de acción para mejorar el desempeño del área comercial y maximizar las ventas, compartir sus impresiones referentes a las iniciativas de marketing digital y de contenidos, tendencias observadas en los clientes y apreciaciones sobre los productos, ejercer autocontrol en todas las funciones que le sean asignadas, desempeñar las demás funciones delegadas por la gerencia general o el jefe comercial y aquellas inherentes al cargo de auxiliar administrativo y de mercadeo. Las anteriores funciones deben cumplirse en el horario de trabajo de lunes a viernes de 7:30 am a 5:20 pm y el último sábado de cada mes de 8 am

a 12:00 m y serán supervisadas por su jefe inmediato el gerente comercial o coordinador de recurso humanos de ser necesario.

## **1.5 DIAGNÓSTICO**

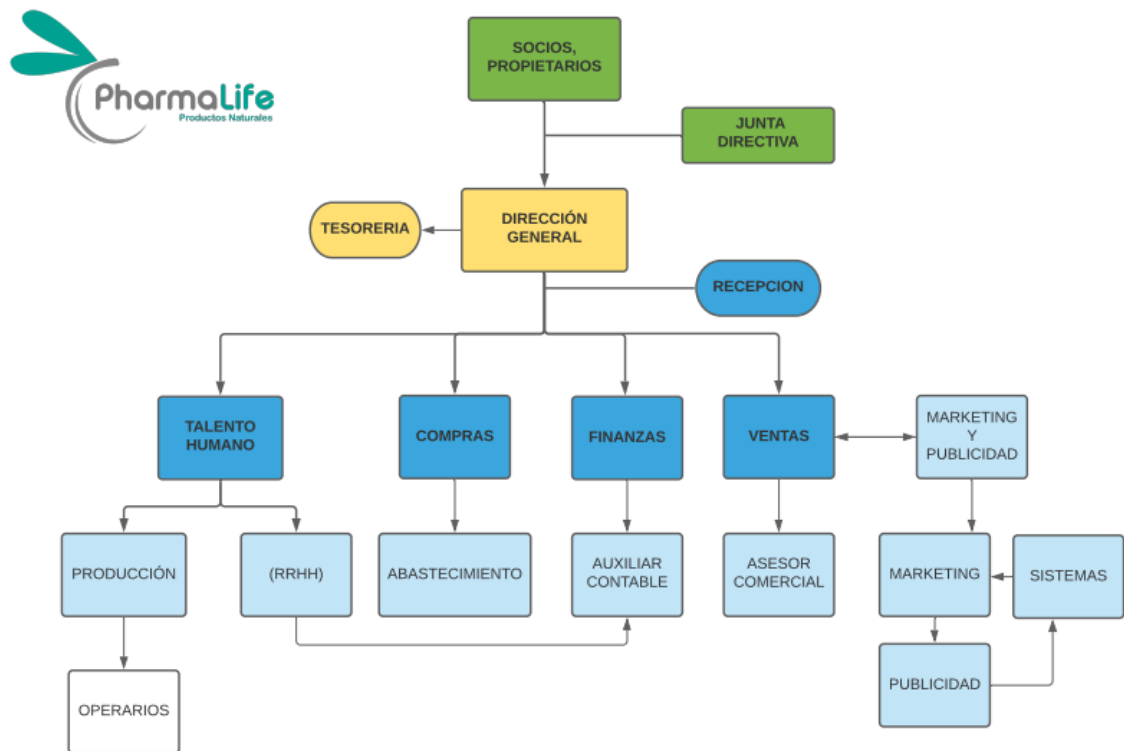
Para el diagnóstico del micro entorno de la empresa PHARMA LIFE SAS se empleará inicialmente la matriz de diagnóstico interno de las áreas funcionales con el fin obtener datos y calificaciones claras y certeras de las variables son factores determinantes en cada departamento, adicional a ello con la realización de la matriz de evaluación de factores internos MEFI y de la matriz de evaluación de factores externos MEFE se tendrá un panorama más claro del grado de importancia e impacto de las fortalezas y debilidades presentes en la organización así como de las oportunidades y amenazas del sector farmacéutico y alimentario en Bogotá lo cual permita finalmente llevar a cabo la realización de la matriz DOFA con el fin brindar resultados claros y concretos del estado actual de la organización y sea posible realizar un plan estratégico en pro del mejoramiento de la organización.

**1.5.1 Descripción de la empresa.** La Empresa PHARMALIFE SAS tiene por actividad comercial la fabricación y comercialización de productos naturales y suplementos alimenticios, actualmente cuenta con 10 marcas propias registradas ante el INVIMA dentro de las que se encuentran jales, propóleos, colágenos y suplementos líquidos y en polvo, con su comercialización beneficia a niños, jóvenes y adultos mayores de los diversos géneros en Bogotá su principal área de influencia y además en ciudades como Ibagué, Cali, Medellín, Bucaramanga y Cúcuta donde mantienen lazos comerciales y de distribución con diferentes organizaciones. Actualmente tiene dos contratos con la gobernación de Arauca para la fabricación de jaleas multivitamínicas para niños y proteína en polvo para adultos mayores y se calcula que a nivel nacional con la venta de sus productos tienen influencia directa sobre más de 20 mil consumidores al mes interesados en complementar su alimentación con productos naturales. PHARMA LIFESAS cuenta con 5 áreas funcionales dentro de su organigrama empresarial los cuales son Administrativa, financiera, Recursos Humanos, Producción y Mercadeo.

**1.5.2 Organigrama.** Para Enrique B. Franklin, autor del libro "Organización de Empresas", (2014), el organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen” en resumen “El organigrama es la gráfica que representa la organización formal de una empresa, Ósea su estructura organizacional.”<sup>1</sup> y la empresa PHARMALIFE SAS lo tiene claramente definido dentro de su cultura organizacional (*imagen 1-1*), estando presente en el manual de funciones y reglamento interno de trabajo, adicional a ello es legible y apreciable por todos los miembros de la organización en la cartelera

informativa ubicada en la entrada del departamento de recursos humanos, debido al crecimiento de la empresa se tiene definido para el 2022 realizar una actualización del mismo ya que producción en la actualidad es considerada un área funcional independiente, las funciones de compras esta asignadas al asistente de gerencia y bodega se considera una dependencia del área de producción.

Imagen 1-1. Organigrama estructural PHARMA LIFE SAS



Nota. Imagen 1-1 muestra el organigrama jerárquico de la empresa PHARMLIFE SAS con sus áreas funcionales y dependencias. Tomado de “reglamento interno de trabajo PHARMA LIFE SAS”, (Edición 1), (pág. 12), 2018, Bogotá.

**1.5.3 Recursos.** La empresa PHARMALIFE SAS cuenta con una infraestructura o espacio físico propio donde lleva a cabo las actividades de operación y administración con aproximadamente 740 Mts2 distribuidos en tres plantas o pisos y se encuentra ubicada en la calle 66 N° 96ª 18 barrio los álamos norte localidad de Engativá Bogotá perteneciente a la zona industrial, ubicación estratégica para llevar



a cabo la logística de recepción de materias primas y distribución de producto terminado.

Dentro de la planta y equipo existente se tiene una máquina codificadora de etiquetas, dos mezcladoras industriales con capacidad de 200 litros cada una, dos marmitas con capacidad de 300 litros cada una, dos embotelladoras de líquidos, una licuadora industrial, una troqueleadora de fondos de hoja lata, una envasadora de sachet, una máquina de termo sellado, dos cocinas industriales, dos compresores de aire y tres extractores automáticos. Los recursos económicos para los proyectos y crecimiento de la empresa provienen del capital propio de inversión de los dos socios y propietarios de PHARMA LIFE SAS producto de la liquidez y rentabilidad de la empresa por cuenta de la fabricación y distribución de productos naturales y de los contratos vigentes con la gobernación de Arauca para el suministro de jaleas multivitamínicas para niños, y proteína en polvo tipo batidos para adultos mayores, adicional a ello se tiene un crédito bancario con fines de crecimiento y desarrollo tecnológico de la organización.

Dentro del capital intelectual la empresa cuenta en su nómina con un contador público, una ingeniera industrial, una ingeniera en alimentos, un ingeniero en sistemas, un psicólogo, un practicante de administración de empresas, un practicante de contaduría, una tecnóloga en gestión documental y 4 auxiliares de producción debidamente capacitados y certificados en manipulación de alimentos y buenas prácticas de manufactura.

**1.5.4 Diagnóstico áreas funcionales PHARMA LIFE SAS.** Para llevar a cabo el diagnóstico de la empresa PHARMA LIFE SAS inicialmente se aplicará la matriz de análisis interno que radica en “seleccionar las áreas funcionales presentes dentro del organigrama funcional de la empresa y evaluarlas cada una en solitario mediante la identificación estudio y calificación de sus factores de éxito o fracaso también denominadas variables más relevantes” (Zapata, 2013).

Tabla 1-1. Matriz áreas funcionales PHARMA LIFE SAS

FACTORES	Ponderación	Calificación	Ponderación
<b>Función administrativa</b>			
Sistema de Planificación Organización	0,2	2	0,4
Organización Empresarial	0,2	3	0,6
Sistema de Calidad	0,1	3	0,3

Sistema de Inventarios	0,2	3	0,6
Sistema Documental	0,15	3	0,45
Tramo de control	0,15	2	0,3
	1		2,65
<b>Función talento humano</b>			
Sistema de Bonificación	0,08	2	0,16
Rotación de Personal	0,1	3	0,3
Sistema entrenamiento	0,1	2	0,2
Ambiente Laboral	0,12	3	0,36
Sistema de Bienestar Empresarial	0,1	2	0,2
Programa de Capacitación	0,1	3	0,3
SGSST	0,14	3	0,42
evaluación de capacidades en el proceso de contratación	0,08	2	0,16
Sistema de retención Laboral	0,1	3	0,3
comité de convivencia	0,08	2	0,16
	1		2,47
<b>Función financiera</b>			
Sistema de Facturación Electrónica	0,15	4	0,6
Rentabilidad	0,2	2	0,4
Liquidez	0,2	2	0,4
Porcentaje de Financiamiento	0,1	3	0,3
Crecimiento en Inversión	0,15	3	0,45
Prueba acida	0,1	3	0,3

EBITDA	0,1	3	0,3
	1		2,75
<b>Función productiva</b>			
Sistema de Calidad	0,2	1	0,2
Organización de Procesos	0,2	3	0,6
Nivel de productividad	0,15	3	0,45
Capacidad de Producción de respuesta al cliente	0,15	4	0,6
Sistema de Inventarios	0,1	2	0,2
Control de proveedores	0,1	2	0,6
Nivel de productos nuevos	0,1	3	0,3
	1		2,46
<b>Función de mercadeo</b>			
Actividades de Marketing digital	0,16	2	0,32
Software de información de clientes	0,08	2	0,16
Imagen del producto	0,1	3	0,3
competitividad en precio	0	3	0
Análisis del mercado	0,1	2	0,2
Valor agregado producto / servicio	0,1	2	0,2
Imagen corporativa	0,12	3	0,36
Logística de distribución	0,08	2	0,16
Redes sociales	0,14	2	0,28
Tiendas virtuales	0,12	2	0,24
	1		2,1

<b>TOTAL, MICROENTORNO</b>			<b>2,514</b>
----------------------------	--	--	--------------

Nota. Tabla 1-1, muestra la matriz de diagnóstico de las cinco áreas funcionales de la empresa PHARMA LIFE SAS. “Diseño propio”, 2022, Bogotá.

**1.5.4.1 Área administrativa.** La función administrativa está a cargo de una persona quien hace las veces de gerente de la empresa dicha persona no pertenece a la junta de socios y accionistas ni es el representante legal de la empresa, el proceso de planificación se realiza mensualmente y las actividades a desarrollar se plasman en un cronograma de actividades o sobre la marcha las veces sea necesario. Las decisiones están basadas en procesos técnicos estipulados por el gerente, la empresa tiene claramente definida su estructura organizacional siendo su última actualización en junio del 2019, tiene una misión, visión y MEGA concreta y definida, actualmente la empresa PHARMALIFE SAS cuenta con 8 trabajadores en los dos niveles jerárquicos superiores de la organización (Gerente, Asistente de gerencia y líderes de área), adicional a ello laboran en el área de producción 4 operarios capacitados en manejo de maquinaria industrial, manipulación de alimentos, cargue y empaque de productos alimenticios y farmacéuticos. Se tiene definido un proceso de control de calidad propio de la organización y constantemente se realiza la revisión de las fechas de caducidad y se practican análisis físico-químicos de los productos en bodega para descartar presencia de agentes contaminantes en los lotes por producto, por otro lado se cuenta con un sistema documental actualizado y eficiente el cual se lleva en los servidores y haciendo uso de la nube cumpliendo con la normas de gestión documental para la elaboración y archivo de estos. Finalmente, la organización hace uso de un software administrativo el cual incluye una base de datos de los clientes frecuentes y proveedores lo cual facilita el proceso de planeación y aplicación de los cronogramas de actividades en los tiempos establecidos, la facturación se realiza de manera electrónica.

**1.5.4.2 Área talento humano.** La empresa tiene definida su estructura organizacional, actualmente PHARMALIFE SAS cuenta con 12 colaboradores distribuidos en cinco áreas funcionales capacitados en su respectiva actividad los cuales la administración consideran suficientes a pesar de ello eventualmente se reciben quejas de operarios de producción por sobrecarga laboral, se tienen definidas y claras las líneas de autoridad y para su contratación la empresa posee un proceso propio de entrevista y evaluación que mide capacidades, habilidades y factores los cuales desea tengan el candidato a ser contratado, el tipo de contrato se maneja es a término indefinido para los líderes de área y fijo inferior a un año para los operarios de producción con todas las prestaciones de ley (pensión, salud, riesgos profesionales, caja de compensación) y hay dos tipos de salarios uno

profesional para los gestores o líderes de cada área y otro operativo equivalente a un SMMLV, además la empresa practica el “salario emocional” y el programa del empleado del mes lo cual se reconoce con un bono consumible generalmente en alimento o vestuario, regularmente se llevan a cabo procesos de capacitación del personal con el fin de dar cumplimiento al sistema de seguridad y salud en el trabajo hasta hace poco implementado y el cual es una de sus principales falencias debido a parcial o nula existencia de formatos o manuales de procedimiento para el área de producción, los colaboradores en el momento de la contratación reciben copia del manual de funciones de acuerdo a su actividad y del reglamento interno, se maneja un buen ambiente laboral con una comunicación directa entre empleados y dirección, se realiza un correcto trabajo en equipo donde los colaboradores tienden a ser receptivos a sugerencias, respetuosos con los integrantes de la empresa y clientes, la mayoría de las veces son eficientes con las tareas que desarrollan, existe un comité del vigía y de convivencia social con un representante de los colaboradores que expone a nombre de todos las sugerencias, inquietudes y recomendaciones las cuales son muy bien recibidas por parte de la gerencia.

**1.5.4.3 Área financiera.** El manejo financiero está a cargo de un profesional en contaduría pública y es apoyado por un auxiliar contable los cuales principalmente llevan a cabo actividades como pagos de obligaciones financieras y tributarias, elaboración de la nómina electrónica, facturación electrónica, seguimiento de cartera, control de recaudos, y elaboración de estados financieros, y conjuntamente con la gerencia realizan la interpretación de los estados de resultados los cuales derivan en decisiones por parte del gerente como la autorización de compras, pagos, presupuestos entre otros, adicional a ello el área contable es la responsable de revisar la variaciones en los precios de materias primas, insumos y mano de obra adicional requerida para llevar a cabo las producciones, también cumple una función importante como es cálculo del costo de producción de los diferentes productos, el sistema de contabilidad se realiza por medio de un software contable denominado World office, la empresa se encuentra en una situación sana para seguir creciendo donde se conocen las utilidades, gastos operativos, obligaciones con acreedores, nivel de endeudamiento, punto de equilibrio operativo y financiero. El proceso de análisis financiero es técnico y debidamente formalizado para analizar las diferentes variables o elementos contables sensibles, actualmente la empresa tiene créditos activos con una entidad bancaria con un interés del 1.2% y estos fondos tienen una destinación previamente establecida por un plan de inversión o estudio económico técnico donde se analiza el nivel de riesgo, el porcentaje de beneficio o utilidad bruta es en promedio del 65%, aunque varía para las diferentes líneas de productos, en cuanto a los proveedores se manejan créditos a corto y mediano plazo que van desde 15 a 90 días y brindan beneficios por pronto pago, generalmente hay una solvencia entre el inventario

disponible y los niveles de venta del producto. Como principal falencia del área se tiene la no realización de análisis de sensibilidad financiera para determinar el comportamiento de los márgenes de ganancia de las diferentes líneas de productos, por lo cual en ocasiones no se conoce el valor exacto de utilidad un producto debería tener con relación al costo de producción y valor en el mercado.

**1.5.4.4 Área producción.** Las actividades de producción se programan semanalmente o de acuerdo a la necesidad generada por la cola de pedidos existente en el servicio de maquila de la organización, se cuenta con un número aproximado de 30 proveedores los cuales les ofrecen una economía de escala con precios adecuados, valores agregados y calidad en los insumos y materias primas a las cuales se realiza una inspección primaria en el momento de la recepción para detectar posibles errores o inconsistencias con los certificados de análisis y fichas técnicas suministrados por los proveedores en la cotización, el espacio de almacenamiento comprende 2/5 partes del espacio total de la empresa y se distribuyen en tres bodegas adecuadas para diferentes fines de acuerdo a la clase de materias primas o productos terminados a almacenar, a pesar de ello este espacio en ocasiones se queda corto frente al volumen y nivel de producción manejan en la actualidad, el tiempo promedio que un producto permanece en bodega es de dos meses utilizando el método PEPS (primeros que entran a bodega, primeros que salen en entrega), una falencia es el proceso de control de inventarios el cual se lleva a cabo manualmente lo cual origina eventualmente desfases o errores en la cantidad de unidades de productos disponibles. La empresa no cuenta con transporte propio para la distribución mercancías y debido a que distribuyen productos a nivel nacional es común encontrar limitaciones con las transportadoras o sobrecostos y demoras en los envíos, generalmente se trabaja con todos los elementos de protección personal exigidos por el ministerio del trabajo y su oficina de Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) y contemplados en la norma OHSAS 18001 y RESOLUCIÓN 2400 DE 1979 y hay una persona encargada de evaluar el cumplimiento de las anteriores normas y procedimientos internos en el laboratorio de producción, finalmente se cumple con la premisa de que es necesario tener disponible un inventario de insumos y materias primas para cumplir con la demanda existente, ya que suele tomar un promedio de 20 días hábiles entre el momento se radica la orden de compra a los proveedores y la recepción del pedido por los mismos lo cual sin una correcta planeación podría originar retrasos y demoras en la producción y cumplimiento de entrega a los clientes.

**1.5.4.5 Área de mercadeo.** Los precios de venta están fijados por el comportamiento del mercado, costos de producción, nivel de demanda y el precio de la competencia los cuales generalmente son muy homogéneos o similares para las diferentes líneas de productos naturales debido a la estandarización en los

costos de maquila de los diferentes laboratorios farmacéuticos del sector. Actualmente la principal área de impacto de la empresa PHARMA LIFE SAS es la ciudad de Bogotá donde brinda un portafolio completo de productos naturales y farmacéuticos, así como el servicio de maquila de alimentos sujeto a cumplimiento de registros sanitarios, como factor diferenciador tienen que PHARMA LIFE SAS es uno de los tres laboratorios en Colombia autorizados por el INVIMA para la fabricación y comercialización de alimentos en polvo a base de proteína de suero de leche, en la actualidad la empresa tiene contratos vigentes con la gobernación de Arauca para la producción de jaleas multivitamínicas para niños y batidos nutricionales para adultos mayores y cuenta con sus tres principales marcas registradas ante la superintendencia de industria y comercio. Respecto al uso de herramientas digitales como redes sociales y plataformas web se evidencia la existencia de las mismas, pero en estado de desactualización o con poco uso no logrando el impacto publicitario o de difusión de la información esperados por la empresa, por otro lado las decisiones de marketing no tienen un proceso estandarizado y una de las pocas estrategias comerciales han brindado éxito es la ubicación de las redes y datos de contacto de la empresa en las etiquetas en modo de código QR fácil de escanear por los consumidores, existe una página web con información detallada de los productos y precios de los mismos con la opción de realizar la compra en línea con su respectiva pasarela de pago, sienta pago por PSE, tarjeta débito y MasterCard las opciones disponibles, adicional a ello se reciben pagos por la plataforma Nequi y Bold en el punto de venta físico de la empresa. En materia de estrategias de mercadeo y marketing digital se evidencia el poco uso que se le dan a las mismas en relación con los laboratorios del sector limitando a que la mayoría de los ingresos percibe la empresa sean por concepto de contratos de maquila y distribución y no por ventas al detal a través de la tienda virtual de la página web siendo una de las mayores debilidades y oportunidades no explotadas por parte de la organización.

### 1.5.5 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla 1-2. Matriz de evaluación de actores externos

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)</b>			
<b>Factores Determinantes de Éxito</b>	<b>Peso Relativo</b>	<b>Calificación (1,2,3 O 4)</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Demanda	4%	3	0,12

Decreto 3075 DE 1997, Normativa regula el sector alimentario en Colombia.	7%	4	0,28
Otorgamiento oportuno RSA, PSA, NSA (registro sanitario, permiso sanitario, notificación sanitaria por parte del INVIMA)	4%	3	0,12
Conciencia de alimentación saludable	6%	4	0,24
Estatus socioeconómico de la plaza principal	4%	3	0,12
Tendencias tecnológicas de navegación y compra	6%	4	0,24
Comercio electrónico	6%	4	0,24
Tendencias de consumo	3%	3	0,09
ISO22000 sistema de gestión de la Inocuidad Alimentaria	4%	3	0,12
Poder de negociación de los proveedores	7%	4	0,28
<b>Amenazas</b>			
Aumento de la oferta	5%	2	0,10
Devaluación	3%	2	0,06
Política monetaria	4%	2	0,08
Entrada de nuevos competidores	7%	1	0,07
Incertidumbre política y económica	5%	2	0,10
Reformas legales y tributarias	6%	1	0,06
Desarrollo tecnológico del sector Alimenticio y farmacéutico	5%	2	0,10
Presión de productos/servicios sustitutos.	3%	2	0,06
Intensidad de la rivalidad	6%	1	0,06
Caída en las importaciones	5%	2	0,10
<b>Suma</b>	<b>1,00</b>		<b>2,64</b>



Nota. Tabla 1-2, muestra la matriz de evaluación de factores externos MEFE de la empresa PHARMA LIFE SAS. “Diseño propio”, 2022, Bogotá.

**1.5.5.1 Análisis MEFE.** En la matriz (MEFE) se obtuvo una calificación o valor ponderado de 2,64 estando levemente por encima de la media del sector, obteniendo un resultado de 1,85 en las oportunidades el cual está por encima de los 0,79 se obtuvo en las amenazas indicando que el entorno es favorable para la empresa PHARMA LIFE SAS y que esta responde parcialmente bien a las oportunidades y amenazas presentes en el sector alimenticio y farmacéutico de Bogotá aun así se deben potenciar una serie de oportunidades económicas, sociales, culturales, ambientales, tecnológicas y principalmente comerciales que pueden fortalecer y obtener un mejor posicionamiento de la empresa dentro del sector alimenticio y farmacéutico así como de mitigar el impacto creando un rumbo de acción estratégica respecto a las amenazas existentes sobre todo en materia política y económica ante un panorama incierto en la economía y estabilidad política de Colombia.

### 1.5.6 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Tabla 1-3. Matriz de evaluación de factores externos

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)</b>			
<b>Factores Determinantes de Éxito</b>	<b>Peso Relativo</b>	<b>Calificación (1,2,3 O 4)</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Fuerzas</b>			
Organización Empresarial	6%	3	0,18
Sistema de Planificación Organización	5%	4	0,2
Ambiente Laboral	6%	3	0,18
Imagen del producto	5%	3	0,15
Sistema de Facturación Electrónica	3%	4	0,12
Liquidez	6%	3	0,18

Organización de Procesos	5%	4	0,2
Nivel de productos nuevos	4%	3	0,12
Imagen corporativa	7%	3	0,21
Competitividad en precio	6%	3	0,18
<b>Debilidades</b>			
Sistema de Inventarios	5%	2	0,1
Seguridad y salud en el trabajo	5%	2	0,1
Rotación de Personal	4%	1	0,04
Sistema de retención laboral	4%	2	0,08
Porcentaje de Financiamiento	5%	2	0,1
Logística de distribución	4%	2	0,08
Control de proveedores	3%	2	0,06
Sistema de Calidad	5%	2	0,1
Actividades de Marketing digital	6%	1	0,06
Redes sociales	6%	1	0,06
<b>Suma</b>	<b>1</b>		<b>2,54</b>

Nota. Tabla 1-3, muestra la matriz de evaluación de factores internos MEFI de la empresa PHARMA LIFE SAS. “Diseño propio”, 2022, Bogotá.

**1.5.6.1 Análisis MEFI.** En la matriz (EFI) se obtuvo una calificación o valor ponderado de 2,54, obteniendo un resultado de 1,72 en las fortalezas el cual está por encima de los 0,82 se obtuvo en las Debilidades indicando que internamente la empresa PHARMALIFE SAS se encuentra en una condición medianamente favorable y responde parcialmente bien a las fortalezas y debilidades aun así se

deben potenciar una serie de fortalezas como su Organización Empresarial, Sistema de Planificación, Imagen corporativa. Así mismo se debe prestar principal atención a prevenir, mitigar y corregir una serie de debilidades como lo son el control de proveedores, el sistema de calidad, sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo y principalmente en el no uso y aprovechamiento de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Bussines como herramientas fundamentales para dar a conocer a los clientes los productos y servicios con los que cuenta actualmente la empresa logrando así posicionar la imagen corporativa, ganar participación en el mercado y aumentar el flujo de ventas y por tanto las utilidades.

**1.5.7 Matriz DOFA.** Según Dyson (2004), el análisis DOFA (también conocida como FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las herramientas más utilizadas en la planeación estratégica por parte de los administradores, en especial para la determinación de la posición estratégica de una organización y para (Hill, 1997) es un instrumento de apoyo para la toma de decisiones y puede ser usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de empresas de cualquier índole o sector. Dicho esto, para el diagnóstico de la empresa PHARA LIFE SAS la realización de matriz DOFA (*Tabla 1-4*) permitirá mirar la empresa desde un punto neutral con el fin de analizar, evaluar y conocer las condiciones reales actuales de la organización, sus fortalezas y oportunidades a potenciar, así como debilidades y amenazas a reducir brindando un panorama más claro de cual rumbo y decisiones es necesario tomar teniendo en cuenta las variables o elementos clave para alcanzar el éxito.

*Tabla 1-4. Matriz DOFA*

MATRIZ DOFA				
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	O1	Demanda	A1	Aumento de la Oferta
	O2	Decreto 3075 de 1997, normativa regula el sector alimentario en Colombia	A2	Devaluación

<b>FACTORES INTERNOS</b>	O3	Otorgamiento oportuno RSA, PSA, NSA (registro sanitario, permiso sanitario, notificación sanitaria por parte del INVIMA)	A3	Política monetaria
	O4	Conciencia de alimentación saludable	A4	Entrada de nuevos competidores
	O5	Estatus socioeconómico de la plaza principal	A5	Incertidumbre política y económica
	O6	Tendencias tecnológicas de navegación y compra	A6	Reformas legales y tributarias
	O7	Comercio electrónico	A7	Desarrollo tecnológico del sector alimenticio y farmacéutico
	O8	Tendencias de consumo	A8	Presión de productos/servicios sustitutos.
	O9	ISO 22000 sistema de gestión de la Inocuidad Alimentaria	A9	intensidad de la rivalidad
	10	Poder de negociación de los proveedores	10	Caída en las importaciones
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES-FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS-FORTALEZAS</b>	

F1	Organización Empresarial		Aplicar estrategias de marketing de oferta tales como Oferta a caballo ofreciendo productos naturales en unas determinadas condiciones, al comprar otro, Oferta conjunta, ofreciendo dos o más productos unidos ideal para productos relacionados con el cuidado y bienestar, oferta de lanzamiento, como su propio nombre indica, consiste en ofertar un producto en el periodo en el que sale a la venta por primera vez lo cual aplicaría para productos exclusivos. (F1, F2, A1).
F2	Sistema Planificación Organización	de y	Desarrollo de servicios complementario a los productos (suplementos vitamínicos, nutricionales y cosméticos)  (F2, O10)
F3	Ambiente laboral		Realizar integraciones laborales con participación de las diferentes áreas compone la empresa con el fin de fortalecer los lazos de amistad y trabajo en equipo entre los miembros de la organización lo cual

		aumente la eficiencia en los procesos. (F3,01)	
F4	Imagen del producto		Crear una base de datos con diseños de envases y etiquetas atractivos y de acuerdo con las tendencias, aprobados por los clientes mediante encuestas virtuales y que sirvan para ganar ventaja competitiva en el sector mediante el desarrollo de nuevos productos más llamativos visualmente. (F4, A9)
F5	Sistema de facturación electrónica		
F6	Liquidez	Crear alianzas con distribuidoras de productos naturales, gimnasios y droguerías de Bogotá D.C para el suministro de productos exclusivos de la empresa. (F6, O1)	
F7	Organización de Procesos	Ampliar el portafolio de productos conforme las tendencias de consumo incluyendo nuevos complementos y suplementos dietarios y de cuidado cosmético que tengan	

		<p>características tales como que sean de preferencia ecológicos donde su daño o impacto ambiental nocivo sea mínimo, tengan larga vida útil y que prioricen el comercio justo y cercanía con el cliente.</p> <p>(F1, F7, O8).</p>	
F8	Nivel de productos nuevos		<p>Crear un nuevo catálogo de productos naturales en presentación líquido y semisólido que se trabaje sobre pedido con anticipo de un porcentaje fijo optimizando espacio y aumentando las ventas.</p> <p>(F8, A7)</p>
F9	Imagen corporativa	<p>Dar degustaciones gratuitas de los productos de la empresa en gimnasios y puntos de mayor tráfico de transeúntes donde se indique y remarque la calidad y efectividad de los mismos, además que se preocupe y realiza actividades sociales en pro de la generación de conciencia de alimentación saludable y cuidado físico.</p> <p>(F9, O3, O4).</p>	En

F10	Competitividad en precio		<p>Establecer alianzas de precios con los cuatro laboratorios farmacéuticos líderes en la venta y distribución de complementos y suplementos dietarios de Bogotá D.C.</p> <p>(F10, A4, A9)</p>
<b>DEBILIDADES</b>		<b>OPORTUNIDADES-DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS-DEBILIDADES</b>
D1	Sistema de Inventarios		<p>Adquirir en un corto plazo un software o sistema macro para el manejo y control de inventarios con el propósito de evitar los desfases en la cantidad y disponibilidad de referencias y así cumplir con los plazos en las órdenes de compra de los clientes</p> <p>(D1, A4, A9).</p>
D2	Seguridad y salud en el trabajo	<p>Dar a conocer a los colaboradores el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y salud en el trabajo, evitando accidentes laborales dando a conocer las políticas que dicta el decreto 1071 de 2015 en</p>	



		cuanto a manipulación y traslado de productos químicos. (D2, O3)	
D3	Rotación de Personal		Realizar un estudio de cargas y movimientos con el fin de conocer el número correcto de colaboradores se necesitan por área para que la empresa opere en condiciones óptimas y no se presente sobrecarga laboral (D3, A9)
D4	Sistema de retención laboral		Invertir tiempo y recursos necesarios para capacitar del capital humano en el manejo de los equipos de la empresa, habilidades de venta, correcta manipulación, cargue y descargue de mercancías y demás funciones se realicen dentro del establecimiento con el fin de brindar una mejor atención y servicio que las empresas rivales. (D4, A9).
D5	Porcentaje de Financiamiento	Realizar análisis de sensibilidad financiera para determinar el comportamiento de los márgenes de ganancia	

		de las diferentes líneas de productos. (D5, O1, O5)	
D6	Logística de distribución	Suplir la falta de cobertura de distribución realizando acuerdos con empresas de servicios de envíos nacionales y contra entrega local con el fin de incentivar las compras por parte de los clientes de segundo nivel. (D5, O1, O6).	
D7	Control de proveedores		Crear relaciones con proveedores de nuevos equipos tecnológicos e insumos alimentarios y farmacéuticos en el mercado y que contribuirán al desarrollo de productos nuevos más atractivos para los clientes. (D7, A7).
D8	Sistema de Calidad		Adquirir un Software administrativo que contenga un sistema de gestión de calidad para fomentar una cultura de gestión ISO simple y efectiva dentro de la empresa, centraliza en la nube y que permite a la persona cargo de dicho proceso conocer información relevante y

			<p>útil de los productos farmacéuticos como su fecha de caducidad, registros y calificaciones sanitarias y de calidad contiene.</p> <p>(D1, D8, A7, A9).</p>
D9	Actividades de Marketing digital		
D10	Redes sociales	<p>Aplicar una estrategia de marketing de contenidos en plataformas como Google, YouTube y páginas web con el objetivo de crear y distribuir información valiosa para las personas interesadas en adquirir suplementos y complementos dietarios, contenido que les ayude a educarse sobre su problema y sus distintas soluciones para que posteriormente se decidan a comprar.</p> <p>(D9, D10, O4, O7)</p>	

Nota. Tabla 1-2, muestra la matriz DOFA de la empresa PHARMA LIFE SAS. "Diseño propio", 2022, Bogotá.

**1.5.8 Resultados del Diagnóstico.** Como resultado del diagnóstico interno de las áreas funcionales de la empresa PHARMA LIFE SAS se detectó que presenta grandes falencias principalmente en el área comercial entre las que se destacan, el poco desarrollo de marketing promocional tales como oferta conjunta, oferta de lanzamiento y muestras gratuitas, adicional a ello se presentan pocas alianzas comerciales estratégicas con clientes como droguerías, comercializadoras y tiendas

naturistas de la ciudad para el suministro de marcas exclusivas de la empresa al igual que con laboratorios farmacéuticos del sector para llevar a cabo alianza de precios y distribuidores de materias primas escasas, otra debilidad se presenta es que a pesar la empresa cuenta con un amplio portafolio y líneas de mercancías pocas veces se tienen en cuenta las tendencias de consumo actuales para el desarrollo de nuevos productos como las que priorizan características tales como que sean de preferencia ecológicos donde su daño o impacto ambiental nocivo sea mínimo, tengan larga vida útil y que prioricen el comercio justo y cercanía con el cliente. Respecto al número de pautas comerciales en medios de difusión masiva como canales televisivos y de radio locales se evidencia que el nivel es nulo, finalmente se presenta que el desarrollo de marketing digital y de contenidos en plataformas como Google, YouTube y redes sociales con el objetivo de crear y distribuir información valiosa para las personas interesadas en adquirir productos relacionados con el cuidado personal y alimentación saludable es bajo y hasta hace poco se le prestó atención por parte de la gerencia.

En el área de producción se presentan algunas falencias referentes a la maquinaria industrial para la fabricación de productos líquidos la cual se está quedando obsoleta en relación a la competencia y el avance tecnológico se viene presentando en el sector por lo cual en ocasiones se aumentan los tiempos de entrega y recursos necesarios para dar cumplimiento a las órdenes de maquila o fabricación de los clientes, adicional a ello se presentan retrasos con la implementación de sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (SGSST) y el sistema de gestión de calidad (SGC) por lo cual eventualmente se presentan quejas de los clientes por errores o daños en la etiqueta, termo o envase de los productos. En la dependencia de bodega frecuentemente se presentan desfases debido a la inexistencia de un software o sistema macros que permita a la persona a cargo de dicho proceso conocer información relevante y útil de los productos como su disponibilidad, lote, fecha de caducidad, registros sanitarios y certificaciones vigentes lo cual en ocasiones deriva en errores y retrasos en la logística de distribución de los pedidos principalmente en clientes distribuidores y mayoristas.

En el área de Recursos humanos de la organización se constató que se destina poco tiempo y recursos para capacitar a los colaboradores en el manejo de los equipos de la empresa, atención al cliente, correcta manipulación, cargue y descargue de mercancías y demás funciones se realicen dentro del establecimiento lo que en ocasiones genera errores producto de fallos humanos, también se detectó que dicha área no ha realizado estudios de cargas y movimientos con el fin de conocer el número correcto de colaboradores se necesitan por área para que la empresa opere en condiciones óptimas y no se presente sobrecarga laboral la cual es una de las frecuentes reclamaciones se presentan principalmente de los operarios de producción.

En el área contable o financiera se detectó falencias en el análisis de sensibilidad financiera para determinar el comportamiento de los márgenes de ganancia de las diferentes líneas de productos, por lo cual en ocasiones no se conoce el valor exacto de utilidad un producto debería tener con relación al costo de producción y valor en el mercado.

## **1.6 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO**

**1.6.1 Título.** Plan de mejoramiento del área comercial de la empresa PHARMA LIFE SAS a partir de estrategias marketing digital.

**1.6.2 Objetivo General.** Elaborar un plan de mejoramiento del área comercial de la empresa PHARMALIFE SAS a partir de estrategias de marketing digital.

### **1.6.3 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis estratégico del entorno comercial externo del sector alimenticio y farmacéutico en Bogotá D.C.
- Desarrollar actividades de marketing digital en plataformas web y redes sociales
- Evaluar los resultados de las actividades desarrolladas y plantear un plan de acción donde se propongan las estrategias de marketing digital con mayor viabilidad y efectividad aplicables en el área comercial de la organización.

**1.6.4 Justificación.** La empresa PHARMA LIFE SAS es un laboratorio ubicado en la ciudad de Bogotá D.C especializado en la fabricación de alimentos y suplementos vitamínicos con productos para todas las edades. Dentro de sus objetivos corporativos tienen el mejoramiento continuo como herramienta para satisfacer las necesidades de sus clientes y que ellos los prefieran sobre la competencia. La implementación de un plan de mejoramiento del área comercial de la empresa PHARMA LIFE a partir del desarrollo de la estrategia marketing digital permitirá por medio de un análisis del entorno externo del sector mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos y elaboración de matrices relacionadas al plano comercial, obtener información real, clara y precisa que permitan evaluar la situación actual de la empresa en relación a la competencia en elementos clave como uso de estrategias de marketing digital y de contenidos, para así identificar debilidades y fortalezas del departamento comercial y como estas afectan o benefician a la empresa en el desarrollo de su actividad económica, con información sobre las tendencias de mercado de navegación y compra, opinión de los consumidores respecto a los productos y servicios desarrolla actualmente la

empresa, estrategias utilizadas por la competencia y clase de contenido es de mayor interés para los clientes se diseñan estrategias y contenidos publicitarios enfocados a captar y lograr mayor interés del público objetivo en plataformas web y redes sociales lo que conduzca a la empresa PHARMA LIFE SAS a aumentar sus ventas y porcentaje de participación en el mercado.

Finalmente, el plan de mejoramiento busca que los integrantes del equipo de trabajo conforman el área comercial desempeñen y direccionen sus actividades de manera correcta según su puesto de trabajo en un buen ambiente laboral y como componentes de un sistema funcional, útil y efectivo lo cual contribuya al logro de los objetivos de crecimiento, penetración del mercado y aumento de las ventas de la empresa.

### 1.6.5 Cronograma

Tabla 1-5. Diagrama de Gantt

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	ENE		FEB				MAR				ABR				MAY	
				3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Realizar un análisis estratégico del entorno comercial externo del sector alimenticio y farmacéutico en Bogotá D.C.	Definir los componentes o ejes estratégicos será objeto del análisis.	17/01	20/01																
	Realizar estudio de inteligencia de mercados del sector alimenticio y farmacéutico en Bogotá D.C	24/01	04/02																
	Aplicación de encuestas en línea para medir y conocer opiniones de los consumidores	07/02	18/02																









## **2 DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO**

### **2.1 TITULO: PLAN DE MEJORAMIENTO DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA PHARMA LIFE SAS A PARTIR DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

### **2.2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.2.1 Antecedentes**

##### **Estudios internacionales**

Armijos, N (2018), de la Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador a través de su proyecto denominado “Marketing Digital una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional” y tuvo como objetivo general potenciar y promocionar las empresas a través de levantamiento de información de las MiPymes y el diagnóstico del estado actual en materia de marketing digital y uso de nuevas tecnologías, la investigación se realizó en la ciudad de Loja y estuvo dirigida a cinco pequeños empresarios adscritos a Pro-Ecuador con los cuales se llevó a cabo diversas capacitaciones producto de un convenio con la Universidad internacional del Ecuador en temas como la estructura de las empresas en el ámbito legal, conocimiento de los productos y servicios, importancia del diseño de una correcta cultura organizacional, uso de las nuevas tecnologías de la información y manejo de herramientas de marketing digital, en las cuales mostraban mayor desconocimiento y se tipificaban como una gran debilidad, obteniendo resultados concretos como que las empresas deben trazarse objetivos claros y realizables a su vez que definen medios de comunicación para ingresar en los mercados, mejorando la rentabilidad y retorno de inversiones realizadas en los negocios, necesitan utilizar estrategias de marketing digital como la publicación de contenidos atractivos para ofrecer sus productos directamente a través de la web, posicionando su marca, también se evidencia que lo clientes son cada día más exigentes y están actualizados de diversas tecnologías y dispositivos digitales para navegar comparar precios, ver disponibilidad de los productos y finalmente comprar.

Yengle, K (2020), en su tesis de grado llevo a cabo una investigación cuantitativa de tipo aplicada denominada “El marketing digital y las estrategias publicitarias en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020” tuvo como problema y objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias publicitarias utilizadas en la empresa SAMI, como herramientas de

recolección de datos realizaron entrevistas a los fundadores de la organización y empleó encuestas para una muestra de 60 personas de la ciudad de Trujillo Perú. Obteniendo como conclusión general que existe relación entre el marketing digital y las estrategias publicitarias, siendo una herramienta sencilla y eficaz para mejorar el proceso y aumentar las ventas de la empresa, utilizando diferentes técnicas que sirven como modelos para generar oportunidad de negocios, asimismo, comprobó que existe relación positiva alta de 0.780 entre la variable marketing digital y la dimensión estrategias de posicionamiento de la variable estrategias publicitarias lo cual representa que cuanto más evolucione el marketing digital, las estrategias publicitarias de posicionamiento también aumentarán de manera positiva.

### **Estudios nacionales**

Antonio, V et al (2020), realizaron un trabajo de grado denominado “Plan de Marketing Digital para la empresa Shaka Brasil” el cual tuvo como objetivo general Crear una estrategia en términos digitales, que conlleve a un posicionamiento de los productos de la empresa “Shaka” (postres típicos brasileros) por medio de un canal dotado en contenidos, el plan de marketing se centró en alcanzar mayor visitas y seguidores en redes sociales para lograr mayor participación en el mercado de postres exóticos. Para el desarrollo de del trabajo los autores plantearon diferentes actividades basadas en el uso de las herramientas digitales aprendidas en el Programa Avanzado de Formación Empresarial (PAFE) con énfasis en Estrategias digitales para negocios, en pro de desarrollar efectivamente un plan acorde a las necesidades y los objetivos de la empresa. Como resultado del uso de contenidos atractivos en redes sociales y aplicación de diversas estrategias de marketing digital logró el posicionamiento de los productos de la empresa SHAKA Brasil, pasando desde la atracción hasta la recomendación y finalmente la interacción con clientes potenciales.

Juvinao, y lozano (2021) en su trabajo de grado de tipo exploratorio y cualitativo denominado “Buenas prácticas del marketing digital para empresas de alimentos preparados a domicilio en Pereira” se plantean como objetivo principal identificar las buenas prácticas del Marketing Digital en las empresas de alimentos preparados a domicilio en Pereira, para el desarrollo del trabajo contaron con la participación de empresas de alimentos con servicio a domicilio a las cuales se les realizó entrevista con un formato de preguntas predefinidas, analizando sus fortalezas y debilidades, con el fin de identificar las estrategias de marketing digital tenían mayor en cada una de las empresas y el impacto de estas en el proceso de mejorar del área comercial, definiendo así posibles acciones que les permitan a las empresas atraer y fidelizar a los. Por medio de los resultados se logró concluir que el principal canal para la consecución de clientes nuevos para las empresas es la red social Instagram

y que las empresas que mayor requerían el uso de las estrategias enfocadas al contenido de tipo informativo eran las conformadas hace menos de cuatro años, mientras que las empresas con mayor trayectoria requerían más estrategias de fidelización para generar un nivel de ventas constante, logrando rentabilidad en la empresa y un crecimiento sostenido.

## **Estudios regionales**

Martínez y Pérez (2018) en su proyecto de investigación cuantitativo y cualitativo llamado “el marketing digital y su influencia en la lealtad del consumidor: una aproximación desde el sector de alimentos listos para el consumo” el cual tuvo por objetivo general y se centró en entender la influencia que tiene el marketing digital a la hora de generar un vínculo de lealtad por parte del consumidor dentro del sector de alimentos listos para el consumo de Bogotá D.C, mediante la aplicación de entrevistas y encuestas a los propietarios de restaurantes gourmet para así llegar a una respuesta frente a la hipótesis planteada. Durante el proceso de investigación logro demostrar que el uso de estrategias marketing digital en los restaurantes genera un impacto directo y positivo en los consumidores, aumentado su recordación e interacción con la marca, por otra parte, el esfuerzo que están realizando los restaurantes por generar un lazo de lealtad con sus consumidores mediante la publicación de contenido publicitario en sus redes sociales dando a conocer su oferta gastronómica no es percibido por parte del consumidor como un motivo fuerte para elegir exclusivamente una marca o fidelizarse ya que ellos lo ven, principalmente como un medio para conocer la oferta de platos y precios de cada establecimiento más allá de sentir cercanía por uno en especial y son otros factores, tales como servicio, calidad y precio los que mayor peso tienen a la hora de generar mayor número de visitas por parte de ellos, finalmente se demostró que la red social Instagram y Facebook son el medio que se usa hoy en día para poder generar recordación y provocación en nuevos posibles consumidores.

### **2.2.2 Bases teóricas**

#### **¿Qué es marketing digital?**

Un concepto muy amplio del marketing es el siguiente: “Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing, que se haya propuesto una organización”. (Herradón, 2009). El marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión. “No estamos

abandonando el marketing tradicional, estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Kotler, 2015).

Sainz (2015), afirma que el marketing digital actual es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda lograr sus objetivos estratégicos.

### **Estrategia de marketing digital**

La estrategia, es un término que se utiliza en varios campos, pero, en las organizaciones es vista como la lógica para lograr los objetivos del negocio; además, se adelantan muchas actividades para conseguir los más anhelados propósitos como el crecimiento, el incremento de la participación en el mercado y la competitividad. Se destaca desde mediados de los años noventa como estrategia de innovación. (Striedinger, 2018)

El marketing digital o (marketing on line) es descrito como “un marketing directo que se alimenta de los rápidos adelantos en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios de marketing especialmente internet” (Kotler, 2011).

La estrategia de Marketing digital es una herramienta de planificación, útil, valiosa y práctica para las Pymes, implica que cada decisión adoptada sea coherente entre sí con el análisis y el diagnóstico realizado, desde la orientación al mercado, a clientes actuales y potenciales, competencia, segmentación y estrategias a utilizar, asegurando la toma de decisiones comerciales, plasmando acciones hacia el rumbo de la actividad comercial, permitiendo fijar objetivos y metas comerciales concretas, asegurando a la empresa una expansión rentable.(Delgado, 2018)

### **Marketing digital en la Pymes**

En la actualidad, los empresarios y mercadólogos necesitan responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios o clientes porque los públicos están conectados 24 horas al día (se sabe que muchas personas no apagan el celular ni siquiera cuando van a dormir). Además, las redes sociales requieren que la información fluya más rápido y esto lleva a que se ofrezca un nuevo modelo de planeación estratégica en esta era de medios sociales, internet, celulares inteligentes y más instrumentos. (Archila, Garzón y Veloza, 2020)

Según Barredo (2019), en la actualidad muchas MiPymes están optando por estrategias de marketing digital dejando de lado las tradicionales ya que estas se consideran estáticas y unidireccionales, mientras que esta nueva opción representa un proceso dinámico donde los clientes y empresas tiene una vía de comunicación bidireccional.

### **Plan de marketing digital**

Para Kotler y Keller (2012), un Plan de Marketing digital es un documento que acumula y describe los objetivos, estrategias y planes de acción relativos a los elementos del marketing mix, que facilitarán el cumplimiento de las estrategias. Los Planes de Marketing digital sirven en los procesos de gestión para obtener lo que se propone, necesita guiarse en los planes operativos de la empresa, contribuyendo desde el análisis, planificación, gestión y el control de los procesos de marketing ofrecer productos con valor.

“La finalidad de la empresa es vender y el marketing digital y de contenidos es la vía correcta para conseguirlo, aumentando la productividad con rapidez, seguridad e integración de técnicas y conocimientos de las herramientas de marketing” (Armijos, Op. cit ,2018).

#### **2.2.3 Bases legales.**

En Colombia, las empresas están clasificadas en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, de acuerdo con lo reglamentado en la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mi pyme y sus modificaciones en la Ley 905 de 2004. Según las cifras del DANE, en junio de 2012, las grandes empresas representaban el 0,1% del total, las medianas el 0,5%, las pequeñas un 3% y las llamadas microempresas abarcaban el 96,4%. (Bancóldex, 2021)

Y en lo que tiene que ver con las pymes, según los datos de Confecámaras, que agrupa a todas las cámaras de comercio del país, “existen aproximadamente 1.500.000 micro, pequeñas y medianas empresas en el Registro Único Empresarial -RUES-. Esta cifra incluye a personas naturales y a personas jurídicas”. (Grupo Bancolombia, 2018)

#### **2.2.4 Metodología.**

Según Carpintero (2014) en su libro “Plan e informes de marketing internacional” El desarrollo del Plan de marketing digital será documento escrito, ordenado y definido,

que combina con precisión diversas actividades del marketing mix lo cual permita conocer cuándo y cómo se habrán alcanzado los objetivos específicos fijados en la propuesta de trabajo, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado.

Dentro del desarrollo del plan de mejora se llevara a cabo inicialmente una investigación exploratoria y descriptiva de tipo cuantitativa donde a partir de la aplicación de encuestas en línea a consumidores de complementos nutricionales y suplementos dietarios y la elaboración y análisis de la matriz de perfil competitivo teniendo en cuenta las tres principales empresas componen la competencia directa de PHARMA LIFE SAS, se pueda comprender el panorama real actual del sector farmacéutico y de alimentos de Bogotá D.C, conocer los conceptos claves, prácticas, actividades, tipo de contenido y medios digitales que puedan ser implementadas y usados en el proceso de desarrollo de la estrategia de marketing digital en la organización, para con esta información diseñar las diferentes actividades de marketing digital, contenidos y medios digitales aplicables dentro del plan de mejora. Una vez desarrolladas e implementadas las diversas estrategias y actividades de marketing digital aplicables en el área comercial de la empresa y cumpliendo con el tercer objetivo específico se procederá a realizar un informe con el uso de gráficas y datos estadísticos de los resultados e impacto real del plan desarrollado, planteando nuevas estrategias y diseñando el plano estratégico y cuadro de mando integral del área comercial los cuales sirvan de ruta para la implementación de nuevas estrategias de marketing digital en el futuro lo cual contribuya con el aumento de seguidores de las cuentas oficiales de la empresa, dando a conocer la marca, productos y servicios y logrando aumentar las ventas.

## **2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL ENTORNO COMERCIAL EXTERNO DEL SECTOR ALIMENTICIO Y FARMACÉUTICO EN BOGOTÁ D.C.**

### **2.3.1 Definir los componentes o ejes estratégicos será objeto del análisis.**

Evaluando los resultados obtenidos en el diagnostico interno de la empresa PHARMA LIFE SAS, se define para el plan de mejoramiento de la organización a partir del desarrollo de estrategias de marketing digital estructurar como base dos grandes ejes estratégicos los cuales son:

1. Conocer la opinión de los consumidores de productos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios desarrollando las siguientes actividades
  - Estudio de inteligencia de mercados
  - Diseño de encuesta

- Aplicación de la encuesta
  - Tabulación y análisis de los resultados
  - Elaboración de la matriz de perfil competitivo MPC
2. Obtener resultados e información real sobre el impacto de la estrategia de marketing digital en la empresa PHARMA LIFE SAS desarrollando las siguientes actividades:
- Realización del plano o mapa estratégico
  - Diseño del cuadro de mando integral,
  - Elaboración del informe final del área comercial

### **2.3.2 Estudio de inteligencia de mercados.**

#### **A. identificación y localización del mercado.**

Colombia: Es un país muy privilegiado en su geografía, es el único en América del Sur que lo bañan las aguas del Océano Pacífico y el Océano Atlántico. Su población asciende a los 49 millones de habitantes, es el 28° país más poblado del mundo, pero es el 2do país que más hispanohablantes tiene, después de México, su capital es Bogotá. (Encolombia, 2021)

Población: 48.258.494 habitantes (DANE, 2018).

Bogotá D.C: es el epicentro turístico, cultural, económico y administrativo de Colombia. Es una entidad territorial de primer orden y es administrada como distrito capital gozando de autonomía para la gestión de sus intereses dentro de los límites de la Constitución política de 1991 y la ley.1218, está situada en la sabana, sobre el altiplano cundiboyacense, una llanura situada en promedio a 26301 msnm en la región Andina y su área total de 1776 km<sup>2</sup> y un área urbana de 307 km<sup>2</sup>. (Alcaldía mayor de Bogotá, 2021)

Población: Bogotá tiene el 17 % de la población nacional con un estimado para 2018 de 7.019.847 habitantes. El 48.5 % de la población es masculina y el 51.5 % es femenina. Y como los países desarrollados, Bogotá cada vez tiene una pirámide poblacional regresiva, es decir, es más ancha en los grupos superiores que en la base, debido al descenso en la natalidad y al envejecimiento. (DANE. Proyecciones de población, 2018)

#### **B. Tamaño Del Mercado.**



7.019.847 habitantes correspondientes a la población total de la ciudad de Bogotá D.C (DANE, 2018).

### **C. Sistema Económico.**

El sistema económico que rige a Colombia y por tanto a la ciudad de Bogotá D.C es capitalismo de libre mercado donde los precios se rigen por la ley de oferta y demanda, por la percepción de los consumidores respecto a cuanto están dispuestos a pagar por un producto o servicio teniendo la oportunidad de elegir entre varias opciones u ofertas de valor diferentes que generalmente son dadas a conocer en medios impresos publicitarios o por redes sociales.

### **D. Producto.**

Un complemento alimenticio es un preparado que contiene vitaminas y/o minerales, y que se utiliza principalmente para reforzar los niveles de estos en el organismo, a menudo suele usarse en actividades deportivas de alto rendimiento, por personas faltas de horas de sueño o con altos niveles de estrés. Los complementos alimenticios suelen contener diferentes tipos de vitaminas minerales y otros nutrientes esenciales que pueden ser difíciles de obtener si no se sigue una alimentación apropiada y saludable. Además, productos de origen natural como la jalea real, los preparados a base de polen, propóleos y la levadura de la cerveza contribuyen a paliar las carencias del organismo, cabe aclarar en ninguna circunstancia son sustitutos de un alimento convencional, ni pueden remplazar una comida o dieta alimenticia (Anef, 2015. Mientras que los suplemento dietarios según el ministerio de protección social de Colombia en su decreto número 3249 de (2006) estipula que un suplemento dietario es aquel producto cuyo propósito es adicionar la dieta normal y que es fuente concentrada de nutrientes y otras sustancias con efecto fisiológico o nutricional que puede contener vitaminas, minerales, proteínas, aminoácidos, otros nutrientes y derivados de nutrientes, plantas, concentrados y extractos de plantas solas o en combinación.

### **E. Escenario Del Mercado.**

El escenario del mercado de alimentos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios en la ciudad de Bogotá D.C puede considerarse de competencia perfecta ya que hay presencia de un gran número de compradores como de vendedores en su mayoría pymes con un tamaño económico y participación en el mercado similar a los demás por lo cual generalmente se presenta equilibrio y homogeneidad en los precios de los productos de similares características.

## F. Competidores Directos.

El sector de alimentos de tipo complementos y suplementos dietarios en la ciudad de Bogotá es bastante amplio encontrando en la web hasta 32 empresas que maquilan este tipo de productos, a pesar de ello hay 3 que sobresalen entre las demás debido a su trayectoria, reconocimiento y porcentaje de participación en el mercado, así como de conocimiento entre los consumidores y son las que se tipifican (*tabla 2-1*) como la competencia directa de la empresa PHARMA LIFE SAS.

*Tabla 2-1. Competidores directos sector alimenticio y farmacéutico de Bogotá D.C*

COMPETIDORES		
EMPRESA	UBICACIÓN	DETALLE
<b>NATURAL'S PHARMA S.A.S</b>	Carrera 65 a 2 c 58, Bogotá <a href="https://naturalspharma.com/inicio/nuestros-productos/">https://naturalspharma.com/inicio/nuestros-productos/</a>	Fabricación de productos farmacéuticos sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico
<b>LABORATORIO S BIOPRONAT S.A</b>	Carrera. 57 # 5ª- 46, Bogotá <a href="https://laboratoriosbiopronat.com/">https://laboratoriosbiopronat.com/</a>	Comercio al por mayor de productos farmacéuticos medicinales cosméticos y de tocador
<b>LABORATORIO S NATURCOL S.A</b>	Cl. 17ª #68D-60, Bogotá <a href="https://naturcol.com/">https://naturcol.com/</a>	Fabricación de productos farmacéuticos sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico

Nota. Tabla 2-2 Muestra los competidores directos de la empresa PHARMA LIFE SAS en el sector alimenticio y farmacéutico de Bogotá D.C. "Diseño propio", 2022, Bogotá.

### **2.3.3 Aplicación de encuestas en línea para medir y conocer opiniones de los consumidores.**

#### **2.3.3.1 Cálculo de muestra**

Población: 8.181.047 habitantes correspondientes a la población total de la ciudad de Bogotá D.C

N: Población: 6.147.583 habitantes correspondientes a la población mayor de 18 años de la ciudad de Bogotá D.C

Z: Nivel de confianza: 95%

C: Margen de error 5%

P: Desviación media: 1.96

Tamaño de Muestra =  $Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$

$N = (1.96^2 * 0.96 * 0.5 * 0.5) / (0.05^2 * 0.05) = 0.9604 / 0.0025 = 385.16$

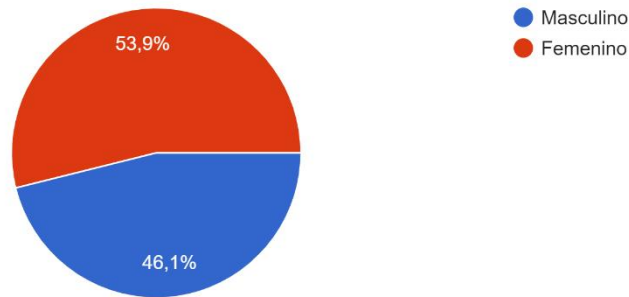
Tamaño de muestra: 386

**2.3.3.2 Diseño de la encuesta.** Dentro de la investigación descriptiva y con el objetivo de recolectar datos por parte de los consumidores de productos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios de la ciudad de Bogotá se diseñó una encuesta con 8 preguntas de selección múltiple con única respuesta la cual se evidencia su realización y contenido en el siguiente enlace <https://forms.gle/yVk15Bz9Z5hsnHdD8> dicha encuesta se realizó en línea a un total de 385 personas según tamaño de la muestra obtenida para la población de Bogotá y el tipo de preguntas son 6 cerradas y dos mixtas existiendo la opción de agregar una opción de respuesta diferente a la planteadas, para la muestra de los resultados se hará uso de gráficos.

#### **2.3.4 Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta y entorno comercial externo del sector alimenticio.**

Imagen 2-1. Resultado pregunta número uno de la encuesta

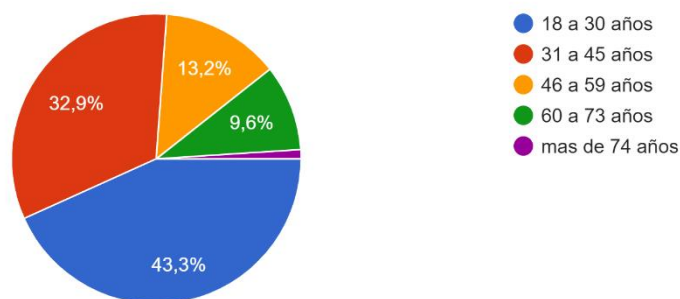
Indique su género  
386 respuestas



Nota. Imagen 2-1 muestra los resultados de la pregunta “indique su género” de la encuesta en línea aplicada a los consumidores de productos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios de Bogotá D.C. Tomado del “formulario de Google encuesta de opinión al consumidor”, [https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4\\_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics), 2022, Bogotá.

Imagen 2-2. Resultado pregunta número dos de la encuesta

Indique su rango de edad  
386 respuestas



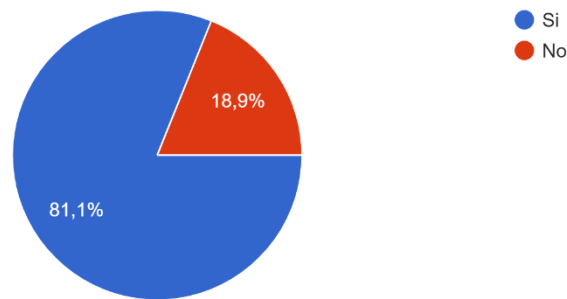
Nota. Imagen 2-2 muestra los resultados de la pregunta “indique su rango de edad” de la encuesta en línea aplicada a los consumidores de productos naturales,

complementos nutricionales y suplementos dietarios de Bogotá D.C. Tomado del “formulario de Google encuesta de opinión al consumidor”, [https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4\\_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics), 2022, Bogotá.

Imagen 2-3. Resultado pregunta número tres de la encuesta

¿Ha comprado alguna vez productos naturales, complementos nutricionales o suplementos diarios?

386 respuestas

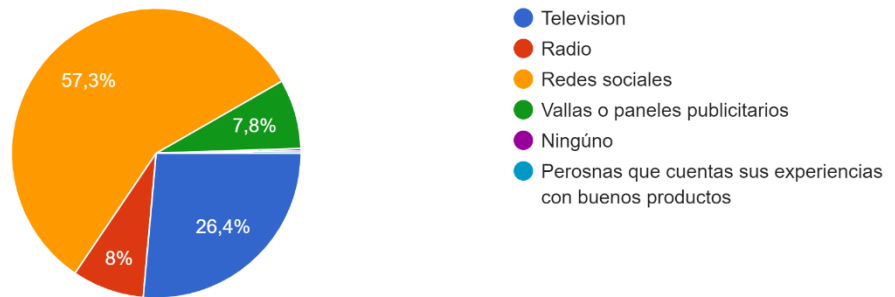


Nota. Imagen 2-3 muestra los resultados de la pregunta “ha comprado alguna vez productos naturales, complementos nutricionales o suplementos dietarios” de la encuesta en línea aplicada a los consumidores de productos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios de Bogotá D.C. Tomado del “formulario de Google encuesta de opinión al consumidor”, [https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4\\_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics), 2022, Bogotá.

Imagen 2-4. Resultado pregunta número cuatro de la encuesta

¿Por qué medio ha observado mayor publicidad sobre alimentos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios?

386 respuestas

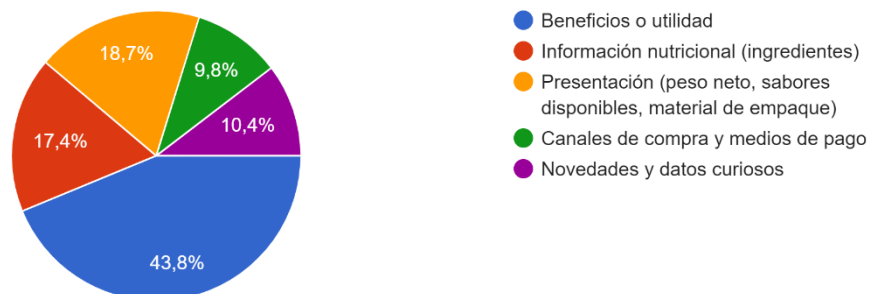


Nota. Imagen 2-4 muestra los resultados de la pregunta “por qué medio ha observado mayor publicidad sobre alimentos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios” de la encuesta en línea aplicada a los consumidores de productos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios de Bogotá D.C. Tomado del “formulario de Google encuesta de opinión al consumidor”, [https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4\\_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics), 2022, Bogotá.

Imagen 2-5. Resultado pregunta número cinco de la encuesta

¿Qué información le gustaría recibir de los productos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios de la empresa PHARMA LIFE SAS?

386 respuestas

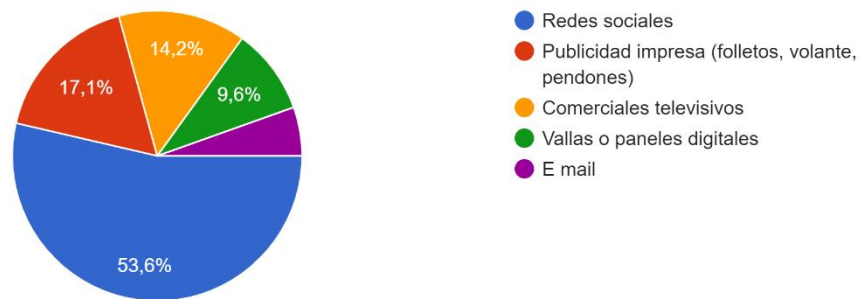


Nota. Imagen 2-5 muestra los resultados de la pregunta “qué información le gustaría recibir de los productos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios” de la encuesta en línea aplicada a los consumidores de alimentos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios de Bogotá D.C. Tomado del “formulario de Google encuesta de opinión al consumidor”, [https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4\\_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics), 2022, Bogotá.

Imagen 2-6. Resultado pregunta número seis de la encuesta

¿Por qué medios desearía recibir la información referente de la pregunta anterior?

386 respuestas

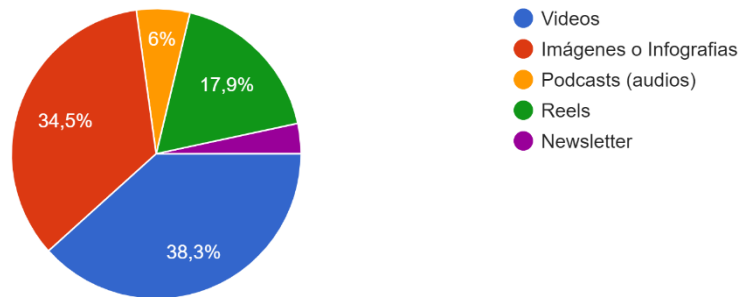


Nota. Imagen 2-6 muestra los resultados de la pregunta “por qué medio desearía recibir la información referente de la pregunta anterior” de la encuesta en línea aplicada a los consumidores de productos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios de Bogotá D.C. Tomado del “formulario de Google encuesta de opinión al consumidor”, [https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4\\_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics), 2022, Bogotá.

Imagen 2-7. Resultado pregunta número siete de la encuesta

Qué clase de contenido digital le gustaría ver o escuchar sobre los productos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios de la empresa PHARMA LIFE SAS?

386 respuestas

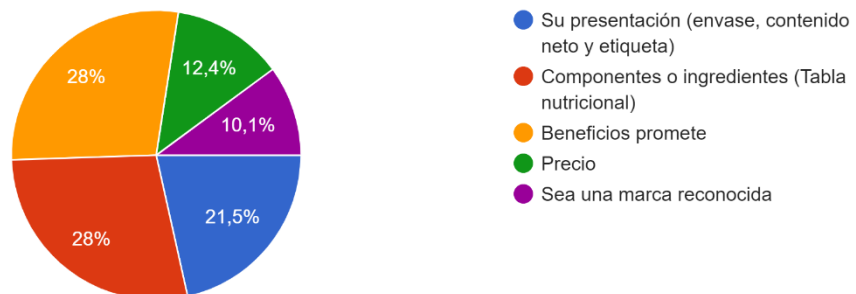


Nota. Imagen 2-7 muestra los resultados de la pregunta “Qué clase de contenido digital le gustaría ver o escuchar sobre los productos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios de la empresa PHARMA LIFE SAS” de la encuesta en línea aplicada a los consumidores de productos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios de Bogotá D.C. Tomado del “formulario de Google encuesta de opinión al consumidor”, [https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4\\_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics), 2022, Bogotá.

Imagen 2-8. Resultado pregunta número ocho de la encuesta

¿Cuál es la característica principal que le motiva a comprar un producto natural, complemento nutricional o suplemento dietario?

386 respuestas



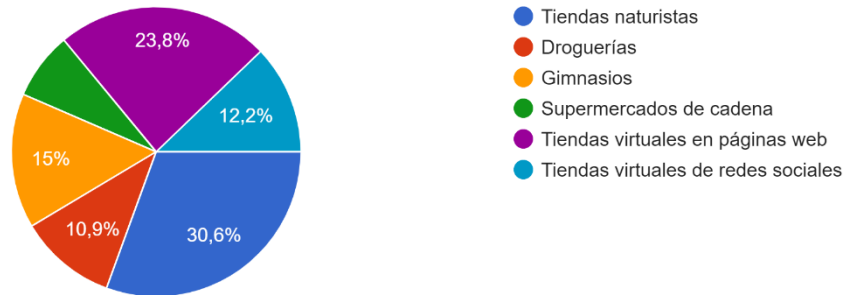


Nota. Imagen 2-8 muestra los resultados de la pregunta “Cuál es la característica principal que le motiva a comprar un producto natural, complemento nutricional o suplemento dietario” de la encuesta en línea aplicada a los consumidores de productos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios de Bogotá D.C. Tomado del “formulario de Google encuesta de opinión al consumidor”, [https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4\\_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics), 2022, Bogotá.

Imagen 2-9. Resultado pregunta número nueve de la encuesta

De las siguientes opciones ¿en cuales ha comprado o le gustaría comprar productos naturales, complementos nutricionales o suplementos dietarios?

386 respuestas

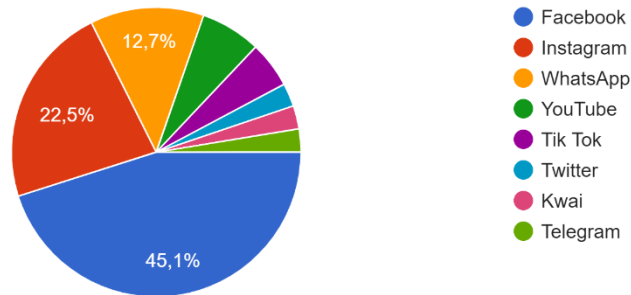


Nota. Imagen 2-9 muestra los resultados de la pregunta “en cuales ha comprado o le gustaría comprar productos naturales, complementos nutricionales o suplementos dietarios” de la encuesta en línea aplicada a los consumidores de productos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios de Bogotá D.C. Tomado del “formulario de Google encuesta de opinión al consumidor”, [https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4\\_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics), 2022, Bogotá.

Imagen 2-10. Resultado pregunta número diez de la encuesta

De las siguientes redes sociales ¿cuál es la que más a menudo utiliza para informarte y adquirir productos naturales, complementos nutricionales o suplemento dietarios?

386 respuestas



Nota. Imagen 2-10 muestra los resultados de la pregunta De las siguientes redes sociales cuál es la que más a menudo utiliza para informarte y adquirir productos naturales, complementos nutricionales o suplemento dietarios “ de la encuesta en línea aplicada a los consumidores de productos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios de Bogotá D.C. Tomado del “formulario de Google encuesta de opinión al consumidor”, [https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4\\_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1J7iAn5DiT1O0hrY6n4_DjecBht-R3DYjHY9KVZ4cHeE/viewanalytics), 2022, Bogotá.

**2.3.4.1 Análisis de los resultados.** Para cumplir con el objetivo de desarrollar un análisis estratégico del entorno comercial externo del sector alimenticio y farmacéutico en Bogotá D.C. se utilizó como medio de recolección de datos una encuesta en línea la cual costaba de diez preguntas de selección múltiple con una única opción de respuesta la cual se diseñó con fin de medir y conocer la opinión de los consumidores de alimentos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios en Bogotá D.C, en dicha encuesta participaron 386 personas según cálculo de muestra de las cuales 208 equivalente al 53,9% se identificaron como de sexo femenino y 178 correspondiente al 46,1% de sexo masculino, dentro de los rangos de edad se obtuvo que el mayor número de encuestados están entre los 18 y 30 años con un 43,3%, seguido de rango de los 31 a 45 años con 32,95, 46 a 59 años con 13,2%, 60 a 73 años con 9,6% y finalmente adultos mayores con más de 74 años de edad con 1%.

Al consultar a los encuestados si alguna vez han comprado productos naturales, complementos nutricionales o suplementos diarios sorprende que el 81%

correspondiente a 313 personas contestaras afirmativamente lo cual demuestra la solidez y crecimiento del sector farmacéutico y alimenticio en Bogotá, seguidamente al indagar los medios en los cuales han observado mayor publicidad sobre estos productos las redes sociales con un 57,3% demuestran ser el sitio por excelencia donde los consumidores suelen observar gran promoción y publicidad, seguido de lejos por el medio tradicional en el que en años pasados se solía presentar mayormente este tipo de información como lo es la televisión y más abajo ya como medios más obsoletos y menos usados se encuentra la radio y las vallas publicitarias. Respecto a la información le gustaría recibir de los productos naturales de la empresa PHARMA LIFE SAS son los datos referentes al beneficio y/o utilidad los que llaman más la atención de los consumidores situándose en primer lugar con un 43,8%, el resto de las opciones de respuesta tuvieron porcentajes inferiores pero muy similares demostrando la variedad de información es de interés de los diferentes tipos de potenciales clientes, seguidamente se preguntó por los medios desearía recibir la información referente de la pregunta anterior y los resultados muestran nuevamente las redes sociales con un 56,3% y 207 respuestas favorables como el canal de comunicación número uno en la actualidad lo cual no es de extrañar ya que el último año, los usuarios en redes sociales en el mundo aumentaron 10,1%, y es Colombia el cuarto país en el mundo en el que las personas más pasan tiempo en redes sociales con un promedio de 3 horas y 46 minutos de acuerdo con el último informe anual digital 2022 de Hootsuite junto a We Are Social y es precisamente la búsqueda de información el uso más común le dan los usuarios superando incluso a la comunicación, ya con menos aprobación están el uso de publicidad impresa 17,1 %, comerciales televisivos 14,2% , vallas publicitarias 9,6% y el medio email 5,4%. Continuando con la investigación se indagó sobre la clase de contenido digital les gustaría ver o escuchar sobre los productos de la empresa PHARMA LIFE SAS, y en primer lugar se encuentra el uso de videos seguido muy de cerca por imágenes o infografías representando casi un empate técnico con un 38,3% y 34,5% respectivamente, también se destaca los Reels (videos de corta duración) usados muy a menudo en redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok con un 17,9% de las respuestas.

Al Indagar por la característica principal que le motiva a los consumidores a comprar complementos nutricionales y suplementos dietarios se evidencia nuevamente variedad en las inspiraciones para su elección siendo los beneficios promete y componentes o ingredientes (Tabla nutricional) ambas con 28% las características preferidas de los compradores seguido de cerca por su presentación (envase, contenido neto y etiqueta) con 21,5% y en menor medida el precio y que sea una marca reconocida, a continuación se preguntó a los encuestados en que sitios o lugares han comprado o le gustaría comprar los productos eran objeto la investigación siendo las tradicionales tiendas naturistas la opción número uno con 30,6% de las respuestas seguido por una alternativa que ha tomado gran fuerza en

los últimos años la cual es las tiendas virtuales en páginas web con 23,8%, con menor porcentaje aparecen los gimnasios elección atractiva especialmente por deportistas interesados en adquirir proteínas y geles energéticos potencien el desarrollo de su actividad física, consecutivamente aparecen las tiendas virtuales en redes sociales alternativa relativamente nueva pero que está tomando fuerza y finalizando están las droguerías y supermercados de cadena con 10,9% y 7,5% respectivamente, alternativas se han visto afectadas con la aparición y el uso de las nuevas tecnologías de navegación y compra. Finalizando la investigación y encuesta se consultó cual es la red social que más a menudo utilizan para informarse y adquirir complementos nutricionales y suplementos dietarios en los tres primeros lugares aparecen las redes sociales pertenecientes al conglomerado estadounidense Meta platforms Inc, siendo Facebook la más usada con un contundente 45.1% de las respuestas seguida por Instagram con un 22,5% y WhatsApp con 12,7%, más abajo se encuentra la antigua pero todavía vigente YouTube con 6,7%, con menor participación pero con un porcentaje significativo teniendo en cuenta el poco tiempo de existencia, popularidad y expansión global están Tik Tok con 5,2%, Kwai, Telegram y el tradicional Twitter igualadas con 2,6%.

**2.3.5 Elaboración de la matriz del perfil competitivo MPC para el área comercial.** La Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta de análisis que permite visualizar de forma rápida las fortalezas y debilidades de la empresa e identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades y los factores claves o determinantes para el éxito son las áreas clave que deben llevarse al nivel más alto posible de excelencia si la empresa quiere tener éxito en una industria en particular. (Pérez, 2020)

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo del sector farmacéutico y de alimentos en Bogotá (figura 2-2) se tuvo en cuenta a las tres empresas con mayor participación en el mercado local y las cuales son las más reconocidas en el mercado debido a su gran publicidad, antigüedad y calidad en sus productos.

Tabla 2-2. Matriz de perfil competitivo sector farmacéutico en Bogotá D.C

EMPRESAS		PHARMA LIFE S.AS		NATURAL'S PHARMA S.A.S		LABORATORIOS BIOPRONAT		LABORATORIOS NATURCOL S. A	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,14	3	0,42	2	0,28	4	0,56	3	0,42
Creatividad publicitaria	0,12	2	0,24	2	0,24	4	0,48	3	0,36
Competitividad de precios	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Nivel de productos nuevos	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Uso de redes sociales	0,12	1	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36
solidez financiera	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Imagen del producto	0,13	3	0,39	2	0,26	3	0,39	2	0,26
Calidad del producto	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Retención de clientes	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16	3	0,24
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,76</b>		<b>2,41</b>		<b>3,32</b>		<b>2,87</b>

Nota. Tabla 2-2, muestra la matriz de perfil competitivo del sector farmacéutico en Bogotá D.C. Tomado de “Diseño propio”, 2022, Bogotá.

**2.3.5.1 Análisis matriz MPC.** En este caso se realizó un análisis de las 3 principales empresas farmacéuticas que conforman la competencia directa de PHARMA LIFE SAS ya que tiene la misma razón social comercializando complementos nutricionales y productos naturales además de brindar el servicio de maquila de estos. Para la elaboración de la matriz MPC se comparó como se encuentra la empresa PHARMA LIE SAS respecto a las empresas NATURAL'S PHARMA S.A.S, LABORATORIO BIOPRANAT Y LABORATORIOS NATURCOL S.A en una serie de nueve variables la cuales se consideran significantes en el área comercial y representativas en el sector como lo son participación en el mercado,

Creatividad publicitaria, Competitividad de precios, Nivel de productos nuevos, Uso de redes sociales, solidez financiera, Imagen del producto, Calidad del producto Retención de clientes, según los resultados obtenidos muestran que el mejor posicionada es la empresa LABORATORIO BIOPRANAT con un puntaje de 3,32, seguida con una diferencia considerable por LABORATORIOS NATURCOL S.A con 2,87, más abajo encontramos PHARMA LIFE SAS con 2,76 y por ultimo con una diferencia considerable de las primeras tres a la empresa NATURAL'S PHARMA S.A.S con 2,41, las variables que podemos observar marcan la diferencia a favor de la empresa BIOPRANAT es su mayor uso de las redes sociales donde desarrollan diversas estrategias de marketing con contenido publicitario más creativo y atractivo al público, en cuanto a la solidez financiera, calidad del producto, competitividad en precios y desarrollo de nuevos productos los cuatro laboratorios se encuentran prácticamente en igualdad de condiciones, lo que marca un mejor puntaje a favor de las dos últimas es que tiene una mayor participación en el mercado y ponen a su favor las herramientas de difusión masiva de la información como lo son las redes sociales y son precisamente estas variables junto a la baja creatividad publicitaria las debilidades presentes y que hacen obtuviera un menor puntaje las dos primeras empresas especialmente NATURAL'S PHARMA S.A.S.

### **2.3.6 Elección del tipo y características del contenido se utilizará para los diferentes tipos de clientes en las diversas actividades digitales.**

Con base en los resultados de la encuesta realizada a los consumidores alimentos naturales complementos nutricionales y suplementos dietarios el principal contenido que manifestaron desearían recibir y por tanto en el que se centrara las actividades publicitarias y de marketing digital en redes sociales es la información referente a beneficios y utilidad de los productos del brocharé de la empresa PHARMA LIFE SAS, adicional a ello y debido a un significativo y similar porcentaje de respuestas se realizarán publicaciones con datos como la información nutricional, presentación (peso neto, sabores disponibles, material de empaque), novedades y datos curiosos de los productos y la alimentación saludable, canales de compra y medios de pago disponibles por la empresa. Respecto al medio los clientes les gustaría recibir los contenidos seleccionados el que claramente obtuvo un mayor porcentaje fue la opción de las redes sociales y a su vez fueron en el respectivo orden Facebook, Instagram y WhatsApp las que obtuvieron un mayor interés por parte de los encuestados. En relación con el tipo de contenido se usará en las actividades digitales y con base en los resultados de la encuesta se seleccionó los videos e imágenes o infografías como principal medio de difusión de los contenidos anteriormente mencionados y en menor medida se utilizará los Reels especialmente en la red social de Instagram ya que es en ella donde se evidencia comúnmente más su uso y dinamismo.

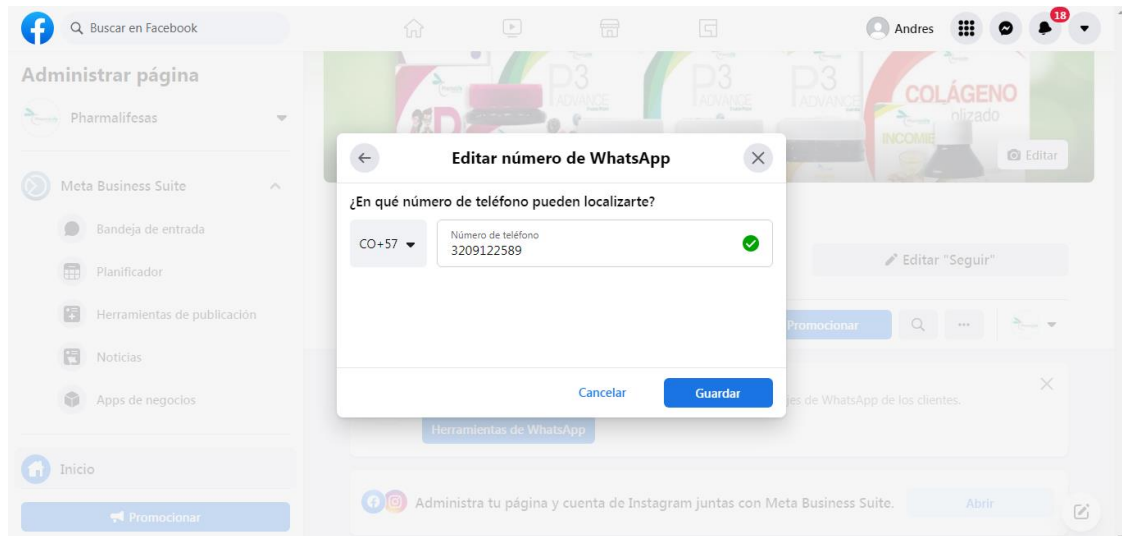
## **2.4 DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE MARKETING DIGITAL EN PLATAFORMAS WEB Y REDES SOCIALES**

**2.4.1 Actualización de la información e integración de las redes sociales con la página web de la empresa.** En la actualidad, las redes sociales se han convertidos en el medio de comunicación número uno ya que en tiempo real obtenemos información de todo el planeta además de ser la forma más fácil, efectiva y rápida de comunicarnos con familiares, amigos y empresas, por ello, no es de extrañar que su infraestructura técnica y propiedad hayan sido unificadas y adquiridas por la empresa META propiedad del magnate Mark Zuckerberg, lo anterior ha traído consigo mejoras y herramientas en la forma como se desarrollan actividades de marketing digital en las tres principales redes sociales de la actualidad, por ello con el fin lograr un mayor alcance e impacto en los productos y fama comercial de la empresa lo cual se traduzcan en mayor número de seguidores y potenciales clientes, la primer actividad o paso a seguir dentro de la propuesta de mejoramiento es realizar la vinculación de los perfiles de Instagram y WhatsApp Bussines con la fan page de la empresa en Facebook permitiendo publicar contenidos de forma conjunta, ahorrando tiempo y permitiendo mantener actualizadas las dos plataformas, otro de los beneficios se dio con la más reciente actualización de Instagram es permitir a los usuarios principalmente pymes agregar el botón de enlace directo a WhatsApp siendo un avance significativo ya que anteriormente sólo podían incluir el link como una dirección de URL, lo que resultaba en confusiones al intentar redirigir a los usuarios

### **Pasó a paso para conectar la página de Facebook a la cuenta de WhatsApp Bussines.**

- Abrir la página de Facebook de PHARMA LIFE SAS.
- Dar clic en Configuración.
- En la columna de la izquierda, dar clic en WhatsApp.
- Elige el código del país en este caso +57 correspondiente a Colombia
- Digitar el número de teléfono de WhatsApp Bussines el cual es 3209122589 y dar clic en Enviar código.

Imagen 2-11. Paso de agregar el número de WhatsApp Bussines para la vinculación con la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS



Nota. Imagen 2-11, muestra el paso de digitar el número de WhatsApp Bussines para la vinculación con la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

- Se Ingresa el código recibido y se oprime clic en Confirmar.

Imagen 2-12. Creación del botón del WhatsApp Bussines con la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS

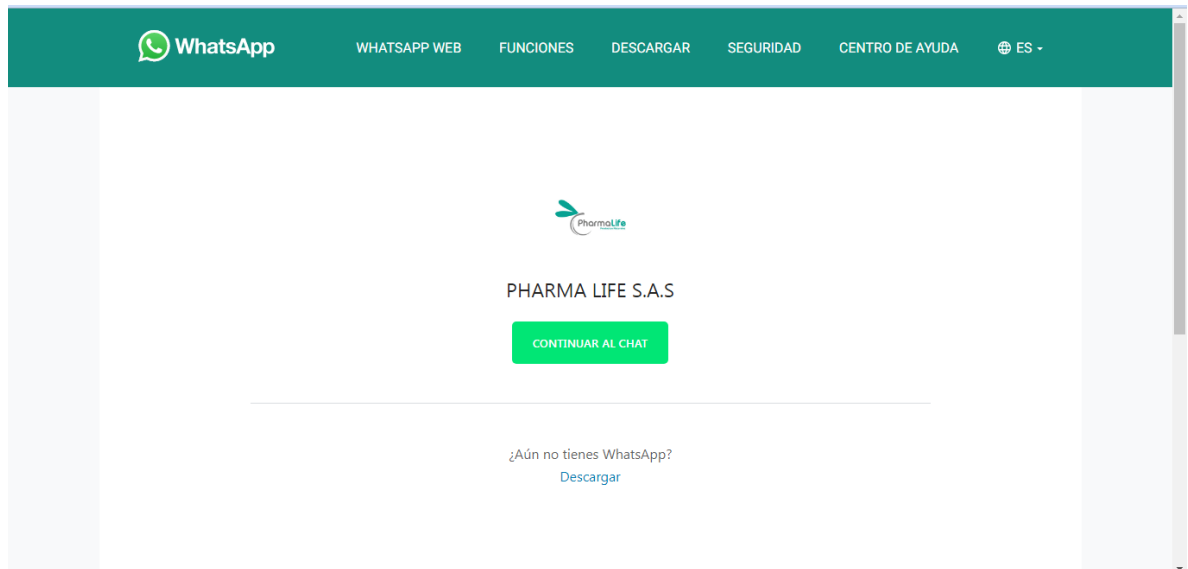




Nota. Imagen 2-12, demuestra la existencia del botón de WhatsApp en la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

- Página de Facebook conectada a la cuenta de WhatsApp Bussines de PHARMA LIFE SAS

Imagen 2-13. Vinculación exitosa del WhatsApp Bussines con la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS

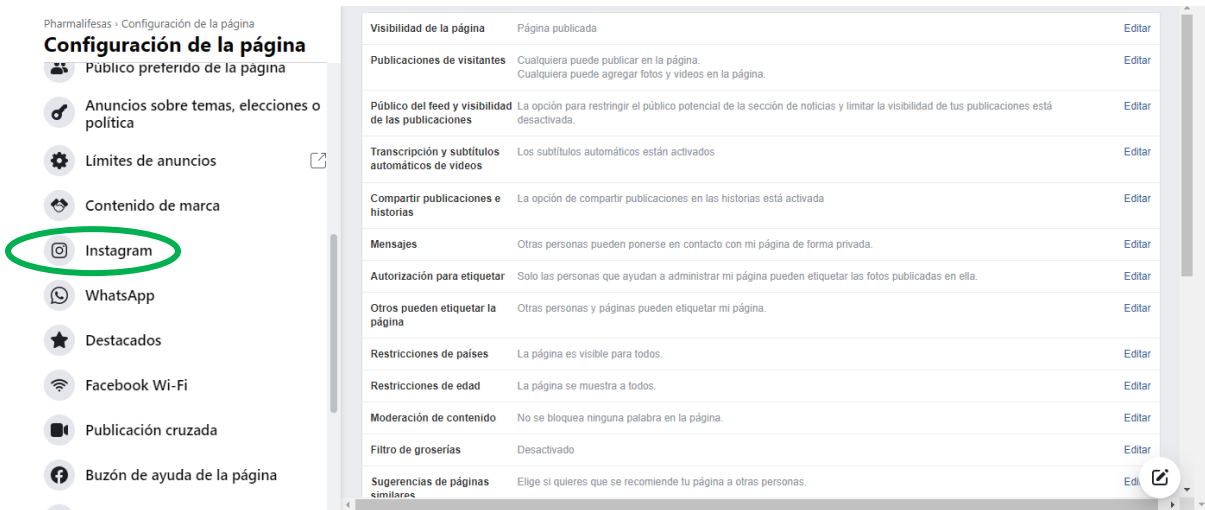


Nota. Imagen 2-13, muestra el correcto funcionamiento y redirección hacia el chat de WhatsApp de la empresa PHARMA LIFE SAS al oprimir el botón en la página de Facebook. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

### **Pasó a paso para vincular la página de Facebook a la cuenta de Instagram profesional.**

- Abrir página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS
- Seleccionar Configuración de la página en el menú de la izquierda.
- Seleccionar casilla Instagram.

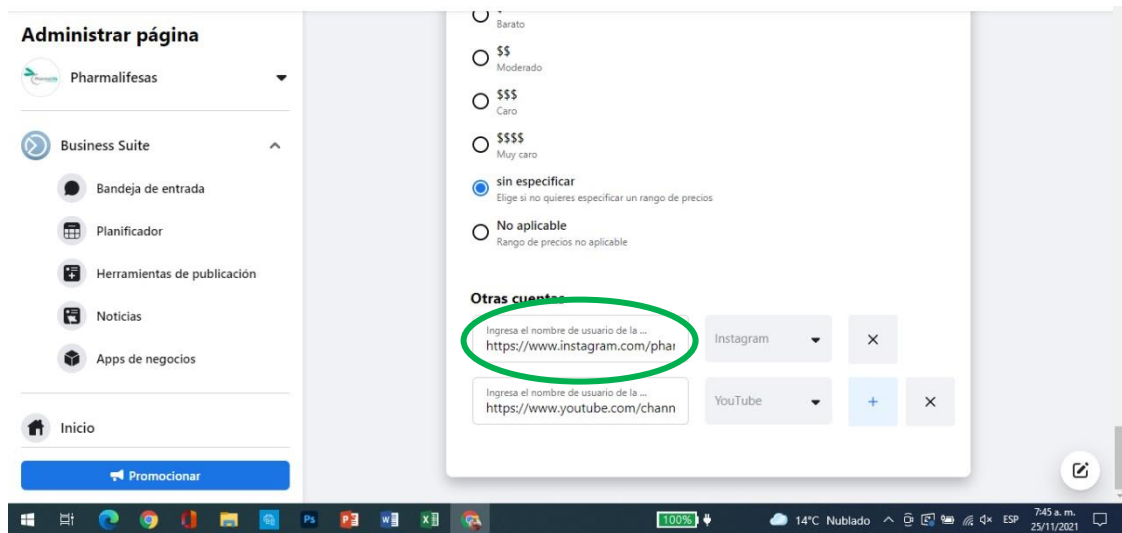
Imagen 2-14. Primer paso para la vinculación de Instagram con la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS



Nota. Imagen 2-14, indica el paso de seleccionar casilla Instagram en la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

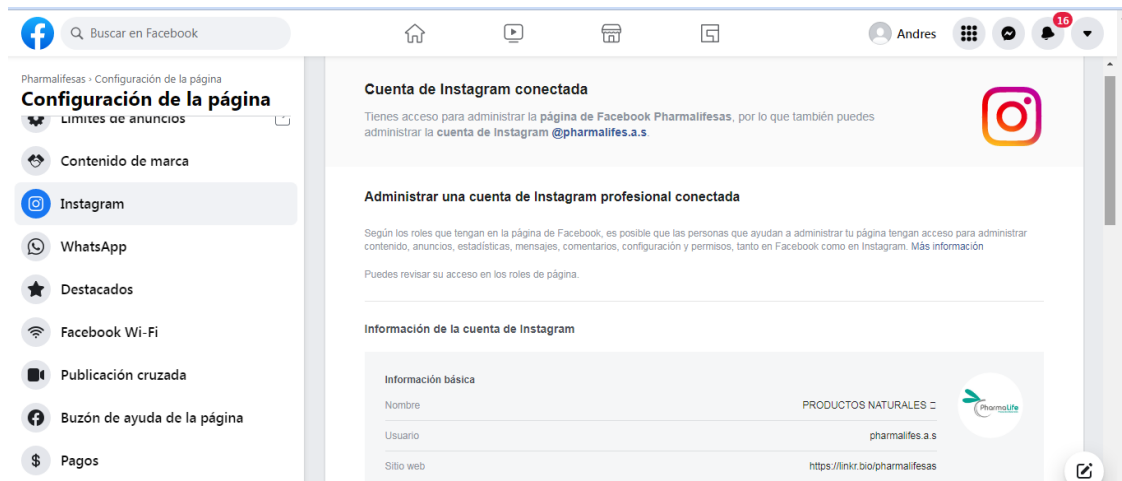
- Para agregar la cuenta de Instagram a la página se oprime la opción Conectar cuenta. Se asegura la opción "Permitir acceso a los mensajes de Instagram en la bandeja de entrada" esté activada y se da clic en Continuar. Ingresar la URL y contraseña de la cuenta de Instagram, y selecciona Iniciar sesión.

Imagen 2-15. Paso de copiar URL del perfil de Instagram para vinculación con la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS



Nota. Imagen 2-15, muestra el paso de copiar la URL del perfil de Instagram para enlace con la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

Imagen 2-16. Vinculación exitosa del perfil de Instagram con la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS



Nota. Imagen 2-16, demuestra la correcta vinculación del perfil de Instagram con la

página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

#### **2.4.2 Acompañamiento en la creación de una nueva página web con tienda virtual e integración de la pasarela de pago en la fan page como medio de venta directa.**

Debido al significativo porcentaje que obtuvo las tiendas virtuales en páginas web como medio por el cual las personas han o estarían interesadas en comprar productos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios sumado a las nuevas tendencias de mercado de navegación y compra, se decidió realizar la actualización de la página web de la empresa PHARMA LIFE SAS, debido a que la anterior no contaba con la funcionalidad de la pasarela de pago y su interfaz gráfica no estaba acorde a las nuevas tendencias de presentación y colores de estas.

Para dar cumplimiento a esta actividad en primer lugar se procedió a elaborar la propuesta para ser enviada a la junta directiva de la organización la cual tuvo una acogida positiva y favorable dando el visto bueno y asignando un presupuesto de un millón quinientos mil pesos para el desarrollo de esta, con dicho dinero se procedió a realizar diversas cotizaciones de empresas dedicadas al desarrollo web seleccionando a la empresa Golden systems para llevar a cabo el rediseño de la página web, integración de la pasarela de pago y cambio del hosting. Las actividades sub realizadas en el apoyo y desarrollo de esta actividad fueron:

- Elaboración de la información referente a la cultura organizacional presente en la pestaña inicio de la página web.
- Actualización de la lista de precios sugeridos al público de las diferentes líneas productos de la empresa PHARMA LIFE.
- Aprobación diseños de los productos presentes en la tienda virtual.
- Sugerencia de creación de formulario de contacto con datos básicos para alimentar una base de datos y dar cumplimiento a la estrategia de Inbound marketing y email marketing a mediano plazo.
- Aprobación medios presente en la pasarela de pago de la página.
- Informe de fallos y envió de correcciones a la empresa Golden systems
- Prueba del correcto funcionamiento de la tienda virtual y pasarela de pago para la presentación y entrega final de la página web a la junta directiva de la organización.

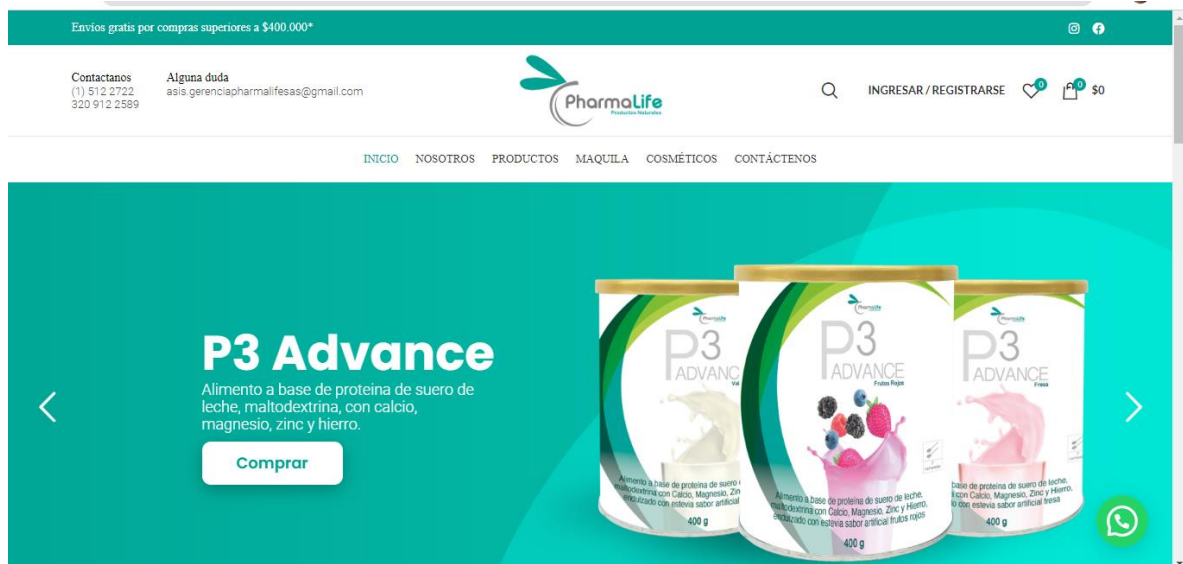
## Enlace anterior página web de la empresa PHARMA LIFE SAS

PHARMA LIFE SAS, (página web dada de baja) [tipo soporte]. Bogotá (Colombia, [Consultado: 25 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://pharmalifesas.com.co/w22/>

## Enlace nueva página web de la empresa PHARMA LIFE SAS

PHARMA LIFE SAS, (página web actual) [tipo e-commerce]. Bogotá (Colombia, Corrales, Cristian [Consultado: 25 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://pharmalifesas.com.co/>

Imagen 2-17. Vista principal página web de la empresa PHARMA LIFE SAS



Nota. Imagen 2-17, representa la vista principal de la página web la empresa PHARMA LIFE SAS con su menú de navegación, logo, botón de WhatsApp, header o cabecera, información de contacto e imágenes complementarias. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

**2.4.3 Publicación de contenidos audiovisuales de valor y marca relacionados al cuidado personal y alimentación saludable.** El marketing de Contenidos es una estrategia integral del Marketing digital y está enfocado en atraer clientes nuevos y potenciales de una manera natural, ganar marca, liderazgo y posicionamiento en el mercado a partir de contenidos relevantes que se comercian en los distintos canales y medios digitales en los que está los consumidores (Giraldo, 2019).

Dentro del plan de mejoramiento a partir de estrategias de marketing digital se planteó la de contenidos como una de las principales actividades a implementar ya que es una de las soluciones más económicas y efectivas debido a que por medio de la creación y distribución de contenidos los usuarios calificaron como de interés en la encuesta realizada, se busca ganar la confianza y atención de los consumidores convirtiéndolos en clientes potenciales, esta información debe ser clara y de calidad y no estará enfocada a la publicidad solamente ni está diseñada para lograr ventas directamente sino que en cambio se busca resolver dudas sobre los productos y aportar conocimiento relacionado a la alimentación saludable y cuidado físico siendo un medio asertivo de comunicación con los clientes, logrando así su fidelización, esta información será compartida a través de las redes sociales debido a que fue por amplio margen la opción preferida por parte de los consumidores y se dará a conocer a través de diversos tipos de formatos como los son las imágenes, videos y Reels, entre los beneficios se esperan lograr con el desarrollo de la estrategia de marketing de contenidos en redes sociales están el lograr posicionamiento en el mercado, dar a conocer de manera indirecta la marca y productos de la organización, ganar seguidores lo que se traduzca en nuevos clientes.

### **Estrategia Inbound marketing mediante la creación de post relacionado con el catálogo de productos de la empresa PHARMA LIFE SAS.**

El primer paso dentro de la aplicación de la estrategia de marketing de contenidos e Inbound marketing fue generar ideas, seleccionar colores, formatos e información puntual para ser utilizada en el diseño de imágenes de los productos de la línea Pharma Life, lo anterior con el fin resaltar la imagen de los productos y dar uniformidad y visión tipo collage a la tienda virtual de la página web, de Facebook e Instagram de la empresa.

**Post que serán utilizados tanto en la actualización de información de la tienda virtual de la página web como en publicaciones en las redes sociales e incluso como vista de apoyo en campañas publicitarias.**

Imagen 2-18. Post de los productos de la empresa PHARMA LIFE SAS

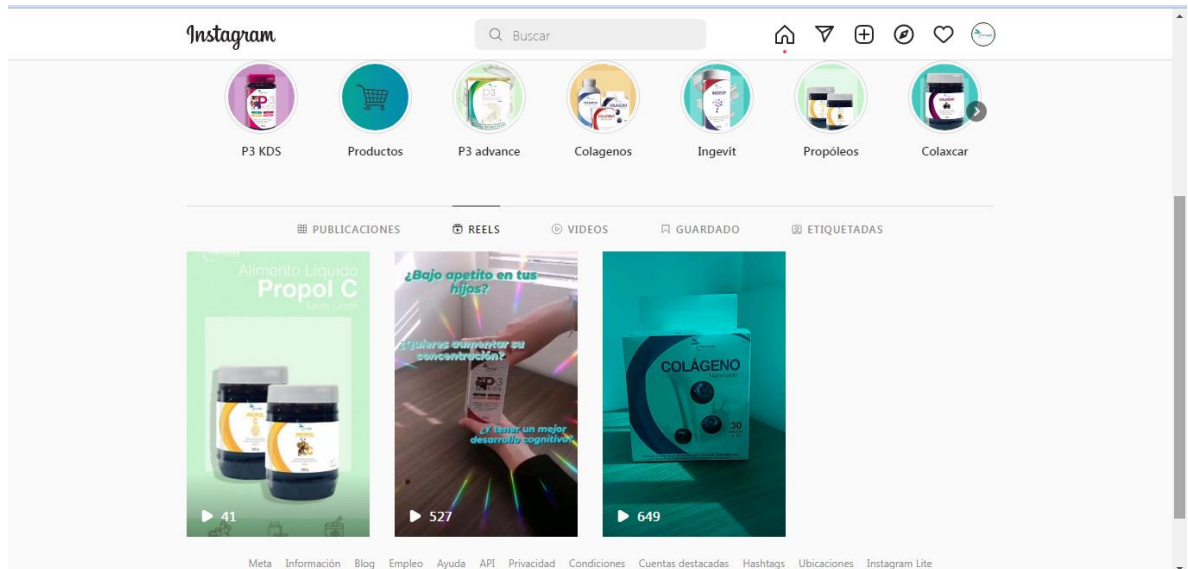


Imagen 2-19. Post de los productos de la empresa PHARMA LIFE SAS



- Publicación de contenido tipo Reels en el Instagram de la empresa PHARMA LFE SAS

Imagen 2-20. Reels publicados en la red social Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS



Nota. Imagen 2-20, representa los Reels con su número de visualizaciones publicados en el perfil de Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

### Enlaces del contenido tipo Reels publicados en la red social Instagram de la empresa PHARMA LIFE.

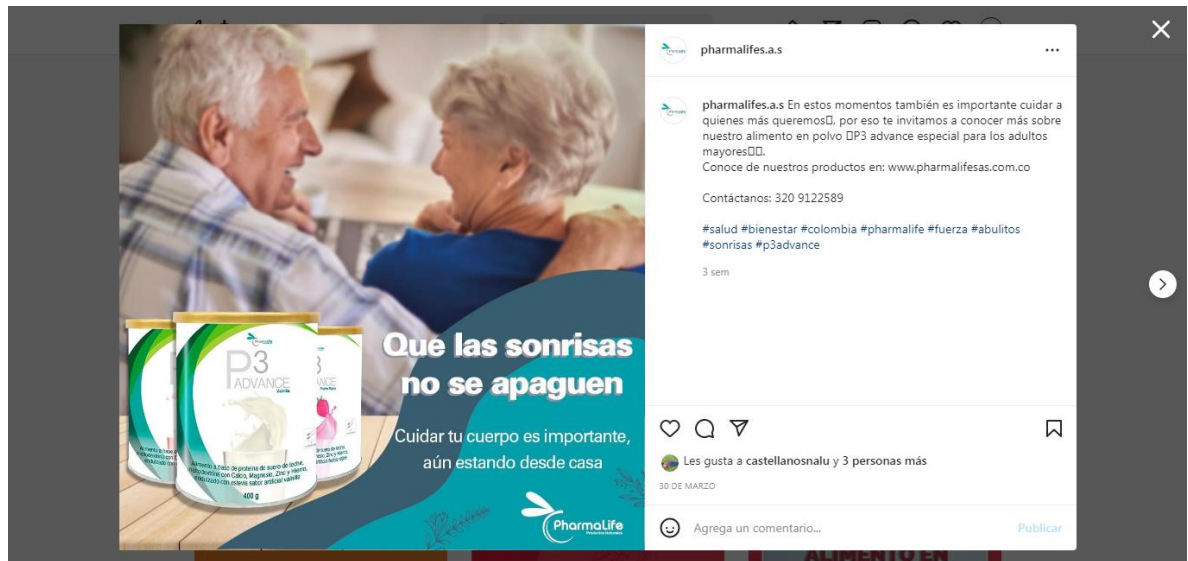
Pabón, Cristian Alveiro. PHARMALIFE SAS te invita a conocer sus productos naturales [Reels]. Bogotá (Colombia): (24 de abril de 2022). 09 segundos. [Consultado: 24 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.instagram.com/reel/CcwlEUVjDCz/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Pabón, Cristian Alveiro. Nos complace presentar la nueva imagen de nuestro PROPOL C para niños en su presentación por 300 g [Reels]. Bogotá (Colombia): (24 de abril de 2022). 11 segundos. [Consultado: 25 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.instagram.com/reel/CcwSWliDqKp/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

**Publicación de contenido tipo imágenes en el Instagram y Facebook de la empresa PHARMA LFE SAS con información sobre los beneficios, utilidad y datos curiosos sobre el catálogo de productos de la empresa**

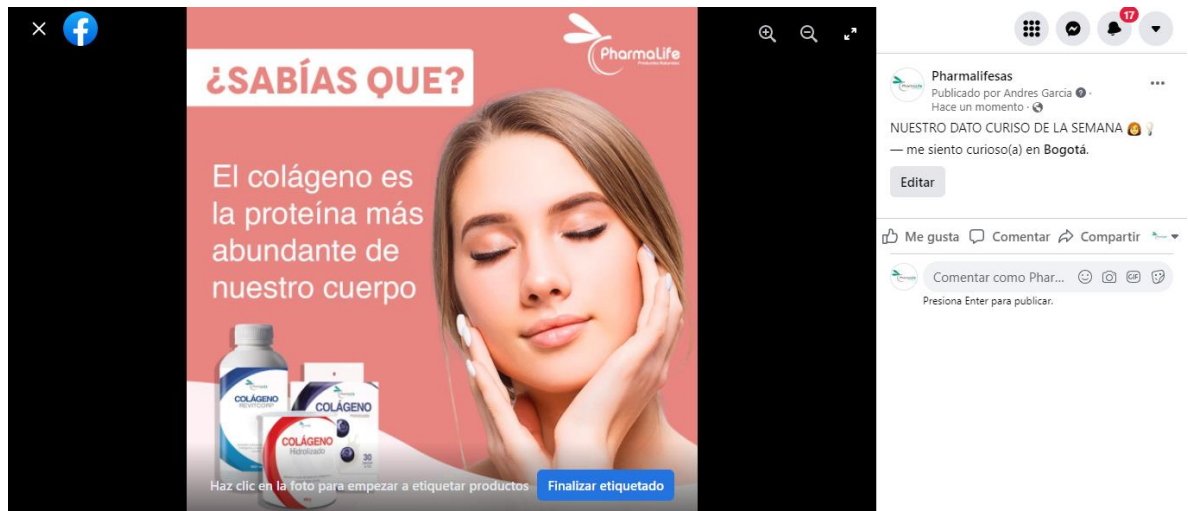


Imagen 2-21. Imagen publicada en la red social Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS



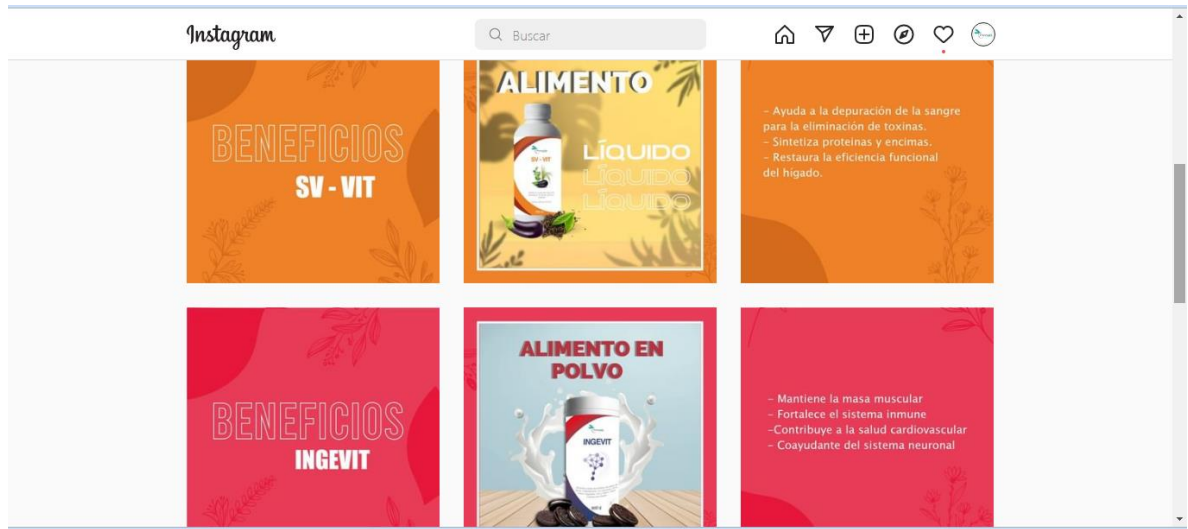
Nota. Imagen 2-21, muestra un post promocionando al producto en polvo x 400 g P Advance en la página Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

Imagen 2-22. Imagen publicada en la red social Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS



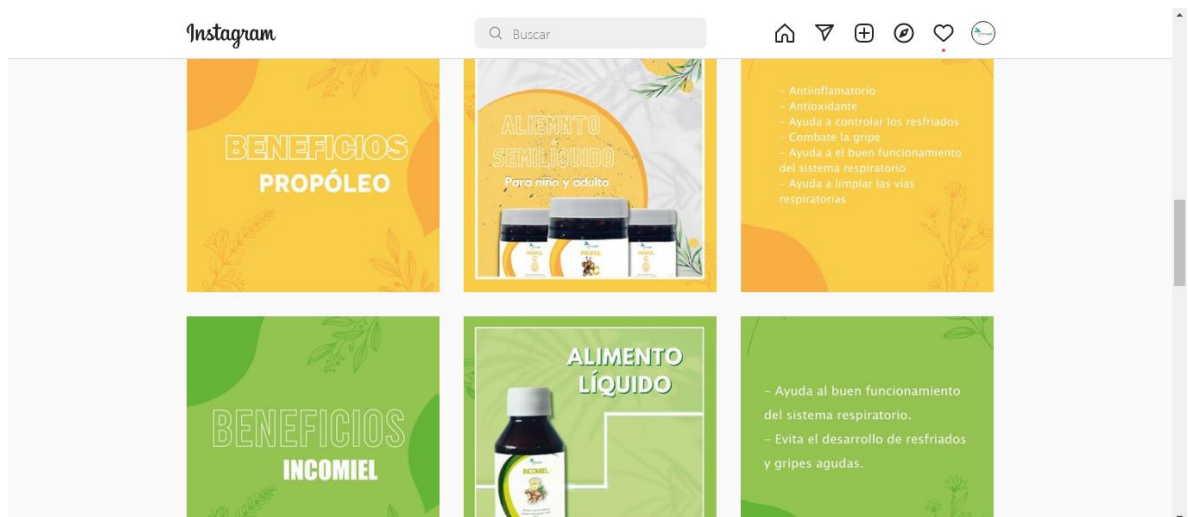
Nota. Imagen 2-22, representa un post con un dato curioso promocionando las diferentes presentaciones de colágeno en la página Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

Imagen 2-23. Imagen publicada en la red social Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS



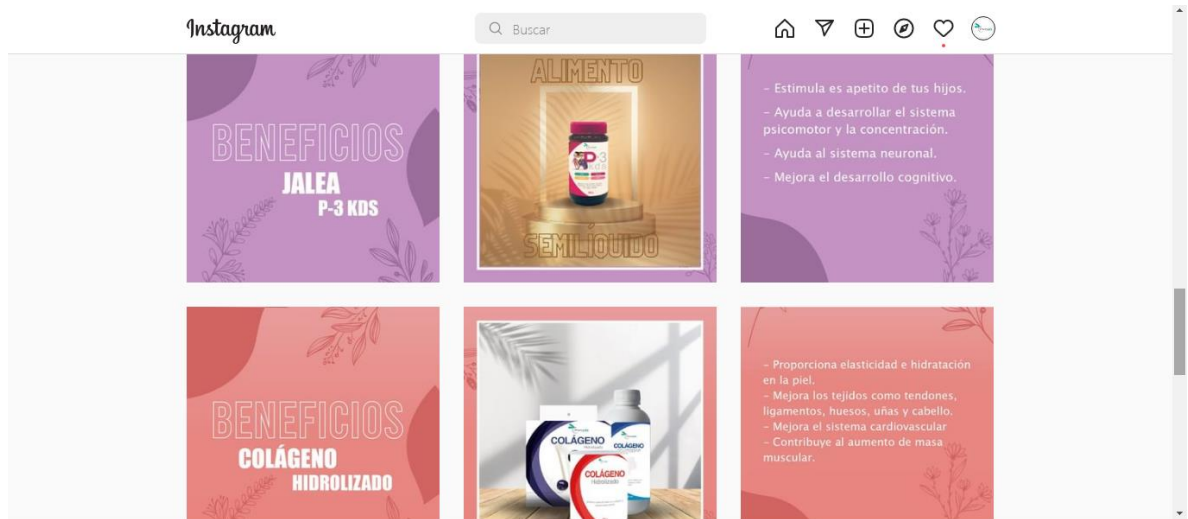
Nota. Imagen 2-23, muestra diversos posts promocionando y dando a conocer beneficios y utilidad de los diferentes productos líquidos y en polvo en el perfil de Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

Imagen 2-24. Imagen publicada en la red social Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS



Nota. Imagen 2-24, indica los diversos posts promocionando y dando a conocer beneficios y utilidad de los diferentes productos líquidos y en polvo en el perfil de Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

Imagen 2-25. Imagen publicada en la red social Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS



Nota. Imagen 2-25, muestra diversos posts promocionando y dando a conocer beneficios y utilidad de los diferentes productos líquidos y en polvo en el perfil de Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

**Publicación de videos en el Instagram y Facebook de la empresa PHARMA LFE SAS con información de la presentación (peso neto, sabores disponibles, nueva imagen) de los productos P3 Advance en polvo x 400 gramos y la Jalea multivitamínica P3 Kds envase pet x 300 ml.**

Pabón, Cristian Alveiro. La familia Pharma Life trabaja día a día para brindarte la mejor atención y servicio, conoce nuestro excelente catálogo de productos, de la mejor calidad y a los mejores precios. [Video]. Bogotá (Colombia): (24 de abril de 2022). 13 segundos. [Consultado: 25 de abril de 2022]. Disponible en: <https://fb.watch/cBFevapRN/>

Pabón, Cristian Alveiro. @pharmalifes.a.s presenta la nueva imagen de su Jalea P3Kds garantizando la calidad y los mejores beneficios para que sus hijos sigan creciendo sanos y fuertes. [Video]. Bogotá (Colombia): (24 de abril de 2022). 11 segundos. [Consultado: 25 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.instagram.com/tv/CcwS9dljVs-/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

#### **2.4.4 Implementación de la estrategia de social ads mediante el uso de campañas publicitarias pagas en redes sociales y motores de búsqueda con diversas segmentaciones de público, contenidos y duración.**

Esta estrategia de marketing digital consiste en aprovechar las plataformas publicitarias de las redes sociales para insertar anuncios pagos y con diferentes costos en las mismas, generalmente pero no siempre mediante un modelo de pago por clic. Lo que la hace más práctico y atractivo su uso son sus grandes posibilidades de segmentación, teniendo en cuenta que las redes sociales tienen acceso a una gran cantidad de datos sobre sus usuarios, de modo que es posible segmentar público objetivo y zona de impacto muy específicas en función de factores como su búsquedas habituales o intereses de los usuarios de estas redes sociales.

Llevando a cabo la estrategia de marketing digital Social ads con el fin posicionar la página de Facebook y perfil de Instagram en motores de búsqueda se desarrolló una campaña publicitaria denominada "INICIA TU DÍA EN MODO ADVANCE" con el fin de promocionar la proteína en polvo P Advance, producto a base de proteína de suero de leche alto contenido en calcio, sabores frutos rojos, fresa y vainilla enfocado a la población mayor de 50 años.

Para iniciar se realizó la segmentación de la campaña con la siguiente información

- Objetivo: interacciones y creación de conversaciones
- Archivo: multimedia (imagen)
- Población: mayores de 50 años
- Área de influencia: la ciudad de Bogotá
- Intereses: Fitness y bienestar, Salud y Cuidado personal
- Contacto: Enviar mensaje a WhatsApp".
- Duración: 4 días
- Costo: 35.000 pesos
- Ubicaciones: solo Facebook

Imagen 2-26. Imagen usada en la campaña publicitaria en Facebook

Calcio

Proteína suero de leche

Magnesio

PharmaLife  
Productos Naturales

**P3**  
ADVANCE  
Vainilla

Alimento a base de proteína de suero de leche, maltodextrina con Calcio, Magnesio, Zinc y Hierro, endulzado con estevia sabor artificial vainilla

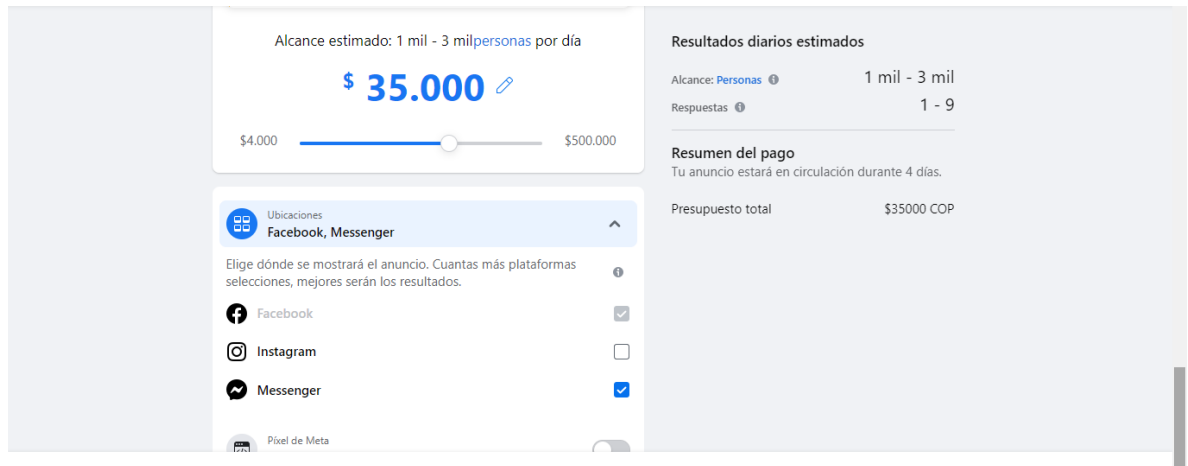
400 g

**INICIA TU DÍA CON ENERGÍA EN MODO ADVANCE**

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

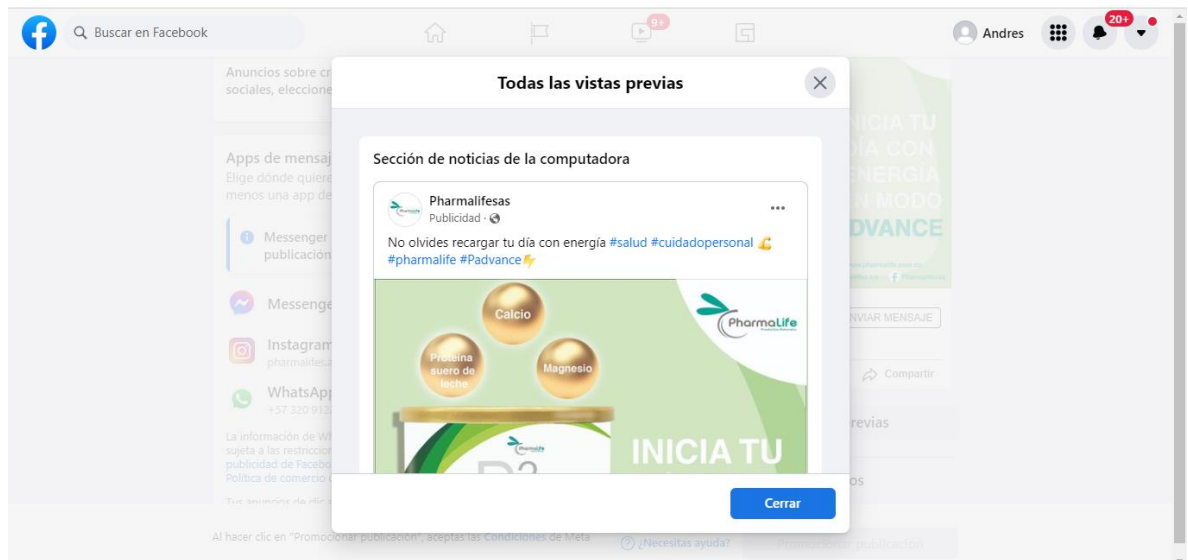
@pharmalifes.a.s Pharmalifesas

Imagen 2-27. Segmentación campaña publicitaria en Facebook



Nota. Imagen 2-27, muestra el proceso de segmentación y costo de la campaña publicitaria denominada inicia tu día en modo Advance promocionada en página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

Imagen 2-28. Vista previa del anuncio usado en la campaña publicitaria en Facebook



Nota. Imagen 2-28, indica la vista previa de la campaña publicitaria denominada inicia tu día en modo Advance promocionada en página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.



Imagen 2-29. Vista personas alcanzadas por la campaña publicitaria



Nota. Imagen 2-29, muestra la vista previa de las personas alcanzadas e interacciones de la campaña publicitaria denominada inicia tu día en modo Advance promocionada en página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

Adicional se desarrolló una segunda campaña publicitaria denominada "BENEFICIOS DE NUESTRA JALEA P3 KDS" con el fin de promocionar la jalea líquida P3 KDS, producto a base de malta con alto contenido en DHA, calcio, hierro y zinc sabor a vainilla enfocado al consumo de los niños entre los 4 y 14 años.

Para iniciar se realizó la segmentación de la campaña con la siguiente información:

- Objetivo: obtener reacciones
- Archivo: multimedia (imagen)
- Población: mayores de 18 años
- Área de influencia: la ciudad de Bogotá
- Intereses: Fitness y bienestar, Salud, Cuidado personal o Cuidado de niños
- Contacto: Enviar mensaje a WhatsApp".
- Duración: 7 días
- Costo: 26.040 pesos
- Ubicaciones: Facebook e Instagram

Imagen 2-30. Imagen utilizada en la campaña publicitaria en Facebook e Instagram



**PharmaLife**  
Productos Naturales

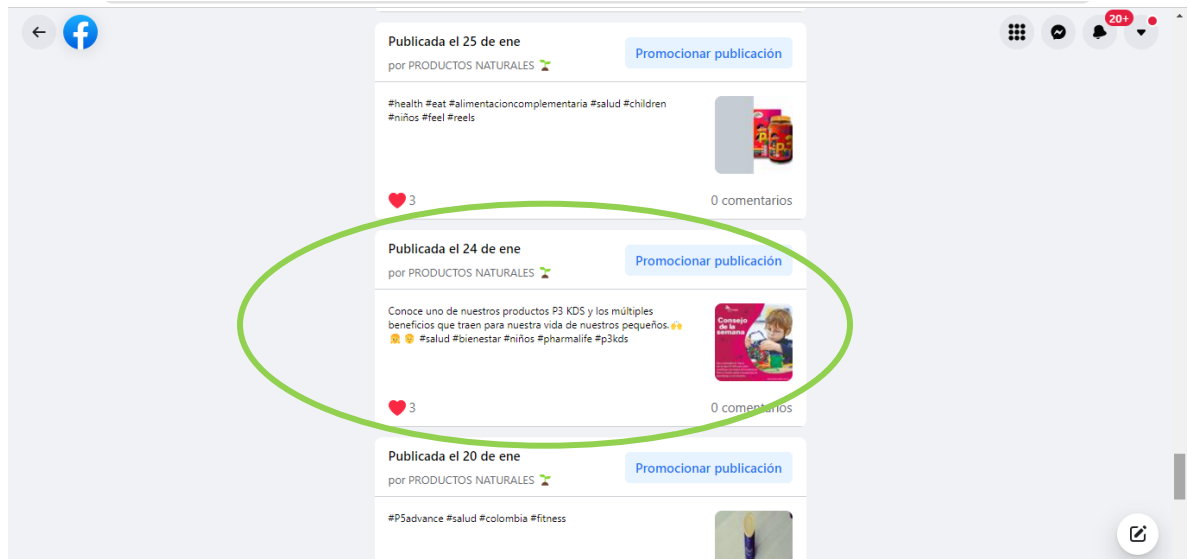
# Consejo de la semana

Una cucharadita de 30g al día de jalea para niños contribuye a la mejora del rendimiento físico y mental, ayuda a la capacidad de aprendizaje y a la memoria.

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

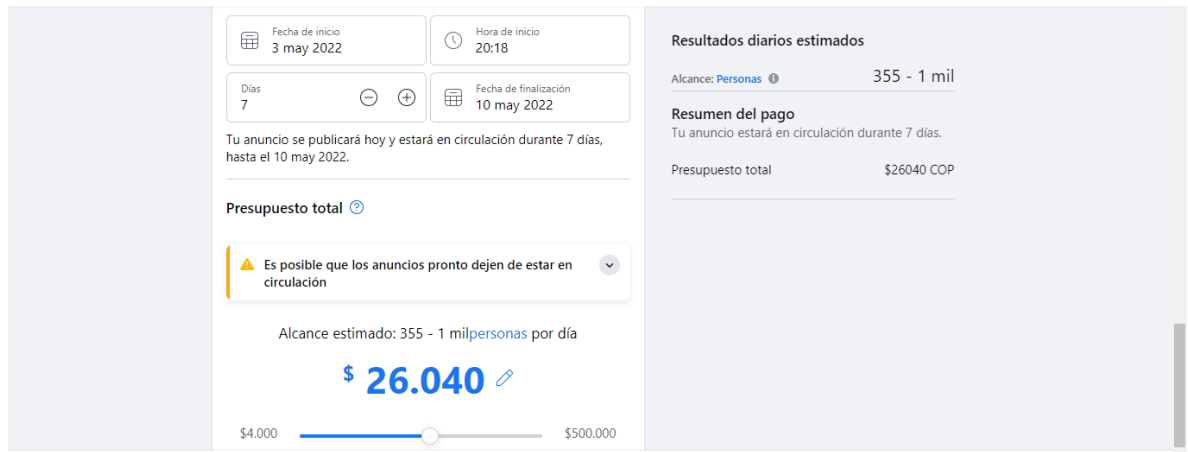


Imagen 2-31. Promoción de la campaña publicitaria en Instagram desde la página de Facebook



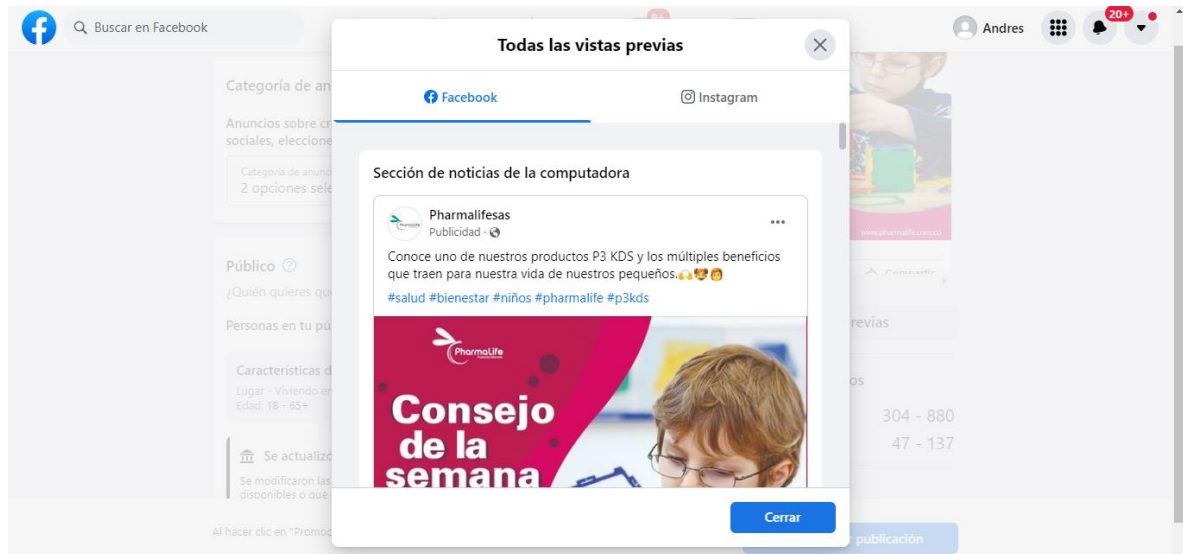
Nota. Imagen 2-31, representa la promoción de campaña publicitaria denominada Beneficios de nuestra jalea P3 KDS en el perfil de Instagram desde la página de Facebook de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

Imagen 2-32. Segmentación de la campaña publicitaria en Instagram y Facebook



Nota. Imagen 2-32, muestra la segmentación de público y asignación de presupuesto de la campaña publicitaria denominada Beneficios de nuestra jalea P3 KDS en la página de Facebook y perfil de Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

Imagen 2-33. Vista previa de la campaña publicitaria en Instagram y Facebook



Nota. Imagen 2-33, representa la vista previa de la campaña publicitaria denominada Beneficios de nuestra jalea P3 KDS en la página de Facebook y perfil de Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

## 2.5 EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS Y PLANTEAMIENTO DE UN PLAN DE ACCIÓN

Una vez desarrolladas las diversas actividades relacionadas a la estrategia de marketing digital implementada en la empresa PHARMALIFE SAS y teniendo en cuenta los resultados de la encuesta se procede a la evaluación de los resultados de las estrategias aplicadas y descripción de nuevas estrategias se podrían implementar y tener éxito teniendo en cuenta la actividad económica y situación actual de la empresa PHARMA LIFE SAS, adicional a ello se realiza un análisis de los resultados mostrando cifras y estadísticas que lleven al lector a entender más claramente los resultados e impacto real de las actividades desarrolladas, finalmente se presenta el mapa o plano estratégico del área comercial, cuadro de mando integral y un informe detallado sobre el desarrollo y resultados de la propuesta de mejora.

### 2.5.1 Estrategias de marketing digital con mayor viabilidad y efectividad aplicables en el área comercial de la organización.

Estrategias de marketing digital aplicadas a lo largo del plan de mejora propuesto para el área comercial de la empresa PHARMA LIFE SAS.

**Marketing de contenidos** fue la principal estrategia desarrollada a lo largo del desarrollo de la propuesta de mejora con actividades en plataformas web y redes sociales se logró crear y distribuir información valiosa para las personas interesadas en adquirir productos relacionados con el cuidado personal y una alimentación saludable.

**Social ads marketing:** también denominada publicidad en redes sociales se denomina la estrategia de marketing digital utilizada para realizar campañas promocionales de pago para ganar visibilidad, tráfico, Branding, interacciones y Conversiones.

**Inbound marketing:** estrategia desarrollada en la página web de la empresa y que consistió en el diseño de contenido relacionado a la presentación de los productos con el fin de llamar la atención de los usuarios visitan la página, atraerlos, y llevarlos a que llenen formularios de contacto los cuales alimenten una base de datos que posteriormente tendrá un uso práctico para desarrollar estrategias como email marketing lo cual a través de la automatización los guía y madura a lo largo del proceso de compra hasta convertirlos en clientes, esta estrategia no solo beneficia al área comercial sino también al equipo de servicio al cliente.

**Marketing en redes sociales:** Este tipo de marketing se refiere engloba diversas estrategias realizadas a través de las redes sociales en este caso Instagram , Facebook y WhatsApp con el fin de promover la marca PHARMALIFE y los productos de la misma y busco principalmente el objetivo de estar cerca de la audiencia y a diferencia de la estrategia de Social ads el enfoque del social media marketing es el de construir comunidades alrededor de la marca, difundir información relevante o de interés de los consumidores de productos naturales para que sea compartida y viralizada.

**Estrategias de marketing digital aplicables en el área comercial de la empresa PHARMA LIFE SA según resultado de la encuesta desarrolla y que no fueron desarrolladas en el presente estudio:**

**Marketing en buscadores:** también denominado marketing de motores de búsqueda -SEM es una estrategia de marketing digital muy popular que utilizan muchas empresas del sector alimenticio para posicionar sus productos o servicios de maquila de manera inmediata en los motores de búsqueda como Google, Yahoo!, Bing, captando la atención del público objetivo por medio de estrategias de PPC (Pago por clic).

**Email marketing:** es una estrategia de comunicación directa con el consumidor que utiliza el correo electrónico para establecer una relación con clientes tanto potenciales como adquiridos o fidelizados existente dentro de una base de datos propia o adquirida. Es considerada por expertos como una de las estrategias del marketing digital más efectivas y que aún se mantiene vigente a pesar de su gran tiempo de existencia, debido a que su eficacia para adquirir se suma funciones de automatización, soporte, y desarrollo de programas de fidelización.

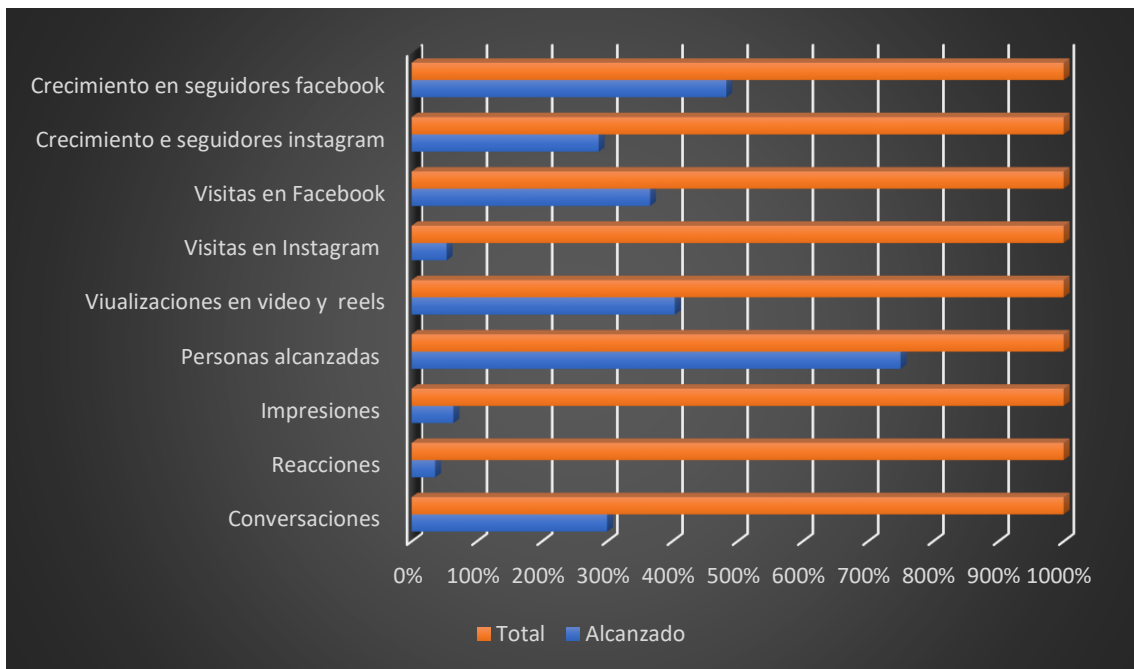
**Marketing de influencers:** también llamado de influenciadores hace parte de una de las más recientes estrategias de marketing digital y consiste básicamente en lograr vínculos entre productos o marcas determinadas y una funcionalidad en específica mediante la recomendación o su uso por personas con una gran visibilidad, protagonismo y número de seguidores en sus redes sociales o plataformas web en internet, a las que se conoce como "influencers", y que son una referencia directa sobre sus followers o seguidores en diversos temas como la moda, alimentación, estilo de vida entre otras y que con herramientas como historia, reels o videos en vivo pueden causar la compra en forma masiva de un bien o servicio con el solo hecho de mostrarlo en público o hablar de forma positiva sobre él.

**Marketing de afiliados:** o de afiliación es uno de los principales tipos de marketing digital en la actualidad y ampliamente usado en empresas del sector alimenticio y de productos naturales y está enfocado al logro de resultados. Los afiliados también llamados intermediarios o comisionistas se encargan de promocionar los productos o servicios de las empresas anunciantes a través de diversas estrategias de promoción en plataformas web y redes sociales. A cambio, los afiliados reciben una pago o comisión cuando se efectúa algún vínculo exitoso con un cliente, registros en base de datos, clic en un banner y principalmente compras.

**2.5.2 Análisis y medición del impacto del contenido usado en las campañas publicitarias y actividades digitales realizadas.** Por medio de la aplicación de conceptos de marketing digital en redes sociales la publicación de contenido de valor y marca los clientes eligieron como de mayor interés, la vinculación de las cuentas de Instagram y WhatsApp de la empresa y la implementación de campañas publicitarias pagas en redes sociales se logró resultados estadísticos muy positivos (grafico 2-1) como el aumento considerable de los seguidores de la página de PHARMA LIFE SAS en Facebook, pasando de tener 12 en la segunda semana de marzo del 2022 a contar en la actualidad con 58, lo que significó un aumento de 46 seguidores en un mes lo cual evidencia resultados muy positivos para la organización y lo respaldan las estadísticas arrojadas por la página de Facebook la cual nos indica que las visitas aumentaron un 366% y 53,8 en Instagram (imagen 2-

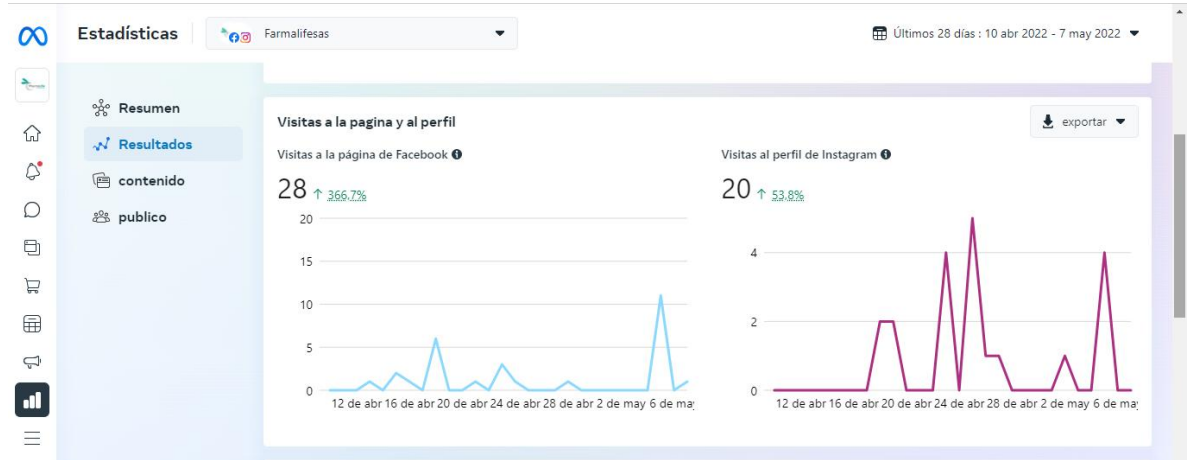
34), las personas alcanzadas con los post en imágenes y campaña publicitaria (imagen 2-35) fueron 832 en el mes de abril lo cual representa un aumento del 750% respecto el mes anterior , las gráficas de interacción de usuarios con la fan page e Instagram muestra claramente un pico de alcances y visitas el 27 de abril fecha de lanzamiento de la campaña en redes denominada inicia tu día en modo Advance que además logro creación de 12 nuevas conversaciones de personas interesadas con adquirí el complemento vitamínico P3 Kds y P3 Advance, en el mismo periodo de tiempo se logró un aumento en los seguidores de la red Instagram pasando de 8 a 23 seguidores. Por medio de la aplicación de la campaña publicitaria se logró alcanzar un 64% más de impresiones y 27% de reacciones respecto al periodo anterior, otras variables donde se obtuvo crecimiento son la personalización de los contenidos publicados, la publicidad en buscadores y la utilización de herramientas de video y Reels dentro de las publicaciones alcanzando 1417 visualizaciones de los mismos, con lo anterior podemos afirmar que la aplicación de la empresa fue exitosa y logró un impacto positivo real en el tráfico de personas en redes sociales y según los datos entregados por el área comercial de la empresa se vio traducido en mayores ventas en el periodo de tiempo se realizó la aplicación de la estrategia.

Gráfico 2-1. Resultados de la ejecución del plan de mejoramiento en la empresa PHARMALIFE SAS



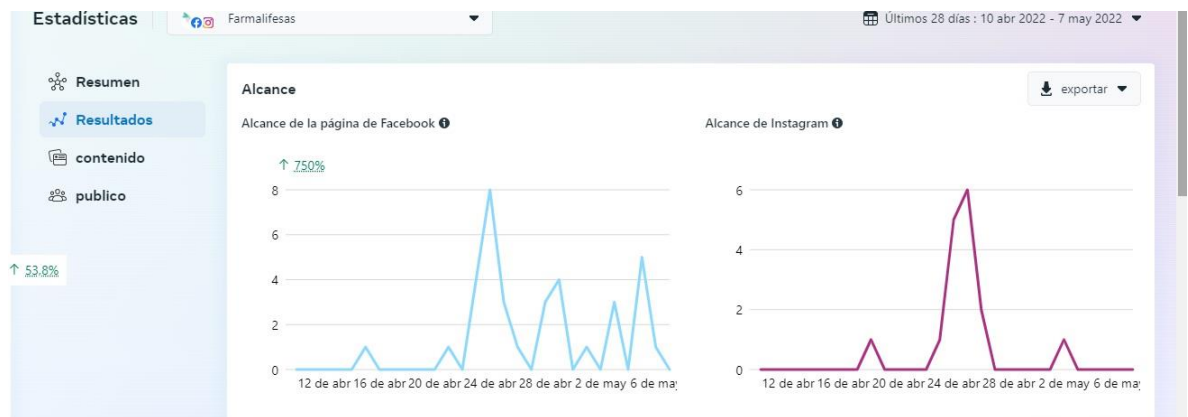
Nota. Gráfico 2-1, representa el porcentaje alcanzado de las diferentes variables arrojadas en el resultado producto de la ejecución de las diferentes estrategias de marketing digital contempladas dentro del plan de mejora de la empresa PHARMA LIFE SAS. Tomado de “Diseño propio”, 2022, Bogotá.

Imagen 2-34. Resultado de las visitas en la página de Facebook y perfil de Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS



Nota. Imagen 2-34, representa el porcentaje de crecimiento en las visitas en la página de Facebook y perfil de Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS desde el 12 de abril hasta el 6 de mayo, tiempo donde se desarrolló las principales actividades de marketing digita contempladas dentro de la propuesta de mejora del área comercial de la organización. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

Imagen 2-35. Alcance de la página de Facebook y perfil de Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS



Nota. Imagen 2-35, representa el porcentaje de crecimiento del alcance en la página de Facebook y perfil de Instagram de la empresa PHARMA LIFE SAS desde el 12 de abril hasta el 6 de mayo, tiempo donde se desarrolló las principales actividades de marketing digital contemplada dentro de la propuesta de mejora del área comercial de la organización. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

Imagen 2-36. Estadísticas de las campañas publicitarias desarrolladas



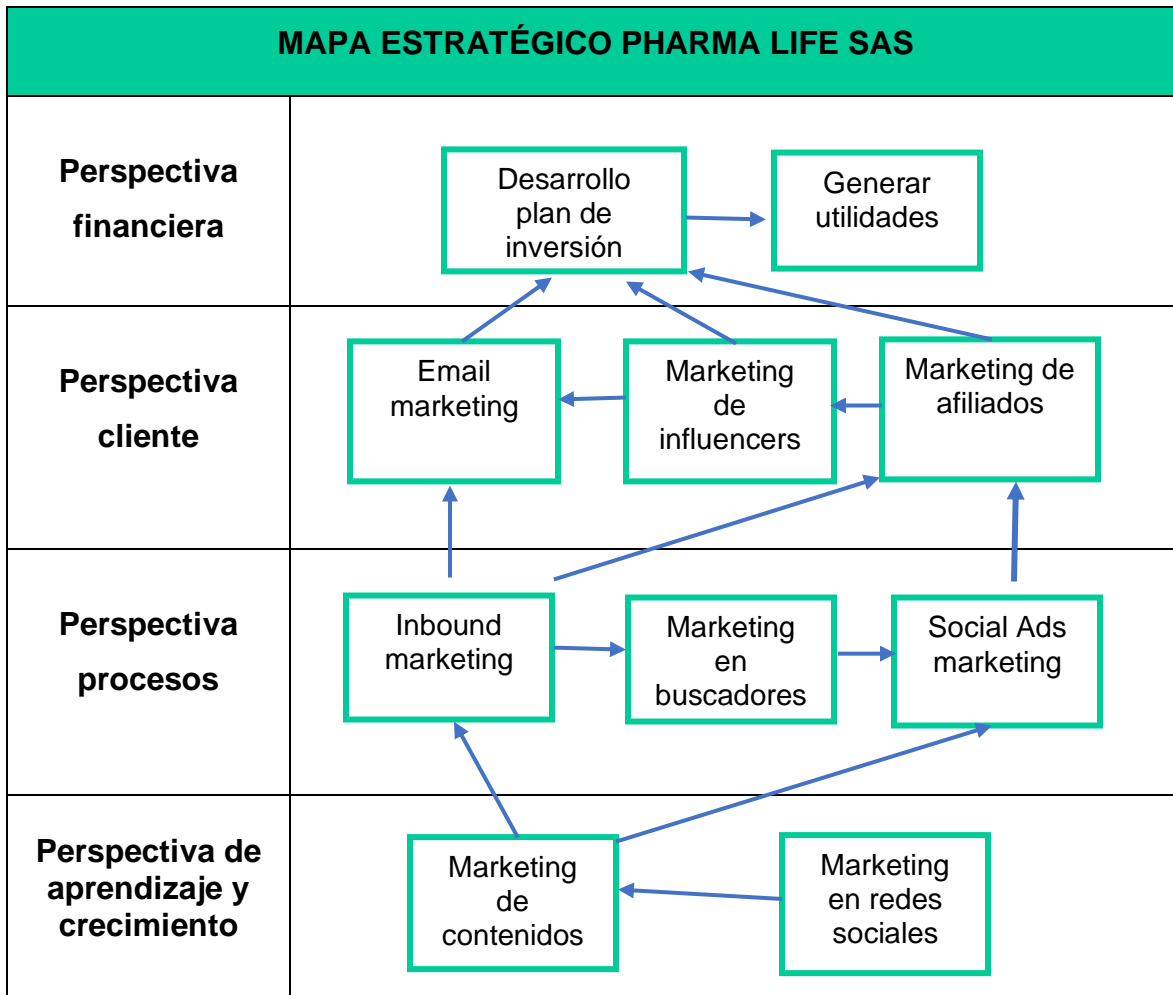
Nota. Imagen 2-36, muestras estadísticas relacionadas a la segmentación, alcance y creación de nuevas conversaciones producto de las campañas publicitarias desarrolladas dentro de la propuesta de mejora del área comercial de la empresa PHARMA LIFE SAS. [captura de pantalla], 2022, Bogotá.

**2.5.3 Elaboración de plano estratégico de área comercial.** Es la representación visual de las diversas estrategias de una empresa, describe el proceso de creación de valor mediante un conjunto de relaciones de causa y efecto de las cuatro perspectivas del Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral: financiera, del cliente, de los procesos, y de aprendizaje y crecimiento. Mediante el uso de un mapa estratégico cada colaborador reconoce con facilidad la línea de estrategias organizacionales a cumplir y cuál es su función y lugar dentro de ella. Adicionalmente, el mapa estratégico ayuda a mantener a todos los integrantes de la organización o área funcional en la misma línea de acción y permite a líderes y empresarios ver cómo sus trabajos impactan los objetivos estratégicos de la empresa. (Roncancio, 2018)

Para el desarrollo del mapa estratégico del área comercial de la empresa PHRAMALIFE SAS se tuvieron en cuenta un total ocho estrategias de marketing digital aplicables al sector alimenticio y farmacéutico que en su conjunto trazan una guía de aplicación para lograr el éxito comercial en aspectos clave como lograr mayor la cercanía con el público objetivo en este caso los consumidores de complementos nutricionales y suplementos dietarios, aumentar el número de seguidores, visualizaciones y reacciones en las diferentes redes sociales de la empresa, promocionar los productos y servicios desarrollados por la compañía, actualizar y alimentar la base de datos de clientes y posicionar la marca en los motores de búsqueda de los diferentes navegadores entre otros beneficios, lo anterior con el principal objetivo de captar la atención de nuevos clientes y mantener

los fidelizados, aumentar las ventas por medios electrónicos y generar más utilidades para la organización.

Tabla 2-3. Mapa estratégico área comercial PHARMA LIFE SAS



Nota. Tabla 2-3, representa el mapa o plano estratégico del área comercial de la empresa PHARMA LIFE SAS. “Diseño propio”, 2022, Bogotá.

**2.5.4 Cuadro de mando integral para el área comercial.** Según Kaplan y Norton (2002) El Balanced Scorecard es una estructura creada para integrar indicadores derivados de la estrategia. Aunque sigue reteniendo los indicadores financieros de la actuación pasada, el Cuadro de Mando Integral introduce los inductores de la actuación financiera futura. Los inductores, que incluyen los clientes, los procesos



y las perspectivas de aprendizaje y crecimiento, derivan de una traducción explícita y rigurosa de la estrategia de la organización en objetivos e indicadores intangibles.

En la actualidad el Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral se considera una metodología de gestión estratégica utilizada para definir y hacer seguimiento a la estrategia de una organización y permite estructurar los objetivos estratégicos de forma dinámica e integral para ponerlos a prueba según una serie de indicadores que evalúan el desempeño de todas las iniciativas y los proyectos necesarios para lograr su cumplimiento satisfactorio. (Roncancio, 2018)

Tabla 2-4, Cuadro de mando Integral área comercial PHARMA LIFE SAS

<b>CUADRO DE MANDO INTEGRAL</b>					
<b>Perspectiva</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>	<b>Objetivo (crecimiento)</b>	<b>Periodo de medición</b>
<b>Perspectiva de aprendizaje y crecimiento</b>	Marketing de contenidos	Cantidad de visitas y reacciones al post	Área comercial y de marketing	35%	Mensual
	Marketing de redes sociales	Tasa de clics, trafico web	Área comercial y de marketing	20%	Mensual
<b>Perspectiva procesos</b>	Inbound marketing	Cantidad de nuevas conversaciones	Área comercial y de marketing	40%	Bimestral
	Marketing en buscadores	Posición en motores de búsqueda	Área comercial y de marketing	Subir 2 puestos	Bimestral
	Social Ads marketing	KPIs de alcance (visibilidad interacción usuarios)	Área comercial y de marketing	80%	Mensual

<b>Perspectiva cliente</b>	Email marketing	Tasa de apertura número de aperturas del correo electrónico / número de correos electrónicos entregados * 100	Área comercial y de marketing	50%	Mensual
	Marketing de influencers	KPIs de Interacción (impresiones, likes, comentarios)	Área comercial y de marketing	50%	Mensual
	Marketing de afiliados	Número de seguidores Costo por adquisición CPA = (Coste de la campaña / total de compradores logrados con la campaña) x 100	Área comercial y de marketing	30%	Trimestral
<b>Perspectiva financiera</b>	Desarrollo plan de inversión área comercial	CPL = (Coste de la campaña / total de clientes potenciales logrados con la campaña) x 100  Retorno de la inversión ROI = ((Beneficios de la campaña - Coste de la campaña) / Coste de la campaña) x 100	Área comercial, administrativa y Financiera	40%	Trimestral

Nota. Tabla 2-4, muestra el cuadro de mano integral o Balanced Scorecard del área comercial de la empresa PHARMA LIFE SAS. “Diseño propio”, 2022, Bogotá.

**2.5.5 Informe sobre el impacto del plan de mejoramiento en el área comercial de PHARMA LIFE SAS.** El plan de mejoramiento implementado desde el 17 de enero hasta el 17 de mayo del 2022 en la empresa PHARMA LIFE SAS como resultado del diagnóstico interno de las áreas funcionales de la empresa y que se centró en el desarrollo de actividades de marketing digital estratégicamente seleccionadas después de analizar los resultados de la encuesta de opinión realizada en la ciudad de Bogotá la cual contó con la participación de 386 consumidores de alimentos naturales, complementos nutricionales y suplementos dietarios, tuvo resultados muy positivos para la empresa lo cual demuestra las estadísticas de la estrategia de marketing en redes sociales que muestran un aumento de los seguidores de Instagram de 287% y en Facebook de un 483% , de igual modo se vio un crecimiento considerable en las visitas a la página de Facebook de 366% y 53,8 en Instagram en el mes de abril, las personas alcanzadas con las estrategias de marketing de contenidos y social ads fueron 832 lo cual representa un aumento del 750% respecto el mes anterior, de igual modo se vio un aumento del 64% en las impresiones, 27% en las reacciones y un número de 1417 visualizaciones en la página de Facebook y perfil de Instagram, en el mismo periodo de tiempo se crearon 12 nuevas conversaciones de personas interesadas en adquirir los productos y conocer más a fondo los servicios de la empresa, otras variables donde se obtuvo resultados favorables son la personalización de los contenidos publicados, nivel de publicaciones y posicionamiento en los motores de búsqueda.

Otra de los puntos del plan de mejora donde se obtuvo un impacto positivo es lo concerniente a la implementación de la estrategia de Inbound marketing donde se trabajó en el desarrollo de una nueva y moderna página web para la empresa, la cual cuenta con funciones prácticas como una tienda virtual con descripción y precio de los productos, una pasarela de pago integrada a la cuenta del banco de Bogotá y Bancolombia de la organización además de brindar funciones como pago por PSE. Dentro de las actividades desarrolladas para alimentar la página web se destacaron la elaboración de la información referente a la cultura organizacional presente en la pestaña inicio de la página web, diseño de contenido relacionado a la presentación de los productos la cual sirvió para captar la atención visual de los usuarios visitan la página deseando conocer más acerca de las referencias de la empresa lo cual llevo a que desde el mes de abril está operativa la nueva página web 8 personas diligenciaran el formulario de contacto, información que alimenta de forma efectiva una base de datos que será utilizada y está contemplada dentro del plan estratégico para desarrollar estrategias como email marketing en un futuro cercano y que esta enlazada en la actualidad a los correos del área comercial donde un asesor se

encarga de leer y contestar de manera inmediata el correo con información interesante a posible cliente como las promociones y descuentos del mes, propiedades de un productos, beneficios de su consumo y precios mayoristas o de distribuidor.

Es posible afirmar que la aplicación de la estrategia de marketing digital en la empresa PHARMA LIFE SAS fue exitosa y logró un impacto positivo real en el crecimiento en redes sociales, actualización de los canales de venta, reconocimiento y porcentaje de participación en el mercado debido a que datos suministrados por el área contable indican que las ventas de los productos de la línea PHARMA LIFE (sin contar maquila y contratos de distribución en otras ciudades ) en el mes de abril aumentaron un 18% respecto a las del mes y fueron realizadas en gran medida por canales de atención al cliente por medios telefónicos, email, redes sociales y por la página web.

## CONCLUSIONES

Del análisis estratégico del entorno comercial externo del sector alimenticio y farmacéutico en Bogotá D.C por medio de la aplicación de una encuesta en línea se puede afirmar que la gran mayoría de personas de Bogotá independientemente de su edad han consumido al menos una vez en su vida productos naturales, complementos nutricionales o suplementos dietarios con el 81% de respuestas afirmativas lo cual muestra las oportunidades de crecimiento en el sector alimenticio y farmacéutico en la capital de país.

En la actualidad las redes sociales con un 57,3% demuestran ser el sitio donde más se presenta publicada referente al sector alimenticio, así como de ser canal de comunicación preferido de las personas para recibir información referente a los productos de la empresa PHARMA LIFE SAS.

La información que más llama la atención y la cual les gustaría recibir a los consumidores de productos naturales es la referente al beneficio y/o utilidad de los productos con un 43,8%, siendo los videos e imágenes la clase de contenido digital por el cual quisiera ver dicha información y en menor medida los Reels (videos de corta duración) opción viene tomando fuerza sobre todo en la red social Instagram y Tik Tok.

Existe una variedad de características que motiva a los consumidores a comprar complementos nutricionales y suplementos dietarios, siendo los beneficios promete, componentes o ingredientes (Tabla nutricional) y presentación del producto las más destacadas.

Los sitios o lugares de preferencia de las personas a la hora de comprar productos naturales son en primer lugar las habituales tiendas naturistas seguido por una opción que ha tomado gran fuerza en los últimos años la cual es las tiendas virtuales en páginas web, en menor medida están los gimnasios elección atractiva especialmente por deportistas interesados en adquirir proteínas y geles energéticos potencien el desarrollo de su actividad física, después están las tiendas virtuales en redes sociales alternativa relativamente nueva pero que está tomando fuerza y por ultimo están las droguerías y supermercados de cadena.

La red social más utilizada en la actualidad por parte de los consumidores de alimentos naturales para informarse y adquirir complementos nutricionales y suplementos dietarios es Facebook con un contundente 45.1% de las respuestas de la encuesta, seguida por Instagram y WhatsApp pertenecientes al mismo grupo empresarial denominado META, en menor medida se YouTube y finalmente con

menor participación pero con un porcentaje significativo teniendo en cuenta el poco tiempo de existencia, popularidad y expansión global están Tik Tok, Kwai y Telegram.

Abrir un laboratorio farmacéutico generalmente demanda una gran inversión de capital, tiempo y requiere cumplir un marco legal y nivel de conocimientos técnicos explícitos, factores contribuye a que las empresas de Bogotá D.C estén bastante a la par de condiciones como lo son el tamaño, servicio, preciosos y gama de productos ofrecen.

Del análisis de los resultados de la matriz de perfil competitivo y según los resultados obtenidos muestran que la empresa mejor posicionada en la plaza de Bogotá es el laboratorio BIOPRANAT con un puntaje de 3,32, seguida por un margen considerable por la empresa NATURCOL S.A con 2,87, más abajo encontramos el laboratorio PHARMA LIFE SAS con 2,76 y por último el laboratorio NATURAL'S PHARMA SAS, las variables que se pueden observar marcan la diferencia a favor de la empresa BIOPRANAT es su mejor creatividad publicitaria, uso de redes sociales y el hecho implementan diversas estrategias de marketing digital para posicionar constantemente la empresa, en cuanto a la solidez financiera, calidad, nivel de productos nuevos y precios se evidencia que los cuatro establecimientos de comercio se encuentran prácticamente en igualdad de condiciones, las variables restantes y que marca un mejor puntaje a favor de uno u otro son la mayor participación en el mercado por parte de las dos primeras empresas y una mejor imagen de los productos y gestión en la retención de clientes por parte de la empresa PHARMA LIFE SAS.

Con el desarrollo de la estrategia de Inbound marketing donde se trabajó en el desarrollo de una nueva y moderna página web para la empresa, trajo consigo un impacto positivo inmediato en la organización debido a que por que en el corto tiempo lleva en operación 8 personas diligenciaran el formulario de contacto, información que alimenta de forma la base de datos de potenciales clientes.

La implementación de la estrategia de marketing en redes sociales reflejo un impacto directo de crecimiento a corto plazo en las redes de Facebook e Instagram de la empresa lo cual demuestran las estadísticas de un aumento de los seguidores y visitas en el periodo de tiempo de su ejecución.

Las estrategias de marketing de contenidos y social pueden considerarse dos de las estrategias más exitosas del marketing digital a ser implementadas en empresas del sector alimenticio en crecimiento y esto lo refleja las estadísticas arrojadas en redes sociales de la empresa PHARMA LIFE las cuales muestran un alcance de 832 personas en el mes de abril representando un aumento del 750% respecto el

mes anterior, de igual modo se vio un aumento en las impresiones, reacciones y visualizaciones en la página de Facebook y perfil de Instagram.

Las campañas publicitarias pagas en redes sociales son una de las herramientas más sencillas de utilizar y eficaces a la hora de atraer público interesado en adquirir productos o servicios de una organización, ya que en las dos campañas con diferente segmentación público objetivo desarrolladas la página de Facebook e Instagram de la empresa PHARMA LIFE se lograron resultados muy efectivos como la creación de 12 nuevas conversaciones de personas interesadas en adquirir los productos y conocer los servicios de la empresa, adicional a ello se logró un aumento considerable en los seguidores.

La aplicación de la propuesta de mejora a partir del uso e implementación de actividades de marketing digital fue exitosa y logró un impacto positivo real e inmediato en el área comercial de la empresa PHARMA LIFE SAS, como lo es el notable crecimiento en redes sociales, mayor reconocimiento y porcentaje de participación en el mercado, mayor interacción por medio de los canales de atención al cliente y un aumento de las ventas de los productos de la línea PHARMA LIFE (sin contar maquila y contratos de distribución en otras ciudades ) de 18% respecto a las del mes anterior en el periodo de tiempo se llevó a cabo el plan de mejora.

## RECOMENDACIONES

Cumplir con las estrategias propuestas en el mapa y cuadro de mando integral con el fin de dar cumplimiento a las actividades y objetivos planteados dentro de esta, para así poder tener control e identificar a tiempo las fallas que se puedan presentar y tomar las acciones pertinentes, velando por el normal desarrollo, funcionamiento y crecimiento de la compañía.

Desarrollar marketing promocional y de contenidos enfocado a información los clientes consideran importante como beneficios de una alimentación saludable y actividad física, utilidad de los productos.

Continuar realizando campañas publicitarias pagas en redes sociales como Facebook e Instagram a la vez que se incluyen nuevas redes que están en constante crecimiento y captando la atención de millones usuarios como lo son Tik Tok y Kwai.

Implementar la estrategia de Email marketing partiendo de la base de datos de nuevos clientes potenciales se está creando con los usuarios visitan la página web y diligencian los formularios de contacto.

Ampliar el portafolio de mercancías conforme las tendencias de consumo incluyendo nuevos productos naturales o complementos nutricionales que tengan características tales como que sean de preferencia ecológicos donde su daño o impacto ambiental nocivo sea mínimo, tengan larga vida útil y que prioricen el comercio justo y cercanía con el cliente.

Incluir dentro del proceso comercial la gestión de compras para la correcta estructuración de precios y ofertas, teniendo en cuenta que son ellos en cierta medida, quienes tienen la información de primera mano en la revisión y ejecución de la gestión respectivamente.

Realizar un análisis de sensibilidad financiera para determinar el comportamiento de los márgenes de ganancia de las diferentes líneas de productos, ya que se suele desconocer el valor exacto de utilidad un producto debería tener con relación al costo de producción y valor en el mercado.

Implementar un plan de capacitación en técnicas de atención al cliente, habilidades de venta, y demás funciones se realicen dentro del proceso de comercial con el fin de brindar una mejor atención y servicio que las empresas rivales.



Trabajar en el rediseño de las etiquetas de las referencias presente en el catálogo de productos de línea PHARMALIFE, lo anterior debido a que algunos diseños tienen años de existencia sin alguna modificación y se ven desactualizados respecto a las tendencias del mercado y presentación de productos de la competencia, asimismo realizar un estudio de mercado enfocado en la presentación de nuevos envases y contenidos especialmente para la línea de sólidos en polvo y viscoso.

Adquirir un software para llevar a cabo el proceso de control de inventarios el cual en la actualidad se lleva a cabo manualmente lo cual origina eventualmente desfases o errores en la cantidad de unidades de productos disponibles.

## ALCANCES DE LA PRÁCTICA

La experiencia vivida como resultado de la implementación del plan de mejoramiento del área comercial en la empresa PHARMA LIFE SAS a partir de estrategias de marketing digital en el tiempo de realización de las prácticas profesionales en el área comercial en el cargo de auxiliar administrativo y de marketing puede considerarse altamente positiva, ya que producto de ella se dio la oportunidad de poner en práctica conocimientos, habilidades y competencias adquiridas a lo largo de mi etapa de formación académica, así como de obtener nuevas producto de la relación laboral y personal con profesionales de diversas disciplinas trabajan en la organización. De igual modo se llevó a cabo un aprendizaje producto de la observación y análisis de cómo las diferentes áreas funcionales llevan a cabo sus procesos internos y como todos estos se unen en un sistemas para componer el proceso administrativo y operativo global, otra de las experiencias puedo resaltar producto del desarrollo de actividades propias del cargo y que genero conocimiento valioso, es llevar a cabo la compleja función de atención al cliente, principalmente en la recepción de quejas o reclamos por la disponibilidad, tiempos de entrega, o estado de recepción de los productos despachados ya sea a clientes mayoristas, distribuidores o consumidores finales. Y fue precisamente la búsqueda de una experiencia real en un ambiente laboral y de nuevos conocimientos prácticos el motivo principal para elegir las prácticas profesionales como medio para optar al título en administración de empresas de la Universidad de Pamplona.

Respecto al impacto y alcance real tuvo la implementación del plan de mejora en la organización es posible afirmar fue totalmente positivo, lo cual demuestra los resultados estadísticos obtenidos en redes sociales y página web, así como el aumento considerable en las solicitudes de información por parte de nuevos clientes potenciales y las ventas de la organización en los meses de marzo y abril, generando mayores utilidades.

## BIBLIOGRAFIA

### Referencias Bibliográficas

BARREDO, Cibrián. Marketing digital mide, analiza y mejora. Madrid, España. Ediciones Alfaomega ESIC. 2019. 142 p. ISBN: 9789587785098

CARPINTERO, Luisa. Plan e informes de marketing internacional. España. Ediciones Paraninfo S.A. 2014. 128 p. ISBN 9788428398169

COLOMBIA. MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL DE COLOMBIA. Decreto número 3249 de 2006. Por el cual se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los suplementos dietarios, se dictan otras disposiciones. Título I objeto, ámbito de aplicación y definiciones. Artículo 1 suplemento dietarios. Colombia. 18 de septiembre de 2006. 33 p.

HERRADÓN, Ana. Marketing electrónico para PYMES cómo vender, promocionar y posicionarse en internet. Madrid, España. RA-MA editorial. 2009. p 129. ISBN: 9788478979202

KAPLAN, Robert y NORTON, David. Cuadro de Mando integral, Harvard Business School Press. 2 ed. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000. 2002. p 320. ISBN 8480885041, 9788480885041

KOTLER, Philip. y ARMSTRONG, Gary. Principios de Marketing. 12ª ed. Madrid, España. Editorial Pearson Education. 2011. p 599. ISBN 9788483224465

KOTLER Philip, KELLER Kevin. Marketing Management. Prentice – Hall. 15th ed. New Jersey, Estados Unidos. Editions granica. 2012. ISBN-13: 978-0133856460

REFLEXIONES. HÜTT, Harold. Las redes sociales, una nueva herramienta de difusión. portal de revistas académicas. 09 de febrero de 2012. Costa rica vol. 91, núm. 2, 2012. ISSN: 1021-1209 / 2012

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. El plan de marketing digital en la práctica. 2 ed. Madrid, España: Esic Editorial. 2015. ISBN 9788417129750

## Webgrafía

AGUIRRE MARTÍNEZ, Natalia y PÉREZ PELAEZ, maría. El marketing digital y su influencia en la lealtad del consumidor: una aproximación desde el sector de alimentos listos para el consumo. Bogotá, Colombia. 2018. 56 p. Proyecto de investigación Colegio de estudios superiores de administración. Administración de Empresas. {en línea}. {Consultado el 26 de enero de 2022}. Disponible en: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2066/ADM2018-00886.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA. Bogotá, 483 años de historia. [sitio web]. Bogotá. 2021. [Consultado el 02 de febrero de 2022]. Disponible en: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/historia-de-bogota>

ANEFP. Qué son y cómo funcionan los complementos alimenticios. [sitio web]. 04 de marzo de 2015. [Consultado el 18 de 02 de 2022]. Disponible en: <https://anefp.org/es/blog/que-son-y-como-funcionan-los-complementos-alimenticios>

ANTONIO, Karen, et al. Plan de Marketing Digital para la empresa Shaka Brasil. Bogotá, Colombia. 28 de noviembre de 2020. Trabajo de grado. 34 p. Universidad del Rosario. Escuela de administración. {en línea}. Bogotá {Consultado el 24 de enero de 2022}. Disponible en: [https://doi.org/10.48713/10336\\_30784](https://doi.org/10.48713/10336_30784)

ARCHILA GUADRÓN, Jennifer, GARZÓN RICO, Juan, VELOZA RODRÍGUEZ Carlos. El marketing digital como estrategia de venta del sector textil en empresas MiPymes colombianas. Bogotá, Colombia. 28 de junio de 2020. Artículo de investigación. 31 p. Fundación Universitaria área Andina, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras. {en línea}. Bogotá. {Consultado el 26 de enero de 2022}. Disponible en: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3802/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

ARMIJOS DELGADO, Nancy. Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional. INNOVA {en línea} Vol. 4, No. Artículo. Loja, Ecuador. Revista Universidad Internacional del Ecuador]. Loja. 2018. {Consultado el 24 de enero de 2022}, Disponible en: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/764/931>

ARMIJOS DELGADO Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional. Op cit. 2018. 8 p.

BANCOLDEX. Clasificación de empresas en Colombia. [sitio web]. 3 de diciembre 201). [Consultado el 27 de enero de 2022] Disponible en: <https://www.bancoldex.com/es/sobre-bancoldex/quienes-somos/clasificacion-de-empresas-en-colombia-200>

BANCOLOMBIA. Conoce todo sobre las pymes en Colombia. [sitio web]. 3 de diciembre 2018. [Consultado el 27 de enero de 2022] Disponible en: [https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobre-las-pymes-en-colombia?qclid=Cj0KCQiArenfBRCoARIsAFc1FqdXAKwxkCqFntARINDHCqfbxN6ES93\\_dWqKegAPrp1xm7c6vCbKx0laArlJEALw\\_wcB](https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobre-las-pymes-en-colombia?qclid=Cj0KCQiArenfBRCoARIsAFc1FqdXAKwxkCqFntARINDHCqfbxN6ES93_dWqKegAPrp1xm7c6vCbKx0laArlJEALw_wcB).

BOADA, Nereda. Estrategia de marketing online combinada: Facebook + Instagram. Cyberclick. {en línea}. 2 de septiembre, 2016. {Consultado: 28 de marzo de 2022}. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-online-combinada-facebook-instagram>

BOJÓRQUEZ ZAPATA, Martha, PÉREZ BRITO, Antonio. Planeación estratégica. Un pilar en la gestión empresarial. [libro en línea]. Revista El Buzón de Pacioli, XII. P 19. 2013, abril-junio. {Consultado el 20 de enero de 2022}. Disponible en [https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/910/3/Planeaci%c3%b3n\\_estrat%c3%a9gica.pdf](https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/910/3/Planeaci%c3%b3n_estrat%c3%a9gica.pdf)

DANE. Proyecciones de población. [sitio web]. 2020 [Consultado el 03 de febrero de 2022]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

DYSON, Robert. Desarrollo estratégico y análisis FODA en la Universidad de Warwick Publicación: Revista europea de investigación operativa. editorial Elsevier. Volumen 152. {en línea}. 1 de febrero de 2004. {Consultado el 21 de enero de 2022}. Disponible en <https://s100.copyright.com/AppDispatchServlet?publisherName=ELS&contentID=S0377221703000626&orderBeanReset=true>

ENCOLOMBIA. Colombia. [sitio web]. 2021. [Consultado el 1 de febrero de 2022]. Disponible en: <https://encolombia.com/educacion-cultura/geografia-colombiana/colombia/colombia/#:~:text=Colombia%20es%20un%20pa%C3%ADs%20muy,hispanohablantes%20tiene%2C%20despu%C3%A9s%20de%20M%C3%A9xico>.

FRANKLIN B, Enrique. Organización de Empresas, [libro en línea] Segunda Edición, de, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 78. {Consultado el 19 de enero de 2022}. Disponible

en: <https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/01/enrique-franklin-organizacion-de-empresas.pdf>

GIRALDO, Valentina, Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. {en línea}. 26 de junio 2019. {Consultado: 27 de marzo de 2022}. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

HILL, Terry. SWOT analysis: it's time for a product recall" from Long Range Planning 30 (1) pp.46-52, Oxford: Pergamon. {en línea}. 46 p. 1997 {Consultado el 22 de enero de 2022}. Disponible en [https://www.ftms.edu.my/images/Document/MOD001074%20-%20Strategic%20Management%20Analysis/WK6\\_SR\\_MOD001074\\_Hill\\_Westbrook\\_1997.pdf](https://www.ftms.edu.my/images/Document/MOD001074%20-%20Strategic%20Management%20Analysis/WK6_SR_MOD001074_Hill_Westbrook_1997.pdf)

JUVINAO, Carlos y LOZANO, Luis, Buenas prácticas del marketing digital para empresas de alimentos preparados a domicilio en Pereira, Colombia. Pereira. 2022. 60 p. Trabajo de grado. Universidad EAFIT Pereira. Escuela de administración y negocios. Maestría en mercadeo. {en línea}. {Consultado el 25 de enero de 2022}. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10784/30957>

KANGAS, Jyrki, et al. Evaluación de las estrategias de gestión de una propiedad forestal: el enfoque SOS. Revista de gestión ambiental. {en línea}. volumen 66, emisión 4. 2003 {Consultado el 6 de diciembre de 2016}. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2003.09.010>

KOTLER, Philip. Et al. Marketing 4.0. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. {en línea}. 2015. {Consultado el 26 de enero de 2022}. Disponible en: [http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X\\_lp.pdf](http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf)

LABORATORIOS BIOPRONAT S.A. Página web [tipo e-commerce]. Bogotá [Consultado: 04 de febrero de 2022]. Disponible en: <https://laboratoriosbiopronat.com/>

LABORATORIOS NATURCOL S.A. Página web [tipo e-commerce]. Bogotá [Consultado: 04 de febrero de 2022]. Disponible en: <https://naturcol.com/>

MINISTERIO TIC. Caracterización de las MiPyME colombianas y conocimiento de su relación con las Tecnología de la Información y las Comunicaciones-TIC. [sitio web]. Bogotá. 2018. Consultado el 11 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-56356.html>

MUENTE, Gabriela. ¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve? Rockcontent. {en línea}. 10 de abril, 2019. {Consultado: 20 de enero de 2022}. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>

NATURAL'S PHARMA S.A.S. Página web [tipo e-commerce]. Bogotá [Consultado: 04 de febrero de 2022]. Disponible en: <https://naturalspharma.com/inicio/nuestros-productos/>

PEÑA, Gladys. CAICEDO, Yudith. DELGADO, Silvio. Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. {en línea}. Bogotá. 3 de diciembre 2018. {Consultado el 26 de enero de 2022}. Disponible en: <https://doi.org/10.22490/ECACEN.2558>

PÉREZ CEPEDA, maría. Matriz de Perfil Competitivo. {en línea}. 2020 {Consultado el 08 de febrero de 2022}. Disponible en: <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>

PHARA LIFE SAS, (página web dada de baja) [tipo soporte]. Bogotá, Colombia, [Consultado: 25 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://pharmalifesas.com.co/w22/>

PHARA LIFE SAS, Página web actual. [tipo e-commerce]. Bogotá Colombia, Corrales, Cristian. [Consultado: 25 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://pharmalifesas.com.co/>

QUIROGA, Myriam. Áreas funcionales de una empresa. Economipedia.com. {en línea}. 07 de diciembre, 2020. {Consultado: 18 de enero de 2022}. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/areas-funcionales-de-una-empresa.html>

RENTERÍA, Lilian. Conferencia: ¿Qué es el marketing digital y por qué es importante? Periódico el País. Cali. {en línea}. 20 de febrero de 2015. {Consultado el 26 de enero de 2022}. Disponible en: <https://www.elpais.com.o/cali/que-es-el-marketing-digital-y-por-que-es-importante.html>

RONCANCIO, Gabriel. Qué es un mapa estratégico en el Balanced Scorecard y como se hace. {en línea}. 2018. {Consultado: 07 de mayo de 2022}. Disponible en: <https://gestion.pensemos.com/que-es-un-mapa-estrategico-en-el-balanced-scorecard-y-como-se-hace>

STRIEDINGER MELÉNDEZ, Martha. El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. {en línea}. Artículo científico. Universidad del Rosario. 2018,

{Consultado el 02 de mayo de 2022}. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

WE ARE SOCIAL. El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y Mobile. {en línea}. 2022. {consultado el 05 de febrero de 2022}. Disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

YENGLE, Keyla. El marketing digital y las estrategias publicitarias en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020. Trujillo, Perú. 2021. 65 p. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo. Facultad de ciencias empresariales. Licenciatura en marketing digital y dirección de empresas. {en línea}. Trujillo. 2021 {Consultado el 24 de enero de 2022}. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69897>