

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES PARA LA ONG  
CORPORACION COMUNIDAD EN PRODUCCION**

**Camilo Acosta Zapata**

**Daniel Zapata Galvis**



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA  
INGENIERIA ADMINISTRATIVA  
ENVIGADO  
2008**

# **PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES PARA LA ONG CORPORACION COMUNIDAD EN PRODUCCION**

**Camilo Acosta Zapata**

**Daniel Zapata Galvis**

Trabajo de Grado para optar al título de Ingeniero  
Administrador

Carlos Alberto Zuluaga Gómez

Executive MBA, Master en Dirección de Empresas



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA  
INGENIERIA ADMINISTRATIVA  
ENVIGADO  
2008**

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Medellín, 10 de Octubre del 2008

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer a nuestras familias por todo el apoyo recibido durante este paso importante en nuestras vidas por la universidad. A ellos les debemos todos los principios y valores que poseemos, la manera de ver las cosas y la constancia en el desarrollo y consecución de nuestros objetivos propuestos en la vida. Al igual que nuestra familia, nuestro grupo de amigos nos acompañaron en situaciones difíciles que se nos fueron presentando en la vida para el desarrollo de la misma. También queremos hacer un agradecimiento especial a nuestros jefes actuales, pues gracias a la confianza depositada en nosotros hacemos parte de un gran proyecto.

# CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	13
1. PRELIMINARES.....	14
1.1 Planteamiento del problema .....	14
1.2 Objetivos del proyecto .....	15
1.2.1 Objetivo General:.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos: .....	15
1.3 Marco teórico.....	15
1.3.1 Plan de mercadeo .....	15
1.3.2 Matriz DOFA.....	17
1.3.3 Las cuatro P's.....	19
1.4 Generalidades .....	20
1.4.1 Presentación de la Empresa / Sector.....	20
1.4.1.1 Presentación de la ONG Corporación Comunidad en Producción .....	20
1.4.1.2 Presentación del Sector.....	21
1.4.1.2.1 Descripción de la situación actual de la economía.....	21
1.4.1.2.2 Contexto del mercado mundial de productos naturales .....	24
1.4.1.2.3 Precios de los productos ecológicos.....	24
1.4.1.2.4 Sector de cosméticos .....	25
1.4.1.2.5 Descripción del sector de cosméticos en Colombia .....	25
1.4.1.2.6 Subsector productos naturales .....	27
1.4.2 Portafolio de Productos .....	30
1.4.3 Principales Competidores.....	31
1.4.4 Mercado Objetivo .....	33

2.	METODOLOGÍA DEL PROYECTO .....	34
2.1	Análisis Interno .....	35
2.2	Análisis Externo.....	36
2.2.1	Historia .....	36
2.2.2	Gobierno.....	37
2.2.3	Moneda .....	37
2.2.4	Límites y Superficie .....	37
2.2.5	Características Geográficas.....	37
2.2.6	Vías y Carreteras.....	38
2.2.7	Clima .....	38
2.2.8	Entorno Socio-Cultural.....	39
2.2.9	Entorno Competitivo .....	39
2.2.10	Entorno Económico .....	39
2.2.11	Situación Económica Departamental .....	40
2.2.12	Comercio Exterior .....	40
2.2.13	TLC .....	41
2.2.14	Entorno Demográfico.....	41
3.	MATRIZ DOFA Y ESTRATEGIAS .....	43
3.1	Matriz Dofa.....	43
3.2	Objetivos Estratégicos De Mercadeo .....	45
3.2.1	Objetivos Cuantitativos .....	45
3.2.2	Objetivos Cualitativos .....	45
3.3	Estrategias .....	45
3.3.1	Estrategias de Segmentación.....	45
3.3.2	Estrategias de Diferenciación .....	47

3.3.3	Estrategias de Posicionamiento.....	47
3.3.4	Estrategias Corporativas .....	47
3.3.4.1	Estrategias de crecimiento.....	47
3.3.4.2	Estrategia de Consolidación .....	48
3.3.5	Estrategias de Mezcla de Mercadeo.....	48
3.3.5.1	Producto .....	48
3.3.5.2	Precio. ....	49
3.3.5.3	Promoción o Comunicación .....	51
3.3.5.4	Plaza o Distribución .....	54
3.4	Control Del Plan De Mercadeo .....	55
4.	CONCLUSIONES.....	56
5.	RECOMENDACIONES.....	58
	ANEXOS .....	63

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1 Estructura de la matriz DOFA .....	18
Tabla 2 Distribución de la población en Antioquia.....	41
Tabla 3 Análisis DOFA de CEP .....	44
Tabla 4 Datos iniciales de venta.....	50
Tabla 5 P&G consolidado .....	50
Tabla 6 P&G Jabones.....	50
Tabla 7 P&G Aceites .....	51



## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 2 Evolución de las tasas de Interés .....	22
Figura 3 Capitales extranjeros en Colombia .....	23
Figura 4 Grafico de columnas de la clasificación de los clientes según el sexo .....	46
Figura 5 Grafico de barras de la clasificación de los clientes según el estrato .....	46
Figura 6 Grafico de dispersión del rango de precios de los jabones .....	49
Figura 7 Grafico de dispersión del rango de precios de los aceites .....	49
Figura 8 Grafico circular de los factores importantes en los productos naturales.....	53

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1 Encuesta realizada a tiendas naturistas.....	63
Anexo 2 Tiendas Naturistas Encuestadas .....	64

## RESUMEN

La ONG Comunidad en Producción (CEP), es una ONG radicada en Colombia que se financia con recursos provenientes de Luxemburgo y otras instituciones europeas. La ONG nace con la finalidad de beneficiar a ciertas familias que están ubicadas en dos zonas marginales del país, como lo son el Cañón del río Alicante y la Sierra Nevada de Santa Marta. Los servicios que desea proveer dicha ONG es la capacitación en la siembra, recolección y procesamiento de plantas que contienen aceites naturales, para la posterior fabricación y comercialización de jabones y aceites con esencias naturales. La ONG, actuará como asesor de dichas familias en el tema de la siembra, producción y comercialización de dichos productos. Para la comercialización, la ONG estará encargada de conseguir todos los contactos necesarios para la distribución, por un tiempo aproximado de tres años.

Actualmente existe una tendencia cultural a nivel internacional y local, al uso de productos amigables con el medio ambiente y que no contengan componentes químicos que puedan ser tóxicos, o que puedan afectar la salud del ser humano. Por esta razón los productos cosméticos naturales han tenido una buena acogida en las mujeres de estratos medio alto y altos en Colombia. De esta manera la ONG Comunidad en Producción, decidió producir y comercializar este tipo de productos en tiendas naturistas especializadas que se encuentran ubicadas en zonas de estratos cuatro, cinco y seis.

Los productos naturales de la ONG, con la marca "LIBERO NATURA", entrarán al mercado colombiano inicialmente en Antioquia, específicamente en el Área Metropolitana. A medida que la marca llegue al crecimiento esperado, se pensará en expandirse a otras ciudades como Bogotá, Cali y Barranquilla, y en el Largo Plazo, Europa. Se tiene pensado la expansión a países como Alemania y Luxemburgo, donde la tendencia en el uso de productos naturales está muy marcada y la ONG tiene gran conocimiento del mercado. Para lograr estos objetivos, la ONG definirá todas las estrategias necesarias para alcanzar las ventas deseadas, por medio del desarrollo de la marca y el fortalecimiento en el mercado, para finalmente buscar convertirse en un productor y proveedor reconocido en el sector de productos cosméticos naturales

### **Palabras Clave:**

Corporación Comunidad en Producción, Luxemburgo, Productos cosméticos naturales, Aceites naturales, Cañón del río Alicante, Sierra Nevada de Santa Marta, Medellín, Matriz DOFA, Mezcla de mercado, Objetivos estratégicos de mercadeo, Estrategias de segmentación, Estrategia de posicionamiento, Estrategia de diferenciación, Estrategia de crecimiento, Estrategia de consolidación.

## **ABSTRACT**

Corporacion Comunidad en Producción (CEP) is a nongovernmental organization in Colombia that finances with originating resources of Luxembourg and other European institutions. The organization works with the purpose of helping certain families who are located in two marginal zones of the country: Cañon del Río Alicante and the Sierra Nevada de Santa Marta. The service that the CEP wishes to provide is an advisory for: harvesting and processing of plants that contain natural oils and the manufacturing and commercialization of soaps and body oils with natural essences. For the commercialization process CEP will obtain all the necessary contacts for the distribution of products, by an approximated time of three years.

Currently, there is an international and local cultural tendency for friendly ecological products that do not contain chemical ingredients and are non toxic, especially for the human's health. Therefore the natural cosmetic products are of high acceptance for women of high economic status in Colombia. The organization Comunidad en Producción, has decided to produce and commercialize this type of products to natural stores that are located in zones of stratum four, five and six.

The natural products of the organization, "LIBERO NATURA", will enter to the Colombian market initially in Antioquia, specifically in the Metropolitan Area. When LIBERO NATURA obtains recognition in the market, it will consider expanding to other cities like Bogota, Cali and Barranquilla, and in the Long Term, Europe, taking advantage of the knowledge that CEP has of the European market. Countries like Germany and Luxembourg are thought to be a good market since the tendency to use natural products is very noticeable. In order to reach these objectives, CEP will define all the strategies necessary to reach the wished sales, by creating marketing strategies and the development of the market. The main goal is to become a recognized producer and supplier in the natural cosmetic sector.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el consumo de productos naturales está creciendo en Colombia. Al ser este un país privilegiado por los recursos naturales que posee, se genera una oportunidad para aprovechar dichos recursos y al mismo tiempo ayudar a los campesinos a producir y comercializar productos de esta índole a través de Tiendas Naturistas Especializadas con la asesoría y apoyo de la ONG, Corporación Comunidad en Producción (CEP). Esta institución es una ONG financiada en gran parte, por el recaudo de impuestos provenientes de Luxemburgo. De ahí, que dicha ONG decide desarrollar un proyecto con familias campesinas en la Sierra Nevada de Santa Marta y en el Cañón de río Alicante en el Magdalena Medio (municipio de Maceo y de Puerto Berrío) con la finalidad de producir y comercializar ciertos productos, cosméticos naturales.

Este plan de mercadeo nace básicamente por la necesidad de conocer las principales características para comercializar dichos productos y paralelamente ayudar a estas familias campesinas a mejorar su calidad de vida y lograr darles una posibilidad de sustento económico.

En la actualidad la Corporación Comunidad en Producción no comercializa ningún producto debido a que su objetivo principal es enfocarse en la ayuda a los campesinos a desarrollar este proyecto de comercialización y producción de productos naturales.

En primer lugar se hizo una descripción de la ONG Comunidad en Producción, analizando todas las fortalezas y debilidades internas que esta tenía y después se hizo una descripción del Departamento de Antioquia para identificar las oportunidades y amenazas, así como las correspondientes estrategias para incursionar en el mercado de los productos naturales.

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se definieron objetivos estratégicos de mercadeo, se determinaron estrategias de segmentación, diferenciación, corporativas y de mezcla de mercadeo.

# 1. PRELIMINARES

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Corporación Comunidad en Producción es una ONG radicada en Colombia que trabaja 100% con recursos de Luxemburgo, los cuales son el resultado del recaudo de impuestos por el gobierno de dicho país. La finalidad de esta institución es el desarrollo progresivo de comunidades campesinas de escasos recursos, que se logra con una relación cercana entre la organización y la comunidad; es decir, las familias disponen de una a dos hectáreas de sus tierras y su mano de obra para la siembra, además de la voluntad para aprender y capacitarse. La organización por su parte, aporta los recursos, insumos, equipos, maquinaria y asesoría técnica y administrativa, necesarias para la siembra, producción, y comercialización. Por esta razón esta ONG escoge dos zonas del país en donde los recursos económicos son bastante escasos, y abundan recursos naturales (bosques tropicales, aguas, suelos), los cuales están amenazados por el mal uso de la tierra, generando así un desarrollo no sostenible. Son los casos, del Cañón de Rio Alicante en el Magdalena Medio (Municipio de Maceo y de Puerto Berrío) y en la Cuchilla de San Lorenzo en la Sierra Nevada de Santa Marta.

La comunidad ha utilizado parte de sus tierras para la plantación de productos como el cacao en el Cañón de Rio Alicante y el café en la Sierra Nevada, los cuales son vendidos en el mercado para obtener ciertos ingresos y que ahora serán vendidos también como materia prima para algunos productos naturales. Sin embargo, tienen tierras sin aprovechar por falta de insumos para la siembra y falta de conocimiento de las posibilidades ecológicas y económicas de los cultivos alternativos. Cierta parte de estas tierras serán destinadas por dichas familias para la siembra de las plantas aromáticas. Para dar un valor agregado a estos productos, dichas cosechas están en el proceso de recibir certificaciones de la producción orgánica (CERES) y de “comercio justo” (Fair Trade).

Aunque las comunidades escogidas para estos procesos de transformación son muy alejadas entre sí, estas tienen necesidades similares y características complementarias en cuanto a las zonas climáticas y la diversidad de los recursos naturales con los que cuentan. La Corporación, mediante un estudio previo, ha seleccionado 40 familias en estas regiones de Colombia para empezar con el proyecto Implementación de cultivos de plantas aromáticas, mejoramiento de los cultivos existentes y su transformación a cosmética natural. Este proyecto consiste en la extracción de aceites naturales de plantas que se encuentran en los bosques cercanos a las poblaciones mencionadas y que podrían tener mucho potencial aromático para la fabricación de jabones y otros productos naturales.

Este proyecto incluye la extracción de aceites esenciales de las plantas aromáticas cultivadas y de aceites y mantecas de semillas, almendras y pulpas para la fabricación de jabones y otros productos naturales.

Por esta razón la ONG encontró que los ingresos que estas familias pueden obtener por el mejoramiento de los cultivos existentes a través de las certificaciones, la extracción de las materias primas, la producción y comercialización de productos naturales, pueden ser un complemento a lo que actualmente perciben por la venta de productos agrícolas tales como el cacao o el café de producción convencional, mejorando así la calidad de vida de las familias mencionadas.

De ahí la necesidad de elaborar un plan de mercadeo en donde se debe recolectar toda la información necesaria que este requiere, tales como posibles competidores en el mercado, posibles compradores, precio y las demás variables que determinarán la viabilidad de la comercialización de este tipo de productos.

## **1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.2.1 Objetivo General:**

Elaborar un plan de mercadeo para la comercialización de productos cosméticos naturales.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Determinar las principales Fuerzas del Mercado (oportunidades y amenazas), basándose en la situación actual de La Corporación Comunidad en Producción (fortalezas y debilidades)
- Identificar los principales competidores en el mercado
- Realizar una descripción de la situación actual del sector de productos cosméticos naturales
- Definir los objetivos estratégicos de mercadeo
- Determinar las estrategias correspondientes a la segmentación del mercado, diferenciación del producto y posicionamiento de la marca
- Determinar las estrategias de la mezcla de mercadeo (producto, precio, comunicación, distribución y servicio)
- Establecer el correspondiente seguimiento y control al plan

## **1.3 MARCO TEÓRICO**

### **1.3.1 Plan de mercadeo**

Según el diccionario de conceptos de mercadeo del American Marketing Association, el plan de mercadeo es un documento compuesto por un análisis de la situación actual del mercado, oportunidades y amenazas, objetivos de mercadeo, estrategias de mercadeo y un control del plan. Este plan es sumamente importante en la dirección estratégica de una

empresa, pero es más aplicable a una marca o producto en sí. En el largo plazo el plan de mercadeo es una forma de implementar el plan de negocios de la empresa (American Marketing Association, 2008)

Por otro lado el plan de mercadeo detalla los pasos que hay que seguir para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser utilizado para un producto, un servicio o una marca y forma parte del plan de negocios de una empresa. Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing, debido a que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.<sup>1</sup> Sin embargo, el siguiente esquema muestra los principales pasos en el desarrollo de un plan de mercadeo. A continuación se detallan los pasos propuestos por Carlos Alberto Zuluaga (MBA) para la realización de un plan de mercadeo:

### 1. Generalidades

- A. Presentación de la empresa.
- B. Presentación del sector o industria.
- C. Portafolio de productos.
- D. Mercado objetivo en Colombia.
- E. Principales competidores.

### 2. Fase de análisis

- A. Análisis interno definición de Fortalezas – Debilidades.
- B. Análisis externo: Definición de Oportunidades - Amenazas

### 3. Matriz DOFA

- A. Oportunidades y amenazas
- B. Fortalezas y Debilidades
- C. Estrategias DO – DA – FO –FA
- D. Objetivos estratégicos de mercadeo
- E. Estrategias

---

<sup>1</sup> Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>, consultado el 5 de Agosto de 2008



- De segmentación, De diferenciación, De posicionamiento
- Corporativas: De crecimiento
- De mezcla de mercadeo

4. Control del plan

5. Conclusiones y recomendaciones del proyecto

(Zuluaga, entrevista 2008)

Los datos que se obtengan de la investigación, así como todos aquellos derivados de la recopilación de datos obtenidos del análisis de la situación, deberán ser incluidos en el apéndice del plan y representados, a ser posible, en gráficos que faciliten su comprensión y lectura. De esta forma, la presentación del plan de marketing será más ágil, quitándole la densidad y pesadez que representa la exposición de los mismos.

“Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando”<sup>2</sup>

### 1.3.2 Matriz DOFA

“El análisis DOFA surgió de la investigación conducida por el Stanford Research Institute entre 1960 y 1970. Sus orígenes nacen de la necesidad de descubrir por qué falla la planificación corporativa. La investigación fue financiada por las empresas del Fortune 500, para averiguar qué se podía hacer ante estos fracasos. El equipo de investigación consistía de Marion Doshier, Dr. Otis Benepe, Albert Humphrey, Robert Stewart y Birger Lie.

El primer prototipo fue probado y publicado en 1966, basado en el trabajo realizado en “Erie Technological Corp” en Erie Pennsylvania. En 1970 el prototipo se llevó a Gran Bretaña, bajo el patrocinio de W H Smith & Sons plc, y completado hacia 1973. El programa operacional fue utilizado para fusionar el negocio de molino y horneado de CWS con el de J W French Ltd.

---

<sup>2</sup> Fuente: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>, consultada el 16 de Noviembre

El proceso se ha utilizado exitosamente desde entonces. Para el 2004, este sistema ha sido completamente desarrollado, y se ha probado en los problemas se establecer y aprobar objetivos anuales realistas sin depender de consultores externos o recursos costosos.”<sup>3</sup>

El análisis de la matriz DOFA es utilizado para ver la relación entre las características de la empresa y el entorno, este tiene múltiples aplicaciones en todos los niveles tales como; mercado, producto, líneas de producto, empresas, entre otros. Muchas de las conclusiones obtenidas de la matriz DOFA son útiles en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo (Ayala, 2005)

La metodología a seguir, presentada en la tabla 2, es hacer un análisis interno de las fortalezas y debilidades para saber la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercadeo entre otros. Así mismo, se debe hacer un análisis externo de las oportunidades y amenazas que hay en el mercado frente a sus competidores, proveedores, legislación y gobierno.

**Tabla 1 Estructura de la matriz DOFA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	(DE CRECIMIENTO)	(DE SUPERVIVENCIA)
<b>AMENAZAS</b>	ESTRATEGIAS FA	ESTRETEGIAS DA
	(DE SUPERVIVENCIA)	(DE FUGA)

Fuente: [www.virtual.unal.edu.co](http://www.virtual.unal.edu.co)

Siguiendo este mismo lineamiento, se deben definir cuatro tipo de estrategias: FO, DO, FA y DA. “Las estrategias FO o estrategias de crecimiento son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende. Las estrategias DO son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno. Las estrategias FA son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema. Por último, las estrategias DA permiten ver alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro dada una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema al fracaso”<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Fuente: <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>, consultado el 5 de Agosto de 2008

<sup>4</sup> Fuente: [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo\\_2/cap2lecc2\\_3.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_3.htm), consultado el 5 de Agosto de 2008

### 1.3.3 Las cuatro P's

“Los conceptos básicos del mercadeo actual fueron adoptados alrededor de los años 60's. El concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50's por Neil H. Borden, profesor de Universidad de Harvard, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70's.

El concepto de las cuatro P's fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición. En Europa en los años 50's, los investigadores de la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy se conoce, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30's por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado <sup>45</sup>

Según el diccionario de la American Marketing Association, la mezcla de mercadeo es la mezcla de variables controlables de mercadeo que las empresas utilizan para alcanzar los niveles deseables de ventas en el mercado estratégico. La clasificación más conocida de estas variables es el factor de cuatro variables conocido como las 4 P's (Precio, producto, promoción y plaza). (American Marketing Association, 2008) A continuación se hará una breve descripción de cada una de estas variables

#### **“Producto.**

¿Qué vendo? Enumere las características y encuentre el beneficio al cliente de cada una de ellas. Defina que necesidades satisface de sus clientes. Recuerde que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos. Defina su producto nuclear y extendido. El nuclear es exclusivamente el producto. El extendido, comprende el valor agregado, garantías, servicios adicionales y empaques por ejemplo.

#### **Promoción**

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes? Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos. Puede anunciarse en directorios telefónicos. Telemarketing para ofrecer sus servicios o productos. Participación en ferias comerciales.

#### **Plaza.**

¿Cómo se los hará llegar? Defina si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores. Seleccione si venderá en bodega o a domicilio. Defina, si usa un local comercial, dónde se ubicará.

#### **Precio.**

¿Cuánto pagarán por él? Si define su precio por costo, sume todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Al número que le salga, súmele el porcentaje

---

<sup>5</sup> Fuente: [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema\\_1/2mezcla.html](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_1/2mezcla.html), consultado el 5 de Agosto de 2008

de utilidad que desea. Si fija su precio por mercado, investigue cuánto cuesta los bienes y servicios similares y tome una decisión. Tome en cuenta un margen amplio si piensa hacer promociones con descuentos. Busque al competidor correcto para comparar el precio. Si se compara con alguien que tenga un mejor producto, el suyo parecerá barato. Si se compara con uno que tenga peor producto, el suyo parecerá caro.”<sup>6</sup>

## **1.4 GENERALIDADES**

### **1.4.1 Presentación de la Empresa / Sector**

#### **1.4.1.1 Presentación de la ONG Corporación Comunidad en Producción (CEP)**

La idea de fundar una organización propia se le ocurrió a la ONG “Eng Breck mat Latäinamerika” de Luxemburgo y otras instituciones financiadas por la Unión Europea, con el fin de realizar un proyecto con cooperación internacional en Colombia. Dicha organización debería soportar y manejar proyectos con poca burocracia para un desarrollo sostenible y justo. En este sentido la ONG “Corporación Comunidad en Producción” (CEP) fue fundada en noviembre de 2006 con sede en Medellín. (Lechle 2008)

Desde hace dos años, específicamente en 2004 y 2005, la organización realizó un proyecto que sirve de preparación para el nuevo proyecto, titulado: Laboratorio de Paz de Magdalena Medio que la asociación realizó con fondos europeos. En dicho proyecto, se intentó explorar la posibilidad de nuevas alternativas agrícolas para mejorar la calidad de vida de los habitantes y para promover la conservación de la biodiversidad en el medio del bosque tropical. Para este proyecto la corporación trabajó con organismos nacionales como: el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo del Territorio, Asociación de Desarrollo y Paz de la región del Magdalena Medio, Universidad Industrial de Santander, y de organismos internacionales. En dos pequeñas empresas agrícolas se cultivaron plantas aromáticas (Ylang, Citronella y otras plantas aromáticas) sobre 4.000 m<sup>2</sup>. Se experimentó la extracción de los aceites esenciales de estas plantas buscando evaluar la calidad de estos. Se hicieron algunos estudios de viabilidad y un inventario de las plantas aromáticas y medicinales de la región. Así mismo otra asociación colombiana que apoyará la presente acción llamada Alianza para los Ecosistemas Críticos (ALPEC) hizo investigaciones sobre la biodiversidad de la región de Santa Marta. Los responsables del proyecto se basaron en estas bases de datos para realizar la acción que presentaron a la Organización. Esta acción fue dirigida a una población amenazada por la tala de los bosques tropicales y por los intereses de propietarios particulares, con el fin de promover, por una parte, un cultivo sistemático de plantas aromáticas en los alrededores del bosque tropical y por otra parte la transformación de estas plantas en aceites esenciales y en productos cosméticos naturales (jabones, y aceites). La comercialización de estos

---

<sup>6</sup> Fuente: <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/18.htm>, consultado el 16 de Noviembre de 2008

permitiría a las poblaciones interesadas dar un valor agregado a sus productos y mejorar sus ingresos. (Lechle 2008)

En sus proyectos CEP pone un gran énfasis en el ambiente, la ecología, la biodiversidad, la conservación y en el uso sostenible de la riqueza de la flora tropical. CEP tiene proyectos productivos con una perspectiva local, nacional e internacional y se ve como un intermediario entre todos los actores. CEP está trabajando de una manera directa con las personas y ubica su atención en la iniciativa propia de todos los participantes. (Lechle 2008)

Para la realización creativa de los proyectos CEP se enfoca en un funcionamiento económico claro y eficiente, un uso de los recursos de una manera inteligente y sostenible, unas interacciones tolerantes y respetuosas entre los actores, un vínculo permanente con el área de la educación y una aplicación de tecnologías innovadoras. (Lechle 2008)

CEP se ha obligado a trabajar bajo los principios de la transparencia sin excepción alguna, de una manera flexible y sin burocracia inútil. Como se podrá ver a continuación, dentro de su mismo nombre están las raíces de la finalidad de esta ONG: (Lechle 2008)

**Comunidad:** Hace referencia a la convivencia y desarrollo social, utilidad pública, diversidad cultural y social, enriquecimiento de la educación, soporte de ideas e iniciativas y construcción de organizaciones.

**Producción:** Esta relacionado a proyectos productivos, realizaciones económicas, alternativas e innovaciones en la producción y en el desarrollo de productos, incorporación de los beneficiarios en una manera activa y responsable, reducción de la pobreza y de la exclusividad social, interacción, participación, pensar y realizar ideas.

## 1.4.1.2 Presentación del Sector

### 1.4.1.2.1 Descripción de la situación actual de la economía

Actualmente, la economía mundial se ha visto en un proceso de desaceleración. Esto se puede ver reflejado en el bajo crecimiento de economías tradicionales como la de Estados Unidos<sup>7</sup>, la cual, en el primer trimestre del 2008 pasó por una gran recesión que algunas de las empresas reconocidas en dicho país mostraron pérdidas. Un ejemplo claro fue la quiebra de Bearn Stearns, una empresa del sector financiero, de gran trayectoria en dicho país, la cual, debido a la crisis hipotecaria vio reflejado en sus estados financieros grandes pérdidas. Sumado a la situación actual del mayor socio comercial de Colombia, está el gran aumento del precio del petróleo a nivel mundial, lo que ha ocasionado sobrecostos en muchas de las empresas en el país. Por estas razones, y sumado a la

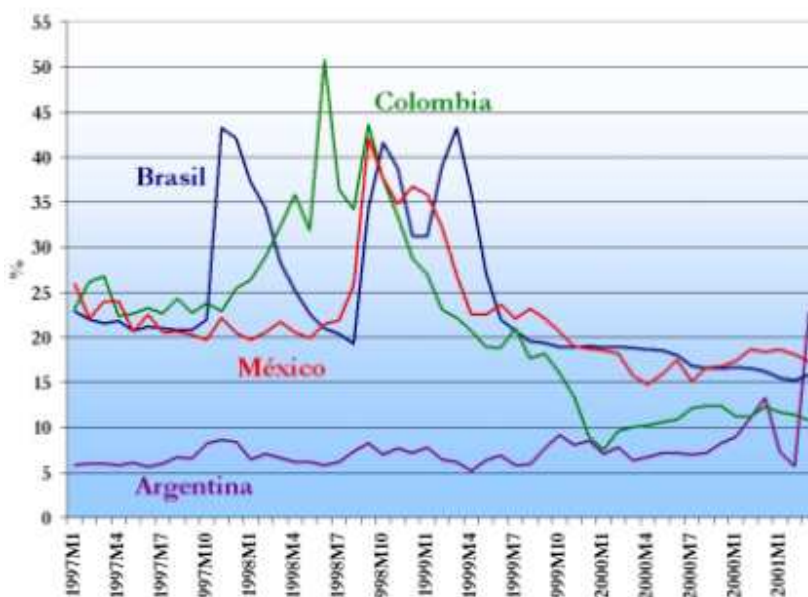
---

<sup>7</sup> Fuente: [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid\\_7085000/7085972.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7085000/7085972.stm) consultada 15 de Noviembre

actual crisis financiera mundial es que se han presentado crecimientos de la economía muy por debajo del esperado y proyectado por el gobierno nacional.

En los últimos años se ha dado una significativa mejora de los precios energéticos en el mercado internacional y grandes expectativas por el tratado de libre comercio firmado con Canadá y la Unión Europea, además del TLC que está en proceso de aprobación por parte del gobierno de Estados Unidos y el ingreso de Colombia en el ALCA. Todos estos factores sumados con una política monetaria no restrictiva, manteniendo la liquidez de la economía y tasas de interés reales relativamente bajas, respecto a los estándares históricos nacionales hacen de Colombia un país muy apetecido por la inversión extranjera. Es válido recordar que la determinación de aumentar tasas de interés por parte del Banco de la República se debe totalmente a temas relacionados con la inflación y que las tasas de interés permanecen relativamente bajas comparadas con las tasas de hace algunos años, como por ejemplo las tasas de interés de los años noventa que oscilaban alrededor del 40%, y con las tasas de otros países como Brasil.

**Figura 1 Evolución de las tasas de Interés**



Fuente: Banco de la República. <sup>8</sup>

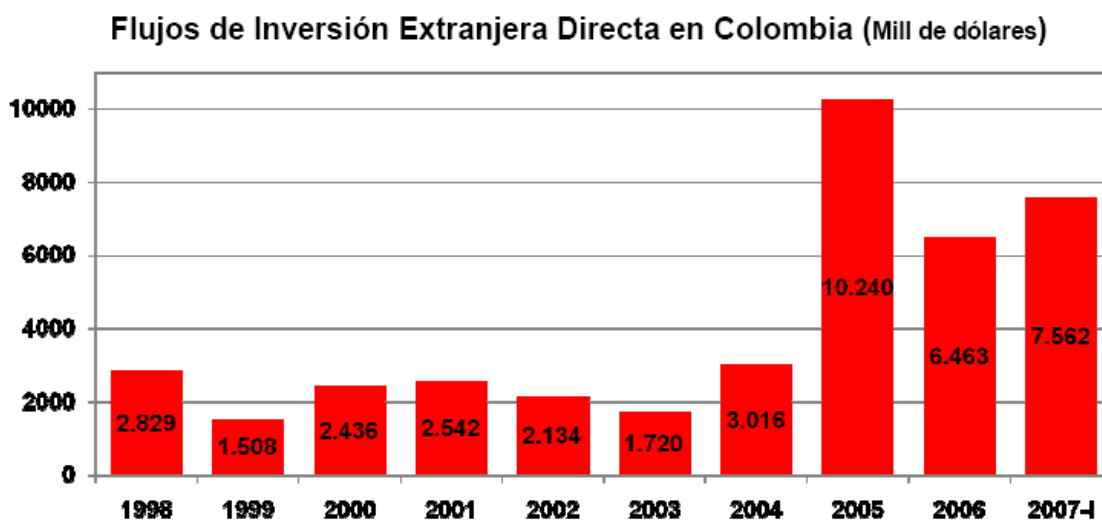
Dentro de una perspectiva interna, se ha visto el desarrollo de la estrategia de seguridad democrática, la cual ha permitido mejorar notablemente las expectativas sobre la viabilidad económica de Colombia. Dicho plan de gobierno, que incluye el fortalecimiento de la fuerza pública, la lucha contra el narcotráfico y contra la producción de drogas

<sup>8</sup> Fuente: <http://www.banrep.gov.co/junta/publicaciones/Villar/coment.pdf>, consultado el 16 de Noviembre de 2008

ilícitas, el fortalecimiento de la justicia y la atención de las zonas en conflicto, ha permitido mejorar las condiciones de seguridad internas, lo que resulta crucial para el normal desempeño de la actividad económica. Lo anterior se refleja particularmente en los buenos resultados económicos de algunos sectores tales como el sector de la construcción y en el aumento de los niveles de confianza de la clase empresarial.

Una de las principales fuentes de desarrollo que ha vivido el país en los últimos años es la gran entrada de capitales (Grafico 1) que se han visto reflejados en el desarrollo de la economía. Esta entrada de capitales ha sido en su mayoría de inversión extranjera directa<sup>9</sup>, lo que ha ocasionado, además del desarrollo de ciertos sectores la revaluación del peso frente al dólar en cifras que no se veían desde hace varios años, donde se podía observar el dólar a precios por encima de los \$2,800. Dada la recesión del mayor socio comercial del país y los problemas geopolíticos con Ecuador y Venezuela, el consumo, respecto al año inmediatamente anterior, aunque no es negativa, no ha crecido en las cifras que el gobierno esperaba.

**Figura 2 Capitales extranjeros en Colombia**



**Fuente:** Banco de la República y planeación nacional<sup>10</sup>

<sup>9</sup> La **Inversión extranjera directa** es la colocación de capitales a largo plazo en algún país extranjero, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse.

<sup>10</sup> **Fuente:** <http://www.infraestructura.org.co/presentaciones/inversionextranjera.pdf>, consultado el 16 de Noviembre



#### 1.4.1.2.2 Contexto del mercado mundial de productos naturales

Desde la década de los noventa el mercado mundial de productos ecológicos ha mostrado crecimientos que oscilaban alrededor del 20% y el 30%<sup>11</sup> anual, en particular en países desarrollados, esto se debe a una preocupación por una alimentación más sana y un compromiso con el medio ambiente, además de los incentivos ya mencionados en el área de la Unión Europea. Este mercado en crecimiento representa importantes oportunidades para las empresas que quieran entrar a competir en el sector agro en el mercado colombiano.

“A nivel comercial, se estimó que en el año 2000 las ventas de alimentos ecológicos alcanzaron un valor de US \$19.727 millones, cifra que representó el 1% de las ventas minoristas totales de alimentos en el mundo y se proyecta que en los próximos años esta participación alcance el 10%, aproximadamente.

El mercado más grande de ecológicos en el mundo es el de la Unión Europea, con un valor de US \$8.250 millones en el año 2000 y una participación sobre el total de las ventas minoristas del 41,8%. Le sigue en importancia Estados Unidos, con un valor de US \$8.000 millones y una participación del 40,5%. Alemania y Japón tienen ventas minoristas por un valor de US \$2.500 millones y una participación del 12,6% en las ventas mundiales de productos ecológicos.”<sup>12</sup>

#### 1.4.1.2.3 Precios de los productos ecológicos

Estudios realizados por el departamento económico y social (FAO, por sus siglas en inglés) en países europeos, mediante encuestas, muestran una tendencia creciente en los volúmenes de las ventas de productos orgánicos en los mercados desarrollados y una mayor transparencia y competitividad de estos, lo que probablemente llevara a una menor brecha entre los precios de los productos convencionales y los orgánicos<sup>13</sup>.

En otro estudio realizado por el Observatorio de competitividad, Corporación Colombiana Internacional en el año 2002, se considera que los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos orgánicos que puede ir desde un 20% a un 40%<sup>14</sup> que depende de la estacionalidad de la producción, los costos de producción y la distribución. Este sobrecosto se debe básicamente a la cultura ambiental que se ha venido

---

<sup>11</sup> Fuente: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/mercoecolint.htm>, consultado el 13 de Septiembre de 2008

<sup>12</sup> Estas cifras son aproximadas por el autor del informe de agrocadenas, debido a la cantidad de tiendas naturistas “clandestinas”, por lo cual se hace una estimación en la venta de este tipo de productos, Fuente: [http://www.agrocadenas.gov.co/inteligencia/documentos/Perfil\\_mercado\\_Ecologicos.pdf](http://www.agrocadenas.gov.co/inteligencia/documentos/Perfil_mercado_Ecologicos.pdf)

<sup>13</sup> Fuente: <http://www.fao.org/DOCREP/004/Y1669S/y1669s03.htm>, consultado el 13 de Septiembre de 2008

<sup>14</sup> Fuente: [http://www.agrocadenas.gov.co/inteligencia/documentos/Perfil\\_mercado\\_Ecologicos.pdf](http://www.agrocadenas.gov.co/inteligencia/documentos/Perfil_mercado_Ecologicos.pdf), consultado el 13 de Septiembre de 2008



incrementando y al cuidado del cuerpo humano, con respecto al uso y al consumo de productos con químicos que pueden resultar nocivos para la salud.

#### **1.4.1.2.4 Sector de cosméticos**

El sector cosmético en Colombia comienza en los años 30<sup>15</sup> durante la depresión económica, con pequeñas empresas que satisfacen las necesidades locales, pero fue solo hasta la década de los cuarenta, con el impacto de los medios de comunicación en los consumidores finales y los estándares de belleza de la época hicieron que el uso de cosméticos se popularizara (Bairexport, 2005)

Actualmente, la industria cosmética es un sector en constante evolución y desarrollo que se caracteriza por su gran agilidad tanto desde el punto de vista científico como desde el marketing. Entre sus principales características, destaca la elevada inversión en tecnología para el desarrollo y seguridad de productos. “También es un sector que gasta anualmente grandes sumas de dinero (como se ha mencionado anteriormente existen muchas empresas que comercializan cosméticos naturales que no son controladas por el gobierno lo cual hace que la información no sea medible) en el lanzamiento y promoción de nuevos productos, así como en el reforzamiento y renovación de los atributos más destacados de las distintas formulaciones. Se trata, en definitiva, de un mercado en el que interactúan laboratorios, farmacias, perfumerías, supermercados y grandes tiendas, profesionales de la salud, consejeros de belleza, las autoridades sanitarias y los consumidores”<sup>16</sup>

#### **1.4.1.2.5 Descripción del sector de cosméticos en Colombia**

Antes de hacer una descripción del sector de cosméticos en Colombia, es necesario definir los productos que están incluidos dentro de este sector y hacer una definición amplia de lo que realmente abarca el sector de los cosméticos en Colombia “producto o procedimiento destinado a mantener la belleza” usualmente son usados por mujeres y algunos hombres.<sup>17</sup> . Por lo tanto, dentro del sector de los cosméticos, se incluyen principalmente los productos de maquillaje, productos para el tratamiento de la piel (como por ejemplo las cremas para el sol y jabones), los perfumes y los productos para el cuidado y el tratamiento del cabello. Dada la inconfundible relación que une los cosméticos mencionados con los productos del aseo personal, se incluyen también todos estos últimos: champús, jabones de tocador, preparaciones para el afeitado, desodorantes, productos para la higiene bucal, entre otros

---

<sup>15</sup> Fuente: <http://www.bairexport.com/links/sector%20productivo%20cosmetico.pdf>, consultado el 13 de Julio de 2008

<sup>16</sup> Fuente: [http://recoletosconferencias.com/confs/2008/industria\\_cosmetica/PDF.pdf](http://recoletosconferencias.com/confs/2008/industria_cosmetica/PDF.pdf), consultado el 13 de Julio de 2008

<sup>17</sup> Fuente: <http://www.akademisyen.com/egitim/spanishdic3.asp> consultado el 16 de noviembre 2008

En todo caso, el modo más claro de delimitar correctamente los subsectores es a partir de la clasificación arancelaria, concretamente a partir del Arancel Armonizado de Colombia. Siguiendo esta clasificación, los subsectores que componen dicho informe son los siguientes:

- Perfumes y aguas de tocador.
- Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras, preparaciones para manicuras o pedicuros.
- Preparaciones capilares.
- Preparaciones para el afeitado, depilación y desodorantes
- Jabones para el cuidado de la piel,

“Entre 1995 y 2002 el tamaño del mercado del sector del cosmético ha crecido a un promedio del 7,15%, porcentaje muy superior al crecimiento de la industria, que lo ha hecho a un promedio del 3,75%. Por lo tanto, el crecimiento del sector del cosmético en términos reales ha sido casi el doble que el crecimiento de la industria en general y además permaneció relativamente inmune a la depresión económica que experimentó el país a finales de los 90.”<sup>18</sup>

Este crecimiento tan marcado del tamaño del mercado se explica en gran parte por la evolución de las importaciones. Este crecimiento de las importaciones supone que el mercado colombiano crecerá bajo la influencia del mercado externo durante los próximos años.

El sector de los cosméticos se caracteriza por el elevado número de empresas que lo componen. En todo caso, el gran número de empresas favorece la competitividad y genera presiones para que cada una de las empresas diferencie sus productos, ya sea mediante precio o mediante el posicionamiento de la marca con base en gastos publicitarios.

Actualmente existe una mayor cultura hacia el uso de productos cosméticos, esta mayor cultura se explica por diferentes factores: incremento del poder adquisitivo de la población, relativo incremento de la clase media, influencia cada vez mayor de las actividades promocionales de las multinacionales así como la influencia en general de los medios de comunicación, entre otros.

El mayor cliente en este sector en Colombia es la mujer. De hecho, el porcentaje de presupuesto que una mujer colombiana se gasta en cosméticos y productos para la belleza, puede llegar a duplicar el porcentaje de una europea. Este factor se explica en

---

<sup>18</sup> Fuente: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=577349>, consultado el 13 de Julio de 2008

parte por una progresiva liberación de la mujer y una mayor capacidad económica debido a la mayor vinculación al mundo laboral (ICEX, 2005)

#### 1.4.1.2.6 Subsector productos naturales

Para que un producto sea catalogado como ecológico a natural, debe contar con ciertos requisitos. “Entre las reglamentaciones nacionales o regionales más importantes desarrolladas hasta el momento se encuentran las de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón. Algunos de los temas tratados son: la duración del período de transición de la producción convencional a la ecológica; la definición de los sistemas ecológicos de producción agrícola, pecuaria, forestal y pesquera; los insumos permitidos en la producción ecológica primaria y en la industria de transformación; el aprovechamiento de productos de los ecosistemas; las condiciones de empaque, etiquetado, almacenamiento y transporte; los procedimientos para la certificación del producto; la acreditación de las entidades certificadoras y el reconocimiento de las reglamentaciones de terceros países”<sup>19</sup> Específicamente en Colombia, este tipo de productos deben contar con el registro sanitario INVIMA, pero esta es una falencia que tienen el sector, pues algunos de los productos que son comercializados por tiendas informales no cuentan con este registro, lo que dificulta tener un adecuado control sobre estos productos (Para mayor información, consultar el reglamento 2092/91, y el registro sanitario INVIMA)

“Colombia cuenta con un área total certificada bajo sistemas de producción ecológica de cerca de 20 mil hectáreas, donde el café concentra la mayor parte con una participación del 40%; le siguen el palmito, la palma y la caña de azúcar. Otros renglones importantes dentro de esta oferta son el banano fresco y deshidratado, el mango fresco, el café verde tostado y molido, las plantas medicinales, el aceite de palma crudo y refinado, la panela, el cacao crudo en grano y algunos procesados de fruta. Productos como el café, el banano, la panela y las frutas procesadas se han orientado, principalmente, al mercado internacional”<sup>20</sup>

En Colombia a diferencia de países desarrollados, como La Unión Europea, Estados Unidos y en Latinoamérica, Argentina, Brasil, Chile y México, no existe conciencia por la utilización de productos saludables libres de contenidos tóxicos ni por la conservación del medio ambiente. Principalmente esto se debe a la baja inversión por parte de las almacenes de cadena que no muestran los grandes beneficios de estos productos y a la falta de campañas para familiarizarse, lo que trae como consecuencia que el mercado de productos naturales no tenga el desarrollo deseado (Agrocadenas, 2002) En Colombia, no necesariamente por el hecho que estos productos sean más costosos es que su demanda sea menor. Esto se debe en gran parte a que los beneficios de este tipo de productos no son muy conocidos en el medio, por lo cual es sumamente importante una estrategia de

---

<sup>19</sup> Fuente: [http://www.agrocadenas.gov.co/inteligencia/documentos/Perfil\\_mercado\\_Ecologicos.pdf](http://www.agrocadenas.gov.co/inteligencia/documentos/Perfil_mercado_Ecologicos.pdf), consultado el 16 de Noviembre de 2008

<sup>20</sup> Fuente: [http://www.agrocadenas.gov.co/inteligencia/documentos/Perfil\\_mercado\\_Ecologicos.pdf](http://www.agrocadenas.gov.co/inteligencia/documentos/Perfil_mercado_Ecologicos.pdf), consultado el 13 de Julio de 2008

publicidad por parte de este subsector para que la sociedad conozca, no solo los beneficios que estos productos traen al cuerpo, sino también al medio ambiente.

El posicionamiento de los productos ecológicos en los mercados internacionales depende por una parte de la certificación requerida por algunos mercados específicos y por la capacidad de ofrecer los productos a precios competitivos por parte de los productores. Los precios de los productos ecológicos podrían empezar a bajar de precio gracias a la entrada de los supermercados en la distribución masiva, y del gran atractivo que estos productos están empezando a tener en los jóvenes y en las personas comprometidas con el medio ambiente. Como se ha mencionado anteriormente, las ventas de este tipo de productos ha aumentado en los últimos años, además tiendas de cadena como el ÉXITO y Carrefour poseen sus propias tiendas naturistas, lo que eleva aun más la oferta de productos naturales.

Colombia es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, gracias entre otros factores, a su gran variedad de ecosistemas. En Colombia se reportan cerca de 50.000 especies de flora, de las cuales aproximadamente 6.000 cuentan con algún tipo de característica medicinal o terapéutica (ICEX, 2005)

A pesar del potencial que posee el país en materia de plantas medicinales, tan sólo 96 especies están reportadas en la lista básica de INVIMA por lo que el gobierno no refleja esta condición favorable que a priori tiene Colombia en este tipo de mercado. La expansión y participación de nuevos productos naturales en este mercado no ha tenido el dinamismo esperado según la potencialidad de los recursos colombianos, debido entre otros factores a la legislación que sobre la materia rige actualmente (ICEX, 2005) “Uno de los mayores problemas de este sector es la inexistencia de una regulación armonizada y unas normas razonables y acordes con la situación actual. De las 50 mil especies de flora que se distinguen en Colombia, 6 mil cuentan con algún tipo de característica medicinal. De estas 6 mil especies tan sólo el Invima tiene aprobadas 96 especies, y curiosamente tan sólo 15 de estas 96 son características del neotrópico. Por lo tanto, cabe deducir que el Invima no refleja la situación potencialmente favorable que tiene Colombia en este mercado. La existencia de una reglamentación nacional no acorde con las características de los productos y no armónica con las tendencias internacionales ha traído como consecuencia limitaciones para el desarrollo de los productos, la utilización de los recursos existentes y sobre todo limitaciones en la inserción del sector en los mercados nacionales e internacionales.”<sup>21</sup>

El tamaño de mercado de este tipo de productos es muy difícil de cuantificar dado el gran número de productos que lo componen, pero sobre todo porque es un sector que se caracteriza por la elevada presencia de pequeños locales que fabrican este tipo de productos de una manera informal produciendo sin autorización de los organismos competentes y produciendo y comercializando productos sin el registro sanitario exigido. La causa de la elevada presencia de empresas informales en el sector se debe a que el

---

<sup>21</sup> Fuente: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=577562>, consultado el 13 de Julio de 2008

gobierno no ha ofrecido unas reglas del juego claras y concisas en lo referente a la legislación de este tipo de productos (ICEX. 2005)

“Aunque no se puede dar una cifra exacta del sector, según estudios del Instituto Alex Von Humbolt, este mercado mueve al año aproximadamente 25 millones de dólares. 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% entre el 2002 y el 2005) que obedece sobre todo a una tendencia mundial. Colombia no se aleja de esta tendencia mundial donde lo natural prima sobre lo químico, y no sólo en lo que a medicamentos se refiere, sino también en relación a todo tipo de alimentos y demás productos naturales que tengan como objeto final la mejora de la salud”<sup>22</sup>

“Por otro lado es válido destacar que se trata de un mercado donde la industria local tiene mucha fuerza, llegando a suponer casi un 80% del total del tamaño del mercado. Esta circunstancia se explica por las características del país en cuanto a biodiversidad y porque Colombia tiene una fuerte tradición en cuanto a la aplicación de remedios naturales

La gran mayoría de las empresas del sector Naturista podrían calificarse dentro del grupo de pequeñas y medianas empresas, con una relativa ausencia de multinacionales (algunos grandes laboratorios multinacionales se están decantando por ofrecer una línea de productos naturales). Sin embargo, éste es uno de los sectores con mayores perspectivas de crecimiento a futuro, y uno de los más relevantes para lograr la conservación y uso sostenible de las plantas y otros productos de la naturaleza, al introducirse buenas prácticas ambientales y sociales. Por el reciente desarrollo y la informalidad del sector, no se conoce el número exacto de empresas locales que producen o comercializan productos naturales. Según un sondeo realizado a empresarios del sector, en Colombia existen actualmente cerca de 100 laboratorios naturistas dedicados a la producción de productos naturales”<sup>23</sup>

Debido a la mayor conciencia que se ha venido creando respecto a la sostenibilidad ambiental, gran parte de la población en Colombia y en el mundo está valorando más los productos naturales, los cultivos orgánicos, los productos con sellos y “eco-etiquetados” que aseguran procesos de producción acorde a buenas prácticas medioambientales (ICEX, 2005)

En los últimos años el consumo de este tipo de productos ha aumentado en grandes proporciones, en gran parte por lo mencionado anteriormente (Desafortunadamente no se pueden dar cifras exactas debido a la cantidad de tiendas naturistas que no son controladas por el gobierno). Además, el país cuenta por tradición con un elevado grado

---

<sup>22</sup> Fuente: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=577562>, consultado el 13 de Julio de 2008

<sup>23</sup> Fuente: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=577562>, consultado el 13 de Julio de 2008

de propensión al consumo de este tipo de productos; siempre se ha recurrido con cierta frecuencia al uso de remedios naturales. Por otra parte, la sociedad colombiana, sobre todo los estratos altos están especialmente concientizados con el consumo de productos sanos, remedios naturales y dietas equilibradas, al tiempo que aumenta el miedo por parte de la población colombiana a los efectos secundarios de los preparados de origen químico (ICEX, 2005)

“En cuanto a los productos naturales más comercializados, el Instituto Alexander von Humbolt, el Ministerio de Medio Ambiente y la Federación Naturista Colombiana (Fenat) desarrollaron una encuesta a 11 empresas representativas sobre Productos Naturales, Plantas Medicinales y Aromáticas. La encuesta concluyó que la especie con mayor volumen de comercialización en el país es la caléndula, seguida por la alcachofa, la valeriana y en menor medida el ajo (el ajo cada vez se utiliza más en la creación de preparaciones con aplicaciones terapéuticas).

Respecto a los factores de decisión de compra que motivan al consumidor colombiano, se puede decir que por encima de todo prima el asesoramiento del especialista que vende el producto, mucho más de lo que condiciona el precio o la imagen de marca a la hora de comprar. El especialista, que hace las veces de farmacéutico, determina la venta y genera un valor agregado al producto mediante sus recomendaciones al cliente, de ahí que se podría concluir, que el éxito que una tienda naturista pueda tener, está estrechamente ligado al asesoramiento que dé al consumidor final el vendedor. Respecto a la fidelidad del consumidor, se podría decir que cuando un cliente se siente satisfecho con los efectos de un producto natural, lo habitual es que no cambie de marca. Por eso es válido decir que, si bien en la primera compra lo que prima es el asesoramiento del especialista, en compras sucesivas lo cierto es que, si el producto funciona, la fidelidad a una marca concreta se da plenamente”<sup>24</sup>

#### **1.4.2 Portafolio de Productos**

Los productos que serán desarrollados con ingredientes cultivados y procesados por parte de las familias campesinas en las dos zonas mencionadas, para posteriormente ser distribuidos a tiendas naturistas especializadas por parte de CEP serán los listados a continuación:

##### **Jabones y Geles líquidos**

- **Café:** Aceite de café orgánico de la Sierra Nevada de Santa Marta, con copos de avena que funcionan como un peeling. Combinación de aromas.
- **Aguacate:** Aceite de aguacate cargado de vitaminas A, B, C, E y K. Propiedades humectantes, hacen la piel suave, elástica y resistente. Con aromas tropicales ligeros.

---

<sup>24</sup> Fuente: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=577562>, consultado el 13 de Julio de 2008

- Chocolate: Con manteca de cacao orgánico del Cañón del río Alicante en Antioquia. La manteca funciona como suavizante y humectante, sin engrasar la piel. Con aroma de chocolate.
- Mango: El aceite extraído de este funciona como un humectante, generando una gran sensación de frescura
- Maracuyá: Aceite de maracuyá, propiedades antiinflamatorio y calmante. Para relajarse y recrearse.

### **Aceites corporales**

- Chocolate y Mango: Aceite corporal fino y ligero para todos los días, de mango con un toque de cacao. Aceites esenciales cítricos con propiedades energizantes.
- Anti-celulitis con aceite de café orgánico, aceites esenciales de jengibre y limón estimulan la circulación y el espíritu
- Aceite para masaje con extractos de aguacate. Aceite y aroma a maracuyá funcionan como relajantes.

### **1.4.3 Principales Competidores**

#### **LABFARVE**

LABFARVE es el primer Laboratorio en investigación de plantas medicinales en Colombia y el líder actualmente a nivel latinoamericano. Esta institución cuenta con el único laboratorio con departamento de información bibliográfica sobre plantas medicinales existente en la actualidad. Su banco de datos se actualiza constantemente con la incorporación de las más recientes e importantes publicaciones internacionales. Actualmente producen productos como cremas, cremas dentales, gel, lociones, shampoo, esencias florales, entre otros.<sup>25</sup>

#### **Laboratorios Medick**

Laboratorios Medick Ltda. es una empresa colombiana fundada en 1990. Cuenta con una sede administrativa y comercial en la ciudad de Medellín y una planta de producción en la ciudad de Rionegro. Actualmente el laboratorio genera un total de 80 empleos directos.

---

<sup>25</sup> Fuente: <http://www.labfarve.com>, consultado el 13 de Julio de 2008



Su planta de producción tiene un área de 1600 mts<sup>2</sup> en donde se fabrican Medicamentos Naturales, Cosméticos Medicinales y Productos Homeopáticos. Sus principales líneas de producción son: Medicamentos Naturales, Cosméticos Naturales, Cosméticos Medicinales, Esencias Florales y Extractos Naturales.<sup>26</sup>

### **Naturcol LTDA**

Naturcol fabrica y comercializa materias primas con base en recursos naturales para la industria farmacéutica y cosmética, además de medicamentos naturales, cosméticos y alimentos. Actualmente se encuentra en proceso de implantación de Buenas Prácticas de Manufacturas e ISO9000 versión 2000 (ICEX, 2005)

### **Laboratorios Naturfar**

Fabricante de productos naturales y cosméticos. Actualmente compran sus insumos a distribuidores – importadores pero tienen la intención de empezar a importar directamente estas materias primas. Producen su propia marca “naturfar” y además producen por medio de maquila para diferentes empresas del sector. Distribuyen su gama de productos naturales a las tiendas naturistas de todo el país. Su gama de productos cosméticos naturales no es muy amplia, pero tienen una marca propia, que de estar bien posicionada en el mercado sería un gran competidor para la ONG (ICEX, 2005)

### **Natural Freshly**

Natural Freshly podría ser uno de los mayores competidores en el mercado, pues es uno de los laboratorios más grandes de fabricación de productos naturales del país. Cuentan con una gran fuerza de venta, llevando los productos hasta la tienda naturista, pero además venden a distribuidores que introducen el producto donde no lo hacen sus propios canales de distribución. Aprovechando su fortaleza quieren centrarse también en la venta en mercados exteriores. Tienen el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura exigido por el Invima y cuentan con el Registro Sanitario en todos los productos. Es válido comentar que tiene 15 diferentes productos de jabones naturales.<sup>27</sup>

### **Laboratorios Funat Ltda.**

Los productos naturales que produce esta compañía están agrupados en 5 líneas de productos: fitoterapia, nutrición, cosméticos, dietarios, homeopáticos y esencias florales, plantas y flores. Actualmente tiene 90 productos en sus diferentes líneas de productos. Además de su amplia gama de productos cuentan con una tienda propia de distribución

---

<sup>26</sup> Fuente: <http://www.labmedick.com>, consultado el 13 de Julio de 2008

<sup>27</sup> Fuente: <http://www.naturalfreshly.com/> consultado el 15 de noviembre de 2008



llamada “Tienda Verde” la cual es la encargada de comercializar todos sus productos al consumidor final.<sup>28</sup>

## **Natural Light**

Esta es una compañía colombiana dedicada a la elaboración y comercialización de productos naturales. Cuentan con más de 18 años de experiencia y trayectoria en este mercado. Actualmente cuentan con más de 142 puntos de venta. Tiene tres líneas comerciales: farmacéutica, cosmética y de alimentos.<sup>29</sup>

### **1.4.4 Mercado Objetivo**

Los productos cosméticos naturales estarán enfocados en tiendas especializadas y de alto reconocimiento por su trayectoria en productos naturales para la belleza de las mujeres mayores de 15 años, de estratos 5 y 6. Este tipo de tiendas especializadas deben estar ubicadas dentro del departamento de Antioquia, en primera instancia el Área Metropolitana, debido a que los consumidores finales de este tipo de productos serán personas con ingresos medios o altos, debido al sobre costo que estos productos cosméticos tienen sobre los cosméticos regulares. Dentro de estas tiendas se venden productos que permiten que las mujeres resalten, cuiden y conserven su belleza. La imagen y credibilidad de estas tiendas, permitirá que los productos de la ONG generen un alto grado de confianza en los consumidores habituales de estas tiendas, lo que podría generar un hábito de compra en dichos clientes. Es importante recordar que se debe evaluar minuciosamente la asesoría que den las personas que atienden en estas tiendas, pues muchas de las decisiones están basadas en las recomendaciones y en el conocimiento que se tiene de este tipo de productos.

Estos productos son atractivos para todas aquellas mujeres que tienen la piel sensible, que prefieren no utilizar componentes químicos, que son consientes de las ventajas que tienen los productos naturales, al ser más amigables con el medio ambiente y que valoran los productos colombianos soportando el desarrollo rural. Teniendo en cuenta dichos factores y sobre todo estar consiente a alimentar su belleza con productos de alto calidad los consumidores podrían estar dispuestas a pagar un mayor precio por los productos cosméticos naturales.

---

<sup>28</sup> Fuente: <http://www.funat.com.co>, consultado el 13 de Julio de 2008

<sup>29</sup> Fuente: <http://www.naturallight.com.co/>, consultado el 13 de Julio de 2008

## 2. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos del proyecto, se realizó un estudio exploratorio y descriptivo, haciendo uso, tanto de fuentes primarias como fuentes secundarias.

La investigación exploratoria es el paso inicial en una serie de estudios que logran suministrar información para la toma de decisiones. Esta investigación tiene por objeto analizar la situación actual del problema, identificar las variables más importantes, proponer recomendaciones para trabajos posteriores, mostrando cuales de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de un estudio exploratorio es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación. Estos temas se desarrollaran en los siguientes subcapítulos. Para esto se diseño una encuesta que se harán a ciertas tiendas naturistas del Área Metropolitana de Medellín (Rubiano, 2006)

Un estudio descriptivo es un tipo de metodología que se aplica para deducir un ambiente o circunstancia que se esté presentando; se aplica describiendo todas las variables que alteren dicho ambiente. En este proyecto se describen las variables tanto de la empresa (análisis interno) como de los mercados objeto de estudio (análisis externo) que permitan tener una imagen clara de la situación actual para luego poder determinar la viabilidad del proyecto. Las variables que se describen para el ambiente interno son los procesos funcionales, los recursos disponibles, entre otros. Las variables que se describen para el ambiente externo están relacionadas con el entorno histórico, político, económico, demográfico y competitivo del departamento analizado. (Rubiano, 2006)

Una importante fuente primaria fue toda la asesoría y la información suministrada por la directora de la ONG Comunidad en Producción, en cuanto a la finalidad del proyecto, los productos a vender, entre otros. Además de esta fuente, se realizaron 20 encuestas personalizadas a tiendas naturistas especializadas con el fin de conocer el comportamiento de los productos naturales en estas tiendas, los productos más vendidos, precios, ente otros. Este cuestionario se encuentra en el ANEXO 1.<sup>30</sup>

Las fuentes secundarias que se usaron fueron textos guía sobre mercadeo que permitieron fortalecer los conocimientos y conceptos necesarios para la elaboración del proyecto así como la asesoría que se tuvo por parte del director del plan de mercadeo. Además de esto, se consulto en Internet toda la información necesaria para describir el mercado de productos naturales tanto a nivel mundial como nacional.

---

<sup>30</sup> Encuestas; el numero de encuestas a realizar se da por recomendación del asesor de tesis Carlos Alberto Zuluaga

## 2.1 ANALISIS INTERNO

Es importante recordar que la ONG Comunidad en Producción, es una organización sin ningún tipo de experiencia en el tema de comercialización, por lo cual, esta debe ser tomada como una nueva organización en el mercado. Esta ONG da asesoría en la cultivación, establece procesamientos y desarrolla los productos finales. Así, durante un tiempo determinado, CEP actuará como un medio para que los campesinos comercialicen los productos cosméticos naturales, hasta que exista la experiencia necesaria para que estas personas puedan vender sus productos por si solos, sin la necesidad de ningún intermediario.

Teniendo en cuenta que los productos cosméticos naturales que desea comercializar la ONG Comunidad en Producción son nuevos en el mercado, los retos para posicionarlos son bastante altos, dados los grandes sustitutos que pueden encontrar este tipo de productos, además de encontrar una gran competencia de productos cosméticos naturales que ya llevan cierto recorrido en el mercado.

Siguiendo con el mismo lineamiento, la ONG Comunidad en Producción, podría encontrar una gran ventaja al comercializar este tipo de productos, pues se ha venido desarrollando, a nivel mundial, un cambio de cultura respecto al cuidado del medio ambiente y al uso de productos de consumo masivo que puedan contener ingredientes químicos nocivos para la salud. Además de esta gran ventaja, también se debe recordar que los productos son fabricados por familias de muy bajos recursos humanos, y que los ingresos generados beneficiarán directamente a estas familias, por lo cual, estos productos, además de ser naturales tendrían el “ingrediente” extra de la ayuda que se le podría dar a estas personas a su progreso económico.

La ONG estaría encargada, además de toda la capacitación para la siembra, recolección, procesamiento y producción de los productos naturales, de ser, en un principio, el intermediario entre los campesinos y las tiendas especializadas de productos naturales para su comercialización. Lo que hará la ONG, en un periodo de “entrenamiento” aproximadamente de tres años, será el de conseguir todos los contactos necesarios, y todos los posibles comercializadores de este producto, para que los campesinos puedan contar con todo el conocimiento necesario para encargarse de la comercialización de sus productos directamente a las tiendas especializadas. Para la producción de estos productos, se cuenta con la asesoría de la ONG a las familias campesinas, y el montaje de dos laboratorios, uno en la Sierra Nevada de Santa Marta y otro en el Cañón del Río Alicante. Una ventaja que tiene las familias que producirán y comercializarán estos productos naturales, es que ellos mismos cultivarán las plantas de las cuales se extraerán los aceites para la fabricación de los jabones y los aceites para la piel. El problema existente es que la infraestructura instalada para la producción de los cosméticos naturales no es la más adecuada, por lo que se deberá ir desarrollando y mejorándola con el paso de los años.

Por otra parte, el equipo humano con el que cuenta esta ONG, está compuesto por colombianos y por personas de Luxemburgo y Alemania, con unos estándares ideales para la dirección de este tipo de proyectos con fines caritativos. Gracias a este equipo humano interdisciplinario y capacitado para el tema de la extracción de aceites naturales y en el desarrollo de los productos, sumado al conocimiento que poseen algunos

integrantes acerca de la comercialización de estos productos en países europeos como Alemania, es que podrá ser llevado a cabo el proyecto y lograra ser un sustento económico para las familias mencionadas.

Los canales de distribución de este tipo de productos, deben ser tiendas especializadas en la venta de productos naturales, pues la asesoría que da la persona que está vendiendo el producto juega un papel fundamental en la decisión de compra de los clientes potenciales. Los productos naturales producidos por las familias campesinas mencionadas llegaran a estas tiendas especializadas desde los centros de producción en el Cañón del Río Alicante y en la Sierra Nevada de Santa Marta, lo que puede ocasionar ciertos problemas con la logística de distribución.

Por último, todos los recursos económicos que financiaran este proyecto provienen del pago de impuestos de los habitantes de Luxemburgo. Parte de estos recursos serán utilizados en la capacitación de los campesinos en la extracción y en la producción de productos cosméticos naturales. Sumado a estos recursos económicos, están los recursos intangibles, como el apoyo que tiene esta ONG por parte de Luxemburgo hacia la culminación del proyecto. Como se menciono anteriormente, la ONG brindara por un tiempo dado la asesoría en la consecución de los principales comercializadores de este tipo de productos y todos los contactos necesarios para que estas familias puedan seguir produciendo y comercializando los productos sin la ayuda de la ONG.

## **2.2 ANALISIS EXTERNO**

Este numeral tiene como objetivo mostrar la información principal del departamento donde van a ser comercializados los productos. Como se menciono anteriormente, el departamento de Antioquia hace parte del mercado objetivo, por esta razón es sumamente importante definir variables como la historia, el clima, sector exportador, entre otros. Esto con el fin de desarrollar la matriz DOFA, donde se definirán las oportunidades y amenazas que tiene el departamento para la comercialización de productos cosméticos naturales.

### **2.2.1 Historia**

Al llegar los españoles a América, las tierras que hoy se conocen como el Departamento de Antioquia estaban habitadas por tribus indígenas como los Katíos, Nutabes, Cunas, Tahamíes y Quimbayas). Para el año 1541 Jerónimo Luis Tejelo descubrió el Valle de Aburra y tiempo después se formó un pequeño caserío llamado San Lorenzo el cual dio inicio a la ciudad de Medellín. Esta ciudad se caracterizó en sus comienzos por ser una colonia agrícola y ganadera.

En 1886 a partir de la Constitución Colombiana, se consolida de forma definitiva el Departamento de Antioquia. El origen del nombre dicen algunos se trata de un vocablo indígena que traducía "Montaña de Oro", otros dicen que proviene del término griego antioko el cual significa "empujador".

Después de las guerras civiles al final del siglo, el Departamento de Antioquia logró mejorar sustancialmente las comunicaciones y vías con los demás departamento del país. El ferrocarril de Amaga permitió que la economía cafetera se expandiera y adicionalmente le permitió al departamento llegar a diferentes sectores de la economía como: La Industria, La Minería, La Ganadería y El Comercio.<sup>31</sup>

### **2.2.2 Gobierno**

Antioquia, al igual que Colombia se rige bajo La Constitución Colombiana de 1991, que reemplaza la de 1886, esta promueve una república con una forma de gobierno altamente centralizada.

Entre los principales dirigentes de Antioquia están a septiembre de 2008 el Gobernador de Antioquia, Luis Alfredo Ramos y el Alcalde de Medellín, Alonso Salazar.

### **2.2.3 Moneda**

La moneda oficial es el peso colombiano.

### **2.2.4 Límites y Superficie**

Antioquia es uno de los 32 departamentos de Colombia, localizado en la zona noroccidental del país su extensión es de 62.840 km<sup>2</sup>.<sup>32</sup>

Limites:

- Norte con el mar Caribe y con el departamento de Córdoba.
- Oeste con el departamento del Chocó.
- Este con los departamentos de Bolívar, Santander y Boyacá.
- Sur con los departamentos de Caldas y Risaralda.

### **2.2.5 Características Geográficas**

- Antioquia es el sexto departamento colombiano en extensión territorial. Está atravesado por la cordillera central y la Occidental y a su vez por tres grandes ríos, el Magdalena, el Cauca y el Atrato.
- El Departamento de Antioquia cuenta con 9 subregiones, 125 Municipios, 243 Corregimientos y 4.375 Veredas.

---

<sup>31</sup> Fuente: <http://www.fga.com.co/informescomunidad/Antioquia.pdf> Historia de Antioquia Pagina 1.

<sup>32</sup> Fuente: <http://planeacion.gobant.gov.co/anuario2005/historia/i-historia.htm>, consultado el 13 de noviembre de 2008

- En Medellín se cuenta con dos aeropuertos; uno nacional situado en Medellín y otro Internacional situado en el municipio de Rionegro (Fondo de garantías de Antioquia, 2008)

### 2.2.6 Vías y Carreteras

Antioquia no cuenta con las mejores vías y carreteras, debido principalmente a su geografía tan quebrada y montañosa, donde la construcción y el mantenimiento de un kilómetro de vía puede triplicar e incluso cuadruplicar el costo de construcción comparativamente con los demás departamentos del país<sup>33</sup>. El departamento cuenta con una red de carreteras de más de 2.800 kilómetros y es atravesado por la rama principal occidental de estas vías, la cual une la frontera ecuatoriana con la zona atlántica. Algunas de las vías y carreteras más importantes del departamento son<sup>34</sup>:

- Autopista Medellín-Bogotá
- Vía al mar, que conduce al mar Caribe hasta el municipio de Turbo, y sobre la cual se encuentra el recientemente inaugurado Túnel de Occidente
- Carretera a la Costa Atlántica, en perfecto estado, y que une a Medellín con Cartagena de Indias
- Carretera Panamericana la cual, viniendo desde la región de Urabá, pasa por Medellín y continúa hacia los Departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío, la cual se comunica con Ecuador.
- Vía Las Palmas, de cuatro carriles en montaña, lo que la diferencia como una obra de ingeniería de vías y un hermoso paisaje. Esta vía conduce al aeropuerto José María Córdova, al Oriente, y de allí a Bogotá.

### 2.2.7 Clima

Debido a la gran extensión del departamento de Antioquia, este presenta gran diversidad de climas que van desde temperaturas cálidas en la zona del mar Caribe, Magdalena Medio y Bajo Cauca, pasando por climas templados en el Suroeste de Antioquia y el Valle de Aburrá para terminar en clima frío en las zonas del norte y del oriente.

---

<sup>33</sup> Fuente: [http://www.paraisosdecolombia.com/antioquia\\_home.php](http://www.paraisosdecolombia.com/antioquia_home.php) , consultado el 12 de Agosto de 2008

<sup>34</sup> Fuente: <http://www.yoquieroir.com/MiPueblo/Colombia/Antioquia/tabid/138/Default.aspx> consultado el 12 de Agosto de 2008

## 2.2.8 Entorno Socio-Cultural

Colombia es quizás uno de los países de América Latina con mayor influencia de la cultura española, situación que se refleja en sus costumbres, manera de vestirse y en la vida familiar. El idioma oficial de Colombia es el español, aunque la Constitución de 1991, reconoce las lenguas de los diferentes grupos étnicos en el territorio colombiano. Esta influencia española se puede ver reflejada en la religión, donde el 95% de la población colombiana profesa la Religión Católica, en minoría también existen judíos y protestantes.<sup>35</sup>

## 2.2.9 Entorno Competitivo

En un estudio llamado “escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia”<sup>36</sup> realizado por La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) sobre la competitividad de los departamentos del país, se indica que Antioquia ocupa el tercer lugar, superado por Bogotá y el departamento de Valle del Cauca.

- Las principales fortalezas de Antioquia son:
  - Factores de Internacionalización
  - Finanzas
  - Recursos Humanos
  - Gestión Empresarial
- Sus debilidades:
  - Medio Ambiente
  - Infraestructura
  - Gobierno e Instituciones

## 2.2.10 Entorno Económico

- Antioquia es el primer productor de café, banano, plata y oro del país, pero también se destaca su producción ganadera, los cultivos de caña de azúcar, maíz, plátano, papa, frijol, arroz, cacao, yuca y tabaco.
- Es rico en recursos mineros, carbón, petróleo, hierro, cobre, plomo, asbesto, zinc y mármol.
- Es el segundo departamento más industrializado del país, sobresaliendo las industrias textiles y alimenticias. .
- Los Clusters definidos en Antioquia son 5 Estos agrupan más de 40.000<sup>37</sup>. empresas, cada una con una entidad que lo representa;
  - Ropa Interior Femenina (Inexmoda),

---

<sup>35</sup> Fuente: <http://neuroc99.sld.cu/colombia.htm> Características generales de Colombia, consultada en Agosto 12 2008.

<sup>36</sup> Fuente: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/3/29973/LCL.2684-P.pdf>, consultado en Septiembre 13 2008.

<sup>37</sup> Fuente: <http://www.fga.com.co/informescomunidad/Antioquia.pdf> entorno económico y competitivo páginas 1 y 2 respectivamente.

- Construcción y Vivienda (Camacol y la Lonja de Propiedad Raíz),
- Frutas y Verduras (Centro de Investigación de la Industria de Alimentos - Cial-),
- Turismo de Negocios y Convenciones (Cámara de Comercio de Medellín)
- Productos Forestales y Papeleros (Consulado de Suecia en Medellín).

### **2.2.11 Situación Económica Departamental**

Según las últimas cifras regionales del DANE (tomando como año base el año 2000) se reportó un crecimiento promedio del 5,2% en el departamento dentro del periodo 2000-2006, superando el promedio nacional que fue de 4,4%.

En cuanto a la participación del PIB de Antioquia dentro del PIB Total se registró un aumento al pasar del 14,18% en el año 2000 al 14,77% en el 2006.

De acuerdo a las estimaciones presentadas por el Departamento de Planeación de Antioquia durante el 2007 el PIB del departamento de Antioquia habría crecido al ubicarse en un 6,9%.<sup>38</sup>

Los sectores más destacados:

- Construcción (14,0%);
- Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones (12,5%);
- Industria (10,7%);
- Comercio y Hotelería (10,4%)
- Intermediación Financiera (8,4%).

Otros sectores con bajos resultados

- Agropecuario, Silvicultura y Pesca (2,6%)
- Electricidad, gas y agua (2,4%),
- Minería (4,6%)
- Servicios (3,1%).

### **2.2.12 Comercio Exterior**

“El Comercio Exterior del departamento de Antioquia se ha ido consolidando en los últimos años. Aunque las exportaciones han venido creciendo a menor ritmo que las importaciones, la Balanza Comercial se presenta superavitaria lo que al final del 2007 se tradujo como un saldo de US\$ 154 Millones.

La cifra del total de las exportaciones para el departamento de Antioquia en el 2007 ascendió a US\$ 3.982 millones, con un incremento del 18,4% frente al año anterior.

Los principales rubros fueron:

---

<sup>38</sup> Fuente: [http://www.dane.gov.co/files/icer/2007/antioquia\\_icer\\_07.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2007/antioquia_icer_07.pdf) Información situación económica departamental cifras y contexto pagina 15



- Confecciones, aproximadamente US\$ 673.3 millones,
- Oro y la Joyería, aproximadamente US\$ 535 millones.
- Los Vehículos se duplicaron y se constituyeron en el tercer rubro en importancia, aproximadamente US\$ 431.7 millones.
- El Banano, aproximadamente US\$ 416.1 millones
- Café con US\$ 295 millones.

Al cierre de 2007 Venezuela sustituyó a los Estados Unidos como principal socio comercial externo del Departamento de Antioquia. El crecimiento registrado en las ventas de Venezuela ha servido para equilibrar la caída en la demanda que se ha tenido por parte de Estados Unidos. El tercer socio comercial es Suiza a quien se les exporta oro, le sigue Ecuador con un amplio portafolio de oferta exportable, Alemania y Bélgica se destacan por las compras de Banano”<sup>39</sup>

### 2.2.13 TLC

- Antioquia podría incrementar sus exportaciones lo que se traduciría en un incremento en el nivel de divisas que podrían pasar de 2.032 millones de dólares (2004) a 6.197 millones en el 2010 y a 12.600 millones de dólares en el 2020.
- De darse el TLC en condiciones equivalentes, las ventas regionales se verían impulsadas logrando que PIB supere el 8% anual.
- Con el acuerdo se podría lograr que la producción regional pasara de 11.256 millones de dólares (2004), a 26.750 millones en el 2015 y a 34.000 millones de dólares cinco años más tarde.<sup>40</sup>

### 2.2.14 Entorno Demográfico

Acorde con el último censo la distribución de la población de Antioquia por edad y sexo es la siguiente:<sup>41</sup>

#### Tabla 2 Distribución de la población en Antioquia

---

<sup>39</sup> Fuente: [http://www.dane.gov.co/files/icer/2007/antioquia\\_icer\\_07.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2007/antioquia_icer_07.pdf) comercio exterior Pág. 15 y 19.

<sup>40</sup> Fuente: <http://www.fga.com.co/informescomunidad/Antioquia.pdf> Información de competitividad, TLC y generalidades económicas Pág. 2 y 3

<sup>41</sup> Fuente: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/p\\_20052011\\_Ajustadosgruposedad.xls](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/p_20052011_Ajustadosgruposedad.xls) Información de distribución del departamento de Antioquia para el año 2007 Hoja 05

2007			
Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
<b>DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</b>			
<b>Total</b>	<b>5,835,008</b>	<b>2,851,599</b>	<b>2,983,409</b>
0-4	516,424	264,296	252,128
5-9	534,572	272,862	261,710
10-14	566,857	290,195	276,662
15-19	564,941	287,742	277,199
20-24	511,629	254,041	257,588
25-29	458,089	222,878	235,211
30-34	404,428	194,314	210,114
35-39	404,666	193,025	211,641
40-44	415,780	198,284	217,496
45-49	369,144	174,417	194,727
50-54	297,962	140,384	157,578
55-59	232,434	108,968	123,466
60-64	174,108	80,962	93,146
65-69	134,127	61,368	72,759
70-74	105,387	47,006	58,381
75-79	72,631	31,881	40,750
80 Y MÁS	71,829	28,976	42,853

### **3. MATRIZ DOFA Y ESTRATEGIAS**

En capítulos anteriores se hizo un análisis de la ONG con el fin de identificar las fortalezas y debilidades de La Corporación Comunidad en Producción para la comercialización de los productos cosméticos naturales.

Adicionalmente se hizo un análisis externo del departamento de Antioquia, donde se recopiló información relacionada con la historia, entorno económico, socio-cultural, demográfico y competitivo, con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas que La Corporación Comunidad en Producción puede encontrar en la comercialización de sus productos.

Identificadas las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas se realizará el análisis DOFA y se plantearán los objetivos y las estrategias a seguir para la comercialización de los productos. Se definirán los objetivos estratégicos de mercadeo, se determinarán estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento de marca.

#### **3.1 MATRIZ DOFA.**

Como se mencionó en el marco teórico, la matriz DOFA es una herramienta que ayuda a entender los elementos internos y externos de un proyecto y así poder plantear estrategias y tomar decisiones.

A continuación se listan las fortalezas y debilidades encontradas para La Corporación Comunidad en Producción para la comercialización de los productos. Adicionalmente se trazan las estrategias FO, FA, DO y DA.

**Tabla 3 Análisis DOFA de CEP**

	ANÁLISIS DEL ENTORNO	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gran cambio de conciencia por parte de las personas al uso de productos que no sean nocivos para la salud.</li> <li>2. Grandes incentivos por parte del gobierno para la siembra de productos agrícolas.</li> <li>3. Los distribuidores están predefinidos en zonas de alto consumo masivo, como centros comerciales, almacenes de cadena, entre otros.</li> <li>4. Según estadísticas del DANE, la población de mujeres es superior a la de hombres.</li> <li>5. Aumento en las exportaciones de Antioquia en los últimos años.</li> <li>6. La ubicación del mercado objetivo se encuentra localizado en la misma región que las oficinas de la ONG, lo cual facilita su supervisión.</li> <li>7. Actualmente se está dando una gran conciencia al uso de productos no contaminantes, que no afecten el medio ambiente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe una clara legislación respecto a la producción y comercialización de productos naturales.</li> <li>2. Como los productos naturales tiene un mayor precio que los productos cosméticos convencionales, las personas podrían no estar dispuestas a pagar este costo "extra".</li> <li>3. El clima juega un papel fundamental en la producción de este tipo de productos naturales.</li> <li>4. Las vías de acceso al Área Metropolitana desde los centros de producción son muy precarias.</li> <li>5. Producción constante está amenazado de desórdenes públicos, inseguridad</li> <li>6. Gran cantidad de productos sustitutos en el mercado</li> <li>7. Cualquier inquietud, cambio personal o político en las instituciones donadores puede afectar el proyecto</li> <li>8. Gran cantidad de competidores en el mercado.</li> <li>9. Costumbres existentes en el consumo de productos para la belleza.</li> <li>10. Dependencia de recursos provenientes de entidades europeas</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Soporte de la cooperación internacional (Luxemburgo)</li> <li>2. La organización está produciendo productos naturales con responsabilidad social.</li> <li>3. Excelentes recursos humanos, con personal capacitado y especializado en todas las áreas (trabajo en el campo y con la comunidad, agronomía, certificaciones internacionales, procesamiento técnico, desarrollo de productos, economía ventas, marketing, entre otros).</li> <li>4. Productos exclusivos, nuevos, innovadores y únicos en el mercado</li> <li>5. Donaciones de varias entidades europeas para empezar y estabilizar los procesos, la producción orgánica, los procesamientos, la producción y la comercialización.</li> <li>6. Producción de "productos limpios", sin químicos, excelentes para la piel y para el medio ambiente.</li> <li>7. Certificaciones aprobados con sellos y registros: Comercio justo (FairTrade) y Ceres (Producción orgánica)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar los recursos, tanto económicos como humanos, provenientes de Luxemburgo y los incentivos del gobierno para tener centros nuevos de producción de productos naturales para lograr tener mayor abastecimiento.</li> <li>2. Basarse en el gran conocimiento que tiene la ONG de mercados internacionales para pensar también en la comercialización de estos productos en mercados internacionales como Europa.</li> <li>3. Realizar actividades de mercadeo para impulsar los nuevos productos, basándose en el hecho que estos son producidos por familias campesinas y su contribución a la sostenibilidad del medio ambiente.</li> <li>4. Aprovechar la tendencia existente a la utilización de productos que no sean nocivos para la salud, para generar un posicionamiento de los productos cosméticos naturales de la ONG.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar capacitaciones a los vendedores del producto para concientizarlos de los grandes beneficios que estos tiene para la salud, para evitar que vean estos productos "más costosos"</li> <li>2. Hacer alianzas estratégicas con laboratorios existentes para tener el abastecimiento necesario para distribución y producción de los productos, en caso tal, que las vías de acceso o el clima no permitan tenerlos.</li> <li>3. Hacer campañas de comunicación masiva en centros comerciales o centros de cadena para resaltar los beneficios que tienen este tipo de productos sobre los productos cosméticos convencionales.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La infraestructura no es la óptima para establecer el negocio y la producción en todas las etapas (producción orgánica, producción de cosmética de alta calidad, empaques).</li> <li>2. Los centros de producción son muy alejados entre sí, lo que puede llegar a dificultar la logística de distribución.</li> <li>3. Dependencia de los recursos provenientes de Luxemburgo</li> <li>4. Presiones por parte de las donantes y por parte de las expectativas de los campesinos.</li> <li>5. Al ser productos nuevos, no existe ningún conocimiento de estos en el mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mediante estrategias de mercadeo, establecer un cambio en las costumbres de los consumidores en cuanto al consumo de productos para la belleza, basándose en el hecho del cambio de cultura al uso de productos naturales.</li> <li>2. Establecer un centro de producción más cerca a la ciudad de Medellín, basándose en incentivos del gobierno y de las donaciones por parte de entidades internacionales para evitar problemas en la logística de distribución.</li> <li>3. Mediante una estrategia clara de penetración del mercado, se debe crear un impacto tal, que la marca de los productos naturales quede en la mente de los consumidores finales.</li> <li>4. Aprovechar el gran auge de las exportaciones en el departamento, y aprovechar a las instituciones donantes para crear un centro de distribución en Europa en un futuro.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar las poblaciones apartadas una de otra para poder evitar o proteger la producción, cuando el clima en una de las regiones afecte las plantaciones.</li> <li>2. Al ser productos nuevos mostrarlos como innovadores y poder aumentar nuestra participación en el mercado a costa de productos tanto sustitutos como de la competencia.</li> <li>3. Buscar fuentes alternas de financiación, para evita así que las instituciones que proveen los recursos cambien de parecer y el proyecto no se pueda llevar a cabo por falta de dinero.</li> <li>4. Utilizar el conocimiento de la legislación europea en cuanto a este tipo de productos, para realizar un programa en conjunto con el gobierno, donde se desarrolle una legislación clara para los productos cosméticos naturales</li> </ol>

## **3.2 OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE MERCADEO**

### **3.2.1 Objetivos Cuantitativos**

- Lograr ventas durante el año 2009, tomado como año base, de \$242.400.000 que cubran los gastos de producción, transporte y comercialización y que dejen una utilidad neta del 19% para los campesinos.
- Ubicar los productos en 5 tiendas naturistas en los primeros 4 meses y a partir del mes 5 incrementar mensualmente, durante el primer año en un 20% el número de tiendas naturistas.
- Aumentar las ventas mínimo en un 10.11% anual, durante los 4 años siguientes al lanzamiento de los productos al mercado.

### **3.2.2 Objetivos Cualitativos**

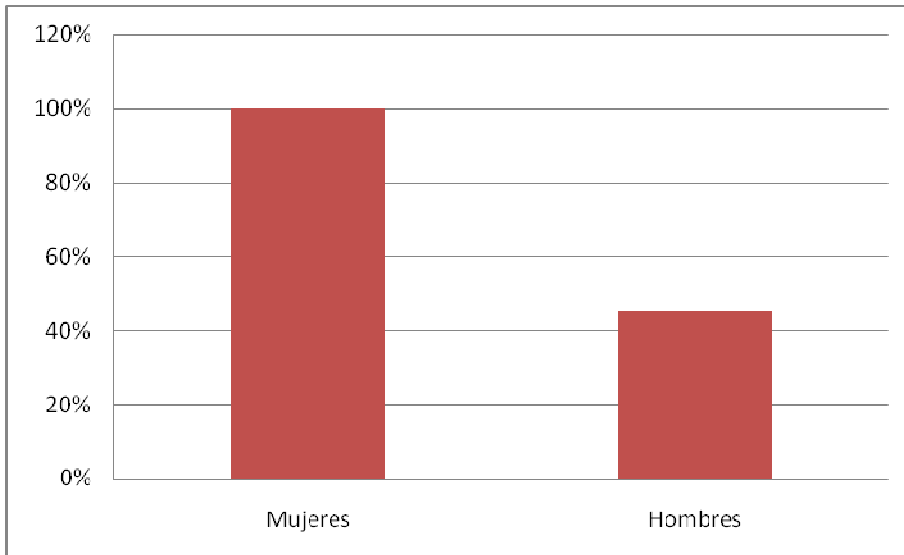
- Definir el Portafolio que mejor se ajuste a las necesidades de las tiendas naturistas y del mismo modo ofrecerle el mejor producto al consumidor final.
- Identificar los canales de distribución más apropiados para los productos naturales
- Lograr un conocimiento para la marca de productos cosméticos naturales “LIBERO NATURA” de la Corporación Comunidad en Producción en la ciudad de Medellín en estratos que se consideran objetivos (Estratos 4,5 y 6.)
- Definir los medios publicitarios más efectivos para llegar al consumidor final.

## **3.3 ESTRATEGIAS**

### **3.3.1 Estrategias de Segmentación**

Después de haber analizado los resultados de la pregunta dos de la encuesta (Anexo 1), realizadas a diferentes tiendas naturistas ubicadas en estratos altos del área metropolitana, donde se preguntaba acerca de las características o perfil de los clientes que frecuentaban dichas tiendas, se decide enfocar los productos naturales al grupo objetivo de mujeres entre 18 y 60 años de edad por medio de tiendas naturistas especializadas, ya que los resultados de estas encuestas mostraron que el principal consumidor de este segmento son las mujeres.

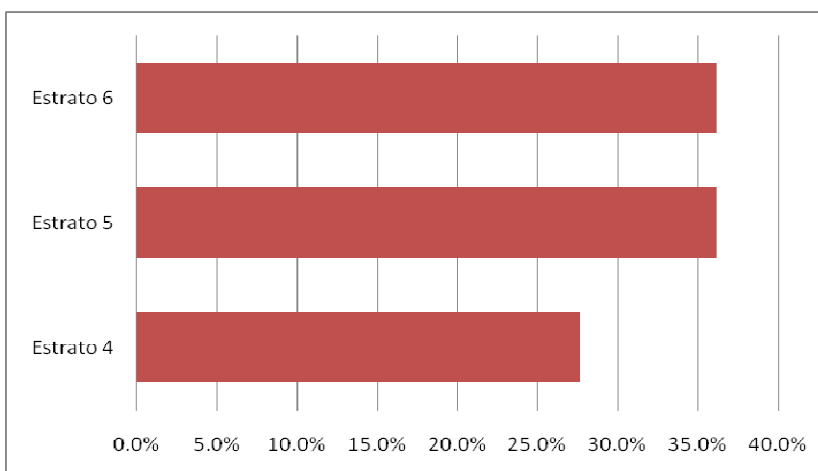
**Figura 3 Grafico de columnas de la clasificación de los clientes según el sexo**



Además, basados en los hábitos de consumo de este tipo de productos, los cuales son usados diariamente ya sea durante el baño o después de este, se define que se debe enfocar la marca “LIBERO NATURA” al grupo objetivo señalado anteriormente.

Este tipo de tiendas especializadas tienen como clientes a mujeres de estratos medio-alto y altos, quienes tienen un cuidado muy especial con su cuerpo y buscan utilizar productos que no tengan químicos nocivos para la salud, sino productos saludables que no solo le producen bienestar al cuerpo, sino también al medio ambiente; por esta razón, se define que es necesario desarrollar un portafolio de productos con una marca propia, que tenga en su nombre un impacto tal, que no sea necesario actuar como maquilador dentro de estas tiendas, sino más bien vender el producto directamente a las tiendas para poder llegar (con beneficios de salud y ambientales) al consumidor final.

**Figura 4 Grafico de barras de la clasificación de los clientes según el estrato**



### **3.3.2 Estrategias de Diferenciación**

Para la Corporación Comunidad en Producción, al igual que para los campesinos es de suma importancia ofrecer un producto que se diferencie de la competencia, por eso se ha planteado ofrecer productos innovadores, con insumos naturales nacionales y al mismo tiempo ofrecer productos con carácter social, es decir que detrás de la compra de estos productos, el comprador, aparte de adquirir un producto 100% natural Colombiano, está ayudando a varias familias campesinas.

### **3.3.3 Estrategias de Posicionamiento**

La ONG Comunidad en Producción (CEP), no tiene ningún tipo de conocimiento en cuanto a la comercialización de este tipo de productos, además, el producto a lanzar al mercado es nuevo, por esta razón es fundamental la estrategia de posicionamiento a definir. Para la ONG es importante comenzar a trabajar en la construcción de la marca no solo dentro del mercado colombiano sino también en el mercado europeo, pues debe aprovechar el gran conocimiento que se tiene de éste, y para ello es necesario tener consistencia en la estrategia y replicarla teniendo en cuenta las variables culturales y las tendencias existentes tanto a nivel mundial, como a nivel local respecto al uso de productos cosméticos naturales. Lo que se busca es posicionar la marca de los productos naturales de la ONG como una marca natural e innovadora, lográndola convertir en el producto preferido por las mujeres en el segmento de productos cosméticos naturales.

Actualmente se han desarrollado ciertas tendencias dadas por la globalización y por una cultura ambiental más afianzada. De ahí que cierto grupo de personas, cada vez se preocupan más por el bienestar de su cuerpo utilizando productos sin elementos químicos que no sean nocivos para la salud y que no dañen el medio ambiente, por esta razón buscan productos prácticos que satisfagan sus necesidades de una manera sana. Teniendo en cuenta todo lo anterior, en el mercado antioqueño se quiere posicionar la marca “LIBERO NATURA” como una marca saludable, preocupada por el medio ambiente y una vida más sana para quienes lo consuman.

Después de haber analizado las tendencias mundiales, con relación al consumo de productos naturales, se debe posicionar la marca “LIBERO NATURA” dentro de la mente de los consumidores finales, como una marca que aparte de ser saludable y conserve el equilibrio ecológico, tenga un beneficio social importante ya que favorecerá económicamente a dos regiones marginadas del país.

### **3.3.4 Estrategias Corporativas**

#### **3.3.4.1 Estrategias de crecimiento**

En este caso la estrategia a utilizar por parte de la ONG Comunidad en Producción con los productos naturales elaborados por las familias campesinas, debe ser de penetración, pues en conjunto con una estrategia de publicidad bien estructurada se podría llegar a tener un nivel básico de ventas que generarían ingresos suficientes para financiar las

estrategias necesarias para posicionar la marca en los consumidores finales y a su vez dentro de las tiendas naturistas.

Actualmente el canal de distribución está definido, y se atacarán tiendas naturistas bien conocidas en el Área Metropolitana, con la finalidad de posicionar la marca en el mercado, y a medida que el conocimiento de la marca crezca, se recomienda empezar a expandirse a otros municipios como Itagüí, Sabaneta y Envigado y posteriormente atacar nuevas tiendas naturistas en otras ciudades del país como Bogotá, Cali y Barranquilla.

Se recomienda evaluar la posibilidad de producir y ofrecer en el mediano plazo, productos económicos enfocados a consumidores de estratos bajos con el fin de entrar en nuevos segmentos y poder obtener mayores ingresos, esto debe hacerse con una marca diferente para no cambiar la percepción que se tiene de esta pero con el respaldo de la Corporación Comunidad en Producción.

Basándose en la actual tendencia cultural, hacia productos amigables con el medio ambiente y benévolos para el cuidado de la salud, el portafolio de productos a desarrollar debe tener gran énfasis en estas características, buscando así incrementar las ventas a través del desarrollo de un portafolio de jabones y aceites, elaborados con esencias 100% naturales.

#### **3.3.4.2 Estrategia de Consolidación**

Como fue mencionado en la matriz DOFA, la ONG está ubicada en Medellín, lo cual le da una gran ventaja en la logística de distribución de los productos que serán elaborados por las familias campesinas. La ONG, como se ha dicho anteriormente, brindará una asesoría en la producción y distribución de estos productos a las tiendas naturistas. La ubicación geográfica es fundamental, pues la ONG podrá hacer un monitoreo de la evolución del portafolio de productos y podrá ir generando, a medida que la marca se consolida en el mercado, estrategias para penetrar en otras regiones del país, teniendo como primera opción municipios cercanos, para posteriormente llegar a otras ciudades del país.

### **3.3.5 Estrategias de Mezcla de Mercadeo**

#### **3.3.5.1 Producto**

Los productos que se piensan ofrecer son nuevos, al igual que la empresa productora, estos tienen un concepto muy moderno y novedoso, enfocado en un segmento que si bien tiene mucha oferta ninguna empresa o laboratorio tiene un liderazgo relevante, tal y como se pudo apreciar en la pregunta 4 de la encuesta (Anexo 1). Se considera que el concepto innovador de productos naturales elaborados con insumos 100% colombianos puede ser un buen vínculo para captar clientes y ganar participación en el mercado.

También se ofrece un portafolio amplio de productos con diferentes beneficios que se ajustan, tanto a las tiendas naturistas, como a las necesidades de los clientes.

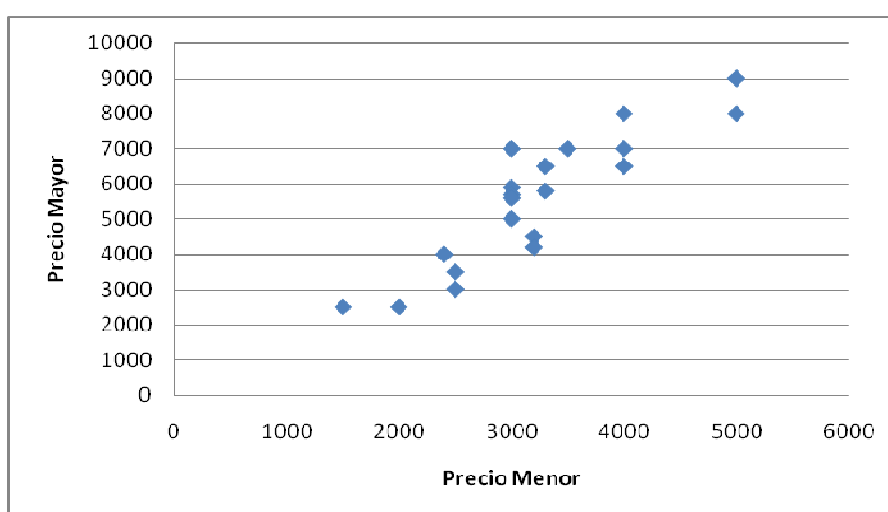


### 3.3.5.2 Precio.

En la fijación de precio es necesario tener en cuenta que los productos se evalúan por aparte, debido a que el precio de cada uno varía por las características de composición, fabricación y uso. Para la fijación de precio se decidió tener como referencia productos con precios medio-altos (Anexo 1 pregunta 6 de la encuesta realizada a las tiendas naturistas), los rangos de precios de estos productos están:

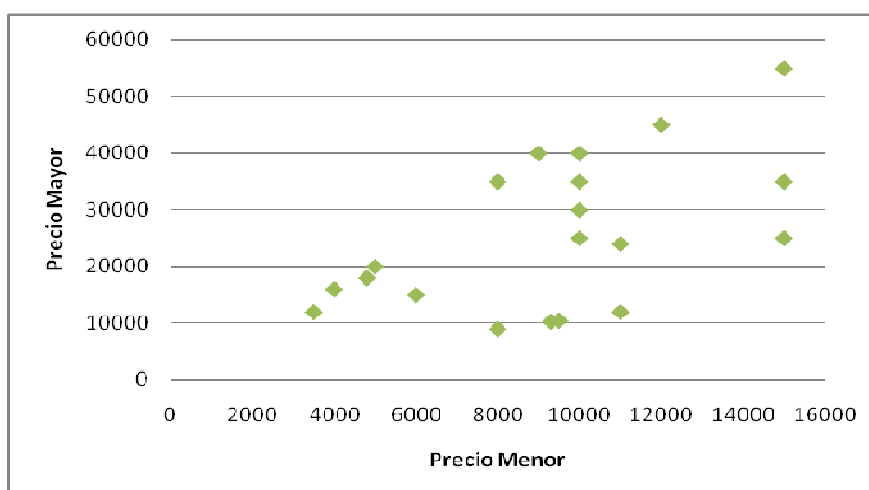
- Jabones entre \$4.000 y \$9.000

**Figura 5 Grafico de dispersión del rango de precios de los jabones**



- Aceites entre \$25.000 y \$55.000

**Figura 6 Grafico de dispersión del rango de precios de los aceites**



Se recomienda a la ONG utilizar una estrategia de fijación de precios paritarios para todo el portafolio de jabones y aceites, lo que significa elegir el precio de los productos de los competidores más directos y ajustar el precio de los productos propios en un valor semejante o cercano.

Basándose en unos precios y unidades a vender base (Tabla 3) se realizó una proyección del estado de pérdidas y ganancias, soportados con información suministrada por la ONG y por Investigaciones Bancolombia.

**Tabla 4 Datos iniciales de venta**

2009	
<b>JABONES</b>	
UNIDADES	15000
PRECIO	4400
<b>ACEITES</b>	
UNIDADES	8400
PRECIO	21000

Los precios en la tabla 3, son los precios a las tiendas naturistas, no al consumidor final

**Tabla 5 P&G consolidado**

	2009	2010	2011	2012	2013
INFLACION		3.44%	3.24%	3.08%	3.08%
VENTAS TOTALES	242,400,000	266,906,640	293,890,901	323,603,271	356,319,562
UTILIDAD NETA	47,188,000	61,009,289	75,271,435	91,432,351	109,490,505
<b>MARGEN NETO</b>	<b>19%</b>	<b>23%</b>	<b>26%</b>	<b>28%</b>	<b>31%</b>

**Tabla 6 P&G Jabones**

JABONES	2009	2010	2011	2012	2013
<b>VENTAS</b>	66,000,000	72,672,600	80,019,800	88,109,802	97,017,703
(-) Devoluciones y descuentos	-	-	-	-	-
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	66,000,000	72,672,600	80,019,800	88,109,802	97,017,703
(-) Costo de ventas	40,000,000	41,376,000	42,716,582	44,032,253	45,388,447
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL</b>	26,000,000	31,296,600	37,303,217	44,077,548	51,629,256
(-) Gastos de ventas y administracion	30,000,000	31,032,000	32,037,437	33,024,190	34,041,335
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	(4,000,000)	264,600	5,265,781	11,053,359	17,587,921
(+) Ingresos no operacionales	-	-	-	-	-
(-) Gastos no operacionales	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	(4,000,000)	264,600	5,265,781	11,053,359	17,587,921
(-) Impuestos	-	87,318	1,737,708	3,647,608	5,804,014
<b>UTILIDAD NETA</b>	(4,000,000)	177,282	3,528,073	7,405,750	11,783,907
<b>Margen Neto</b>	<b>-6%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>

**Tabla 7 P&G Aceites**

<b>ACEITES</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>VENTAS</b>	176,400,000	194,234,040	213,871,101	235,493,470	259,301,860
(-) Devoluciones y descuentos	-	-	-	-	-
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	176,400,000	194,234,040	213,871,101	235,493,470	259,301,860
(-) Costo de ventas	60,000,000	62,064,000	64,074,874	66,048,380	68,082,670
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL</b>	116,400,000	132,170,040	149,796,228	169,445,090	191,219,190
(-) Gastos de ventas y administracion	40,000,000	41,376,000	42,716,582	44,032,253	45,388,447
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	76,400,000	90,794,040	107,079,645	125,412,837	145,830,743
(+) Ingresos no operacionales	-	-	-	-	-
(-) Gastos no operacionales	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	76,400,000	90,794,040	107,079,645	125,412,837	145,830,743
(-) Impuestos	25,212,000	29,962,033	35,336,283	41,386,236	48,124,145
<b>UTILIDAD NETA</b>	51,188,000	60,832,007	71,743,362	84,026,601	97,706,598
<b>Margen Neto</b>	<b>29%</b>	<b>31%</b>	<b>34%</b>	<b>36%</b>	<b>38%</b>

Es importante, seguirle haciendo un monitoreo periódico a la evolución de los precios de la competencia, pues podrían desarrollar estrategias agresivas de fijación de precios, y los productos elaborados por las familias campesinas, se podrían quedar fuera del mercado, debido a los bajos precios de los productos de los competidores

### **3.3.5.3 Promoción o Comunicación**

- **Marca**

Debido a que los productos son nuevos no se tiene una marca registrada, ni establecida por lo que se considera importante ofrecer una alternativa para la ONG. Se propone la marca “LIBERO NATURA” que significa naturaleza libre (traducida del Italiano al Español), es una marca que refleja frescura, fácil de pronunciar y de recordar; se debe tener en cuenta que éstos productos van dirigidos a estratos altos, lo cual puede darle más función social a estos. Del mismo modo la marca propuesta está muy acorde con la filosofía de los productos naturales que principalmente buscan aprovechar los beneficios de las plantas sin impactar de una manera negativa en el medio ambiente.

- **Promoción de Ventas:**

Para el lanzamiento de los productos lo que se busca es generar conocimiento de la marca y que los clientes vayan cambiando su producto habitual; para esto se propone:

- ✓ Hacer combos, es decir empaquetar (“amarrar”) un jabón con un aceite natural, ofreciéndolos a precios especiales
- ✓ Entregar probadores a cada tienda para que los clientes puedan sentir la textura y oler los productos.

Estas estrategias están enfocadas en fidelizar los clientes y lograr una recompra.

- **Relaciones Públicas y Fuerza de Ventas:**

Las relaciones públicas y el contacto permanente con las personas encargadas de los pedidos y los vendedores en cada una de las tiendas son fundamentales para el negocio, debido a que estas personas son las que pueden influenciar en el momento de la compra. Es necesario mantenerlos informados y actualizados. Asimismo son ellos quienes transmiten información fundamental percibida por el cliente relacionada con el producto, que puede ser de gran ayuda al momento de hacer modificaciones o nuevos desarrollos de productos.

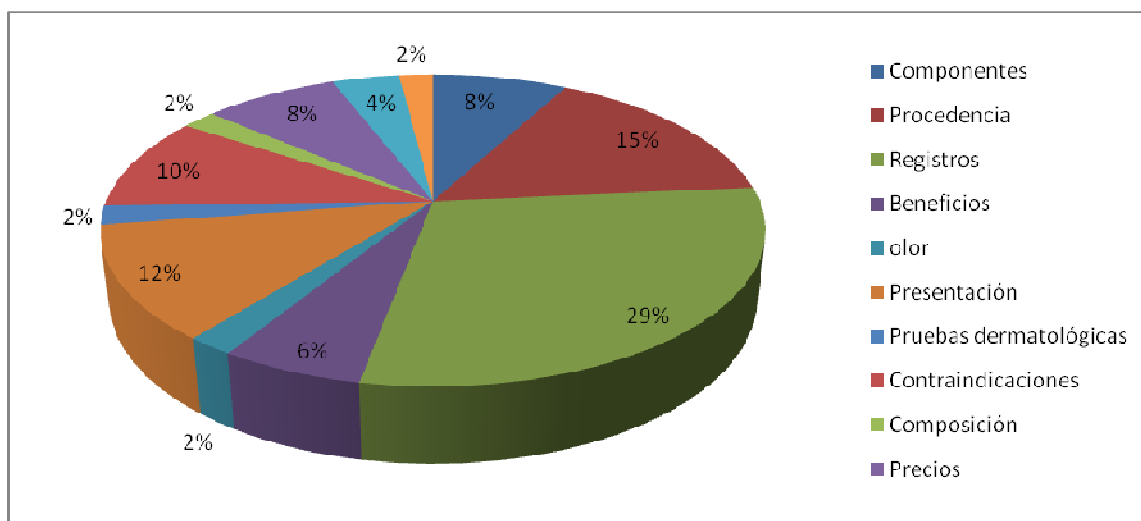
- **Publicidad y Merchandising**

Se considera necesario hacer una inversión en publicidad y merchandising para impulsar los productos al mercado ya que al ser nuevos necesitan todos los medios posibles para darse a conocer.

Se utilizará material POP que consistirá en pendones que se le entregarán y ubicarán en un lugar estratégico en cada tienda donde el producto este presente, igualmente plegadizas con diseños llamativos para mantener el producto organizado y diferenciado. Esta debe cumplir el objetivo de atraer a los consumidores a comprar el producto.

Para entrar al sector de cosméticos naturales, donde el consumidor final fija su atención en productos reconocidos y que tengan registro INVIMA (Pregunta numero 1 de la encuesta, donde en el 75% de estas respondieron que este era el factor más importante en un productos natural), se propone hacer una “degustación” de los productos en centros comerciales como Oviedo o el Tesoro y en almacenes de cadena como el Éxito y Carrefour, cuidándose de haber registrado el producto y de haber obtenido el registro INVIMA. La asesoría que brinde la persona encargada de dar las degustaciones es fundamental, pues esta debe estar en capacidad de hacer alusión a todos los beneficios que tienen estos productos para el usuario final, así como el carácter social con las familias del Cañón del rio Alicante y la Sierra Nevada de Santa Marta.

**Figura 7 Grafico circular de los factores importantes en los productos naturales**



42

Es fundamental que en el diseño de la marca del producto se tengan colores y formas que hagan hincapié en las características naturales del producto, pues una estrategia importante será entregar volantes en las salidas de centros comerciales o almacenes de cadena con información relevante acerca de los productos.

- **Envase y/o empaque:**

El empaque es una de las herramientas de comunicación más valiosas con las que cuenta una marca. Es el único elemento que alcanza siempre a tener contacto con el consumidor final. Se utilizará éste como medio de comunicación de los beneficios de los productos.

Conservando la filosofía de los productos naturales y la marca se utilizarán productos reciclables como vidrio y papel para envasar los productos, donde se resaltarán las características principales de cada uno de estos y una breve descripción de la forma de producción para impactar a las tiendas naturistas y sensibilizar al consumidor final.

- **Servicios Post-venta:**

El servicio brindado en este tipo de productos es fundamental para lograr la penetración que se quiere obtener al entrar al mercado. Este tipo de servicios logra obtener relaciones a largo plazo con los distribuidores finales de los productos que serán producidos por las familias, logrando así relaciones económicas a largo plazo.

---

<sup>42</sup> **Tipo de gráfico:** Gráfico circular que hace referencia a la pregunta 3 de la encuesta

El servicio post-venta en los primeros años debe ser brindado por un especialista, ya sea de la ONG o contratado, que además de capacitar a algunos miembros de las familias campesinas en asesoría de los beneficios de estos productos, debe visitar todas las tiendas naturistas donde se distribuirán sus productos, para brindarles a ellos asesorías de venta, pues para el consumidor final es muy importante la información que el vendedor le dé al comprar el producto.

Gran parte del éxito que puedan tener los productos en el mercado, depende de la manera como sean vendidos estos a los consumidores finales por parte de las tiendas naturistas. Por esta razón, la capacitación que se dé a los vendedores es fundamental, pues el cliente a la hora de decidir qué marca comprar es influenciado en gran parte por el vendedor de la tienda.

#### **3.3.5.4 Plaza o Distribución**

Como fue mencionado en la matriz DOFA, la distribución podría ser una gran oportunidad para las familias campesinas y la ONG, en un principio, para la comercialización de sus productos, pues no tienen la necesidad de “crear” una gran red de distribución, sino más bien de analizar las potenciales tiendas naturistas en el Área Metropolitana visitadas, en estratos cuatro, cinco y seis. La distribución consistirá en analizar tiendas naturistas en los estratos mencionados que sean visitadas por mujeres en busca de un producto saludable y amigable con el medio ambiente. Se analizará que estén enfocadas en su mayoría a productos cosméticos naturales y no a tiendas que vendan productos homeopáticos.

El tema de distribución juega un papel fundamental en la penetración del mercado que puedan tener los productos, por lo que la ONG debe analizar muy cuidadosamente, que en las tiendas naturistas recomendadas no existan marcas muy diferenciadas, pues sus productos no serían analizados por los potenciales consumidores finales.

Además, como la ONG está ubicada dentro del Área Metropolitana, tendrá la facilidad de visitar una a una, las tiendas naturistas seleccionadas, y después del conocimiento y aprendizaje que tengan en el mercado antioqueño, se podría empezar a pensar en distribuir a ciudades como Bogotá, Cali y Barranquilla.

Finalmente se propone consolidar como centro de distribución a Medellín para minimizar los costos de transporte y tener un mayor control de los dos centros de distribución en el Cañón del Rio Alicante y en la Sierra Nevada de Santa Marta, generando así garantías para las tiendas, en cuanto al cumplimiento de los despachos programados. La distribución se debe hacer de una manera estratégica, que logre minimizar los tiempos de entrega. Se recomienda lograr un acuerdo con las tiendas que tengan varios puntos de venta, para que ellas se encarguen de distribuir en sus tiendas, y que la ONG esté encargada de surtir la tienda principal cada determinado tiempo.

### 3.4 CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO

Todos los planes de mercadeo deben ser monitoreados de una manera continua, de ahí que es necesario establecer la manera como se hará control al plan de mercadeo de los productos que serán comercializados por la ONG en principio. Esto se hará con el fin de obtener retroalimentación de lo planteado, además de dar cumplimiento y hacer seguimiento a las estrategias establecidas. Para esto se pueden establecer algunos tipos de controles como los que serán citados a continuación (Muñiz, 2006):

- **Control del plan anual.** Se debe hacer un exhaustivo análisis de las ventas para analizar si se está cumpliendo con el crecimiento anual esperado. Además de esto se debe hacer un seguimiento a opciones de inversión para replantear el crecimiento (en porcentaje) anual de las ventas. Esto es sumamente importante, debido a que si la ONG pudiera colocar sus recursos a una tasa mayor a la que están creciendo las ventas, sería muy ineficiente seguir trabajando en el proyecto. En este punto también es importante, después del segundo año, hacer estudios de participación del mercado de la marca LIBERO NATURA, pues es importante replantar estrategias en el caso de no obtener una buena participación.
- **Control de rentabilidad.** Se deben hacer visitas semanales a todos los distribuidores de los productos comercializados por la ONG, para conocer el canal por el cual le está llegando el producto al consumidor final. Para esto se debe designar una persona que se encargue de realizar estas visitas. En este, después de haber analizado y hecho un prudente control a la evolución de las ventas, se podría empezar a consultar la posibilidad de expandirse a otras ciudades como Bogotá.
- **Control de eficiencia.** Se deben seguir haciendo encuestas a las tiendas naturistas para analizar el comportamiento de los productos. También es necesario llegar, en un periodo de término no superior a un año, a hacer encuestas al consumidor final para analizar la satisfacción de este con el producto, y a su vez la eficiencia de los distribuidores de este para llevar el producto al consumidor. En el momento de entrar al mercado con estos productos se debe seguir con la estrategia de publicidad planteada anteriormente, pero se le debe seguir haciendo seguimiento para crear un alto grado de recordación entre las tiendas naturistas de LIBERO NATURA y a su vez en los consumidores finales de los productos. Es sumamente importante controlar los costos incurridos en la extracción, producción y comercialización de productos naturales, pues un buen gerenciamiento de los costos en la comercialización de un producto tangible puede ser un gran determinante sobre los retornos esperados

## 4. CONCLUSIONES

- La ONG Comunidad en Producción, es una institución con recursos humanos muy capacitados, en todo el tema de la asesoría a las familias campesinas, para la extracción de los aceites naturales, producción y distribución de los productos naturales a las tiendas naturistas. Su experiencia en mercados europeos, debe ser aprovechada por las familias campesinas para lograr tener un portafolio de productos exitosos.
- Actualmente no existe un competidor tan marcado en el mercado, por esta razón la ONG debe aprovechar dicha situación para posicionarse como la marca más vendida de productos cosméticos naturales en el Área Metropolitana.
- La actual tendencia al uso de productos naturales, y que sean amigables con el medio ambiente, es sin duda, una ventaja que tienen las familias campesinas para entrar al mercado con los productos naturales, pues dada la preocupación de los consumidores por estos factores mencionados, este producto, a pesar de ser nuevo, tendrá una buena aceptación si se sigue la estrategia publicitaria recomendada.
- La información que existe acerca del número de las tiendas naturistas en Colombia no es 100% confiable, pues muchas tiendas no están registradas, lo cual constituye una barrera importante para plantear las estrategias más adecuadas. Por esta razón, las estrategias se basaron en la información que actualmente existe de este sector.
- El mercado de productos cosméticos está creciendo de manera significativa a nivel mundial, lo que establece una gran oportunidad para la ONG de expandirse después de tener el portafolio consolidado, teniendo en cuenta que se posee información valiosa del mercado Europeo.
- Al ser Colombia un país donde la población de mujeres es mayor a la población de hombres, se crea un gran potencial para distribuir a tiendas naturistas, pues el mercado final al que llegarán los productos son mujeres entre los 18 y 60 años.
- Para que las familias campesinas puedan incursionar en el mercado y obtengan una rentabilidad anual esperada del 18% E.A., deberán vender anualmente 15000 unidades de jabones y 8400 unidades de aceites con un precio de \$4400 y \$21000 respectivamente
- Las exportaciones del departamento de Antioquia han venido creciendo en los últimos años. Por esta razón, aprovechando el conocimiento de la ONG del mercado Europeo y en conjunto con instituciones como Proexport, Europa es un mercado potencial a largo plazo para este tipo de productos.



- Debido a que la ONG está ubicada en Medellín, se crea una gran oportunidad en cuanto a la facilidad de la logística de distribución de los productos, además de un adecuado control a las tiendas naturistas, mejorando así la logística, reduciendo costos y optimizando recursos.
- Los productos cosméticos naturales, elaborados por las familias campesinas del Cañón del río Alicante y la Sierra Nevada de Santa Marta, estarán enfocados a mujeres de estratos cuatro, cinco y seis, y se llegara a este público por intermedio de tiendas naturistas conocidas del Área Metropolitana.
- Para determinar los precios de los productos a vender por dichas familias, se hizo una aproximación en la proyección del estado de pérdidas y ganancias del proyecto. Para esto se tomaron datos del grupo de Investigaciones Económicas de Bancolombia y los gastos y costos aproximados del proyecto. Se hizo un crecimiento esperado del 10.11% en las ventas y un crecimiento en los costos y gastos anuales correspondientes a la inflación.
- Se debe realizar un seguimiento a los objetivos y estrategias planteadas y se deben ajustar a medida que el mercado (tiendas naturistas) y el consumidor final modifique su comportamiento, de esta manera se tendrá un portafolio actualizado y se obtendrán mayores recursos.

## 5. RECOMENDACIONES

Antes de incursionar en cualquier mercado, y especialmente en el sector de productos cosméticos naturales, del cual no se tiene mucha información, es de gran importancia hacer un plan de mercadeo que permita definir los mejores objetivos y estrategias para entrar en dicho sector. Haciendo un plan de mercadeo se tiene una visión clara de las fortalezas y debilidades que tiene la institución para incursionar en éste medio y de las oportunidades y amenazas que dicho mercado tiene. Teniendo claro lo anterior, se pueden plantear claramente los objetivos estratégicos de mercadeo, las estrategias de segmentación, diferenciación, posicionamiento de marca, las estrategias corporativas de crecimiento y consolidación y finalmente las estrategias de la mezcla de mercadeo.

Después de haber realizado el plan de mercadeo se recomienda a la ONG Corporación Comunidad en Producción concentrarse en la comercialización de productos naturales producidos por las familias mencionadas a través de tiendas naturistas especializadas en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín. Para tener control sobre la evolución de las ventas de los productos y los comentarios del consumidor, se debe mantener un contacto permanente con los distribuidores, tiendas naturistas, logrando así una alianza que podría tener un impacto directo en los ingresos y se generaría una fuente de información confiable para poder hacer mejoras y/o nuevos desarrollos con el fin de ofrecer siempre productos que suplan las necesidades del cliente final.

Es importante incursionar en el mercado en el mediano plazo, con productos más económicos que estén dirigidos a estratos bajos, con el fin de ampliar el público objetivo, teniendo siempre presente la filosofía de los productos naturales y de maximizar los ingresos de las familias beneficiadas. Para esto se debe crear una nueva marca para no afectar la imagen de la marca propuesta actual.

Se sugiere hacer encuestas periódicas para tener la información del mercado actualizado, no solo a las tiendas naturistas sino también al consumidor final y de esta forma poder replantear los objetivos y estrategias para el mediano y largo plazo

## **BIBLIOGRAFIA**

RUBIANO, Paola. Notas de clase Mercadeo II, Enero-junio 2006. Escuela de Ingeniería de Antioquia.

ZULUAGA, Gómez Carlos Alberto, Asesoría en la formulación de un plan de mercadeo.

LECHLE, Katharina, Asesoría en el proyecto "Implementación de cultivos de plantas aromáticas y su transformación a cosmética natural"

### **PAGINAS DE INTERNET**

ANGELFIRE, Mercado Internacional de Productos Ecológicos, 2008  
<http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/mercoecolint.htm> (13 de septiembre 2008)

ANUARIO ESTADISTICO DE ANTIOQUIA, Limites generales del departamento de Antioquia, Medellín, 2006 <http://planeacion.gobant.gov.co/anuario2005/historia/i-historia.htm> (13 de Noviembre de 2008)

AYALA RUIZ, Luis Eduardo, El análisis F.O.D.A, Febrero 05 de 2005,  
<http://www.kaizengroup.org/temas/afoda.html> (13 de Noviembre de 2008)

BBC MUNDO, EE.UU.: habrá desaceleración, Estados Unidos, Noviembre 2008,  
[http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid\\_7085000/7085972.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7085000/7085972.stm) (13 de Noviembre de 2008)

BOLAÑOS, Ricardo, Las 4 Ps de la Mercadotecnia, México, 2005,  
<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/18.htm> (16 de Noviembre de 2008)

CÁMARA COLOMBIANA DE LA INFRAESTRUCTURA, Evolución de la inversión extranjera en Colombia y situación económica: "el cuarto de hora de la infraestructura", Colombia, 2007, <http://www.infraestructura.org.co/presentaciones/inversionextranjera.pdf> (16 de Noviembre)

CHAPMAN, Alan, Análisis DOFA y análisis PESTT, Agosto 2004,  
<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544> (5 de Agosto de 2008)

CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL, OBSERVATORIO DE COMPETITIVIDAD, Mercado mundial de ecológicos con énfasis en cacao, panela, banano y frutas promisorias. Bogotá D.C., Diciembre del 2002.

[http://www.agrocadenas.gov.co/inteligencia/documentos/Perfil\\_mercado\\_Ecologicos.pdf](http://www.agrocadenas.gov.co/inteligencia/documentos/Perfil_mercado_Ecologicos.pdf)  
(13 de Septiembre de 2008)

DANE, Proyecciones Municipales De Población 2005-2011 Sexo Y Grupos De Edad, Antioquia, 2005  
[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/p\\_20052011\\_Ajustadosgruposedad.xls](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/p_20052011_Ajustadosgruposedad.xls)

DANE, Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Antioquia, Bogotá, 2007, [http://www.dane.gov.co/files/icer/2007/antioquia\\_icer\\_07.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2007/antioquia_icer_07.pdf)

EXTRACTOS VEGETALES LABFARVE, Quienes somos – Acerca de nosotros, Bogotá, 2008, <http://www.labfarve.com/tienda/index.php?parametro=start> (13 de Julio de 2008)

FONDO DE GARANTÍAS DE ANTIOQUIA S.A, Informe Comunidad – Oportunidad Antioquia, Antioquia, Mayo 17 de 2008,  
<http://www.fga.com.co/informescomunidad/Antioquia.pdf>

GUTIERREZ Manuel Guillermo, Mercados – Mezcla de mercadotecnia, Colombia, Septiembre 20 de 2004,  
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/index.html> (5 de Agosto de 2008)

ICEX, OFICINA ECONOMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN BOGOTA, El sector cosmético y el aseo personal en Colombia, Bogotá, Febrero 2005,  
<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0...00.bin?doc=577349> (13 de Julio de 2008)

ICEX, OFICINA ECONOMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN BOGOTA, El sector de Productos Naturales en Colombia, Bogotá, Febrero 2005,  
<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0...00.bin?doc=577562> (13 de Julio de 2008)

LABORATORIOS FUNAT S.A, La empresa, Sabaneta Antioquia, 2008,  
<http://www.funat.com.co/> (13 de Julio de 2008)

LABORATORIOS MEDICK, Información Corporativa, Medellín, 2008,  
<http://www.labmedick.com/> (13 de Julio de 2008)

LABORATORIOS NATURAL FRESHLY INFABO LTDA, Quienes somos, Bogotá D.C, Enero 2005, <http://www.naturalfreshly.com/presentacion.html> (15 de Noviembre de 2008)

MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO REPUBLICA DE COLOMBIA, X Colombia compite “Competitividad e inserción en los mercados internacionales”, Colombia, Agosto 03 de 2007,  
[http://www.colombiacompite.gov.co/archivos\\_presentaciones/viernes/MINHACIENDA\\_X\\_COLOMBIA\\_COMPITE.ppt#1](http://www.colombiacompite.gov.co/archivos_presentaciones/viernes/MINHACIENDA_X_COLOMBIA_COMPITE.ppt#1)

MUÑOZ GONZALEZ Rafael, Marketing en el siglo XXI - Etapas del plan de marketing, Madrid España, 2006, <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> (5 de Agosto de 2008)

NATURAL LIGHT – PRODUCTOS NATURALES, Nuestra empresa, Bogotá, <http://www.naturallight.com.co/> (13 de Julio de 2008)

NEUROCIRUGIA, Colombia, 1999, <http://neuroc99.sld.cu/colombia.htm> (12 de Agosto 2008)

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION – DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL, Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas, Roma, 2001, <http://www.fao.org/DOCREP/004/Y1669S/y1669s00.htm#Contents> (13 de Septiembre de 2008)

PARAISOS DE COLOMBIA S.A, Antioquia, Medellín, Marzo 2006, [http://www.paraisosdecolombia.com/antioquia\\_home.php](http://www.paraisosdecolombia.com/antioquia_home.php) (12 de Agosto de 2008)

PARRA, Jorge – UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, Curso Planeación Estratégica Territorial – La matriz DOFA, Colombia, Febrero 11 de 2004, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/index.html> (5 de Agosto de 2008)

RAMIREZ Juan Carlos, OSORIO Horacio y PARRA-PEÑA Rafael Isidro, Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, Bogotá, Agosto de 2007, <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/3/29973/LCL.2684-P.pdf> (13 de Septiembre 2008)

THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Dictionary, Chicago, 2008, [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M) (16 de Noviembre 2008)

THOMPSON, Iván, La Mezcla de Mercadotecnia, Agosto 2005 <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm> (16 de Noviembre de 2008)

TORRES, Norma S. E., VALLEJO Bibiana M. R., RIVERA Juan E., SALAMANCA Ana M y DUARTE David L., Estudio descriptivo del sector productivo y comercializador de cosméticos en Bogotá D.C., Colombia, Noviembre 15 de 2005, <http://www.bairexport.com/links/sector%20productivo%20cosmetico.pdf> (13 de Julio de 2008)

UNIDAD EDITORIAL, Conferencias formación, Industria cosmética, Octubre 2008, [http://recoletosconferencias.com/confs/2008/industria\\_cosmetica/PDF.pdf](http://recoletosconferencias.com/confs/2008/industria_cosmetica/PDF.pdf) (13 de Julio de 2008)

VILLAR GOMEZ, Leonardo, Tasas de Interés y flujos internacionales de capital, Bogotá D.C, Julio 2001, <http://www.banrep.gov.co/junta/publicaciones/Villar/coment.pdf> (16 de Noviembre de 2008)

WORLD'S LARGEST MEDICAL ACADEMIC SIDE, Cosméticos, Turkey, 2005, <http://www.akademisyen.com/eqitim/spanishdic3.asp> (16 de Noviembre 2008)

YO QUIERO IR, Antioquia, Medellín, 2007  
<http://www.yoquieroir.com/MiPueblo/Colombia/Antioquia/tabid/138/Default.aspx> (12 de Agosto de 2008)

## ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta realizada a tiendas naturistas

<b><u>PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES</u></b>	
<b>Tienda Naturista:</b>	<b>Nombre del entrevistado:</b>
<b>CIUDAD:</b>	
1. ¿Al momento de comprar un producto natural que factores o variables relevantes tiene en cuenta?	
2. ¿Cuales considera son las características o el perfil de sus clientes?	
3. ¿Cuáles son las características que debe tener un producto natural?	
4. ¿Cuáles son los productos (tipo de producto y marca) más vendidos?	
5. ¿Cuáles son los principales usos de los productos más vendidos?	
6. ¿Cuáles son los precios que manejan (en jabones y aceites para el cuerpo) esas marcas?	
7. ¿Cuál es el componente natural más utilizado en dichos productos?	

## Anexo 2 Tiendas Naturistas Encuestadas

1	Naturamerica, plazoleta las americas
2	Arcoiris
3	Tienda naturista Zinnia
4	Casa Naturista Tierra Verde
5	Tienda naturista El Quinto Elemento
6	Tienda naturista Evolución
7	Calendula Natural Shop
8	Alcachofa
9	The Natural Source
10	Fedco
11	Natural Light - Carrefour Las Vegas
12	Tienda Naturista El Olmo
13	Verde y Trigo
14	Sol Verde - Éxito Poblado
15	Sol verde - Éxito Envigado
16	Sol Verde - Pomona El Tesoro
17	Tienda Naturista el Poblado
18	Tienda naturista punto clave
19	Biocent
20	Naturamerica Mall Plaza