

CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARCA
PARA LA EMPRESA SALUD NATURAL S. A. S.

LINDA CAROLINA FRANCO CHAVES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD EAFIT

MEDELLÍN

2017

CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARCA
DE LA EMPRESA SALUD NATURAL S. A. S.

LINDA CAROLINA FRANCO CHAVES

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Administración de Empresas
(MBA)

Asesor temático: Adriana Saldarriaga

Asesor metodológico: Beatriz Uribe

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD EAFIT

MEDELLÍN

2017

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 15 de diciembre de 2017

Agradecimientos

A mis padres, Jairo Franco y Miriam Chaves, a mi hermano John Franco y a mi novio Isaac Arcila, quienes me ayudaron y apoyaron en este proceso. A mis compañeros de clase, de quienes aprendí de una manera inimaginable, tanto de sus experiencias en otras empresas como de sus aportes hacia la mía.

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 12 |
| 2. SITUACIÓN DE ESTUDIO | 13 |
| 3. JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 17 |
| 4. OBJETIVOS | 18 |
| 4.1 OBJETIVO GENERAL | 18 |
| 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 18 |
| 5. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL..... | 19 |
| 6. METODOLOGÍA..... | 23 |
| 6.1 CONTEXTO DE IDENTIDAD..... | 24 |
| 6.1.1 Historia de la empresa | 24 |
| 6.1.2 Información corporativa..... | 25 |
| 6.1.3 Modelos de negocio | 27 |
| 6.1.4 Proveedores..... | 30 |
| 6.1.5 Imagen actual de la marca | 31 |
| 6.1.6 Matriz DOFA de Salud Natural | 32 |
| 6.2 MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO..... | 35 |
| 6.2.1 Competencia | 35 |
| 6.2.2 Competidor foco | 38 |
| 6.2.3 Matriz DOFA de Funat | 38 |
| 6.3 PÚBLICO OBJETIVO | 40 |
| 6.3.1 Investigación de mercado | 41 |
| 7. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN | 47 |
| 7.1 GEODEMOGRÁFICO..... | 47 |
| 7.1.1 Ubicación | 47 |
| 7.1.2 Edad..... | 48 |
| 7.1.3 Género | 48 |
| 7.1.4 Etapa de la vida..... | 49 |
| 7.1.5 Estado civil | 50 |
| 7.1.6 Nivel socioeconómico..... | 50 |

| | | |
|-------|--|----|
| 7.2 | SOCIOECONÓMICO..... | 51 |
| 7.2.1 | Ingresos | 51 |
| 7.2.2 | Nivel de estudios..... | 52 |
| 7.2.3 | Ocupación | 52 |
| 7.3 | PSICOGRÁFICA..... | 53 |
| 7.3.1 | Personalidad | 53 |
| 7.3.2 | Estilo de vida..... | 53 |
| 7.3.3 | Valores | 54 |
| 7.3.4 | Actitudes | 54 |
| 7.4 | CONDUCTUAL..... | 54 |
| 7.4.1 | Necesidades | 54 |
| 7.4.2 | Busqueda de beneficio..... | 55 |
| 7.4.3 | Roles de decisión..... | 56 |
| 7.4.4 | Influenciadores de compra | 56 |
| 7.4.5 | Ocasión de uso | 57 |
| 7.4.6 | Frecuencia de uso..... | 57 |
| 7.4.7 | Nivel de fidelidad..... | 58 |
| 7.5 | SEGMENTACIÓN..... | 59 |
| 7.6 | MAPA DE EMPATÍA..... | 59 |
| 7.7 | COMPORTAMIENTO DE COMPRA | 61 |
| 7.7.1 | Reconocimiento de la necesidad | 62 |
| 7.7.2 | Búsqueda de información..... | 62 |
| 7.7.3 | Evaluación de las alternativas..... | 62 |
| 7.7.4 | Decisión de compra..... | 62 |
| 7.7.5 | Comportamiento poscompra | 63 |
| 7.8 | NDT (NECESIDADES, DESEOS Y TEMORES) | 63 |
| 7.9 | OPORTUNIDAD DE LA MARCA | 66 |
| 8. | DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE MARCA | 67 |
| 8.1 | CONTEXTO DE MODELOS DE IDENTIDAD..... | 68 |
| 8.2 | CONSTRUCCIÓN DEL MODELO DE IDENTIDAD DE MARCA..... | 69 |

| | | |
|-------|---|----|
| 8.2.1 | Visión de la marca..... | 70 |
| 8.2.2 | Propósito de la marca | 71 |
| 8.2.3 | Proposición de valor de la marca | 71 |
| 8.2.4 | Personalidad de la marca..... | 73 |
| 8.2.5 | Atributos de la marca | 76 |
| 8.2.6 | Promesa de la marca | 77 |
| 8.2.7 | Alma de la marca | 78 |
| 8.3 | REPRESENTACIÓN MODELO SALUD NATURAL | 79 |
| 8.4 | ESTRATEGIAS..... | 81 |
| 8.4.1 | Estrategias de conciencia de marca..... | 82 |
| 8.4.2 | Estrategias de lealtad..... | 83 |
| 8.4.3 | Estrategias de calidad | 87 |
| 8.4.4 | Estrategias de asociaciones de marca..... | 88 |
| 9. | CONCLUSIONES..... | 90 |
| 10. | REFERENCIAS..... | 95 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Logo Salud Natural..... | 31 |
| Figura 2. Logo y eslogan de Salud Natural..... | 32 |
| Figura 3. Distribución de competidores..... | 37 |
| Figura 4. Fórmula para la muestra..... | 44 |
| Figura 5. Resultado ubicación clientes..... | 47 |
| Figura 6. Resultado edad clientes..... | 48 |
| Figura 7. Resultado género encuesta..... | 49 |
| Figura 8. Respuesta estado civil encuesta..... | 50 |
| Figura 9. Respuesta nivel socioeconómico clientes..... | 51 |
| Figura 10. Respuesta nivel de ingresos clientes..... | 51 |
| Figura 11. Respuesta nivel estudios clientes..... | 52 |
| Figura 12. Respuesta ocupación clientes..... | 52 |
| Figura 13. Respuesta estilo de vida clientes..... | 53 |
| Figura 14. Fragmento focus group | 55 |
| Figura 15. Respuesta motivos de compra clientes..... | 55 |
| Figura 16. Respuesta influenciadores de compra clientes..... | 56 |
| Figura 17. Fragmento ocasión de uso clientes Salud Natural..... | 57 |
| Figura 18. Respuesta frecuencia de compra clientes..... | 58 |
| Figura 19. Respuesta nivel de fidelidad clientes..... | 58 |
| Figura 20. Respuesta competidores Salud Natural..... | 59 |
| Figura 21. Pirámide nivel de necesidades..... | 64 |
| Figura 22. Respuesta deseos de clientes..... | 65 |
| Figura 23. Respuesta temores clientes..... | 65 |
| Figura 24. Cuadro comparativo modelos de negocio diferentes autores..... | 69 |
| Figura 25. Modelos arquetípicos..... | 74 |

| | |
|---|----|
| Figura 26. Modelo arquetípico “el cuidador”..... | 75 |
| Figura 27. Respuesta preferencias clientes..... | 76 |
| Figura 28. Respuesta motivación clientes..... | 77 |
| Figura 29. Resumen del alma de la marca..... | 79 |
| Figura 30. Respuesta preferencia clientes..... | 84 |
| Figura 31. Fragmento focus group preocupaciones clientes..... | 84 |
| Figura 32. Respuesta influenciadores clientes..... | 89 |
| Figura 33. Logo y eslogan de Salud Natural..... | 90 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Competidores de Salud Natural..... | 38 |
| Tabla 2. Mapa de empatía..... | 60 |
| Tabla 3. Modelo de identidad de marca Salud Natural..... | 79 |

Resumen

La distribuidora Salud Natural es una empresa que lleva más de diez años en el mercado naturista en la ciudad de Medellín. Si bien la compañía, en los últimos cinco años, ha presentado un incremento significativo en ventas, en los últimos seis meses ha evidenciado una clara disminución de la participación del mercado y, por tanto, una desaceleración en su crecimiento. Hoy vemos un fuerte aumento de competidores directos debido al auge temático de la tendencia *fitness* y saludable en Colombia.

Por todo esto, Salud Natural quiere posicionarse en el mercado a través de una adecuada estrategia de marca, que llevará a la compañía a identificar o construir su propia razón de ser, la esencia de la marca, lo cual es primordial para reconocer sus beneficios y destacar los elementos que la hacen diferencial.

Para esto se realizó una investigación de mercados cuantitativa y cualitativa, con el fin de comprender al consumidor de la marca y de este tipo de productos.

En dicha investigación se obtuvo la información necesaria y los datos adecuados para construir una estrategia de marca que se adapte a la compañía, por medio de la identificación del contexto de identidad de marca y su posterior planteamiento, el cual sea flexible en la categoría; y se realizó la propuesta de estrategias útiles que permitan fortalecer el *brand equity* de Salud Natural, que le facilitará posicionar la marca en el mercado, llegar a la mente de los consumidores, generar recordación y ser la empresa *top of mind* en productos naturales en el país.

Todo esto para poder diferenciarse de los competidores y blindarse de nuevos productos que puedan entrar en el mercado en los próximos años; además de conectar la marca con las personas y aportar valor al público objetivo.

Palabras clave

Marca, identidad de marca, estrategia de marca, mercado natural.

Abstract

Distribuidora Salud Natural is a company located in the city of Medellín. It has been in the natural industry for more than ten years. Even though the company's sales has grown in the past five years, in the last six months there has been a clear decrease in the market quote, and for that a deceleration in its growth. Today, we see a strong growth in the direct competitors, due to the big success of the fitness and health tendency in Colombia.

For those reasons, Salud Natural is reaching for a better quote in the natural products market through a proper market strategy that will guide the company to identify its essence, the brand equity, and the benefits to the elements that make the brand different.

That's the reason why a market research has been made, in order to know the consumer and his behavior.

In the research they could find the necessary information for the construction of a market strategy that will adapt to the company through the identification of the brand equity context and then its development in order to have the proper information to propose strategies that will be helpful to the company and also to enhance the brand equity of the company and reach brand positioning in the natural products market.

All of the above in order to reach differentiation from competitors and close the entry of future new products and competitors.

Keywords

Brand, brand equity, brand strategy, fitness.

1. INTRODUCCIÓN

El sector naturista, en Colombia, se ha convertido en uno de los más crecientes en los últimos años.

En Colombia, el mercado de productos de biocomercio mueve alrededor de US\$25 millones al año, de acuerdo con el Instituto Humboldt. En este segmento, la tienda naturista se ha convertido en el gran destino para la compra de productos naturales. Por este canal de distribución se realizan el 57 % de las ventas, no solo de medicamentos naturales, sino también de todo tipo de alimentos dietéticos y cosméticos naturales, de acuerdo con cifras que manejan las empresas del sector (“Una nueva manera de nutrir el mercado”, 2010).

Los productos naturales y orgánicos están de moda. Las empresas, al ver esta oportunidad de negocio, comienzan a incursionar en esta industria fabricando productos que sean afines al estilo de vida saludable. Sin embargo, estas compañías no se guían realmente por lo que el cliente necesita, por lo que están saturando el mercado con un sinnúmero de productos que cada vez confunden más al consumidor. Para poder sobrevivir en un mercado tan cargado es necesario diferenciarse de la competencia y ofrecer productos que de verdad tengan valor para el consumidor.

La empresa Salud Natural, una distribuidora de productos naturales, ha sentido la desaceleración de su crecimiento debido al impacto de la competencia en los últimos meses. Esta empresa ha funcionado de manera empírica desde su fundación y ha logrado abrirse camino en el mercado naturista. Sin embargo,

debido a la gran competencia que ha surgido, se ha dado a la tarea de incursionar en un mundo empresarial más estratégico y estructurado, para así fortalecer su marca. Por esto, la compañía decidió comenzar un nuevo rumbo que le permitirá no solo conocer a su público objetivo, mediante una investigación de mercados, sino saber a quién le vende y qué es lo que ese consumidor realmente necesita, para crear una estrategia de identidad de marca ideal para este tipo de empresas.

La identidad de marca permite diferenciarse de la competencia y agregar valor para el público objetivo (Aaker, 1996). El proceso de construcción de esta permite conocer, realmente, quién es el consumidor, cuáles son sus necesidades, quién es la empresa y qué es lo que quiere mostrar al cliente para satisfacer esas necesidades, lo que finalmente llevará a la creación de estrategias idóneas para el fortalecimiento de la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, la lealtad y las asociaciones de marca.

En esta tesis se podrá ver el planteamiento de la identidad de marca para la empresa Salud Natural que, finalmente, junto con la implementación de las estrategias sugeridas, impulsará el posicionamiento de esta marca en el mercado naturista en Colombia, el aumento de sus ventas y el crecimiento continuo de la compañía.

2. SITUACIÓN DE ESTUDIO

En los últimos años se han presentado diferentes tendencias para el cuidado de la salud y la belleza, por lo que los consumidores se inclinan, cada vez más, a adquirir este tipo de productos para satisfacer la demanda (“Los nuevos comportamientos del consumidor”, 2017). En Colombia, el consumo de estos productos está creciendo. Los productores aumentan la fabricación de productos saludables y las empresas incorporan, a sus líneas de negocio, productos y alimentos bajos en azúcares, libres de grasa y gluten, ya que han tenido un gran

acogida en el país. Según varias investigaciones que se han realizado en diversas universidades, estos productos han estado ligados al mejoramiento de la salud y el bienestar, debido a que se le asocian atributos positivos, ya sea su concentración, el origen más natural de los productos o su compuesto activo (“Los nuevos comportamientos del consumidor”, 2017).

Al mismo tiempo, esta tendencia no solamente se enfoca en el ámbito de la salud, sino que también está migrando al ámbito psicológico y conductual de los consumidores, ya que se adopta como un estilo de vida. Los consumidores son más conscientes de lo que compran, están más informados, les importa más la calidad y los ingredientes de los productos que adquieren. “Se calcula que este mercado mueve alrededor del 20 % del consumo de alimentos en el país y crece 10 % anual” (“Los nuevos comportamientos del consumidor”, 2017).

El mercado naturista en Colombia es uno de los más competidos hoy en día, debido a que las empresas han detectado una oportunidad importante en el mercado, por lo que han empezado a producir y distribuir una gran cantidad de productos saludables, suplementos y alimentos que satisfacen todas estas necesidades y permiten el acceso a un estilo de vida *fitness* (Oficina Económica y Comercial de la Embajada España de Bogotá, 2005 y “Sigue la puja por los productos naturistas”, 2015). En el mercado se ven múltiples marcas de este tipo de productos, por lo que el tema de la diferenciación se ha dificultado. Los consumidores de productos saludables están bombardeados con nuevas ofertas en el día a día, llegando a saturar no solamente sus mentes, sino también el mercado. Así como cada día surgen competencias diferentes y productos innovadores, los consumidores evolucionan, lo mismo que sus necesidades y deseos, por lo que es indispensable, para las empresas, que conozcan cuáles son estos factores que afectan directamente en la decisión de compra.

Así mismo, los comportamientos de compra han cambiado drásticamente; los consumidores cada vez son más exigentes y la competencia, día tras día, se

aumenta y se fortalece. Actualmente, en el mercado de productos naturales en Medellín, se han abierto más de quince mercados saludables, como: Vitaintegral, Mercasano, Vita Market, Fitmarket, entre otros; y los distribuidores de productos naturales en Colombia se hacen cada vez más poderosos, entre ellos están: Funat, Healthy America y laboratorios Improfarme.

Para una compañía que se mueve en este medio es indispensable que su marca sobresalga por encima de las demás, ya que, debido al exceso de oferta, los consumidores suelen confundirse y muchas veces llevan productos por descarte.

Para conocer los factores influyentes en los consumidores es importante realizar una investigación de mercado apropiada que permita saber las necesidades de los consumidores, guiada con una estrategia de marca que ayude a la empresa a diferenciarse de las demás y a que sus productos se vendan por encima de los de la competencia. Así mismo, se deben tener en cuenta otras tendencias, como el aumento de consumo de productos naturales y orgánicos. “De acuerdo con un estudio de Nielsen, los colombianos están atreviéndose a consumir productos cada vez más saludables, por ejemplo, 57 % de las personas están dispuestas a pagar más por los alimentos y bebidas que no contengan ciertos ingredientes” (“Los nuevos comportamientos del consumidor”, 2017).

También se puede apreciar la tendencia “Marketing verde” y cuidado del medio ambiente, en la cual se han dado a conocer los grandes cambios climáticos que han estado ocurriendo en el planeta, junto con los desastres naturales y catástrofes que han asustado a la humanidad. Las personas son cada vez más conscientes de que el planeta no está en las mejores condiciones. Toda esta situación ha causado sentimientos de miedo y preocupación. “Las condiciones actuales del planeta exigen cambios en todas nuestras prácticas corporativas de manera tal que se fomente el desarrollo sostenible a largo plazo” (Pennano, 2016). A partir de todos estos sucesos ha nacido la tendencia de sostenibilidad y “Green Marketing”. Esta contempla desarrollar, fabricar y vender productos y servicios que no perjudiquen el medioambiente, al mismo tiempo que permitan la sostenibilidad a través del tiempo (Pennano, 2016).

Este sentido ecológico y sustentable ha hecho que los consumidores le exijan a las compañías verificar tanto sus procesos como los productos que se venden, incluso los desechos que causan las multinacionales, por lo que ha dado un panorama esperanzador y un sentido de responsabilidad a la sociedad.

Por último, la tendencia más impactante para las compañías de este tipo de productos ha sido el aumento del comercio electrónico. A partir del 2014, las compras *online* han aumentado en gran medida en Colombia. La transformación del comportamiento de compra de los consumidores colombianos ha estado migrando a las plataformas electrónicas. Cada vez los consumidores se han vuelto más exigentes con los productos y cada vez quieren hacer menos esfuerzo por conseguir lo deseado. Así mismo, las empresas han reaccionado a estas necesidades creando cómodas plataformas electrónicas para que los usuarios puedan adquirir toda clase de productos por internet y obtenerlos en la puerta de su casa a solo unos días. “El e-commerce nacional (Colombia) habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en 2018” (“El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia”, 2016).

Por todo lo anterior, es importante para Salud Natural, como empresa distribuidora de este tipo de productos, conocer estas tendencias y oportunidades para poder posicionar la marca en el mercado y captar más clientes; y la mejor manera de lograrlo es a través de la creación de una estrategia de marca idónea, en la cual se puedan conocer las preferencias de los consumidores y, a partir de esta información, desarrollar todos los aspectos relevantes para los clientes que crearán valor para ellos y los hará elegir a Salud Natural como opción para satisfacer ciertas necesidades. El concepto de estrategia de marca será ampliado en los siguientes capítulos.

3. JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Salud Natural, una distribuidora colombiana de productos naturales y *fitness*, ha detectado una desaceleración en su crecimiento en los últimos seis meses debido al incremento de los competidores en el mercado de productos naturales, saludables y orgánicos.

En cuanto a la evolución del mercado en los últimos años: las diferentes empresas del sector y asociaciones entrevistadas coinciden en afirmar que el sector de productos naturales ha experimentado un crecimiento espectacular (aproximadamente un crecimiento anual cercano al 50 % los últimos tres años) que obedece sobre todo a una tendencia mundial (Oficina Económica y Comercial de la Embajada España de Bogotá, 2005, p. 12).

Al mismo tiempo, encontró una oportunidad de crecimiento debido al auge de este tipo de productos en el sector:

Colombia no se aleja de esta tendencia mundial, donde lo natural prima sobre lo químico, y no solo en lo que a medicamentos se refiere, sino también a todo tipo de alimentos y demás productos naturales que tengan como objeto final la mejora

de la salud (Oficina Económica y Comercial de la Embajada España de Bogotá, 2005, p. 12).

Debido a que Salud Natural lleva años y experiencia en el mercado del naturismo, así como también cuenta con una infraestructura adecuada, conocimiento del mercado y todas las legislaciones y regulaciones requeridas, se identifica una capacidad y ventaja competitiva para poder desarrollar la marca en todo su potencial, capturar más clientes y dar a conocer la marca en todo Colombia y en el mundo entero. Por esta razón, los gerentes de la empresa Salud Natural han decidido crear una estrategia de marca y seguir los pasos sugeridos por el autor David Aaker, los cuales se verán desarrollados durante la tesis. Todo esto con el fin de conocer a su público objetivo, mejorar su participación en el mercado, posicionar la marca para poder blindarse de futuras competencias, alinear las estrategias de la empresa con las necesidades del consumidor, mejorar las ventas y asegurar un crecimiento sostenido en el tiempo.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Construir la estrategia de marca de la empresa Salud Natural.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el contexto de la identidad de marca de la empresa Salud Natural.
- Plantear la identidad de marca de la empresa Salud Natural.
- Proponer estrategias tácticas de marca que permitan fortalecer el *brand equity* de Salud Natural.

5. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

5.1 MARCA

En la actualidad, se pueden ver marcas en cualquier parte, en los centros comerciales, en los restaurantes, en el cine, en la televisión, en las prendas de vestir, en los alimentos, las bebidas, perfumes, maquillaje y, prácticamente, en todo lo tangible. El mercado está tan saturado de marcas que se hace imperceptible ante los ojos del consumidor y transforma el concepto como tal en algo cotidiano. Pero, ¿sabemos lo que realmente es una marca y para qué sirve?

Según Philip Kotler, la marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia” (Kotler, 1993, p. 47).

La marca es considerada como un conjunto de características que diferencian un producto o servicio de los competidores. Sin embargo, en los últimos años, el significado de marca ha evolucionado a algo mucho más profundo que solo características distintivas, ya que se considera como la identidad de las compañías y para el consumidor un estilo de vida.

5.2 EQUIDAD DE MARCA

La equidad de marca es un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa (Aaker, 1996, p. 6).

El autor nombra las principales categorías de cualidades, las cuales son:

- Conciencia de marca: “es la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor” (Aaker, 1996, p. 7).

- Calidad percibida: es una asociación de la marca a un estado de calidad. Es generalmente la ventaja estratégica principal de la compañía.
- Lealtad de marca: es el resultado de un vínculo emocional entre el cliente y el producto o servicio.
- Asociaciones de marca: “son las asociaciones que los consumidores hacen con una marca, pueden incluir atributos de producto, una celebridad que sea vocera del producto o un símbolo particular” (Aaker, 1996, p. 10).

La equidad de marca es un conjunto de cualidades; por lo tanto, la empresa debe encaminarse a mejorar estos aspectos para crear valor para el cliente y para los colaboradores. Estas cualidades deben estar alineadas a la esencia y los objetivos de la compañía, y a las necesidades de los consumidores.

5.3 IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca provee dirección, propósito y significado a la marca. Es central para la visión estratégica de la marca y la directriz de una de las cuatro dimensiones especiales de la equidad de marca [...] La identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal (Aaker, 1996, p. 40).

Para crear una estrategia de identidad de marca, para cualquier empresa, es necesario seguir unos pasos importantes, como conocer quién es el consumidor de la marca, plantear la segmentación, analizar en contexto de la empresa, el mercado y la marca, los competidores, autoanalizar la marca y, por último, según los resultados obtenidos, crear un modelo que se adapte a las necesidades del consumidor y de la compañía.

5.4 ANÁLISIS DE CLIENTES

Un análisis de clientes comprende un análisis de las tendencias, motivaciones, estructura de segmentación y necesidades no satisfechas del cliente. La meta del análisis de clientes es determinar cuáles beneficios funcionales, emocionales y

de expresión personal los motivarán a comprar y emplear la marca” (Aaker, 1996, p. 149).

Para llevar a cabo el análisis de los clientes es necesario implementar una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa que se adapte al objeto de estudio, con el fin de conocer todos los elementos imprescindibles para dicho análisis y facilitar la estrategia de segmentación.

Se debe tener en cuenta que en el acto de compra participan varios personajes; esto se denomina los roles de compra. Es importante definirlos para poder dirigir una comunicación y motivación efectiva a cada uno de ellos.

Los roles principales son (Vargas, 2012):

- El iniciador: tiene la primera idea de realizar la compra.
- El especificador: el que determina qué comprar.
- El decisor: quien toma la decisión final de compra.
- El influyente: quien tiene el conocimiento de las características, modelos, colores, etc.
- El comprador: persona que hace la compra física.
- El usuario: quien va a usar el producto.

5.5 SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es la selección de un grupo con características, gustos, necesidades y deseos similares. Esto con el fin de enfocar la estrategia de marca a este grupo de personas, de manera que la comunicación y el mensaje pueda llegar de forma efectiva. “La tarea es considerar cuáles segmentos son el objetivo de mayor atractivo para la marca y cuáles son los más importantes para el desarrollo de la identidad de marca” (Aaker, 1996, p. 150).

Una vez que se ha logrado entender a los consumidores y al mercado se puede diseñar una estrategia de marca impulsada por el cliente. Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales

crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

5.6 AUTOANÁLISIS DE LA MARCA

Conocer la propia marca es vital para el desarrollo de una estrategia. Los aspectos que se analizan son: la imagen de marca actual, la herencia de marca, las fortalezas y las debilidades de la marca, el alma de la marca y de la compañía (Aaker, 1996). Solo conociéndose a sí mismo se sabrá lo que tiene para ofrecer la compañía, cuáles son sus capacidades y hasta dónde puede llegar.

5.7 ANÁLISIS DE COMPETIDORES

“El análisis de competidores observa la imagen y la posición de la marca, así como las fortalezas y las vulnerabilidades de los principales competidores” (Aaker, 1996, p. 153).

Es importante conocer al competidor, ya que si la marca no satisface las necesidades del consumidor probablemente la competencia lo haga. Es necesario conocer sus debilidades y fortalezas más destacadas para poder crear un diferenciamiento o, por el contrario, tomar la decisión de seguirlo.

Fases del análisis estratégico de la marca

Según el autor David Aaker (1996) el análisis estratégico de la marca se puede dividir en varias fases:

En la primera fase, la marca se analiza mediante el uso de información interna existente: investigación anterior de los clientes, datos y patrones del mercado y de las ventas de la marca, la posición histórica de esta y las estrategias conocidas de la identidad del competidor. El resultado debe ser la identificación de las opciones de identidad y quizá también algunas rutas de posicionamiento y ejecución [...]

En la segunda fase, es factible obtener la información al utilizar una variedad de fuentes y métodos, incluida la investigación original de clientes. La meta es llenar los huecos de información y explorar opciones de marcas [...]

En la tercera fase se especifica la identidad de marca objetivo, la proposición de valor, la relación marca-cliente y la posición de marca (p. 125).

Se ampliarán estos conceptos, que intervienen el objeto de estudio durante el desarrollo de esta tesis.

6. METODOLOGÍA

A continuación, se presentará el desarrollo de la estrategia de marca de la empresa Salud Natural, la cual se elaborará teniendo en cuenta los factores para construir una marca poderosa, según el autor David Aaker, el cual cuenta con tres pasos principales; estos son:

- Identificación del contexto de identidad: en el cual se reconocerán todos los aspectos del macro y micro entorno de la compañía, mediante la complementación del conocimiento de los gerentes de la empresa, con una investigación cualitativa y cuantitativa, así como su contexto en el mercado actual.
- Planteamiento de una propuesta de identidad de marca para la empresa Salud Natural: según los resultados obtenidos en dicha identificación, y su posterior análisis, se realizará una propuesta de modelo de marca para la compañía, la cual incluya todos los factores determinantes y necesarios para este tipo de empresa y consumidor.
- Proponer estrategias tácticas de marca que permitan fortalecer el *brand equity* de Salud Natural.

6.1 CONTEXTO DE IDENTIDAD

6.1.1 Historia de la empresa

Distribuidora Salud Natural S. A. S. es una empresa colombiana dedicada a la distribución y comercialización de productos naturales, suplementos dietarios, suplementos deportivos, productos fitoterapéuticos, esencias florales, alimentos saludables, cosméticos y productos de belleza.

Esta empresa fue fundada en noviembre 27 del año 2007, en la ciudad de Medellín. Sus propietarios pertenecen a una familia colombiana emprendedora, compuesta por: la cabeza de familia, el señor Jairo Franco, la madre, Miriam Cháves, la hija, Linda Carolina Franco Cháves, y el hijo menor, John Jairo Franco Cháves.

El señor Jairo fundó, hace más de treinta años, una empresa llamada Cacharrería Medellín, en la cual se vendían artículos de hogar, juguetería y papelería. Sin embargo, con el pasar del tiempo vió como una oportunidad de negocio la incursión en el mercado naturista, el cual, en esa época, estaba en crecimiento. Sin embargo, no contaba con la estructura necesaria, ni el conocimiento suficiente para distribuir este tipo de productos. A pesar de esto, comenzó vendiendo unos pocos productos de unos laboratorios colombianos, los cuales se vendieron de manera inmediata. Al poco tiempo los clientes pedían cada vez más de estos productos, por lo que decidió cambiar de línea de negocio e incursionar en el mercado con más proveedores.

En el año 2008, la hija mayor del señor Jairo, quien en ese momento cursaba su pregrado de Negocios Internacionales en la Universidad EAFIT, decidió aportar con sus ideas al negocio familiar, para permitirle a la empresa enfocarse y crecer en este mercado. Así fue como nació distribuidora Salud Natural, una comercializadora de todo tipo de productos naturales para la salud de las personas. En la actualidad cuenta con dos modelos de negocio. El primero es las

ventas al por mayor, la cual inició por la gran variedad de productos que se vendían, lo cual llamó la atención de los propietarios de tiendas naturistas, farmacias, médicos y mercados saludables. Salud Natural, al ser pionera en Antioquia en cuanto a la distribución al por mayor de este tipo de productos, cuenta con aliados estratégicos, como los proveedores, con los cuales se han establecido acuerdos comerciales y una red de confianza. Por lo tanto, estas ventajas ayudan a que la distribuidora pueda ofrecer productos de excelente calidad con los mejores precios del mercado. Para atender a este tipo de clientes se cuenta con una sala de ventas ubicada en el centro de Medellín. Actualmente, el equipo humano de la compañía está establecido por once vendedores, dos cajeras, seis bodegueros y cinco personas en el área administrativa.

El segundo modelo de negocio es el de las ventas al detal, de venta directa al público a través de tres puntos ubicados en lugares estratégicos de la ciudad de Medellín. El equipo humano de cada uno de estos puntos está compuesto por tres vendedores y un tecnólogo en farmacia. Se tienen proyectos a futuro para abrir otros tres puntos e iniciar la apertura a nivel nacional, en ciudades como Bogotá, Cali y Cartagena.

6.1.2 Información corporativa

Misión

Ser la mejor opción en variedad, calidad y precio de productos saludables del mercado, ofreciendo unos excelentes productos, una atención personalizada y unas óptimas condiciones de venta en beneficio de nuestros clientes.

Visión

Ser el mayor distribuidor de productos naturales de Colombia, para el 2020, con la mayor variedad de productos nacionales e internacionales, brindando la mejor y más segura asesoría del país.

Valores empresariales

- Integridad: se trata a las personas de manera auténtica para lograr el bien común.
- Responsabilidad: se tiene sentido de responsabilidad, tanto por los clientes como por todo el personal que labora.
- Efectividad: capaces de generar resultados.
- Honestidad: orientada hacia los miembros de la empresa entre sí y hacia los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.
- Calidad: nos enfocamos en ofrecer productos de excelente calidad para la tranquilidad de los clientes.

Principios

- Profesionalismo: nuestro personal está altamente capacitado para asesorar a los clientes de una manera ética y responsable.
- Transparencia: se venden productos de alta calidad a precios justos.
- Vocación de servicio: siempre dispuestos a servir y asesorar de la mejor manera.
- Compromiso: con el cliente y el personal de trabajo
- Entrega: brindando el mejor servicio, capacitación constante e innovación en los procesos.

6.1.3 Modelos de negocio

La empresa cuenta con dos modelos de negocio, y cada uno de estos posee una dinámica diferente. Ambos modelos son indispensables y claves para el sostenimiento de la compañía.

Modelo de ventas al por mayor (B2B)

Se tiene el sistema de venta al por mayor que se hace en la sala de ventas, donde se comercializan los productos a clientes que compran por volúmenes para surtir sus tiendas naturistas, o clientes que vendan estos productos en grandes cantidades.

Público objetivo

Tiendas naturistas, gimnasios, restaurantes y mercados saludables en Colombia.

Sistema de precios

En este modelo de negocio se tienen precios altamente competitivos, para que los clientes elijan a la compañía frente a la competencia. El objetivo que se busca es tener excelentes relaciones con los proveedores y manejar un alto volumen de pedidos, para así poder ofrecer a los clientes los mejores precios del mercado.

Proveedores

Se cuenta con más de 35 proveedores a nivel nacional e internacional. Los proveedores nacionales provienen de la ciudad de Bogotá, Cali y Medellín; y los internacionales de Estados Unidos, Canadá, Francia, Inglaterra, Japón e India.

Los proveedores forman una parte importante y estratégica en la empresa, ya que el objetivo con ellos es establecer relaciones de seguridad y confianza, para poder hacer alianzas claves y generar una situación conveniente y favorable para ambas partes.

Sin embargo, y a pesar de los intentos por mantener relaciones impecables con los proveedores, estos se han convertido en competidores directos en los últimos dos años, debido a que están incursionando en la venta directa y la distribución de sus propios productos a nivel nacional.

Valor agregado

La distribuidora Salud Natural se enfoca en tener dos aspectos importantes para que sus clientes los prefieran por encima de la competencia; estos son:

- Gran variedad de productos
- Mejores precios del mercado

Distribución

La venta de los productos se realiza en una sala de ventas ubicada en el centro de Medellín. Sin embargo, gran parte de los clientes hacen sus pedidos telefónicamente.

Los pedidos se distribuyen mediante transportadoras especializadas a nivel local y nacional.

Modelo de ventas al detal (B2C)

Público objetivo

Hombres y mujeres entre los 21 y 50 años de la ciudad de Medellín, que adoptaron la tendencia *fitness* y saludable.

Sistema de precios

Para este modelo de negocio se tiene un diferente menú de precios; sin embargo, estos siguen siendo competitivos.

Proveedores

Los proveedores son aliados estratégicos para la compañía, ya que se han establecido ofertas por compras por volumen, lo que permite que Salud Natural ofrezca al público excelentes precios. Sin embargo, y como se mencionó durante la introducción, en los últimos dos años estos aliados se han convertido en competidores directos.

Valor agregado

Este modelo de negocio se centra en el siguiente valor agregado:

- Calidad de los productos
- Excelencia en asesoría

Distribución

En la actualidad existen tres tiendas naturistas Salud Natural, todas ubicadas en el centro de Medellín, con proyectos de apertura de dos establecimientos más, uno ubicado en el Centro Comercial Premium Plaza y otro en el Centro Comercial Santafé. Se cuenta con domicilios, para entregarle los productos al cliente en la puerta de su casa, y en un futuro a corto plazo se tiene el proyecto de iniciar ventas *on-line*.

6.1.4 Proveedores

Salud Natural distribuye a nivel nacional productos de más de 35 proveedores, tantos nacionales como internacionales. La mayoría de estos son laboratorios ubicados en la ciudad de Medellín, Cali y Bogotá. También se cuenta con proveedores de Estados Unidos y Canadá que tiene representantes en Colombia.

La relación que se tiene con los proveedores es estrecha. Se realizan acuerdos comerciales por compras por volumen.

Al mismo tiempo, se hacen alianzas estratégicas de publicidad, en las cuales se pauta en las redes sociales de Salud Natural los productos de diferentes laboratorios a cambio de promociones o descuentos especiales.

No se tiene contrato de exclusividad con los proveedores, pero se establecen políticas para respetar por lo menos la zona de Antioquia; sin embargo, a largo plazo, esta política no se termina cumpliendo por parte de los laboratorios dado que, en su mayoría, terminan vendiendo sus productos de manera directa al público por medio de canales de distribución como tiendas propias, ventas por catálogo, o ventas *online*.

Los proveedores de Salud Natural han sido una amenaza en los últimos dos años, ya que, después de que sus productos se posicionen en el mercado, gracias a la labor de los distribuidores, los laboratorios deciden incurrir en las ventas al público para aumentar su participación y aprovechar este posicionamiento, ya sea por medio de puntos de venta directos o ventas *online*, lo que perjudica directamente las ventas de las distribuidoras de este tipo de productos, como Salud Natural.

6.1.5 Imagen actual de la marca

Origen del nombre

La marca Salud Natural surgió después de una reunión con los representantes y administradores de la empresa, en la cual pensaban que si se iban a vender productos de origen natural para la salud lo mejor sería que el nombre evocara estas características.

Primero se pensaron muchos nombres: “Vida Natural”, “Salud Verde”, “Salud Colombiana”; pero después de unas semanas y de mucho practicar en el papel, se encontró la combinación “ Salud Natural”, la cual significaba que la salud se puede alcanzar de una manera natural, con productos orgánicos que sean beneficiosos para el cuerpo humano.

Identificadores de la marca

Figura 1. Logo Salud Natural



Fuente: Salud Natural (documento interno).

Eslogan

Figura 2. Logo y eslogan de Salud Natural



Fuente: Salud Natural (documento interno).

La identidad gráfica de la empresa siempre ha reflejado que los productos naturales y saludable sean asequibles y estén al alcance de todos.

Colores

Los colores principales del logo son verde y azul. El verde evoca a la naturaleza, a las plantas y a los productos orgánicos, que vienen del campo. El azul evoca al agua, a los manantiales; le otorga un aspecto fresco.

6.1.6 Matriz DOFA de Salud Natural

Debilidades

- No existe la suficiente presencia en todos los territorios de Antioquia
- No se tienen puntos de venta que cubran todo el territorio nacional
- La red de distribución de los productos es débil (domicilios)
- No se cuenta con la infraestructura suficiente para vender franquicias

- No se tiene el personal suficiente para atender a todo el público en los establecimientos
- No se cuenta con el suficiente reconocimiento ni recordación de la marca en los estratos 4, 5 y 6
- No se cuenta con un área de recursos humanos
- No se ha creado una estrategia de marketing digital

Fortalezas

- Se ofrece gran variedad de productos, más que la competencia
- Experiencia en el mercado de más de nueve años
- Personal altamente capacitado
- Excelencia en la atención al cliente
- Atención personalizada con los clientes mayoristas
- Los mejores precios del mercado
- Productos de alta calidad con registro Invima
- Instalaciones agradables para el público

Oportunidades

- Experiencia en el mercado y reconocimiento por parte de los clientes
- En el último año se ha incrementado el posicionamiento y reconocimiento en el mercado
- Confianza por parte de los clientes
- Posibilidad de crear y posicionar productos con marca propia, por incremento de la infraestructura y red de distribución
- Excelente acogida de los productos naturales en los últimos dos años
- Posibilidad de expansión en los modelos de negocio; apertura de mercados saludables

- Posibilidad de ofertar franquicias o modelos de contrato de suministro

Amenazas

- Surgimiento de nuevas competencias por el auge de los productos naturales en los últimos años
- Importación de productos extranjeros más económicos
- Apertura de tiendas virtuales con red de distribución nacional y desarrollada
- Surgimiento de nuevos emprendedores que desarrollan productos afines
- La lucha del gobierno en defender la industria farmacéutica (medicina tradicional o alopática) y estancar el desarrollo de las tiendas naturistas o el gremio del naturismo
- Implantación de leyes incumplibles por medio de la Secretaría de Salud
- El desconocimiento y la desinformación que tienen los colombianos respecto a los productos naturales
- Las empresas productoras están vendiendo sus productos al público sin intermediario.

6.2 MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO

6.2.1 Competencia

Salud Natural, al distribuir gran variedad de productos para la salud de las personas, así como para suplementar su alimentación, se enfrenta a un gran número de competidores en diferentes segmentos.

Competencia foco

Para este tipo de negocio, específicamente para la empresa Salud Natural, al distribuir gran variedad de productos en los segmentos de medicina natural, suplementación dietaria, deportiva, productos fitoterapéuticos, alimentos saludables, cosméticos y productos de belleza, sus competidores más directos son aquellos que tienen participación de ventas en todos estos segmentos y los que distribuyen productos afines. En este caso, el competidor foco es la empresa Funat, con su formato de venta Tiendas Sol Verde, ubicadas en la entrada de los almacenes de cadena principales como el Éxito, Carulla y Jumbo. Estas tiendas ofrecen la mayoría de productos que Salud Natural, por lo que son consideradas como la principal competencia. Al mismo tiempo, son una amenaza, ya que tienen puntos de venta en lugares estratégicos de Medellín, lo que facilita su visibilidad y aumenta su posicionamiento en los niveles socioeconómicos 4, 5 y 6.

Competencia directa

Para Salud Natural, la competencia directa son las otras tiendas o distribuidoras que venden productos afines, pero que no abarcan todos los

productos de la categoría. Como, por ejemplo, los mercados saludables, distribuidores de suplementos dietarios y deportivos.

Como se ha indicado anteriormente, los propios proveedores de Salud Natural son ahora competidores inmediatos, dada su incursión de venta directa al público, sin necesidad de intermediarios. Con este fenómeno, Salud Natural pierde participación en el mercado.

Las tiendas *online* representan ahora una competencia muy fuerte, ya que no requieren de punto de venta físico para vender sus productos, por lo que no son reguladas por las entidades como el Invima o la Secretaría de Salud; al mismo tiempo, se evitan muchos costos operativos y se enfocan en la red de distribución, por lo que son fuertes en este aspecto.

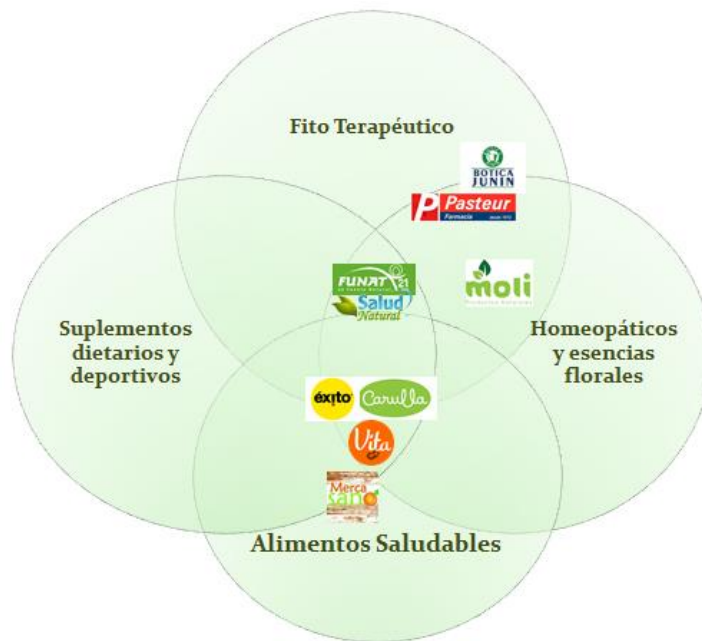
Competencia indirecta

Por otro lado, los competidores indirectos venden solo algunos productos afines, las droguerías y supermercados, por lo cual no representan una amenaza directa; sin embargo, se debe tener un monitoreo constante para que el tipo de productos semejantes que estos competidores vendan no aumenten.

En conclusión, para Salud Natural, entre mayor variedad de productos afines venda la competencia esta representará una mayor amenaza.

Representación del grado de amenaza de un competidor para Salud Natural

Figura 3. Distribución de competidores



Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Competidores de Salud Natural

| Competidores Salud Natural | | | | | |
|----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------------|------------------------------------|
| Distribuidores | Farmacias/Droguerías | Tiendas Naturistas | Supermercados | Mercados Saludables | Tiendas Virtuales |
| * Mundo Natural | * Pasteur | * Moli | * Éxito | *Vita Integral | * FitMarket |
| * Funat | * Botica Junin | * Sol Verde (Funat) | * Carulla * Jumbo | * Mercasano * Zona Azul | * Fit2go * Suplementos Medellín |

Fuente: elaboración propia.

6.2.2 Competidor foco

Funat, con sus tiendas Sol Verde, representan el principal competidor foco de Salud Natural.

Funat es una empresa colombiana, fundada hace 25 años. Es un laboratorio de productos de productos naturales, fitoterapéuticos, homeopáticos, cosméticos y de alimentos saludables. En la actualidad, cuenta con tiendas ubicadas en los supermercados Éxito, Carulla y Jumbo, en todo Colombia. Estas tiendas tienen ubicaciones privilegiadas y estratégicas, por lo que el público las reconoce fácilmente.

6.2.3 Matriz DOFA de Funat

Debilidades

- Falta de variedad en los productos ofrecidos
- Pocas marcas en los establecimientos
- El personal que atiende no es amable

- El personal que atiende es poco profesional
- Presentación de productos tienen percepción de calidad media-baja
- Escasas activaciones de puntos de venta

Fortalezas

- Presencia en casi todos los supermercados como Éxito, Carulla y Jumbo, lo que les permite ser visibles al público
- Marca posicionada en el mercado
- Relación de confianza con los clientes
- Presencia fuerte en redes sociales
- Posicionamiento de marca premium
- Infraestructura adecuada y posibilidades de expansión

Oportunidades

- Posibilidad de expansión, ya que manufacturan sus propios productos
- Alta rentabilidad, ya que fabrican productos para otras marcas
- Colaboraciones con influenciadores y personas famosas, como Natalia París
- Internacionalización de los productos, ventas en el exterior.
- Creación de un nuevo sistema de distribución a través de ventas por catálogo
- Iniciar ventas virtuales por la plataforma aumentará las ventas, debido al auge de compras *online*

Amenazas

- Saturación del mercado por tener presencia en todos los canales de distribución, venta al público en tiendas, venta al por mayor, venta por catálogo, venta virtual
- Pérdida de clientes mayoristas, ya que en el mercado comienzan a representar una competencia
- Pérdida de la calidad de los productos por querer abarcar todo el mercado y exceder su capacidad de producción

6.3 PÚBLICO OBJETIVO

Para poder entender y satisfacer al consumidor es importante conocerlo y analizarlo mediante una investigación de mercado apropiada, y así conocer sus necesidades, deseos, temores y entender las tendencias, preferencias, gustos y factores importantes que influyen en su compra, que sirven para la toma de decisiones, para crear una estrategia de marca que pueda captar la atención de los consumidores.

Igual que las empresas de mayor tamaño, las organizaciones pequeñas necesitan información de marketing. Los negocios que inician requieren información acerca de su industria, de sus competidores, clientes potenciales, y de las reacciones ante nuevas ofertas de mercado. Las pequeñas empresas existentes deben mantenerse al tanto de los cambios ocurridos en las necesidades y los deseos de los clientes, de sus reacciones ante productos nuevos, y de alteraciones en el entorno competitivo (Kotler y Armstrong, 2008, p. 116).

Cuando un producto, idea o sitio web logra satisfacer las necesidades o los deseos específicos de un consumidor, puede verse recompensado con muchos años de lealtad hacia la marca, que es un vínculo entre el producto y el consumidor que los competidores no pueden romper con facilidad (Solomon, 2008, p. 7).

Es importante conocer el comportamiento del consumidor, saber qué es lo que quiere, lo que busca, sus motivaciones para comprar el producto. Si se logra es posible construir una forma de hablar con él, y esta estrategia se

crea al comprender todas las variables que influyen en su decisión de compra.

La respuesta del consumidor es la prueba final para determinar si una estrategia de marketing tendrá éxito. Por lo tanto, los conocimientos acerca de los consumidores deberían incorporarse a cada faceta de un plan de marketing exitoso. Los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca (Solomón, 2008, p. 9).

Para la compañía es esencial determinar un público objetivo al cual se dirija toda la estrategia de marca; además, toda esta se construye con base en las necesidades, cualidades y características de este. Así como también es esencial determinar los roles de compra e influenciadores de decisión. “En muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de eventos. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona” (Solomon, 2008, p. 8). Es importante para la empresa determinar quiénes influyen en la compra, para también poder llegar a ellos mediante una comunicación efectiva.

6.3.1 Investigación de mercado

Para realizar el estudio y la creación de la estrategia de marca, por motivos académicos, se va a trabajar solo enfocándose en el modelo de negocio de venta al público, incluyendo su puntos de venta y productos de marca propia.

Metodología

Para definir el público objetivo de Salud Natural se realizó una investigación de mercado programática, lo cual quiere decir que se utilizará para desarrollar

opciones de mercadeo descubriendo necesidades, segmentación y oportunidades. Se emplearon las herramientas de investigación, tanto cuantitativas como cualitativas.

Para diseñar dicha investigación cuantitativa se tuvieron en cuenta los conceptos del libro *Introducción a la investigación de mercados* (Benassini, 2009).

Encuesta

Para realizar esta técnica cuantitativa de investigación se desarrollaron algunas de las etapas que fueron consideradas pertinentes para asegurar la veracidad de la información obtenida. “Antes de comenzar a escribir el cuestionario debemos identificar y jerarquizar la información que necesitamos, y pensar por qué la requerimos” (Benassini, 2009, p. 121).

Defición y operacionalización de variables

Esta encuesta se basó en 35 preguntas, las cuales se utilizaron para definir la geodemografía, socioeconomía, psicografía y algunas dudas conductuales, las cuales se complementarán con la investigación cualitativa.

Estas preguntas se encuentran subcategorizadas en cuatro niveles de información:

- Variables geodemográficas: son alusivas a la localización del público objetivo en términos geográficos y demográficos.

Las variables geograficas dividen el mercado en unidades geográficas como; naciones, estados, ciudades o vecindarios. La empresa puede operar en una o varias áreas, o bien puede hacerlo en todas. De esta manera, se pueden ajustar los programas de marketing a las necesidades y los deseos de los grupos (Keller, 2012, p. 212).

- Variables socioeconómicas: alusivas al nivel socioeconómico del público objetivo y el nivel de ingresos. Estas variables pueden decir el poder adquisitivo de las personas.

- Variables psicográficas:

En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes (Keller, 2012, p. 225).

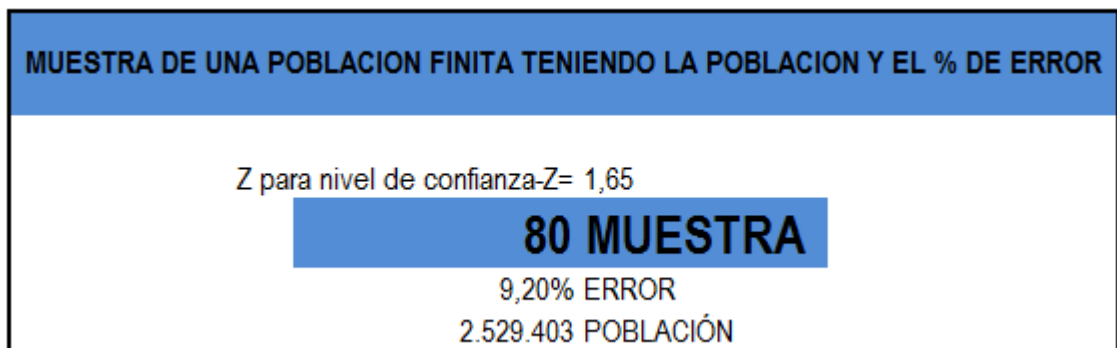
Estas variables, correspondientes a las características distintivas, hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Motivaciones, percepciones y aprendizaje, creencias y actitudes (Benassini, 2009, p. 150).

- Variables conductuales: “En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de y su respuesta a un producto” (Keller, 2012, p. 227).

Diseño de la muestra

El punto de venta a investigar está situado en la ciudad de Medellín; que tiene, en la actualidad, 2.529.403 habitantes (DANE, 2016). Se realizó la fórmula para obtener una muestra adecuada para la investigación, con un porcentaje de error del 10,65 % solo para efectos académicos. Por lo tanto, el resultado de la muestra fue de 80 encuestas.

Figura 4. Fórmula para la muestra



Fuente: Ana María Ortega, profesora de estadística Universidad EAFIT.

Prueba piloto

Se realizó una prueba con tres clientes en el punto de venta el día 16 de octubre del año 2017, en la cual se repartieron las encuestas diseñadas a cada una de estas personas. Los clientes respondieron las preguntas amable y cómodamente. No tuvieron dudas con ninguna de las preguntas realizadas; sin embargo, hubo un comentario acerca de cambiar algunas opciones de respuesta, sugerencia que se tomó en cuenta, se analizó y se aplicó el cambio.

Trabajo de campo

Se realizaron 80 encuestas en el punto de venta al público, y estas se respondieron de manera digital con tabletas, del 18 al 22 de octubre de 2017, con el apoyo del personal de ventas en los establecimientos.

Sistematización de la información

El programa de encuestas de Google se encarga de tabular y resumir los resultados de las mismas, y de presentar gráficas que se presten para el análisis y la toma de decisiones (véase Anexo A).

Focus group

La segunda metodología utilizada fue cualitativa, a través de focus group. “La formalización del focus group como técnica de investigación cualitativa tiene lugar con el trabajo pionero del sociólogo norteamericano Robert King Merton” (Roussos, 2010). “El focus group es una reunión formal entre 6 o 10 usuarios expertos que son dirigidos por un moderador, con el objetivo de obtener opiniones, sensaciones, actitudes e ideas sobre el tema a estudiar” (Burriel, 2011). Se empleó esta técnica con el objetivo de complementar la información psicográfica y conductual de los consumidores de productos naturales y clientes de Salud Natural.

Para la realización del focus group se utilizaron los diferentes pasos sugeridos por el autor.

- Reclutamiento

El día 2 de noviembre del 2017 se realizó el reclutamiento de seis clientes de Salud Natural, que aparecían en la base de datos con un mínimo de un año de antigüedad. Se les ofreció una ancheta con productos de la empresa por su participación.

Se aseguró que los clientes tuvieran diferentes edades, entre los 21 a 50 años. También que la mitad fueran mujeres y la otra mitad hombres.

Se adecuó una oficina especial para la reunión dentro de la empresa, la cual contaba con una mesa redonda.

- Moderación

La moderadora fue la autora de esta tesis. “Quien modere un focus group deberá ser capaz de ofrecer un clima abierto y de libre discusión, pero orientado por objetivos claros, temas y preguntas que deben sí o sí ser contestadas en un tiempo limitado” (Roussos, 2010).

El focus group tiene como finalidad complementar algunas respuestas que no se obtuvieron en la investigación cuantitativa, tanto psicográficas como conductuales. Al mismo tiempo, obtener las verdaderas necesidades, deseos y temores de los usuarios de estos productos.

Confeción del informe

“La confección del informe debe responder a cuestiones previamente establecidas y que generalmente son el motivo de la realización del focus group. La confección del informe es altamente compleja porque busca integrar numerosas variables en forma muy sintética” (Roussos, 2010). Con este focus group se complementó la información, por lo que se realizaron varias preguntas en cuanto a variables emocionales, psicográficas y conductuales; valores, actitudes, roles de decisión de compra, ocasiones de uso, necesidades, deseos, temores y comportamiento de compra.

También se realizó un sondeo para construir un mapa de empatía con la marca, el entorno y el mercado; preguntas para definir lo que realmente les importa, sus principales preocupaciones, inquietudes, aspiraciones, entorno, qué ven los amigos, qué oyen, qué piensan de la oferta del mercado, qué dicen los influyentes, la actitud del público y el comportamiento hacia los demás.

Se plasmaron todos los resultados en una hoja en word, con todas las respuestas que se obtenían de las preguntas; se copiaron palabras sueltas

dichas por los integrantes del focus group, las ideas y emociones (véase Anexo B).

7. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los resultados y el análisis de la investigación cuantitativa y cualitativa para la empresa Salud Natural, con enfoque en su modelo de negocio de venta al público para fines académicos.

7.1 GEODEMOGRÁFICO

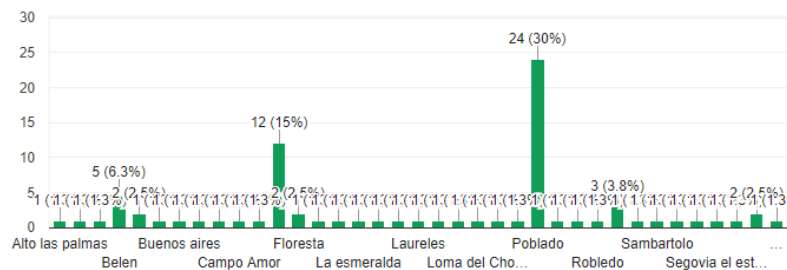
7.1.1 Ubicación

Según los resultados de la encuesta, con una muestra de 80 personas, la ubicación más representativa de los clientes se dio en el sector El Poblado, con un resultado del 30 %, representado por 24 personas, seguido por Envigado, con el 12 %, representado por 12 personas.

Figura 5. Resultado ubicación clientes

3. Indique en que barrio vive

80 responses



Fuente: encuesta realizada en Salud Natural.

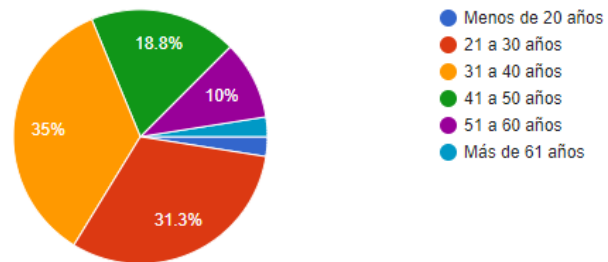
7.1.2 Edad

Según los resultados de la encuesta, con una muestra de 80 personas, el 35 % tiene entre 31 a 40 años; un 31 % está entre los 21 y 30 años, y un 18,8 % está entre los 41 y 50 años, por lo que el rango de edad más representativo oscila entre los 21 hasta los 40 años de edad.

Figura 6. Resultado edad clientes

1. Edad

80 responses



Fuente: encuesta realizada en Salud Natural.

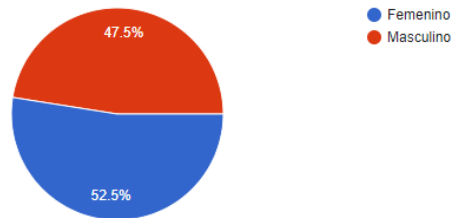
7.1.3 Género

De acuerdo con los resultados arrojados por las encuestas, ambos géneros son representativos para este segmento, ya que el 53,3 % fueron mujeres y el 46,7 % restantes fueron hombres.

Figura 7. Resultado género encuesta

2. Género

80 responses



Fuente: encuesta realizada en Salud Natural.

7.1.4 Etapa de la vida

Según los resultados de la encuesta realizada, los usuarios de los productos de Salud Natural se encuentran en la generación X (1970-1981) y la generación Y (1983-1998); estos últimos más conocidos como “Millennials”.

Los consumidores de todas las edades están empeñados en llevar vidas más sanas y muchos de ellos lo hacen al elegir opciones de comida más saludable. Más de la mitad de los participantes de todas las generaciones dicen estar dispuestos a pagar un precio premium por comida con beneficios a la salud y los participantes más jóvenes son líderes en esta decisión. Pero mientras ciertos atributos saludables como “bajo en sodio” o “bajo en azúcar” parecen ser más atractivos para consumidores mayores, los atributos como “orgánico”, “libre de gluten” y “alto en proteína” son los que cautivan a los participantes más jóvenes (“Estilos de vida generacionales”, 2015).

Así mismo, se puede decir que los clientes de Salud Natural están en el periodo de juventud (de los 20 a los 35 años) y en de madurez (de los 35 a 50 años) (Torres, 2016a).

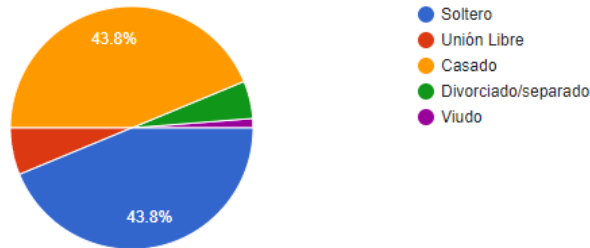
7.1.5 Estado civil

De acuerdo con el resultado de la muestra, el estado civil no afecta la investigación, ya que se obtuvo que un 43,8 % de los encuestados eran casados y un 43,8 % solteros; por lo que podríamos concluir que su estado civil no afecta su decisión de compra.

Figura 8. Respuesta estado civil encuesta

6. Estado Civil

80 responses



Fuente: encuesta realizada en Salud Natural.

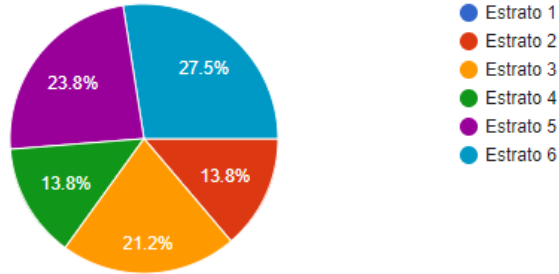
7.1.6 Nivel socioeconómico

Según los resultados, los compradores están ubicados en diferentes estratos; sin embargo, el más representativo es el estrato 6, con un 27,5 %. Le sigue el estrato 5 con un 23,8 % y el estrato 3 con un 21,8 %; por lo tanto, los clientes están ubicados desde el estrato 3 al 6.

Figura 9. Respuesta nivel socioeconómico clientes

5. Nivel socioeconómico

80 respuestas



Fuente: encuesta realizada en Salud Natural.

7.2 SOCIOECONÓMICO

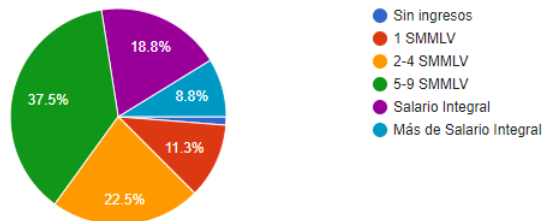
7.2.1 Ingresos

Según los resultados de la encuesta el rango de ingresos más representativo fue de 5 a 9 SMMLV con un 37,5 %, y de 2 a 4 SMMLV con un 22,5 %; le sigue las personas que reciben un salario integral con un 18,8 %. Por lo anterior, se considera que los consumidores de este tipo de producto tienen un poder adquisitivo medio-alto.

Figura 10. Respuesta nivel de ingresos clientes

7. Nivel de ingresos mensuales

80 respuestas



Fuente: encuesta realizada en Salud Natural.

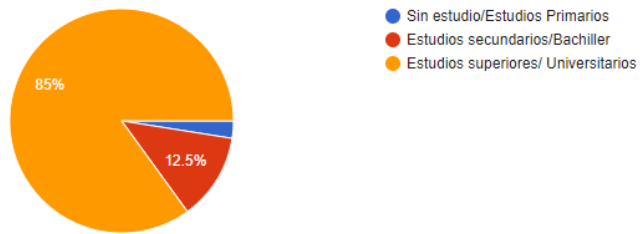
7.2.2 Nivel de estudios

Los resultados de la encuesta arrojaron que el 85 % de los encuestados cuentan con estudios superiores o universitarios.

Figura 11. Respuesta nivel estudios clientes

8. Nivel de estudios

80 responses



Fuente: encuesta realizada en Salud Natural.

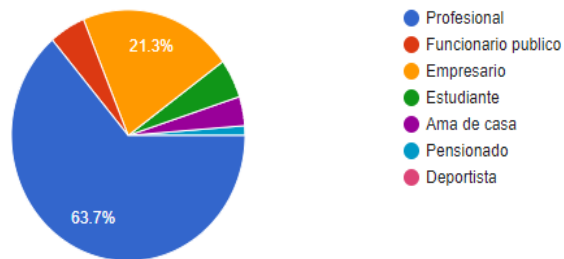
7.2.3 Ocupación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, un 63,7 % de los encuestados son profesionales y un 21,3 % representan empresarios o emprendedores.

Figura 12. Respuesta ocupación clientes

4. Ocupación

80 responses



Fuente: encuesta realizada en Salud Natural.

7.3 PSICOGRÁFICA

7.3.1 Personalidad

Según los resultados y el análisis de la sesión de grupo, las personas entrevistadas, que son clientes de la compañía, tienen una personalidad de conciencia de salud (Solomon, 2008, p. 203). Esto quiere decir que tienen claro y están informados sobre los productos que afectan o no su salud, y saben qué prácticas la pueden mejorar; por esto evitan alimentos dañinos, tienen inclinación hacia la vida saludable, practican deporte con frecuencia y tienen conciencia de los ingredientes perjudiciales que pueden tener ciertos tipos de alimentos.

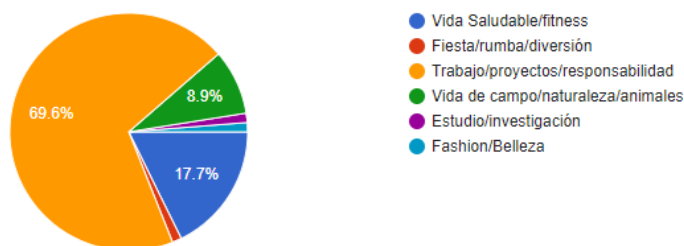
7.3.2 Estilo de vida

Según los resultados de la encuesta, se obtuvo como resultado que el 69,6 % de los encuestados tienen un estilo de vida de trabajo, proyectos y responsabilidades; seguido de un 17,7 % con un estilo de vida *fitness* y saludable.

Figura 13. Respuesta estilo de vida clientes

28. Defina su estilo de vida

79 responses



Fuente: encuesta realizada en Salud Natural.

7.3.3 Valores

Según los resultados de la sesión de grupo, los valores más importantes para los clientes son: la honestidad, la lealtad, la responsabilidad y el compromiso.

7.3.4 Actitudes

De acuerdo con los resultados de la sesión de grupo, la actitud hacia es positiva y se tienen buenas expectativas hacia el producto. Se refleja una actitud de calidez, afecto, contemplación y esperanza (Solomón, 2008, p. 241).

7.4 CONDUCTUAL

7.4.1 Necesidades

Según las respuestas de los consumidores de este tipo de producto, en el focus group se pudo concluir que las principales necesidades son:

- Estar saludable
- Estar joven
- Sentirse bien
- Autoconcepto
- Mejorar la autoestima

Figura 14. Fragmento focus group

3.2.5.1.1 Lo que realmente importa

- ¿Qué es lo que mas le importa en su vida?
 - Estar saludable, la salud de mi familia
 - Sentirme bien toda mi vida
 - Tener salud
 - Poder durar muchos años mas y estar con mis hijos
 - Sentirme bien y con salud
 - Verme bien y sentirme bien
- ¿Realmente para qué toma estos productos?
 - Mejorar mi salud
 - Durar mas años
 - Ser saludable
 - Verme linda y saludable
 - Verme mas musculoso
 - Verme mas linda

Fuente: realizado en Salud Natural.

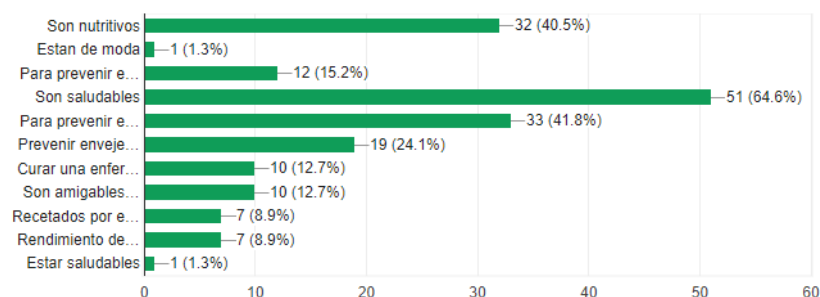
7.4.2 Búsqueda de beneficio

Según los resultados de la encuesta, las necesidades más primordiales son las de mejorar la salud, con un 64,6 %, le sigue la prevención de enfermedades, con un 41,8 %, y la nutrición, con un 40,5 %; además de prevenir el envejecimiento, con un 24,1 %.

Figura 15. Respuesta motivos de compra clientes

15. Seleccione el o los motivos por los que consume o consumiría este tipo de productos

79 respuestas



Fuente: encuesta realizada en Salud Natural.

7.4.3 Roles de decisión

Según los resultados y el análisis de la sesión de grupo los roles de compra son:

Comprador

Comprador real o familiar en primer grado (mamá, papá, hermanos, cónyugue)

Usuario

El comprador, o familiar en primer grado (mamá, papá, hermanos, cónyugue)

Influyente

El influyente más recurrente es el doctor, o especialistas en estos productos, y le sigue la familia.

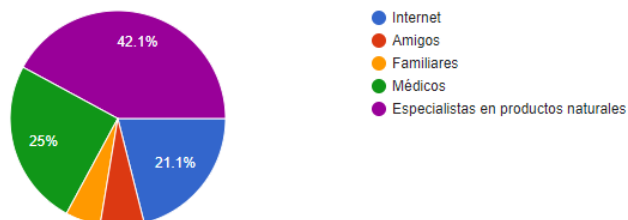
7.4.4 Influenciadores de compra

La encuesta arroja que los influenciadores de compra de productos naturales más recurrentes son los especialistas en productos naturales, con un 42,2 %, seguido por los médicos, con un 25 %, y el internet, con un 21,1 %.

Figura 16. Respuesta influenciadores de compra clientes

25. Si respondió SI, ¿puede indicar normalmente a quién acude para buscar asesoría?

76 responses



Fuente: encuesta realizada en Salud Natural.

7.4.5 Ocasión de uso

Según los resultados y el análisis de la sesión grupal, la ocasión de uso varía según el tipo de producto que el cliente haya comprado. Generalmente, lo utilizan todos los días o de forma semanal. Los productos naturales tienen múltiples beneficios y ocasiones de uso, y este depende del tipo de producto. Las personas que consumen vitaminas o suplementos dietarios, según el resultado de la sesión grupal, los utilizan en la comida más representativa, sea desayuno o almuerzo. Las personas que consumen suplementos deportivos los hacen antes y después del ejercicio.

Figura 17. Fragmento ocasión de uso clientes Salud Natural

3.2.3 Ocasiones de uso

- ¿ En cuales ocasiones o momentos del día usa sus productos?
 - Depende, si son alimentos los utilizo en los desayunos mas que todo, si son vitaminas en el transcurso del día.
 - Yo tomo energizantes, los consumo en la mañana.
 - Como consumo proteínas las utilizo antes y despues de hacer deporte.
 - Depende, yo utilizo muchas cosas, vitaminas, colágeno, suplementos, entonces durante todo el día los consumo.
 - Después del ejercicio porque tomo proteínas.
 - Tomo colágeno para evitar el envejecimiento entonces me recomendaron tomarlo antes de dormir.

Fuente: realizada en Salud Natural.

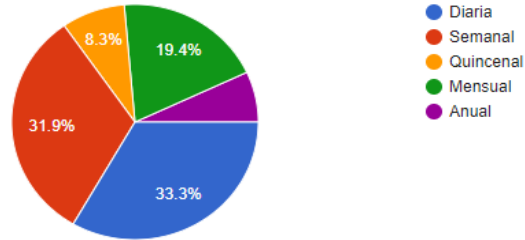
7.4.6 Frecuencia de uso

Según las respuestas de los encuestados, la frecuencia de uso de los productos naturales es diaria, con un resultado que abarca el 33,3 %, seguido de semanal, con un 31,9 %.

Figura 18. Respuesta frecuencia de compra clientes

14. Si su respuesta fué SI ¿ Con que frecuencia adquiere usted este tipo de productos?

72 responses



Fuente: encuesta realizada en Salud Natural.

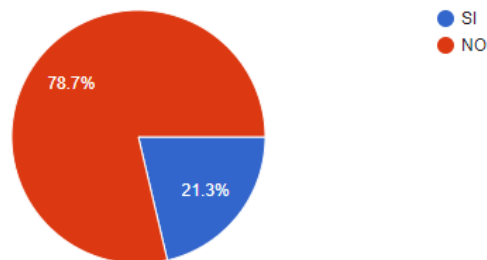
7.4.7 Nivel de fidelidad

De acuerdo con los resultados de la encuesta, solo un 21,3 % de las personas encuestadas han comprado productos en otras tiendas naturistas diferentes a Salud Natural. Efectivamente, las tiendas más recurrentes son las tiendas Sol Verde de la empresa Funat.

Figura 19. Respuesta nivel de fidelidad clientes

22. ¿ Ha visitado otra tienda naturista diferente a la nuestra en los últimos 6 meses ?

75 responses

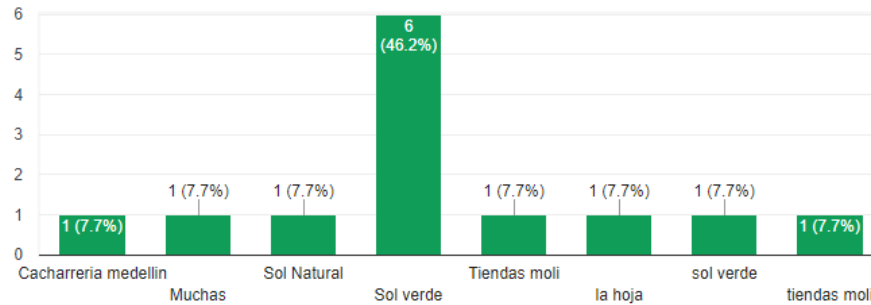


Fuente: encuesta realizada en Salud Natural.

Figura 20. Respuesta competidores Salud Natural

23. En caso de que haya respondido SI en la pregunta anterior, ¿podría indicar el nombre de esta tienda?

13 responses



Fuente: encuesta realizada en Salud Natural.

7.5 SEGMENTACIÓN

Según el resultado de la investigación de mercado, utilizando como metodología la encuesta en punto de venta, se definió que el público objetivo para la marca Salud Natural está compuesto por hombres y mujeres de la ciudad de Medellín, entre los 21 y 50 años, de estrato 3, 4, 5 y 6, que se preocupan por su salud y tienen hábitos saludables.

Para la toma de esta decisión se tuvieron en cuenta los mayores porcentajes de los resultados de esta encuesta.

7.6 MAPA DE EMPATÍA

Basado en los resultados de la investigación de mercados, se realizó un mapa de empatía para poder profundizar en el entendimiento de las necesidades (implícitas y explícitas) del cliente, considerando lo que este ve, siente, escucha, oye, dice y hace; lo que permite enfocar los productos o servicios a lo que realmente el cliente necesita o le interesa.

Tabla 2. Mapa de empatía

| ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE? | ¿QUÉ VE? |
|---|--|
| <p><i>Lo que realmente importa</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estar saludable • Verse bien • Estar en forma | <p><i>Entorno</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida saludable • Obsesión por la belleza • Influenciadores incitando a estilo de vida saludable |
| <p><i>Principales preocupaciones</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Que no sirvan • Falta de garantías • Poca regulación | <p><i>Amigos/familiares</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ya todos van al gimnasio • La mayoría se cuida con lo que come • Toman cosas para verse mejor, jóvenes y bellos |
| <p><i>Inquietudes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Origen de los productos • Ingredientes reales • Concentración de los productos | <p><i>Ofertas del mercado</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Saturación de oferta en el mercado • Cada día tiendas nuevas de productos naturales • En redes sociales ofrecen muchos productos naturales • Reemplazo de comidas por estos productos |
| <p><i>Aspiraciones</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Que den salud • Eviten que envejezca • Que den belleza | |
| ¿QUÉ OYE? | ¿QUÉ DICE Y HACE? |
| <p><i>De los amigos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos muy buenos • Es mejor prevenir que lamentar • Vida más saludable gracias a ellos • ¿Será que sí funcionan? | <p><i>Aspecto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuidan su aspecto • Van al gimnasio • Hacen deporte • Cuidan su alimentación • Se aplican tratamientos de belleza • Van a spa • Toman vitaminas y antioxidantes |

| | |
|---|--|
| <p><i>De los influyentes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Son el mejor estilo de vida • Tener vida más sana gracias a ellos • Ayudan al medio ambiente • Productos más efectivos que cualquier otro | <p><i>Comportamiento hacia los demás</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Recomiendan los productos • Dan ejemplo con su estilo de vida • Incitan a los demás a tener vida sana |
| ESFUERZOS | RESULTADOS |
| <p><i>Miedos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Padecer enfermedad • Envejecer • Verse viejo • Morir | <p><i>Deseos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estar saludable • Verse joven • Verse lindo • No envejecer |
| <p><i>Frustraciones</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • No tener tiempo para el deporte • No poder estar en forma • Ver signos de envejecimiento | <p><i>Necesidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Salud • Prevenir enfermedades • Belleza |
| <p><i>Obstáculos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La tienda queda lejos • Precio alto de los productos • No son fáciles de conseguir | <p><i>Medida de éxito</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Belleza • Estar en forma • Estar saludable • Estar feliz • Tener dinero |

Fuente: elaboración propia.

7.7 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Basados en los resultados en ambas investigaciones de mercado, que se llevaron a cabo para la empresa Salud Natural, se describe el comportamiento de compra de los clientes de la compañía y de este tipo de productos en general, según la teoría del autor Philip Kotler, en la cual se revisa el proceso de decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2008) en cinco etapas.

7.7.1 Reconocimiento de la necesidad

Los clientes de la empresa Salud Natural tienen diferentes necesidades. Según los resultados de la investigación, las más importantes es evitar enfermedades, evitar el envejecimiento y aumentar la belleza física.

Para estimular estas necesidades es necesario que el cliente vea publicidad de estos productos satisfaciendo esas necesidades.

7.7.2 Búsqueda de información

Según los resultados que arrojó la investigación, los clientes de Salud Natural buscan información a través de Internet, y consiguen recomendaciones con los expertos en salud, como los médicos. Al mismo tiempo, esta información se recibe pasivamente a través del voz a voz, ya que, como indicaron, sus amigos y familiares también les recomiendan este tipo de productos.

Los influenciadores también ejercen una presión sobre los consumidores, especialmente en las redes sociales como Instagram y Youtube.

7.7.3 Evaluación de las alternativas

Para este tipo de productos la evaluación de alternativas se hace muy extensa, debido a que, como se pudo concluir en la sesión de grupo, los clientes ven variedad de opciones; incluso comentan que hay saturación en el mercado, por lo que se inclinan por una marca que genere confianza y credibilidad.

7.7.4 Decisión de compra

Como se pudo ver en la investigación de mercados, realizada por Salud Natural para fines académicos, la compra de este tipo de productos depende, en gran

parte, de la influencia que ejercen los expertos y la recomendación de médicos y especialistas. Así mismo, existen otro tipo de influenciadores en redes sociales que son directamente responsables de la decisión de compra y que brindan credibilidad a los productos.

7.7.5 Comportamiento poscompra

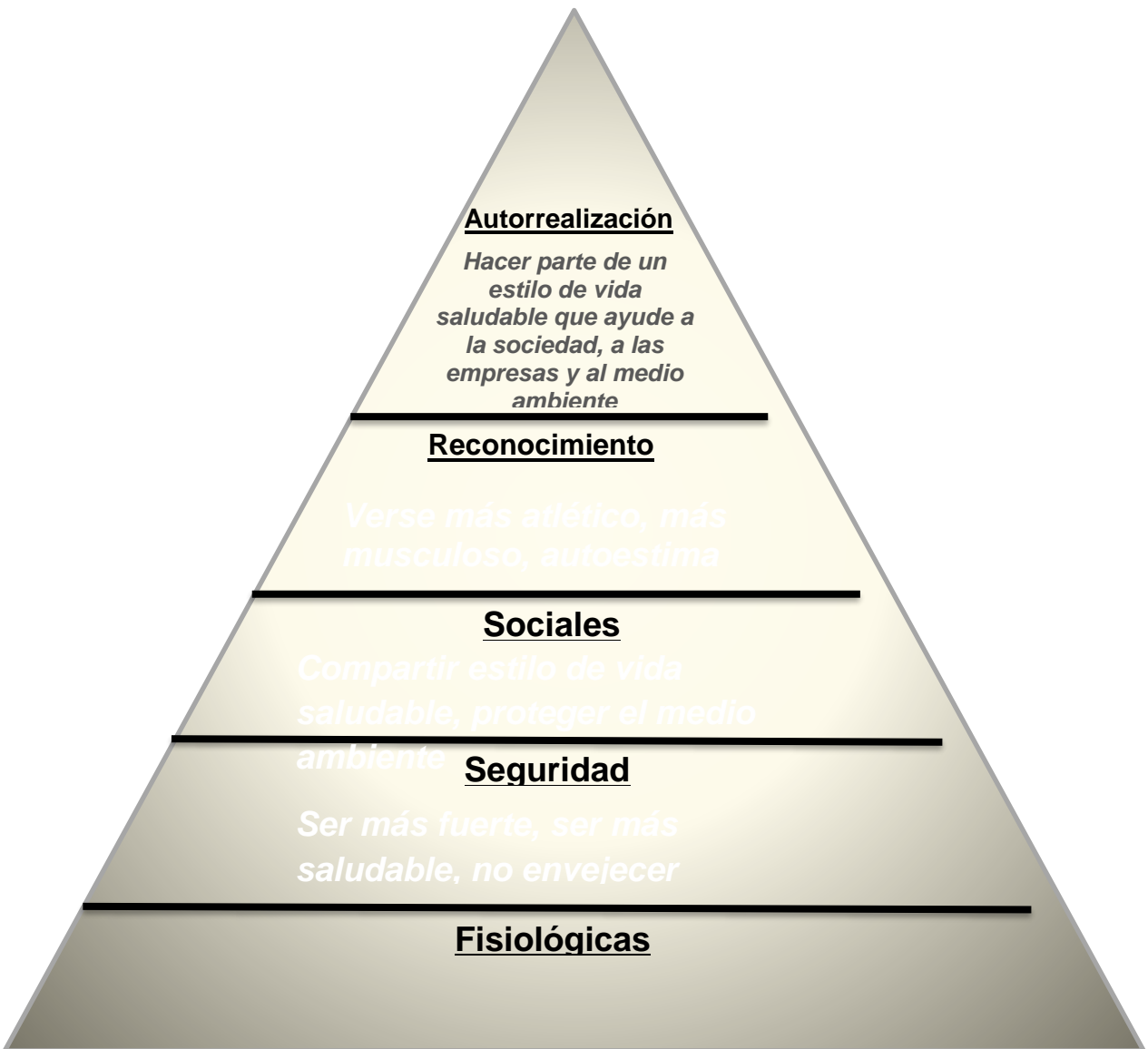
La mayoría de los clientes tuvieron un comportamiento poscompra positivo, asegurando que, dependiendo de la efectividad del producto lo recomendaban a amigos y familiares, y así mismo, lo incorporaban a un estilo de vida saludable. Por otro lado, los clientes aseguran que después de comprar un producto conseguían otros complementarios para integrarse a un mejor estilo de vida.

7.8 NDT (NECESIDADES, DESEOS Y TEMORES)

La Pirámide de Maslow es una teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. Consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente, según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas ("Maslow's hierarchy of needs", 2007). Para las compañías es de vital importancia conocer todas estas necesidades, desde las más básicas hasta las más complejas, para así poder satisfacer cada una de estas, o al menos tener opciones de productos que puedan llenar los vacíos de la mayoría.

Salud Natural ha utilizado la investigación de mercados, realizada previamente, para poder identificar todas y cada una de estas necesidades, las cuales se nombran a continuación, en esta representación de la pirámide del autor Abraham Maslow.

Figura 21. Pirámide nivel de necesidades



Fuente: Adriana Saldarriaga con base en la teoría del autor Abraham Maslow.

Según el análisis de la Pirámide de Maslow, y conjuntamente con la investigación de mercado, se pudo concluir la necesidad de los clientes de Salud Natural.

- Necesidad: seguridad

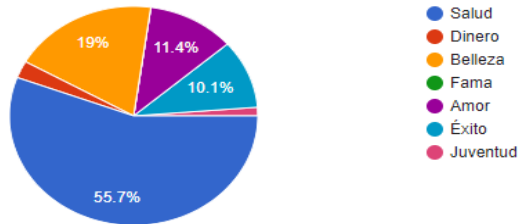
Según los resultados de la encuesta, también se pudo encontrar que los deseos y temores principales de los consumidores de este tipo de productos son:

- Deseos: ser saludable y belleza
- Temores: enfermarse y la soledad

Figura 22. Respuesta deseos de clientes

29. Seleccione su mayor deseo en la vida

79 responses

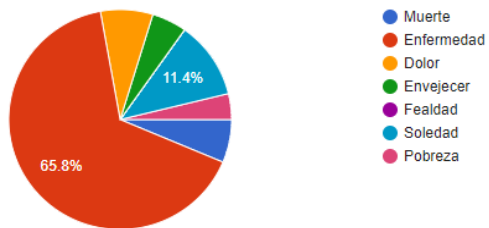


Fuente: encuesta realizada en Salud Natural.

Figura 23. Respuesta temores clientes

30. Seleccione su mayor temor en la vida

79 responses



Fuente: encuesta realizada en Salud Natural.

7.9 OPORTUNIDAD DE LA MARCA

Teniendo en cuenta el micro y el macro entorno explicados en el capítulo de la situación de estudio, y de acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, se han detectado varios factores:

- Los colombianos están migrando a un estilo de vida saludable, y este estilo de vida tiene, cada vez, más ofertas en el mercado. Se presenta una saturación de productos, lo que exige a las empresas tener una mayor calidad y variedad, a precios razonables. El cliente exige que a mayor calidad en los productos mayor responsabilidad empresarial con el medio ambiente, buenas prácticas de manufactura y buenas prácticas de almacenamiento.
- Los usuarios están más informados e investigan más. La mayoría de los consumidores conocen los ingredientes de estos productos y les interesa su origen. Al mismo tiempo, están al tanto de cuáles son perjudiciales para la salud y cuáles son beneficiosos.
- La preocupación por el medio ambiente ha hecho que los consumidores exijan que los productos y procesos en las empresas sean amigables con el medio ambiente, con los animales, y con las personas que estuvieron incluidas en su fabricación, distribución y comercialización.
- Las personas se interesan, cada vez más, por su aspecto físico y por su salud, lo que hace que busquen productos que satisfagan esta necesidad de verse bien y de ser aceptados, por lo que requieren productos que en verdad sean efectivos, y que se noten los resultados.
- Los consumidores están dejando atrás el tener que desplazarse hacia los puntos de venta físicos y migraron hacia las comprar virtuales, lo que les facilita mucho la vida, les deja tiempo libre y les brinda comodidad.

Para solucionar o satisfacer estas necesidades, la empresa Salud Natural debe convertirlas en oportunidades de negocio. Si los clientes están exigiendo más calidad se deben ofrecer productos de alta calidad, con altas concentraciones del producto activo o terapéutico, y hacer énfasis en los atributos y beneficios de dichos productos para convertirlos en una motivación. Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta que estos productos, a parte de su calidad, deben ser ecológicos y amigables con el medio ambiente; por esto se deben ofrecer productos que al mismo tiempo tengan atributos orgánicos, por lo que se pueden agrupar estas dos características para darle a los clientes lo mejor de ambos mundos. Así mismo, se debe tener en cuenta que estos productos deben empezar a distribuirse por internet; por lo tanto, el sistema de distribución debe evolucionar y hacer más presencia en las redes sociales, e implementar un modelo de negocios de ventas *online* para comenzar a distribuirlos por medio de este sistema, para que así puedan llegar a más consumidores.

8. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE MARCA

“Una vez que ha logrado entender a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 9).

Después de la elección del mercado meta y de la distinción de la mayoría de las necesidades del consumidor, se propone la identidad de marca.

La identidad de marca, según el autor David Aaker, es un conjunto de asociaciones que representan lo que la marca es para justificar su promesa de valor, tanto para los clientes como para los que trabajan dentro de la organización (Aaker, 1996, p. 24). La identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el consumidor, generando una

propuesta de valor, incluyendo beneficios emocionales, funcionales y de autoexpresión (Aaker, 1996, p. 24).

Así pues, construir la identidad de marca es de suma importancia para la organización, ya que con esta no solo se definirán sus elementos de diferenciación externos, si no que también se representa el corazón y la esencia de la marca, lo que realmente es la marca y cómo será percibida por el usuario, así como le permitirá diferenciarse de la competencia. La marca le da un norte estratégico a la organización, puesto que es importante que todas las áreas de la empresa estén alineadas y justifiquen sus acciones con base en la satisfacción del consumidor.

8.1 CONTEXTO DE MODELOS DE IDENTIDAD

El uso de la identidad de marca empezó a conocerse y aplicarse a partir de los años ochenta, y se extendió entre las agencias de publicidad, los estudiantes y autores. A partir de esto, se han establecido herramientas para ayudar en el proceso de la creación de la identidad de marca, para así facilitar su desarrollo y aplicación para las compañías (Surríba, 2015).

Diferentes autores se han encargado de realizar modelos para aplicar las marcas. A continuación, se presenta un cuadro comparativo realizado por Adriana Saldarriaga, profesora y Gerente de Marca de la Universidad EAFIT, en el cual se ve la diferencia entre modelos y los autores más importantes en cuanto a los elementos de marca que se describen.

Figura 24. Cuadro comparativo modelos de negocio diferentes autores

| | BRAND WHEEL | KAP-FERER | AAKER | KOTLER | KELLER | BRAND FUNNEL | OTROS |
|-------------------|-------------|-----------|-------|--------|--------|--------------|-------|
| BRAND POSITION | | | | ✓ | | | ✓ |
| BRAND VISION | | | | | | ✓ | ✓ |
| BRAND PURPOSE | | | | | | | ✓ |
| BRAND BENEFITS | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| BRAND REFLEXION | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| BRAND PERSONALITY | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| BRAND ATTRIBUTES | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| BRAND PROMISE | ✓ | | | | ✓ | | ✓ |
| BRAND CORE VALUE | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ |
| BRAND CORE | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| BRAND ELEMENTS | | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ |

Fuente: elaborada por Adriana Saldarriaga, profesora Maestría en Mercadeo Universidad EAFIT.

8.2 CONSTRUCCIÓN DEL MODELO DE IDENTIDAD DE MARCA

Según el análisis de los diferentes elementos incluidos en los modelos de marca, hechos por los diferentes autores y empresas, se ha decidido crear un modelo propio para Salud Natural, que incluya los elementos esenciales que, según lo estudiado durante el MBA, son importantes para el consumidor de este tipo de productos y, al mismo tiempo, considere características que sean acordes con el mercado naturista, que está en pleno crecimiento.

El modelo de elaboración propia, para la empresa Salud Natural, se desarrolló con base en los resultados de la investigación de mercados realizada para fines académicos, y conjuntamente con los conocimientos adquiridos durante el MBA, en cuanto a estrategias de mercadeo, estrategias corporativas, conocimiento del consumidor y lo que justifica la presente tesis.

El esquema de identidad de Salud Natural se llamará MODELO DE IDENTIDAD DE MARCA SALUD NATURAL, el cual cuenta con elementos como:

- La visión de la marca
- El propósito de la marca
- La proposición de valor
- La personalidad de la marca
- Los atributos de la marca
- El alma de la marca

Los elementos anteriores se describirán y desarrollarán con base en los análisis del consumidor, resumiendo y agrupando sus necesidades, motivaciones, deseos y temores, incluyendo la imagen de la marca y lo que quiere representar para su público objetivo.

A continuación, se expone el desarrollo de cada uno de los elementos de la marca.

8.2.1 Visión de la marca

La visión de la marca es lo que esta quiere llegar a ser para que pueda ir más allá del producto y de la categoría. Es la intención de trascender hacia un ideal humano universal, un “big Ideal” (“The big ideal”, 2008). Este concepto permite construir una dirección y justificar la existencia de la marca.

Para Salud Natural es de suma importancia saber hacia dónde va con su marca y así poder mostrarle, tanto al público objetivo como a las personas que trabajan dentro de la organización, cuál es su dirección, de modo que todas las áreas de la compañía se puedan alinear hacia un mismo objetivo.

Visión de marca de Salud Natural: “La marca Salud Natural cree que el mundo sería un lugar mejor si las personas fortalecieran positivamente su autoconcepto personal, para estar en equilibrio con el mundo que los rodea”.

8.2.2 Propósito de la marca

Para establecer el propósito de la marca es importante saber el por qué lo hace, cómo lo hace y qué hace la empresa en cuestión.

“La gente no compra lo que uno hace, sino el por qué uno lo hace... Es psicología elemental: de forma instintiva estamos predispuestos a apoyar a quienes tienen nuestras mismas creencias” (Sinek, 2013).

Por consiguiente, se ha creado el propósito de marca de la empresa salud natural:

- ¿Por qué?

Creemos que es posible alcanzar la salud y belleza de manera natural.

- ¿Cómo?

Vendemos productos de origen natural, de excelente calidad para la seguridad del usuario.

- ¿Qué?

Vendemos productos naturales para la salud y belleza.

8.2.3 Proposición de valor de la marca

La proposición de valor de un producto, servicio o marca es la declaración de los beneficios funcionales, emocionales, de autoexpresión y conductuales entregados por la marca, que proporcionan valor al cliente objetivo. Es la manifestación de los beneficios suministrados por la marca para que otorguen valor al cliente (Aaker, 1996).

Se define como valor de marca “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing” (Keller, 2008, p. 48).

Por lo tanto, una marca puede tener un valor positivo o negativo para el cliente, en la medida en que este reaccione de manera favorable o desfavorable ante el

producto o servicio; así, dependiendo del valor que el cliente considere que tenga esta marca, puede tener mayor o menor sensibilidad a los incrementos del precio o a la publicidad (Keller, 2008).

El autor David Aaker establece cuatro tipos de beneficios que la marca le otorga a sus clientes.

- Beneficios funcionales

Se refieren a las ventajas que provee el producto o servicio a nivel racional, para solucionar un problema que tiene el consumidor (Aaker, 1996).

Por lo tanto, se define que, según los resultados y el análisis realizado de la investigación de mercados, los beneficios funcionales son:

- Cura y prevención de enfermedades
- Prevenir el envejecimiento
- Mejorar el autoconcepto personal

- Beneficios emocionales

Se relacionan con la habilidad de la marca para hacer que el comprador o usuario sienta emociones y sensaciones durante el proceso de compra o uso del producto o servicio (Aaker, 2009).

Por lo tanto, los beneficios emocionales que tiene la marca Salud Natural y sus productos, según el resultado de la investigación de mercado, son:

- Felicidad
- Satisfacción
- Sentirse joven

- Beneficios de autoexpresión

Este tipo de beneficios proyecta una actitud del consumidor frente a su comunidad o grupo, resultándole benéfico (Aaker, 2009).

Según el resultado de la investigación de mercado, los beneficios de autoexpresión serían:

- Pertenecer a un estilo de vida saludable
- Estar a la moda
- Ayudar al medio ambiente

- Beneficios conductuales

Estos son los más difíciles de proveer, ya que están relacionados con provocar un cambio en el comportamiento observable de los consumidores como resultado de vivir la experiencia de marca (Aaker, 1996).

Según los resultados de la investigación de mercado, el beneficio conductual que produce la marca es: “Consumir productos naturales de calidad para estar en equilibrio consigo mismo y con el entorno”.

8.2.4 Personalidad de la marca

Es el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Las percepciones derivadas de estas asociaciones son especialmente relevantes, ya que son fáciles de identificar por el público objetivo de la marca (Saldarriaga, 2016).

Para construir la personalidad de marca de una empresa se han diseñado, a través de los años, varias herramientas y modelos. Para el caso de Salud Natural, se utiliza el modelo propuesto por el psicólogo Carl Gustav Jung. Este modelo se

basa en los arquetipos, los cuales “son patrones emocionales y de conducta que tallan nuestra manera de procesar sensaciones, imágenes y percepciones como un todo” (Torres, 2016b).

A continuación, se presentan los doce arquetipos sugeridos por el autor, donde se pueden apreciar los que podrían representar una marca.

Figura 25. Modelos arquetípicos



Fuente: elaborada por Adriana Saldarriaga, profesora de Marca Universidad EAFIT.

Para efectos del desarrollo de la identidad de marca, y analizando los resultados de la investigación de mercado, de acuerdo con la percepción de los clientes de la marca, se ha elegido el arquetipo “El cuidador” para Salud Natural.

Este tiene las características adecuadas que incluyen lo que la empresa quiere mostrar a sus consumidores, con rasgos que identifican a la marca de una manera muy acertada.

Entre los más destacados están:

- Calidez
- Fuente de vida
- Pureza
- Integralidad
- Natural
- Cuidado
- Protección

Figura 26. Modelo arquetípico “El cuidador”

The infographic is titled 'Arquetipo BIENESTAR 6. EL CUIDADOR'. It lists various characteristics and traits of this archetype, including its lema, basic desire, objective, fears, strategy, weaknesses, talents, brand attitude, message, and attributes.

Arquetipo BIENESTAR 6. EL CUIDADOR

También se conoce como El padre santo, altruista, ayudante, madre naturaleza.

Tiene rasgos como la calidez, ser nutricia, fuente de vida, pureza, integralidad, sin contenido sexual, natural, cuidado, protección.

Lema: Amarás a tu prójimo como a ti mismo
Deseo básico: Proteger y cuidar a los demás
Objetivo: Ayudar y proteger a los demás.
Mayor temor: el egoísmo y la ingratitud
Estrategia: hacer cosas por los demás. constantemente comunican su voluntad de proteger y ayudar a los demás. Transmiten empatía e inspiran tranquilidad, seguridad y confianza.
Debilidad: el martirio y ser explotados
Talento: la compasión, la generosidad

Brand Actitud: son marcas proteccionistas y paternas.
Mensaje: "cuida, respeta y quiere a los demás como a ti mismo"
Atributos: generosidad, compasión, altruismo, protección, cercanía.

Fuente: elaborada por Adriana Saldarriaga, profesora de Marca Universidad EAFIT.

El objetivo de este arquetipo, así como el de Salud Natural, es proteger y cuidar la salud de los demás. Su estrategia principal es transmitir este sentido de pertenencia con el medio ambiente y los clientes para generar tranquilidad, seguridad y confianza.

8.2.5 Atributos de la marca

La elaboración de la identidad de marca debe estar sustentada en razones válidas, por las que el consumidor cree y confía en la marca. Esta confianza debe estar apoyada en datos reales, con atributos y evidencias (Saldarriaga, 2016).

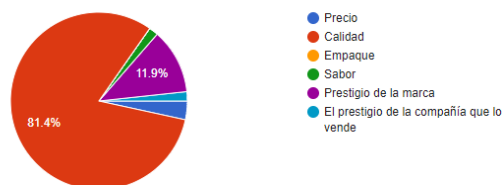
El autor Javier Otaduy habla en su libro *El genoma de las marcas* acerca de un concepto llamado EPC (Evidencias Para Creerte), y son las razones que tiene una marca para que los consumidores le crean (Saldarriaga, 2016).

Para Salud Natural, el enfoque de atributo de marca se centra en el respaldo y la garantía de los productos, ya que la marca ofrece calidad, por lo que los laboratorios que elaboren los productos deben contar con Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) (Ministerio de Salud y Protección Social, 2016). Así mismo, todos los productos que se vendan en Salud Natural deben tener registro Invima y contar con las especificaciones que pide dicho ente regulatorio y la Secretaría de Salud (Invima, 2014). Uno de los factores más destacados en la investigación de mercado fue que el aspecto más importante para los consumidores de este tipo de productos era la calidad.

Figura 27. Respuesta preferencias clientes

18. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar este tipo de productos?

59 respuestas

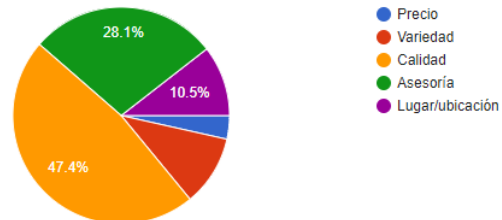


Fuente: encuesta Salud Natural.

Figura 28. Respuesta motivación clientes

21. ¿Que hizo que nos eligiera para adquirir sus productos?

57 responses



Fuente: encuesta Salud Natural.

Por lo anterior, se define que la calidad y el prestigio de la marca es un respaldo de la misma; por lo tanto, los atributos más significativos para el público objetivo de la marca son:

- 100 % productos de origen natural
- Productos certificados y regulados por el Invima
- Productos de la mejor calidad y origen
- Atención cercana y personalizada

8.2.6 Promesa de la marca

La promesa de marca es un compromiso con el público objetivo de la marca en respuesta a sus necesidades específicas. “Es un contrato en el que ofrecemos nuestro valor diferencial y explicamos por qué somos la opción adecuada para los demás” (“Promesa de marca: cómo construirla o romperla”, 2015).

La promesa de marca puede expresarse en una frase corta que será relevante para todos los aspectos de la organización.

Por consiguiente, la promesa de marca de Salud Natural será: “Mejorar el equilibrio, la salud y el autoconcepto de las personas, mediante el consumo de productos naturales de la mejor calidad”.

8.2.7 Alma de la marca

Un mantra de marca es una articulación de las características más definitorias de la marca, y está estrechamente relacionado con otros conceptos, como la “esencia de la marca” y la “promesa central de la marca. Los mantras de marca son frases cortas, de muy pocas palabras, que capturan la esencia irrefutable o el espíritu del posicionamiento de la marca (Keller, 2012, p. 284).


La esencia de la marca dice lo que es, lo que quiere ser y lo que quisiera ser en los próximos años.

El proceso de construcción del mantra de la marca consta de tres partes fundamentales (“Brand Mantra, la clave para crear una marca”, 2013).

- La función de marca: Integra el tipo de beneficio que le proporciona la marca al cliente
- El complemento descriptivo: amplía y clarifica la naturaleza de la marca
- El complemento emocional: explica exactamente cuál es el beneficio y de qué manera es provisto por la marca

Por lo tanto, se definió que el núcleo de la marca Salud Natural es el siguiente: “Belleza y salud con productos naturales”.

Figura 29. Resumen del alma de la marca

| | | | |
|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|
| Marca | Complemento emocional | Complemento descriptivo | Función de marca |
|  | Belleza | Saludable | Productos naturales |

Fuente: Salud Natural (documento interno).

8.3 REPRESENTACIÓN MODELO SALUD NATURAL

De acuerdo con los resultados de cada elemento de marca, se elaboró un modelo gráfico de identidad de marca que será presentado a continuación:

Tabla 3. Modelo de identidad de marca Salud Natural

| MODELO DE IDENTIDAD DE MARCA SALUD NATURAL | | |
|---|---|---|
| <p>BRAND VISION</p> <p>“La marca Salud Natural cree que el mundo sería un lugar mejor si las personas fortalecieran positivamente su autoconcepto personal, para estar en equilibrio con el mundo que los rodea”</p> | | <p>ATRIBUTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100 % productos de origen natural • Productos certificados y regulados por el Invima • Productos de la mejor calidad y origen • Atención cercana y personalizada |
| PROPÓSITO | | |
| <p>¿Por qué?</p> <p>“Creemos que la salud y belleza es posible alcanzarla de manera natural”</p> | <p>¿Cómo?</p> <p>“Vendemos productos de origen natural de excelente calidad para la seguridad del usuario”</p> | <p>¿Qué?</p> <p>“Vendemos productos naturales para la salud y la belleza”</p> |

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>PROMESA</p> <p>“Mejorar el equilibrio, la salud y el autoconcepto de las personas mediante el consumo de productos naturales de la mejor calidad”</p> | <p>NÚCLEO</p> <div style="text-align: center;">  <p>Belleza y salud con productos naturales</p> </div> | <p>PÚBLICO OBJETIVO</p> <p>Hombres y mujeres de la ciudad de Medellín, entre los 21 y 50 años, de estrato 3, 4, 5 y 6 que se preocupen por su salud y belleza</p> | |
| <p>PROPOSICIÓN DE MARCA</p> | | | |
| <p>Funcionales</p> <ul style="list-style-type: none"> * Curar y prevenir enfermedades * Prevenir envejecimiento * Promover belleza | <p>Emocionales</p> <ul style="list-style-type: none"> * Felicidad *Satisfacción *Sentirse joven | <p>Autoexpresión</p> <ul style="list-style-type: none"> * Estilo de vida fitness *Moda * Ayudar al medio ambiente | <p>Conductuales</p> <p>“Consumir productos naturales de calidad para estar en equilibrio consigo mismo y con el entorno “</p> |
| <p style="text-align: center;">PERSONALIDAD</p> <p>La marca cuidadora</p> <p>Salud natural es una marca cálida, cercana al cliente, fuente de vida, íntegra</p> | | <p style="text-align: center;">TEMAS</p> <div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none">  Azul: tranquilidad, pureza, fresca  Verde: natural, orgánico, saludable | |

Fuente: elaboración propia.

8.4 ESTRATEGIAS

Según la información presentada en la propuesta del modelo de identidad de marca se proponen las estrategias de implementación, enfocadas y guiadas por el contexto de equidad de marca propuesto por el autor David Aaker, por medio de las cualidades que hacen que una marca sea poderosa.

“La equidad de marca es un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa” (Aaker, 1996, p. 6).

El autor nombra las principales categorías de cualidades, que son:

- Conciencia marca: “es la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor” (Aaker, 1996, p. 7).
- Calidad percibida: es una asociación de la marca a un estado de calidad. Es, generalmente, la ventaja estratégica principal de la compañía.
- Lealtad de marca: es el resultado de un vínculo emocional entre el cliente y el producto o servicio.
- Asociaciones de marca: “son las asociaciones que los consumidores hacen con una marca, pueden incluir atributos de producto, una celebridad que sea vocera del producto o un símbolo particular” (Aaker, 1996, p. 10).

Salud Natural quiere ser una marca retadora, por lo que está interesada en ganar terreno en el mercado y superar al líder (Keller, 2012, p. 305) quien, actualmente, es la empresa Funat, con sus tiendas Sol Verde, como se pudo ver en la parte del marco competitivo. Esta empresa representa la amenaza más directa. Lo que se

pretende es desarrollar una marca fuerte y diferente a las demás, ganar terreno en el mercado con estrategias innovadoras y diferentes pero, al mismo tiempo, satisfacer las necesidades de los consumidores de este tipo de productos y brindarles seguridad y tranquilidad, en cuanto a los productos que están comprando.

8.4.1 Estrategias de conciencia de marca

El reconocimiento refleja la familiaridad obtenida en contactos anteriores. El reconocimiento no necesariamente implica recordar dónde se encontró la marca antes, por qué es diferente de otras marcas, ni tampoco cuál es la clase de producto de la marca. Se trata solo de recordar que hubo un contacto anterior con la marca (Aaker, 1996, p. 6).

Debido a que la marca no se encuentra lo suficientemente posicionada en el mercado, Salud Natural no cuenta aún con una conciencia de marca; sin embargo, se sugerirán algunas estrategias para el aumento de esta cualidad.

- Realizar pautas en las redes sociales con los productos de la marca propia de la empresa, de manera que se relacionen los productos con la marca de manera constante.
- Establecer alianzas estratégicas con influenciadores, de manera que ofrezcan los productos de la marca propia de Salud Natural.
- Patrocinar eventos *fitness*, de modo que la marca esté presente en esta clase de reuniones y así pueda tener visibilidad ante el público objetivo.
- Patrocinar a una celebridad o un fisicoculturista en alguna competencia con los productos de la marca de la compañía.

- Crear un *blog* con contenido de recetas saludables, productos naturales, consejos de belleza, consejos de influenciadores y temas de interés, y así atraer al público objetivo a la página web.
- Realizar videos *online* con historias interesantes relacionadas con los productos. Estos videos se pueden publicar en Youtube y se pueden enlazar a la marca.

8.4.2 Estrategias de lealtad

“Una buena administración de las relaciones con el cliente crea encanto para los clientes. A cambio, ellos, encantados permanecen leales y hablan favorablemente a otros acerca de una empresa y sus productos” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 20).

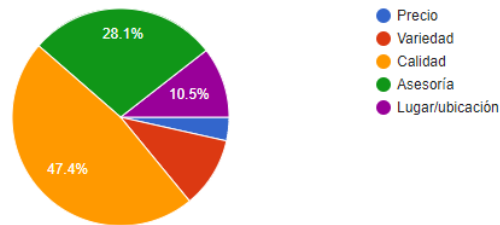
La clave no está en conseguir más clientes, sino en mantener los que se tienen, por lo tanto es necesario entablar una excelente relación con los consumidores y los clientes de la compañía, tanto en el mediano como en el largo plazo.

Para poder crear estrategias de lealtad es importante entender al cliente y saber qué es lo que busca en la marca y qué soluciones se le pueden brindar, por esto, según los resultados de la investigación de mercado, los clientes de Salud Natural buscan productos de excelente calidad para su salud y belleza, con una buena asesoría; así como se puede apreciar en los resultados de la encuesta:

Figura 30. Respuesta preferencia clientes

21. ¿Que hizo que nos eligiera para adquirir sus productos?

57 responses



Fuente: encuesta Salud Natural.

También fue evidente que las principales preocupaciones son la efectividad de los productos y la falta de regulación de estos en el país.

Figura 31. Fragmento focus group preocupaciones clientes

3.2.5.1.2 Principales preocupaciones

- ¿Qué es lo que mas le preocupa con respecto a estos productos?
 - Que los productos no sirvan
 - Falta de garantía
 - Poca regulación
 - Costo
 - Que no sirvan
 - Que tengan químicos

Fuente: elaborada por Salud Natural.

Por lo anterior, se decidió que las estrategias de lealtad para Salud Natural serán las siguientes:

- Conocimiento constante del consumidor

Es importante conocer los cambios en las necesidades, gustos, deseos, temores, motivaciones y preocupaciones de los clientes, ya que la marca debe tener como objetivo principal brindar una solución a los vacíos que tienen los consumidores.

- Cada seis meses hacer rastreo de marca: realizar encuestas de satisfacción, entrevistas y focus group, para conocer las necesidades de los clientes, sus deseos y temores, así como la interacción de estos con la competencia y el mercado.
 - Revisar cada paso del proceso de compra de los clientes en los puntos de venta, desde la llegada al almacén, el contacto con el asesor, la facturación y la entrega del producto, para asegurarse de que sea una experiencia agradable para el cliente.
-
- Atención al cliente

Es importante entregarle una excelente atención al cliente, para que se sienta satisfecho con la marca y garantizar la recompra; por esto debe tenerse en cuenta:

- Ofrecer a los clientes una atención personalizada, a través de asesores altamente capacitados en cuanto a la funcionalidad, uso y contraindicaciones de los productos ofrecidos, para que puedan otorgarle la información necesaria de cada producto y resolver todas sus inquietudes. Esta atención personalizada se va a direccionar en el punto de venta y, también, después de la compra, mediante un número celular al cual el cliente se podrá comunicar para resolver inquietudes de los productos o formas de uso.
- Implementar un programa de CRM (Customer Relationship Management) para conocer las necesidades del cliente, llevar un seguimiento, identificar los productos que más compran y sus

intereses, y así tener una relación más cercana que facilite la comunicación de la marca.

- Crear una estrategia de marketing digital dirigida al público objetivo, en la cual se mantenga un contacto directo con el consumidor de los productos.

- Capacitación del personal

El personal hace parte de la imagen de la marca, es la cara directa hacia el público objetivo, por lo tanto, su capacitación es indispensable a la hora de generar una buena percepción en los clientes.

- Capacitar a todo el personal en cuanto a técnicas de atención al cliente, tanto administrativas como operativas, especialmente a aquellos que están en contacto directo con los clientes para mejorar el trato, la asesoría y profesionalismo de estos con el público objetivo.
- Se sugiere que se implemente un plan de capacitación continua de productos naturales, suplementos dietarios, deportivos, fitoterapéuticos y productos de belleza, en alianza con los laboratorios fabricantes, para que así se logre un alto grado de conocimiento por parte de ellos y poder asesorar al cliente de la mejor manera. Este servicio, con alto grado de conocimiento, no lo tienen los competidores directos.

- Activaciones de puntos de venta

Los eventos ocasionales generan un sentimiento de empatía en la mayoría de las personas, especialmente si están interesados en el producto, lo que puede causar emociones positivas hacia la marca.

- Realizar eventos con clientes frecuentes, en los cuales se puedan invitar influenciadores en temas *fitness* y dar muestras de productos de manera gratuita.

8.4.3 Estrategias de calidad

Las estrategias de calidad se encargan de cambiar o mejorar el juicio del consumidor acerca de la excelencia del producto.

Este elemento es clave para Salud Natural, pues representa uno de los mayores deseos de su público objetivo.

Las estrategias de calidad de Salud Natural son:

- Mantener los puntos de venta con un excelente aseo, implementar un código de vestuario de los asesores comerciales para que reflejen el aseo y pureza de la marca.
- Comunicación de la calidad
 - Poner en todos los puntos de venta, de manera visible, los sellos de establecimiento APROBADO otorgados por la Secretaría de Salud, el cual la mayoría de tiendas naturistas no poseen.
 - Comunicar, de manera clara, los procesos de calidad que cumple Salud Natural y los requerimientos que se deben llevar para poder comercializar este tipo de productos. La comunicación puede ser en

redes sociales, mediante un video en el que se muestren los procesos de la cadena de distribución, desde el ingreso a los establecimientos de Salud Natural, la dispensación y la entrega a los clientes. También se puede crear una cartelera en los puntos de pago, en la cual se vean todos los certificados que tiene la empresa, y hacer énfasis en los diferentes sellos que aluden a la calidad de los productos, como:

- Sello APROBADOS por el Invima
 - Productos con registro Invima
 - Proveedores con Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
 - Productos origen Kosher (no maltrato a animales)
 - Productos veganos (solo origen vegetal)
 - Buenas Prácticas de Almacenamiento (BPA)
- Hacer videos sobre los beneficios de cada producto y postearlos en la página web y en las diferentes redes sociales.

8.4.4 Estrategias de asociaciones de marca

“Las asociaciones de marca están regidas por la identidad de marca; es decir, lo que la empresa desea que la marca represente en la mente de los clientes” (Aaker, 1996, p. 9).

El autor sugiere algunas perspectivas de identidad de marca que están enfocadas a asociaciones; para el caso de Salud Natural se han elegido dos de las cuatro perspectivas.

- Estrategias de asociación de marca como organización

La perspectiva de marca como organización se orienta a los atributos de la empresa en lugar de los del producto o servicio. Estos atributos organizacionales como innovación, esfuerzo por la calidad y consideración por el ambiente los crea la gente, la cultura y los valores y programas de la compañía (Aaker, 1996, p. 49).

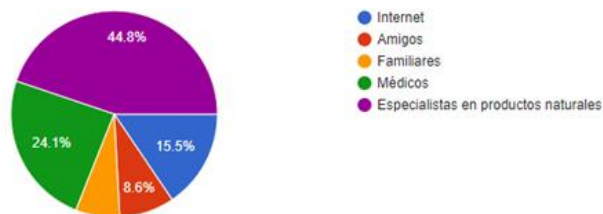
Se sugieren estrategias que se enfoquen en la organización:

- Diferenciación por medio de los empleados: de acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, los consumidores de este tipo de producto consideran que los médicos y especialistas son sus influenciadores de compra que generan más impacto.

Figura 32. Respuesta influenciadores clientes

25. Si respondió SI, ¿puede indicar normalmente a quién acude para buscar asesoría?

58 responses



Fuente: encuesta Salud Natural.

Por lo anterior, se sugiere contratar médicos naturistas o especialistas en medicina natural para cada punto de venta, lo cual generará una mayor credibilidad por el alto grado de confianza que las personas tienen hacia estos especialistas, en esta categoría de productos. Esto hace que la organización esté avalada por personas certificadas, lo cual tendrá como resultado una cultura de respeto.

- Estrategias de asociación de marca como símbolo

Un símbolo poderoso puede proporcionar cohesión y estructura a una identidad y hacer mucho más fácil obtener reconocimiento y recuerdo. Si bien su presencia puede ser un ingrediente clave para la constitución de marca, su ausencia implica la posibilidad de un daño sustancial (Aaker, 1996, p. 51).

Según lo anterior, se ha decidido proporcionar el logo de Salud Natural, junto con su eslogan como asociación a la marca.

Figura 33. Logo y eslogan de Salud Natural



Fuente: Salud Natural (documento interno).

- Comunicación del símbolo
 - Adjuntar el símbolo en las publicaciones, tanto en redes sociales como en material POP (Point Of Purchase).

9. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de la presente tesis, el análisis realizado durante la misma y lo aprendido durante el MBA, se puede concluir que:

- La investigación de mercados es una herramienta necesaria para conocer el público objetivo de la compañía: hombres y mujeres de la

ciudad de Medellín, entre los 21 y 50 años, de estrato 3, 4, 5 y 6 que se preocupen por su salud y belleza.

- La investigación cuantitativa debe complementarse con la cualitativa, ya que, por medio del focus group, se pudieron obtener respuestas menos sesgadas, detectar emociones, inconformidades y analizar conductas.
- En el caso de Salud Natural la investigación fue vital para conocer las motivaciones, necesidades, deseos, preocupaciones y temores de los consumidores. Las principales necesidades de los clientes de Salud Natural son:
 - Salud
 - Belleza
 - Juventud

Los principales deseos de los clientes de Salud Natural son:

- Estar saludable
- Estar joven
- Sentirse bien
- Mejorar autoconcepto
- Mejorar autoestima

Los principales temores de los clientes de Salud Natural son:

- Padecer enfermedades
- Envejecer
- Verse viejo
- Morir

- Los consumidores de la marca y de este tipo de productos son personas con conciencia de salud, y no solo se preocupan por esto, sino que asocian la belleza como un conjunto.
- El mayor porcentaje de consumidores de este tipo de productos, según los resultados de las encuestas, son personas con un nivel de estudio superior, con más conciencia de salud y que están informadas acerca de los ingredientes, los orígenes y los procesos de los productos naturales.
- La mayoría de los consumidores de este tipo de productos tienen un poder adquisitivo medio a alto, por lo que se puede concluir que no son personas tan sensibles al cambio de precio.
- El mayor influenciador de este tipo de productos son los expertos en productos naturales y médicos, por lo que la empresa podría establecer una comunicación con ellos para aumentar su conciencia de marca.
- Según la investigación, se pudo determinar que los consumidores de estos productos tienen una muy buena percepción de la marca, ya que al 70 % le pareció excelente, un 25 % buena y un 5 % regular. Esta situación se puede aprovechar para generar más valor y fidelizar, aún más, a los clientes.
- Las personas que consumen este tipo de productos ligan la experiencia a algo más trascendental, e intentan satisfacer una necesidad de autoexpresión, puesto que convierten su alimentación con productos orgánicos en un estilo de vida que quieren compartir con la sociedad.
- Después de la propuesta de identidad de marca se pudo concluir que la compañía no estaba tan desligada de su objetivo como se creía, puesto que los resultados de la investigación fueron similares a lo que los gerentes de la marca esperaban del consumidor, y están acordes a lo que se implementa en la empresa.

- Después de la propuesta de identidad de marca se pudo concluir que Salud Natural queda ligada a una marca emocional y autoexpresiva, que motiva a los consumidores a iniciar un estilo de vida saludable, por lo que en un futuro se deben crear estrategias que estén muy ligadas a las emociones del público objetivo.
- Uno de los aspectos más relevantes para el público objetivo de Salud Natural es el de la calidad y la atención al cliente, por lo que la empresa debe enfocarse en destacar estos elementos para captar la atención del segmento y crear más fidelidad en los clientes existentes.
- Después del análisis del MODELO DE IDENTIDAD DE MARCA SALUD NATURAL se concluyó que la compañía tiene una oportunidad de crecer la marca y convertirla en algo aspiracional, ya que el concepto detrás de la marca está ligado a un estilo de vida, experiencias y emociones, y al mismo tiempo tiene un factor de miedo a enfermarse y envejecer, por lo que la publicidad acertada que toque estos temas, de manera sutil, puede ser muy efectiva para posicionar la marca.
- El modelo de identidad establecido debe implementarse y comunicarse a todas las áreas de la compañía, para que se asegure una correcta administración y alineación.
- El propósito de la marca debe tenerse en cuenta a la hora de establecer alianzas con los proveedores, así mismo productos que se comercialicen debe elegirse minuciosamente para que cumplan con los requerimientos: productos naturales, sin químicos.
- La promesa de marca debe comunicarse e implementarse en todas las áreas de la empresa, y reflejarse en las publicaciones de las redes sociales.
- Para establecer una excelente atención al cliente se debe fortalecer la cultura empresarial profesional y amable.

- El modelo de identidad de marca necesita de un *tracking* para asegurar su correcta implementación.
- Las estrategias sugeridas deben implementarse, llevando un control para asegurar su correcta implementación y alineación con los objetivos.

Conclusiones de conceptos

- La construcción de la estrategia de identidad de marca es indispensable como herramienta de posicionamiento en el mercado, ya que por medio de ella se pueden conocer los valores principales de la compañía, cómo quiere ser la marca percibida ante su público objetivo, qué beneficios ofrecer al consumidor y con qué personalidad proyectarse; así mismo, otorga dirección, propósito y significado a la marca para poder establecer una relación fuerte y duradera con el cliente, que permita generar una proposición constante de valor que satisfaga las necesidades y deseos, y elimine los temores del cliente, causando un alto grado de fidelización, asegurando la recompra y, finalmente, el sostenimiento y crecimiento de la compañía.
- Así mismo, la identificación del contexto de identidad es vital para el éxito de las empresas, debido a que es necesario que conozcan no solo su entorno, competencias y tendencias del mercado, sino también su público objetivo, junto con sus características geodemográficas, socioeconómicas, psicológicas y conductuales, sus preferencias, motivaciones, necesidades, deseos, temores, preocupaciones y frustraciones, mediante la correcta aplicación de una investigación de mercado idónea que sirva para identificar el tipo de consumidor, y que pueda brindar herramientas de análisis a los gerentes de las compañías.

- Por último, con la obtención y análisis de estos datos, y el posterior planteamiento de la identidad de marca, se pueden crear estrategias con enfoques específicos en la necesidad del cliente, que permitan direccionar la marca y satisfacer las preferencias de los consumidores por medio de tácticas de conciencia, lealtad, calidad y asociación de marca, que generen recordación, posicionamiento, motivación de compra por parte de los clientes, lealtad, fidelidad y, en un futuro, llegar a ser el líderes en el mercado.

10. REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. (2009). Beyond Functional Benefits. Recuperado de https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingNews/Pages/2009/43/9_30_09%20pages/Beyond_Functional_Benefits.aspx
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson.
- Brand Mantra, la clave para crear una marca (2013). Recuperado de <http://marketingactual.es/aula-marketing/aula-marketing/brand-mantra-la-clave-para-crear-una-marca>
- Burriel, D. T. (2011). Focus group. Recuperado de <https://www.slideshare.net/torresburriel/focus-group-7436802>
- DANE (2016). Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal total por área 1985-2020. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia (2016). Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

- Estilos de vida generacionales (2015). Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- González, J. (2012, 6 22). Las siete dimensiones del branding: III la conciencia de marca. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>
- Invima (2014). *Dirección de medicamentos*. Bogotá: Invima.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson.
- Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (1993). *Marketing Management. Analysis, Planning and Control*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Los nuevos comportamientos del consumidor (2017). Recuperado de <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/398379-los-nuevos-comportamientos-del-consumidor>
- Maslow's hierarchy of needs (2007). Recuperado de businessballs: www.businessballs.com/maslow.htm
- Ministerio de Salud y Protección Social (2016). Resolución 1160. Recuperado de <file:///C:/Users/Silvia%20Vallejo/Downloads/Resolución%201160%20de%202016.p>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada España de Bogotá. (2005). *El sector de productos naturales en Colombia*. Recuperado de <https://sioc.minagricultura.gov.co/PlantasAromaticas/Documentos/004%20-%20Documentos%20Competitividad%20Cadena/D.C.%20-%202005%20Fe>
- Pennano, C. (2016). El marketing verde: ¿moda o tendencia irreversible? Recuperado de <http://marketinglink.up.edu.pe/el-marketing-verde-moda-o-tendencia-irreversible/>
- Promesa de marca: cómo construirla o romperla (2015). Recuperado de <http://www.branzai.com/2015/12/promesa-de-marca-como-construirla-o.html>

- Roussos, J. S. (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. Recuperado de http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf
- Saldarriaga, A. (2016). Identidad de marca. Recuperado de <http://www.expertosenmarca.com/eafit-inspira-crea-transforma/>
- Sigue la puja por los productos naturistas (2015). Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/salud/sigue-puja-los-productos-naturistas-articulo-561610>
- Sinek, S. (2013). Start with Why TED TALK. Recuperado de https://www.ted.com/speakers/simon_sinek
- Solomon, M. (2008). La regla de los consumidores. En *Comportamiento de consumidor* (p. 7). México: Pearson.
- Surriba, I. (2015). Comunicación de marca para vender. Recuperado de <http://www.tesisred.net/handle/10803/350809>
- The big ideal (2008). *Ogilvy & Mather*. Recuperado de <http://www.ogilvy.es/#big-ideal>
- Torres, A. (2016a). Las nueve etapas de la vida de los seres humanos. Recuperado de <https://psicologiymente.net/desarrollo/etapas-vida>
- Torres, A. (2016b). Psicología y mente. Recuperado de <https://psicologiymente.net/psicologia/arquetipos-carl-gustav-jung>
- Una nueva manera de nutrir el mercado (2010). Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/emprendedores/articulo/una-nueva-manera-nutrir-mercado/103374>
- Vargas, G. V. (2012). El papel del cliente: el iniciador, quien especifica, el decisor, el influyente, el comprador, el usuario. Recuperado de <http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com.co/2012/10/el-papel-de-cliente-el-iniciador-quien.html>

11.ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Encuesta tienda naturista Salud Natural

* Requerido

1. Sexo *

Femenino

Masculino

2. Edad *

Menos de 20 años

21 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 a 60 años

Más de 61 años

3. Indique en que barrio vive *

4. Ocupación *

Profesional

Funcionario publico

Empresario

Estudiante

Ama de casa

Pensionado

Deportista

5. Nivel socioeconómico *

Estrato 1

Estrato 2

Estrato 3

Estrato 4

Estrato 5

Estrato 6

6. Estado Civil *

Soltero

Unión Libre

Casado

Divorciado/separado

Viudo

7. Nivel de ingresos mensuales * (SMMLV: Salario Mínimo Mensual Legal Vigente)

Sin ingresos

1 SMMLV

2-4 SMMLV

5-9 SMMLV

Salario Integral

Más de Salario Integral

8. Nivel de estudios *

Sin estudio/Estudios primarios

Estudios secundarios/Bachiller

Estudios superiores/ Universitarios

9. ¿Considera usted que tiene estilo de vida o hábitos saludables? *

SÍ

NO

10. En caso de haber respondido SÍ a la pregunta anterior, indique sus hábitos saludables.

Dormir bien

Hacer ejercicio regularmente

Tomar suficiente agua

No consumir alcohol/cigarrillo

Consumir alimentos saludables

Tomar suplementos o vitaminas

11. ¿En cuál de las siguientes categorías se ubicaría?*

He tenido un estilo de vida saludable por años.

He implementado algunos cambios para mejorar mi salud, pero aún me cuesta respetarlos.

Planeo implementar cambios en mi conducta con respecto a mi salud en los próximos treinta días.

He estado considerando cambiar algunos hábitos relacionados con mi salud.

No estoy interesado en cambiar mis hábitos en este momento.

12. ¿Consume o ha consumido productos naturales?*

SÍ

NO

13. Si su respuesta fue NO, seleccione la razón por la cual no consume este tipo de productos.

No los conozco

Son costosos

No son de fácil acceso

No creo en ellos

No me interesa

14. Si su respuesta fue SÍ ¿con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

Anual

15. Seleccione el o los motivos por los que consume o consumiría este tipo de productos

Son saludables

Son nutritivos

Estan de moda

16. De la siguiente lista de productos seleccione cuál o cuáles ha consumido

Vitaminas

Fitoterapéuticos/plantas medicinales

Malteadas

Jarabes

Productos de belleza/cosméticos

Suplementos deportivos/proteínas

Productos para adelgazar

17. ¿Dónde adquiere este tipo de productos?

Supermercados

Internet

Droguerías/farmacias

Tiendas especializadas (tiendas naturistas)

Mercados saludables

Centros de entrenamiento o belleza (gimnasios, spa)

Tiendas de barrio

18. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar este tipo de productos?

Precio

Calidad

Empaque

Sabor

Prestigio de la marca

19. ¿Es la primera vez que adquiere este tipo de productos en nuestros puntos de venta Tienda Naturista Salud Natural?

SÍ

NO

20. Si la respuesta anterior fue SÍ indique cuántas veces ha comprado en nuestros puntos de venta en el último mes

1 a 3 veces

4 a 8 veces

más de 9 veces

21. ¿Qué hizo que nos eligiera para adquirir sus productos?

Precio

Variedad

Calidad

Asesoría

Lugar/ubicación

22. ¿ Ha visitado otra tienda naturista diferente a la nuestra en los últimos seis meses?

SÍ

NO

23. En caso de que haya respondido SÍ en la pregunta anterior, ¿podría indicar el nombre de esta tienda?

24.¿Normalmente busca asesoría antes de comprar productos naturales?

SÍ

NO

25. Si respondió SÍ, ¿puede indicar a quién acude, normalmente, para buscar asesoría?

Internet

Amigos

Familiares

Médicos

Especialistas en productos naturales

26. ¿Ha comprado alguna vez productos de nuestra marca propia Salud Natural?

SÍ

NO

27. En caso de haber respondido SÍ a la pregunta anterior, ¿qué percepción tiene de los productos de nuestra marca propia?

Excelente

Buena

Regular

Mala

28. Defina su estilo de vida

Vida saludable/fitness

Fiesta/rumba/diversión

Trabajo/proyectos/responsabilidad

Vida de campo/naturaleza/animales

Estudio/investigación

Fashion/belleza

29. Seleccione su mayor deseo en la vida

Salud

Dinero

Belleza

Fama

Amor

Éxito

Juventud

30. Seleccione su mayor temor en la vida

Muerte

Enfermedad

Dolor

Envejecer

Fealdad

Soledad

Pobreza

31. ¿Qué tan importante es para usted su apariencia física/belleza ?

Muy importante

Importante

Medianamente importante

Poco importante

Nada importante

32. ¿Es importante para usted la marca a la hora de comprar productos naturales?

SÍ

NO

33. ¿En cuál de los siguientes productos confiaría más?

Producto de origen nacional/hecho en Colombia

Producto importado/USA/Canadá/Europa

34. ¿Cómo conoció nuestra marca?

Instagram

Facebook

Página Web

Amigos/familiares

Médicos/especialistas/nutricionistas

Pasando por el punto de venta

35. ¿Recomendaría nuestra marca a familiares y conocidos?

SÍ

NO

Anexo B. Focus group

Focus group

Tienda naturista Salud Natural

Fecha: noviembre 2 de 2017

Hora de inicio: 10:00 a. m.

Hora de finalización: 12:00 a. m.

Lugar: distribuidora Salud Natural. Cra 52ª # 45-33. Edificio el Dorado # 2. Piso 403

1. OBJETIVO GENERAL

Conocer más al consumidor de productos naturales y clientes de la tienda naturista Salud Natural

1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los comportamientos psicográficos de los clientes y consumidores de Salud Natural, como personalidad, valores, actitudes.
- Conocer comportamientos conductuales de los clientes y consumidores de Salud Natural, como roles de decisión, influyentes, comprador, usuarios, ocasión de uso, proceso de compra.
- Conocer emocionalmente al cliente de Salud Natural, con aspectos como: qué piensa, qué siente, qué oye, qué ve, qué dice y qué hace.
- Conocer las necesidades, deseos, miedos, frustraciones y obstáculos de los clientes de Salud Natural.
- Conocer la percepción de los clientes frente a la marca Salud Natural.

2. RECLUTAMIENTO

Se realizó el reclutamiento de seis clientes de Salud Natural que aparecieran en la base de datos, con un mínimo de un año antigüedad. Se les ofreció una anqueta con productos de la empresa por su participación.

Se aseguró que los clientes tuvieran diferentes edades, entre los 21 a 50 años. También que la mitad fueran mujeres y la otra mitad hombres.

Se adecuó una oficina especial para la reunión dentro de la empresa, la cual contaba con una mesa redonda.

Las personas que asistieron serán enumeradas a continuación:

Luz Helena Castro (44 años)

Elias Gómez (40 años)

Martín Trujillo (34 años)

Magnolia Restrepo (53 años)

Jose Daniel Arcila (22 años)

Sara Zapata (25 años)

3. DESARROLLO DEL FOCUS GROUP

3.1 Moderador

Se eligió como moderadora a la autora de esta tesis: Linda Carolina Franco Cháves

3.2 Preguntas y respuestas

3.2.1 Psicográficas

Personalidad

- ¿ Cómo es su personalidad?
 - Tranquila, ayudo a los demás, naturalista, amo a los animales
 - Trabajador, familiar, hogareño, amoroso, perfeccionista
 - Responsable, amante de los animales, trabajador, organizado, alegre

- Perfeccionista, solitario, organizado, trabajador, puntual
- Estudiosa, juiciosa, deportista, atlética, alegre, ayuda a los demás
- Alegre, deportista, amante a los animales, extrovertida, amante de la naturaleza.

Valores

- ¿Cuáles valores son importantes para usted?
 - Honestidad, lealtad
 - Responsabilidad, honestidad, lealtad
 - Honestidad, humildad, cordialidad
 - Puntualidad, lealtad, compromiso, responsabilidad con el medio ambiente
 - Lealtad originalidad, honestidad, responsabilidad, prudencia
 - Lealtad, organización, puntualidad, compromiso, honestidad

Actitudes

- ¿Qué piensa de los productos naturales?
 - Son necesarios, son buenos, saludables, algunos son muy costosos, amigables con el medio ambiente, multifuncionales
 - Son saludables, naturales, más saludables que otros productos, algunos son costosos, no tienen tanto químico
 - Son excelentes para el cuerpo, retrasan el envejecimiento, me ayudan mucho en mi vida diaria

- Son buenos para todo, todo el mundo los debería consumir, tienen propiedades excelentes
- Son saludables, energizantes, tienen buenos ingredientes, son costosos
- Son costosos pero valen la pena, son naturales, orgánicos, buenos ingredientes, ayudan al medio ambiente

3.2.2 Conductuales

Roles de decisión

Influyentes

- ¿Quién sugiere la compra de productos en su caso?
 - Doctor
 - Esposa
 - Amigo
 - Doctor
 - Mamá
 - Doctor

Comprador

- ¿Quién compra los productos naturales en su caso?
 - Mi esposo o yo
 - Yo
 - Yo
 - Mi hija o yo
 - Mi mamá o yo
 - Yo

Usuarios

- ¿Quién usa los productos naturales que se compran en su caso?
 - Mi esposo, mis hijos, y yo
 - Yo
 - Mi novia y yo
 - Yo
 - Mi hermano y yo
 - Mi mamá, mi papá, mis hermanas y yo.

3.2.3 Ocasiones de uso

- ¿ En cuáles ocasiones o momentos del día usa los productos?
 - Depende, si son alimentos los utilizo en los desayunos mas que todo, si son vitaminas en el transcurso del día
 - Yo tomo energizantes, los consumo en la mañana
 - Como consumo proteínas las utilizo antes y después de hacer deporte
 - Depende, yo utilizo muchas cosas, vitaminas, colágeno, suplementos, entonces durante todo el día los consumo
 - Después del ejercicio porque tomo proteínas
 - Tomo colágeno para evitar el envejecimiento, entonces me recomendaron tomarlo antes de dormir

3.2.4 Proceso de compra

- ¿Normamente, cómo es su proceso de compra de este tipo de productos?
 - Primero siempre averiguo con el doctor o internet, después voy a comprarlo en una tienda de confianza,

como trabajo en la alcaldía siempre paso por aquí y lo compro. Después llevo a mi casa y lo utilizo hasta que se me acabe

- Le pregunté a mi esposa, que sabe mucho de estos productos, y ella me recomendó esta tienda y seguí comprando aquí, pero cuando paso por aquí me antojo de comprar mas cosas y termino llevándome para la casa cosas para comer que sean saludables
- Me los recomienda un amigo que sabe mucho de esto, cuando tengo alguna dolencia; entonces como trabajo por aquí pasé por la tienda y conseguí lo que necesitaba y sigo comprando aquí mis productos. Pero ya llevo más cosas
- El doctor me recomendaba cosas, la dermatóloga me mando colágeno para la piel, entonces busqué en internet y ví una tienda que quedaba en el centro, aproveché que mi hija trabaja allá y me la compró
- Mi mamá es nutricionista y me recomendó tomar proteína para aumentar la masa muscular, ya que voy al gimnasio, entonces averigüé en internet proteínas buenas, y después abrí el instagram y aparecía esta tienda, que me trajo a domicilio la primera vez, pero despues fui y me antojé de otras cosas y mi mamá me encargó mas
- Una vez fui donde la dermatóloga y me recomendó tomar biotina para el cabello y colágeno para que me creciera más rápido; entonces pasé por esta tienda y me gustó mucho y no son tan costosos como en otras tiendas, lo pregunté y lo compré

3.2.5 Emocionales

- ¿Qué piensa y siente?

Lo que realmente importa

- ¿Qué es lo que más le importa en su vida?
 - Estar saludable, la salud de mi familia
 - Sentirme bien toda mi vida
 - Tener salud
 - Poder durar muchos años más y estar con mis hijos
 - Sentirme bien y con salud
 - Verme bien y sentirme bien
- ¿Para qué toma estos productos?
 - Mejorar mi salud
 - Durar más años
 - Ser saludable
 - Verme linda y saludable
 - Verme más musculoso
 - Verme más linda

Principales preocupaciones

- ¿Qué es lo que mas le preocupa con respecto a estos productos?
 - Que los productos no sirvan
 - Falta de garantía
 - Poca regulación
 - Costo
 - Que no sirvan
 - Que tengan químicos

Inquietudes

- ¿Cuáles son las principales inquietudes que tiene acerca de estos productos?
 - Que en verdad sí sean naturales y su verdadero origen
 - Los verdaderos ingredientes de los productos
 - Que no me vayan a hacer daño y que no tengan químicos
 - Que tengan buenos ingredientes y de dónde vienen
 - Que los ingredientes sí sean los que dicen en la etiqueta
 - La concentración de los productos, a veces me preocupa que no sea suficiente

Aspiraciones

- ¿Cuáles son sus principales aspiraciones al consumir este tipo de productos?
 - Que en verdad funcionen, que se vean los resultados
 - Que me vuelvan más joven, que me den más energía
 - Que me den más salud, que me hagan vivir más
 - Que detengan el envejecimiento, que me quiten las arrugas
 - Que me hagan más fuerte
 - Que me pongan más bonita

¿Qué ve?

Entorno

- ¿Qué ve en el entorno con respecto a estos productos?
 - Ya todo el mundo los está utilizando, en la televisión sacan muchas propagandas

- Se está poniendo de moda ese estilo de vida, uno ya ve a todo el mundo en el gimnasio y comiendo saludable
- En instagram está saturado con información de tantos productos naturales que uno ya no sabe en cuál confiar
- Todo el mundo ya habla de eso, en las noticias, los famosos, las actrices, todas hablan de eso
- En el gimnasio todos ya usan proteínas para crecer más rápido, y pastillas para antes de entrenar; los entrenadores también le recomiendan a uno productos
- En la universidad ya todo el mundo come saludable, toma agua, toma vitaminas, todas quieren ser más lindas y estar en forma

Amigos

- ¿ Qué ha visto en sus amigos con respecto a este tipo de estilo de vida?
 - La mayoría de mis amigas están tomando estos productos para adelgazar y verse mas jóvenes
 - Casi todos mis amigos van a gimnasios
 - Ya la gente no come lo mismo de antes, todos miran la etiqueta antes de comprar algo en el supermercado
 - Algunas amigas están tomando cosas para verse mejor
 - Yo veo que en el gimnasio todos toman cosas antes de entrenar y después, y he visto que a la mayoría les ha funcionado
 - Mi mejor amiga toma vitaminas para las uñas desde hace años y las tiene divinas

La oferta de mercado

- ¿Qué ofertas ha visto en el mercado con respecto a estos productos?
 - Estan saturando al mercado con ofertas de estos productos, en internet, en instagram, uno va al Éxito o a Carulla y ya están estos productos en todas partes
 - Estos productos están en todas partes, uno ya los ve hasta en las tienda de ropa
 - Cada día uno ve que abren un mercado saludable nuevo, o una tienda naturista en los centros comerciales, ya uno puede encontrar este tipo de productos en todas partes
 - En la televisión ya todo es saludable, ya todas las propagandas que uno ve son de productos para adelgazar o para la salud
 - Cada día crece más la oferta de estos productos, cuando uno entra a algún almacen de cadena es lo primero que ve, ya todas las marcas en el mercado quieren sacar sus productos saludables
 - Cuando voy a comprar algún producto hay como veinte opciones para escoger, uno ya no sabe qué elegir ni cuál será realmente bueno

¿ Qué oye?

Lo que dicen los amigos

- ¿Qué dicen sus amigos acerca de este tipo de productos?
- Dicen que son muy buenos, que ojalá uno reemplazara su alimentación por estos nuevos productos
- Unos amigos saben lo que son, hay otros que no

- Los amigos son incrédulos con los productos, dicen que no sirven para nada, pero los terminan tomando de todas formas
- Mis amigas me dicen que es mejor prevenir que lamentar, y uno a esta edad ya debería estar tomando cosas para prevenir enfermedades y el envejecimiento
- Todos mis amigos dicen que uno ya debe cambiar su alimentación por estos nuevos productos, porque son buenos para la salud
- Casi todas mis amigas dicen que estos productos son lo mejor, que son naturales y que lo ayudan a uno a estar en forma

Lo que dicen los influyentes

- Todos los famosos recomiendan y usan estos productos y ellos se ven jóvenes
- La mayoría de actores salen en propagandas tomando estos productos y los recomiendan
- En instagram veo todos estos deportistas famosos comprando en tiendas y mercados saludables
- En las noticias se ven muchas investigaciones acerca de este tipo de productos y cada día se investiga más
- En las redes sociales salen fisicoculturistas y futbolistas que los patrocinan, empresas que hacen este tipo de productos
- Me encanta ver a Sascha Fitness y a las youtubers que recomiendan este tipo de productos, porque uno las ve todas lindas y en forma

¿Qué dice y qué hace?

Actitud en publico

- ¿Cómo es su actitud cotidiana en público?
 - Me encanta aconsejar a las otras personas acerca del estilo de vida saludable
 - Me gusta compartir recetas saludables con las personas
 - Si voy al gimnasio me gusta mostrar mi cuerpo, trabajo todos los días para tenerlo así, estoy orgullosa de el
 - Me gusta guardar algunos secretos de belleza para mí, pero comparto recetas naturales y les digo a mis amigos dónde compro los productos
 - Doy consejos a las personas sobre vida saludable, aconsejo a mis amigos que no trasnochen y no tomen tanto licor
 - Me encanta cuando la gente pregunta que tomo para mi piel, siempre les digo que es genética

Aspecto

- ¿Cuida usted su aspecto físico?
 - Sí, me alimento bien, me hago mascarillas
 - Sí, intento hacer ejercicio lo que más pueda, me alimento bien
 - Sí, voy al gimnasio, tomo proteínas, vitaminas
 - Sí, tomo colágeno, vitaminas, me aplico cremas para la cara y el cuerpo
 - Sí, voy al gimnasio regularmente, me hago limpiezas faciales, tomo proteínas para sacar masa muscular
 - Sí, tomo colágeno para la piel, biotina para el cabello, hago ejercicio todos los días, voy a spa para hacerme masajes

Comportamiento hacia los demás

- ¿Cómo es su comportamiento con los demás con respecto a este tipo de productos?
- Si a mi me preguntan yo los recomiendo 100 % porque a mi me han servido mucho
- Yo lo recomiendo a muchos compañeros del trabajo, a veces me encargan cosas
- Intento dar ejemplo a mi novia, a mi papá y mamá tomando estos productos para que ellos también los tomen y se cuiden
- “ada persona que viene a mi casa ve todos esos productos y yo se los recomiendo
- En el gimnasio me preguntan qué estoy tomando y yo les digo que proteínas, de pronto me preguntan es porque se están viendo los resultados
- A mi no me gusta mucho revelar mis secretos de belleza, pero si una amiga muy cercana me pregunta yo le cuento

Necesidades

- ¿Cuál es la razón principal por la que compra productos naturales?
 - Salud
 - Prevenir enfermedades
 - Salud
 - Prevenir enfermedades
 - Belleza
 - Belleza

Deseos

- ¿Cuál es el principal deseo que quiere que estos productos supla?
 - Verme joven
 - Verme más joven
 - Estar saludable
 - No envejecer
 - Verme más atractivo
 - Ser más hermosa

Temores

- ¿Cuáles son los principales temores que usted tiene en la vida?
 - Padecer de una enfermedad grave
 - Envejecer y morir
 - Estar enfermo de algo grave
 - Morir
 - Envejecer
 - Envejecer

Frustraciones

- ¿Cuáles son sus principales frustraciones en la vida?
 - No poder ir al gimnasio por no tener tiempo
 - No hacer ejercicio
 - No poder bajar de peso
 - Me miro al espejo y me salen arrugas, no quiero seguir envejeciendo
 - No aumentar masa muscular rápidamente
 - No tener constancia

Obstáculos

- ¿Cuáles son sus principales obstáculos con respecto a este estilo de vida?
 - Los productos a veces son costosos
 - Algunos productos no son tan fáciles de conseguir, en comparación con otros.
 - El precio de algunos productos es alto
 - A veces no puedo ir a comprar los productos porque las tiendas quedan lejos de casa
 - La página web de ustedes no está actualizada y no puedo ver todos los productos
 - En instagram no puedo ver todos los productos ni los precios

3.2.6. Percepción de marca

Personalidad

- Si la marca Salud Natural fuera una persona ¿cómo la describiría?
 - Sería una mujer muy bonita y organizada
 - Una mujer muy amable, dispuesta a ayudar a los demás
 - Sería como una modelo, un poco creída
 - Una señora, como una doctora.
 - Una enfermera o una doctora

