

Preferencias de las empresas b2b de ingredientes naturales en cuanto a las características clave de los extractos de la planta Chromolaena Tacotana, en la ciudad de Cali.

Cristian Mauricio Díaz Solarte

Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle

201457168 - Administración de Empresas

Mg. Huberney Londoño Hernández

Julio 2024

Agradecimientos

Agradezco a toda mi familia, especialmente a mi abuela que ha sido mi mayor motivación para seguir. También al Centro de Investigación Pineda, en particular al Medico Salvadoreño el Dr. Vitelio, por el acompañamiento, buena disposición y facilitar el acceso a la información ancestral y científica. De igual manera, a la memoria de todos los teóricos citados porque gracias a sus obras fue posible respaldar este trabajo. Finalmente, y con inmensa gratitud a mi director de trabajo de grado el Mg. Huberney Londoño quien hizo posible que el desarrollo y resultados de la investigación cuenten con la rigurosidad, pertinencia y solidez técnica exigida por la Universidad del Valle.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Pregunta de investigación.....	14
1.3 Justificación.....	14
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo General	15
1.4.2 Objetivos Específicos	15
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	16
2.1 Análisis de las fuerzas externas.....	16
2.2 Análisis del sector	17
2.3 El mercado.....	18
2.4 Ingredientes naturales.....	18
2.5 Marketing	19
2.6 Origen del marketing B2B	20
2.7 Marketing industrial o B2B.....	20
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO	23
CAPITULO IV. RESULTADOS OBTENIDOS.....	25
4.1 Análisis de las fuerzas externas según las categorías de Fred.....	25
4.1.1 Fuerzas económicas.....	25

4.1.2 Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales	25
4.1.3 Fuerzas políticas, gubernamentales y legales	26
4.1.4 Fuerzas tecnológicas	27
4.1.5 Fuerzas competitivas	28
4.2 Análisis de la estructura del sector de los ingredientes naturales en Cali	30
4.2.1 Rivalidad competitiva	30
4.2.2 Amenaza de nuevos competidores	31
4.2.3 Poder de negociación de los proveedores	32
4.2.4 Poder de negociación de los compradores	32
4.2.5 Productos sustitutos	33
4.3 Caracterización del mercado B2B de los ingredientes naturales	35
4.3.1 Variables operativas	35
4.3.2 Tendencias del mercado	35
4.3.3 Ubicación del mercado B2B	36
4.3.4 Tamaño de las empresas del mercado B2B identificado	37
4.4 Desarrollo y aplicación de la encuesta	41
4.4.1 Sección 1: Información General	41
4.4.2 Sección 2: Conocimiento del Producto	42
4.4.3 Sección 3: Factores de decisión de compra	44
4.4.4 Sección 4: Necesidades y beneficios	47
4.4.5 Sección 5: Mercado y Competencia	48
CAPITULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	51
5.1 Análisis factorial exploratorio (AFE)	51

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
6.1 Conclusiones	77
6.2 Recomendaciones.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	79
ANEXOS	88
Anexo A. Herramienta Google Forms Enlace cuestionario digital:.....	88
Anexo B. Enlace evidencia comunicación entrevista con 2 expertos:	88
Anexo C. Evidencia validación empírica del cuestionario empresa del sector de los ingredientes naturales, Tuluá Valle	88
Anexo D. Evidencia validación empírica del cuestionario empresa del sector de los ingredientes naturales, Tuluá Valle	89
Anexo E. Cuestionario preferencias de las empresas B2B de los ingredientes naturales en cuanto a las características clave de los extractos con potencial antioxidante.	89
Anexo F. Base de datos obtenida de www.rues.com.org	94
Anexo G. Herramienta Google my maps.....	94

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Relaciones de las fuerzas externas clave con la organización	16
Tabla 2. Principales variables de segmentación para el mercado industrial o B2B.....	21
Tabla 3. Matriz de evaluación de factores externos MEFE	29
Tabla 4. Perfil competitivo del sector de los ingredientes naturales en Cali	33
Tabla 5. Negociación de los proveedores	34
Tabla 6. Empresas del mercado B2B de los ingredientes naturales.....	38

Tabla 7. Factores de decisión de compra. Pregunta 11	46
Tabla 8. Resultados prueba KMO and Bartlett's Test.....	60
Tabla 9. Comunalidades a partir de los factores analizados	61
Tabla 10. Varianza Total Explicada.....	63
Tabla 11. Matriz de componente rotado (resumida)	64
Tabla 12. Ítems por componente.....	65
Tabla 13. Resultados pregunta 12 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	66
Tabla 14. Resultados pregunta 13 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	67
Tabla 15. Resultados pregunta 14 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	68
Tabla 16. Resultados pregunta 15 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	69
Tabla 17. Resultados pregunta 16 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	70
Tabla 18. Resultados pregunta 17 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	71
Tabla 19. Resultados pregunta 18 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	72
Tabla 20. Resultados pregunta 19 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	73

Tabla 21. Resultados pregunta 21 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	75
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	30
Figura 2. Mapa interactivo con ubicación geográfica del mercado potencial	36
Figura 3. Clasificación del mercado identificado según su nivel de ingresos	37
Figura 4. Resultados pregunta 1 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	51
Figura 5. Resultados pregunta 2 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	52
Figura 6. Resultados pregunta 4 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	53
Figura 7. Resultados pregunta 5 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	54
Figura 8. Resultados pregunta 6 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	55
Figura 9. Resultados pregunta 7 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	56
Figura 10. Resultados pregunta 8 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	57

Figura 11. Resultados pregunta 9 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	58
Figura 12. Resultados pregunta 10 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	59
Figura 13. Resultados pregunta 20 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	74
Figura 14. Resultados pregunta 22 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.....	76

RESUMEN

La siguiente investigación presenta como objetivo general describir las preferencias de las empresas B2B de los ingredientes naturales en cuanto a las características clave de los extractos de la planta *Chromolaena Tacotana* en la ciudad de Cali, a través de una metodología de tipo descriptiva con enfoque mixto y método deductivo e inductivo; Como técnicas de recolección de información se utilizó la entrevista a expertos para validar el instrumento y la encuesta a las empresas del sector de los ingredientes naturales, como instrumento se utilizó un cuestionario digital con aplicación de prueba piloto y validación empírica, las fuentes de información primaria están representadas por las personas que respondieron la encuesta y la entrevista, como fuentes secundarias se consultó una base de datos de la cámara de comercio de Cali. Entre los resultados se identificó y se caracterizó el mercado B2B de los ingredientes naturales en la ciudad de Cali, se estructuró un cuestionario de 22 preguntas a partir de la teoría, se llevó a cabo el análisis de datos mediante el análisis factorial exploratorio (AFE), y se describió las preferencias que influyen en la intención de compra por parte del mercado potencial de los ingredientes naturales, concluyendo que si existe mercado potencial para los extractos de la planta *Chromolaena Tacotana*, finalmente, se recomienda continuar con la formulación del plan de negocio para la puesta y marcha de la planta productora.

Palabras clave: oportunidad de negocio, extractos antioxidantes, *chromolaena tacotana*, segmentación de mercado B2B, análisis factorial exploratorio.

ABSTRACT

The following research presents as a general objective to describe the preferences of B2B companies of natural ingredients in terms of the key characteristics of the extracts of the Chromolaena Tacotana plant in the city of Cali, through a descriptive methodology with a mixed approach, and deductive and inductive method; As information collection techniques, the interview with experts was used to validate the instrument and the survey of companies in the natural ingredients sector, as an instrument a digital questionnaire was used with the application of pilot test and empirical validation. The primary sources of information are represented by the people who responded to the survey and the interview, as secondary sources a database from the chamber of commerce was consulted. Among the results was identified and characterized the B2B market of natural ingredients in the city of Cali, a 22-question questionnaire was structured based on the theory, data analysis was carried out using exploratory factor analysis (EFA), and the preferences that influence the purchase intention of the potential market for natural ingredients were described, concluding that there is a business opportunity for extracts from the Chromolaena Tacotana plant, finally, it is recommended to continue with the formulation of the business plan for the start-up and operation of the production plant.

Keywords: business opportunity, antioxidant extracts, chromolaena tacotana, B2B market segmentation, exploratory factor analysis.

INTRODUCCIÓN

Este documento se centra en el estudio de las preferencias de las empresas B2B (de empresa a empresa) en cuanto a las características clave de los extractos de la planta *Chromolaena Tacotana* en la ciudad de Cali, Colombia, y se determina una investigación relevante dado el creciente interés en el uso de ingredientes naturales en diversos sectores industriales como el cosmético, farmacéutico y de productos de aseo (Durán, 2023).

La *Chromolaena Tacotana* es una planta nativa de la región que gracias a los estudios de los centros de investigación GIBGA, PRONAUDCA, GIFUJ y CEFNA de universidades como Simón Bolívar, Pontificia Javeriana y la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, ha demostrado tener propiedades antioxidantes con potencial terapéutico (Méndez et al., 2023), sin embargo, se desconoce si el mercado B2B de Cali está interesado en este tipo de extractos y cuáles son las características que más valoran; Por lo tanto, el objetivo general de este estudio es describir las preferencias de las empresas B2B en cuanto a las características clave de los extractos de la planta *Chromolaena Tacotana*.

Para lograr este objetivo, se utilizó una metodología de tipo descriptiva con enfoque mixto y método deductivo, se aplicaron técnicas de recolección de información como entrevistas e expertos y encuesta a empresas del sector de ingredientes naturales, utilizando un cuestionario digital validado empíricamente, las fuentes de información primaria fueron las personas que respondieron la encuesta y la entrevista, mientras que las fuentes secundarias incluyeron la base de datos de empresas del sector. Los resultados de la investigación permitieron identificar el mercado B2B de ingredientes naturales en Cali, estructurar un cuestionario de 22 preguntas, realizar un análisis factorial exploratorio (AFE) y describir las preferencias que influyen en la intención de compra del mercado potencial. Por último, se concluyó que, si existe una

oportunidad de negocio para los extractos de la planta Chromolaena Tacotana, lo que abre la posibilidad de continuar con la formulación de un plan de negocio para la puesta en marcha de una planta productora de ingredientes naturales en la ciudad de Tuluá.

CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Colombia, por su gran biodiversidad posee un enorme potencial para convertirse en un proveedor líder de ingredientes naturales. Este potencial se refleja en el crecimiento sostenido del sector, con exportaciones que para el 2020 casi triplican su valor en (US\$ 6,9 millones) (Procolombia, 2022). Sin embargo, a pesar de este progreso, el país aún enfrenta desafíos significativos para aprovechar plenamente sus recursos naturales en el mercado nacional y global de los ingredientes naturales.

El problema central radica en la brecha entre el potencial natural del país y su capacidad para comercializar eficazmente estos recursos en un mercado global de ingredientes naturales valorado en US\$70 billones en 2021, con una proyección de crecimiento anual del 6% hasta 2026 (Colombia+Competitiva, 2022), además, los desafíos incluyen la disponibilidad limitada de producción en especies reconocidas y requeridas a nivel nacional e internacional, como la insostenibilidad productiva de ingredientes naturales.

No obstante, Colombia importó en mayo del 2024 aceites, grasas y extractos de origen vegetal y animal por valor de US\$62,7 millones (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2024), lo que indica una oportunidad para la sustitución de importaciones con producción local, fortaleciendo así las cadenas productivas nacionales, relacionadas con la atención a la salud humana y de asistencia social.

A su vez, este conjunto de desafíos plantea la necesidad de investigar cuál es el mercado objetivo para los extractos con potencial antioxidante de la planta endémica *Chromolaena Tacotana*, con el propósito de determinar las estrategias más efectivas para posicionar y promover los extractos en el mercado nacional de los ingredientes naturales.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las preferencias de las empresas B2B de ingredientes naturales en cuanto a las características clave de los extractos de la planta *Chromolaena Tacotana* en la ciudad de Cali?

1.3 Justificación

La presente investigación es relevante en el mercado de los ingredientes naturales y, en cuanto a la necesidad de comprender las preferencias que influyen en la intención de compra de las empresas del sector en la ciudad de Cali. Desde una perspectiva teórica, esta investigación se enmarca en los conceptos clave del marketing industrial (de empresa a empresa) y la segmentación de mercados B2B, autores como Kotler y Armstrong (2001) han destacado la importancia de entender las necesidades y preferencias de los clientes empresariales para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

En el contexto específico de Cali, no se han realizado estudios previos que aborden las preferencias de las empresas B2B en cuanto a las características de la planta *Chromolaena Tacotana*, esta planta nativa ha demostrado propiedades terapéuticas promisorias, especialmente en el tratamiento del cáncer de mama (Méndez et al., 2023), lo que la convierte en un ingrediente natural de gran interés para el sector, y al describir las preferencias de las empresas B2B de ingredientes naturales en Cali, esta investigación permite adaptar las estrategias de marketing a las necesidades del mercado definido, contribuyendo con el impulso del aprovechamiento sostenible de la biodiversidad colombiana, para el desarrollo de nuevos tratamientos naturales; Además, los hallazgos de este estudio podrán ser transferibles a otros contextos geográficos y sectores afines, enriqueciendo el conocimiento en el marketing industrial y la comercialización de ingredientes naturales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Describir las preferencias de las empresas B2B de ingredientes naturales en cuanto a las características clave de los extractos de la planta *Chromolaena Tacotana*, en la ciudad de Cali.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar las principales empresas que desarrollan, producen y comercializan productos a base de ingredientes naturales en la ciudad de Cali.
- Desarrollar una encuesta para las empresas del sector de los ingredientes naturales identificando las preferencias en cuanto a las características clave de los extractos de plantas medicinales.
- Analizar los resultados obtenidos determinando las preferencias que influyen en la intención de compra de las empresas del sector de los ingredientes naturales de la ciudad de Cali.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

Este apartado presenta la recopilación de la literatura relacionada con el marketing industrial o B2B que varios expertos de la mercadotecnia han propuesto; El objetivo es aplicar la teoría a la problemática planteada para conocer las preferencias en cuanto a las características clave de los extractos con potencial antioxidante en una negociación de empresa a empresa en el mercado de los ingredientes naturales.

2.1 Análisis de las fuerzas externas

Fred (2008) considera que la naturaleza de las estrategias para el posicionamiento de un nuevo producto y para segmentar el mercado depende en gran parte de los cambios que ocurran con las fuerzas externas de la organización, las cuales por medio de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. A continuación, se muestra su relación.

Tabla 1. Relaciones de las fuerzas externas clave con la organización



Fuente: Datos tomados de Fred (2008).

2.2 Análisis del sector

Además, Betancourt (2014) determina que, el analista debe estudiar el sector de manera rigurosa, reuniendo la mayor cantidad de información acerca del funcionamiento del mercado, y sugiere utilizar la propuesta original de Porter (2008), siendo el modelo denominado las cinco fuerzas competitivas, orientadas a evaluar la conducta de las empresas del sector, proyectando su nivel de competencia y el rendimiento de la industria.

Ahora bien, para Rojas et al. (2021) Colombia, es el segundo país más biodiverso del mundo y cuenta con una ventaja comparativa ante los demás países, ya que sus recursos biológicos son el activo clave para contribuir en la transición de modelos productivos extractivistas a modelos productivos sostenibles. Por otra parte, Bernal et al. (2011) en el grupo de las plantas útiles de Colombia, nombraron las denominadas plantas medicinales, que son todas aquellas especies silvestres, semi silvestres, que son usadas por sus propiedades terapéuticas para prevenir y combatir diferentes patologías. Más aun, muchas plantas medicinales se han analizado recientemente utilizando métodos más modernos, lo que ha logrado el descubrimiento de diversos compuestos prometedores. Estos compuestos o extractos de origen vegetal se pueden utilizar en la modificación de medicamentos existentes o en el diseño de otros completamente nuevos (Tourchi et al., 2016).

Por tanto, de acuerdo con las investigaciones de bioprospección, Méndez et al. (2023) que demuestran científicamente el potencial antioxidante de los extractos de la planta *Chromolaena Tacotana*, se identifica una oportunidad de negocio para los ingredientes naturales en los sectores de la industria relacionada con la atención a la salud humana y de asistencia social, donde participan las empresas que fabrican productos a base de ingredientes naturales.

2.3 El mercado

En el libro “Principios de Marketing” de Kotler y Armstrong (2018) se describe el concepto de mercado de la siguiente manera:

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (...) La idea principal que subyace al concepto de marketing es que el mercado se compone de compradores, y los vendedores tienen que atraer a esos compradores produciendo algo que cree valor para el comprador a cambio de algo de valor para el vendedor. (Kotler y Armstrong, 2018, p.9)

En ese orden de ideas, el intercambio de valor entre compradores y vendedores es fundamental para el concepto de mercado; los vendedores deben ofrecer productos o servicios que generen valor para los compradores, a fin de establecer relaciones de intercambio mutuamente ganadoras. Es decir que, el mercado se define como el conjunto de compradores reales y potenciales que comparten una necesidad o deseo, y con los cuales los vendedores buscan establecer relaciones de intercambio de valor.

2.4 Ingredientes naturales

La Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (2019) define el concepto de ingrediente natural a la materia prima sólida o líquida extraída a partir del procesamiento de fuentes animales, plantas, hongos y otros organismos vivos.

Dicho lo anterior, y asumido como una oportunidad de negocio para los extractos con potencial antioxidante, se hace necesario identificar y caracterizar las empresas que fabrican productos a base de ingredientes naturales para conocer las preferencias en cuanto a las

características clave de los extractos, con el propósito de ajustar la oferta las necesidades y expectativas del mercado.

2.5 Marketing

En tanto que, en esta investigación se han extraído los factores claves en el marco de la teoría del marketing, el cual, está definido por la Asociación Estadounidense de Marketing (2018) como un conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar ofertas con valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general. Para Kotler y Armstrong (1990) el marketing es un proceso social y de gestión, por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valor con los demás.

Encontramos que, de manera análoga el proposito del marketing es poder aplicar las estrategias mas efectivas para llegar a los clientes y consumidores deseados, entregando los productos o servicios en el momento indicado, adaptandose a sus necesidades y expectativas. No obstante, el marketing aplica tipologias distintas, dependiendo a quienes se dirige y lo que se esta vendiendo, Es así que, su diferenciación se marca en función del cliente al cuál se dirige; Por ejemplo, el modelo B2C (Business to Consumer) se refiere al marketing dirigido de empresa a consumidor final, mientras que marketing B2B (Business to Business), es el direccionado entre negocio y negocio (Juan, 2016).

Asimismo, y, en sintonia con Hutt y Speh (1985) para determinar el mercado de los extractos con potencial antioxidante en la industria de los ingredientes naturales, se debe caracterizar el mercado y comprender las necesidades y preferencias, en los complejos procesos de compra de los clientes industriales. De modo que, como afirma Kotler y Amrstrong (2013)

una investigación de mercados es el punto de partida para diseñar estrategias efectivas de marketing industrial dirigidas a mercados de empresa a empresa.

2.6 Origen del marketing B2B

Los orígenes del marketing B2B se remontan a los trabajos pioneros de Fredrick (1934) y Fairchild (1935), quienes si bien no definieron explícitamente el concepto, se enfocaron en los procesos y productos industriales. Posteriormente, Webster (1978, cómo se citó en Pape, 2016) en su investigación de correlación del marketing industrial con la gestión de compras, encontró que el marketing industrial no solo se define por las características específicas del producto y la comunicación, sino que también debe considerarse como todo un proceso.

Paralelamente, el estudio de Choffray y Lilien (1978) concluyó que, la estrategia de marketing industrial debe evaluarse en función de la respuesta del mercado, y que los factores que influyen en la empresa demandante deben ser considerados al diseño de dicha estrategia. En la actualidad, Aydin (2024) describe el concepto de marketing B2B como la asociación comercial colaborativa entre dos empresas con el fin de intercambiar bienes y servicios, esto permite que las empresas vendan sus bienes y servicios a otras empresas u organizaciones, quienes luego los revenden o los utilizan para desarrollar nuevos productos o servicios.

2.7 Marketing industrial o B2B

Frías y Duque (2014) nombran que el marketing industrial o marketing B2B hace referencia a aquel enfoque de mercado, donde las actividades de marketing están direccionadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos.

- **Segmentación del mercado industrial o B2B**

A continuación, en la tabla 1 se muestran las variables de segmentación para un mercado industrial propuestas por Shapiro y Bonoma (1984), mismas variables que fueron citadas por Kotler (2001), en un modelo basado mediante el uso de preguntas que sirve principalmente para identificar y definir a que grupo de empresas industriales abordar.

Tabla 2. *Principales variables de segmentación para el mercado industrial o B2B*

Variables de segmentación para el mercado industrial o B2B
Demográficas
Industria: ¿En cuáles industrias debemos enfocarnos?
Tamaño de la compañía: ¿En qué tamaño de empresas debemos enfocarnos?
Lugar: ¿en qué zonas debemos enfocarnos?
Variables operativas
Tecnología: ¿En qué tecnologías al consumidor debemos enfocarnos?
Estado de usuario /no usuario: ¿Debemos enfocarnos en usuarios grandes, pequeños o no usuarios?
Capacidades del cliente: ¿Debemos enfocarnos en clientes que necesitan muchos o pocos servicios?
Enfoques de compra
Organización de función de compra: ¿Debemos enfocarnos en compañías con organizaciones de compras altamente centralizadas o descentralizadas
Estructuras de poder: ¿Debemos enfocarnos en compañías que están dominadas por la ingeniería, por las finanzas, etcétera?
Naturaleza de las relaciones existentes: ¿Debemos enfocarnos en compañías que tienen relaciones, o simplemente ir tras las compañías más deseables?
Políticas generales de compra: ¿Debemos enfocarnos en compañías que prefieren arriendos, contratos de servicio, compras de sistemas, subasta cerrada?

Criterios de compra: ¿Debemos enfocarnos en compañías que buscan calidad, servicio, precio?

Factores de situación

Urgencia: ¿Debemos enfocarnos en empresas que necesitan un envío rápido y repentino de servicios?

Aplicación específica: ¿Debemos enfocarnos en ciertas aplicaciones de nuestro producto, en lugar de todas las aplicaciones?

Tamaño del pedido: ¿Debemos enfocarnos en pedidos grandes o pequeños?

Características personales

Similitud entre comprador y vendedor: ¿Debemos enfocarnos en compañías cuyas personas y valores son similares a los nuestros?

Actitudes hacia el riesgo: ¿Debemos enfocarnos en clientes que toman riesgos o que los evitan?

Lealtad: ¿Debemos enfocarnos en compañías que muestran mucha lealtad a sus proveedores?

Fuente: Datos tomados de Kotler (2001).

En síntesis, el marco teórico aborda conceptos clave para entender el mercado B2B de los ingredientes naturales con potencial antioxidante, definiendo el entorno general y análisis del sector de los ingredientes naturales y su importancia en el contexto colombiano; También, se han revisado los fundamentos del marketing, sus diferentes enfoques según el tipo de cliente, y particularmente, se han explorado los orígenes y la evolución del concepto de marketing B2B, que se enfoca en las relaciones de negociación entre empresas. Así mismo, se ha profundizado en la definición de mercado y la segmentación de mercados industriales, identificando variables clave para caracterizar a los clientes empresariales. De ahí que, este marco teórico sienta las bases para comprender la dinámica del mercado B2B de los ingredientes naturales, y permite diseñar una investigación adecuada para identificar las preferencias de los clientes industriales

(B2B) en cuanto a las características clave de los extractos de la planta Chromolaena Tacotana, facilitando el ajuste de la oferta a las necesidades y expectativas del mercado objetivo.

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

El tipo de investigación planteado es descriptivo, para Kotler y Armstrong (2013) este tipo de investigación se utiliza para describir las estrategias de marketing, nuevos mercados, el potencial de mercado para un producto o las características de los clientes; en este proyecto, el objetivo fue identificar las preferencias de las empresas B2B de ingredientes naturales en relación con las características clave de los extractos de la planta Chromolaena Tacotana en la ciudad de Cali.

El enfoque empleado es mixto, con un método inductivo y deductivo que según Aktouf (2001), este método deductivo parte de teorías y conceptos generales para luego aplicarlos a casos particulares, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información, implementada a través de un cuestionario sistematizado desarrollado en Google Forms (ver anexo A) estructurado a partir de las variables de segmentación de mercado industrial planteadas en el marco teórico. Para su correcta ejecución, primero se validó el cuestionario mediante entrevistas a profundidad con profesionales expertos (ver anexo B) estas entrevistas permitieron identificar posibles mejoras y observaciones en el cuestionario. Después, se llevó a cabo una prueba piloto como validación empírica, aplicando la encuesta en dos empresas de Tuluá (ver anexos C y D); Una vez ajustado y reestructurado el cuestionario, (ver anexo E) se procedió a aplicarlo entre el 30 de mayo y el 12 de junio de 2024 a las 61 empresas identificadas en la ciudad de Cali, ciudad que por su mayor número de empresas es elegida como el mercado objetivo, ya que, al realizar las consultas de manera gratuita en la página www.rues.com.org,

mediante las credenciales de un empresario tulueño, con información de todas las empresas legalmente constituidas en la actividad de atención a la salud humana y asistencia social, clasificadas con el código CIIU 2100, Se encontró que, la ciudad de Tuluá registra solo tres empresas, Buga no presentó registros, Palmira con dos registros y Cali con 61 empresas identificadas (ver anexo F).

La base de datos de Cali fue alimentada con información disponible en algunas páginas web de las empresas y perfiles de LinkedIn para lograr construir un mapa interactivo por medio de la herramienta Google My Maps (ver anexo G) que permite visualizar información y distribución geográfica de las empresas mercado objetivo identificadas.

Las fuentes de recolección de información primaria están representadas por las 17 personas de las empresas que respondieron la encuesta, 2 expertos y 2 empresarios. Como fuentes secundarias, se utilizó la base de datos de las empresas legalmente constituidas.

Los datos obtenidos de las encuestas se analizaron mediante el software SPSS versión 29, por medio de un análisis factorial exploratorio (AFE), con prueba de esfericidad de Bartlett y KMO, extracción de factores mediante el método de componentes principales, número fijo de factores 2, rotación Varimax y presentación de los componentes ordenados por tamaño.

CAPITULO IV. RESULTADOS OBTENIDOS

4.1 Análisis de las fuerzas externas según las categorías de Fred

4.1.1 *Fuerzas económicas*

La tasa de desempleo en Colombia ha venido recuperándose lentamente en los últimos meses. Según el DANE (2024) para el mes de enero fue del 12.7%. Asimismo, la inflación ha disminuido en su variación anual, alcanzando un 7.74% en febrero de 2024, con tendencia a seguir disminuyendo en lo que queda del año (Banco de la Republica colombiana, 2024).

Por otra parte, todas las empresas que desarrollan actividades y prácticas comerciales con emisiones contaminantes controladas podrán solicitar descuentos y exenciones sobre impuesto de IVA, de renta y derechos arancelarios (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022).

Además, el Banco Agrario ofrece líneas de crédito preferenciales para cultivadores de plantas aromáticas, medicinales, condimentales y afines, con tasas especiales entre el 7% y el 9% EA, y con periodos de gracia hasta por 12 meses, según información disponible en las oficinas del banco en Zarzal Valle.

4.1.2 *Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales*

El DANE (2024) proyecta una población total de 52'215.503 para este año, basada en el censo de población de 2018 cuando la población estimada fue de 48'258.494.

Colombia cuenta con un sistema de salud relativamente desarrollado, con proveedores públicos y privados. En los últimos años, el país ha logrado avances significativos en la expansión del acceso a los servicios de salud. Sin embargo, aún existen situaciones como el acceso desigual a la atención médica y la aparición de nuevas enfermedades. El Estado ha

implementado iniciativas para abordar estas disparidades, incluida la expansión de los servicios de la atención primaria de la salud (Florida International Medica Expo, 2024).

- **Biomedicina Colombiana**

Las plantas medicinales son consideradas grandes laboratorios naturales que sintetizan moléculas útiles para combatir diferentes patologías, entre estos compuestos se destacan los flavonoides polifenólicos, que ofrecen innumerables beneficios para la salud debido a sus propiedades biológicas, antioxidantes, antimicrobianas, antiinflamatorias y anticancerígenas (Panche et al., 2016). Las chalconas, una subclase de flavonoides, poseen gran diversidad en actividades farmacológicas, incluyendo efectos anticancerígenos (Yaday et al., 2011).

4.1.3 Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

En cuanto a políticas comerciales, Colombia ha conformado una red de 17 acuerdos comerciales, otorgando acceso potencial a más de 1.500 millones de consumidores (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023). De igual manera, la transformación del sector agropecuario para aumentar sus capacidades competitivas y producir más y mejores alimentos, complementada con prácticas de alimentación saludable, promovidas por el gobierno actual en su plan de desarrollo nacional 2022-2026, representa una gran oportunidad para la producción y comercialización de ingredientes naturales antioxidantes que contribuyan con el bienestar físico y mental de la población, especialmente de las mujeres que padecen esta enfermedad.

Mientras tanto, el acceso, uso, domesticación, propagación, producción, transporte, transformación, empaque y comercialización de los ingredientes naturales nativos de Colombia es posible gracias al decreto 690 de 2021, que garantiza el aprovechamiento sostenible de

productos de la flora silvestre no maderables. Esto hace viable y sostenible la actividad comercial de los ingredientes naturales con potencial antioxidante, contribuyendo con el tránsito de economías extractivistas a bioeconomías sostenibles y restaurativas.

La ley de emprendimiento 2069 de 2020 incentiva el emprendimiento colombiano a través de la simplificación de procesos y trámites legales, así como la exoneración del pago de la certificación por parte del Invima, entre otras medidas, lo cual representa otra gran oportunidad.

4.1.4 Fuerzas tecnológicas

- **Agricultura de precisión**

La agricultura de precisión se define como un conjunto de tecnologías que buscan optimizar los procesos de producción agrícola mediante el manejo de la variabilidad (espacial y temporal) de los factores de producción del cultivo. Estas tecnologías se instalan en el campo, ejecutando de forma más detallada labores como levantamiento topográfico, nivelación, preparación, surcado, siembra mecanizada, fertilización y cosecha, adaptándose a las características de cada lote (Universidad de Antioquia, 2024)

- **Min Ciencias**

Mediante la ley 2162 de 2021, se creó el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, como ente rector del sector en Colombia, con el objetivo de generar capacidades, promover el conocimiento científico y tecnológico, y contribuir al desarrollo y crecimiento del país (Minciencias, 2024). Las regalías entregadas por MinCiencias en diversas convocatorias representan una oportunidad significativa para que este modelo de negocio que se identifica

como un proyecto prioritario para la salud y la vida, pueda gestionar los primeros recursos económicos necesarios para iniciar con la producción de los ingredientes naturales.

4.1.5 Fuerzas competitivas

- **Plan Nacional de Negocios Verdes 2022-2030**

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2022) de acuerdo con el Plan Nacional de Negocios Verdes 2022-2030 define que, el país cuenta con un gran potencial en bioeconomía, soluciones basadas en la naturaleza, economía circular y restaurativa. Más de 4.000 negocios verdes han sido parte de las acciones para la transformación de Colombia en una potencia mundial de vida. Desde los territorios, se han integrado procesos de restauración y conversión productiva, promoviendo la consolidación de economías populares sostenibles y acciones de conservación.

La meta del Plan Nacional de Negocios Verdes 2022-2030 es posicionar los negocios verdes como un sector que aporte a la economía nacional, aumentando la participación de las comunidades rurales, étnicas y en condición de vulnerabilidad, aprovechando las potencialidades ambientales de sus territorios y fortaleciendo los procesos de encadenamiento de productores con empresas transformadoras y dinamizadoras.

Tabla 3. Matriz de evaluación de factores externos MEFE

OPORTUNIDADES	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Tasa desempleo 12,7% (enero 2024)	0,09	3	0,28
Ley de Emprendimiento 2069 de 2020	0,10	3	0,31
Líneas de crédito especial Banco agrario (7%-9%)	0,10	4	0,42
DANE proyecta para 2024 una población de 52'215.503	0,08	2	0,16
17 acuerdos comerciales con otros países	0,10	4	0,42
AMENAZAS			
Cambio climático	0,09	3	0,28
Inflación 7,74% (2024)	0,08	3	0,24
Importaciones US\$ 62,7 millones en 2024	0,08	4	0,33
Disparidades en la atención primaria a la salud	0,08	2	0,16
Protestas sociales	0,09	3	0,28
otra pandemia	0,08	2	0,16
Total	1,00		3,05

Fuente: Elaboración propia.

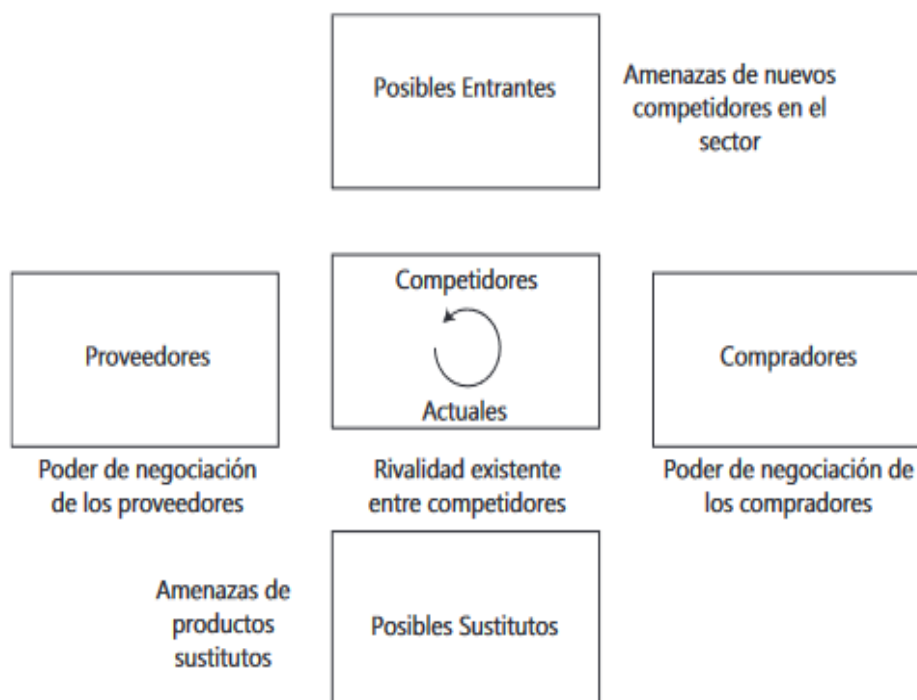
La matriz MEFE presentada en la tabla 3 determina las fuerzas externas que son tomadas como oportunidades y amenazas para la producción y comercialización de los extractos antioxidantes, calificando con mayor relevancia las importaciones que realiza Colombia de ingredientes naturales, así como también, los 17 acuerdos comerciales con otros países y las tasas preferenciales en líneas de crédito especiales para este tipo de proyectos.

En relación con la puntuación total promedio es de 2.5 y, una puntuación ponderada total de 4.0 indica que, una organización responde de manera extraordinaria a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. La matriz MEFE arrojó un resultado de **3.05** lo que significa que la intención de producir y comercializar los ingredientes naturales en el mercado caleño es óptima en cuanto a que las estrategias de la empresa pueden aprovechar eficazmente las oportunidades existentes, minimizando los posibles efectos adversos de las amenazas externas.

4.2 Análisis de la estructura del sector de los ingredientes naturales en Cali

Este análisis se realiza teniendo en cuenta la herramienta propuesta por Michael Porter, (2008) denominada cinco fuerzas, [Ver figura 1], el resultado de la aplicación de esta herramienta muestra la estructura del sector y determina la atraktividad o repulsión en el marco específico del negocio

Figura 1. *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*



Fuente: Información obtenida de Betancourt (2014) y Porter (2008).

4.2.1 Rivalidad competitiva

- **Competidores directos**

Son empresas que ofrecen un producto o servicio que podría representar como un producto similar o sustituto, operando en la misma área geográfica. Entre ellas, se encuentra la empresa Aromáticas del Valle S.A.S, ubicada en la ciudad de Cali, cultivan y comercializan especias y plantas aromático-medicinales en fresco, deshidratadas y en extractos, igualmente en

la ciudad de Palmira se encuentra la empresa Biodiversa quienes dominan los eslabones de producción, transformación y comercialización, hace más de una década, ofertando ingredientes naturales óptimos para diversas industrias. También, se encuentra la empresa Extractos Naturales Aral-Thel de la ciudad de Cali, en donde se desarrollan ingredientes naturales, dirigidos a las líneas de; alimentos, suplementos dietarios, Fito terapéuticos, homeopáticos, esencias florales y cosméticos.

4.2.2 Amenaza de nuevos competidores

Frente a la amenaza de nuevos entrantes, encontramos las barreras de entrada que son aquellas que suponen una dificultad importante de acceso de nuevos competidores a un sector, colocándolos en una situación de desventaja competitiva inicial.

Para el caso de la producción y comercialización de ingredientes naturales con potencial antioxidante, se requiere un alto grado de especialización, así como grandes inversiones de recursos en tecnología e infraestructura tanto para cultivos, como para procesos de transformación, almacenaje y distribución; Lo que representa unas altas barreras de entrada a posibles nuevos entrantes.

Sin embargo, como amenaza de nuevos competidores se identifica: Agricultores y productores primarios, quienes podrían integrarse verticalmente, procesando sus propias cosechas para producir ingredientes naturales, al igual que las cooperativas agrícolas que decidan agregar valor a su producción mediante el procesamiento. Empresas farmacéuticas y de suplementos, podrían expandirse hacia la producción de ingredientes para sus propios productos o para una nueva línea de negocio. Finalmente, empresas internacionales o compañías extranjeras de ingredientes naturales que decidan establecer operaciones en Colombia o el Valle del Cauca.

4.2.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se refiere a la capacidad que tienen los proveedores de una industria para influir en los términos y condiciones de la oferta, para el caso de los proveedores de ingredientes naturales en el valle del cauca, se identifican a las asociaciones de productores de plantas aromáticas, medicinales, condimentales y a fines, que pertenecen a la cadena nacional productiva PAMCA, la cual fue creada a través de la firma del acuerdo nacional de competitividad en el 2009. La conforman los comités de Cundinamarca, Valle del Cauca, Santander, Córdoba, Boyacá y Antioquia. Además, genera más de 40.000 empleos directos e indirectos al año, aprovechando las 400 especies aproximadas de plantas aromáticas y medicinales que existen en el territorio colombiano.

La secretaria de agricultura y medio ambiente a través de espacios de capacitación, ferias empresariales, eventos comerciales, entre otros... pretende fortalecer la cadena mejorando la competitiva de los eslabones de abastecimiento, transformación y comercialización.

4.2.4 Poder de negociación de los compradores.

Esta fuerza es crucial para entender la dinámica del mercado y las estrategias de precios y marketing que se deben implementar. De acuerdo con las bases de datos consultadas en www.rues.org.co se encontró que Tuluá cuenta con 3 posibles compradores, Buga no cuenta con registros, Palmira cuenta con dos y Cali es la ciudad con mayor concentración de compradores con 61 empresas clasificadas bajo el código CIIU 2100 que se dedican a investigar, desarrollar y comercializar productos a base de ingredientes naturales.

Entre los posibles compradores potenciales de ingredientes naturales, podemos encontrar:

Empresas farmacéuticas locales y nacionales

Fabricantes de suplementos dietéticos

Empresas de alimentos y bebidas funcionales

Tiendas naturistas y de salud

4.2.5 Productos sustitutos.

- **Medicamentos y productos biológicos**

De acuerdo con el Instituto Nacional de Vigilancia (2024) los medicamentos homeopáticos son preparados farmacéuticos obtenidos mediante los procesos homeopáticos, conforme a la normativa descrita en las farmacopeas oficiales aceptadas en el país, con el fin de prevenir, aliviar, tratar, curar, y/o rehabilitar una condición médica.

Los fitoterapéuticos son productos medicinales empacados y etiquetados, cuyas sustancias activas provienen de plantas medicinales o asociaciones entre estas, presentado en estado bruto o en forma farmacéutica que se utiliza con fines terapéuticos mediante extractos, tinturas o aceites.

Los suplementos dietarios son productos cuyo propósito es complementar la dieta normal por medio de fuentes concentradas de nutrientes y otras sustancias con efecto fisiológico o nutricional. Continuando con el análisis de la estructura del sector, se muestra en la tabla 4 el perfil competitivo del sector de los ingredientes naturales en Cali.

Tabla 4. *Perfil competitivo del sector de los ingredientes naturales en Cali*

Negocio: Extractos antioxidantes		Marco específico del negocio			Fecha
		Perfil competitivo del sector			16/06/2024
Sector: Ingredientes naturales Cali.		Repulsión		Atracción	
		--	-	Neutro	+ ++
Rivalidad competitiva					
Barreras de salida					
Numero de competidores reducido	Grande			x	Pequeño
Diversidad baja de competidores	Grande			x	Pequeño
Crecimiento del sector ingredientes naturales	Lento			x	Rápido
Barreras de salida	Altos	x			Bajos

Importaciones de ingredientes naturales	Baja	x	Alta
Capacidad diferenciación del producto	Baja	x	Alta
Beneficios de ser un negocio verde	Baja	x	Alta
Rentabilidad del sector	Baja	x	Alta
Amenaza de nuevos competidores			
Barreras de entrada			
Grandes inversiones económicas	Grande	x	Pequeño
Diferenciación de producto	Baja	x	Alta
Canales de distribución específicos	Lento	x	Rápido
Beneficios económicos por parte del Estado	Baja	x	Alta
Economías de escala	Grande	x	Pequeño
Acuerdos internacionales	Baja	x	Alta

Tabla 5. *Negociación de los proveedores*

Poder de negociación de los proveedores			
Lista de asociaciones productoras	Grande	x	Pequeño
Integración hacia adelante	Alta	x	Baja
Pocos proveedores disponibles	Alta	x	Baja
No se procesan ordenes de pedido pequeñas	Altos	x	Bajos
Proveedores fuera del país.	Grande	x	Pequeño
Altos precios de los insumos	Grande	x	Pequeño
Poder de negociación de los compradores			
Cientes B2B principales	Altos	x	Bajos
Ordenes de pedidos con volúmenes considerados	Pequeño	x	Grande
Poder de negociación	Altos	x	Bajos
Integración hacia atrás de los clientes B2B	Altos	x	Bajos
Valor agregado	Grande	x	Pequeño
Caracterización empresas B2B	Baja	x	Alta
Aumento por las preferencias de productos a base de ingredientes naturales	Alta	x	Baja
Productos sustitutos			
Disponibilidad de productos actuales y en un futuro próximo	Grande	x	Pequeño

Precios elevados de los tratamientos convencionales	Pequeño				x		Grande
Posibilidad de lanzamiento de nuevos productos	Baja				x		Alta
Rentabilidad y agresividad del productor y del producto sustituto.	Altos		x				Bajos
Complemento a terapias existentes	Altos					x	Bajos
Perfil numérico (suma)		7	4	4	8	9	

Fuente: Datos obtenidos de Betancourt (2014).

Del análisis sectorial de los ingredientes naturales en Cali, se puede concluir que, el valor de (9) indica que es un sector atractivo, por lo tanto, es llamativo para nuevos competidores. Además, es un sector que a pesar de que esta en desarrollo, genera grandes rentabilidades. Esto puede estar dado por el potencial de la biodiversidad colombiana y de las empresas para generar valor mediante la investigación y el desarrollo de nuevos productos naturales.

4.3 Caracterización del mercado B2B de los ingredientes naturales

4.3.1 Variables operativas

El mercado objetivo son empresas ubicadas en Cali que se dedican a la fabricación y comercialización de productos y servicios para la salud humana y de asistencia social. Estas empresas están registradas ante la cámara de comercio con el código CIIU 2100, que clasifica actividades de fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico. Y según los datos proporcionados, de 61 empresas identificadas, el 74% son micro y pequeñas empresas, el 18% medianas y el 8% grandes.

4.3.2 Tendencias del mercado

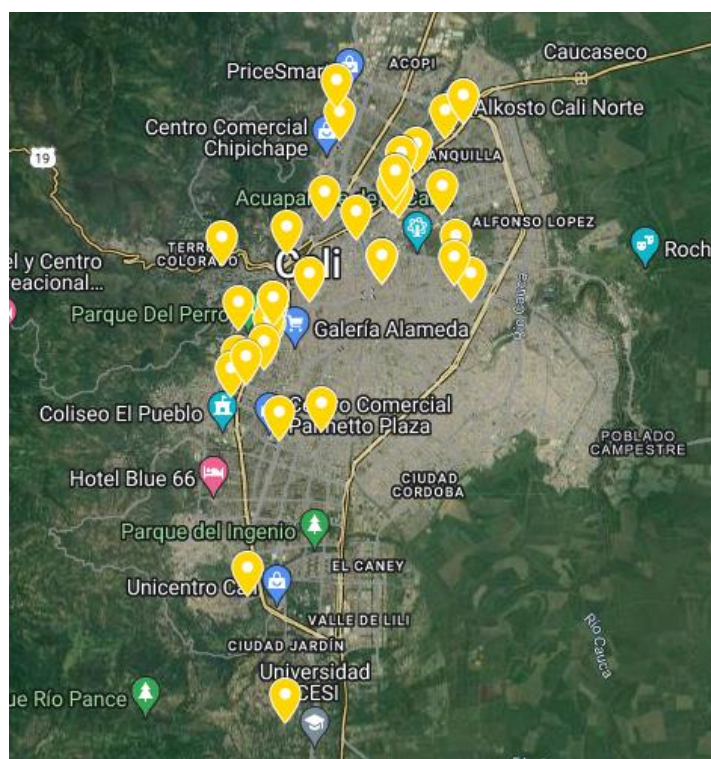
De acuerdo con los resultados de la encuesta, se denota un crecimiento en la demanda de productos naturales como medicina alternativa con base en ingredientes naturales; las empresas del sector investigan, producen y comercializan productos enfocados en la salud y el bienestar de

las personas, estos productos medicinales se categorizan como farmacéuticos, homeopáticos, biológicos, veterinarios, multivitamínicos, nutraceuticos, cosméticos, suplementos y de aseo, entre otros.

4.3.3 Ubicación del mercado B2B

El mercado identificado se encuentra en Santiago de Cali (ver figura 2), la capital del valle del cauca, a 102 km de distancia de Tuluá, ciudad de origen del emprendedor y donde se creará la planta productora de ingredientes naturales. Cali cuenta con un crecimiento económico mayor al promedio nacional y se organiza en clústeres competitivos como el de proteína blanca, que incluye alimentos y bebidas (Henao, 2019).

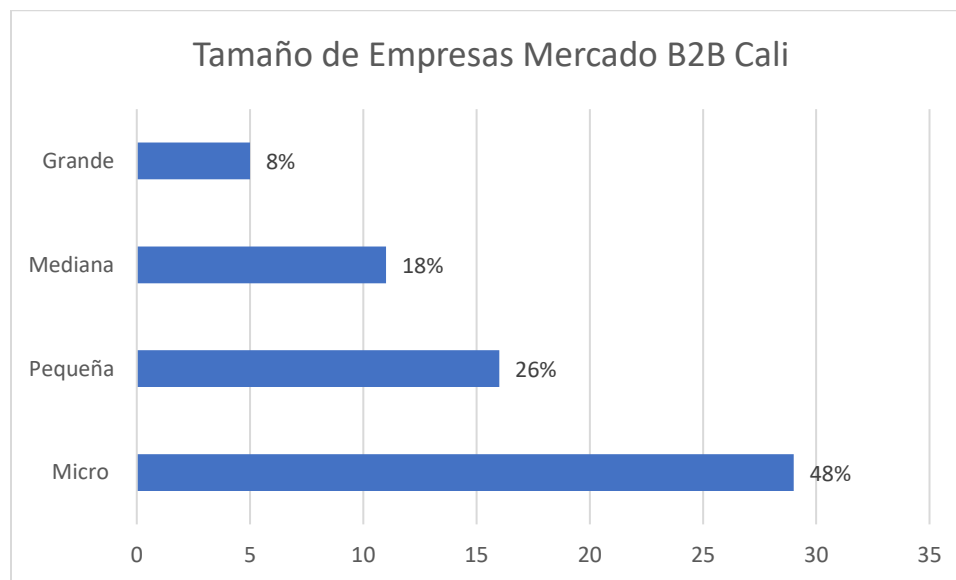
Figura 2. Mapa interactivo con ubicación geográfica del mercado potencial



Fuente: Google my maps.

4.3.4 Tamaño de las empresas del mercado B2B identificado.

Figura 3. Clasificación del mercado identificado según su nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SPSS.

De las 61 empresas identificadas en la base de datos de la página www.rues.co.org, (ver figura 3), el 74% pertenecen a la categoría micro y pequeñas empresas, representando el segmento potencial, puesto que podrían ser más receptivas a nuevos proveedores de ingredientes naturales, al tener menos recursos y poder de negociación que las empresas más grandes.

Las empresas medianas representan un 18% y se determinan como un segundo segmento, incluido el 8% de empresas grandes, que, al tener mayores recursos y capacidades para evaluar y adoptar nuevos ingredientes, podrían ser más exigentes en cuanto a las negociaciones, con procesos de compra más complejos, más aún, si se lograra satisfacer sus requisitos, podrían representar negociaciones de mayor volumen y estabilidad a largo plazo. Pero, por el momento no representan un segmento óptimo para iniciar con la comercialización de los ingredientes antioxidantes.

Tabla 6. *Empresas del mercado B2B de los ingredientes naturales*

No	Razón Social	Dirección Comercial
1	LABORATORIO FRANCO COLOMBIANO LAFRANCOL S.A.S.	KR 1 # 46 – 84
2	INVERSIONES CARVAL S.A	KR 1 # 58 – 41
3	BIOS COLOMBIA S.A.S.	AUTOPISTA CALI YUMBO NRO 31 99 BODEGA C
4	FARMACIA HOMEOPATICA LEON VANNIER NIVEL II	CL 10 # 49 – 68
5	LABORATORIOS CALIER DE LOS ANDES S.A.S.	KR 5 # 47 – 165
6	LABORATORIOS BAXTER	CL. 36 No. 2C 22
7	FABRIFARMA SA BODEGA	KR 11 B # 31 - 42 BG 10
8	LABORATORIOS LAVERLAM S.A.	KR 5 # 47 – 165
9	LABORATORIOS NEO LIMITADA	CL 5 B # 25 – 91
10	FARMACIA HOMEOPÁTICA DEL VALLE	KR 44 # 13 C – 101
11	LABORATORIO Y FARMACIA FITOBIOCELL SAS	CL. 4 No. 24A 33
12	LABORATORIO VELOX	CRA. 2 N No. 43N 13
13	LABORATORIO VELOX LIMITADA	KR 2 NORTE # 43 – 13
14	JGB SA 2	KR 6 # 24 – 35
15	FARMACEUTICOS BIOLOGICOS HOMEOPATICOS F.B.H.	CRA. 30 No. 5 B 66
16	FUTU PRO S.A.S.	KR 100 # 11 - 60 CCO HOLGUINES LC 211
17	VAN STRAHLEN MADRID DANIELA	CL 28 # 100 – 36
18	PRODUCTOS EL CASTILLO	CALLE 14A # 53-03
19	NUTRISA'S FARMACIA HOMEOPATICA NIVEL II	KR 2 # 36 A – 40
20	LABORATORIO DISNATURA NUTRICION INTELIGENTE SMOJ	CL 17 # 38 A27 – 25
21	SMART MUSCLE LAB SAS	AV 4 NORTE 21 N 06
22	YUYITO	CL 7 OESTE # 35 – 42
23	AMERICAN GENERICS	KR 1 # 46 – 84
24	LABORATORIOS FARMACEUTICOS STELAR SAS	CL. 10 No. 14 79
25	RAMIREZ LOPEZ SEBASTIAN	CL 44 113 39 UR LAGOS DE LA BOCHA
26	LABORATORIO NATURAL DIOR SAS	CR 11 B 32 72 BG 10 B PAR INDUSTRIAL EL

27	SALAS RENGIFO OSCAR AUGUSTO	AV 6 NORTE # 48 N 38
28	DISTRIBUCIONES DANBER	KR 18 # 10 – 63
29	FARMACIA HOMEOPATICA SABAL LTDA	KR 29 # 5 A – 70
30	LABORATORIOS Q.F.A.	CRA. 93 No. 4B 34
31	NUTRACEUTICOS DE COLOMBIA S.A.S.	CL 10 # 14 – 79
32	KB GENOMICS S.A.S.	CRA 3 # 11 - 32 EDIFICIO EDMON ZACCOUR O
33	FITOBIOCELL S.A.S.	CL 4 # 24 A – 33
34	LABORATORIOS ANTIBIL	CL. 4 No. 43 44
35	LINEA VITAL VITALINE S.A.S.	CL 14 C 64 A 70
36	NATURAL SAMAR S.A.S.	CL 11 OESTE # 1 – 53
37	ADHESIVOS INTERNACIONALES S.A.S.	CL 39 # 1 – 112
38	FABRIFARMA S.A.S.	CL 30 # 11 G – 46
39	GOUTTE A GOUTTE S.A.S.	KR 31 # 7 – 19
40	BIOETICOS S.A.S.	CL 7 # 31 - 35 LC L 103
41	MOTIVO SAS	CL 7 # 59 A – 75
42	REPRESENTACIONES FARMACEUTICAS DE COLOMBIA SAS	AV 6 NORTE # 48N – 48
43	NATURAL MEDY DISTRIBUCIONES SAS	CL 13 # 22 - 61 ED BELLA ZOE
44	FARMAVIT EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO	CL 52 # 5 B – 75
45	GARCIA POVEDA DIANA ALEJANDRA	CL. 7 A NRO. 23 A – 71
46	TORRES AGUDELO S.A.S.	CL 34 94 39 CA I 7 CON RESERVAS DEL LILI
47	CARIBBEAN AYURVEDICS COLOMBIA SAS	CL 4 NRO 64 59 AP 305 B
48	LABORATORIO BIONATURAL DE COLOMBIA LTDA	CL 19 N 2N 29 OF 26 01
49	MC FIT NUTRITION OFICIAL S.A.S.	CL 11 66 08
50	LABORATORIOS Q.F.A. S.A.S	KR 93 # 4 B – 34
51	GUZMAN VALENCIA VALENTINA	KR 81 # 45 – 20
52	PALIMAR S.A.S.	CL 15 121 66 BRR ARBOLEDA DE LA COLINA A
53	COMERCIALIZADORA FRESH Y CO	KR 12 # 55 - 50 PI 2
54	PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA NATURAL S.A.S.	CRA. 23 No. 58 23
55	LABORATORIO BIONATURAL DE COLOMBIA LTDA	CL 19N 2N 29 OF 2601
56	ADHESIVOS INTERNACIONALES S.A.S. ADHINTER S.A.S.	CL 39 # 1 – 112
57	NUVA CUIDADO NATURAL	KR 81 # 45 – 20

58	GENFAR DESARROLLO Y MANUFACTURA S.A.	CARRERA 9 # 30-29
59	PROCESADORA LUZ Y VIDA	CR 70 3 C 20
60	AMERICAN GENERICS S A S	KR 1 # 46 – 84
61	PHARMABRAND S.A.S.	AV ROOSEVELT # 39 - 25 OF 603

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida de www.rues.co.org.

Este grupo de empresas comprende laboratorios científicos que se dedican a la investigación, desarrollo y comercialización de productos a base de ingredientes naturales para la salud humana y el bienestar social. Estos laboratorios juegan un papel fundamental para la comercialización B2B de los extractos antioxidantes con potencial terapéutico. Algunos de los laboratorios identificados cuentan con puntos de venta directos como farmacias, tiendas naturistas y de suplementos, donde comercializan sus productos directamente al consumidor final, esto les permite tener un contacto más cercano con el mercado y entender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores.

Por otro lado, se encontró qué, otros laboratorios son sedes regionales de empresas de mediano y gran tamaño, donde las decisiones de compra o negociación con proveedores de ingredientes naturales son tomadas por los ejecutivos de las sedes principales, que en su mayoría están ubicadas en ciudades como Bogotá, Barranquilla, y Medellín. Un ejemplo de esto es la empresa LABORATORIO FRANCO COLOMBIANO LA FRANCOL S.A.S., siendo una empresa grande, cuya sede principal es en Bogotá.

En resumen, el mercado B2B para los extractos con potencial antioxidante está conformado principalmente por las micro, y las pequeñas empresas farmacéuticas de Cali, que demandan ingredientes naturales innovadores para sus productos enfocados en la salud y el bienestar, convirtiéndolos en el mercado objetivo para este tipo de ingredientes, y la cercanía geográfica y las tendencias del mercado representan oportunidades para una planta productora en el municipio de Tuluá.

4.4 Desarrollo y aplicación de la encuesta

El propósito de la encuesta es recoger información que permita comprender las preferencias en cuanto a las características clave de los extractos de la planta *Chromolaena Tacotana*, por parte de las empresas clasificadas bajo el Código CIIU 2100 como empresas que fabrican productos farmacéuticos, sustancias químicas, medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico de la ciudad de Cali.

Con base en el marco teórico, se construyó el cuestionario de 22 preguntas divididas en 5 secciones. La primera sección comprende la información general que determina en que sector de la industria participa la empresa, y su tamaño de acuerdo con el nivel de ingresos anual. En la sección dos se determina el conocimiento del producto, considerando las variables operativas y se indaga tanto sobre los productos que desarrollan las empresas, como del conocimiento de los extractos con potencial antioxidante. La sección tres como enfoque de compra se determina factores de decisión de compra y es responsable en gran medida de dar respuesta a la pregunta de investigación, La sección cuatro se plantea como necesidades y beneficios, en base a los factores de situación y la sección cinco se nombró mercado y competencia.

A continuación, se indican las secciones, preguntas con sus respectivos objetivos.

4.4.1 Sección 1: Información General

1. *¿En qué sector de la industria opera su empresa?*

- | | | |
|---------------------------------------|---|---|
| ☐ Farmacéutica | ☐ Cosmética y perfumería | ☐ Nutraceúticos |
| ☐ Alimentación | ☐ Veterinaria | ☐ Investigación y desarrollo |
| ☐ Otro. | | |

Esta pregunta permite identificar los diferentes sectores industriales que posiblemente están interesados o ya utilizan extractos con potencial antioxidante. Esto ayuda a segmentar el mercado y entender qué industrias son las principales consumidoras de estos productos, que, de acuerdo con la teoría, sería en las empresas que debemos enfocarnos.

2. ¿Cuál es el tamaño de su empresa? De acuerdo con el decreto 957 de 2019 que clasifica las empresas de manufactura Según sus ingresos anuales.

- ☐ Micro (Hasta 811 millones de pesos)
- ☐ Pequeña (Desde 811 hasta 7.027 millones de pesos)
- ☐ Mediana (Desde 7.027 hasta 59.527 millones de pesos)
- ☐ Grande (Superiores 59.527 millones de pesos)

El propósito de la pregunta es categorizar las empresas según su tamaño, lo que es útil para entender las necesidades específicas de cada segmento, definiendo a que tamaño de empresas debemos enfocarnos afinados con la teoría.

4.4.2 Sección 2: Conocimiento del Producto

3. ¿Describa el nombre de hasta 5 productos de los que desarrolle y/o comercialice su empresa, incluyendo los principios activos utilizados en cada caso?

(Describa brevemente sus productos y los principios activos utilizados)

Conocer algunos de los productos que desarrollan las empresas encuestadas, permitirá hacer un mapeo de productos actuales identificando que tipos de productos están actualmente en

el mercado, de la misma manera para los principios activos, ayuda a entender qué principios activos son más comunes o populares en el mercado, lo que puede guiar el desarrollo eficiente de los extractos antioxidantes.

4. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan familiarizado está con los extractos de plantas medicinales con potencial antioxidante?

- ☐1 - No estoy familiarizado en absoluto
- ☐2 - He oído hablar de ellos, pero no sé mucho
- ☐3 - Tengo un conocimiento general
- ☐4 - Estoy familiarizado con sus usos y beneficios
- ☐5 - Soy un experto en el tema

Esta pregunta permite evaluar el nivel de conocimiento del mercado, entendiendo qué tan informados están los clientes potenciales sobre los extractos antioxidantes.

5. ¿Ha utilizado o considerado utilizar extractos de plantas medicinales con potencial antioxidante para la elaboración de sus productos?

- ☐ Sí
- ☐ No

El fin de esta pregunta es entender el interés de los posibles clientes, demostrando que tan abierto está el mercado a usar estos extractos antioxidantes en sus productos.

4.4.3 Sección 3: Factores de decisión de compra

6. ¿Qué experiencia previa ha tenido con la compra de los extractos de plantas medicinales?

☐ No muy buena

☐ Buena

☐ Muy buena

☐ Otro.

Esta pregunta Indirectamente evalúa la percepción de calidad de los extractos disponibles en el mercado, y las respuestas negativas pueden señalar aspectos del producto que necesita ser atendido, visto como una oportunidad para ofrecer una mejor oferta.

7. ¿Qué estándares de calidad o certificaciones exige su empresa para los ingredientes naturales que utiliza?

(Seleccione todas las opciones que apliquen)

☐ Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

☐ Certificación orgánica

☐ Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)

☐ Registro I.C.A

☐ Registro de especie en el listado de plantas medicinales aprobado por INVIMA

☐ ISO 9001

☐ Otros

La finalidad de la pregunta es asegurar que la empresa esté alineada con las expectativas de calidad y regulaciones del mercado, ajustando los procesos y obteniendo las certificaciones necesarias para posicionarse como un proveedor confiable y de alta calidad en el mercado de ingredientes naturales

8. ¿Qué presupuesto mensual aproximado destina su empresa para la compra de extractos de plantas?

- ☐ (Entre \$ 0 y \$2´999.999 pesos)
- ☐ (Entre \$3´000.000 pesos y \$6´999.999 pesos)
- ☐ (Entre \$7´000.000 pesos y \$9´999´999 pesos)
- ☐ (Más de 10 millones de pesos)
- ☐ Otro.

Esta es una pregunta crucial para entender la capacidad y disposición de gasto de los clientes B2B en el mercado de los extractos de plantas. Adicional, proporciona información para tomar decisiones estratégicas en la elaboración del producto, fijación de precios, marketing y planificación financiera.

9. ¿En presentaciones de cuantos mililitros, le interesaría comprar los extractos de la planta *Chromolaena Tacotana* con potencial antioxidante?

- ☐ 500 ml
- ☐ 1000 ml
- ☐ 5000 ml
- ☐ Más de 10000 ml
- ☐ Otro.

La finalidad de la pregunta es entender las preferencias de empaque, determinando que tamaños de presentación son más atractivos para los clientes potenciales B2B.

10. ¿Cada cuánto tiempo consideraría oportuna la compra de los extractos de la planta *Chromolaena Tacotana*?

- ☐ Mensual ☐ Bimestral ☐ Trimestral
☐ Semestral ☐ Anual ☐ Otro

El objetivo de la pregunta es determinar la frecuencia de compra de los extractos antioxidantes y sobre ella ajustar los planes de producción y comercialización.

11. ¿Qué importancia tienen para usted los siguientes factores al momento de comprar extractos de plantas medicinales?

Escala de Likert (1 – Muy poco importante, 5 – Muy importante)

Tabla 7. Factores de decisión de compra. Pregunta 11

FACTORES	1	2	3	4	5
Precio competitivo					
Respaldo científico					
Origen natural y orgánico					
Certificaciones					
Disponibilidad					
Reputación del proveedor					
Servicio personalizado					
Sostenibilidad ambiental					

Fuente: Elaboración propia a partir del marco teórico.

El propósito de esta pregunta es determinar la importancia relativa que los compradores de extractos de plantas medicinales otorgan a diversos factores al momento de tomar la decisión de compra, con el fin de enfocar los esfuerzos de marketing y ventas en los aspectos más valorados. Además, es una pregunta crucial para identificar las preferencias de las empresas B2B en la ciudad de Cali.

4.4.4 Sección 4: Necesidades y beneficios

12. ¿Qué beneficios específicos le interesaría encontrar en un ingrediente natural?

(Describa los beneficios específicos que espera encontrar en un ingrediente natural)

Conocer los beneficios específicos que la empresa espera encontrar en un ingrediente natural, permite desarrollar extractos naturales con las propiedades más valoradas por los clientes, optimizando así su uso en el diseño y desarrollo de productos farmacéuticos innovadores y eficaces.

13. ¿Qué tendencias o cambios importantes observa en el consumidor final de los productos a base de extractos de plantas medicinales?

(Describa las tendencias o cambios que observa en el mercado)

Con esta pregunta se buscaba entender la dinámica del mercado desde la perspectiva del consumidor final, por medio del cliente B2B que desarrolla y comercializa productos a base de ingredientes naturales

14. *¿Qué desafíos o retos enfrenta su empresa en cuanto a la adquisición de extractos de plantas medicinales?*

(Describa los desafíos o retos que enfrenta su empresa)

La pregunta presenta varios propósitos ya que, indagando la cadena de suministro, ayuda a detectar posibles cuellos de botella o problemas en la obtención de materias primas, así como entender la competitividad del mercado mediante lo fácil o difícil que es para las empresas, poder obtener los extractos necesarios.

15 *¿Cuáles son las características o atributos diferenciales de un proveedor para que ustedes consideren incorporarlo en su cadena de suministro?*

(Describa las características o atributos que considere importantes)

El fin de la pregunta es identificar qué características son más importantes para los clientes potenciales al elegir un proveedor, de esta manera, poder desarrollar una oferta ajustada a las necesidades y expectativas del mercado.

4.4.5 Sección 5: Mercado y Competencia

16. *¿Con qué proveedores de extractos de plantas medicinales trabaja actualmente?*

(Mencione los nombres de los proveedores actuales)

La intención de la pregunta es conocer si el mercado de proveedores está dominado por pocas empresas grandes o si está fragmentado entre muchos proveedores pequeños, es decir, identificando qué proveedores son los más utilizados y por ende los más competitivos.

17. *¿Qué fortalezas identifica en sus proveedores actuales?*

(Describa las fortalezas de sus proveedores actuales)

Conocer las fortalezas permite entender que aspectos valoran las empresas en sus proveedores.

18. *¿Qué debilidades identifica en sus proveedores actuales?*

(Describa las debilidades de sus proveedores actuales)

Identificar las debilidades permite entender las deficiencias percibidas o puntos débiles en la cadena de suministro que pueden ser una oportunidad para nuevos entrantes o proveedores ya existentes.

19. *¿En qué aspectos considera que su empresa se diferencia de sus competidores en el mercado de los productos a base de ingredientes naturales?*

(Describa las características diferenciales de su empresa)

Esta pregunta entrega información relacionada con la propuesta de valor de cada empresa, es decir los aspectos que consideran como puntos fuertes frente a la competencia, y permitirá entender la dinámica competitiva en cuanto a la visión de cómo las empresas perciben su propio lugar en el mercado.

20. *¿A través de qué medios se entera de nuevos proveedores de extractos de plantas medicinales?*

☐Ferias comerciales

☐Revistas especializadas

☐Recomendaciones de colegas

☐Muestras de productos

☐Páginas web

☐Otros: Haga clic o pulse aquí para escribir

texto.

El objetivo de la pregunta es entender cuáles son los canales de comunicación y promoción más efectivos en el mercado de los ingredientes naturales, con el fin de establecer las estrategias de marketing ideales.

21. *¿Otras consideraciones importantes que nos desee compartir?*

(Describa las consideraciones)

Es una pregunta abierta, con el propósito de capturar información en un contexto adicional, donde los encuestados proporcionan información de fondo que puede ser crucial para interpretar sus otras respuestas.

22. *¿Cuál es el cargo de la persona que responde la encuesta?*

(Describa su rol o cargo dentro de la organización)

La pregunta presenta varias finalidades, entre ellas; Ayuda a confirmar que el encuestado cuenta con el conocimiento y la autoridad necesarios para entregar información precisa sobre los temas tratados. También, permite identificar a los tomadores de decisiones en los niveles de la organización con respecto a los extractos de plantas medicinales.

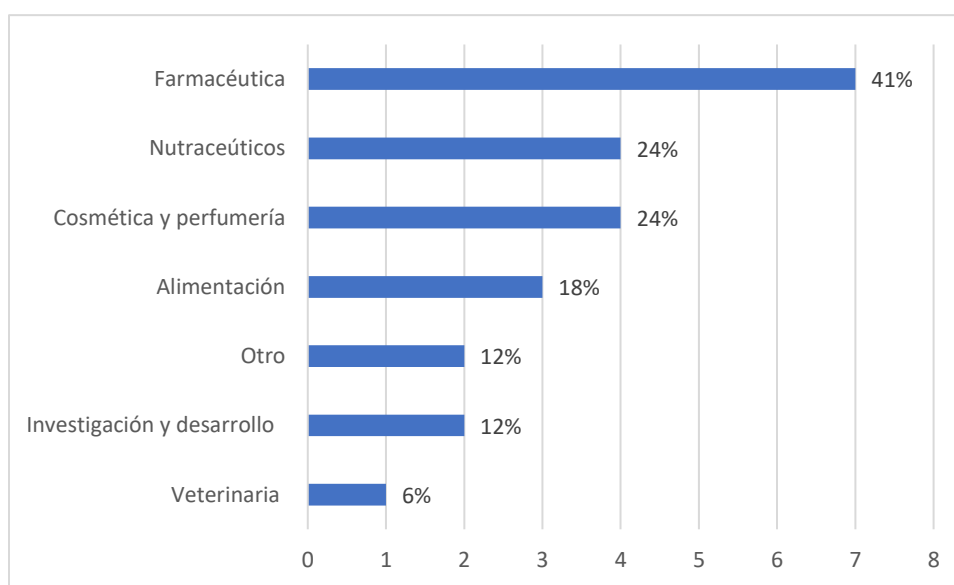
CAPITULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Análisis factorial exploratorio (AFE)

Análisis de resultados descriptivos, frecuencia y correlación mediante la técnica análisis factorial exploratorio (AFE) para determinar las preferencias de las empresas B2B de los ingredientes naturales de la ciudad de Cali. A continuación, se mencionan los resultados.

1. ¿En qué sector de la industria opera su empresa?

Figura 4. Resultados pregunta 1 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales

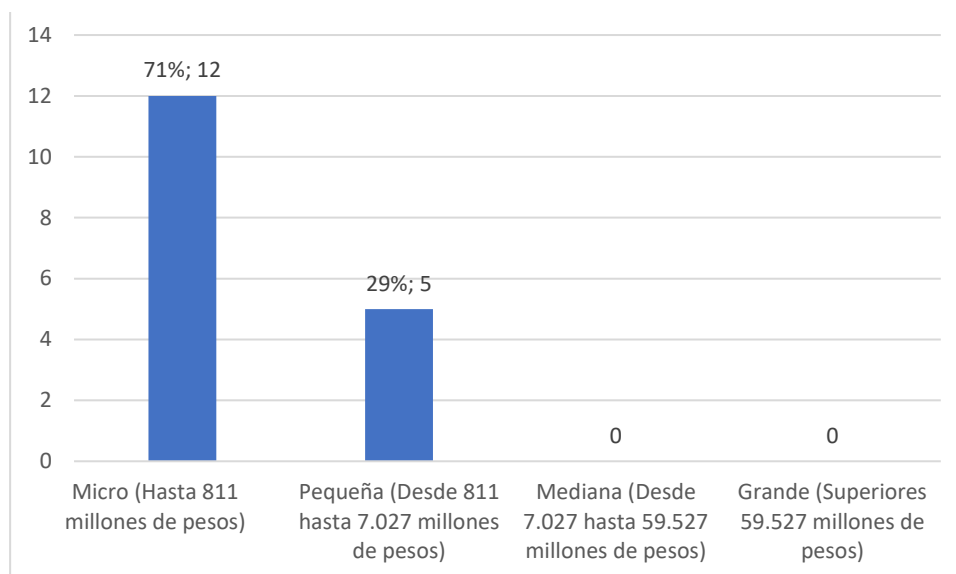


Fuente: Resultados obtenidos en la encuesta.

El 41% de los encuestados pertenecen al sector farmacéutico, seguido por nutraceúticos, cosmética y perfumería, Así mismo, alimentación con un 18% resultan ser los sectores prominentes para la introducción de los extractos con potencial antioxidante.

2. ¿Cuál es el tamaño de su empresa? De acuerdo con el decreto 957 de 2019 que clasifica las empresas de manufactura Según sus ingresos anuales.

Figura 5. Resultados pregunta 2 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del análisis estadístico descriptivo de frecuencia.

De las 17 empresas encuestadas, el 71% son microempresas y el 29% restante son empresas pequeñas, lo que confirma que este es el mercado óptimo para iniciar con la comercialización de los extractos antioxidantes, descartando las categorías de mediana y gran empresa.

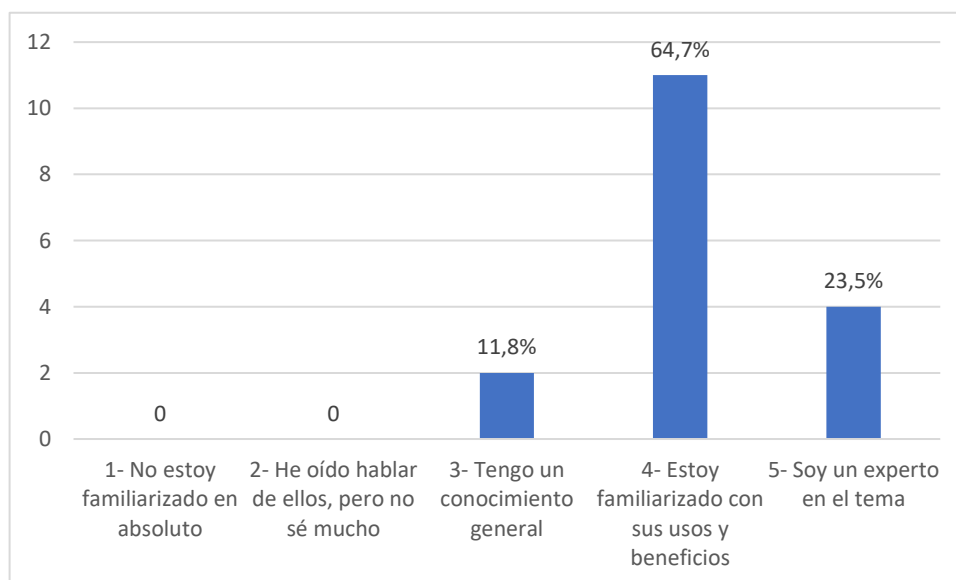
- **Resultados pregunta 3 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales (3. Describa el nombre de hasta 5 productos de los que desarrolle y/o comercialice su empresa, incluyendo los principios activos utilizados en cada caso)**

Esta es una pregunta abierta en donde la mayoría de las respuestas corresponde a productos finales desarrollados a base de ingredientes naturales dirigidos a la salud humana, algunos de ellos como medicamentos homeopáticos a base de caléndula, limoncillo, árnica, aceite de oliva, vitamina C, y otros como jabones de baño, ambientadores y pan nutracéutico. En general son productos en presentaciones líquidas, sólidas y semisólidas para el bienestar humano.

Otra característica importante identificada por medio de las respuestas de esta pregunta es que algunos laboratorios desarrollan productos de marcas propias, pero, también maquilan productos de marcas de terceros, lo que significa que cuentan con capacidad y tecnología para mover grandes volúmenes de producción.

4. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan familiarizado está con los extractos de plantas medicinales con potencial antioxidante?

Figura 6. Resultados pregunta 4 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.

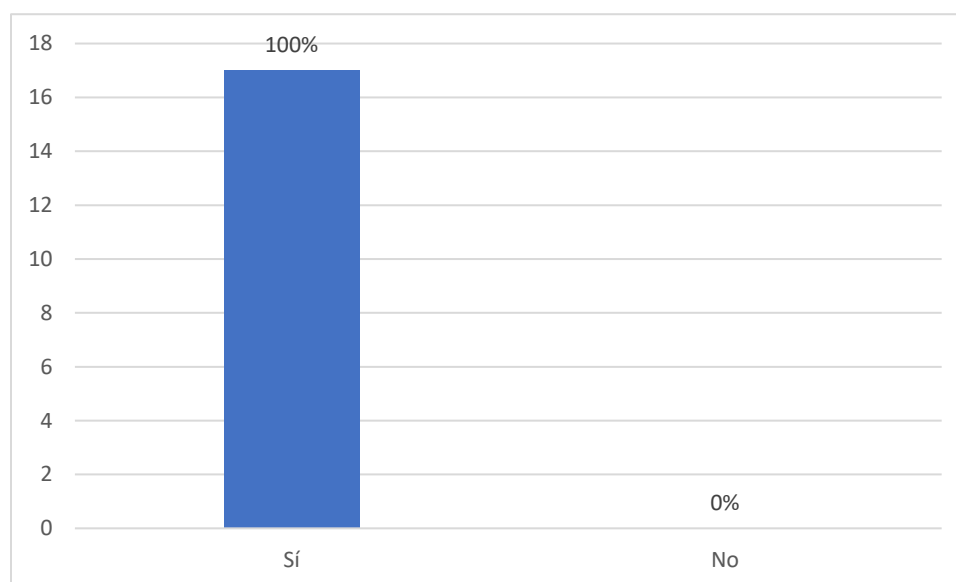


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del análisis estadístico descriptivo de frecuencia.

Todas las empresas encuestadas se encuentran familiarizadas con los usos y beneficios de los extractos con potencial antioxidante, así mismo cuentan con un conocimiento general, y, un 23,5% se consideran expertos en el tema, lo que significa un mercado maduro con una validación plena en cuanto a conocimiento de producto

5. ¿Ha utilizado o considerado utilizar extractos de plantas medicinales con potencial antioxidante para la elaboración de sus productos?

Figura 7. Resultados pregunta 5 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.

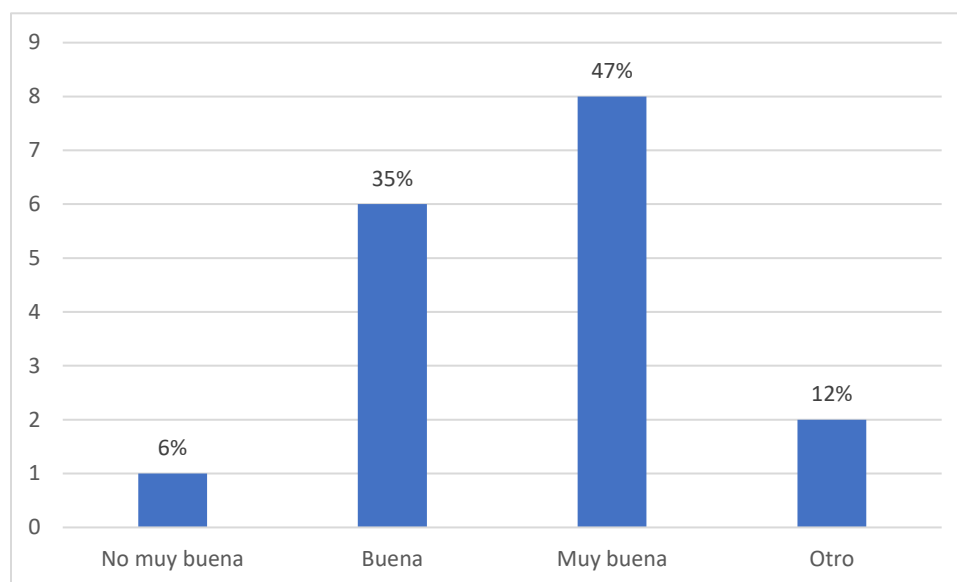


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del análisis estadístico descriptivo de frecuencia.

El 100% de las empresas encuestadas han utilizado o considerado utilizar extractos con potencial antioxidante en la elaboración de sus productos, por tanto, es otra respuesta con validación total del mercado en cuanto al uso de los extractos con potencial antioxidante.

6. ¿Qué experiencia previa ha tenido con la compra de los extractos de plantas medicinales?

Figura 8. Resultados pregunta 6 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.

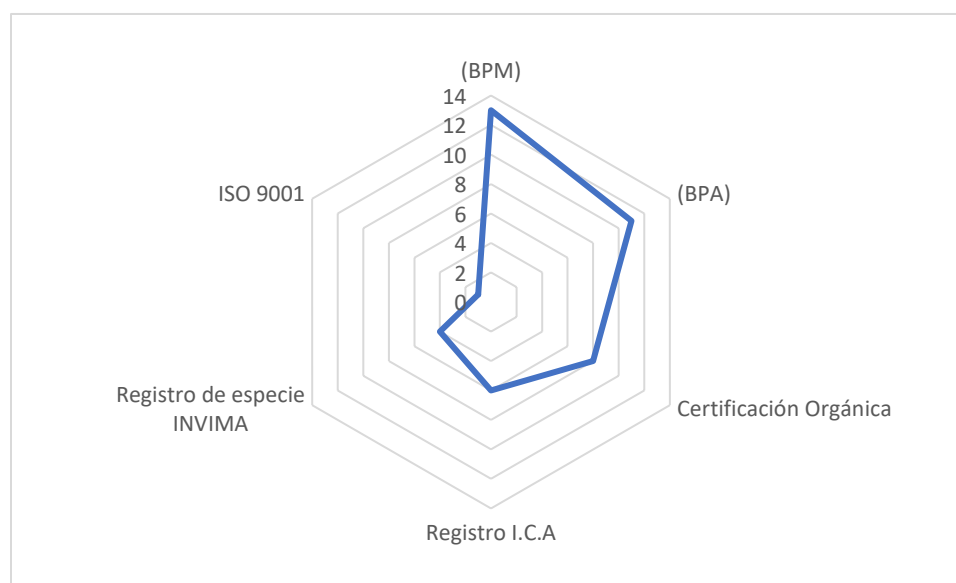


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del análisis estadístico descriptivo de frecuencia.

De los encuestados, el 82 % han tenido experiencias buenas y muy buenas en cuanto a la compra de extractos medicinales, se percibe un mercado competitivo de los proveedores actuales de ingredientes naturales.

7. ¿Qué estándares de calidad o certificaciones exige su empresa para los ingredientes naturales que utiliza?

Figura 9. Resultados pregunta 7 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales

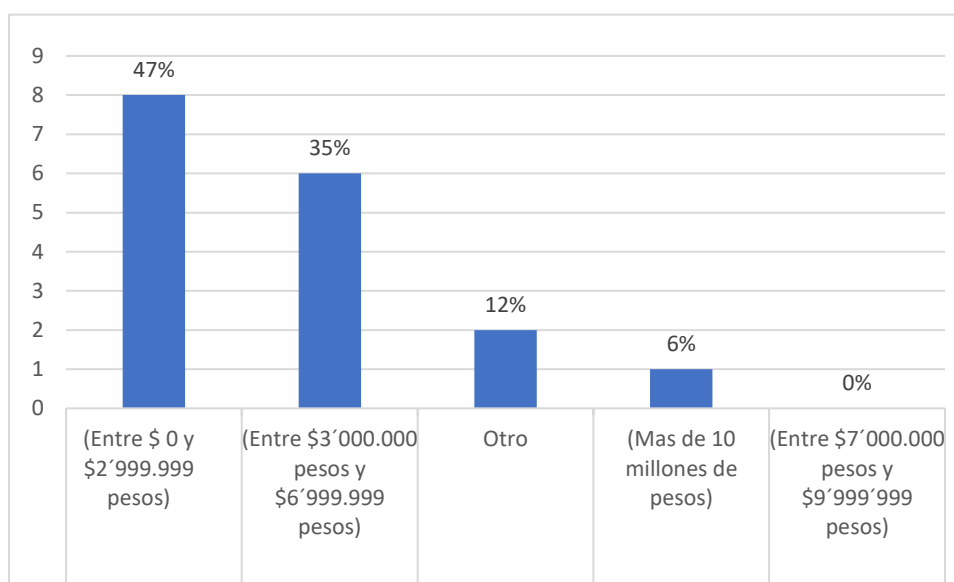


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del análisis estadístico descriptivo de frecuencia.

Los estándares de calidad que exigen las empresas están dados en primer lugar por las buenas prácticas de manufactura (BPM), segundo lugar las buenas prácticas agrícolas (BPA), tercer lugar la certificación orgánica y solo unos cuantos exigen registro I.C.A e INVIMA.

8. ¿Qué presupuesto mensual aproximado destina su empresa para la compra de extractos de plantas?

Figura 10. Resultados pregunta 8 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.

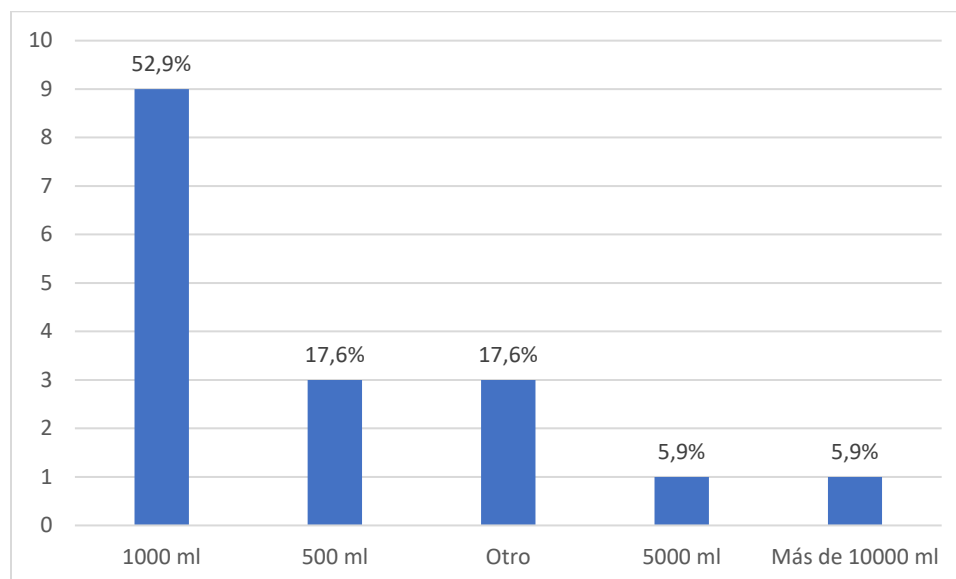


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del análisis estadístico descriptivo de frecuencia.

El 82% de los encuestados, manifiesta que destinan mensualmente entre \$0 y \$6'999.999 de pesos para la compra de extractos de plantas, un 12% se reserva la información y el 6% realiza compras por más de \$10'000.000, estimando que, cuentan con capacidad relativa y disposición de gasto para la compra de los extractos.

9. ¿En presentaciones de cuantos mililitros le interesaría comprar los extractos de la planta Chromolaena Tacotana con potencial antioxidante?

Figura 11. Resultados pregunta 9 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.

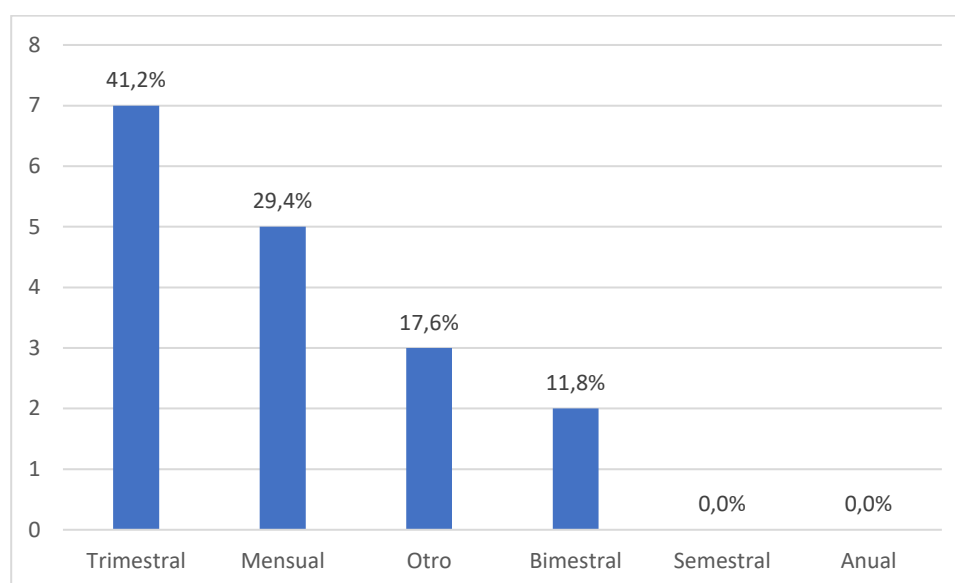


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del análisis estadístico descriptivo de frecuencia.

El 52,9% de los encuestados, prefieren realizar compras de los extractos con potencial antioxidante en presentaciones de 1000 ml, seguido de 500ml, lo que representa un criterio de compra importante en las negociaciones B2B.

10. ¿Cada cuánto tiempo consideraría oportuna la compra de los extractos de la planta *Chromolaena Tacotana*?

Figura 12. Resultados pregunta 10 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

El 41,2% de las empresas encuestadas, estarían interesadas en comprar los extractos antioxidantes cada tres meses, seguido de un 29,4% que prefieren comprar cada mes.

Información muy pertinente para las proyecciones de producción, ya que la planta *Chromolaena* presenta fluorescencias entre una y dos veces por año.

- 11. ¿Qué importancia tiene para usted los siguientes factores al momento de comprar extractos de plantas medicinales?**

Para los resultados de esta pregunta se realizó un análisis factorial exploratorio identificando preferencias que inciden sobre la decisión de compra por parte de las empresas del sector de los ingredientes naturales.

Los resultados de la prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett muestran los valores que aparecen en la tabla 7.

Tabla 8. Resultados prueba KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,734
Approx. Chi-Square		91,035
Bartlett's Test of Sphericity	df	28
	Sig.	<0,000

Fuente: Elaboración propia mediante el uso del Software SPSS v.29

La prueba de KMO mide la adecuación muestral, es decir, evalúa si los datos son adecuados para realizar un análisis factorial. Esta prueba produce un índice que varía entre 0 y 1. Un valor alto (cercano a 1) indica que el análisis factorial es apropiado, mientras que un valor bajo (menor a 0.5) sugiere que los datos pueden no ser adecuados para este tipo de análisis (López y Gutiérrez, 2019).

En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett evalúa si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad (donde las correlaciones entre las variables son todas cero), lo que indicaría que las variables son correlacionadas y, por lo tanto, adecuadas para el análisis factorial (Pizarro y Martínez, 2020). Un resultado significativo ($p < 0.05$) indica que las correlaciones entre las variables son suficientemente grandes para realizar un análisis factorial.

Por lo tanto, Los resultados combinados de la prueba de KMO (.734) y la prueba de esfericidad de Bartlett (<,000) sugieren que los datos son apropiados y significativos para realizar un análisis factorial exploratorio.

Por otra parte, las comunalidades que en el contexto del análisis factorial representan las proporciones de varianza de cada variable que se explican por los factores comunes, indican cuán bien cada variable se representa por los factores extraídos en el análisis factorial. Estas comunalidades pueden ayudar a determinar la relevancia y el impacto de cada variable en los factores.

Tabla 9. *Comunalidades a partir de los factores analizados*

Ítems	Initial	Extraction
Precio	1,000	0,879
Respaldo	1,000	0,938
Origen	1,000	0,571
Certificaciones	1,000	0,840
Disponibilidad	1,000	0,657
Reputación	1,000	0,733
Servicio	1,000	0,591
Ambiental	1,000	0,763

Fuente: Elaboración propia mediante el uso del Software SPSS v.29

Los valores de comunalidades superiores a 0.3 en la Tabla 8 confirman que todas las variables incluidas en el análisis tienen una representación adecuada por los factores extraídos.

Las comunalidades extraídas para todas las variables son superiores a 0.5, lo que indica que cada variable tiene al menos el 50% de su varianza explicada por los factores extraídos. Este

punto de referencia comúnmente aceptado sugiere que las variables están bien representadas por el modelo factorial. Algunas variables (Precio, Respaldo, Certificaciones, Ambiental), tienen comunalidades muy altas (superiores a 0.7), lo que indica que estos factores explican muy bien la varianza de estas variables. (Origen y servicio) tienen comunalidades relativamente más bajas (aunque todavía aceptables), lo que podría sugerir que estos ítems no están tan bien representados por los factores como otros ítems.

Siguiendo lo indicado en la revisión de la literatura, se solicitó al software SPSS ® que agrupara los 8 ítems en grupos. El resultado obtenido fue que los componentes o factores resultantes explican el 74.652% de la varianza total de la pregunta 11 (ver tabla 10)

Tabla 10. *Varianza Total Explicada*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,839	60,494	60,494	4,839	60,494	60,494	3,385	42,312	42,312
2	1,133	14,158	74,652	1,133	14,158	74,652	2,587	32,340	74,652
3	0,786	9,820	84,472						
4	0,428	5,347	89,820						
5	0,403	5,038	94,857						
6	0,288	3,604	98,461						
7	0,086	1,070	99,531						
8	0,038	0,469	100,000						

Fuente: Elaboración propia mediante el uso del Software SPSS v.29

A continuación, en la tabla 11, que corresponde a la matriz de componentes rotado, muestra cómo se distribuyen los 8 ítems en los 2 componentes.

Tabla 11. *Matriz de componente rotado (resumida)*

Ítems	Component	
	1	2
Respaldo	0,896	
Ambiental	0,873	
Certificaciones	0,769	
Servicio	0,723	
Disponibilidad	0,673	
Precio		0,874
Reputación		0,853
Origen		0,662

Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations. **Fuente:** Elaboración propia mediante el uso del Software SPSS v.29

Los valores en la matriz indican la carga (correlación) de cada variable original en cada componente. Los números positivos indican una asociación positiva. El componente 1 está relacionado con las variables Respaldo, Ambiental, Certificaciones, Servicio, Disponibilidad; El componente 2 con Precio, Reputación y Origen.

En la tabla 12 se muestran los componentes con sus respectivas preguntas, de acuerdo con los resultados de la Matriz anterior.

Tabla 12. *Ítems por componente*

Componente	Ítems	Pregunta
1	Respaldo	¿Qué importancia tienen para usted los siguientes factores al momento de comprar extractos de plantas medicinales?
	Ambiental	
	Certificaciones	
	Servicio	
	Disponibilidad	
2	Precio	¿Qué importancia tienen para usted los siguientes factores al momento de comprar extractos de plantas medicinales?
	Reputación	
	Origen	

Fuente: Elaboración propia mediante el uso del Software SPSS v.29

A partir del análisis de los componentes, se identifican las siguientes categorías: **1)**

Confianza y accesibilidad: El primer componente agrupa ítems que sugieren respaldo científico, sostenibilidad ambiental, certificaciones, servicio personalizado y disponibilidad; **2) Atributos**

de valor percibidos: El segundo componente se asocia con precio competitivo, reputación del proveedor y origen orgánico.

De manera que, el uso del análisis factorial exploratorio (AFE) en esta pregunta demostró ser una herramienta útil para identificar y entender los factores subyacentes; y los resultados ofrecen un panorama de los factores que influyen en la decisión de compra para los extractos de plantas medicinales en ambos componentes

12. ¿Qué beneficios específicos le interesaría encontrar en un ingrediente natural?

Tabla 13. Resultados pregunta 12 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.

Atributos del Producto	Beneficios para el Consumidor	Propiedades de Seguridad y Salud	Ventajas Comerciales
Aromatizante, Relajante, Antioxidante, Antienvejecimiento, Orgánicos, Ingredientes adaptógenos	Remover radicales libres, Desintoxique, Desinflame, Reconstituyente, Regenerador, Aumento energético, Aporte nutracéutico, Extensión de vida útil del producto, Tonificante	Sin efectos secundarios, Desintoxique, Desinflame, Seguridad clínica, Menos efectos adversos, Mayor tolerancia, Sin químicos, Respetuosos con el medio ambiente, Propiedades activas antioxidantes, Estimulante del sistema inmunológico, Eliminación de radicales libres	Mayor rentabilidad, Versatilidad para aplicaciones farmacéuticas, Disponibilidad en cantidades y tiempo necesario

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Para una mejor interpretación de los beneficios específicos que las empresas esperan encontrar en un ingrediente natural, los resultados obtenidos fueron categorizados como; atributos del producto, beneficios para el consumidor, propiedades de seguridad y salud y ventajas comerciales.

13. ¿Qué tendencias o cambios importantes observa en el consumidor final de los productos a base de extractos de plantas medicinales?

Tabla 14. Resultados pregunta 13 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.

CATEGORIA		RESPUESTAS
Atributos del Producto	del	Productos accesibles, de buena calidad, Productos naturales, Sin certificaciones, Sin plantas enteras, No invasivos
Percepción del Consumidor	del	Complacidos, confiados, acogen el producto, Mayor preferencia y aumento de consumo, Los consumidores están tomando conciencia de los riesgos de ingredientes no naturales, Preferencia por consumo saludable, Interés por la calidad de vida
Beneficios para el Consumidor		Mejora de la salud, Obtención de una nueva visión de la vida, Promoción de juventud, Preservación de buena salud, Bienestar general
Tendencias del Mercado	del	Creciente tendencia hacia productos naturales, Consumidores cada vez más conscientes del daño ambiental y de la salud causado por productos artificiales, Clientes más informados, Aumento de necesidades, Mayor interés por la medicina integrativa
Demandas del Consumidor	del	Demanda de mayor transparencia, Expectativas de sostenibilidad ambiental en procesos productivos, Mayor preferencia por alternativas naturales, Valor y significado en el cuidado personal
Impacto Ambiental y Saludable	y	Reconvertimiento ambiental, Consumidores conscientes de los riesgos de ingredientes no naturales, Demanda de sostenibilidad ambiental, Consumidores valorando alternativas naturales para la promoción de vida y preservación de buena salud

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

La tabla 11 muestra los resultados clasificados en 6 categorías, que representan los cambios positivos en la demanda de un consumidor cada vez más interesado en mejorar su salud y bienestar, con altas preferencias en consumir productos a base de ingredientes naturales elaborados mediante procesos productivos sostenibles.

14. ¿Qué desafíos o retos enfrenta su empresa en cuanto a la adquisición de extractos de plantas medicinales?

Tabla 15. Resultados pregunta 14 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.

CATEGORIA	RESPUESTAS
Proveedores y Abastecimiento	Buenos proveedores de calidad y precios asequibles, Abastecimiento permanente, oportuno y con garantía de calidad, Encontrar proveedores eficientes
Producción y Estándares	Fabricar extractos estandarizados, Garantizar la trazabilidad y estandarización de los extractos, Heterogeneidad en los extractos, Dificultades para escalar procesos de producción
Disponibilidad y Soporte	Disponibilidad del producto y soporte de calidad, Laboratorio no está en Colombia, Disponibilidad de insumos en Colombia vs USA
Desafíos Regulatorios	Registros ICA, Complejidad en los trámites regulatorios para nuevos ingredientes naturales, Número de empresas que cumplan con normatividad y reglamentación vigente, Filosofía empresarial orientada al desarrollo sostenible
Demanda y Oferta	Demanda en aumento, Oferta por parte de empresas que cumplan normas y requisitos es baja, Pocas ofertas disponibles
Financiamiento	Fuentes financieras no hay

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

La tabla 15 categoriza las respuestas de la pregunta 14, determinando los retos o desafíos más relevantes de las empresas B2B en cuanto a la adquisición de extractos de plantas medicinales, lo que representa una oportunidad para ajustar la oferta abordando principalmente las categorías descritas.

15. ¿Cuáles son las características o atributos diferenciales de un proveedor para que ustedes consideren incorporarlo en su cadena de suministro?

Tabla 16. Resultados pregunta 15 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.

CATEGORIA	RESPUESTAS
Honestidad y propósito	La atención, la información clara, las investigaciones o estudios que respaldan sus productos.
Certificaciones y estándares	Insumos certificados y/o estandarizados, Certificaciones como las BPA y las BPM, Su respectivo registro Invima y demás documentos reglamentarios.
Soporte técnico y servicio al cliente	Soporte Técnico, Disponibilidad del Producto y Buen servicio al cliente, Excelente servicio y acompañamiento posventa, Excelente servicio al cliente, durante y después de la compra.
Prácticas de manipulación y preservación	Que el proveedor tenga buenas prácticas de manipulación, en lo posible use preservantes naturales.
Calidad y precio	Calidad, precios competitivos, responsabilidad, Reputación en la calidad de sus productos en el mercado, Responsabilidad y puntualidad en la entrega de los pedidos.
Sostenibilidad y responsabilidad social	Su compromiso con la sostenibilidad, Responsabilidad social empresarial, Valoramos proveedores que utilicen métodos de cultivo y extracción sostenibles.
Respaldo científico	Sólido respaldo científico y extractos estandarizados, Análisis de laboratorio como CG-SM.
Certificaciones y capacidad de producción	Buscamos proveedores con todas las certificaciones que correspondan y capacidad de producción a gran escala.
Ingredientes activos y oferta	Ingredientes activos orgánicos, Oferta continua.
Políticas comerciales y seguridad	Que se ajuste a nuestras políticas comerciales, Inocuidad, Responsabilidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta.

En la tabla 16 se encuentra clasificadas por categorías las respuestas de la pregunta 15, que definen cuales son los factores más valorados por las empresas B2B al momento de considerar incorporar un nuevo proveedor en su cadena de suministro, identificando que no solo buscan incorporar proveedores que cumplan con altos estándares de calidad y seguridad, sino que también consideran sus valores de sostenibilidad, responsabilidad social y transparencia, es decir, que estén alineados con los valores y misión de las empresas.

16. ¿Con qué proveedores de extractos de plantas medicinales trabaja actualmente?

Tabla 17. Resultados pregunta 16 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.

CATEGORIA	RESPUESTAS
Proveedores existentes	Inali, Hermanos Torres, Fitoprocesados, Mesa Hermanos, Cooplant, Ingeniero Fernando Peñaranda, Laboratorio Manantial Salud, americanos, Aroma Inka sritda, Perú, ESENCIAS MARTINEZ, JOSE LUIS, SOS NATURAL, Nutramedix, Natunor, BioInka, Proanpibio, Nutrartis.
Asociaciones de productores	Con dos asociaciones de productores establecidos en el norte del valle del Cauca: 1. Asoaromáticas 2. Propam.
Autoabastecimiento	Nosotros mismos nos abastecemos.
Interés en nuevos proveedores	Hasta este momento con ninguno. Estamos muy interesados en innovar e implementar el uso de estos ingredientes naturales antioxidantes a nuestra línea de producción.
Proveedores desconocidos	No tengo proveedores, Con ninguno en el momento, Confidencial, Reservado

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta.

La tabla 17 describe las categorías construidas a partir de las respuestas de las empresas y se puede interpretar que el mercado se compone de diversas estrategias y niveles de desarrollo en las cadenas de suministro, mientras algunas empresas pueden estar bien establecidas con una red de proveedores, otras están en proceso de innovar y buscar nuevos proveedores para expandir sus

operaciones, Además, la diversidad en las respuestas también refleja diferentes enfoques y prioridades, desde el autoabastecimiento y el control de calidad hasta la confidencialidad y acuerdos estratégicos exclusivos; lo que sugiere un mercado dinámico y en evolución con múltiples oportunidades para mejorar y expandir las prácticas de abastecimiento y producción.

17. ¿Qué fortalezas identifica en sus proveedores actuales?

Tabla 18. Resultados pregunta 17 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.

CATEGORIA	RESPUESTAS
Eficiencia y Capacidad de Producción	Eficiencia, Eficacia en campo, Amplio portafolio - buena capacidad de producción - precios competitivos.
Certificaciones y Calidad	Certificaciones de calidad, Certificaciones, Calidad en sus materias primas, Altos estándares de calidad.
Servicio al Cliente y Responsabilidad	Idoneidad y Buen servicio al cliente, Buen servicio al cliente y calidad en los insumos, Responsabilidad y puntualidad en la entrega de los pedidos.
Sostenibilidad y Prácticas Naturales	Plantas cultivadas orgánicamente, preservantes naturales, empaques en vidrio.
Precio Competitivo	Precio competitivo y la calidad de las materias primas, Precio competitivo, PRECIO, CALIDAD, RAPIDEZ.
Confidencialidad y Exclusividad	Confidencial, Reservado.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta.

Las empresas perciben una amplia gama de fortalezas en los proveedores, que incluyen eficiencia, certificaciones y calidad, servicio al cliente, sostenibilidad y precio competitivo. Estos criterios reflejan una estrategia integral y bien equilibrada del mercado con sus proveedores.

18. ¿Qué debilidades identifica en sus proveedores actuales?

Tabla 19. Resultados pregunta 18 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.

CATEGORIA	RESPUESTAS
Disponibilidad y Abastecimiento	Fallas en el abastecimiento permanente de las materias primas, Poca disponibilidad de extractos nuevos e innovadores, La mayoría venden plantas enteras y no partes.
Logística y Transporte	La gran distancia y el costo para el transporte de los insumos, Demoras en la entrega oportuna de las materias primas.
Calidad del Servicio	No ofrecen servicios personalizados o específicos, Mal servicio post venta, Falta de asesoría técnica especializada.
Costos y Precios	Precios altos, No procesan órdenes pequeñas.
Confidencialidad y Ubicación	Que el laboratorio no está en Colombia y a veces no hay disponibilidad, Tal vez, la confidencialidad, Confidencial, Reservado, NA.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta.

Las empresas enfrentan varios desafíos relacionados con la disponibilidad y abastecimiento de materias primas, logística y transporte, calidad del servicio, costos y precios, así como la ubicación de proveedores; Estos problemas afectan la eficiencia operativa, aumentan los costos y limitan el acceso a productos innovadores, Entonces, abordar estos desafíos mediante la oferta de proveedores más accesibles, y con servicio personalizado, permitirá mejorar la cadena de suministro y la satisfacción del cliente.

19. ¿En qué aspectos considera que su empresa se diferencia de sus competidores en el mercado de los productos a base de ingredientes naturales?

Tabla 20. Resultados pregunta 19 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales

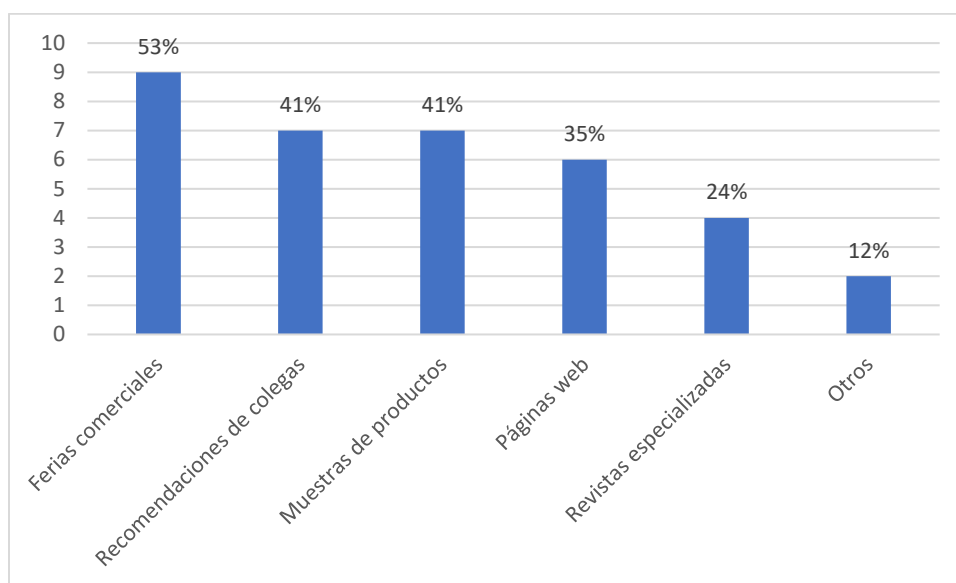
CATEGORIA	RESPUESTAS
Naturaleza y Artesanalidad	100% naturales, artesanales; Los procesos artesanales y a base de productos orgánicos.
Innovación y Tecnología	Innovación permanente y aplicación de tecnologías limpias; Pioneros, desde 1987. Mucha investigación; Diversificación.
Sostenibilidad y Responsabilidad Social	Compromiso con la sostenibilidad; Responsabilidad social empresarial; Participación en actividades de reforestación y recolección de residuos; Implementación de economía circular.
Calidad y Seguridad del Producto	Concentración de ingredientes activos a dosis terapéuticas y certificación orgánica; Estricto control de calidad en toda la cadena de suministro.
Servicio y Filosofía Empresarial	Servicio personalizado e Idoneidad; Enfoque en mejorar la calidad de vida mediante medicamentos; Medicina alternativa y preparaciones homeopáticas; Amplia trayectoria en fitoterapia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta.

De acuerdo con la categorización de respuestas en la tabla 19 las empresas se diferencian en el mercado de productos a base de ingredientes naturales mediante una combinación de naturaleza y artesanidad, innovación y tecnología, sostenibilidad y responsabilidad social, calidad y seguridad del producto, y un enfoque fuerte en el servicio y la filosofía empresarial; Estos aspectos no sólo les permite destacarse, sino también, a traer a los consumidores que valoran estos atributos en los productos que eligen.

20. ¿A través de qué medios se entera de nuevos proveedores de extractos de plantas medicinales?

Figura 13. Resultados pregunta 20 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta.

Los resultados reflejan preferencias en cuanto a las ferias comerciales con un 53% seguido de recomendaciones de colegas y muestras de productos como canales de comunicación y promoción más efectivos en el mercado de los ingredientes naturales, y complementa las preguntas anteriores al proporcionar una visión de cómo se establecen nuevas relaciones comerciales en este sector.

21. ¿Otras consideraciones importantes que nos desee compartir?

Tabla 21. Resultados pregunta 21 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.

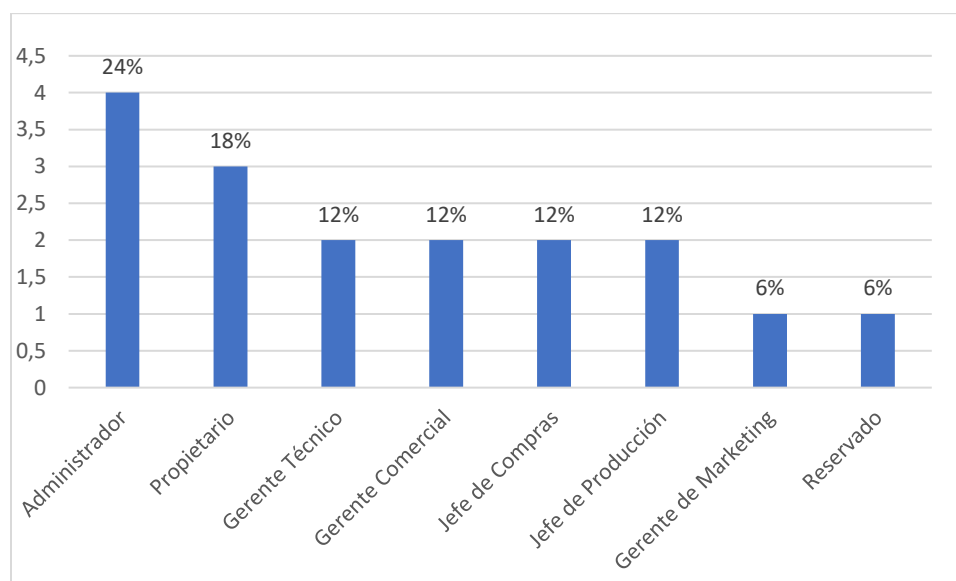
CATEGORIA	RESPUESTAS
Promoción y Posicionamiento	Presentar el producto en la asociación de homeópatas y encuentros médicos de medicina natural; Sería de gran utilidad que una empresa de estas características logre posicionarse en el mercado y cumpla con todas las normas y requisitos para su operación.
Requisitos del Mercado	Los consumidores y la industria alimentaria requieren de este tipo de ingredientes; Creo que es una gran oportunidad de negocio para estas empresas emergentes.
Trazabilidad y Control de Calidad	¿Cuentan con un plan de trazabilidad desde el cultivo?; Sería muy importante conocer las concentraciones de los principios activos, estudios de estabilidad y vida útil del producto.
Análisis y Estudios Técnicos	Análisis cromatológicos del contenido de los compuestos antioxidantes y ensayos de actividad antioxidante in vitro, previos a la adquisición.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta.

Los comentarios y las consideraciones fueron categorizados en la tabla 20, encontrando que para mejorar la promoción y el posicionamiento del producto en el mercado se debe garantizar la trazabilidad y el control de calidad, además, realizar los estudios técnicos rigurosos, que permitan satisfacer las expectativas de los clientes B2B.

22. ¿Cuál es el cargo de la persona que responde la encuesta?

Figura 14. Resultados pregunta 22 de la encuesta aplicada a las empresas de la industria de los ingredientes naturales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta.

De acuerdo con los resultados, el 42% de los encuestados son los administradores y/o dueños del negocio quienes cuentan con el conocimiento y la autoridad necesaria para entregar información precisa sobre los temas tratados, de igual manera, los gerentes técnicos, gerentes comerciales, jefes de compras y de producción, son los cargos con mayor relevancia para la toma de decisiones en las negociaciones B2B.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la evaluación de las fuerzas externas y el análisis del sector, se concluye que si existe una posible viabilidad comercial para los extractos de la planta en las empresas B2B del sector de la ciudad de Cali.

Como nicho de mercado específico se identificaron las micro y pequeñas empresas de Cali que se dedican a la investigación, desarrollo y comercialización de productos medicinales, botánicos de uso farmacéutico. Estas dos categorías de empresas pueden llegar a ser más receptivas a nuevos proveedores de ingredientes naturales por contar con menos infraestructura y poder de negociación que las empresas medianas y grandes.

Para la encuesta se formuló el cuestionario de acuerdo con la teoría, se le realizó validación empírica y prueba piloto, sin embargo, más adelante resulta pertinente hacer una revisión con mayor profundidad de literatura para lograr identificar y describir aún mejor las preferencias y factores importantes por parte de las empresas del sector en una negociación B2B de ingredientes naturales.

Dentro de los factores que explican mejor las preferencias se encuentra en primer lugar el respaldo científico de eficacia, seguido de un precio competitivo, e igualmente las empresas valoran mucho el impacto ambiental con el que se elaboran los ingredientes.

Finalmente, el uso del análisis factorial exploratorio (AFE) ha sido crucial para asegurar la calidad de los datos recopilados y para identificar y entender los factores subyacentes que influyen en las decisiones de compra B2B de las empresas encuestadas.

6.2 Recomendaciones

Una vez caracterizado y validado el mercado potencial para los extractos antioxidantes, es crucial continuar con la formulación de un plan de negocio integral. Este plan debe incluir estudios detallados en las áreas administrativa, técnica, legal, económica y financiera, que son esenciales para la puesta en marcha de la planta productora de ingredientes naturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aktouf, O. (2001). *Metodología de las ciencias sociales y enfoque cualitativo en las organizaciones: una introducción al pensamiento clásico y una crítica*. Ediciones Universidad del Valle. https://catalogo.uniquindio.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=31901&shelfbrowse_itemnumber=46242
- Asociación Americana de Marketing [AMA]. (2018). *Definiciones de Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#>
- Aydin, S. (2024). La importancia del marketing digital y las tecnologías en el marketing B2B. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Trakya*, 26 (1), 1-119. <https://dergipark.org.tr/en/pub/trakyasobed/issue/84969/1460110>
- Banco de la Republica Colombiana [BRC]. (2024, junio). *Índice de precios al consumidor (IPC)*. <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>
- Bernal, H., García Martínez, H., y Quevedo Sánchez, G. (2011). *Pautas para el conocimiento, conservación y uso sostenible de las plantas medicinales nativas en Colombia: Estrategia nacional para la conservación de plantas*. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. <https://repository.humboldt.org.co/entities/publication/52453cdc-9c75-4e59-a6e0-b749178e6528>

Betancourt Guerrero, B. (2014). *Análisis sectorial y competitividad*. ECOE Ediciones.

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/An%C3%A1lisis-sectorial-y-competitividad-1.pdf>

Colombia + Competitiva [C+C]. (2022, 21 de julio). *Para el desarrollo competitivo e innovador de los ingredientes naturales colombianos*.

<https://www.colombiamascompetitiva.com/mas-de-13-00-millones-de-pesos-ingredientes-naturales-colombianos/>

Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca. (2019, diciembre). *Los ingredientes Naturales, un sector en crecimiento*. Ventanilla de Negocios Verdes.

<https://ventanillaverde.cvc.gov.co/archivos/1583933559.pdf>

Choffray, J y Lilien, G. (1978). Assesing response to industrial marketing strategy [Evaluación de la respuesta a la estrategia de marketing industrial]. *Revista de Marketing*, 20-31.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2024). Boletín técnico *Importaciones mayo 2024*.

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IMP/bol-IMP-may2024.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (Recuperado en 2024, 17 de julio). *Censo Nacional de Población y vivienda 2018*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

Durán García, D. (2023, 27 de abril): Bioprospección y desarrollo de ingredientes naturales para las industrias cosmética, farmacéutica y de productos de aseo con base en la biodiversidad colombiana. *No organization*, 1 (1).

https://ipt.biodiversidad.co/permisos/resource?r=101_bioredcocenivam20170731&v=1.1

Fairchild Elder, R. (1935). *Fundamentals of Industrial Marketing [Fundamentos del Marketing Industrial]*. McGraw-Hill Book Company

Florida International Medical Expo. (2024). *Tendencias de la industria de la salud en América latina*. Informa Markets. <https://www.fimeshow.com/es/general/perspectivas/tendencias-de-la-industria-de-la-salud-en-America-Latina.html>

Fred, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica* (11 ed). Pearson Prentice Hall.

[https://aulavirtual.iberro.edu.co/repositorio/Cursos-Matriz/Especializacion/TRANSV/Gerencia-general/MD/a.%20David%2C%20F.%20\(2008\)..pdf](https://aulavirtual.iberro.edu.co/repositorio/Cursos-Matriz/Especializacion/TRANSV/Gerencia-general/MD/a.%20David%2C%20F.%20(2008)..pdf)

Fredrick, J. (1934). *Industrial Marketing. Century of Marketing [Comercialización Industrial. Siglo del marketing]*. Prentice-Hall

Frías Vidulich, M., y Duque Vélez, M. (2014). *Comparación entre las estrategias de marketing B2C y B2B, un estudio cuantitativo y cualitativo*. [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración].

https://redcol.minciencias.gov.co/Record/CESA2_2954956c5c28f670497cd666c076c45e

Henao Rodríguez, D. (2019). *Plan de negocios para evaluar la viabilidad de una compañía de preparación de té con toppings en Cali*. Pontificia Universidad Javeriana de Cali

Hutt, M, y Speh, T. (1985). *Industrial Marketing Management: A Strategic View of Business Markets [Gestión de marketing industrial: una visión estratégica de los mercados empresariales]*. The Dryden Press

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (2024). *Medicamentos homeopáticos, fitoterapéuticos y suplementos dietarios*. Colombia Potencia de la Vida.

<https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/medicamentos-y-productos-biologicos/medicamentos-homeopaticos-fitoterapeuticos-y-suplementos-dietarios>

Juan, C. (2016, 16 de octubre). *Marketing Estratégico. Diferencias entre el marketing B2C y B2B*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-entre-b2b-y-b2c-marketing-estrategico/>

Kotler, Philip. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. Prentice Hall. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp->

<content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). Capítulo 4. Investigación de mercados: preliminar de la información de marketing. En *Marketing Management*. Pearson Educación.

<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (1990). *Marketing: una introducción*. Prentice Hall

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación

López Aguado, M y Gutiérrez Provecho, L. (2019). Com dur a terme i interpretar una anàlisi factorial exploratòria utilitzant SPSS [Durante el periodo realicé un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS]. *Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 12 (2).

<https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2019.12.227057>

Méndez Callejas, G., Piñeros Ávila, M., Yosa Reyes, J., Pestana Nobles, R., Torrenegra, R., Camargo Ubate, M., Bello Castro, A y Celis, C. (2023). A Novel Tri-Hydroxy-Methylated Chalcone Isolated from *Chromolaena tacotana* with Anti-Cancer Potential Targeting Pro-Survival Proteins [Una nueva calcona trihidroximetilada aislada de *Chromolaena tacotana* con potencial anticancerígeno dirigido Proteínas pro-supervivencia]. *Revista Internacional de Ciencias Moleculares*, 24 (20).
<https://www.mdpi.com/1422-0067/24/20/15185>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible [MADS]. (2022, 5 de julio). *Conozca los beneficios tributarios para empresas que ayuden a proteger el medio ambiente*.
<https://www.minambiente.gov.co/conozca-los-beneficios-tributarios-para-empresas-que-ayuden-a-proteger-el-medio-ambiente/>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo [MCIT]. (2023). *Informe sobre el desarrollo, avance y consolidación de los acuerdos comerciales vigentes en Colombia*.
<https://www.tlc.gov.co/temas-de-interes/informe-sobre-el-desarrollo-avance-y-consolidacion> (Recuperado el 24 de julio del 2024).

MinCiencias. [MC]. (Recuperado en el 2024, 17 de julio). *Funciones y deberes*.
<https://minciencias.gov.co/ministerio/funciones>.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible [MADS]. (2022, 21 de noviembre). *Plan Nacional de Negocios Verdes 2022-2030. Resumen ejecutivo.*

<https://www.minambiente.gov.co/negocios-verdes/plan-nacional-de-negocios-verdes/>

Panche, A., Diwan, A., y Chandra, S. (2016, 29 de diciembre). Flavonoids: an overview [Flavonoides: Una descripción general] . *Journal of nutritional science*, 5, 1-15.

<https://doi.org/10.1017/jns.2016.41>

Pape Peña, C. (2016). *Revisión sobre la Contribución Científica en Marketing Industrial.* [Seminario de grado]. Universidad de Chile

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/137591>

Pizarro Romero, K. y Martínez Mora, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. *Journal of Science and Research*,5, 903-924.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4453224>

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*,86 (1), 58-77.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2506526>

ProColombia. (2022). *Oportunidades para ingredientes naturales y productos cosméticos*.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. https://gqspcolombia.org/fase1-quimicos/wp-content/uploads/2022/12/PPT_ingredientes_naturales_EUROPA-1.pdf

Rojas, M., Cortes, C., Noguera, M y Acosta, P. (2021). *Guía práctica para potencializar el uso sostenible de los ingredientes naturales en Colombia*. Instituto de Investigaciones en Recursos Biológicos Alexander von Humboldt.

https://www.researchgate.net/publication/353693115_Guia_practica_para_potencializar_el_uso_sostenible_de_los_ingredientes_naturales_en_Colombia

Shapiro, B y Bonoma, T. (1984). *Cómo Segmentar Mercados Industriales. Revisión de Negocios de Harvard*, (21),9-18. <https://es.scribd.com/document/675522379/BONOMA-SHAPIRO-Como-segmentar-mercados-industriales>

Tourchi, F, Arslan, A., y Iranshahi, M. (2016). Efectos biológicos de la Arctiina de algunas Plantas Medicinales de la Familia de Asteraceae. *Biology and Life Sciences*, 4 (5), 41-47. <http://www.openscienceonline.com/journal/ajbls>

Universidad de Antioquia [UDEA]. (2024). *Agricultura de precisión*. https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/extension/portafoliotecnologico/articulos/Agricultura_de_precision (Recuperado el 17 de julio de 2024)

Yaday, V., Prasad, S., Sung, B., Aggarwal, B. (2011). El papel de las chalconas en la supresión de la inflamación y el cáncer mediados por NF KB. *Inmunofarmacología internacional*, 11 (3), 295-309. <https://doi.org/10.1016/j.intimp.2010.12.006>

ANEXOS

Anexo A. Herramienta Google Forms Enlace cuestionario digital:

- https://docs.google.com/forms/d/1hOtZSyBKCGA4AgEwZ_jh9CiuiRftJEwQd40aeCOQnR4/edit

Anexo B. Enlaces evidencia comunicación entrevista con 2 expertos:

- https://drive.google.com/file/d/1WCPjhIKTjdOOw0SqUTunQrfqljiQl3Iz/view?usp=drive_link
- https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cKuXH6TK-LyqZiNtCVpD4KkkmwJIFim4NJOZwUi4CPE/edit?usp=drive_link

Anexo C. Evidencia validación empírica del cuestionario empresa del sector de los ingredientes naturales, Tuluá Valle



Fuente: Elaboración propia

Anexo D. Evidencia validación empírica del cuestionario empresa del sector de los ingredientes naturales, Tuluá Valle



Fuente: Elaboración propia

Anexo E. Cuestionario preferencias de las empresas B2B de los ingredientes naturales en cuanto a las características clave de los extractos con potencial antioxidante.

Cuestionario preferencias de las empresas B2B de ingredientes naturales en cuanto a las características clave de los extractos con potencial antioxidante.

Estimado participante,

Agradecemos su tiempo y colaboración para completar este cuestionario. La información proporcionada por usted es fundamental para comprender las preferencias en cuanto a las características clave de los extractos de la planta *Chromolaena Tacotana* con potencial antioxidante.



Su participación es completamente anónima y confidencial. Las respuestas proporcionadas serán utilizadas únicamente con fines de investigación y no serán compartidas con terceros.

Instrucciones:

Por favor, lea atentamente cada pregunta y seleccione la respuesta que mejor se ajuste a su caso. En el caso de preguntas abiertas, escriba sus respuestas con la mayor claridad y detalle posible. Tiempo estimado entre 20 y 30 minutos.

Sección 1: Información General

1 ¿En qué sector de la industria opera su empresa?

- | | |
|--|---|
| ☐ Farmacéutica | ☐ Cosmética y perfumería |
| ☐ Nutraceúticos | ☐ Alimentación |
| ☐ Veterinaria | ☐ Investigación y desarrollo |
| ☐ Otro. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. | |

2 ¿Cuál es el tamaño de su empresa? De acuerdo con el decreto 957 de 2019 que clasifica las empresas de manufactura Según sus ingresos anuales.

- ☐ Micro (Hasta 811 millones de pesos)
- ☐ Pequeña (Desde 811 hasta 7.027 millones de pesos)
- ☐ Mediana (Desde 7.027 hasta 59.527 millones de pesos)
- ☐ Grande (Superiores 59.527 millones de pesos)

Sección 2: Conocimiento del Producto

3 ¿Describa el nombre de hasta 5 productos de los que desarrolle y/o comercialice su empresa, incluyendo los principios activos utilizados en cada caso?

(Describa brevemente sus productos y los principios activos utilizados)

[Haga clic o pulse aquí para escribir texto.](#)

4 En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan familiarizado está con los extractos de plantas medicinales con potencial antioxidante?

- ☐ 1 - No estoy familiarizado en absoluto
- ☐ 2 - He oído hablar de ellos, pero no sé mucho
- ☐ 3 - Tengo un conocimiento general
-

☐4 - Estoy familiarizado con sus usos y beneficios

☐5 - Soy un experto en el tema

5 ¿Ha utilizado o considerado utilizar extractos de plantas medicinales con potencial antioxidante para la elaboración de sus productos?

☐Sí

☐No

Sección 3: Factores de decisión de compra

6 ¿Qué experiencia previa ha tenido con la compra de los extractos de plantas medicinales?

☐No muy buena

☐Buena

☐Muy Buena

☐Otro. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

7 ¿Qué estándares de calidad o certificaciones exige su empresa para los ingredientes naturales que utiliza?

(Seleccione todas las opciones que apliquen)

☐Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

☐Certificación orgánica

☐Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)

☐Registro I.C.A

☐Registro

de especie en el listado de plantas medicinales aprobado por INVIMA

☐ISO 9001

☐Otros: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

8 ¿Qué presupuesto mensual aproximado destina su empresa para la compra de extractos de plantas?

☐ (Entre \$ 0 y \$2'999.999 pesos)

☐ (Entre \$3'000.000 pesos y \$6'999.999 pesos)

☐ (Entre \$7'000.000 pesos y \$9'999'999 pesos)

☐ (Mas de 10 millones de pesos)

☐Otro. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

9 ¿En presentaciones de cuantos mililitros, le interesaría comprar los extractos de la planta Chromolaena Tacotana con potencial antioxidante?

☐ (500 ml)

☐ (1000 ml)

☐ (5000 ml)

☐ (Más de 10000 ml)

☐ Otro. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

10 ¿Cada cuánto tiempo consideraría oportuna la compra de los extractos de la planta *Chromolaena Tacotana*?

☐ Mensual

☐ Bimestral

☐ Trimestral

☐ Semestral

☐ Anual

☐ Otros Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

11 ¿Qué importancia tienen para usted los siguientes factores al momento de comprar extractos de plantas medicinales?

Escala de Likert (1 - Muy poco importante, 5 - Muy importante)	1	2	3	4	5
FACTORES					
Precio competitivo					
Respaldo científico					
Origen natural y orgánico					
Certificaciones					
Disponibilidad					
Reputación del proveedor					
Servicio al cliente personalizado					
Sostenibilidad ambiental					

Sección 4: Necesidades y beneficios

12. ¿Qué beneficios específicos le interesaría encontrar en un ingrediente natural?

(Describa los beneficios específicos que espera encontrar en un ingrediente natural)

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

13 ¿Qué tendencias o cambios importantes observa en el consumidor final de los productos a base de extractos de plantas medicinales?

(Describa las tendencias o cambios que observa en el mercado)

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

14 ¿Qué desafíos o retos enfrenta su empresa en cuanto a la adquisición de extractos de plantas medicinales?

(Describa los desafíos o retos que enfrenta su empresa)

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

15 ¿Cuáles son las características o atributos diferenciales de un proveedor para que ustedes consideren incorporarlo en su cadena de suministro?

(Describa las características o atributos que considere importantes)

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Sección 4: Mercado y Competencia

16 ¿Con qué proveedores de extractos de plantas medicinales trabaja actualmente?

(Mencione los nombres de los proveedores actuales)

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

17 ¿Qué fortalezas identifica en sus proveedores actuales?

(Describa las fortalezas de sus proveedores actuales)

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

18 ¿Qué debilidades identifica en sus proveedores actuales?

(Describa las debilidades de sus proveedores actuales)

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

19 ¿En qué aspectos considera que su empresa se diferencia de sus competidores en el mercado de los productos a base de ingredientes naturales?

(Describa las características diferenciales de su empresa)

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

20 ¿A través de qué medios se entera de nuevos proveedores de extractos de plantas medicinales?

☐ Ferias comerciales

☐ Revistas especializadas

☐ Recomendaciones de colegas

☐ Muestras de productos

☐ Páginas web
texto.

☐ Otros: Haga clic o pulse aquí para escribir

21 ¿Otras consideraciones importantes que nos desee compartir?

(Describa las consideraciones)

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

22 ¿Cuál es el cargo de la persona que responde la encuesta?

(Describa su rol o cargo dentro de la organización)

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Fuente: Elaboración propia a partir del marco teórico.

Anexo F. Base de datos obtenida de www.rues.com.org

- https://drive.google.com/file/d/1AIAP6eTyffx7O9zQonZvrVhN_Er2Q4XA/view?usp=sharing

Anexo G. Herramienta Google my maps

- Enlace de acceso mapa interactivo:
- <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1OCHYnYKOzAL0jdELg4VeQTGdyCiMy-U&usp=sharing>