

PRODUCTO No. 4.1

Sondeo de Mercado Sector Plantas Medicinales.

Contrato CVC No.
0378 de 2018



Corporación
Biocomercio
Sostenible



Cali,
Diciembre 2018

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	3
2. Justificación y alcance	4
3. Objetivos.....	4
4. Descripción metodológica.....	5
5. Análisis del Macroentorno y caracterización del mercado.....	6
5.1 MARCO LEGAL	7
5.2 MARCO ECONOMICO.....	8
5.3 MARCO SOCIAL.....	11
5.4 MARCO PRODUCTIVO	12
6. Caracterización de iniciativas de negocios verdes que ofertan el producto	29
6.1.1 Iniciativa Asociación de mujeres La Esperanza Rural	29
6.2 Asociación de productores de la vereda de El Cairo del Valle del Cauca.	32
7. Resultados - Sondeos de mercado.	35
7.1 Análisis de la demanda.....	39
8. Mercados objetivos.....	42
8.1 Canal de comercialización o tipo de comprador.	43
9. Base de datos sondeos de mercados.....	44
10. Análisis DOFA	46
11. Propuestas estratégicas de Mercadeo.	48
12. Conclusiones y recomendaciones	49
13.....	50

Informe sondeo de mercado sector Plantas Medicinales en el Valle del Cauca.

1. Introducción

En la sección de análisis de mercado, se puede evidenciar una síntesis comparativa del comportamiento de los principales sectores productivos de plantas medicinales en los cuatro últimos años en lo referente a exportaciones, precios, principales socios comerciales, participación en la producción por departamentos referente al área sembrada y cosechada. Destacando las diferencias entre la coyuntura económica nacional y regional.

El estudio de mercado fue realizado en el periodo comprendido entre agosto y noviembre del año 2018. La información resultante representa un insumo importante que aporta de manera significativa a la caracterización del mercado de café, cacao, caña panelera, plantas aromáticas como potencial para el plan de negocios verdes del Valle del Cauca.

De esta manera, el presente documento constará de dos secciones. En la primera parte se dará a conocer el análisis del macroentorno de cada sector productivo donde se determina el marco legal, económico, social, político, ambiental y tecnológico.

Como segundo punto, se realizará la caracterización del mercado de plantas medicinales en el Valle del Cauca, tomando como referencia la descripción del producto, integración de gremio y los mercados especiales con buenas prácticas de producción.

2. Justificación y alcance

En el marco del contrato No. 0378 de 2018 entre CVC – CBS Colombia – UAO. Que tiene como objetivo realizar actividades que permitan el fortalecimiento de los negocios verdes, se realizaron tareas conjuntas para el cumplimiento del objetivo, como: fortalecimiento de la cadena de turismo de naturaleza, investigación en negocios verdes, investigación de mercados, promoción de los negocios verdes. Para el caso de los temas de mercadeo para negocios verdes se determinaron cuatro campos importantes en la conformación de industrias en el valle del cauca y muy importantes para desarrollo potencial agroecológico del plan departamental de negocios verdes, tales como lo son el café, cacao, caña panelera y plantas medicinales.

Esto con el fin de crear actividades de fortalecimiento para el área de mercado en cada una de las iniciativas seleccionadas, como también la realización de sondeos de mercados en los diferentes mercados específicos que de acuerdo al perfil de la iniciativa se ajusten al modelo de comercialización del sector, esto permitirá abrir una visión comercial a las iniciativas de cómo se está comportando el mercado desde el punto de vista del consumidor y comercializador.

Lo que con lleva a realizar un trabajo interno y específico con dos iniciativas de negocios verdes, dos por cada sector.

En este caso para el sector de plantas medicinales se trabajó con:

- Asociación de mujeres La Esperanza Rural
- Propacífico. Asociación de Productores de la Vereda el Pacifico municipio de el Cairo.

3. Objetivos

- Revisar información secundaria y levantar información primaria que permita analizar aspectos claves de dichos mercados específicos.
- Asesorar a las iniciativas con información específica que les permita dinamizar sus negocios, evaluando la posibilidad de vincularlas a cadenas de valor, analizando los clientes actuales e identificando nuevos compradores para lograr acuerdos comerciales.

4. Descripción metodológica

En el marco del trabajo entre CVC – CBS Colombia – UAO. Que tiene como objetivo realizar actividades que permitan el fortalecimiento de los negocios verdes, se realizarán tareas conjuntas para el cumplimiento del objetivo, como: fortalecimiento de la cadena de turismo de naturaleza, investigación en negocios verdes, investigación de mercados, promoción de los negocios verdes. Para el caso de investigación de mercados se determinaron cuatro campos importantes en la conformación de industrias en el valle del cauca y muy importantes para desarrollo potencial agroecológico del plan departamental de negocios verdes, tales como lo son el café, cacao, caña panelera y plantas medicinales.

En la investigación se desarrollará un sondeo de mercado para cada sector donde se levantará información secundaria como los aspectos macro del entorno como:

- Políticos
- Económicos
- Legales
- Ambientales
- Tecnológicos

Así mismo, se analizará aspectos generales de cada mercado como la demanda, oferta, producción, comercialización, precios, competencia con el fin de que esta información pueda aportar nuevas ideas para introducción en nuevos mercados y la captación de nuevos clientes.

Después de hacer el análisis macro se ejecutará el análisis interno, en este caso se escogerán dos iniciativas de cada sector.

- Asociación de mujeres La Esperanza Rural
- Propacífico. Asociación de Productores de la Vereda el Pacifico municipio de el Cairo.

Para el buen desarrollo del trabajo el análisis interno se dividirá en tres partes. La primera Parte se enfoca en que a cada iniciativa se realizara una ficha de caracterización de producto, la cual permitirá conocer cada aspecto del producto como tal y se pueda sacar los valores agregados. Esto a través de un taller de sondeos de mercado o visitas a las iniciativas.

La segunda parte contara con crear dos encuestas que permitan sondear los aspectos más importantes para la penetración de mercados y atracción de nuevos clientes. Estas encuestas una se les realizará a los clientes finales para medir el nivel de satisfacción del producto y su aceptación en ciudades como Cali, Pereira,

Roldanillo, La Unión, Zarzal y Toro. La segunda se realizará a comerciantes, superficies grandes y pequeñas dentro de las mismas ciudades antes mencionadas, esto depende así mismo del análisis previo para poder entender a qué mercado específico que se debe sondear.

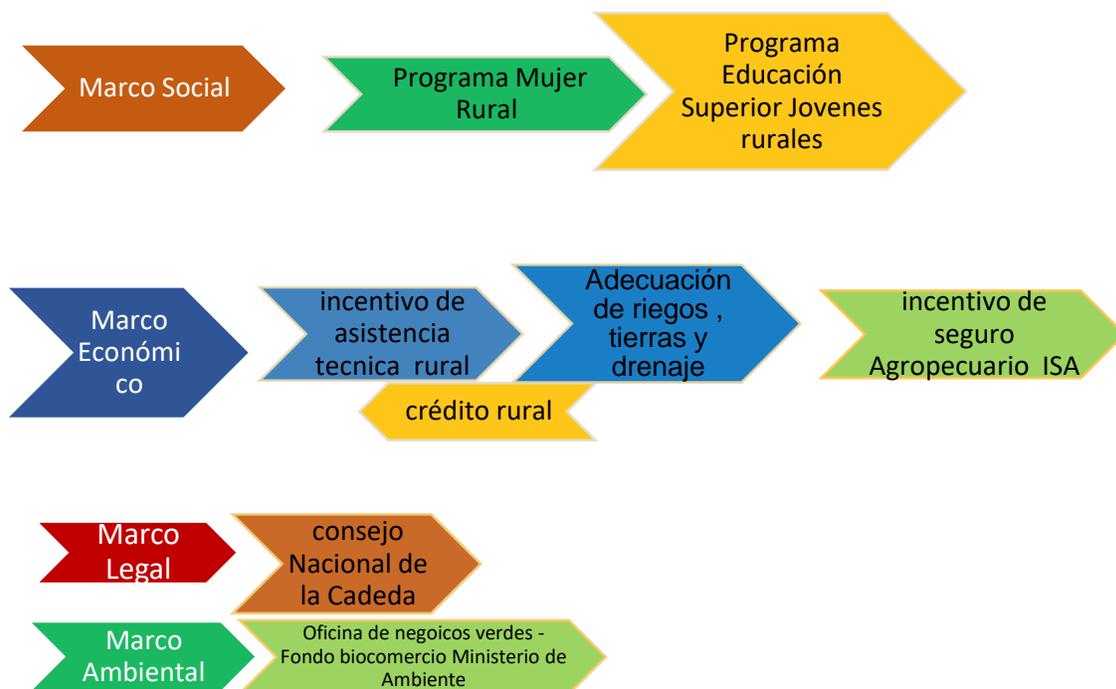
El análisis previo se ejecutará en los posibles mercados potenciales que las iniciativas consideren que estén a su alcance, para poder segmentar bien los mercados se sacaran reuniones con las federaciones o asociaciones más representativas de cada sector, los cuales se le solicitaran información actualizada del estado del sector y sus tendencias.

La tercera y última parte es la recopilación y el análisis de los resultados de los sondeos, los cuales generaran estrategias de mercadeo que beneficien en los aspectos más importantes según los resultados para cada iniciativa de cada sector. Tratando así de generar la entrada a nuevos mercados a través de nuevos clientes o darle ideas concretas a cada iniciativa de como ejecutar las estrategias de mercado que den como resultado es decir diseñar un protocolo.

5. Análisis del Macroentorno y caracterización del mercado.

Ilustración 1. Análisis del macroentorno del sector productivo plantas aromáticas y medicinales





5.1 MARCO LEGAL

Consejo Nacional de la Cadena

“Es un espacio de diálogo y concertación entre los diferentes eslabones de la Cadena

Alianza entre los eslabones para mejorar su competitividad, a partir de un análisis del mercado y de su propia disposición para adecuarse a las necesidades de los integrantes de la Cadena

- Tiene un número limitado de representantes por eslabón.
- Los representantes deben ser de organizaciones gremiales y nacionales.
- Participación de delegados de Comités Regionales de Cadena.
- Estructura “plana”, es una mesa de concertación en la que no hay jerarquía.
- Se rota la presidencia de la reunión.
- Prima el consenso, sobre la votación.
- Se cuenta con suplentes para garantizar el quórum en la reunión. □ Opera según su propio reglamento interno”¹.

¹ Ministerio Agricultura

5.2 MARCO ECONOMICO

Incentivo a la Asistencia Técnica (MADR)

“Está dirigido a cofinanciar la prestación del servicio público de Asistencia Técnica Directa Rural a cargo de los municipios, según lo dispuesto en la Ley 607 del 2000, con el objetivo de contribuir al mejoramiento de la competitividad y productividad agropecuaria de los pequeños y medianos productores”².

“El Incentivo está dirigido a los municipios o Centros Provinciales de Gestión Agroempresarial (CPGA).

Los beneficiarios de la prestación del servicio de Asistencia Técnica Directa Rural son los pequeños y medianos productores que se encuentren registrados en el Registro Único de Usuarios de Asistencia Técnica Directa Rural –RUAT.

Convocatoria: Julio de cada año

- Dirigida a organizaciones micro empresariales que requieren una fase de fortalecimiento para acceder a la oferta institucional articuladamente. Las organizaciones deberán tener evidencias de trayectoria de trabajo como organización microempresaria y en la ejecución de un negocio conjuntamente en actividades agropecuarias, artesanales, turísticas, ambientales, agroindustriales³.

Requisitos para aplicar:

- “Organizaciones económicas legalmente constituidas de pequeños productores rurales que no hayan sido cofinanciadas por el Programa
- Mínimo 20 usuarios por organización
- Pertenecientes a los niveles del SISBEN 0, 1 y 2
- Ubicados en los municipios rurales del país
- Con actividades económicas en marcha, vinculadas a las líneas productivas financiadas por el Programa

² Ministerio de Agricultura

³ Ministerio de Agricultura

- Aporte de contrapartida en efectivo correspondiente al 10% sobre el valor solicitado al Programa”⁴.

“Adecuación de tierras riego y drenaje:

El incentivo está destinado a cofinanciar hasta el 80% en la ejecución, estudios y diseños de proyectos asociativos de adecuación de tierras en su componente de infraestructura extra predial.

Beneficiarios:

Pequeños y medianos productores agropecuarios (según UAF), constituidos legalmente como ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE DISTRITO DE RIEGO (mínimo 25 usuarios). Cada pequeño o mediano productor de la asociación, debe tener mínimo 2 años de experiencia productiva agropecuaria.

Para la ejecución de los proyectos, igualmente la asociación de pequeños y medianos productores deben tener la RESOLUCIÓN DE CONCESIÓN DE AGUAS vigente, emitida por la respectiva autoridad ambiental y los estudios y diseños completos (incluyendo el riego intrapredial).

Convocatoria: Junio de cada año”⁵.

Incentivo de seguro agropecuario ISA

“A través de la contratación de un seguro agropecuario, el productor puede cubrir riesgos biológicos y los riesgos naturales tales como exceso y déficit de lluvia, vientos fuertes, inundaciones, heladas, granizo, deslizamiento y avalanchas de origen climático. • En la actualidad cualquier productor cuyo cultivo cumpla con los topes establecidos por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, y para el cuál existan pólizas de seguro, podrá contar con el subsidio a la prima”⁶.

Crédito Rural

“El crédito rural es aquel que se otorga para ser utilizado en las distintas fases del proceso de producción de bienes agropecuarios, acuícolas y de pesca, su transformación primaria y/o comercialización”⁷

⁴ Ministerio de Agricultura.

⁵ Ministerio de Agricultura

⁶ Ministerio de Agricultura

⁷ Ministerio de Agricultura.

“Hay tres líneas de crédito

1) Capital de trabajo Financiación de costos directos necesarios para el desarrollo de la actividad productiva agropecuaria rural y los Requeridos para su comercialización o transformación.

- **Producción Agrícola:** costos incurridos para desarrollar cultivos con período vegetativo menor a 2 años y cuyos costos directos se asocien a siembra, fertilización suministro de riego y su evacuación, asistencia técnica, entre otros.
- **Sostenimiento de la producción agropecuaria:** Especies vegetales de mediano y tardío rendimiento establecidas en sitio definitivo, especies animales y pesca, finca de economía campesina.
- **Transformación primaria y comercialización de bienes de origen agropecuario:** Costos de adquisición de bienes agropecuarios, acuícola y de pesca, de origen nacional y los correspondientes a su distribución o venta.
- **Servicios de apoyo a la producción agropecuaria;** Costos operativos requeridos para prestar el servicio de apoyo, la producción y venta de insumos utilizados para las actividades agropecuaria, acuícola y de pesca.
- **Actividades Rurales:** Se financia la adquisición o inventarios de materias primas o insumos, costos de mano de obra, asistencia técnica entre otros, para desarrollar actividades como artesanías, minería, turismo rural y transformación de metales y piedras preciosas”⁸.

2) Inversión

- ” Plantación y mantenimiento
- Adquisición de maquinaria y equipo, y reparación de maquinaria
- Adecuación de tierras
- Infraestructura para la producción agropecuaria, acuícola y de pesca
- Infraestructura y equipos para transformación primaria y comercialización
- Infraestructura de servicios de apoyo a la producción
- Compra de tierras para uso agropecuario
- Capitalización, compra y creación de empresas

⁸ Ministerio de Agricultura

- Investigación
- Infraestructura y equipos para actividades rurales”⁹.

3) Normalización de Cartera

“Contempla las alternativas que tienen los productores que desarrollan actividades agropecuarias o rurales, para normalizar sus pasivos de origen financiera cuando se han visto afectados los flujos de caja de la actividad productiva.

Las actividades son:

- Reestructuración
- Refinanciación
- Consolidación de Pasivos”¹⁰

5.3 MARCO SOCIAL

Programa de Educación superior Jóvenes Rurales

“Incentivar al joven rural para que adelante estudios de educación superior en carreras de ciencias agropecuarias, ya sea a nivel profesional o técnico; a través de la financiación hasta en un 100% del valor de la matrícula y asignación de un subsidio de sostenimiento \$669.444 Los jóvenes interesados deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Estar admitido en una Institución de Educación Superior que tenga convenio con el ICETEX.
- Se apoyará solamente a estudiantes que ingresen exclusivamente a primer semestre.
- Escoger una carrera en ciencias agropecuarias (214 programas académicos).
- Que el núcleo familiar del joven resida en municipios diferentes a las siguientes 14 ciudades capitales: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Bucaramanga, Ibagué, Pereira, Villavicencio, Pasto, Montería, Manizales y Santa Marta.

⁹ Ministerio de Agricultura.

¹⁰ Ministerio de Agricultura

• Su núcleo familiar deber estar clasificado y registrado en la versión III del SISBEN, dentro de los puntos de corte establecidos por el ICETEX. <https://www.icetex.gov.co/>¹¹.

Programa Mujer Rural

“Podrán presentar sus propuestas, organizaciones y asociaciones de mujeres de todo el país, legalmente constituidas que se encuentren interesadas en la producción y comercialización y/o transformación de líneas agropecuarias, artesanales, turísticas, ambientales, forestales, agroindustriales y demás equivalentes en el sector rural que permitan generar ingresos, formación de capacidades y genera empleo entorno a sus comunidades.

- La organización y/ o asociación de mujeres rurales seleccionada y beneficiaria, podrá recibir recursos no reembolsables, para inversión de su propuesta de negocios hasta por un valor de \$49.000.000
- El 80% deben ser mujeres rurales
- Mínimo 20 integrantes clasificados en el nivel I o II, conforme al SISBEN III.
- No podrán participar en esta convocatoria, las organizaciones que a la apertura de la presente convocatoria la totalidad de sus integrantes sean o hayan sido beneficiarias de los Programas Pademer, Oportunidades Rurales, Alianzas productivas y Mujer Rural¹².

5.4 MARCO PRODUCTIVO

Estadísticas de plantas aromáticas según Ministerio Agricultura y Ministerio de Comercio.

“Colombia tiene una participación menor del 1% en las exportaciones mundiales de hierbas y especias¹³.”

- “Colombia se ha posicionado como un proveedor estable para los mercados de Estados Unidos, Canadá y Unión Europea.
- Crece la tendencia mundial por el uso de productos naturales.

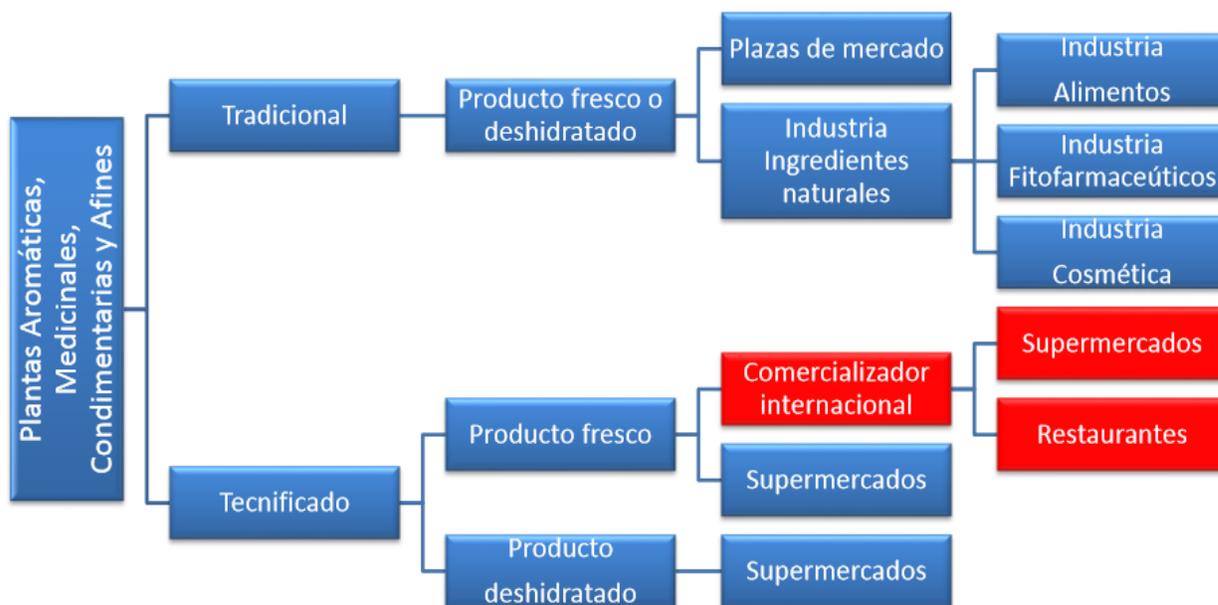
¹¹ Ministerio de Agricultura.

¹² Ministerio de Agricultura

¹³ Ministerio de Agricultura informe de la cadena sectorial de plantas aromáticas, medicinales y afines 2014.

- Demanda creciente para el sector de las hierbas aromáticas y condimentarias de Colombia. Frontera agrícola Agua virtual.
- Todos los productos de la cadena quedan desgravados a partir de la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos.
- Especies nativas
- Ingredientes naturales sofisticados, innovadores: especialistas”¹⁴.

Diagrama de destino de producción y comercialización de Plantas Aromáticas y medicinales en Colombia



Fuente: Ministerio de Ambiente

La cadena del sector productivo de plantas aromáticas, medicinales y afines lideradas por el ministerio de agricultura de Colombia realizó para el año 2014 el canal de producción y distribución de las plantas tradicionales y tecnificados.

Por ejemplo como se puede apreciar en el diagrama las plantas aromáticas tradicionales normalmente son productos frescos y deshidratados que se distribuyen en las plazas de mercados de cada ciudad o centro de abastecimiento de alimentos además, también se destina como materia prima a las industrias cosméticas, farmacéuticos y alimentos nutricionales.

¹⁴ Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Diagrama del sistema de producción tradicional y tecnificado de las plantas aromáticas y medicinales en Colombia 2014.



Fuente: Ministerio Agricultura

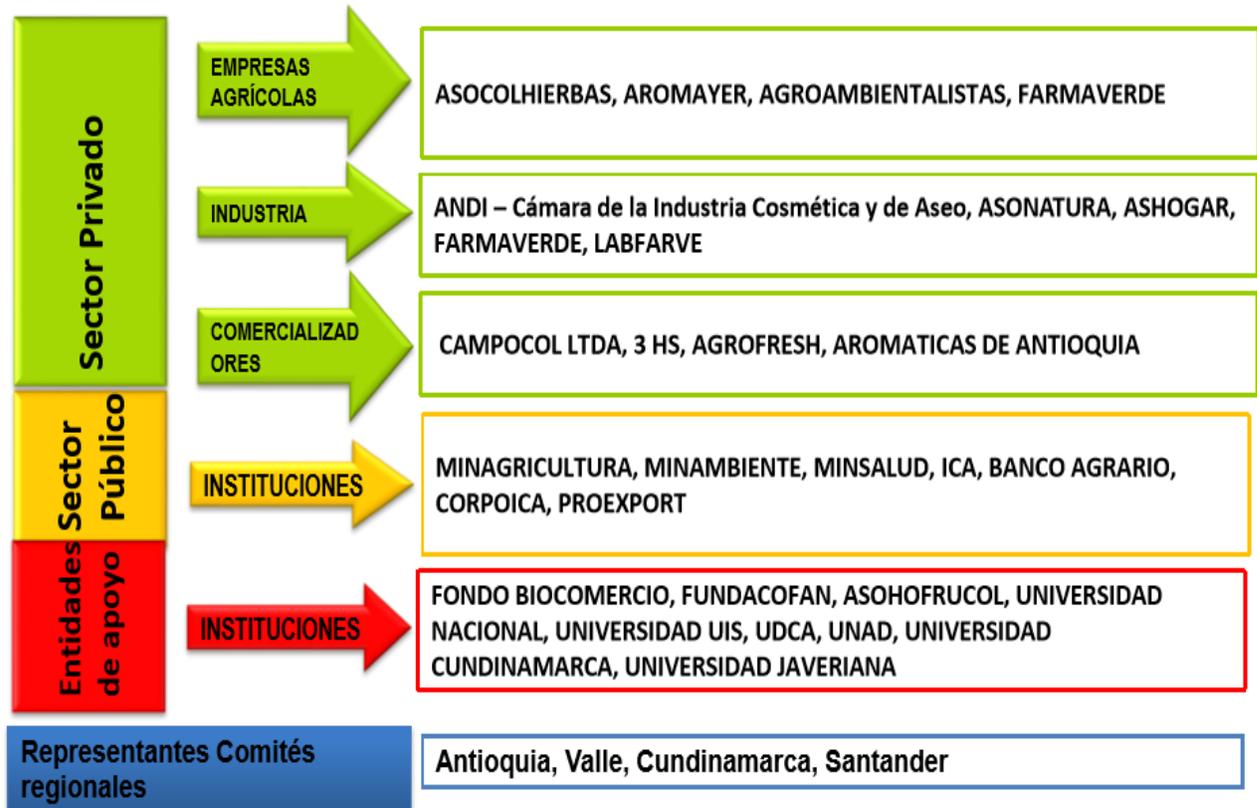
Tabla de Clasificación de productores del sector plantas medicinales y

Tipo de productor		Descripción
Pequeño		Pequeñas unidades de producción, inferiores a 0,5 Has con sistemas de manejo de economía campesina, donde el trabajo familiar es el mayor componente, pueden estar asociados o no.
Mediano		Entre 0,5 y 2 Has. Cultivos a libre exposición o semicubierto, con equipo de riego.
Grande		Mas de 2 Has, con inversiones significativas en sistemas de riego, invernaderos y salas de poscosecha.

aromáticas en Colombia 2014.

Fuente Ministerio de Agricultura

Diagrama: Estructura del sector productivo de plantas aromáticas y medicinales en Colombia



Fuente: Ministerio de Agricultura

Teniendo presente el estudio actualizado al 2014 de la cadena productiva de plantas aromáticas y medicinales para Colombia que realizó el Ministerio de Agricultura, se puede observar en el diagrama la composición sectorial del gremio en sector privado, sector público, entidades de apoyo y representantes de comité técnicos regionales.

El sector privado la integra las empresas agrícolas representativas en el mercado como Asocolhierbas, Aromayer, Famaverde seguido de los gremios industriales de la ANDI en representación de la cámara de la industria cosmética y aseo.

Las instituciones del Estado como Ministerio de Agricultura, Medio Ambiente, Ministerio de salud, Ministerio de Comercio son las que direccionan el esquema normativo del sector con el fin, de posicionar la producción a economías de escala con valor agregado para que sean exportadas con otros socios comerciales a través, de la entidad de Procolombina.

Por último, las representaciones de comités técnicos y productivos regionales son de gran importancia porque permite conocer el origen y trabajo del sector de plantas medicinales, las condiciones de sus cultivos tanto en siembras como cosecha, además de la calidad de especies y tiempo de producción.

Diagrama: Clasificación de Plantas Aromáticas, Medicinales, Condimentarias y Afines



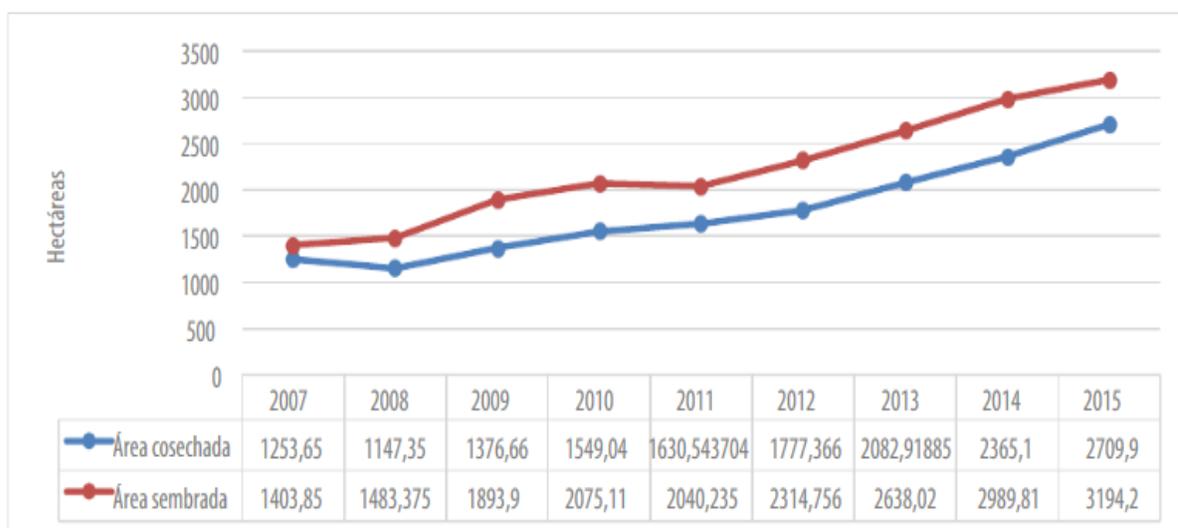
Fuente: Helen J. Mier, secretaria técnica nacional de la cadena, basada en la información de la gobernación de Cundinamarca (2008) y Universidad Nacional (2008).

Producción y rendimiento del sector plantas aromáticas, medicinales, condimentarias y afines

“Para el periodo de tiempo 2007 y 2015 se puede observar el comportamiento del área sembrada y cosechada respectivamente. Que logra mantener un crecimiento constante pasando de cosechar 1253,65 hectáreas de plantas aromáticas, medicinales y afines a cosechar un total de 2709.9 hectáreas en el 2015”¹⁵.

Vale la pena resaltar que las principales regiones cultivadores que el Ministerio de Agricultura tomó como referencia en este proceso de producción, fue el Valle del Cauca, Cundinamarca, Antioquia, Choco, Putumayo.

Gráfica de producción de área sembrada y cosechada por hectáreas de plantas aromáticas, medicinales, condimentarias y afines para Colombia



(2015)

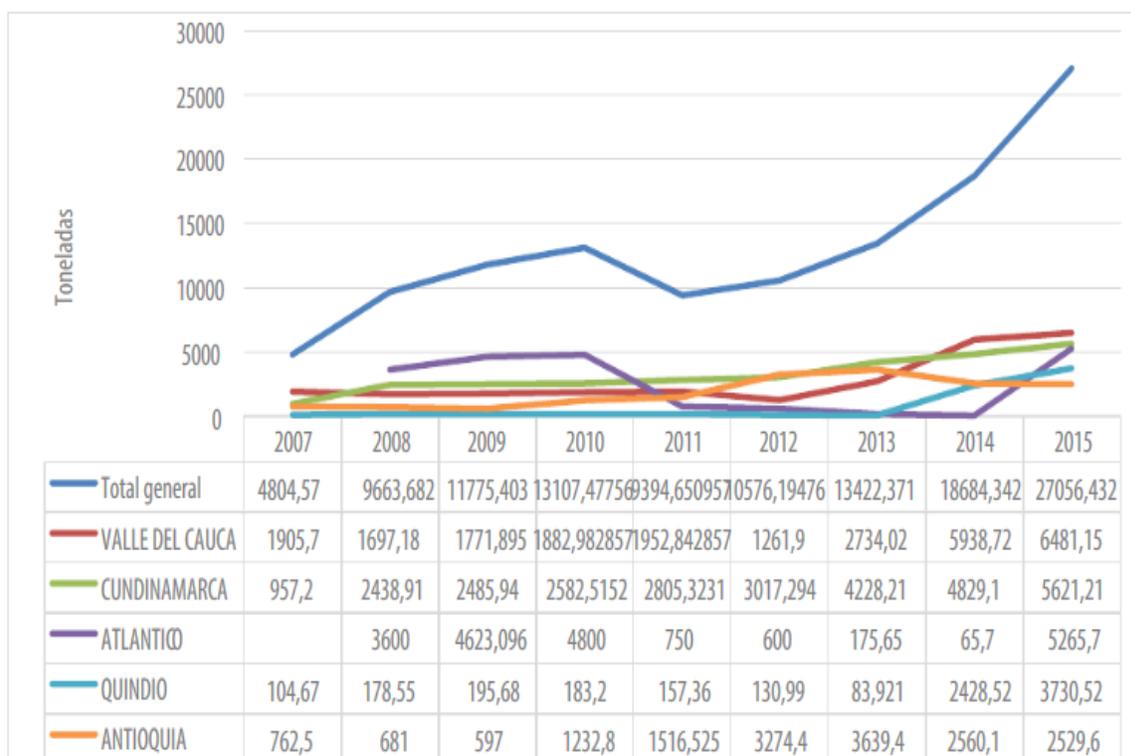
Fuente: Ministerio de Agricultura y Datos de las Evaluaciones agropecuarias (2015) reportadas por el DANE.

Por su parte, la tendencia de producción de plantas aromáticas, medicinales y afines ha presentado un crecimiento acelerado en los últimos 5 años en Colombia. En el ranking de productores líderes del sector; se destaca el Departamento del Valle del

¹⁵ Ministerio de Agricultura.

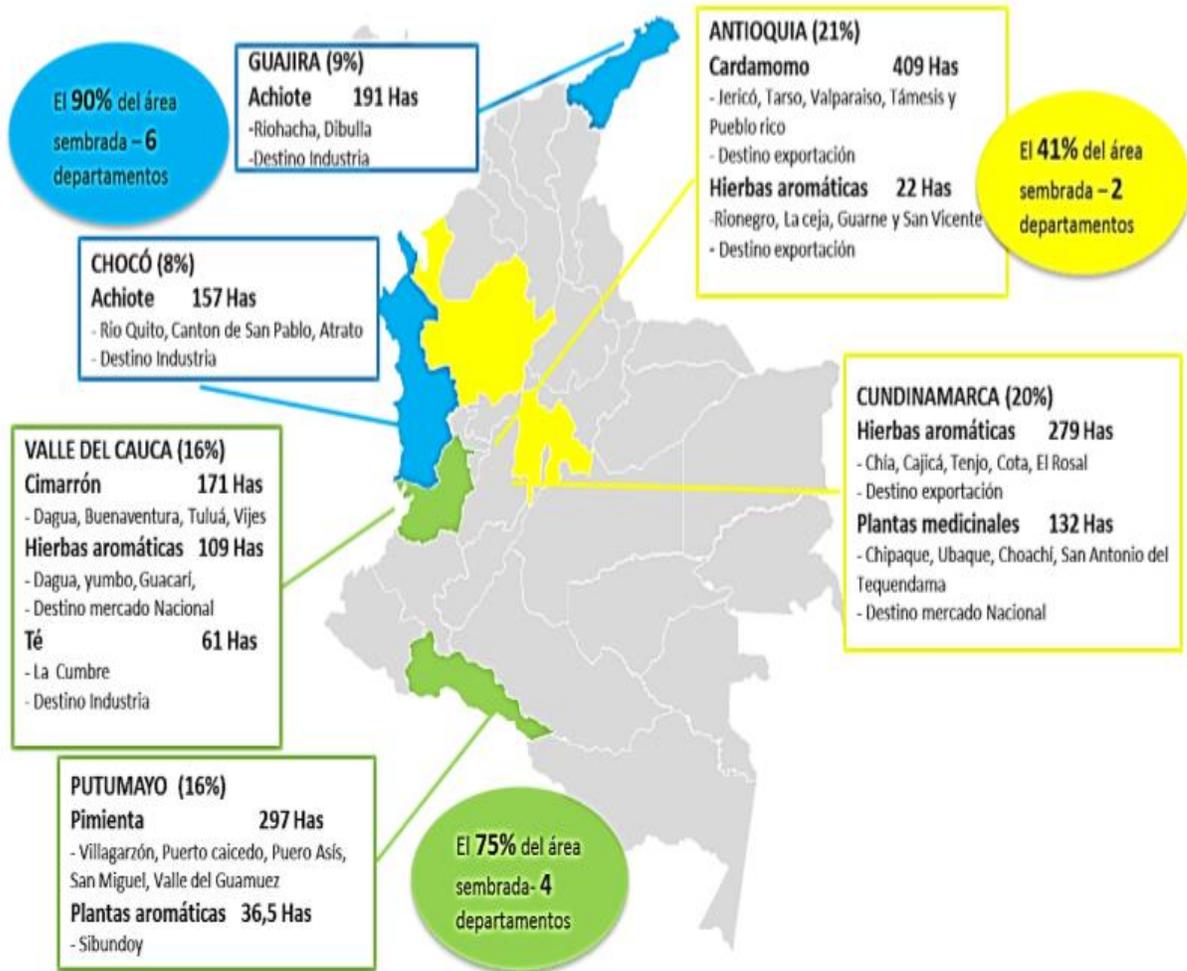
Cauca con 6481 toneladas producidas al año 2015, seguido de Cundinamarca 5621 toneladas en el mismo año y Antioquia con 2529.6 toneladas.

Gráfica de producción por Toneladas de plantas aromáticas, medicinales, condimentarias y afines para Colombia (2015)



Fuente: Ministerio de Agricultura y Datos de las Evaluaciones agropecuarias (2015) reportadas por el DANE.

Mapa de Producción Nacional de plantas aromáticas, medicinales,



condimentarias y afines

Fuente: Ministerio Agricultura

El ranking de producción de plantas aromáticas, medicinales, condimentarias y afines en Colombia se concentra en 6 departamentos de Colombia donde Antioquia tiene una participación del 21% de producción 409 hectáreas de la especie cardomo y 22 hectáreas de hierbas aromáticas.

El segundo lugar lo ocupa Cundinamarca con el 20% de la producción nacional concentrando su producción en hierbas aromáticas correspondientes a 279 hectáreas y 132 hectáreas de plantas medicinales.

El tercer lugar lo representa el Valle del Cauca con una producción del 16% del sector en los municipios de la zona de la cordillera occidental de la región, donde

61 hectareas corresponde a cultivos de té, 109 hectareas a cultivos de hierbas aromáticas y 171 hectareas a cimarron.

Tabla: Tenencia de la tierra en cultivos Plantas Aromática Medicinales , condimentarias y Afines.

Departamento	Propia	Arrendada	Asociación
Cundinamarca	80%	16%	4%
Antioquia	49%	35%	16%
Valle del Cauca	78%	13%	9%

Fuente: Ministerio Agricultura

La concentración de la tierra y uso de suelo destinado para el sector de plantas aromáticas y medicinales en el Valle del Cauca son el 78% terrenos propios de fincas productoras, el 13% es arrendado por producción temporal y 9% de la tierra corresponde a las asociaciones comunitarias locales.

Tabla: Producción de plantas aromáticas, medicinales, condimentarias y afines clasificada por departamentos año 2015.

2015	Área Sembrada (ha)	Área cosechada (ha)	Producción (t)	Especies	Área Sembrada (ha)	Área cosechada (ha)	Producción (t)
Valle del Cauca	567,1	604,3	6481,15	Sábila	319,9	315,6	4369
				Plantas aromáticas	95,7	130,2	995,25
				Cimarrón	79,5	78,5	895,1
				Té	64	62	148,8
				Perejil	7	17	70,5
Cundinamarca	543,6	521,2	5621,21	Sábila	145	68	2154,8
				Plantas aromáticas	86,3	116,9	442,925
				Hierbabuena	85	39	312
				Ruscus	78	75	750
				Tomillo	53,3	80,3	477,9
Antioquia	505,5	431	2529,6	Cardamomo	414,5	340,5	1914
				Plantas aromáticas	60	60	600
				Manzanilla	26	26	3,9
				Cúrcuma	3,5	3	10,2
				Stevia	1,5	1,5	1,5

Fuente: Ministerio de Agricultura y Datos de las Evaluaciones agropecuarias (2015) reportadas por el DANE.

Tabla: Producción de plantas aromáticas, medicinales, condimentarias y afines

2015	Área Sembrada (ha)	Área cosechada (ha)	Producción (t)	Especies	Área Sembrada (ha)	Área cosechada (ha)	Producción (t)
------	--------------------	---------------------	----------------	----------	--------------------	---------------------	----------------

clasificada por departamentos año 2015.

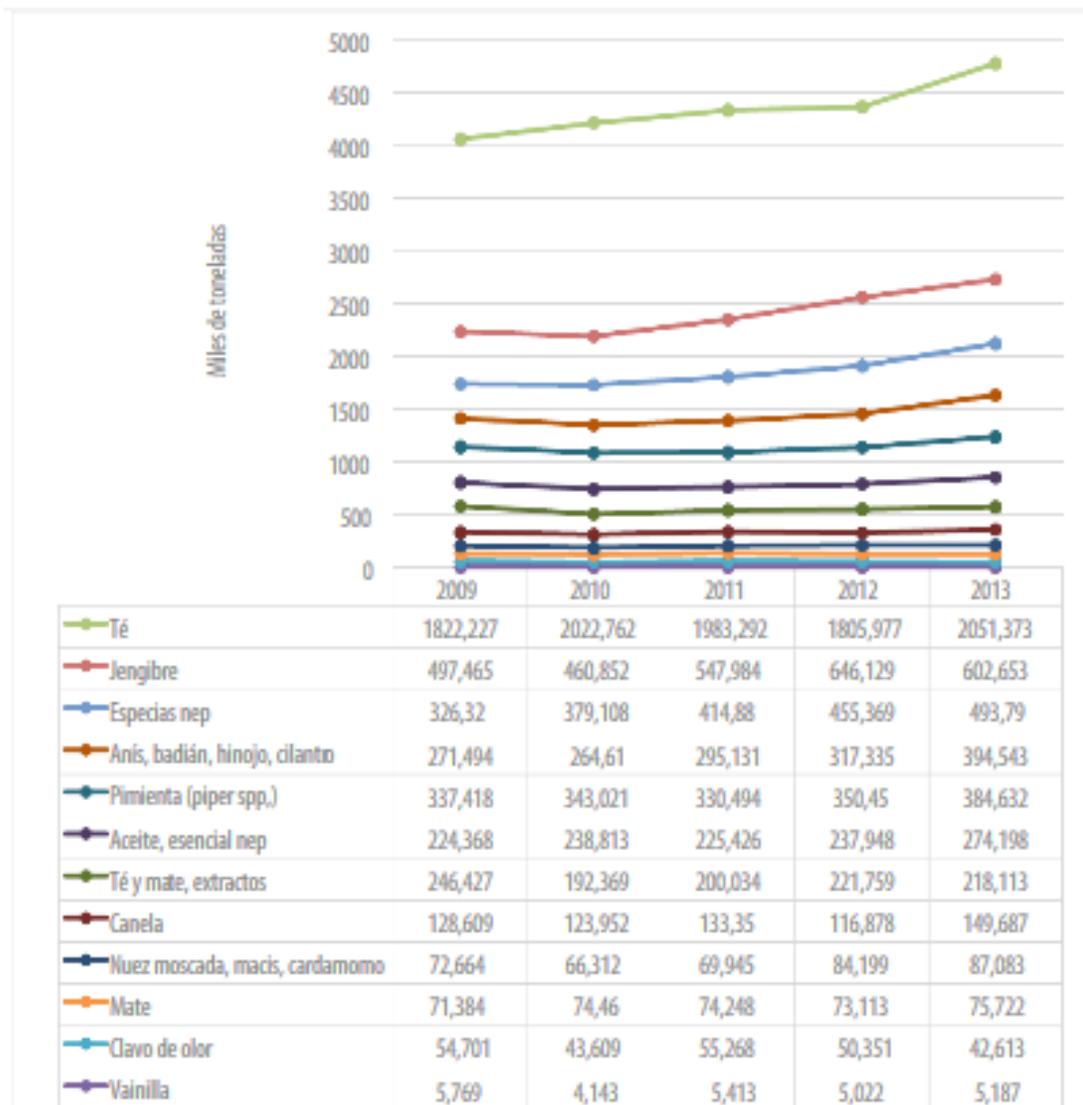
Fuente: Ministerio de Agricultura y Datos de las Evaluaciones agropecuarias (2015) reportadas por el DANE.

Choco	475	275	341	Achiote	475	275	341
Putumayo	378,1	164,6	217,252	Pimienta	378	164,6	217,52
Nariño	129	182	122,1	Albahaca	61	88	62,6
				Cimarrón	48	69	34,5
				Poleo	20	25	25
Atlántico	107,3	107,3	5265,7	Sábila	107,3	107,3	5265,7
Risaralda	103,2	95,6	1505,7	Plantas aromáticas Y medicinales	57,6	57,6	890,1
				Sábila	45,6	38	615,6
Quindío	99,4	64,9	3730,52	Sábila	96,5	62	3720
				Cardamomo	1,9	1,9	9
				Cúrcuma	1	1	1,52
Cauca	65	63	147	Cardamomo	32	21	21
				Plantas aromáticas	25	35	70
				Sábila	4	0	0
				Cimarrón	4	7	56

Para el año 2015 la economía del sector de las plantas medicinales y aromáticas en el Valle del Cauca ha sido dinámica con producción creciente de especies con una producción de 6481 toneladas correspondiente a 604.3 hectáreas cosechas y 567.1 hectáreas sembradas.

Las especies que más se destaca es la sábila con una producción de 4369 toneladas, 895 toneladas de cimarrón, 148 hectáreas de té, 70.5 toneladas de perejil y 995 toneladas de plantas aromáticas.

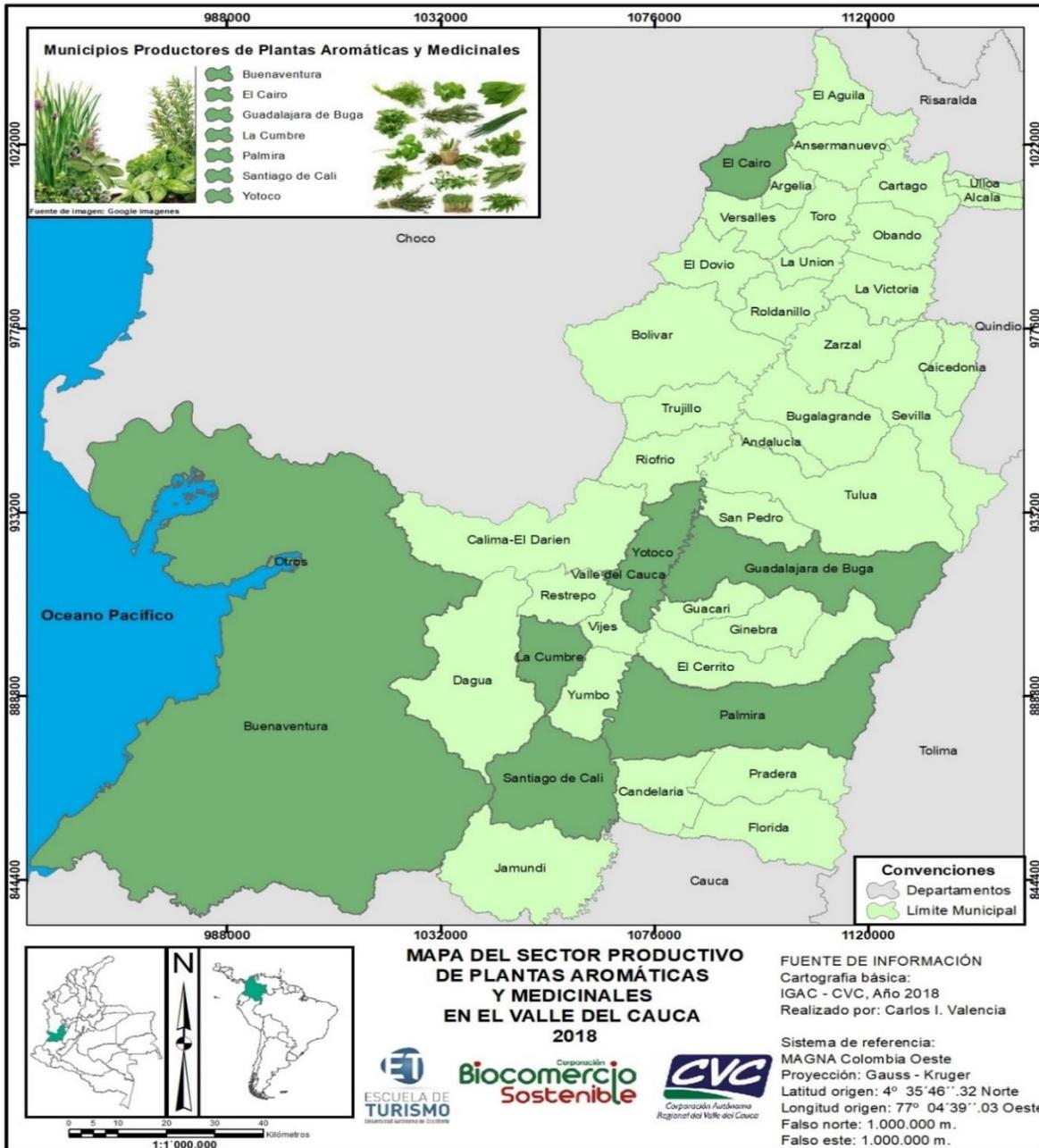
Gráfica de exportaciones en cantidad de miles de toneladas del sector plantas aromáticas 2013.



Ministerio de Agricultura y Datos de las Evaluaciones agropecuarias (2015) reportadas por el DANE en Toneladas.

Al cierre del año 2013 las exportaciones de plantas aromáticas y medicinales presentó un comportamiento con expectativa positiva en la balanza comercial debido a la expansión de mercados potenciales. El producto con mayor registro de exportación para el año 2013 fue el té con 2051,373 toneladas, seguido del jengibre con 602.653 toneladas, aceites esenciales 274,198 toneladas, canela 149,687 toneladas y extractos de té y mate en 218.113 toneladas.

Caracterización del Sector de plantas aromáticas, medicinales, condimentarias y afines 2018.



En el Valle del Cauca, el sector de plantas aromáticas, medicinales, condimentarias y afines para el año 2018 concentra su producción en el occidente del departamento; donde están ubicadas las haciendas con mayor producción de té, el corregimiento de Bitaco en el municipio de La Cumbre es un claro ejemplo de

producción creciente por medio de la agrícola Himalaya, la única plantación de té en Colombia y se ha consolidado como la empresa líder en la Categoría de Infusiones a través de su marca HINDU, con 45% del mercado nacional.

En la zona rural de Cali en los corregimientos de La Elvira, La Leonera también hay participación de siembras de plantas como cimarrón, caléndula, menta, hierbabuena, manzanilla y plantas silvestres utilizadas para curaciones, baños de suerte, infusión y queremes; que finalmente son distribuidas en las principales plazas de mercado como galería la 10, santa Elena, galería Alameda, Galería el porvenir y tiendas naturistas.

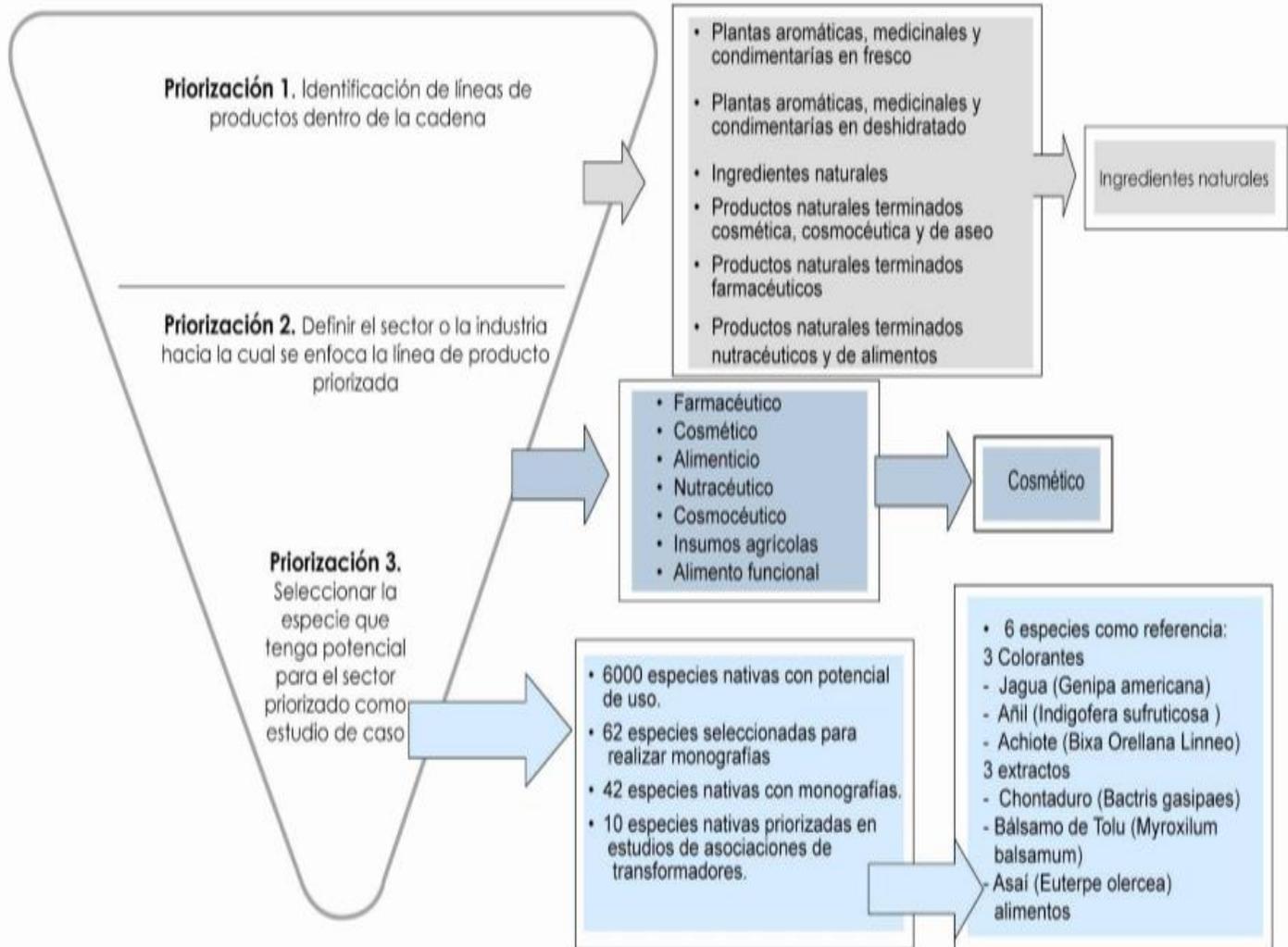
En la zona Alta de Buga en el corregimiento de la Habana también hay presencia se cultivos de plantas aromáticas y o afines, al igual que Yotoco, El Cairo y Palmira con su campo de investigación de la Universidad Nacional de Colombia sede Palmira donde realizan estudios de botánica.

Por último, el pacífico Vallecaucano por medio de Buenaventura también tiene producción de plantas naturales, medicinales por sus tradiciones culturales y ancestrales que los caracteriza. En esta zona prevalecen los productos para fertilidad femenina y curación de heridas o enfermedades. Por ejemplo, venden botellas curadas y balsámicas.

Diagrama de producto priorizado de la cadena productiva de plantas aromáticas, medicinales condimentarías y afines.

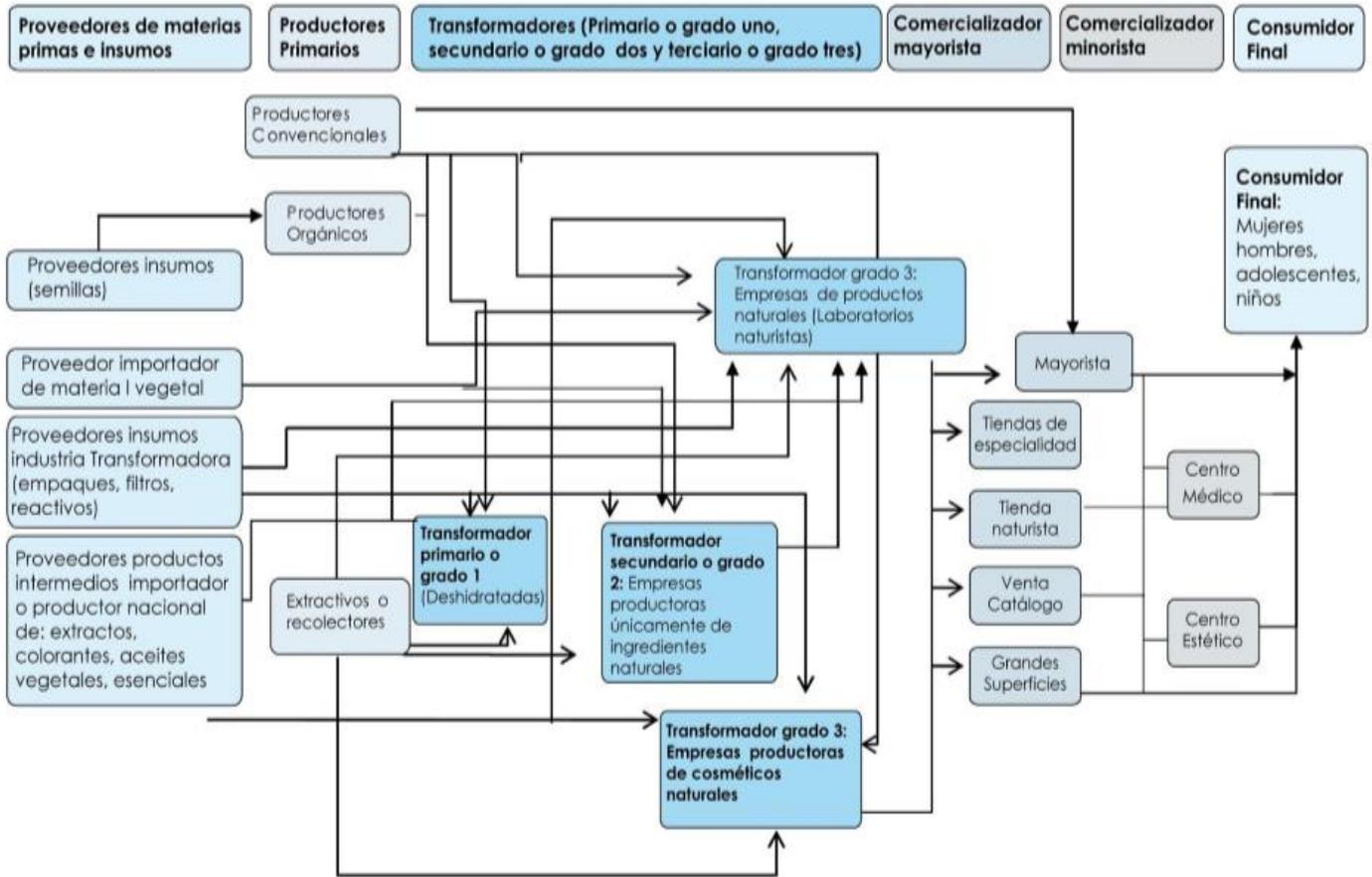


CADENA DE PLANTAS AROMATICAS, MEDICINALES, CONDIMENTARIAS Y AFINES



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

Análisis de la cadena productiva



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

Diagrama de la cadena de Valor del sector de plantas aromáticas y medicinales



Fuente: Ministerio Agricultura

6. Caracterización de iniciativas de negocios verdes que ofertan el producto

- Asociación de mujeres La Esperanza Rural
- Propacífico. Asociación de Productores de la Vereda el Pacifico municipio de el Cairo.

6.1.1 Iniciativa Asociación de mujeres La Esperanza Rural

Descripción del producto	La Asociación de mujeres Esperanza Rural es una organización de pequeños cultivadores y productores de plantas medicinales ubicados en la vereda La Esperanza del municipio de Yumbo Valle del Cauca. El producto se caracteriza por ser producido con altos estándares de calidad para el cliente 100% natural. La organización está encabezada por mujeres de la zona cabezas de hogar que buscan generar trabajo para la región y calidad de vida.
Presentación	<ul style="list-style-type: none"> - Plantas en fresco de caléndula, manzanilla, romero, tomillo. En bolsas de plástico de 120 g con capacidad de producir. - Plantas deshidratadas de las mismas bases, en bolsa plástica de 120g.
Tipo de empaque	Bolsa plástica
Ingrediente principal	Plantas
Ingredientes secundarios	
Características físicas	Nuestro producto contiene características: Plantas 100% naturales.
Cantidad	
Instrucciones en la etiqueta	Conserve en un lugar fresco y seco
Registro sanitario	Están en proceso el Invima
Vida útil esperada	Una semana
Temperatura de almacenamiento	Refrigerado
Normatividad que rige la materia prima y /o insumo	Invima

Consideraciones y recomendaciones de almacenamiento	
Producción	<ul style="list-style-type: none"> - Plantas en fresco de caléndula, manzanilla, romero, tomillo. En bolsas de plástico de 120 g con capacidad de producir por definir - Plantas deshidratadas de las mismas bases, en bolsa plástica de 120g `por definir
Área de influencia	Cali, Yumbo
Clientes/mercado objetivo	Tiendas – supermercados y graneros de yumbo
Canales de distribución	Tiendas de yumbo y graneros
Necesidades de apoyo	<p>Clientes de productos en graneros de Cali y yumbo</p> <p>Cooperación en el uso de insumos orgánicos para el cultivo</p> <p>Empaques biodegradables.</p>
Precios	<ul style="list-style-type: none"> - Plantas en fresco de caléndula, manzanilla, romero, tomillo. En bolsas de plástico de 120g . \$400 - Plantas deshidratadas de las mismas bases, en bolsa plástica de 120g ` \$1200



6.2 Asociación de productores de la vereda de El Cairo del Valle del Cauca.

Descripción del producto	Asociación de productores agroecológicos, amigables con el medio ambiente, tienen buenas prácticas y agrícolas encabezada por mujeres líderes y emprendedoras de la región.
Presentación	<p>Productos estrellas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Shampoo a base de aloe vera, romero, ortiga libre de parabenos por 500 y 250 ml - Acondicionador a base de sábila, libre de parabenos de 500 ml y 250 ml - Jabón líquido a base de aloe vera y caléndula. 500 y 250 ml <p>Aceites esenciales de</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eucalipto de 5, 10, 30, 60, 120, 250, 500, ml empaque de vidrio - Citronela de 5, 10, 30, 60, 120, 250, 500, ml empaque de vidrio - Romero de 5, 10, 30, 60, 120, 250, 500, ml empaque de vidrio - Cannabis de 5, 10, 30, 60, 120, 250, 500, ml empaque de vidrio
Tipo de empaque	Plástico
Ingrediente principal	Plantas medicinales
Características físicas	Nuestro producto contiene características: <ul style="list-style-type: none"> - Color: floral - Olor: hierba - Contextura: liquido
Cantidad	
Instrucciones en la etiqueta	Conserve en un lugar fresco y seco
Registro sanitario	Están en proceso Invima
Vida útil esperada	De 6 a 7 meses los productos de limpieza Y los aceites a 3 años
Temperatura de almacenamiento	Refrigerados
Normatividad que rige la materia prima y /o insumo	Invima
Producción	Productos estrellas

	<ul style="list-style-type: none"> - Shampoo a base de aloe vera, romero, ortiga libre de parabenos por 500 y 250 ml - Acondicionador a base de sábila, libre de parabenos de 500 ml y 250 ml - Jabón líquido a base de aloe vera y caléndula. 500 y 250 ml <p>Aceites esenciales de</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eucalipto de 5, 10, 30, 60, 120, 250, 500, ml empaque de vidrio - Citronela de 5, 10, 30, 60, 120, 250, 500, ml empaque de vidrio - Romero de 5, 10, 30, 60, 120, 250, 500, ml empaque de vidrio <p>Cannabis de 5, 10, 30, 60, 120, 250, 500, ml empaque de vidrio</p>
Área de influencia	Cartago, Pereira, Manizales, Cali, La Union, Roldanillo, Zarzal
Clientes/mercado objetivo	Tiendas naturistas en estas ciudades
Canales de distribución	Ventas a proveedores en tiendas en Cartago, Pereira y Manizales
Necesidades de apoyo	Nuevos clientes



7. Resultados - Sondeos de mercado.

De acuerdo a los objetivos planteados y el desarrollo de los sondeos en las diferentes actividades realizadas como las encuestas realizadas en Cali, Pereira, Cartago, Zarzal, La Unión y Toro; los resultados a tener en cuenta son:









7.1 Análisis de la demanda

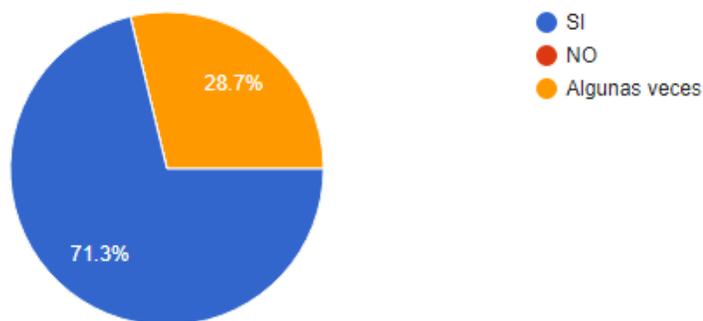
Para analizar la demanda se llevó a cabo una encuesta en línea por medio de la plataforma de los cuestionarios de Google, la cual tuvo los siguientes resultados de acuerdo al sector de plantas medicinales.

Perfil Demográfico	
Número de encuestas realizadas.	83 en línea
Género	Hombre: 40% Mujer: 60%
Edades	Generación Z (Menos de 17): 0% Generación Millennial (18 a 35 años): 45% Generación X (36 a 49 años): 30% Baby Boomers (Más de 50): 25%
Países de residencia	Entre las ciudades más destacadas están Cali con 44 (55.7%), Roldanillo, Palmira, Armenia, Buga y Palmira.

La pregunta número uno consistió en, ¿Consume productos naturales?, de las cuales un 71% respondió afirmativamente, esto concluye que las personas cada día son más conscientes de que se deben alimentar saludablemente y contribuir al trabajo 100% natural en los productos.

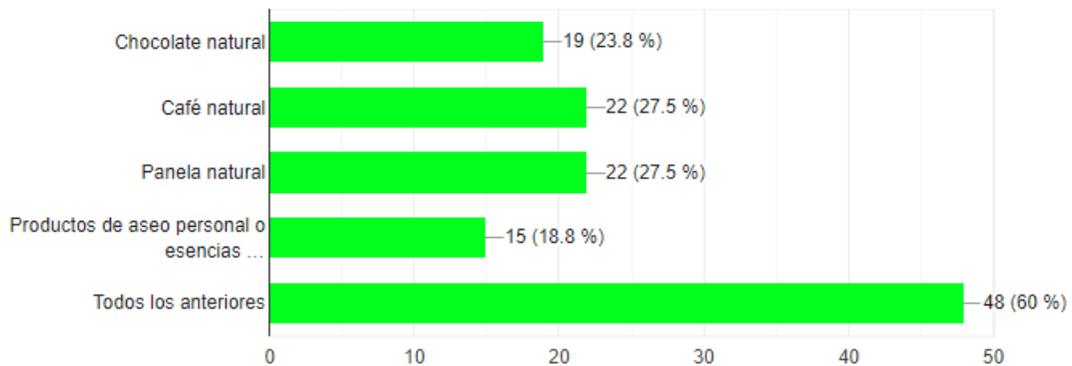
¿Consume productos naturales ?

80 respuestas



Luego se preguntó ¿Cuál producto natural es el que más le interesaría consumir?, la panela obtuvo un 27.5%, cabe mencionar que el 60% de las personas comentaron que les interesa consumir en general todos los productos mencionados, este resultado vuelve y rectifica el interés por consumir saludablemente.

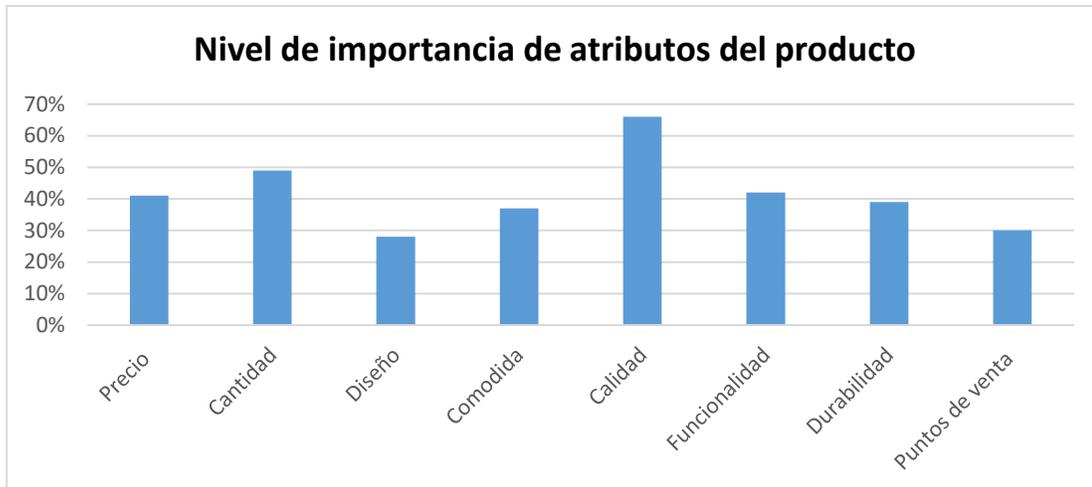
80 respuestas



Después se preguntó ¿Dónde generalmente compraban estos productos?, los lugares más mencionados fueron:

- Tiendas especializadas o naturistas
- Mercados campesinos o agroecológicos
- Grandes superficies como la 14 y Carulla
- Ferias agroecológicas
- En redes sociales (Facebook, Instagram)

En la siguiente pregunta se indago sobre la importancia de los siguientes aspectos:



- Precio: se consideró importante
- Tamaño o cantidad: muy importante
- Diseño: importante
- Comodidad: importante
- Calidad: muy importante
- Funcionalidad: muy importante
- Durabilidad: muy importante
- Puntos de venta: importante

Se puede concluir que el aspecto calidad es el más importante para los consumidores seguido de su cantidad y funcionalidad.

Finalmente se preguntó ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar?, en este caso los resultados fueron los siguientes:

- Shampoo 500 ml: el 39% menciona entre \$12.000 - \$16.000 pesos.
- Tratamiento Capilar: 500g: el 31% menciona entre \$16.000 - \$18.000.
- Jabón líquido 500ml: el 50% \$12.000 - \$16.000 pesos.
- Aceite de esencia en general de 10ml: el 39% menciona \$12.000 - \$16.000 pesos.
- Acondicionador por 500ml: el 36% menciona entre \$12.000 - \$16.000 pesos.

De acuerdo a los precios de las iniciativas se consideran que tienen un precio competitivo para entrar al mercado desde el punto de vista del consumidor final.

8. Mercados objetivos

Teniendo en cuenta la información recopilada de las iniciativas La Esperanza Rural y Propacífico, durante el proceso y de los resultados de las encuestas en línea al comercializador, se identificó algunos posibles mercados específicos a los cuales las dos iniciativas podrían llegar para empezar a comercializar sus productos en la ciudad de Cali ya que las dos iniciativas están relativamente cerca de la ciudad.

- La primera opción sondeada es la posibilidad de entrar a tiendas naturistas en la ciudad de Pereira, municipios como Cartago, Zarzal, La Unión y finalmente Cali ya que es la plaza donde hay mayor número de tiendas. Durante el recorrido por las tiendas se logró identificar que en las grandes plazas como Cali, las exigencias legales son requeridas, pero no una barrera para entrar en ellas ya que los dueños como tal están apoyando a los emprendimientos del campo siempre y cuando los productos cumplan con los estándares de calidad, mientras que en los municipios donde se hicieron los sondeos el 90% de los productos se les exigen Invima, para poder ser comercializados por estas, sin embargo muchas de las administradoras les interesa el apoyo del trabajo en el campo del valle del cauca y están dispuestas a escuchar propuestas comerciales.
- Dentro del recorrido en la ciudad de Cali se visitó supermercados pequeños y medianos en los cuales la mayoría manejan productos de plantas frescas y deshidratadas, estas tiendas tienden a comprar en mayor cantidad para sacar un menor costo a grandes distribuidoras sin importar la calidad.
- La segunda opción sondeada son los hostales y restaurantes que se encuentren ubicados en las zonas turísticas más representativas de cada ciudad o municipio, ya que en los hostales por lo general necesitan productos de aseo personal para los huéspedes que por lo general son extranjeros y demandan un buen producto, se logró identificar que muchos de los extranjeros se llevan productos que el hostel o restaurante les hayan brindado, también se puede abrir la posibilidad de dejar unidades en caso de que los huéspedes quieran comprar el producto. En este caso se realizó un recorrido por el eco barrio San Antonio en la ciudad de Cali, durante el recorrido se logró establecer una reunión con HolaValle asociación de hostales del Valle del Cauca, con la que se logró realizar un conversatorio en el cual participaron diferentes actores importantes del barrio como restaurantes, hostales de la zona y de la ciudad como la alcaldía secretaria de hacienda.

8.1 Canal de comercialización o tipo de comprador

Durante los sondeos realizados a tiendas naturistas en Cartago, Pereira, Cali, Zarzal, Roldanillo y La Unión, se lograron generar contactos y dar a conocer el trabajo que se está llevando a cabo con los emprendimientos del marco departamental de negocios verdes, los resultados fueron positivos, muchos de los administradores están interesadas en conocer los productos y buscar la forma de comercialización. Por lo que se recomienda tomar la iniciativa de visitar estas y más tiendas de la región, Durante las visitas se generó una base de datos de contactos.

Dentro de la información que se encontró durante los sondeos para comercializadores, fue:

- En municipios pequeños las tiendas piden casi que obligatorio el registro Invima.
- Los precios son competitivos de acuerdo a la competencia.
- Las presentaciones en productos como en shampoo, acondicionadores, se venden más de 500ml y 250ml
- En plantas secas y frescas los precios están relativamente bien pero el tema relación costo cantidad hace que la competencia tenga la ventaja ya que son productos de menos calidad.
- Se venden más las plantas deshidratadas en bolsas de 180g
- Los métodos de pagos a proveedores son a 8 días en consignación.
- Los aceites esenciales de 120ml y 250ml tienen muy poca salida, pero los aceites corporales son un producto estrella y de mucha rotación en las tiendas.
- Por lo general las tiendas cada 15 días se surten.

Conversatorio HolaValle – Actores importantes del Eco Barrio San Antonio

Lugar: Hostal La Casa Café - Cra 6 # 2 – 13 Barrio / San Antonio, Cali.

Informe: El objetivo del conversatorio era brindar un espacio el cual permitió principalmente contar la historia que hay detrás del producto, contar todo el proceso y la oportunidad de dar a probar el producto ya que hubo muestras para todos los asistentes, muchos de los asistentes se notaron muy interesados en conocer y empezar a trabajar con los productos, dentro de los asistentes habían diferentes actores como propietarios de hostales, dueños de restaurantes, ingenieros ambientales, líderes ambientales del barrio San Antonio, CVC, Universidad Autónoma de Occidente, Biocomercio Sostenible y Alcaldía entre otros.

De acuerdo al interés que se generó por los productos y el apoyo al trabajo del campo vallecaucano y existe la posibilidad de abrir un nuevo mercado en los hostales con los productos de aseo personal para los huéspedes.

HolaValle manifestó la intención de seguir realizando estas actividades en diferentes espacios de San Antonio y la ciudad.

9. Base de datos sondeos de mercados

Durante los sondeos se logró recopilar una serie de contactos a los cuales les podría interesar trabajar con las iniciativas.

Nombre	Tienda	Municipio	Dirección	Teléfono	Correo electrónico	Interés
Luis Márquez	La constancia-granero	Cali		3361995	autoservicio laconstancia1@hotmail.com	Plantas frescas y deshidratadas
Leonel	La sorpresa	Cali	Calle 13 a - 46ª-37	3371331		Plantas frescas y deshidratadas
Graciela castaño	Nutrivida – tienda naturista	La Unión	Cra 15 calle 15 esquina			Productos de aseo personal y belleza
Marta yulieth lopez	Centro naturista la casa verde	La Unión	Carrera 15 # 15 - 33	2023421		
Luis albeo villa	Tienda naturista la ortiga	La Unión	Cra 17 # 16 - 31	2023116 - 3117565 403		Productos de aseo personal y belleza Plantas frescas y deshidratadas
Rubiel forero	Los tres girasoles	La union	La galeria central	3229133 766	rubieforero@gmail.com	Productos de aseo personal y belleza Plantas frescas y deshidratadas
Luis carlos hernandez	Centro naturista san miguel	La union	La galeria central	3113689 572	dobetoque@hotmail.com	Productos de aseo personal y belleza Plantas frescas y deshidratadas
Olga lucia marulanda	Tienda naturista san	Zarzal	Cra 10 # 11 -41	2206747	olumaz@gmail.com	Productos de aseo personal y belleza.

	judas tadeo					
Diana jaramillo	Tienda naturista viva saludable	Zarzal	Carrera 8 # 11 - 66	2207538	beatriel13@hotmail.com	Productos de aseo personal y belleza.
Kerena	Tienda naturista sol radiante	Cartago	Cra 5 # 10-98	2144988	lasespigaverte1098@gmail.com	Productos de aseo personal y belleza.
Sandra	Mundo natural	Cartago	Calle 11 # 4-19	2110180		Productos de aseo personal y belleza
Roció rubio	La casa verde	Cartago	Calle 11 # 3-34	3217074800		Productos de aseo personal y belleza
Gladis osorio	Natures	Cartago	Calle 12 - # 3-33	2141551		Productos de aseo personal y belleza
Julian quintero	Naturalma	Cartago	Carrera 4 # 13-98	3207597586	naturalmacartago@gmail.com	Productos de aseo personal y belleza
Nelly	La espiga verde	Cartago	Cra 5 # 8-31	2138009	naturista2017@gmail.com	Productos de aseo personal y belleza
Manimez	Camila	Pereira	Cra 8 # 18 - 67	3334000		Productos de aseo personal y belleza
Yarime	Salud y belleza	Pereira	Calle 19 # 9 -16	3366284	tnsaludybell ezapei@gmail.com	Productos de aseo personal y belleza
Maria irma piedrahita	Tienda naturista punto vital	Pereira	Cra 6 # 20 -43 local 13	3339126		Productos de aseo personal y belleza
Jhoanna	Naturales luxury	Pereira	Calle 20 # 5-16	3146224665		Productos de aseo personal y belleza
Sandra lilliana arias	Punto verde natural	Pereira	Cra 5 18-80			Productos de aseo personal y belleza

Nombre	Ocupación	Ubicación	Entidad	Teléfono	Correo
Bryan Mera	Propietario	Parque del perro	Café del perro	3162283771	VI345@hotmail.com
Jhoanna valencia	Administrador	Parque del perro	Café Mama Silvia	5573323	Giovalen21@hotmail.com
Fabiola Ruiz	Ingeniero. Civil	San Antonio	Super wáter	3007443455	
Mauricio Linares			Aliados ambientales	3002652637	maurolinares@hotmail.com
Paola A. Gutiérrez	Admón. de empresas	Alcaldía	Alcaldía	3207105507	Paola.gutierrez@cali.gov.co
Andrés García	Ingeniero civil. Empresario		Angar	3146781986	andresgarciap89@gmail.com
Camilo Castillo	Empresario		Moon shine	3005287388	camilocastillo@msn.com
Paola Lennis	Hostelería propietaria	San Antonio	HolaValle – La casa café	3165217388	lacasacafecali@gmail.com
Yenny Sánchez	Hostelería propietaria	San Antonio	The Green house	3107666841	info@thegreenhouse.com.co
Sebastián Gómez	Ingeniero ambiental		Crecoa	3184998267	segomezre@unal.edu.co

10. Análisis DOFA

Teniendo en cuenta todos los resultados se desarrolló la matriz sobre debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del entorno externo e interno del sondeo de mercado.

FACTORES INTERNOS

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Falta de estrategias de marketing digital para el posicionamiento y comercialización. ▶ Falta de organización de la oferta. ▶ Falta de fortalecimiento y capacitación en temas 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Las ubicaciones geográficas de las iniciativas permiten llegar a varias de las principales ciudades de la región. ▶ Gran potencial en calidad de los productos 100% naturales.

<p>empresariales, organizacionales, legales, servicio al cliente y mercadeo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Falta de formación e implementación en los temas de registro legales para comercializar. ▶ Capacidad de entrega de los productos ▶ Presentación del producto en empaque plástico. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Apoyo por parte de Negocios verdes ▶ Las buenas prácticas en la producción ▶ Emprendimientos de mucho trabajo y vacación. ▶ Registro Invima en proceso. ▶ Precios competitivos para ingresar al Mercado.
--	--

FACTORES EXTERNOS	
AMENZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▶ En el mercado actualmente se está manejando muchos pedidos a través de redes sociales. ▶ Innovación constante de productos y empaques de la competencia. ▶ Demora del proceso de certificación de productos como el INVIMA. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ En general el consumo de productos naturales ha aumentado, gracias al cuidado saludable que las personas hoy en día están empleando en sus hogares. ▶ La cantidad de tiendas naturistas está aumentando sobre todo en los principales municipios de la región. ▶ Variedad de productos con diferentes funciones.

<ul style="list-style-type: none"> ▶ En los municipios pequeños el Invima suele regular más que en las grandes plazas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Los comercializadores apoyan rotundamente el trabajo de los emprendimientos del campo. ▶ Los comercializadores se inclinan por los productos vallecaucanos.
---	--

11. Propuestas estratégicas de Mercadeo.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y PENETRACION AL MERCADO.

Objetivo	Actividades	Estrategia	Herramientas
Realizar estrategias de posicionamiento. Para generar nuevos clientes	Posicionamiento a través de redes sociales.	Cada emprendimiento debe crear sus redes sociales, para empezar a acercarse a los comercializadores ya que muchos de estos trabajan por ese medio a distancia. Para esto se precisa crear un espacio de capacitaciones de marketing digital para las iniciativas.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Página web ▶ Cuenta en Google. ▶ Facebook ▶ Instagram ▶ Correo empresarial ▶ Google Maps ▶ Capacitaciones ▶ Talleres
Realizar estrategias de posicionamiento. Para generar nuevos clientes	Posicionamiento a través de visitas a los establecimientos.	Identificar la posición de los establecimientos por medio de la web y tomar la decisión de ir a	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Google Maps ▶ Redes sociales ▶ Preguntar a conocidos y amigos

		visitarlos con las muestras y propuesta comercial.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Los mismos comercializadores. ▶
Identificación de mercados específicos.	Visitar establecimientos de acuerdo al perfil del consumidor final.	Buscar tiendas, restaurantes, cafés, hostales entre otros, especializados ubicados en zonas culturales y turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Visitas a los sitios turísticos ▶ Google Maps ▶ Redes sociales.

12. Conclusiones y recomendaciones

- ▶ El aumento del número de tiendas naturistas o de productos naturales, en los principales municipios de la región, brinda la oportunidad de generar clientes nuevos.
- ▶ Los comercializadores de estos mercados en específico sobre todo en las grandes plazas como Cali y Pereira, están dispuestos a apoyar a los emprendimientos vallecaucanos del campo, así no cuenten con los registros legales de comercialización como el Invima, ya que entienden que muchos emprendimientos necesitan empezar a vender para financiar estos certificados. Se recomienda visitar más tiendas y restaurantes de productos naturales para generar posibles enlaces comerciales.
- ▶ Debe ser de gran importancia generar una estrategia de trabajo en equipo, para la consolidación de productos vallecaucanos en todo el mercado de la región, puesto que se identificó la falta de organización y comunicación en la comercialización de estos. Se recomienda acercarse a las federaciones del departamento para empezar a trabajar en equipo en estos mercados en específico.
- ▶ Los precios de los productos son competitivos en el mercado frente a la competencia. Los precios actuales facilitan el acceso a los mercados. Se recomienda mantener los precios establecidos.

- ▶ Se recomienda abrir la posibilidad de ampliar el portafolio con aceites corporales ya que es el producto que más tiene rotación en las tiendas según el sondeo.
- ▶ Se recomienda trabajar con plantas deshidratadas, ya que también es un producto que lo solicitan mucho sobre todo en tiendas especializadas, los productos que más rotan en las tiendas son los shampoo y acondicionadores de 500ml y aceites corporales de 250 y 500 ml.
- ▶ Las estrategias de posicionamiento son muy importantes, por tema de costos se recomienda utilizar las redes sociales para empezar a generar contactos y citas, por este medio también se envían propuestas comerciales las cuales son evaluadas por los comerciantes, esto implica generar campañas de marketing digital en redes sociales. Se recomienda crear espacios como capacitaciones talleres de marketing digital con las iniciativas.
- ▶ Los comercializadores brindan gran variada de formas de pago para la facilidad a los proveedores como de contado, crédito de forma semanal, quincenal y a través de consignaciones. Se recomienda crear cuentas bancarias de fácil acceso de pago para agilizar procesos de ventas.
- ▶ Se recomienda crear espacios de capacitaciones en negociaciones y servicio al cliente con las iniciativas.
- ▶ Los consumidores finales están dispuestos a pagar por calidad cantidad y funcionalidad del producto. Se recomienda mantener el estándar de calidad antes que la capacidad de producción.
- ▶ Se recomienda visitar tiendas de aseo personal como la Colmena y tiendas naturistas en general, para generar bases de datos y posibles contactos comerciales en la ciudad de Cali.
- ▶ Se recomienda visitar más graneros y minimarket en la ciudad de Cali, para la comercialización de plantas deshidratadas y frescas.
- ▶ Se recomienda crear más presentaciones en plantas frescas y deshidratadas como amarraduras de 250g, pues la competencia maneja muchas variedades a diferentes precios.

13. Resumen orientación de sondeo de mercado.

Ítem del mercado	Línea de mejora
Presentación:	Se recomienda manejar el producto de aceites corporales de 250 ml y 500ml, amarraduras de 250g de plantas deshidratadas y frescas, ya que son los productos de mayor rotación según los resultados de los sondeos.
Mercados objetivos:	Tiendas naturistas, restaurantes especializados en productos 100% naturales, no se debe descartar los hoteles, hostales, graneros.
Canales de distribución	Por lo general todos los comercializadores hay que hacerles llegar el producto cada 15 días al punto de venta dependiendo de la rotación.
Precios:	El precio del mercado está entre \$9.000 - \$15.000 para aceites corporales en las tiendas especializadas, mientras que el consumidor final está dispuesto a pagar entre \$15.000 - \$20.000. por ende, se considera que de acuerdo a los precios que manejan las iniciativas hay que elevarlos ya que son productos de alta calidad con un nicho de mercado estandarizado como relativamente de alto poder adquisitivo. Por otra parte los precios del shampo y el acondicionador están bien, los precios de las plantas deshidratadas y frescas están bien de acuerdo al mercado.
Competencia	El sector de plantas medicinales en el Valle del Cauca maneja gran variedad de productos y presentaciones, por ende, de acuerdo a los resultados de los sondeos se pudo identificar que los aceites corporales y de aseo personal, plantas deshidratadas de 250 en amarraduras son los de más rotación, se debe resaltar más el valor agregado tanto en etiquetas como a la hora de describir el producto pues son Cafés de muy alta calidad con una historia que hay detrás del producto. Al comerciante

	y al cliente final les atrae mucho este tema.
Requisitos Legales	Los comercializadores por ley exigen como mínimo el registro INVIMA para comercializar los productos, sin embargo, ellos entienden que muchos productos 100% naturales provienen del trabajo que se hace en el Campo y siempre tienen disposición de ayudar al empresario. Se recomienda visitar más tiendas.
Formas de pago	La mayoría de los comercializadores pagan a 15 días, otros de contado, se recomienda crear cuentas bancarias para facilitar este proceso por medio de consignaciones. En bancos como Bancolombia o del Grupo Aval.
Área de influencia	De acuerdo a la posición geográfica de las iniciativas pueden llegar a mercados como: Cali, Buga, Tuluá, Palmira, Roldanillo Zarzal, Cartago y Pereira. No se puede descartar las redes sociales son una tendencia muy importante para generar estrategias de posicionamiento de marca y ventas al público final sin intermediarios. Ferias, convenciones, mercados agroecológicos.
Consideraciones y recomendaciones	Se recomienda mantener la calidad del producto ya que los consumidores finales les interesa más la calidad y la funcionalidad del producto como la historia del producto es decir el valor agregado. Se recomienda visitar tiendas especializadas en zonas turísticas o barrios tradicionales, con sus respectivas muestras, tarjetas y portafolio comercial. Se recomienda crear un dialogo donde el empresario tenga claro lo que va a decir en cada visita sea a un comerciante o cualquier modelo de cliente.

