

PAÑALES PEQUEÑIN NATURAL



Yeny Paola Franco Jerez

Miryam Jacobeth Pilonieta

Jaiver Orlando Remolina

Fabian Dario Campos Hernandez

FASE 1: ANTEPROYECTO

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Oportunidades para posicionar la marca Familia en el mercado internacional, mediante la línea de productos pañales pequeño natural, aplicando estrategias necesarias para la apertura al mercado internacional.

- **IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las oportunidades de la línea de pañales pequeño natural de la marca Familia para ingresar en un mercado internacional?

- **FORMULACION DEL PROBLEMA**

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En Colombia el negocio de cuidado personal, está compuesto por el cuidado familiar y protección personal el cual comprende una gran gama de productos que son fabricados en su mayor parte por empresas multinacionales, sin embargo existen diversas empresas colombianas que compiten entre sí en cuanto a innovación y precios.

En el escenario planteado para la investigación, se cuenta con estadísticas suministradas por la base de datos Trade Map, la cual indica que ya se han realizado operaciones de comercio exterior a diferentes países en el mundo, incentivando la búsqueda de oportunidades para posicionar la marca Familia; ya que la marca es la suma de todas las manifestaciones tangibles e intangibles de un producto o servicio que lo diferencian de su competencia.

JUSTIFICACIÓN

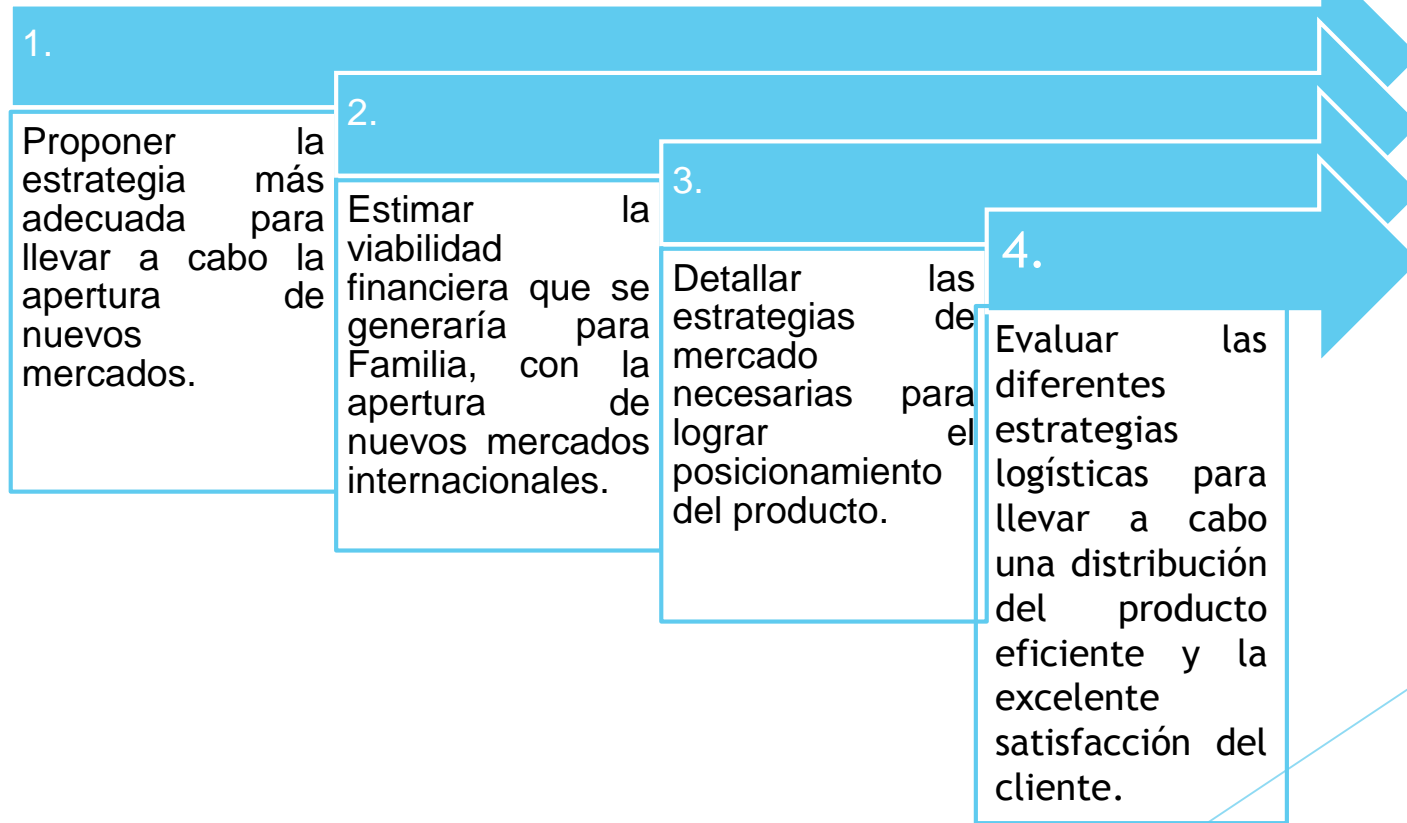
A través del tiempo buscando comodidad y mayor protección de las partes íntimas del bebé, los padres han tomado la decisión de obtener en un producto mayor absorción y sequedad ya que evita la irritación o quemaduras en el bebé, donde se viven sentimientos mutuos de relajación y tranquilidad; que adquieren gran importancia porque se repite varias veces a lo largo del día y durante todo los años que el bebé necesita del pañal.

OBJETIVOS

➤ GENERAL:

Analizar las diferentes oportunidades que tiene la marca FAMILIA en el mercado internacional, mediante la línea de productos PAÑALES PEQUEÑÍN NATURAL.

➤ ESPECÍFICOS:



CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	SEMANAS											
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Definición del tema	■											
FASE 1 (Anteproyecto)												
Identificación del problema	■											
Descripción del problema	■											
Formulación del problema	■											
Objetivos (General-Específicos)		■										
Justificación		■										
Cronograma		■										
Sustentación Anteproyecto			■	■								
FASE 2 Diagnóstico de la empresa					■	■						
Análisis de competitividad y productividad del sector					■	■						
Diagnóstico de capacidad de la empresa					■	■						
Análisis financiero					■	■						
Producto					■	■						
FASE 3 Oportunidades de Mercado							■	■	■			
Preselección de mercados potenciales							■	■	■			
Selección de país							■	■	■			
Condiciones de acceso							■	■	■			
Evaluación y caracterización de acuerdos vigentes							■	■	■			
Competencia							■	■	■			
promoción							■	■	■			
Precio							■	■	■			
FASE 4 Estrategia de Inmersión										■		
FASE 5 Evaluación Financiera y Conclusiones											■	■

FASE 2: DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica. Las ventas del sector crecieron a una tasa de 7,2% entre 2000 y 2014, y se espera que a 2018 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 5,7% frente a 2014. Euro monitor International, 2015.

- Cuenta con una creciente participación de las mujeres en el mercado laboral. Compuesto en un 46% de mujeres. DANE, 2015.
- Disponibilidad de mano de obra calificada para la investigación y producción con más de 140.000 profesionales y técnicos disponibles para el sector de cosméticos y artículos de aseo. Observatorio Laboral, 2014.
- Colombia hace parte de los 17 países mega-diversos del mundo, posicionándose como potencia global en este segmento de bienes y recursos naturales.
- Entre 2010 y 2014 las exportaciones de cosméticos y artículos de aseo aumentaron en un 7% (CAGR) (DANE, 2015). Existen altas posibilidades de mantener esta tendencia gracias a los acuerdos comerciales vigentes y próximos a suscribir

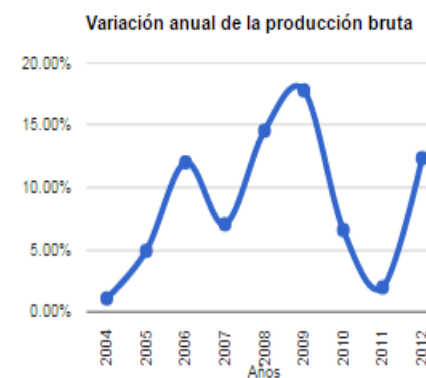
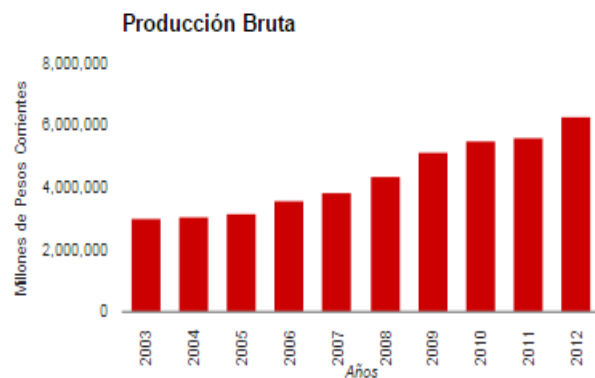
VARIABLES ECONÓMICAS

➤ IMPORTANCIA DEL SECTOR EN LA ECONOMÍA COLOMBIANA:

En Colombia al igual que para toda América latina, el desarrollo del sector industrial de la economía se logró, desde sus inicios hasta 1989, gracias al modelo (impulsado por la CEPAL) de sustitución de importaciones, basado en la elevada protección a la producción nacional complementada con políticas de crédito de fomento con tasa de interés subsidiadas por el estado.

Con este esquema Colombia logro importantes avances en términos de crecimiento del PIB y del ingreso per cápita en un marco de relativa estabilidad, pues el país no ha registrado niveles de inflación incontrolables, y progresó en la diversificación de las exportaciones.

➤ REPRESENTACIÓN EN EL PIB:



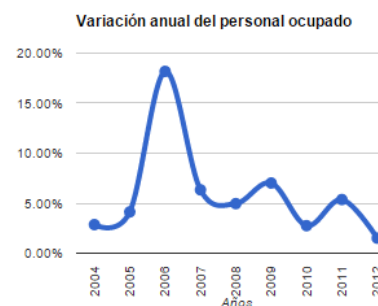
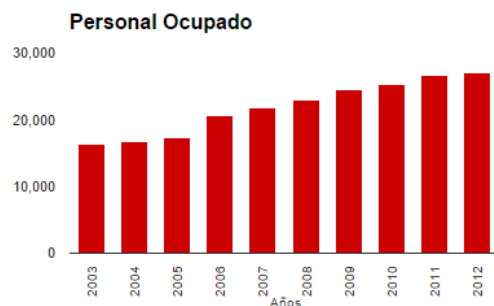
Fuente: DANE-DIAN

Se puede analizar en la anterior tabla que la producción bruta en el sector manufacturero hasta el año 2012 ha venido aumentando de 2.000.000 millones de pesos corrientes a 6.000.000 millones de pesos corrientes. (DANE, sf)

➤ PRODUCCIÓN INDUSTRIAL:

- De acuerdo con las cuentas nacionales del DANE, la participación del sector en el PIB en 2012 fue 0,33%.
- Participación en el valor agregado de la industria manufacturera: 2012: 5,21%. 2006: 4,47%.
- Participación en el personal ocupado promedio de la industria: 2012: 3,98%. 2006: 3,38%. (PRODUCTIVA P. D., PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA, 2012)

➤ CONTRIBUCIÓN AL EMPLEO:



Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera EAM

- **Ocupación a nivel nacional:**



Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares GEIH

- **Ocupación en las 13 áreas metropolitanas del país:**

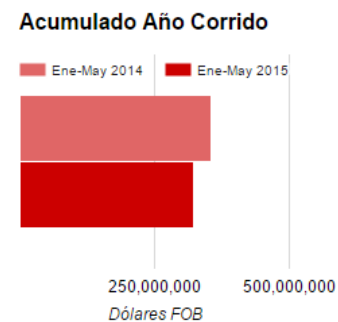
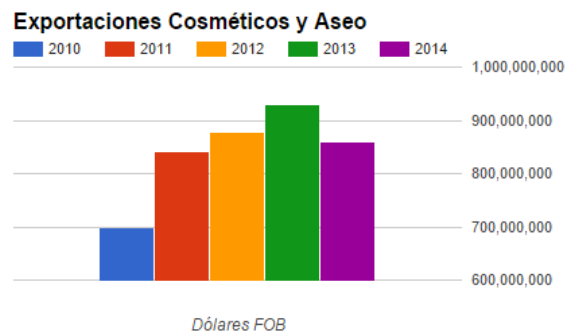


Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares GEIH

- **Número de ocupados por departamento:**

Departamento	2010	2011	2012	2013	2014 ▼
Total Nacional	44,3	51,2	46,2	55,8	51,0
Bogotá	15,9	17,7	13,4	22,1	17,4
Valle del Cauca	10,3	10,7	10,1	12,1	11,5
Antioquia	5,9	9,2	8,6	7,6	8,4
Otros departamentos	3,6	4,9	4,1	4,1	4,9
Cundinamarca	3,4	3,4	3,7	5,4	3,4
Atlántico	2,4	2,4	2,9	1,9	2,8
Risaralda	0,6	0,6	0,9	0,9	1,0
Caldas	0,7	0,7	1,0	0,8	0,9
Santander	1,5	1,6	1,5	0,9	0,7

➤ EXPORTACIONES:



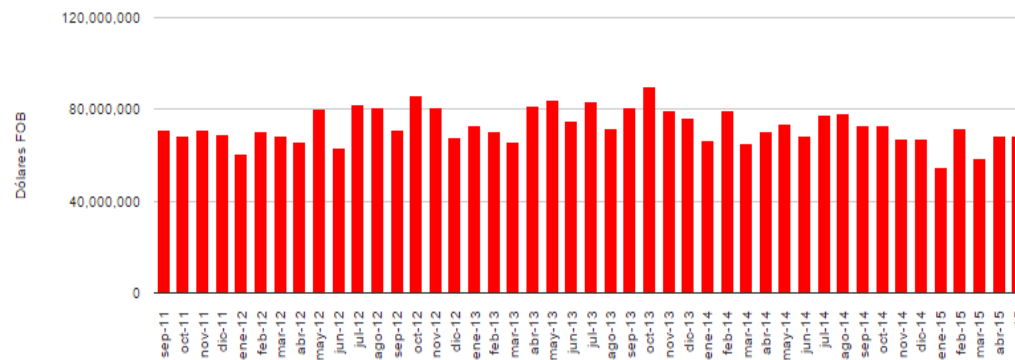
Fuente: DANE-DIAN

2010	2011	2012	2013	2014
697.867.553	842.526.359	877.400.581	930.599.446	860.633.987

Ene-May 2014	Ene-May 2015
355.558.582	322.768.701

Fuente: DANE-DIAN

▪ Exportaciones mensuales:



Fuente: DANE-DIAN

▪ Destinos de exportación:



Fuente: DANE-DIAN

- Exportaciones Sector Cosméticos y Productos de Aseo:
 - Enero-Mayo 2015: US\$ 322,8 millones. Crec. anual: (-9,2%).
 - Enero–Diciembre 2014: US\$ 860,6 millones. Crec. año corrido: (-7,5%).
 - Año 2013: US\$ 930,6 millones. Crec. anual: (+6,1%).
- Tasa de crecimiento promedio anual 2002-2014: (+17,2%). 2010-2014: (+5,4%).

▪ Principales productos de exportación enero-mayo 2015:



Pañales, compresas y tampones higiénicos (19,42%)



Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (19,36%)



Preparaciones capilares (12,5%)



Perfumes y aguas de tocador (11,6%)

- Principales mercados de exportación enero-mayo 2015:



Perú (24,2%
del total)



Venezuela
(21,3%)



Ecuador
(17,8%)



México (6,9%)



Chile (4,1%)



Brasil (3,6%).

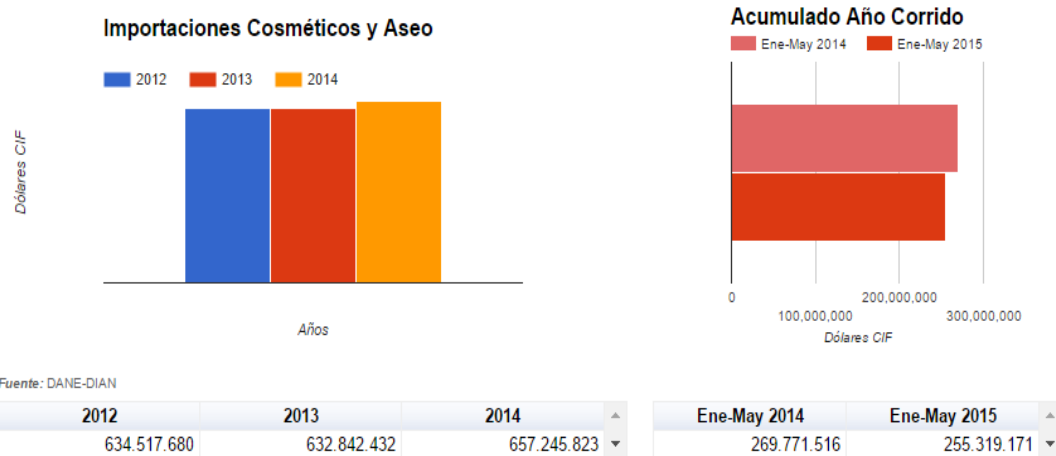
- Departamentos de origen de exportación:

Dólares FOB

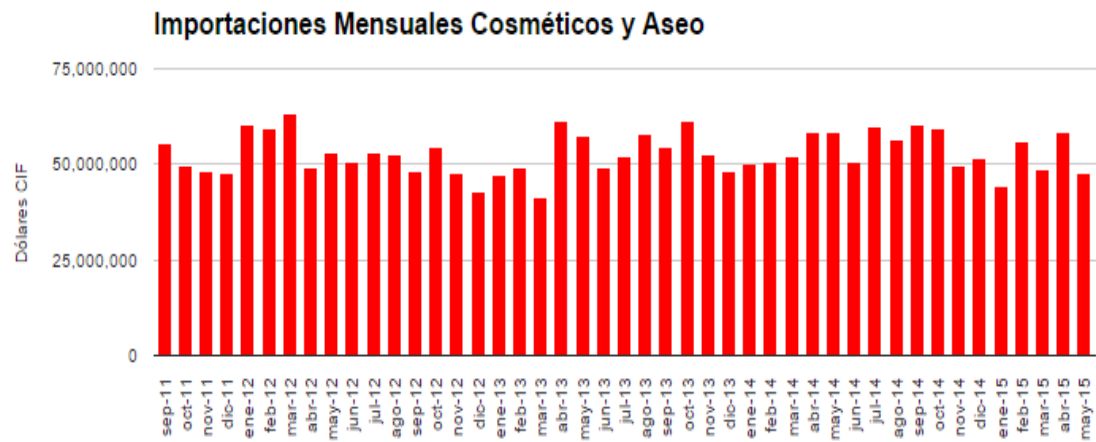
Departamento	2010	2011	2012	2013	2014	Ene-May 2014 ▼	Ene-May 2015
1 Total	697.867.553	842.526.359	877.400.581	930.599.446	860.633.987	355.558.582	322.768.701
2 Cundinamarca	263.653.498	335.415.675	319.754.125	320.005.187	271.959.211	118.967.741	109.022.502
3 Valle del Cauca	186.832.926	204.646.321	212.225.456	242.322.882	224.665.324	89.686.103	80.685.563
4 Antioquia	113.549.526	125.074.412	155.330.486	167.287.956	166.920.298	70.084.676	56.526.917
5 Bogotá, D.C.	81.277.019	109.881.701	130.433.470	140.425.309	120.118.069	45.028.840	49.520.065
6 Cauca	12.680.960	27.511.994	16.730.127	31.461.785	42.609.732	17.100.654	15.339.071
7 Caldas	18.113.822	13.250.925	15.323.604	14.224.391	22.892.022	9.299.798	8.015.104
8 Atlántico	3.043.541	2.006.816	4.745.216	5.669.120	4.579.993	2.571.422	1.969.214
9 Risaralda	16.781.653	22.431.244	20.895.480	6.257.833	4.117.669	1.728.137	560.818
10 Bolívar	677.526	685.020	1.045.366	1.284.483	1.556.378	413.424	388.942
11 Tolima	13.880		12.985	9.941	247.987	247.987	
12 Norte de Santander	121.797	406.375	228.124	606.484	440.688	236.144	454.111
13 Magdalena	882.929	300.477	8	114.345	270.545	66.465	31.169
14 Córdoba	1.988	25.683	760	789	63.238	63.238	

Fuente: DANE-DIAN

➤ IMPORTACIONES:



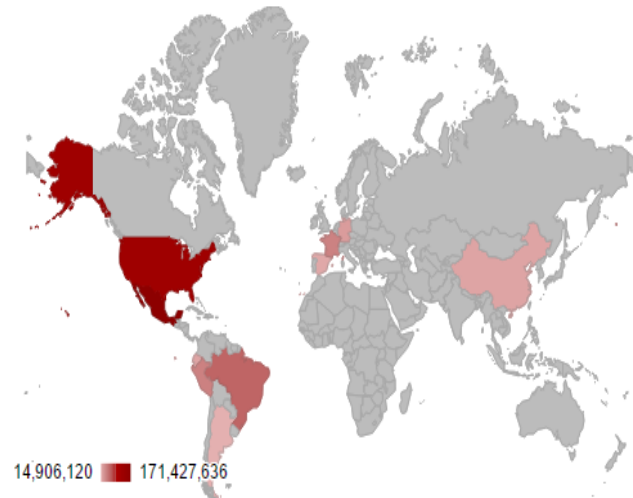
Fuente: DANE-DIAN



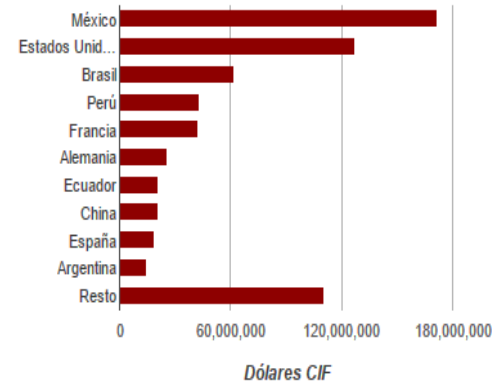
Fuente: DANE-DIAN

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES:

Principales Orígenes de Importación Año 2014
Dólares CIF



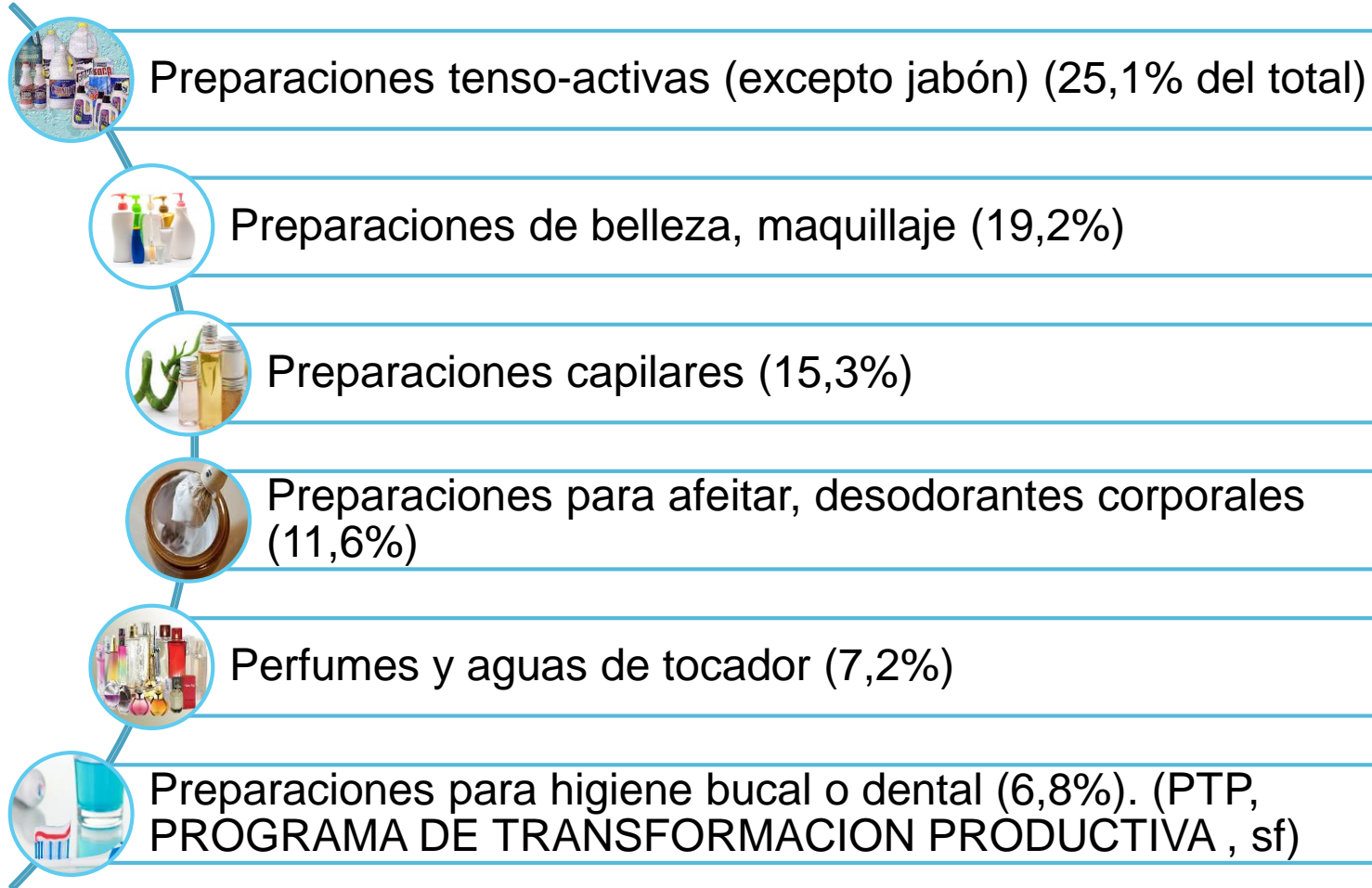
10 Principales Países de Origen de Importación Año 2014



Fuente: DANE-DIAN

- Importaciones Sector Cosméticos y Productos de Aseo:
 - Enero-Mayo 2015: US\$ 255,3 millones. Crec. anual: (-5,4%).
 - Enero – Diciembre 2014: US\$ 657,2 millones. Crec. año corrido: (+3,9%). Año 2013: US\$ 632,8 millones. Crec. anual: (-0,3%).
- Tasa de crecimiento promedio anual 2002-2014: (+12,9%). 2010-2014: (+9,1%).

▪ Principales productos de importación enero-mayo 2014:



▪ Principales orígenes de importación de exportación 2014:



México (26,1%
del total)



Estados Unidos
(19,3%)



Brasil (9,4%)



Perú (6,52%)



Francia (6,49%)



Alemania
(3,9%)

➤ PARTICIPACIÓN REGIONAL EN LA PRODUCCIÓN NACIONAL Y DEMÁS INDICADORES:

- De acuerdo con las cuentas nacionales del DANE, la participación del sector en el PIB en 2012 fue 0,33%.
 - Participación en el valor agregado de la industria manufacturera: 2012: 5,21%. 2006: 4,47%.
 - Participación en el personal ocupado promedio de la industria: 2012: 3,98%. 2006: 3,38%.
- ☐ Resultados del sector:
- Producción Bruta 2012: \$6.303.692 Millones.
 - Crecimiento real promedio anua 2012/2006: 7,0%. 2012/2009: 3,4%.
 - Crecimiento real promedio anual 2012/2006: 7,3%. 2012/2009: 2,8%.
 - Personal ocupado promedio 2012: 27.033 personas.
 - Ventas 2012: \$7.910.362 Mill. (PTP, PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA , sf)

TENDENCIAS MUNDIALES, RETOS Y OPORTUNIDADES

➤ EXPORTACIONES HACIA LOS PAÍSES CON TRATADOS Y ACUERDOS VIGENTES:

Exportaciones por Tratados y Acuerdos Comerciales Vigentes
Dólares FOB

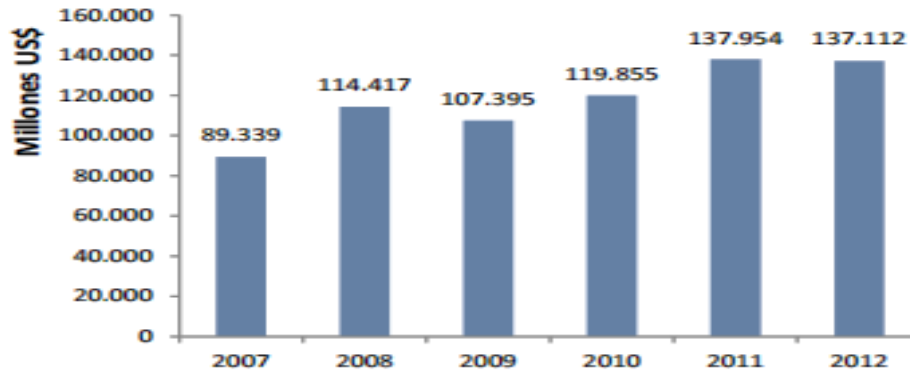
	Acuerdo Comercial	2010	2011	2012	2013	2014 ▼	Ene-May 2014	Ene-May 2015
1	Total Cosméticos y Aseo	629.659.226	764.969.398	787.035.622	839.500.381	773.022.047	315.626.645	289.426.326
2	Comunidad Andina	313.244.580	368.375.210	428.448.901	461.310.765	409.066.517	162.923.205	147.912.921
3	Venezuela	168.998.915	178.744.183	153.580.009	149.114.680	163.411.961	68.929.592	62.092.567
4	México	37.774.381	61.681.678	58.947.264	60.392.794	57.063.101	23.399.368	21.793.210
5	Mercosur	31.729.693	49.250.969	50.216.142	56.766.596	45.430.350	20.633.260	16.211.857
6	Chile	31.363.349	46.138.889	35.164.338	37.068.628	33.543.548	13.283.794	14.124.945
7	Triángulo Norte	24.102.943	35.318.030	32.667.938	36.122.031	29.867.972	12.020.458	13.286.244
8	Puerto Rico	10.962.406	14.259.586	13.526.964	13.865.912	11.222.991	5.213.272	4.061.561
9	Estados Unidos	6.057.163	4.721.940	5.176.545	11.063.456	10.830.526	4.175.230	5.029.281
10	Unión Europea	5.403.127	6.468.863	8.197.587	11.030.037	10.589.684	4.032.353	3.752.297
11	Canadá	14.096	8.619	1.107.019	2.733.332	1.993.535	1.015.947	1.161.276
12	EFTA	8.573	1.433	2.916	32.149	1.961	168	167

Fuente: DANE-DIAN

- **Principales exportadores en el mundo:**

- **Exportaciones mundiales 2012:** US\$ 137.112 millones.
- **Top 5 exportadores:** Concentran 44,32% exportaciones mundiales.
 - Alemania (12,21% del total)
 - Francia (12,12%)
 - Estados Unidos (10,33%)
 - Reino Unido (5,13%)
 - China (4,79%).

Exportaciones Mundiales del Sector Cosméticos y Productos de Aseo



Fuente: World Integrated Trade Solution, UN-COMTRADE.

➤ **IMPORTACIONES CLASIFICADAS POR TRATADOS Y ACUERDOS VIGENTES:**

Importaciones por Tratados y Acuerdos Comerciales Vigentes
Dólares CIF

	Origen	2012	2013	2014 ▼	Ene-May 2014	Ene-May 2015
1	Total Cosméticos y Aseo	548.824.558	578.446.847	588.000.073	243.878.638	226.161.638
2	México	169.967.264	189.072.658	171.427.636	73.549.082	62.263.201
3	Estados Unidos	104.809.921	117.890.876	126.882.888	49.231.314	51.762.398
4	Unión Europea	112.084.943	120.337.134	123.688.147	48.673.937	47.537.890
5	Mercosur	79.733.212	67.934.803	77.708.980	32.885.882	31.599.839
6	Comunidad Andina	58.295.724	62.535.516	63.686.616	28.577.088	22.162.879
7	Canadá	11.116.191	9.504.994	14.325.348	6.761.395	6.520.801
8	Chile	7.884.267	7.025.731	5.815.809	2.501.530	2.303.123
9	EFTA	3.089.642	2.979.001	3.163.431	1.332.242	1.231.212
10	Venezuela	1.802.789	1.160.902	668.998	173.410	213.150
11	Triángulo Norte	19.148	4.505	628.432	188.970	567.144
12	Puerto Rico	21.458	726	3.789	3.789	

Fuente: DANE-DIAN

- **Principales importadores en el mundo:.**
 - Top 5 importaciones:
 - Estados Unidos (8,48% del total)
 - Alemania (7,08%)
 - Reino Unido (5,72%)
 - Francia (4,68%)
 - Canadá (4,22%).

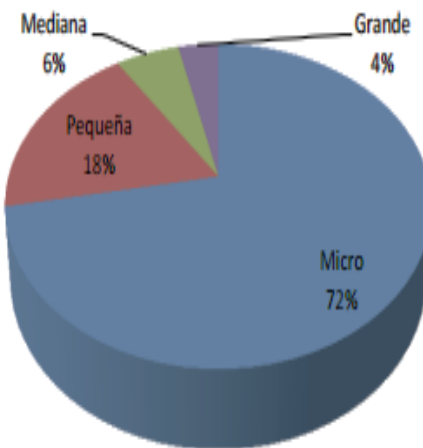


Fuente: World Integrated Trade Solution, UN-COMTRADE.

➤ **EMPRESAS PRODUCTORAS A NIVEL NACIONAL Y REGIONAL:**

▪ **Estructura empresarial:**

Número de sociedades registradas en CONFECAMARAS en 2013⁶: 769 personas jurídicas.



Fuente: CONFECAMARAS, Registro Único Empresarial.

- Principales empresas del sector:

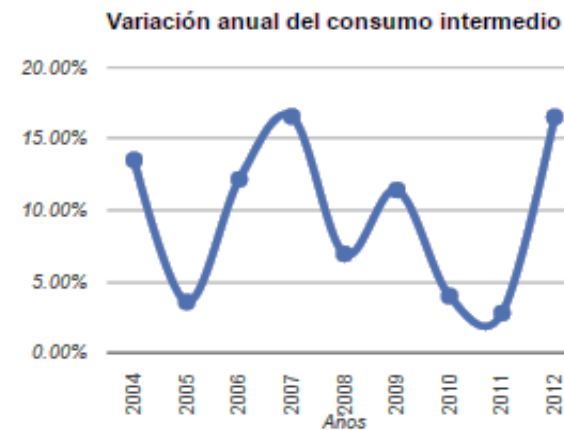
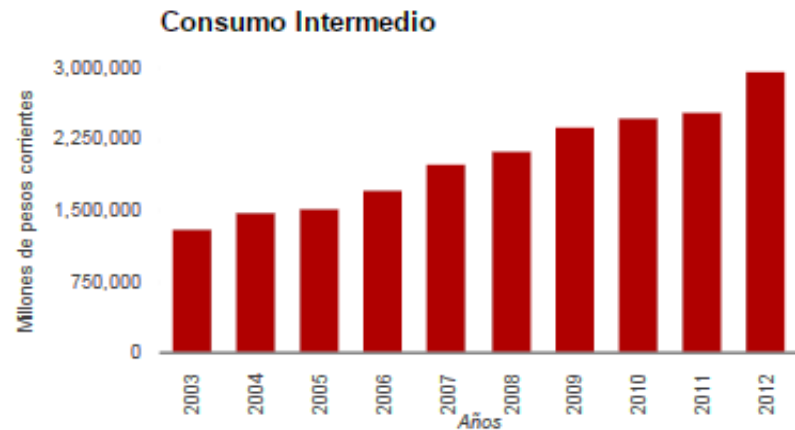
**Empresas Relevantes del Sector
Activos, Ingresos Operacionales y EBITDA, 2013**

RAZÓN SOCIAL	DEPARTAMENTO	Tamaño	Activos 2013 (Millones \$)	Ingresos Operacionales 2013 (Millones \$)	EBITDA 2013 (Millones \$)
PRODUCTOS FAMILIA	Antioquia	Grande	nd	1,746,567	282,096
UNILEVER ANDINA COLOMBIA LIMITADA	Bogotá D.C.	Grande	978,126	1,095,324	79,572
BELSTAR S.A.	Cundinamarca	Grande	648,885	1,076,445	100,133
PROCTER & GAMBLE COLOMBIA LTDA	Bogotá D.C.	Grande	431,320	873,731	125,249
QUALA S.A	Bogotá D.C.	Grande	587,601	852,250	68,095
JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A.	Valle del Cauca	Grande	702,374	849,994	202,164
AVON COLOMBIA LTDA	Antioquia	Grande	355,042	822,278	114,030
COLOMBIANA KIMBERLY COLPAPEL S A	Antioquia	Grande	2,563,760	820,124	-70,968
YANBAL DE COLOMBIA S A	Cundinamarca	Grande	360,615	710,207	125,023
DETERGENTES S A	Bogotá D.C.	Grande	456,455	428,123	72,360
HENKEL COLOMBIANA S. A. S.	Bogotá D.C.	Grande	182,100	312,922	32,805
PAPELES NACIONALES S.A.	Risaralda	Grande	337,927	282,468	16,562
COLGATE PALMOLIVE COMPANIA	Valle del Cauca	Grande	455,650	276,821	40,370
RECKITT BENCKISER COLOMBIA S.A.	Valle del Cauca	Grande	140,402	201,302	32,019
PRODUCTOS QUIMICOS PANAMERICANOS S.A.	Antioquia	Grande	380,811	176,828	9,060
AMWAY COLOMBIA	Bogotá D.C.	Grande	53,614	169,765	16,643
DRYPERS ANDINA S.A.	Cauca	Grande	127,403	167,699	-10,864
PREPARACIONES DE BELLEZA S.A.	Antioquia	Grande	130,478	158,714	7,907
AZUL K S A	Bogotá D.C.	Grande	90,825	143,997	21,471
L OREAL COLOMBIA S A	Bogotá D.C.	Grande	227,370	132,149	21,483

Fuente: Superintendencia de Sociedades

➤ **CIFRAS DE CONSUMO:**

▪ **Consumo intermedio:**



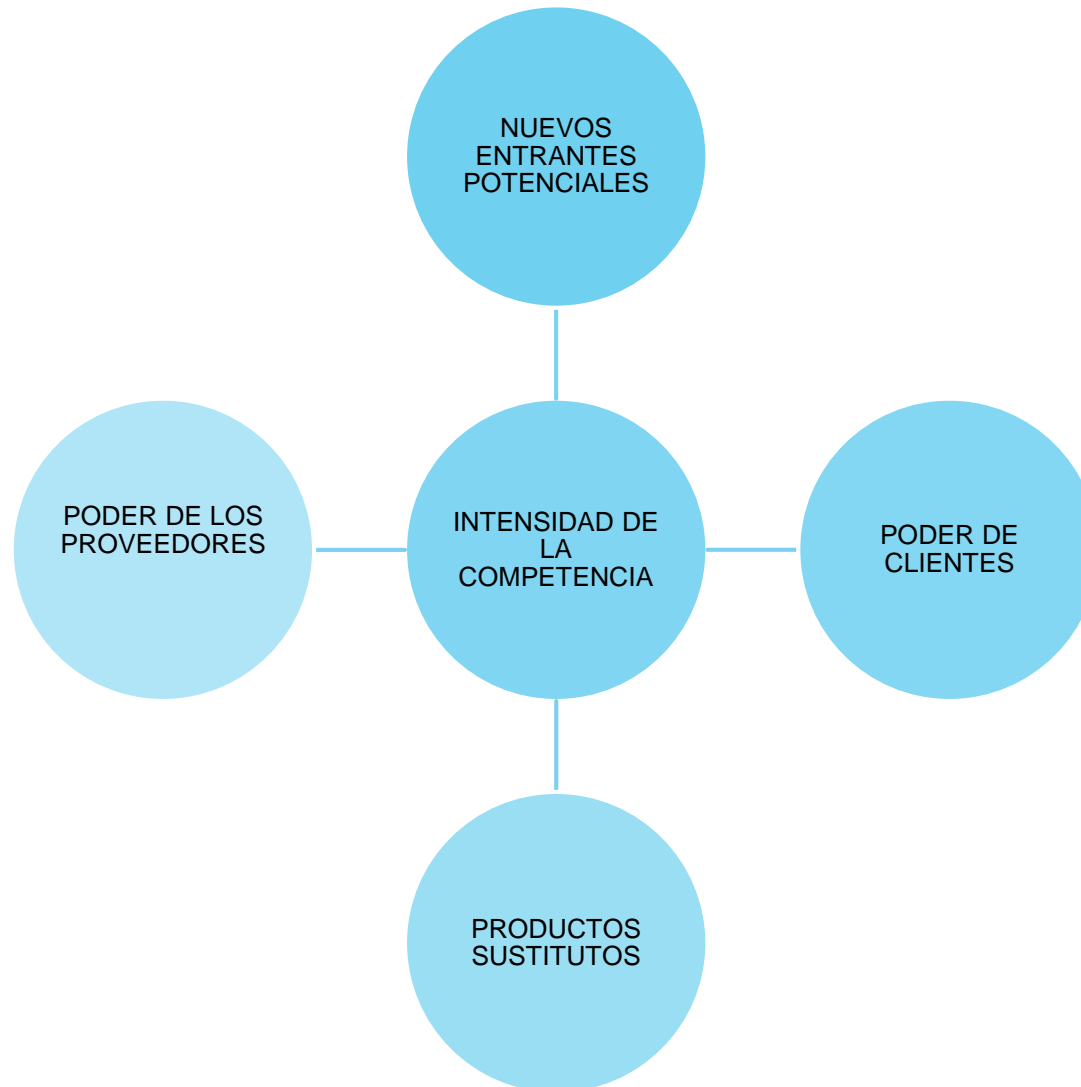
Fuente: DANE-DIAN

Se analiza para el año 2012 un consumo intermedio de 3.000.000 millones de pesos corrientes en el sector de manufacturas-cosméticos y productos de aseo.

➤ ANÁLISIS PRODUCTIVIDAD VS COMPETIDORES:

- Según datos Pro Colombia, el país cuenta con más de 3.700 frecuencias marítimas, 1.750 frecuencias aéreas, y 18 aerolíneas de carga.
- Los acuerdos comerciales de Colombia y otros países del mundo se ven beneficiados con la calidad de la educación de los últimos años, lo que convierte al país en uno de los más competitivos de Latinoamérica.
- Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región, la industria ha mostrado un crecimiento sostenible los últimos 8 años en cuanto a producción, ventas y exportaciones.

DIAGNÓSTICO DE LAS 5 FUERZAS



➤ **ANÁLISIS PRODUCTIVIDAD VS COMPETIDORES:**

▪ **DETERMINAR EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:**

Número de clientes importantes

Costos de cambio

Amenaza de integración hacia atrás

Amenaza de integración hacia delante

Información que manejen

▪ **DETERMINAR EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:**

Número de
proveedores
importantes

Importancia del
proveedor en la
cadena de valor

Amenaza de
integración hacia
adelante

Amenaza de
integrarse hacia atrás

Importancia del
proveedor para
asegurar la calidad
de sus productos o
servicios

Amenaza de
proveedores
sustitutos

- IDENTIFICAR LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES:



Pampers



Bb Tips

- **IDENTIFICAR LA AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS:**



Entre los Productos sustitutos de los pañales pequeñín natural de la empresa Familia, se encuentran los pañales de tela, que se han utilizado desde épocas pasadas y hoy en día han sido reemplazados en gran parte por los desechables ya que hacen la vida más fácil a las familias.

▪ DETERMINAR LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES:

• Competidores existentes:



KIMBERLY CLARK:

- El pañal Huggies ActiveSec:
- Huggies Natural Care.



TECNOQUÍMICAS (WINNY):

- Winny Ultratrim Sec.
- Winny Ultratrim Gold.
- Winny Classic

➤ **ASIGNAR UN VALOR A CADA FUERZA PARA REALIZAR UN DIAGNÓSTICO:**

FUERZAS	GRADO
Poder de negociación de los clientes	MEDIO
Poder de negociación de los proveedores	ALTO
Amenazas de nuevos competidores	MEDIO-BAJO
Amenazas de productos o servicios sustitutos	MEDIO-BAJO
Rivalidad de competidores	ALTO

DIAMANTE DE PORTER

➤ CONDICIONES DE LOS FACTORES:

Según el programa de transformación de producción en el 2032 Colombia será reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales.

- **Recursos Humanos.**
- **Capital.**
- **Recursos naturales.**
- **Recursos físicos.**



RECURSOS HUMANOS

Se requiere de una mejora significativa tanto a nivel de programas técnicos como universitarios, y de una mayor oferta de capacitación para la gerencia y empleados actuales.



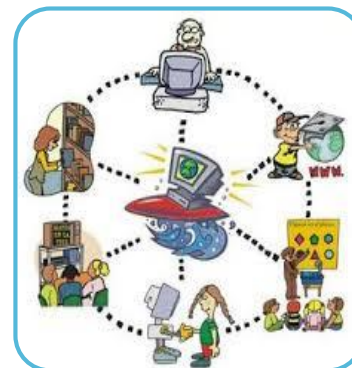
CAPITAL

Entre 2010 y 2014 las exportaciones de cosméticos y artículos de aseo aumentaron en un 7% (CAGR) y ocho veces desde 2000 (DANE, 2015). Existen altas posibilidades de mantener esta tendencia gracias a los acuerdos comerciales vigentes y próximos a suscribir.



RECURSOS NATURALES

“La tendencia mundial apunta a productos elaborados con materias primas naturales que beneficien la salud, tanto en artículos de aseo personal como en los cosméticos convencionales”



RECURSOS FISICOS

Plantas e instalaciones existentes para pequeñas, medianas y grandes empresas.

➤ CONDICIONES DE LA DEMANDA:

▪ Composición de la demanda:

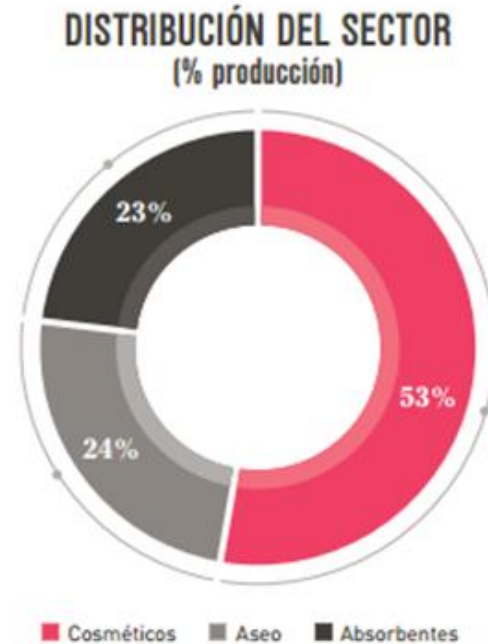
COSMÉTICOS	SEGMENTO
	MAQUILLAJE, COLOR Y TRATAMIENTO <ul style="list-style-type: none">▪ Maquillaje▪ Productos para el cabello
	ASEO PERSONAL <ul style="list-style-type: none">▪ Fragancias▪ Higiene oral▪ Cremas▪ Desodorante, productos para afeitarse y depilatorios▪ Productos para el baño y la ducha▪ Cuidado para el bebé
ASEO	SEGMENTO
	DETERGENTE Y JABÓN DE LAVAR <ul style="list-style-type: none">▪ Detergentes▪ Jabones en barra▪ Suavizante
	PRODUCTOS DE ASEO DEL HOGAR <ul style="list-style-type: none">▪ Lavaplatos▪ Jabones multiusos▪ Productos para baño▪ Insecticidas▪ Aerosoles
ABSORBENTES	SEGMENTO
	PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL <ul style="list-style-type: none">▪ Pañales▪ Toallas higiénicas▪ Tampones

- **Estructura segmentada de la demanda:**

La cadena de cosméticos y productos de aseo tiene gran importancia en Colombia por tratarse de un mercado potencial en el que se están desarrollando varios proyectos, tales como:

- La apertura de un portal del sector que busca identificar oportunidades de negocio.
- El desarrollo del estudio de Previsión Tecnológica con el objeto de definir las tendencias y apuestas productivas del sector.
- El estudio de factibilidad de un Centro de Desarrollo Tecnológico.
- La articulación entre distintos eslabones de la cadena, que buscan afianzar el sector en nuestro país.

- La estructura segmentada de la demanda del sector cosmético y productos de aseo en Colombia, se distribuye de la siguiente manera:



Fuente: DANE – Encuesta Anual Manufacturera

El subsector con mayor participación en las ventas y en la producción del país es el de cosméticos con 53%, seguido de los subsectores de aseo 24% y absorbentes 23%, que presentan, cada uno, una participación cercana a una cuarta parte del total.

- **Compradores entendidos y exigentes:**

Sin importar el subsector al que pertenecen, las empresas de la industria de cosméticos y aseo participan de un mercado de consumo masivo en un contexto internacional que está en constante evolución.

- Buscan fortalecer sus procesos de innovación y la agilidad en la fabricación de productos competitivos por sus costos y diferenciados por su calidad.
- Los intereses de estos consumidores son los que jalonan las innovaciones y la evolución de las características de los productos.
- La confianza de los consumidores en los productos que adquieren se basa en la transparencia de la comunicación sobre los impactos en el proceso productivo, los ingredientes utilizados y el origen de la materia prima.

- **Necesidades precursoras de los compradores:**

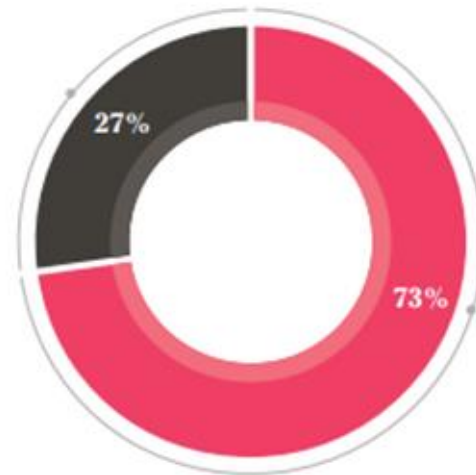
Dentro de las necesidades del consumidor de este sector de manufacturas-cosméticos y artículos de aseo se refleja el interés de encontrar en el mercado una gran oferta de productos sostenibles que garanticen salud y seguridad para los consumidores como se explicara a continuación:

- Productos sostenibles.
- Garantizar la salud y seguridad de los consumidores , un compromiso del sector.

- **Tamaño y pautas del crecimiento de la demanda:**

Este sector se caracteriza por la heterogeneidad de sus empresas en el tamaño, la composición de su capital, las características tecno-productivas y los canales de distribución y comercialización.

**PARTICIPACIÓN EMPRESAS NACIONALES
Y EXTRANJERAS - MERCADO**



■ Participación empresas extranjeras ■ Participación empresas nacionales

Fuente: Euro monitor, Cálculos ANDI, 2012

- **Internacionalización de la demanda interior:**

A nivel mundial, el mayor porcentaje del mercado se lo lleva el sector cosmético con productos de cuidado personal, abarcando el 74.3% del mercado, mientras los productos de aseo y cuidado del hogar tienen el 25.7% del mercado.

Los productos de aseo, son los agentes de superficie orgánicos y detergentes con un 54.6% los que se llevan el mayor porcentaje en la participación en exportaciones.

El sector de cosméticos y productos de aseo está adquiriendo nuevos retos tanto tecnológicos como de mercado, ahora el consumidor demanda productos con mayor desarrollo y calidad, esperando beneficios a corto plazo.

➤ **SECTORES AFINES Y DE APOYO:**

El sector agroindustrial es de gran apoyo debido a las diversas propiedades que se le acreditan a la sábila y su utilización en la industria de los medicamentos, cosmética y alimentos, el crecimiento del consumo de la sábila bajo cualquier presentación ha tenido una elevada demanda en el mercado nacional e internacional.

EXTERNOS



INTERNOS



➤ ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LA EMPRESA:

Colombia en el mundo es un país atractivo para realizar negocios, sin embargo presenta diversas falencias que afectan la efectividad y permanencia de los negocios.

ESTRATEGIA Y ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS DOMÉSTICAS

- Según los indicadores Colombia, es un país costoso al momento de abrir un negocio, lo cual indica que Colombia es inflexible.
- El pago de impuestos es otro factor que interfiere en la apertura de nuevos negocios en el país.


METAS

- Será competitivo en costos.
- Ofrecerá productos diferenciados por su calidad.
- Habrá desarrollado y difundido una reputación en calidad en producción y mercadeo de productos cosméticos y de aseo.

RIVALIDAD DOMESTICA

- La rivalidad doméstica en Colombia del sector cosmético y productos de aseo, tiene una gran competencia entre las distintas empresas fuertes que hacen parte del sector.

- Rivalidad Domestica:
- Ranking de las 10 empresas (Competidores Potenciales sector cosméticos y aseo):

Ventas ▾ Millones (COP) ▾ Anual ▾ Individual 					
Empresas	# (95)	2014	# (99)	2013	# (102)
COLGATE PALMOLIVE COMPAÑIA	1°	1.155.338		-	
UNILEVER ANDINA COLOMBIA LIMITADA	2°	1.059.869	1°	1.095.324	2°
BELSTAR S.A.	3°	1.004.581	2°	1.076.445	1°
PROCTER & GAMBLE COLOMBIA LTDA	4°	953.302	3°	873.731	4°
JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A.	5°	870.621	4°	849.994	6°
PRODUCTOS FAMILIA S.A.	6°	857.421	5°	822.927	5°
AVON COLOMBIA LTDA	7°	783.265	6°	822.278	3°
YANBAL DE COLOMBIA S.A.	8°	743.798	7°	710.207	7°
DETERGENTES LTDA	9°	431.352	8°	428.123	8°
COMPAÑIA DE COSMETICOS VOTRE PASSION ...	10°	327.122	10°	299.402	10°

En el 2011, del 100% de las empresas pertenecientes al sector, el 88% eran nacionales y el 12% restante, extranjeras. Sin embargo, estas últimas lideraron las ventas con el 74% del mercado, mientras las nacionales participaron con el 26%.

COMPLEMENTO DEL DIAMANTE

➤ CAUSALIDAD:

Hay consenso en que factores externos como las menores cotizaciones de las materias primas, el desmonte de los incentivos en la economía de Estados Unidos, China, Europa, entre otros.

Para las empresas, el año comenzó con la aplicación de la reforma tributaria aprobada en diciembre pasado y un aumento del 4,6 por ciento en el salario mínimo. Las autoridades monetarias ya están pensando en medidas para mantener la inflación bajo control y evitar el estancamiento del PIB.

La inflación al alza por vía de la devaluación, podría llegar a ser un riesgo latente para los diferentes sectores de la economía colombiana, advirtiendo con esto que para este año existe el riesgo de que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) siga aumentando como consecuencia de un mayor nivel de tasa de cambio.

➤ GOBIERNO:



**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

Uno de los sectores identificados fue el de cosméticos y aseo, para el que se ha establecido que Colombia sea reconocida en el año 2032 como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales propios de la biodiversidad colombiana.

PAÑALES PEQUEÑÍN NATURAL



BIBLIOGRAFÍA

- BBTIPSMEXICO. (sf de sf de sf). *WWW.BEBETIPSMEXICO.COM*. Recuperado el 20 de 08 de 2015, de *WWW.BEBETIPSMEXICO.COM*: <http://www.bbtipsmexico.com.mx/productos.html>
- BENCHMARK. (sf de sf de 2014). *BENCHMARK*. Obtenido de BENCHMARK: http://bck.securities.com/mainview/rankingssector?sector_id=9999057&grupo_id=1&agg=SUM&pc=CO&sv=BCK
- BOGOTA, A. M. (sf de sf de 2014). *NEGOCIOS*. Obtenido de NEGOCIOS: <file:///C:/Users/negocios/Downloads/ubikatesectorcosmeticos.pdf>
- BOGOTA, A. M. (sf de sf de sf). *NEGOCIOS*. Obtenido de NEGOCIOS: <file:///C:/Users/negocios/Downloads/ubikatesectorcosmeticos.pdf>
- BPR Benchmark, 2. (sf). *BPR Benchmark, 2014*. sf: sf.
- Business, D. (2015). *Doing Business*.
- Colombia, A. N. (sf de sf de 2013). *Asociación Nacional de Empresario de Colombia*. Obtenido de Asociación Nacional de Empresario de Colombia .
- Colombia, A. N. (sf de sf de 2013). *Asociación Nacional de Empresarios de Colombia*. Obtenido de Asociación Nacional de Empresarios de Colombia.
- Colombia, I. d. (sf de sf de 2013). *Industria de Cosmética y de Aseo en Colombia, 2013*. Obtenido de Industria de Cosmética y de Aseo en Colombia, 2013.
- COLOMBIA, I. E. (sf de sf de 2015). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de PROCOLOMBIA: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>
- DANE. (sf de sf de sf). *DANE*. Obtenido de DANE: <http://ptp.amagi4all.com/informacion-estadistica/cosmeticos/cosmeticos-estructura>
- DANE-DIAN. (sf de sf de sf). *DANE-DIAN*. Obtenido de DANE-DIAN: <file:///C:/Users/negocios/Downloads/P7.%20Cosm%C3%A9ticos%20y%20Productos%20de%20Aseo.pdf>
- ECONOMIA, E. D. (04 de 01 de 2015). *PORTAFOLIO*. Obtenido de PORTAFOLIO: <http://www.portafolio.co/economia/el-2015-la-economia-colombia>
- ELSOL. (sf de sf de sf). *ELSOL*. Obtenido de ELSOL: <http://elsolweb.tv/2015/06/se-llevo-a-cabo-el-encuentro-de-proveedores-grupo-de-familia/>
- Euromonitor International, 2. (sf de sf de sf). *Euromonitor International, 2015*. Obtenido de Euromonitor International, 2015:

- Euromonitor International, 2. (sf de sf de sf). *Euromonitor International, 2015*. Obtenido de Euromonitor International, 2015.: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>
- FAMILIA, G. (sf de sf de sf). *GRUPO FAMILIA*. Obtenido de GRUPO FAMILIA: <http://www.grupofamilia.com.co/es/inversionistas/DTLCentroDocumentos/buen-gobierno/codigo-de-conducta.pdf>
- FAMILIA, G. (sf de sf de sf). *GRUPO FAMILIA*. Obtenido de GRUPO FAMILIA: <http://www.grupofamilia.com.co/es/grupo/Paginas/politicas-grupo-familia.aspx>
- latina, E. C. (sf de sf de sf). *LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN COLOMBIA*. Obtenido de LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN COLOMBIA: <http://kats1190.blogspot.com/2009/12/la-industria-manufacturera-en-colombia.html>
- LEGISCOMEX. (sf de sf de 2012). *LEGISCOMEX*. Obtenido de LEGISCOMEX: <file:///D:/Users/Usuario/Downloads/caracterizacion%20del%20sector.pdf>
- NATURALALOEDECOLOMBIA. (sf de sf de sf). *naturalaloeacolombia*. Obtenido de naturalaloeacolombia: <http://www.naturalaloeacolombia.com/cultivos/images/Implementacion%20de%20cultivos.pdf>
- Observatorio Laboral, 2. (sf de sf de sf). *Observatorio Laboral, 2014*. Obtenido de Observatorio Laboral, 2014: Observatorio Laboral, 2014
- PAMPERS. (sf de sf de sf). *WWW.PAMPERS.COM*. Recuperado el 20 de 08 de 2015, de WWW.PAMPERS.COM: <http://www.pampers.com/es-us/productos>
- PARTICIPACIÓN, E. P. (sf de sf de 2015). *ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN*. Obtenido de ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN: <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1536/1/ADMO0626.pdf>
- PEQUELIA. (sf de sf de sf). *PEQUELIA.ES*. Obtenido de PEQUELIA.ES: <http://pequelia.es/bebes/aloe-vera-para-la-salud-de-los-ninos.html>
- PROCOLOMBIA. (sf de sf de 2014). *PROCOLOMBIA.co*. Obtenido de PROCOLOMBIA.co: <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-tras-el-mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo>
- PROCOLOMBIA. (s.f.). *PAGPRINCIPALPROCOLOMBIA*. Obtenido de PAGPRINCIPALPROCOLOMBIA: <http://www.procolombia.co/node/1172>
- PROCOLOMBIA. (s.f.). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de PROCOLOMBIA: <http://www.procolombia.co/node/1172>
- PROCOLOMBIA. (sf de sf de sf). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de PROCOLOMBIA: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

- PRODUCTIVA, P. D. (sf de sf de 2012). *PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA*. Obtenido de PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA:
file:///C:/Users/negocios/Downloads/P7.%20Cosm%C3%A9ticos%20y%20Productos%20de%20Aseo.pdf
- PRODUCTIVA, P. D. (sf de sf de sf). *PROGRAMA DE DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA*. Obtenido de PROGRAMA DE DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA:
file:///C:/Users/negocios/Downloads/P7.%20Cosm%C3%A9ticos%20y%20Productos%20de%20Aseo.pdf
- PRODUCTIVA, P. D. (sf de sf de sf). *PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA*. Obtenido de PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA:
file:///C:/Users/negocios/Downloads/P7.%20Cosm%C3%A9ticos%20y%20Productos%20de%20Aseo.pdf
- PRODUCTIVA, P. D. (sf de sf de sf). *PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA*. Obtenido de PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA: <http://ptp.amagi4all.com/informacion-estadistica/cosmeticos/cosmeticos-importaciones>
- PRODUCTIVA, P. D. (sf de sf de sf). *PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA*. Obtenido de PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA: <http://ptp.amagi4all.com/informacion-estadistica/cosmeticos>
- PRODUCTIVA, P. D. (sf de sf de sf). *PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA*. Obtenido de PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA: <http://ptp.amagi4all.com/informacion-estadistica/cosmeticos>
- PROP AIS. (s.f.). *PROP AIS*. Obtenido de PROP AIS: <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>
- PTP. (sf de sf de 2012). *INFORME DE SOSTENIBILIDAD*. Obtenido de INFORME DE SOSTENIBILIDAD: <https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20final%20con%20portada.pdf>
- PTP. (sf de sf de 2012). *INFORME DE SOSTENIBILIDAD*. Obtenido de INFORME DE SOSTENIBILIDAD: <https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20final%20con%20portada.pdf>
- PTP. (sf de sf de 2012). *INFORME DE SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR*. Obtenido de INFORME DE SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR: <https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20final%20con%20portada.pdf>
- PTP. (sf de sf de 2012). *INFORME DE SOSTENINILIDAD*. Obtenido de INFORME DE SOSTENINILIDAD: <https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20final%20con%20portada.pdf>
- PTP. (sf de sf de 2013). *PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA*. Obtenido de PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA: <https://www.ptp.com.co/documentos/Brochure%20Sectores%20Manufacturas%20PTP.pdf>
- PTP. (sf de sf de 2014). *PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA*. Obtenido de PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA: