



Seminario de Investigación

Núcleo Integrador

GRUPO FAMILIA

Empresa NOSOTRAS (Protectores diarios flexibles)

Daniela Dueñas Cornejo

Ana Joya Márquez

Frank Rueda Flórez

Universidad Pontificia Bolivariana

1. Problema de investigación

1.1. Identificación del problema

Oportunidades de comercialización de los protectores diarios flexibles con la finalidad de buscar la expansión y posicionamiento de la marca *Nosotras* dentro de nuevos mercados Internacionales.

1.2. Formulación del problema

- ¿Qué factores son determinantes para encontrar oportunidades y lograr el posicionamiento de la marca *Nosotras* en un nuevo mercado Internacional?

1.3. Descripción del problema

La marca *Nosotras* que pertenece al Grupo Familia, una compañía Colombiana con capital sueco. Es líder en protección femenina, y se destacan por ser líderes en diseño, innovación, producción y distribución de aseo personal en Colombia y Sur América. *Nosotras* cuenta con una línea de protectores diarios muy parecidos a las toallas, mucho más delgados y cómodos. Siendo muy fáciles de tener en el bolso, en algún estuche o en una bolsita para evitar que se contaminen. Es un producto libre de humedad y malos olores, haciendo parte de la rutina de higiene, flexibles, con PH balanceado, de un tamaño apropiado (15 cms) y con adhesivo para mantener el protector en su sitio sin deformarse, de manera que así la mujer puede estar totalmente cómoda y fresca. Lo que hace de éste producto algo innovador es su uso diario. A comparación de las toallas higiénicas que son de uso menos frecuentes como éste, es que el protector se presta para mayor utilización y mayor comodidad, evitando menos irritación en la zona íntima como otros productos y brindando más frescura.¹

Se encuentra la oportunidad de exportar este producto debido a la necesidad que presentan las mujeres, ya que menstrúan aproximadamente 5 días al mes. Lo que en un año son 60 días. Por lo tanto si menstrúan durante aproximadamente 40 años, sería un total de

¹ <http://www.nosotrasonline.com.co/Colombia/Productos/catalogo/Protectores-Diarios/nosotras-diarios-largos-flexibles/>

2400 días u 80 meses o 6.7 años que equivalen a 6 años, 8 meses y 2 semanas. Y en promedio están utilizando 25 protectores mensualmente.²

También se pretende sacar beneficio de los diferentes Acuerdo Comerciales vigentes de Colombia con diferentes países del mundo, buscando así la inclusión y expansión del producto en nuevos mercados.

2. Justificación

El proyecto surge debido a que en la actualidad las empresas no sólo se deben enfocar en un mercado nacional sino que deben expandirse y llegar a otras partes del mundo logrando utilizar los diferentes beneficios que existen por los acuerdos de libre comercio entre un país con otro. El propósito es abrir un nuevo mercado del producto escogido, en este caso la exportación de los protectores diarios. El cuidado de la mujer en los días durante la menstruación se ha hecho una prioridad y es una necesidad que deben cubrir en el tiempo que tengan estos síntomas, se encontró viable la selección de éste producto debido a que una mujer en promedio usa los protectores por lo menos una vez al día durante los cinco días (en promedio) que dura su menstruación, y esto es una vez cada mes, durante los años que lo tenga, que es entre los 15 y los 50 años, lo cual lo hace un mercado muy grande, y a la vez muy exigente, por lo tanto se tienen en cuenta varias características y valores agregados que hacen destacar el producto para poder llegar a un mercado internacional, también buscando hacer uso de los diferentes acuerdos de libre comercio que se tengan con el país, siendo más fácil abrir un mercado y teniendo una ventaja.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

- Identificar factores que sean determinantes para que el *Grupo Familia* aproveche las diferentes oportunidades y logre el posicionamiento de la marca *Nosotras* en un mercado internacional.

² <https://accionfem.wordpress.com/2014/04/04/veneno-para-el-cuerpo-y-la-tierra-toallas-higenicas-protectores-diarios-y-tampones/>

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1. Gerencial

Diseñar una estrategia para aprovechar una oportunidad de posicionamiento de la marca *Nosotras* en el mercado internacional

3.2.2 Financiero

Analizar la viabilidad financiera del plan de internacionalización del producto

3.2.3 Mercadeo

Elaborar un Plan de Marketing ratificando la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen con el propósito de incrementar la participación de la marca *Nosotras* en el mercado internacional.

3.2.4 Logística

Crear una estrategia logística de acuerdo al plan de internacionalización que permita un ingreso más fácil del producto al mercado seleccionado.

4. Cronograma

Actividades	Semanas			
	1	2	3	4
Selección del producto	X	X		
Problema de investigación		X	X	X
Diagnóstico de la empresa			X	X
Oportunidades de mercado				X
Estrategias de inmersión				X
Análisis de la Información				X
Evaluación financiera y conclusiones finales				X

5. Caracterización del sector

5.1 Variables económicas

5.1.2 Importancia del sector en la economía colombiana

El sector cosmético es de gran importancia para la economía colombiana teniendo en cuenta que viene creciendo fuertemente desde el año 2000 y que Colombia es el segundo País con mayor Biodiversidad. Es tanta la relevancia que ha adquirido que desde el 2009 ingreso al Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio

[http://www.andi.com.co/cica/Documents/Informe Estadistico 2014 completo.pdf](http://www.andi.com.co/cica/Documents/Informe_Estadistico_2014_completo.pdf)

Industria y Turismo con el propósito de convertirlo en un sector que pueda competir mundialmente. La inversión que se ha hecho en este sector es representativa pues en los últimos 3 años se han inyectado más de US\$ 300 millones. Esto con el fin de fortalecerlo en temas de producción, innovación, distribución.³

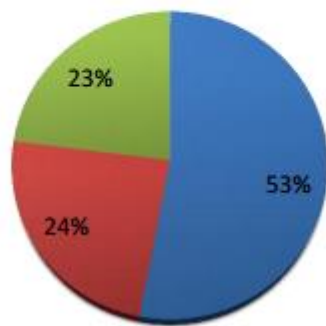
5.1.3 Representación en el PIB

Según cifras de la Andi, el sector de cosméticos representa el 4% del PIB industrial de Colombia en el año 2013, y el país es el tercer mercado más importante de Latinoamérica para esa industria.⁴

5.1.4 Porcentaje en la producción y ventas

Porcentaje de la Producción del sector

■ Cosméticos ■ Aseo ■ Absorbentes



La producción colombiana y su dinámica de crecimiento de mercado según la Cámara de Cosméticos de la Andi señala que se ha duplicado en los últimos 11 años desde el año 2000, en donde el sector de cosméticos tiene un crecimiento anual promedio de 9,9%, pasando de producir US\$1,301 millones a US\$3,659 millones en 2011. Este crecimiento constante se podría explicar porque la inversión extranjera directa se ha incrementado y muestra excelentes cifras de resultados; al mes de mayo de 2013 la balanza cambiaria arrojó una cifra de 6.843 millones de dólares, con una variación de 6,3% con respecto al mismo mes del año anterior. Para el mes de julio de 2013, la balanza cambiaria

³ <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

⁴ <http://latinpymes.com/articulo/3216>

tuvo una importante recuperación, lo que la llevo a ubicarse en 10.306 millones de dólares mientras que la inversión extranjera en términos netos sumó 12.573 millones de dólares.

Los sectores que han mostrado perspectivas alentadoras y positivas son el financiero e indiscutiblemente el de la Industria, en el cual se encuentra Cosméticos.⁵

Participación en ventas en Colombia del sector cosméticos 2011



Fuente: PROEXPORT; Cálculo Propais; RADDAR Consumer Knowledge Group

Grafica No. 3 Participación del número de empresas en Colombia del sector cosméticos 2011



Fuente: PROEXPORT; Cálculo Propais; RADDAR Consumer Knowledge Group

⁶Se registra que el 71% de las empresas en Colombia son nacionales y que el 78% de las ventas las realizan las empresas extranjeras. En el sector Cosméticos lideran el mercado, multinacionales como Procter and Gamble, Avon, Unilever, Natura, Beiersdorf, entre otras, que llevan más de 10 años instaladas en el país.

⁵ <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

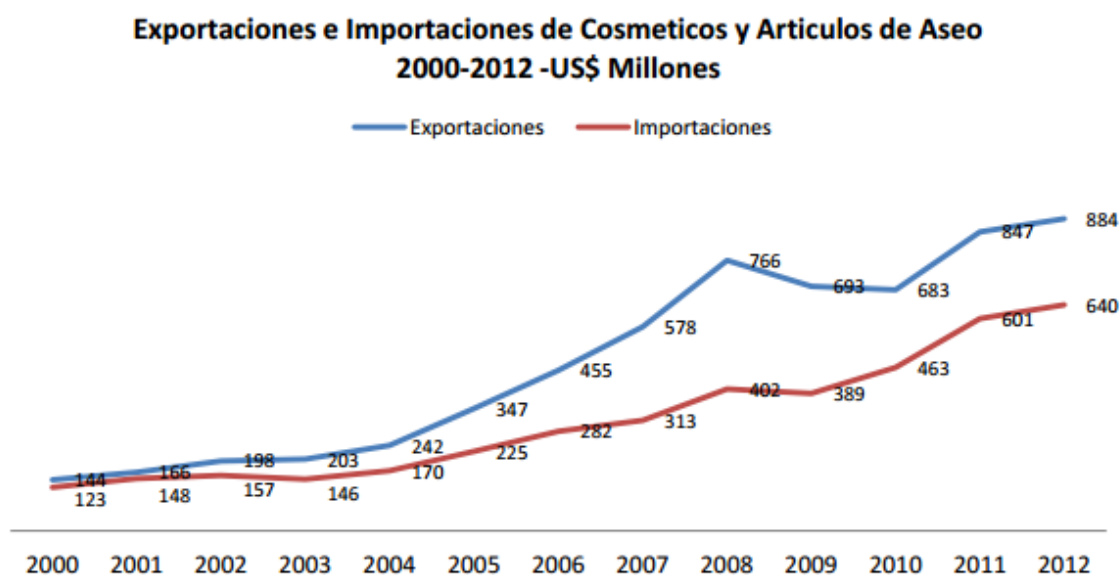
⁶ <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

5.1.5 Contribución al empleo

Según cifras reveladas por Fenalco, Federación Nacional de Comerciantes, el sector de Cosméticos, le ha generado al país 16.000 empleos de manera directa, e impulsa el comercio minorista en un 11%.⁷

5.1.6 Exportaciones e importaciones (4818.20.00.00)

Grafica No. 4 Exportaciones e Importaciones de Cosméticos y Artículos de Aseo 2000-2012
US\$ Millones

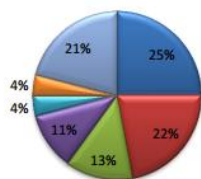


Fuente: Cámara de Cosméticos y Aseo; ANDI-2013 Cálculo Propaís; RADDAR Consumer Knowledge Group

⁷ <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

Grafica No. 6 Principales destinos de las exportaciones del sector 2012

**Principales Destinos de las Exportaciones del sector (%)
2012**



Fuente: Cámara de Cosméticos y Aseo; ANDI-2013 Cálculo Propais; RADDAR Consumer Knowledge Group

En los años 2000 a 2012, las exportaciones colombianas de Cosméticos y Artículos de Aseo aumentaron un 18,6% según la EAM (Encuesta Anual Manufacturera) del DANE, pasando de US\$114 millones a USD\$884 millones, cifras que no incluía las posibilidades que se abren con los tratados de libre comercio vigentes con Estados Unidos, Europa, México, Chile, CAN, y Mercosur, para el tema del sector de cosméticos.

Las importaciones de Cosméticos por su parte registraron U\$399.368.485 en 2012, frente a U\$74.256.528 exportados en el año 2000.

5.1.7 Indicadores⁸

Cosmeticos y aseo US\$ MILLONES (Indicadores)			
AÑO	2000	2011	Crecimiento
PIB (ex - factory) fuente: dane, cálculos andi	1.301	3.713	casi 3 veces
Tasa de apertura exportadora tae (porcentaje de la producción colombiana que se exporta) fuente: dane, cálculos andi	8,6%	23,7%	2,7 veces
Balanza comercial fuente: dane	(9)	233	de negativa a positiva
Empleo directo fuente: dane	19.759	33.355	1,7 veces
Empleos indirectos fuente: cálculos andi	56.313	95.063	1,7 veces

⁸ file:///C:/Users/negocios/Downloads/foro_farmaceutico-agosto-2012.pdf

5.2 Tendencias mundiales, retos y oportunidades

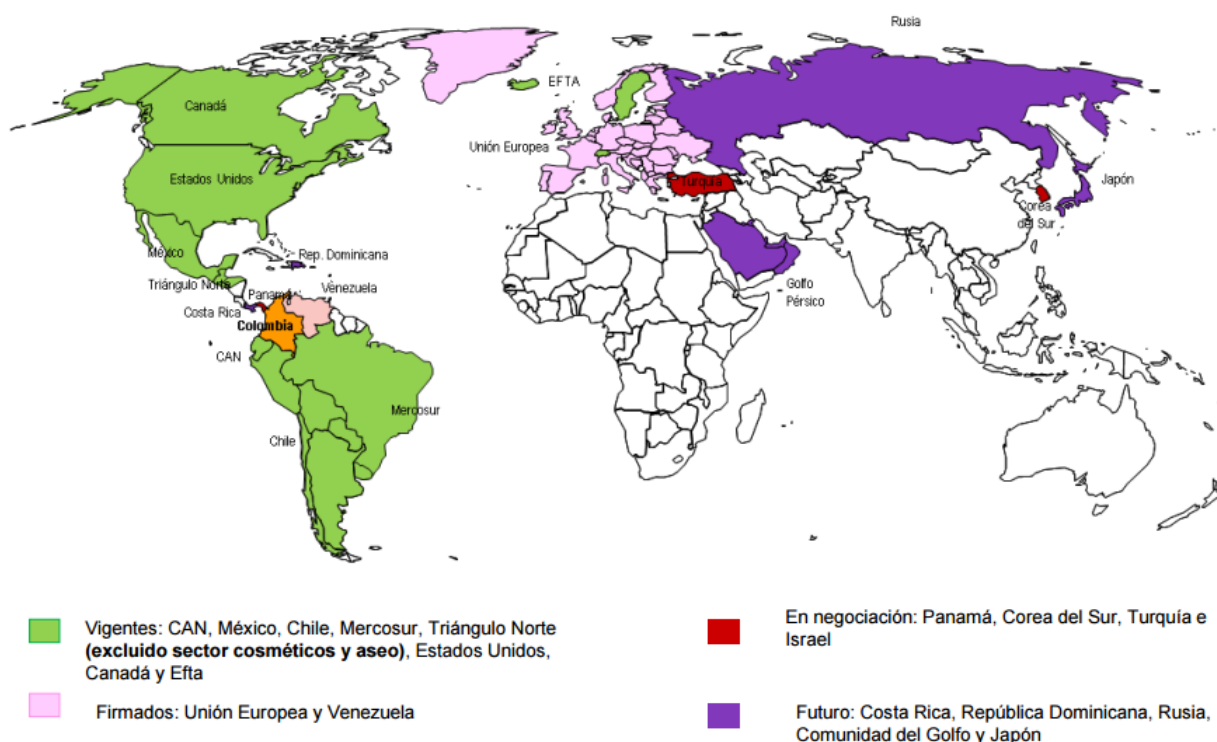
5.2.1 Tratados de libre comercio en los que se incluye el sector



Tratados de Libre Comercio vigentes, firmados, en negociación y futuros



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



En los años 2000 a 2012, las exportaciones colombianas de Cosméticos y Artículos de Aseo aumentaron un 18,6% según la EAM del DANE, pasando de US\$114 millones a USD\$884 millones, cifras que no incluía las posibilidades que se abren con los tratados de libre comercio vigentes con Estados Unidos, Europa, México, Chile, CAN, y Mercosur, para el tema del sector de cosméticos.⁹

⁹ <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

5.2.2 Principales exportadores e importadores en el mundo

EXPORTADORES¹⁰

SH8	Exportadores	valor exportada en 2010	valor exportada en 2011	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014▼
	Mundo	3.493.354	3.846.584	3.726.688	4.204.234	4.539.876
+	Alemania <i>i</i>	601.133	658.089	583.133	643.546	644.080
+	China <i>i</i>	170.655	207.769	223.542	384.325	571.971
+	Italia <i>i</i>	446.544	491.507	458.051	522.091	538.005
+	Estados Unidos de América <i>i</i>	456.556	471.088	449.530	468.589	494.803
+	Francia <i>i</i>	201.256	219.803	229.317	238.709	239.731
+	Polonia <i>i</i>	184.392	179.435	177.217	201.634	218.623
+	Canadá <i>i</i>	185.355	171.649	187.913	210.801	215.779
+	Suecia <i>i</i>	146.716	171.829	166.952	167.176	161.928
+	Bélgica <i>i</i>	97.477	134.899	120.669	136.876	132.670
+	Países Bajos <i>i</i>	97.325	109.511	86.313	93.471	112.928
+	Bahrein <i>i</i>	24.980	47.772	75.480	97.642	102.868
+	Reino Unido <i>i</i>	73.655	100.391	98.788	98.494	96.839
+	Indonesia <i>i</i>	28.708	34.491	43.251	40.718	76.718
+	Malasia <i>i</i>	60.428	70.166	70.147	76.567	74.837
+	Finlandia <i>i</i>	62.713	72.850	69.141	66.877	69.627
+	España <i>i</i>	50.427	60.852	60.333	67.307	65.301
+	Eslovaquia <i>i</i>	43.088	44.231	39.813	52.200	52.626
+	Turquía <i>i</i>	29.432	32.398	38.166	44.192	46.323
+	Arabia Saudita <i>i</i>	26.353	25.058	32.834	33.194	40.785
+	Australia <i>i</i>	50.846	52.246	19.414	17.302	37.690
+	México <i>i</i>	19.594	30.662	31.026	30.958	36.497
+	Portugal <i>i</i>	30.398	31.783	33.791	35.651	35.540
+	Taipei Chino <i>i</i>	18.962	24.476	27.018	28.759	34.673
+	Eslovenia <i>i</i>	33.288	38.205	32.195	29.283	30.361

¹⁰ http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx

IMPORTADORES¹¹

SH8	Importadores	valor importada en 2010	valor importada en 2011	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014▼
	Mundo	3.563.993	3.921.891	3.895.890	4.139.416	4.338.911
+	Alemania <i>i</i>	380.166	391.917	415.820	433.357	419.512
+	Estados Unidos de América <i>i</i>	290.820	279.522	305.244	333.781	350.497
+	Canadá <i>i</i>	329.403	328.438	302.590	310.284	315.621
+	Francia <i>i</i>	319.313	352.156	308.757	306.239	304.274
+	Reino Unido <i>i</i>	191.618	224.910	203.512	212.746	241.211
+	Japón <i>i</i>	72.455	109.132	130.791	183.910	235.018
+	Bélgica <i>i</i>	105.736	114.649	115.601	133.698	136.785
+	Austria <i>i</i>	104.417	114.871	112.841	119.645	124.747
+	Hong Kong, China <i>i</i>	81.443	101.056	111.586	108.362	120.336
+	Suiza <i>i</i>	108.824	120.122	113.531	122.178	119.321
+	Arabia Saudita <i>i</i>	43.197	51.577	78.884	82.506	114.955
+	España <i>i</i>	99.964	114.674	83.698	96.637	98.517
+	Suecia <i>i</i>	94.726	102.381	93.918	86.318	92.467
+	Singapur <i>i</i>	70.647	83.003	82.250	83.822	80.777
+	Australia <i>i</i>	66.704	82.450	80.660	84.411	79.870
+	República Checa <i>i</i>	56.220	76.243	69.196	75.284	79.406
+	Irlanda <i>i</i>	44.077	59.571	80.778	83.441	77.472
+	Países Bajos <i>i</i>	78.218	80.726	78.768	79.241	76.911
+	Noruega <i>i</i>	76.394	91.946	89.552	73.120	71.250
+	Polonia <i>i</i>	66.507	75.707	62.743	75.232	66.469
+	Dinamarca <i>i</i>	52.660	60.185	48.192	49.839	58.237
+	Federación de Rusia <i>i</i>	41.808	49.842	55.493	58.085	53.246
+	Italia <i>i</i>	36.893	37.476	35.896	34.950	43.424
+	Hungria <i>i</i>	32.186	34.315	31.185	35.187	40.542

¹¹ http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||481820||6|1|1|2|1|2|1|

5.3 Empresas productoras a nivel nacional y regional

<i>Empresa</i>	<i>Descripción</i>	<i>País de origen</i>	<i>Mercados</i>
	Productora de servilleta Sutil, la toalla de cocina Limpiogar y el papel higiénico Kleenex Boutique, pañales desechables Kleenex, Huggies Etapas y Huggies Ultratrim, Huggies Natural Care, de altísima calidad.	Estados Unidos	Mundial
	Empresa americana multinacional de bienes de consumo. Maneja marcas como: Ariel, fab, Gillette, pantene, etc.	Estados Unidos	Mercado nacional
	Considerada una de las primeras compañías mundiales en productos de marcas de consumo masivo.	UK	Centro américa y región andina
	Manejamos productos como fragancias, tratamiento facial y corporal, maquillaje y cuidado personal. Desarrollamos nuestros productos desde su conceptualización, formulación, diseño y hasta su fabricación.	Perú	Latinoamérica y Estados Unidos
	Empresa productora de fragancias, maquillaje y accesorios para mujer.	Perú	Región Andina
	Fabricante y comercializadora de productos de belleza y cuidado personal.	Brasil	Colombia
	Empresa estadounidense de cosméticos, perfumes, juguetes, joyería de fantasía y productos para el hogar.	Estados Unidos	Mercado nacional, Perú y Ecuador
	Empresa alemana multinacional de bienes de consumo especializada en productos de cuidado personal.	Alemania	Colombia

5.4 Cifras de consumo

Producción por categorías Industria Cosmética, Aseo y Absorbentes (Miles de Pesos Ex-Factory)

Producción Valor Total por Categorías en Miles de Pesos								
AÑO	Perfumes y Lociones	Maquillaje, Color y Tratamiento	Aseo Personal	Detergentes	Jabón de Lavar	Ptos Aseo del Hogar	Ptos Absorbentes de Higiene Personal	Total
2000	215.223.376	401.221.029	621.231.365	398.116.694	383.689.695	148.246.760	732.696.986	2.900.425.905
2001	284.781.489	432.731.979	731.481.282	292.300.612	329.265.663	146.268.762	749.005.090	2.965.834.877
2002	214.296.232	529.618.606	818.824.235	336.070.967	339.992.193	136.438.525	798.208.004	3.173.448.762
2003	277.201.722	532.670.279	998.505.806	271.432.788	367.682.036	193.607.316	905.754.256	3.546.854.203
2004	324.550.797	608.527.821	875.838.624	375.323.334	390.249.660	206.790.658	1.013.999.436	3.795.280.330
2005	400.481.680	647.220.112	830.927.346	380.475.118	373.556.866	239.320.778	1.043.808.293	3.915.790.193
2006	482.613.225	731.826.657	1.016.422.742	463.549.098	370.209.878	269.543.675	1.145.647.954	4.479.813.229
2007	506.378.513	777.171.789	1.146.660.389	445.907.160	355.650.195	310.434.804	1.190.025.683	4.732.228.533
2008	544.303.448	821.199.512	1.320.803.645	611.063.023	417.890.364	371.458.368	1.336.201.120	5.422.919.480
2009	806.741.010	1.009.325.404	1.514.484.500	705.203.177	428.610.591	432.056.855	1.417.652.065	6.314.073.602
2010	780.953.515	1.299.445.731	1.489.732.280	709.328.427	466.621.351	475.137.949	1.314.826.910	6.536.046.163
2011	1.012.885.129	1.242.884.829	1.498.455.103	622.863.772	410.378.081	615.022.725	1.586.632.525	6.989.122.164
2012	946.156.813	1.317.384.439	1.620.167.512	877.172.489	545.353.721	612.648.449	1.571.612.522	7.490.495.945
2013*	977.379.988	1.360.858.125	1.673.633.040	906.119.181	563.350.394	632.865.848	1.623.475.735	7.737.682.311

Fuente: DANE - EAM 2000-2013*

* Valores proyectados según crecimiento del sector - EOI Ca 2013

Cabe destacar que a partir del año 2010 todos los puntos absorbentes de Higiene personal en donde se encuentran incluidos los protectores flexibles Nosotras han venido presentando un aumento significativo dentro del mercado. Sus cifras de consumo han ido evolucionando lo que nos lleva a concluir que se está generando alto beneficios económicos para la compañía a raíz de esta necesidad.¹²

¹² <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Informe Estadístico 2014 completo.pdf>

5.5 Análisis productividad vrs competidores.

Según el mercado de Nosotras, enfrenta dos tipos de competencias, lo que lo convierte en un producto no único, compitiendo diariamente con diferentes marcas a nivel nacional tales como; Kimberly Clark, P&G, Bellcorp, Yanbal, Natura, Avon, y Beiersdorf, las cuales manejan el mismo sector (Comesticos y aseo) lo que fuerza a la compañía a que sus índices de rendimiento, precios, calidad, tiempos de entrega se vean constantemente en competencia para el desarrollo de una buena competitividad frente a la productividad de los diferentes competidores nombrado anteriormente. Cabe destacar que Nosotras es la marca líder en Latinoamérica en protección femenina.

Competencia Directa: La competencia directa para este producto: toallas femeninas Days en todas su presentaciones especialmente Days Teens ya que se asemejan en distintas características y se dirigen a un público objetivo similar. Otras marcas como Always, Serenity y Siempre Libre además de las marcas propias de los supermercados como Carrefour o Día, entre otras.

Competencia Indirecta: Tampones O.B, Tampones Days Tampax, Protectores diarios como Carefree y Days, estos productos pueden considerarse como la competencia indirecta ya que suplen una necesidad distinta dentro de la misma categoría.

Nosotras se basa en un concepto bastante basico para llevar a cabo sus resultados de una manera exitosa en donde revisa constantemente que la produccion de bienes vaya de la mano de el buen uso de materiales, es decir que exista calidad, la adquisicion de maquinarias para una produccion plena, y buena mano de obra frente a la fabricación de sus productos. Y finalmente dadas las grandes competencias directas e indirectas que enfrenta, Nosotras define manejar la produccion de bienes a menor costo para brindarle una mayor comodidad a sus clientes. La lista de los principales paises que estan originando importaciones dentro del sector Comesticos y aseos brinda una oportunidad grande de expandir mercados y seguir dandole nombre a la marca, dentro de los principales paises se cuenta con: Estados Unidos, Mexico, Alemania, Ecuador, China, Brasil, Argentina, India, España, entre otros. Lo que marca la evolucion significativa que han tenido las improtaciones frente al sector, por esta razón debe seguir en pleno desarrollo el nivel productivo y competitivo de la marca frente a los demas competidores y mercados.¹³

¹³ [http://www.andi.com.co/cica/Documents/Informe Estadistico 2014 completo.pdf](http://www.andi.com.co/cica/Documents/Informe%20Estadistico%202014%20completo.pdf)

Tabla de Contenido

1. Problema de investigación.....	2
1.1. Identificación del problema	2
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Descripción del problema.....	2
2. Justificación.....	3
3. Objetivos.....	3
3.1 Objetivo General	3
3.2 Objetivos Específicos.....	4
3.2.1. Gerencial	4
3.2.2 Financiero	4
3.2.3 Mercadeo.....	4
3.2.4 Logística	4
4. Cronograma	5
5. Caracterización del sector	5
5.1 Variables económicas.....	5
5.1.2 Importancia del sector en la economía colombiana	5
5.1.3 Representación en el PIB.....	6
5.1.4 Porcentaje en la producción y ventas	6
5.1.5 Contribución al empleo.....	8
5.1.6 Exportaciones e importaciones (4818.20.00.00).....	8
5.1.7 Indicadores.....	9
5.2 Tendencias mundiales, retos y oportunidades	10
5.2.1 Tratados de libre comercio en los que se incluye el sector	10
5.2.2 Principales exportadores e importadores en el mundo.....	11
5.3 Empresas productoras a nivel nacional y regional.....	13
5.4 Cifras de consumo	14
5.5 Análisis productividad vrs competidores.....	15