



**Identificación de productos agrícolas sostenibles en la cadena de valor del  
proceso de fabricación de insumos cosméticos efectivos en Skincare**

Diego Alexander Guarín Daza

Victor Hugo Diaz David

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas - MBA.

Bogotá, Colombia

15/03/2024

**Identificación de productos agrícolas sostenibles en la cadena de valor del  
proceso de fabricación de insumos cosméticos efectivos en Skincare**

**Diego Alexander Guarín Daza**

**Victor Hugo Diaz David**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**MBA Magíster en Administración de Empresas**

Director:

José Alejandro Martínez Sepúlveda

Modalidad:

**Consultoría Profesional**

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas - MBA.

Bogotá, Colombia

15/03/2024

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C., 15/03/2024

## Dedicatoria

A nuestros padres y hermanos por enseñarnos el valor de perseverar, A Dios por apoyarnos a no rendirnos y darnos fuerzas para conocer que la asociación de esfuerzos con el tiempo es retribuida.

A todas aquellas personas que hicieron parte de este camino como lo fueron los profesores, compañeros y demás personal cercano que nos ayudaron a sacar este proyecto adelante.

### **Agradecimientos**

A la universidad EAN por brindarnos las herramientas que se llevaron a cabo en el desarrollo de este proyecto, al docente José Alejandro Martínez Sepúlveda profesor asociado en la facultad de Ingeniería de la Universidad EAN, quien estuvo acompañándonos en todo este maravilloso proceso, al personal de Belcorp que nos abrieron las puertas para realizar este estudio en su organización y demás profesores y compañeros que realizaron aportes al desarrollo de este magnífico proyecto.

## **Resumen**

El ser humano a lo largo de su desarrollo ha venido buscando la forma de contar con un estilo de vida que lo conlleve hacia las comodidades y crecimiento social y personal, pasando desde el mejoramiento y evolución de sus labores rutinarias e industriales hasta el afán de conseguir un prototipo de belleza física que permita generar un sentimiento de idealización en una sociedad consumista.

La sociedad ha generado estereotipos de belleza que las personas, sin importar su sexo, color, raza o religión buscan alcanzar, en ocasiones sin importar las consecuencias futuras o los costos necesarios para lograrlos, por tal motivo se desarrolla e impulsa la ciencia cosmética y su industria, siendo prioritaria en el desarrollo de la sociedad caracterizándose por su innovación apalancada por la tecnología y su desarrollo de productos artificiales los cuales han venido siendo desplazados por productos naturales que generen sostenibilidad y brinden un desarrollo económico en regiones altamente prestantes para la consecución de materias primas como el coco, la miel, cacao, aloe vera, avena, argán, sábila, aguacate, entre otros. La Identificación de productos agrícolas sostenibles en el territorio colombiano, que complementen la cadena de valor del proceso de fabricación de insumos cosméticos efectivos en Skincare se convierte en el objetivo general mediante el desarrollo del método cualitativo, por medio del cual se realiza una recopilación de datos donde se pueda observar la tendencia del uso de los ingredientes locales para cuidado de la piel y conociendo la producción general en Colombia observar el comportamiento de las empresas que pueden ser partners para la compañía Belcorp.

## **Palabras clave**

Skincare, Hidratar, Productores agrícolas, Caña de azúcar, Nutrientes orgánicos, Sostenibilidad.

### **Abstract**

The human being throughout his development has been looking for a way to have a lifestyle that leads him to the comforts and social and personal growth, going from the improvement and evolution of his routine and industrial tasks to the desire to achieve a prototype of physical beauty that allows generating a feeling of idealization in a consumer society.

Society has generated stereotypes of beauty that people regardless of their sex, color, race or religion sometimes seek to achieve regardless of the future consequences or the costs necessary to achieve them, for this reason cosmetic science and its industry are developed and promoted, being priority in the development of society, characterized by its innovation leveraged by technology and its development of artificial products, which have been displaced by natural products that generate sustainability and provide economic development in highly profitable regions for the achievement of raw materials such as coconut, honey, cocoa, aloe vera, oats, argan, aloe vera, avocado, among others.

The identification of sustainable agricultural products in the Colombian territory, which complement the value chain of the manufacturing process of effective cosmetic inputs in Skincare, becomes the general objective through the development of the qualitative method, through which data collection is carried out. where the trend of the use of local ingredients as skincare can be observed and knowing the general production in Colombia, observe the behavior of companies that can be partners for the Belcorp company.

### **Keywords**

Skincare, Hydrate, Agricultural producers, Organic nutrients, Sustainability.

## Contenido

	Pág.
Contenido .....	10
Lista de Ilustraciones .....	11
Lista de tablas.....	12
Introducción .....	13
Objetivos.....	15
<i>Objetivo general</i> .....	15
<i>Objetivos específicos</i> .....	15
Justificación .....	16
Marco Institucional .....	18
Marco Contextual.....	22
Marco conceptual .....	25
Diseño Metodológico de la Consultoría.....	32
Resultados de la Solución.....	69
Conclusiones .....	80
Recomendaciones .....	82
Referencias bibliográficas .....	84

**Lista de Ilustraciones**

Ilustración 1 Estructura Organizacional..... 19

Ilustración 2 Producción mensual de caña de azúcar ..... 25

### Lista de tablas

Tabla 1. Análisis PESTEL (Elaboración propia). .....	40
Tabla 2. MATRIZ DOFA. (Elaboración propia). .....	43
Tabla 3. Análisis financiero. (Elaboración propia). .....	43
Tabla 4. Matriz CANVAS. (Elaboración propia). .....	45
Tabla 5. Matriz FODA. (Elaboración propia). .....	60
Tabla 6. Matriz CANVAS. (Elaboración propia). .....	63
Tabla 8. procesos productivos de la compañía. (Elaboración propia). .....	72
Tabla 9. Costo total estimado unitario mensual (COP) en 2023. ....	76
Tabla 10. Cronograma de trabajo (COP) en 2023. (Elaboración propia). .....	78

## Introducción

El sector de cosméticos en Colombia ha ido aumentando de manera gradual y siendo uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, es posible integrar insumos que sean utilizados en la producción de cosméticos según las tendencias y dinámicas mundiales.

Es importante conocer los diferentes tipos de insumos que pueden estar produciéndose en nuestra nación, y no son utilizados de manera efectiva para el cuidado de la salud, haciendo posible creación de aliados estratégicos para la compañía, y siendo estos amigables con el medio ambiente, además de que respondan a los criterios utilizados por la visión corporativa.

En Colombia existe una amplia gama de ingredientes naturales que por sus propiedades y atributos diferenciales permiten la elaboración de productos cosméticos que son destinados para el cumplimiento de diversas funcionalidades, tales como, colorantes, exfoliantes, fragancias, jabones, disolventes y hasta ingredientes activos para contrarrestar el envejecimiento de la piel (Piñeros & García, 2015).

Pensando en la potenciación del área de investigación y desarrollo de Belcorp en productos agrícolas colombianos, se observa que el impulso de políticas ecológicas y el desarrollo potencial de recursos naturales de Colombia es la principal fuente de investigación y desarrollo a impulsar para potencializar la estrategia de sostenibilidad de Belcorp. La inclusión de productos agrícolas sembrados y cosechados en el territorio nacional despierta gran interés en el manejo como materia de inclusión en su producción.

Así, por ejemplo, la Inclusión de la Caña de Azúcar en el desarrollo productivo de Skincare genera características de alto impacto y conveniencia en el cuidado de la piel con características como la hidratación, pues La caña de azúcar contiene ácido glicólico, un tipo de ácido alfa hidroxilo (AHA) que tiene propiedades hidratantes. El ácido glicólico

ayuda a retener la humedad en la piel, lo que la mantiene suave y flexible. La exfoliación natural, pues sus cristales finos ayudan a eliminar las células muertas de la piel, revelando una tez más fresca y radiante. Al mismo tiempo, la exfoliación estimula la renovación celular y promueve la circulación sanguínea, lo que puede mejorar el aspecto general de la piel (ANDI, 2013).

La suavidad y tono de piel como característica de la caña de azúcar, pues es rica en minerales y vitaminas, como el hierro, el magnesio y la vitamina B6, que pueden ayudar a mejorar la textura de la piel y promover un tono más uniforme. Estos nutrientes proporcionan antioxidantes que combaten los radicales libres y contribuyen a una apariencia juvenil. Adicional, sirve como tratamiento del acné pues el ácido glicólico presente en la caña de azúcar también tiene propiedades antiinflamatorias y antimicrobianas. Puede ayudar a reducir el acné y prevenir futuros brotes al controlar la producción de sebo y eliminar las impurezas de los poros (ANDI, 2013).

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Identificar productos agrícolas derivados de la caña de azúcar donde sean sostenibles en el territorio colombiano, que complementen la cadena de valor del proceso de fabricación de insumos cosméticos efectivos en Skincare.

### **Objetivos específicos**

- ✓ Conocer el contexto y funcionamiento del sector cosméticos en Colombia, desde su fabricación hasta la comercialización.
- ✓ Caracterizar y clasificar los productos agrícolas derivados de la caña de azúcar donde sean sostenibles en el territorio colombiano que puedan ser utilizados como insumos para la producción de cosméticos.
- ✓ Identificar dentro de la cadena de valor del proceso insumos agrícolas sostenibles que puedan ser integrados en el ciclo productivo del mercado de los cosméticos ecológicos en Colombia. Esto se llevará a cabo en colaboración con el personal de Belcorp para evaluar su viabilidad.

### **Justificación**

El sector cosmético ha tenido gran influencia por el uso de ingredientes naturales incentivando el consumo local a partir de los diferentes recursos que se encuentran en la biodiversidad del país, dando un valor agregado puesto a su ubicación estratégica y fácil acceso a las materias primas requerida por el sector. La clasificación se puede realizar en dos segmentos: el primario donde se extrae directamente de la planta o especie arbórea y el segundo de productos resultantes después la fabricación manufacturera no utilizados en la industria cosmética. Dentro de la diversidad encontrada en Colombia se puede obtener el componente biótico y abiótico como insumo primario para el aprovechamiento en materia prima, entre ellos podemos encontrar: maracuyá, aguacate, café, arroz, chontaduro, guayaba, mango, cacao, sábila, manzanilla, tomillo, eucalipto, limón, borjón, café, ortiga, naranja, mandarina entre otros.

Los productos resultantes que pueden ser aprovechados en Skincare se pueden encontrar actividades de transformación en la producción agrícola, cosecha y postcosecha, donde se puede aplicar la economía circular dando una valorización a los productos resultantes de la industria, algunos de estos ejemplos tenemos: ingenios azucareros, cultivos de flores, procesamiento de café, fabricación de aceites y grasas, entre otros. Las implicaciones que se pueden presentar son la movilización y negociación de los mismos, puesto que algunas compañías lo pueden estar utilizando en su proceso productivo como abonos o fuente de energía a partir de la biomasa generada, según la industria que corresponda; los fletes que se pueden presentar dependiendo del lugar de adquisición pueden ser superior a los que la compañía está dispuesta a pagar reflejando un aumento en el producto final (Zschimmer & Schwarz, 2021).

La producción agrícola genera componentes como el calcio, potasio, hierro, magnesio, sodio, selenio, fosforo, zinc, y un amplio complejo de vitaminas (B3, B6, B2, y B9) las

cuales son esenciales para el buen funcionamiento de todo nuestro organismo reduciendo inflamaciones e infecciones típicas que se dan en las pieles con acné (Garnier, 2019). Dichos componentes suelen ser encontrados en el cultivo de la caña de azúcar, del cual Colombia en un contexto internacional referente a la producción y exportación de caña de azúcar se encuentra en el ranking de los principales 20 países. De acuerdo con las cifras de la organización internacional del azúcar OIA, para el periodo 2017–2021 Colombia ocupó el puesto 15 entre los mayores productores mundiales con una participación de 1,3% de la producción mundial demostrando el potencial colombiano en el desarrollo agrícola (Asocaña, 2023).

De ahí que, sobre la base del contexto del sector cosméticos en Colombia se pretenda, no solamente la caracterización de los productos agrícolas sostenibles, en perspectiva del cuidado y la producción limpia, sino que también se deba estructurar una cadena de valor sólida que permita la incorporación al mercado por parte de los insumos agrícolas sostenibles; lo anterior no solo tiene sustento en normatividad nacional y en las discusiones académicas contemporáneas, sino que se nutre de tratados internacionales en la materia, sobre todo alrededor de los objetivos de desarrollo sostenible. Diversificar la producción en perspectiva de elaboración de productos agrícolas para su incorporación en la cadena de valor de insumos cosméticos, apertura un nuevo nicho de mercado, pero a su vez, impone una serie de retos, asociados, entre otros, a la consolidación de una industria cosmética natural, en la que nuevos ingredientes, como los que se han mencionado, puedan ser usados por el sector.

### **Marco Institucional**

Belcorp es una corporación multinacional de belleza con más de 50 años de experiencia en la venta directa. Con un propósito que impulsa la belleza para lograr la realización personal, inspirando en cada persona a dar lo mejor de sí para que ella y su entorno logren lo extraordinario (Belcorp, 2023)

### **Misión**

Creemos en la mujer, reconocemos su espíritu emprendedor y fortalecemos su capacidad para transformar su vida y su entorno.

Creamos experiencias de marca memorables, que inspiran y mejoran la vida de nuestros consumidores. Generamos oportunidades de crecimiento y desarrollo para nuestros colaboradores, consultoras y proveedores.

Creemos que todos aspiramos a nuestra realización y promovemos el liderazgo como medio para alcanzarla. Buscamos nuevos desafíos para crecer, evolucionar y alcanzar nuestro máximo potencial.

Creemos en el trabajo en equipo, en la confianza y en la libertad para explorar, crear, aprender, para lograr retos extraordinarios y contribuir al crecimiento sostenible de la sociedad (Belcorp, 2022).

## Visión

Ser la compañía que más contribuye a acercar a la mujer a su ideal de belleza y realización personal. (Belcorp, 2022).

## Estructura organizacional

*Ilustración 1 Estructura Organizacional*



Fuente: (Alzate, Loaiza, & Ocampo, 2016)

## Reseña histórica

De acuerdo con información expedida en su página web, Belcorp es una empresa de cosméticos que inicia sus operaciones en el año 1967, cuando Fernando Belmont junto a su hermano Eduardo decidieron fundar Yanbal, contando un precedente, ya que anteriormente su familia hizo parte del negocio de cosméticos por medio de la Botica Francesa de Lima. La idea inicial fue del señor Fernando quien estaba próximo a culminar sus estudios en Administración de Empresas, luego su hermano Eduardo

decide vincularse a su idea de negocio, transcurrido 10 años de esa gran alianza la empresa rompe fronteras y se extiende por Latinoamérica producto de su exitoso negocio.

Posteriormente, se presente un conflicto entre los hermanos Belmont por obtener el poder y dirección de la compañía. En el año 1985 Eduardo Belmont lanza su marca Ebel en Colombia, quien arrancaría desde un cero con un nuevo emprendimiento.

Para el año 1988 se dividieron las acciones registradas en la compañía quien tenía el poder sobre Yanbal era el señor Fernando, mientras que Eduardo se dedicó a la creación de Belcorp, tomando cada uno el mando de sus compañías siendo aún más exitosos que cuando se encontraban juntos (Drew, 2022).

Después de cada uno escoger su camino más conveniente, esto implicó problemas familiares, los cuales llegaron a instancias jurídicas donde disputaron el derecho de la propiedad de una de las marcas la cual se conocía como Ebel, donde Fernando por medio de Yanbal gana la disputa puesto que era un error sobre la proveniencia del nombre quien los relacionaban con la marca Ebel de la relojera suiza.

Para el año 2007, Eduardo decide cambiar el nombre de su marca pasar de Ebel a L'bel para crear la brecha que puede existir con la otra reconocida Ebel, lo que logra dirimir los líos jurídicos acumulados, y sobre todo, permite el despegue definitivo de la compañía

Según un informe de la revista Forbes, publicado a finales de 2012, los hermanos Belmont no se ven ni siquiera entre sus hijos, y si ambos son invitados a un mismo evento, cada uno por su lado envía a un representante ajeno a la familia. Pese al vínculo sanguíneo, terminó siendo más fuerte la rivalidad familiar por el posicionamiento de marca (Drew, 2022).

### **Posición en el mercado**

Belcorp está presente en 15 países de Latinoamérica donde comercializa productos de belleza los cuales son: Brasil, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Venezuela, Salvador, Guatemala y México, donde las marcas L´bel y Cyozone están en República Dominicana, Puerto Rico y Costa Rica, en tanto marca L´bel está en Estados Unidos y Panamá.

El posicionamiento de sus productos y servicios radica en la satisfacción del cliente con calidad y cubrimiento a todos sus requerimientos, resaltando la belleza y cuidado de los productos que son de buena calidad obteniendo beneficios físicos y personales, también se cuenta con un programa de mujeres consultoras las cuales hacen parte del equipo de ventas de Belcorp logrando una transformación en la calidad de vida de las mujeres obteniendo un valor agregado frente a la competencia.

Factores como la Calidad, confiabilidad, facilidad de negociación y una diversa oferta, hacen que Colombia se convierta en un productor ideal de cosméticos para tener en cuenta como oportunidad de negocio (Procolombia, 2018). Por ello, los avances de la empresa en cuanto a rendimientos regionales (América Latina y el Caribe) siguen en vertiginoso ascenso.

El sector de la cosmética en Colombia está en pleno crecimiento. Desde 2018, tanto las importaciones, como las exportaciones de cosméticos han aumentado, a excepción del año 2020, en que se redujeron, por el impacto de la pandemia. A pesar del incremento del valor de las importaciones, se trata de un sector que presenta una balanza comercial positiva, siendo Colombia un país que exporta más cosméticos de los que importa. Cabe destacar que el aumento de las importaciones en los últimos cuatro años ha sido de un 15,06 %, lo que representa un crecimiento mucho mayor que las exportaciones, que sólo han aumentado en un 2,77 % desde el año 2018 (ICEX, 2022).

### **Marco Contextual**

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y de acuerdo a la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, el sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia está conformado por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes. El más representativo en términos de producción es cosméticos, que para el año 2012 representó el 52%, mientras que aseo para el hogar y absorbentes representaron el 27% y 21% respectivamente (ANDI, 2023).

Como foco de análisis, es importante destacar que el sector cosmético consta de seis segmentos o productos principales, los cuales forman parte de la de la principal oferta productiva del país dentro de los cuales se encuentran: Maquillaje, productos capilares, productos para el cuidado de la piel, productos para la limpieza personal, perfumes y productos para el cuidado oral.

Colombia, gracias a su crecimiento económico y desarrollo industrial ha logrado posicionarse en el mercado regional con productos de altos estándares de calidad en el sector cosmético, compitiendo con mercados con alto prestigio y recorrido como el argentino, chileno y español caracterizando sus productos con valor agregado enfocado a ambientes ecológicos, sostenibles y amigables con el medio ambiente.

Desde hace ya algunos años se ha venido hablando de la viabilidad de obtener productos que sean ecológicos y amigables con el medio ambiente. El sector cosmético no se queda atrás, motivo por el cual las empresas que se dedican a la producción de insumos para el cuidado de la piel han optado por utilizar materia prima que sea biodegradable y que pueda brindar beneficios para el cuidado de la piel, algunos de los utilizados son: frutas, hortalizas, aceites vegetales, resinas, tallos, semillas, flores, polvos minerales, colorantes orgánicos, entre otros. Dichos insumos producen beneficios en el cuidado de la piel como lo son: humedecer, nutrir, proteger, etc. Incluso algunas de ellas

pueden contener propiedades medicinales como: astringentes, cosméticas, hidratantes, antisépticas, colorantes, antiinflamatorias, cicatrizantes, emolientes y capilares (Samper, 2021).

En el caso de Europa se ha venido trabajando con productos que incluyen principios activos provenientes de plantas, flores y minerales que respetan tanto el medio ambiente, como la piel de quien se lo aplique “cosmética natural”, productos que respetan los valores y principios del veganismo, es decir, que durante todo su proceso de fabricación no se utiliza ningún ingrediente de origen animal “cosmética vegana”, y productos cuyas materias primas cultivadas generan la menor huella de carbono e hídrica posible “cosmética sostenible”, Donde se clasifica al consumidor como: una mujer urbana, con hijos o embarazada, de entre 30 y 45 años y con un nivel de adquisición medio alto con buenos estilos de vida y con características sociales.

La tendencia sobre el cuidado del medio ambiente influye en un 62% interés en las personas que desean consumir productos que son ecológicos, obteniendo una característica de biodegradabilidad favorable para el medio ambiente (Zschimmer, 2019). Es decir, en la cadena de producción, tal como sucede con otros sectores, se ha incorporado toda discusión sobre sostenibilidad ambiental, lo que implica la transformación de los métodos, y al mismo tiempo, crecimiento de ganancias de acuerdo a la capacidad adaptativa de las empresas.

Para hablar de productos naturales es necesario entender que son aquellos derivados de una planta o mineral sin sufrir cambios sintéticos, dicho esto es necesario hablar de la agricultura principalmente en un país como Colombia. A lo largo de la historia de muchos países, la agricultura desempeña un papel fundamental para su crecimiento económico y social siendo este la principal fuente de crecimiento y desarrollo de diversos sectores, no solo gracias a que sus productos son medios de subsistencia, sino que también juegan

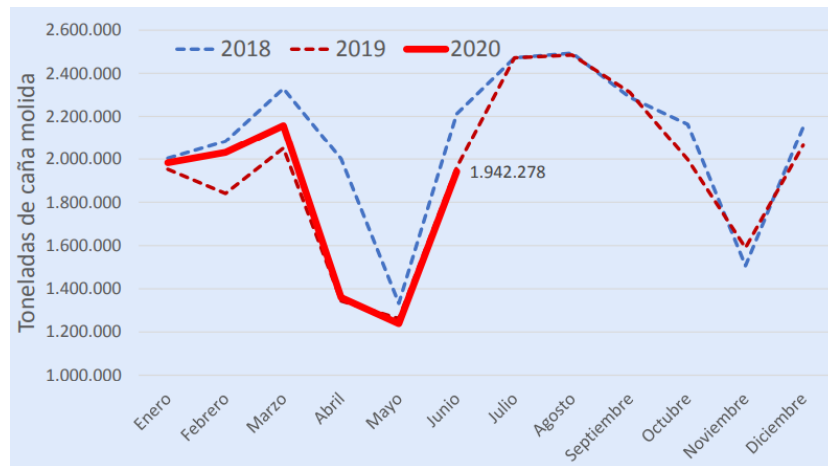
un papel fundamental como actividad económica y como proveedor de materias primas o servicios ambientales.

Colombia es uno de los 5 mayores productores del mundo de café, aguacate y aceite de palma, y uno de los 10 mayores productores de mundo de caña de azúcar, plátano, piña y cacao. Colombia se destaca por su productividad en el cultivo con un promedio de 15,8 toneladas de azúcar por hectárea gracias a su desarrollo en investigación, innovación y crecimiento tecnológico. El Centro de Investigación de la Caña de Azúcar de Colombia - Cenicaña viene desarrollando nuevas políticas para el manejo de nuevas variedades, manejo y control del agua en los cultivos y otras características que hacen que Colombia sea un país reconocido internacionalmente gracias a su éxito en el sector.

La producción de caña de azúcar se desarrolla en 30 municipios del valle del cauca, 5 de Caldas, 5 de Risaralda y 1 de Quindío, generando más de 279.000 empleos directos e indirectos. La caña de azúcar se siembra en más de 3.362 predios, de los cuales más del 65,4% tienen una extensión igual o superior a 40 hectáreas. Entre 2010 y 2019 el área sembrada con caña de azúcar superó las 200.000 hectáreas, con un máximo de 243.232 hectáreas en 2017 y un cierre de 241.205 ha en 2019 hectáreas. La tasa de crecimiento promedio anual de la producción de caña fue superior a la observada para el área sembrada y, en consecuencia, el rendimiento por hectárea aumentó a un ritmo promedio anual de 0,69% (MADR, 2020).

La producción mensual de caña presenta en 2020 un patrón similar al observado en los dos años previos, un leve incremento entre enero y marzo, una caída hasta mayo y una notoria recuperación en junio. Entre enero y junio de 2020 se cortaron 10.711.542 toneladas de caña, 300.370 toneladas más que en el mismo periodo de 2019; la mayor actividad fue notoria durante el primer trimestre (MADR, 2020).

**Ilustración 2 Producción mensual de caña de azúcar**



Fuente: (MADR, 2020)

Para la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) la meta para 2032 es que Colombia sobresalga en el mercado global, especialmente en Estados Unidos, Europa y Asia con productos diferenciados para consumidores que buscan ingredientes y empaques naturales en Skincare.

### **Marco conceptual**

#### **Agricultura sostenible**

Las discusiones contemporáneas sobre adaptabilidad al cambio climático han implicado que no solamente los estados, sino también el sector privado discuta sobre estrategias que permitan desacelerar el crecimiento económico desenfrenado. Por ello, la Cámara Procultivos de la Asociación Nacional de Empresarios, ANDI (2021), diseñó un modelo de manejo agronómico disruptivo que permite a grandes empresas acercarse a postulados importantes sobre la adaptabilidad, mitigación y/o gestión de riesgos asociados.

En términos generales, de acuerdo con cifras arrojadas por el Censo Nacional Agropecuario (2014) el sector agrícola en Colombia no ha crecido de forma proporcional con respecto al PIB nacional, mientras que en el periodo comprendido entre 2001 y 2020 el sector creció en un promedio de 2,9 % la economía nacional obtuvo un crecimiento de 3,3 %. Ello ha implicado en la práctica la redefinición de los retos en el sector, auspiciados, entre otros, por el punto 1 de acuerdo de paz celebrado entre el estado colombiano y las antiguas FARC EP, asociado a la Reforma Rural Integral, y la expedición de la ley ZIDRES por parte del gobierno de Juan Manuel Santos<sup>1</sup>.

Dichos procesos, además de incorporar discusiones sobre la tenencia de la tierra, han implicado la definición de instrumentos que puedan dar solución a problemas asociados al campo, tales como el uso de agroquímicos para la producción; el papel de los plaguicidas y su uso frente a la producción agrícola, por eso, se ha incorporado en la producción nacional herramientas dadas por la División de Producción y Protección Vegetal (NSP) e incluso la Convención Internacional de Protección de Plantas (CIPF). Toda esta estrategia se define a partir de los postulados de la agricultura sostenible, que de acuerdo a Fuentes y Villalva (1993) debe entenderse como un sistema alternativo en el que se intenta sustituir factores productivos externos por otros producidos en la explotación. Además, como se deduce de la definición anterior, la idea de «sostenible» supone no sólo la obtención de una rentabilidad de los productos agrarios, sino además la producción de alimentos saludables para las generaciones presentes y futuras a unos precios razonables para los consumidores y suficientes para mantener la economía del sector agrario (p.3).

Por ello, propuestas como las de la ANDI, orientan al sector productivo agrícola hacia la necesidad de integrar en los procesos productivos experiencias que partan de

---

<sup>1</sup> Zonas de Interés de Desarrollo Rural y Económico

elementos naturales, se destaca, por ejemplo, la incorporación de bacterias para el equilibrio de las plagas; la reducción de la huella ecológica mediante la centralización productiva que dejó afuera elementos que son externos del proceso de explotación; la estructuración de balanzas entre sistema productivo y potencial productivo del suelo.

Como consecuencia de esta reorientación del proceso, se ha asumido, incluso, que es la tecnología la llamada a mejorar la producción agrícola en perspectiva sostenible, pero que también corresponde al sector agrícola incorporar en sus recetas experiencias exitosas en clave de las denominadas transferencias de conocimientos y tecnologías. De acuerdo con Gáfaró (2019) “Las acciones encaminadas a mitigar una causa que limita la efectiva generación de ingresos en los hogares en la agricultura familiar alcanzan su potencial solo en la medida en la que interactúen con otras acciones que mitiguen las demás causas. Asimismo, el efecto positivo de un acompañamiento integral se potencia si se aprovechan el capital social y los recursos disponibles en el territorio. Prácticas como la gradualidad y flexibilidad del acompañamiento, la entrega de insumos, la asistencia técnica, la investigación y desarrollo tecnológico, y el fortalecimiento asociativo generan un impacto positivo cuando tienen en cuenta las condiciones del territorio y de las comunidades, a la vez que permiten generar espacios de participación”. (p.91).

Por ello, otro de los retos de la agricultura sostenible reside en su nivel de comprensión de los territorios, es decir, los cultivos con ventajas competitivas, como la producción de caña, para que sean de carácter sostenible deben partir del reconocimiento de los actores sociales con presencia, no bajo una lógica contemplativa, sino de escucha constante para la toma de decisiones; todas estas dimensiones en la que se entrecruzan elementos sociales, económicos, políticos, culturales, han sido la punta de lanza contemporánea para la redefinición del sector, así por ejemplo, la

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (2017) en su propuesta de transición hacia la sostenibilidad plantea 5 principios:

“1) mejorar la eficiencia en el uso de los recursos es fundamental para la agricultura sostenible;

2) la sostenibilidad requiere acciones directas para conservar, proteger y mejorar los recursos naturales;

3) la agricultura que no logra proteger y mejorar los medios de vida rurales y el bienestar social es insostenible;

4) la agricultura sostenible debe aumentar la resiliencia de las personas, de las comunidades y de los ecosistemas, sobre todo al cambio climático y a la volatilidad del mercado;

5) la buena gobernanza es esencial para la sostenibilidad tanto de los sistemas naturales como de los sistemas humanos”.

Por todo lo anterior, y en el entendido de que la incorporación de productos agrícolas sostenibles en la cadena de valor del proceso de fabricación de insumos cosméticos efectivos es una opción viable para la concreción de apuestas alternativas sostenibles, es que se asume que la discusión en términos conceptuales no está saldada, sino que, contrariamente, está en un proceso recurrente de transformación. Productos naturales

Alejandro Martínez, Doctor en Química de la Universidad nacional de Colombia UNAL, ha elaborado un exhaustivo trabajo en el que realiza un análisis químico de los productos naturales más usados en Colombia; si bien la investigación al respecto se ha centrado en sus compuestos, también se vienen explorando alternativas de su uso para los procesos agroindustriales en el país.

Para autores como Martínez (2020) el conocimiento químico de los productos naturales permite expandir sus usos potenciales en industrias como la farmacéutica, o

para la presente propuesta en la cosmética, además, según los estudios realizados y la bibliografía consultada, la fitoquímica, proceso mediante el cual se definen los compuestos químicos presentes en las plantas, ha empezado a cobrar gran prevalencia para el estudio de las bondades para salud humana; así por ejemplo, para autores como Aguirre (2003) “Los alimentos funcionales o fitoquímicos como se deduce de la literatura examinada, contribuyen a reducir la incidencia de muchas enfermedades crónicas. Asimismo, permiten mejorar el mecanismo de defensa biológica, el control efectivo de estado físico y mental y el retardo del proceso de envejecimiento de los seres humanos”. (p.19).

Es decir, viene ampliándose en la última década toda una suerte de análisis que han hecho posible el viraje de los distintos modelos de producción anclados al mundo de lo natural. Al respecto, y retomando la investigación de Martínez (2020) se pueden enumerar 7 estudios genéricos adoptados: La Identificación de compuestos; las propiedades antioxidantes; actividad antiinflamatoria; potenciales anticancerígenos; interacciones con enzimas y proteínas; así como el estudio de las propiedades neuro protectoras. De ahí que se deba comprender como un campo en constante evolución, que desde luego aporta al desarrollo de industrias con gran posicionamiento, como la que orienta la presente propuesta.

Además de los procesos relacionados con la fitoquímica, también se ha estructurado toda una propuesta sobre la farmacognosia, que de acuerdo al manual de prácticas de farmacognosia (2020) debe ser entendida como “el estudio de los productos naturales con propiedades farmacológicas. Los investigadores buscan identificar compuestos activos en plantas, hongos y otros organismos para desarrollar medicamentos” (p.45). Dicho proceso ha permitido el posicionamiento de nuevas industrias que centran especial

intereses en la producción natural como un método para alejarse de los materiales sintéticos que causan inconvenientes empíricos.

Por lo anterior, se puede plantear que el avance de la farmacognosia ha sido fundamental en la medida en que ha permitido el descubrimiento de principios activos, es decir, los procesos mediante los cuales se aíslan los activos de las plantas u otros organismos, para que posteriormente puedan ser usados en las cadenas de valor. Lo anterior ha tenido especial avance en el desarrollo de medicamentos que se derivan de las plantas, tales como la morfina y/o la aspirina, lo que también propicia otra discusión sobre la importancia de la medicina tradicional en el tratamiento de enfermedades o afecciones a la salud.

Otro aspecto a resaltar, a propósito de la propuesta que nos asiste, tiene que ver con la identificación de nuevos compuestos bioactivos, en los que hongos o plantas no estudiadas cobran especial interés para las industrias que están transitando hacia la sostenibilidad integral. Todos estos aspectos son trascendentales para la incorporación de los productos naturales hacia las cadenas de valor local.

### **Cadenas de valor local.**

De acuerdo con la OIT<sup>2</sup> (2016) la generación de cadenas de valor local tiene su principal énfasis en los procesos de creación de empleo, así como en el mejoramiento de las condiciones de trabajo de acuerdo a las transformaciones globales contemporáneas. De acuerdo a su guía práctica de elaboración una cadena de valor debe ser entendida como

Una cadena de valor describe la gama de actividades que se requiere para llevar un producto o servicio desde su concepción, pasado por las fases intermedias de

---

<sup>2</sup> Organización Internacional del Trabajo.

la producción y la entrega hasta los consumidores finales y su disposición final después de su uso.” Esto incluye actividades tales como el diseño, la producción, la comercialización, la distribución y los servicios de apoyo hasta llegar al consumidor final. Las actividades que constituyen una cadena de valor pueden estar contenidas dentro de una sola empresa o divididas entre diferentes empresas, dentro de una única ubicación geográfica o distribuidas en áreas geográficas más amplias (p.2).

En ese mismo sentido, la CEPAL (2018) construyó un manual para el fortalecimiento de cadenas de valor en el cual se insta a su estructuración de acuerdo a la emergencia de discursos asociados a la sostenibilidad ambiental y la Agenda 2030 de la ONU; lo prioritario resulta siendo transitar de los modelos de producción clásicos, bastante reproducidos en América Latina hacia “actividades y sectores con un mayor dinamismo productivo, que favorecen la protección del medio ambiente y más intensivos en conocimientos tecnológicos” (p.10). Son 4 los hitos que deben orientar la discusión al respecto (2018):

- a) “Nuevo contexto internacional caracterizado por la integración internacional de mercados, la articulación productiva global y, más recientemente, la conformación de mega bloques. b) Multiplicidad de acuerdos comerciales vigentes, que redundan en aranceles bajos, restricciones a la explotación de la propiedad intelectual y limitaciones a subsidios dirigidos a las exportaciones, entre otros. c) La existencia de un Estado articulador y promotor, bajo mecanismos de mercado. El Estado adquiere una responsabilidad decisiva en promover el desarrollo productivo, sin asumir el control de la actividad económica a través de empresas públicas en diversos sectores clave. d) Se dispone de una gran variedad de instrumentos, desde

políticas enfocadas en las industrias nacientes, hasta políticas comerciales y aquellas que originan el ambiente jurídico y económico para la operación de las empresas” (p.10).

Por lo tanto, de acuerdo con la bibliografía consultada, ya las cadenas de valor no se deben pensar únicamente en función de escenarios locales, sino que también deben prevalecer discusiones y diálogos entre escalas geográficas; en esa medida, la incorporación de nuevos productos en la cadena de valor local de las industrias cosméticas no resulta siendo equivocado, sino que responde a un escenario de transición que empuja a las industrias hacia su necesaria adaptación.

### **Diseño Metodológico de la Consultoría**

Este estudio se basará en la metodología de consultoría profesional de trabajo de grado de la Universidad Ean. Este enfoque cualitativo, respaldado por autores como Becker, Goffman e Geertz, nos permitirá entender el comportamiento de las empresas en Colombia y su uso de ingredientes locales en productos de Skincare. La metodología sigue una serie de pasos clave que se alinean con nuestra investigación y se desglosan de la siguiente manera:

#### **Determinación del Reto:**

La determinación del reto es una fase crucial en la metodología de consultoría profesional de trabajo de grado de la Universidad Ean. En esta etapa, se busca identificar y definir claramente el problema o desafío que será abordado en el estudio. Es fundamental comprender a fondo cuál es el obstáculo o la situación que motiva la investigación, ya que esto guiará todas las acciones posteriores.

Para llevar a cabo la determinación del reto en el contexto de este estudio sobre el uso de ingredientes locales en productos de Skincare en Colombia, se realizarán varias actividades:

- **Análisis del contexto:** Se examinará detalladamente el entorno en el que operan las empresas de Skincare en Colombia, incluyendo factores como la regulación gubernamental, la competencia en el mercado, las tendencias de consumo y la disponibilidad de materias primas locales.
- **Identificación de necesidades y oportunidades:** Se buscará comprender las necesidades y demandas del mercado colombiano en cuanto a productos de Skincare, así como las oportunidades que existen para utilizar ingredientes locales de manera efectiva.
- **Consulta con expertos:** Se realizarán entrevistas o consultas con expertos en la industria cosmética y en el uso de ingredientes naturales en Skincare, con el fin de obtener información y perspectivas valiosas sobre el tema.
- **Revisión de literatura y estudios previos:** Se revisarán investigaciones anteriores relacionadas con el uso de ingredientes locales en productos de Skincare, tanto a nivel nacional como internacional, para comprender mejor el estado del conocimiento y las áreas de oportunidad.

Una vez recopilada toda esta información, se procederá a definir claramente el reto que se abordará en el estudio. Esto puede implicar formular una pregunta de investigación específica o delimitar un problema concreto que se busca resolver. La determinación del reto sienta las bases para el resto del proceso de investigación, proporcionando una dirección clara y definida para el estudio.

**Alcance:**

Identificar los diversos componentes nutritivos presentes en el bagazo de la caña de azúcar con el fin de integrarlos como materia prima en la fabricación de productos Skincare, como cremas faciales, sueros, limpiadores, entre otros. Además, evaluar la percepción de los usuarios sobre el uso de productos más sostenibles que contribuyan a la mitigación ambiental.

**Entregables:**

Documento final de trabajo de grado de acuerdo con la estructura descrita en el documento de lineamientos para la presentación y evaluación de trabajos de grado para los programas de maestría

**Beneficiarios:**

Empresas dedicadas a la transformación de productos agrícolas, como los ingenios azucareros, la compañía Belcorp, comunidades locales, estudiantes, el sector académico, entre otros.

**Propuesta de plan de trabajo**

La elaboración de la propuesta de plan de trabajo implica una cuidadosa planificación detallada que garantice la eficiencia y efectividad en el desarrollo del estudio. Esta fase del proceso de investigación requiere una atención meticulosa para asegurar que todas las actividades necesarias se lleven a cabo de manera ordenada y dentro de los plazos establecidos. Desarrollamos un plan completo que abarca cada aspecto necesario para alcanzar nuestros objetivos de investigación. Esta planificación detallada se estructura en torno a los siguientes elementos:

**Actividades Específicas:** Identificamos y describimos en detalle todas las actividades que serán necesarias para llevar a cabo el estudio con éxito. Esto implica desde la recopilación de datos hasta el análisis y la presentación de resultados. Cada actividad se desglosa en tareas específicas que deben completarse para avanzar en el estudio.

**Plazos y Recursos:** Establecemos plazos claros y realistas para cada actividad, definiendo fechas límite que nos permitan mantenernos en el camino hacia el logro de nuestros objetivos. Además, asignamos los recursos necesarios para llevar a cabo cada actividad de manera efectiva. Esto incluye recursos humanos, tecnológicos y financieros.

#### **Diagnóstico a partir de Información Secundaria:**

El momento de "Diagnóstico a partir de Información Secundaria" es una fase crucial dentro de la metodología de consultoría profesional de trabajo de grado de la Universidad Ean que estamos utilizando como base para este estudio. Este paso implica la recopilación, revisión y análisis exhaustivo de información secundaria relevante relacionada con el comportamiento de las empresas en Colombia y su uso de ingredientes locales en productos de Skincare.

**Recopilación de datos:** Se recopila una amplia gama de fuentes de información secundaria, que pueden incluir informes de mercado, estudios de la industria cosmética, análisis económicos, estadísticas gubernamentales, informes de investigaciones anteriores, artículos académicos y noticias relevantes.

Revisión y selección de información: Se realiza una revisión exhaustiva de la información recopilada para identificar los datos más relevantes y pertinentes para el estudio. Se seleccionan aquellas fuentes y datos que proporcionen una

comprensión profunda del contexto empresarial y del uso de ingredientes locales en la industria de Skincare en Colombia y se aplican herramientas como análisis PESTEL, cinco fuerzas de Porter, matriz DOFA, análisis financiero y análisis del modelo de negocio.

**Análisis de la información:** Se lleva a cabo un análisis detallado de la información recopilada para identificar tendencias, patrones, oportunidades y desafíos relevantes para el estudio.

**Desarrollo de Instrumentos y Captura de Información Primaria:**

Este paso implica la creación de herramientas de investigación y la recopilación de encuestas realizadas directamente de las empresas en Colombia para comprender su comportamiento y su uso de ingredientes locales en productos de Skincare; algunos de los elementos desarrollados están orientados por:

**Diseño de instrumentos de investigación:** Se desarrollan instrumentos de investigación cualitativos, como guiones de entrevistas, cuestionarios y guías de observación, que se utilizarán para recopilar información directa de las empresas. Estos instrumentos están diseñados para explorar aspectos específicos del comportamiento empresarial y el uso de ingredientes locales en productos de Skincare, basados en los objetivos de la investigación.

**Recopilación de información primaria:** Se lleva a cabo la captura de datos directamente de las empresas a través de diferentes técnicas de investigación cualitativa, como entrevistas en profundidad, grupos focales, observación participante y análisis de documentos. Se busca obtener información detallada y perspicaz sobre el

comportamiento empresarial y las prácticas relacionadas con el uso de ingredientes locales en productos de Skincare.

**Registro y organización de datos:** Los datos recopilados se registran y organizan de manera sistemática para facilitar su análisis posterior. Esto puede implicar la transcripción de entrevistas, la codificación de datos y la creación de bases de datos estructuradas.

La encuesta proyectada y presentada en los anexos forma parte de un estudio integral llevado a cabo por estudiantes de la Maestría en Administración de Empresas – MBA de la Universidad EAN, que tiene como objetivo principal entender la percepción y comportamiento de los consumidores de productos de Skincare en Colombia. La investigación se centra en el contexto colombiano, explorando el uso de productos naturales para el cuidado de la piel y busca identificar alternativas sostenibles que contribuyan al desarrollo de nuevos productos en esta categoría.

#### **Propuesta de solución innovadora**

Este es el último paso, en el cual se realiza un análisis a partir de los hallazgos de información secundaria y primaria, para plantear una solución innovadora y sostenible.

**Diagnóstico preliminar de la situación:** Con base en la información acopiada, se describe el estado actual del comportamiento de las empresas en Colombia en relación con el uso de ingredientes locales en productos de Skincare, necesario para continuar con el estudio y orientar la investigación hacia áreas específicas de interés y oportunidad.

**Solución innovadora:** a partir de los análisis previos, se plantea la solución propuesta por el equipo para el reto formulado por parte de la empresa.

### Diagnóstico Organizacional

#### Captura de información secundaria

#### Pestel

A continuación, se procede a presentar los resultados del Análisis PESTEL

Político	Económico	Sociocultural
<p>El sector cosmético empleó 52.663 personas en el 2016 (DANE, 2016).</p> <p>La internacionalización genera crecimiento en la productividad disminuyendo el índice de pobreza, así como la generación de más empleo y mejores salarios en Colombia.</p> <p>El riesgo de recesión y las posibles reformas del</p>	<p>Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica (Cámara de la industria Cosmética y Aseo - ANDI, 2017)</p> <p>EL tamaño de mercado del sector cosmético es superior a los US\$3.058 millones y con proyecciones equivalentes a 3,5% de crecimiento anual entre 2020 y 2024,</p>	<p>El crecimiento de los productos para el segmento masculino tiene una tasa de crecimiento del 20%, una cifra superior al promedio del sector.</p> <p>El impacto de las redes sociales en América latina influye en las decisiones de búsqueda y tendencias de compra de los productos de belleza.</p>

<p>nuevo gobierno generan caída en la confianza empresarial similar a la que se registró cuando iniciaron las cuarentenas.</p>	<p>según un informe entregado por Euromonitor.</p> <p>La devaluación del peso colombiano frente al dólar continúa siendo un factor preocupante en la economía del país.</p>	
<p><b>Tecnológico</b></p>	<p><b>Ecológico</b></p>	<p><b>Legal</b></p>
<p>El comercio electrónico continua en crecimiento, de acuerdo con cifras de Juniper Research, promete alcanzar ventas de USD 2,1 billones en 2023.</p> <p>El aprovechamiento de las redes sociales y el incremento de influenciadores se convierte en uno de los principales apalancadores de estrategias comerciales</p>	<p>Colombia es el segundo país en biodiversidad en el mundo y hace parte de los 17 países megadiversos, existe la posibilidad de incorporar a los cosméticos nacionales productos obtenidos de la biodiversidad colombiana para obtener productos innovadores.</p> <p>Colombia cuenta con Potencial para el desarrollo de productos naturales innovadores gracias a sus</p>	<p>El INVIMA a través del desarrollo sistemático de actividades de verificación de estándares de calidad e inocuidad, el monitoreo de efectos en salud, y el desarrollo de acciones de intervención en las cadenas de producción, garantiza el control y monitoreo de los productos a lo largo de la cadena de producción, para minimizar los riesgos e impactos en la salud humana.</p>

<p>y de divulgación de las industrias</p>	<p>más de 62.829 especies y productos agrícolas priorizados por el Programa de Transformación Productiva PTP como aguacate Hass, fresa, mango, piña, papaya, ají, cebolla de bulbo, cacao, hierbas aromáticas, entre otros.</p> <p>Crecimiento y potencialización del uso de empaques biodegradables o amigables con el medio ambiente.</p>	
---	---	--

**Tabla 1. Análisis PESTEL (Elaboración propia).**

**Porter**

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta estratégica que permite evaluar la competitividad de una industria. A continuación, se presenta un análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para la industria cosmética en Colombia:

1. **Rivalidad entre los competidores existentes:** La industria cosmética en Colombia es altamente competitiva, con varias marcas nacionales e internacionales luchando por la cuota de mercado. La intensidad de la rivalidad

puede ser influenciada por factores como la diversidad de competidores, la tasa de crecimiento de la industria y los costos fijos.

2. **Amenaza de nuevos entrantes:** La barrera de entrada en la industria cosmética puede ser alta debido a la necesidad de cumplir con las regulaciones gubernamentales, la inversión inicial requerida y la necesidad de construir una marca y ganar la confianza de los consumidores.
3. **Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores de ingredientes para productos cosméticos pueden tener un poder de negociación significativo, especialmente si los ingredientes son únicos o si hay pocos proveedores alternativos.
4. **Poder de negociación de los compradores:** Los consumidores de productos cosméticos tienen un alto poder de negociación debido a la disponibilidad de una amplia gama de productos y marcas. La creciente tendencia hacia la compra en línea también ha aumentado el poder de negociación de los consumidores al facilitar la comparación de precios.
5. **Amenaza de productos sustitutos:** La amenaza de productos sustitutos puede ser moderada a alta en la industria cosmética. Los productos naturales y orgánicos, así como las terapias alternativas para el cuidado de la piel, pueden actuar como sustitutos de los productos cosméticos tradicionales.

Este análisis de las Cinco Fuerzas de Porter proporciona una visión integral de la dinámica competitiva de la industria cosmética en Colombia y puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias efectivas para navegar en este entorno competitivo.

## DOFA

La mayor parte de los datos recopilados son de fuente secundarias, donde obtenemos como registro interno el informe de sostenibilidad de la compañía y como fuentes externas los datos publicados, fuentes estandarizadas e internet donde se recopila la información como datos demográficos, características de empleo, datos económicos, características competitivas, características de la oferta (canal), regulaciones, características del mercado.

Se realiza el diagnostico por medio de la matriz DOFA

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>Fácil replica de los productos desarrollados</p> <p>Escases de publicidad</p> <p>Limitante de algunos insumos y stock</p>	<p>Posibilidad de incluir en nuevos productos</p> <p>Incremento en la demanda de productos cosméticos</p> <p>Aplicación de nuevas tecnologías</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Planta de producción con ubicación estratégica</p> <p>Talento humano altamente calificado</p> <p>Diversos canales de distribución</p> <p>Innovación contante</p>	<p>Escases de materia prima</p> <p>Paro nacional que impida transportar los productos</p> <p>Competidores a bajo precio</p>

	Incremento de nuevos actores en el mercado de cosméticos.
--	---

**Tabla 2. MATRIZ DOFA.** (Elaboración propia).

### Análisis financiero

Se procede a realizar el análisis financiero para ver la tendencia de la compañía Bel-Star S.A. en las utilidades representada en los últimos años.

<b>Análisis financiero simple – Belcorp Millones COP</b>			
<b>Datos anuales</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Variación relativa 20-21</b>
<b>Ingresos</b>	1.134.834	1.325.109	85,64 %
<b>Otros ingresos</b>	9.830	19.454	50,53 %
<b>Costos</b>	701.507	820.852	85,46 %
<b>Gastos Administrativos y Ventas</b>	397.940	467.227	85,17 %
<b>Nivel de endeudamiento</b>	1,781227508	1,37329339	129,70 %
<b>Utilidad Neta</b>	6.198	14.863	41,70 %

**Tabla 3. Análisis financiero.** (Elaboración propia).

Belcorp presenta resultados financieros sólidos durante el período 2020-2021, destacando un notable crecimiento en sus ingresos y utilidades, aunque con ciertos indicadores que merecen especial atención.

**Ingresos:** En 2021, los ingresos de Belcorp alcanzaron la cifra de 1,325,109 millones, representando un incremento significativo del 85.64% en comparación con el año anterior (1,134,834 millones en 2020). Este crecimiento robusto sugiere una sólida demanda de los productos de la empresa en el mercado.

**Otros Ingresos:** Los otros ingresos también experimentaron un aumento considerable del 50.53%, pasando de 9,830 millones en 2020 a 19,454 millones en 2021. Este incremento puede indicar diversificación de fuentes de ingresos o la implementación exitosa de estrategias adicionales.

**Costos:** Los costos asociados a la producción y operación de Belcorp aumentaron en línea con los ingresos, registrando un crecimiento del 85.46%. En 2021, los costos totalizaron 820,852 millones, comparados con los 701,507 millones en 2020. Un análisis detallado de la estructura de costos puede proporcionar insights adicionales sobre la eficiencia operativa.

**Gastos Administrativos y Ventas:** Los gastos administrativos y de ventas también siguieron la tendencia alcista, alcanzando los 467,227 millones en 2021 frente a los 397,940 millones en 2020, con una variación relativa del 85.17%. Es crucial evaluar la eficacia de estas inversiones en términos de generación de ingresos y rentabilidad.

**Nivel de Endeudamiento:** La situación financiera presenta un cambio notable en el nivel de endeudamiento, disminuyendo significativamente en un 129.70%. Este descenso puede indicar una gestión prudente de la deuda, contribuyendo a la estabilidad financiera de la empresa.

**Utilidad Neta:** La utilidad neta de Belcorp experimentó un incremento del 41.70%, ascendiendo a 14,863 millones en 2021 frente a los 6,198 millones en 2020. Aunque este crecimiento es positivo, se recomienda un análisis más profundo para comprender las variables que contribuyen a esta variación.

**Análisis de modelo de negocio**

Se procede a realizar el Análisis por medio de la metodología Canvas para identificar los puntos claves de la organización y que se puedan fortalecer por medio de la integración de productos ecológicos dentro de su operación.

<b>Aliados clave</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación con clientes</b>	<b>Segmento de clientes</b>
Yobel – armador de pedidos y transporte  Biodermatologie des Laboratoires	Innovación Pedidos Producción Atención al cliente	Compañía que más contribuye a acercar a la mujer a su ideal de belleza y realización personal.	Fuerza de ventas por medio de consultoras – Atención personalizada	Socioeconómicas Ingresos = medio – altos Género = mujeres Edad = entre 20 y 40 años de edad
	<b>Recursos clave</b> Colaboradores Planta de producción		<b>Canales</b> Consultoras Catálogo digital	
<b>Estructura de costos</b>			<b>Flujos de ingresos</b>	
Costo de ventas			70% de ingresos totales	
Costo de servicios tercerizados			30% descuento a consultoras	
WACC = 7%				

**Tabla 4. Matriz CANVAS.** (Elaboración propia).

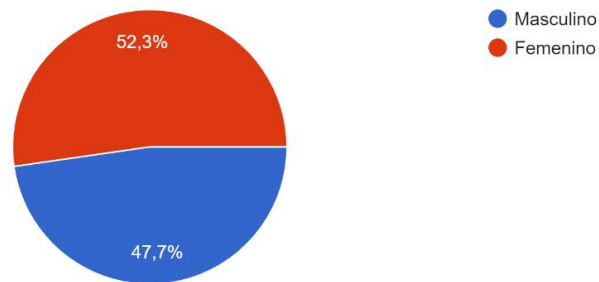
### Resultados de captura de información primaria: Encuesta y entrevistas

Para la recopilación de la información se procede a realizar una serie de entrevistas y encuestas para observar el comportamiento del consumidor, productores agrícolas y personal de Belcorp, como se explican a continuación:

### Resultados – Encuesta a Consumidores

Se toma una muestra de 44 personas para realizar la encuesta proyectada a consumidores habituales de la sociedad colombiana, obteniendo los siguientes resultados:

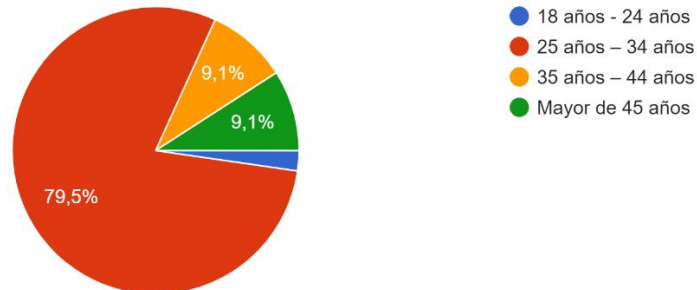
Indíquenos su género  
44 respuestas



Las personas que contestaron la encuesta, 23, corresponden al género femenino y 21 se identifican con el género masculino, teniendo en cuenta que la proporción es parecida en la cantidad de personas que la diligenciaron y no se presentaron personas de otro género.

Elija su rango de edad

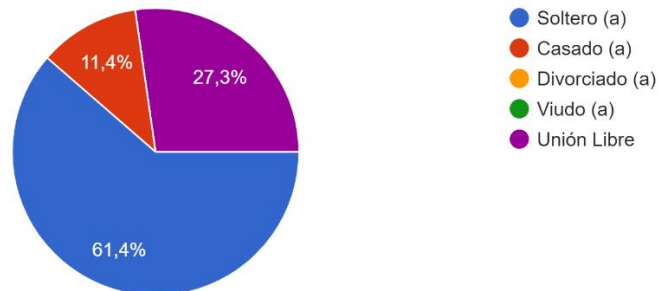
44 respuestas



La mayoría de las personas se encuentran en el rango de edad entre 25 y 34 años, alcanzando los 35 registros de los 44 que fueron diligenciados, solamente 1 persona se encuentra en el rango de 18 a 24 años, y 4 personas se encuentran en el rango mayor a 45 años.

Indique su estado civil

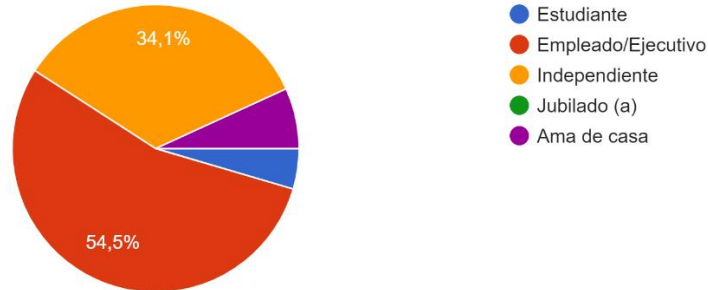
44 respuestas



El 61,4% que corresponde a 27 respuestas son solteros, el cual se evidencia una tendencia alta por el estado civil, mientras que el 27,3% es decir 12 respuestas se encuentran en unión libre y casados se presentaron 5 personas. Para los estados Divorciados, Viudo no se presentan registros relacionados en la encuesta.

Indique su ocupación

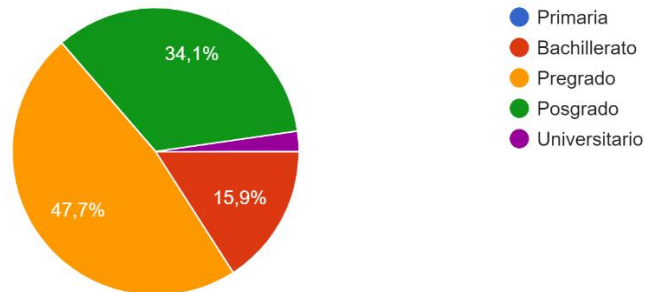
44 respuestas



El 54,5% de los encuestados se encuentran empleados /ejecutivos alcanzando los 24 respuesta, mientras que el 34,1% que corresponden a 15 respuestas se encuentran en la ocupación de independientes, los que menos presentaron registros fue ama de casa y estudiante alcanzando los 3 y 2 registros respectivamente, para el tipo jubilado no se presentan registros.

Indique su nivel de escolaridad

44 respuestas

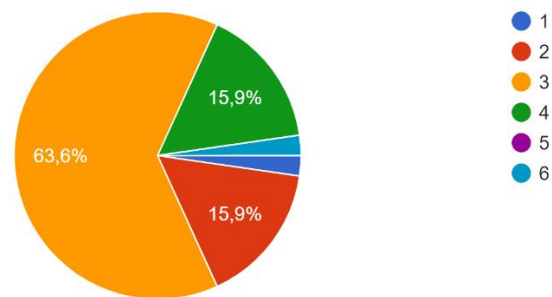


Se identifica que gran parte de la población encuestada se encuentra con niveles altos de educación alcanzando el 81,4% el cual equivale a 37 registros de los cuales la mayoría pertenecen a pregrado con una proporción de 47,7% para un total de 22

registros. Para Bachillerato se presentaron 7 registros equivalentes al 15,9% y para la escolaridad primaria no se presentan registros asociados.

Indique el estrato de su vivienda

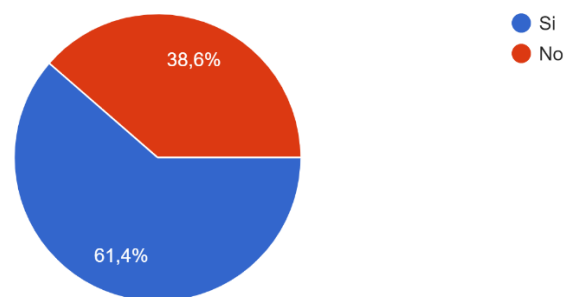
44 respuestas



La mayor parte de los encuestados se encuentran en estrato 3, alcanzando el 63,6% del total de la muestra con 28 registros, mientras que los estratos 2 y 4 se encuentran en igual proporción con un 15,9% con un total de 4 registros y para los estratos 1 y 6 se cuenta con un registro para cada uno representando un 2,3% del total de la muestra.

¿Utiliza productos de Skincare?

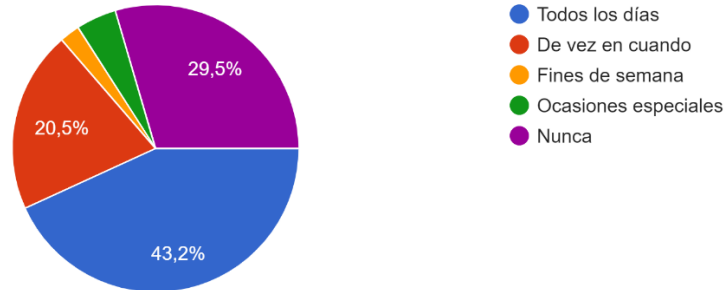
44 respuestas



Se identifica que en mayor proporción las personas consumen productos de Skincare alcanzando el 61.4% representados por 27 registros y el 38,6% equivalentes a 17 registros no consumen productos de Skincare.

¿Con que frecuencia utiliza los productos de Skincare?

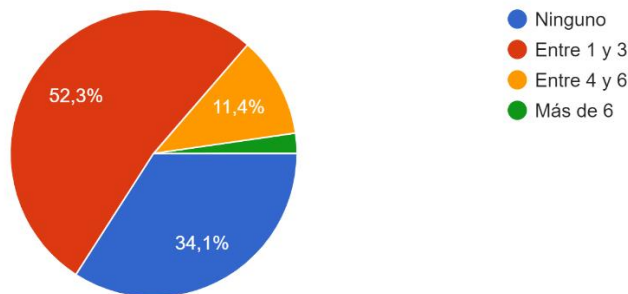
44 respuestas



Se puede observar que el 43,2% equivalentes a 19 registros consumen productos de Skincare todos los días, mientras que el 20,5% equivalentes a 9 registro lo utilizan de vez en cuando y solamente 3 personas contestaron en que lo utilizaban en ocasiones especiales o fines de semana, las personas que no lo han utilizado se acerca a 13 registros el cual equivale al 29,5% del total de la muestra.

¿Cuantos productos de Skincare utiliza actualmente?

44 respuestas

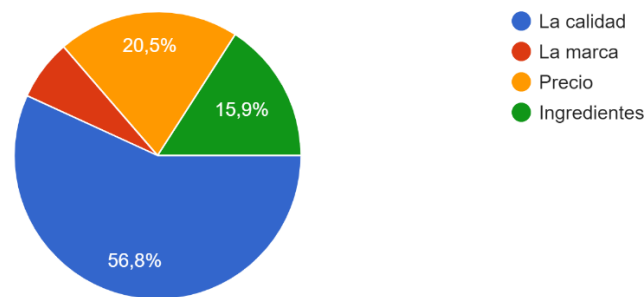


La mayor parte de la muestra equivalente al 52,3% correspondientes a 23 registros utilizan entre 1 y 3 productos de Skincare, el 11,4% correspondiente a 5 registros utilizan entre 4 y 6 productos de Skincare y solamente 1 persona utiliza más de 6 productos de

Skincare; otro valor representativo es el 34,1% equivalentes a 15 respuesta justificaron no utilizar ningún producto de Skincare.

¿Cuál es el factor más influyente en el momento de adquirir productos de Skincare?

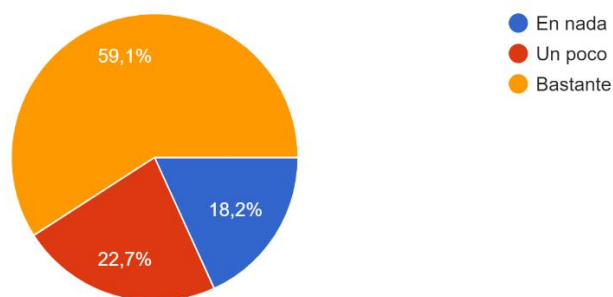
44 respuestas



Se observa que la mayoría de las personas alcanzando el 56,8% equivalentes a 25 registros se encuentran influenciados por la calidad, mientras que el 20,5% correspondientes a 9 registros por el precio, el 15,9% correspondientes a 7 registros por los ingredientes y solamente el 6,8% equivalentes a 3 registros por la marca.

En su decisión de compra: ¿Cuánto influye que el producto contenga ingredientes naturales?

44 respuestas

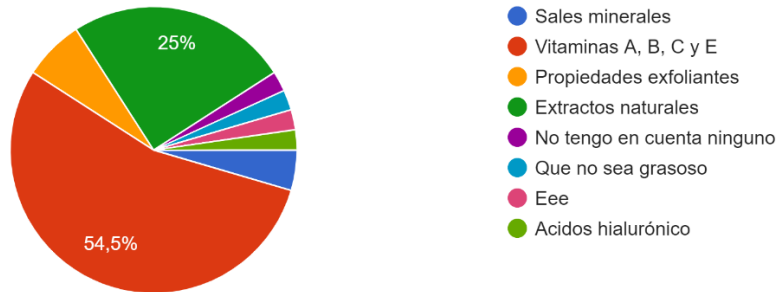


Se identifica que la mayoría de las personas es influyente por el uso de productos naturales alcanzado el 59,1% equivalentes a 26 registros, mientras que el 22,7%

equivalentes a 10 registros es poco influyente y el 18,2% correspondiente a 8 registros no es influyente la inclusión de productos naturales.

Elija una o más opciones de acuerdo a su respuesta. ¿Qué componentes son importantes al seleccionar sus productos de Skincare?

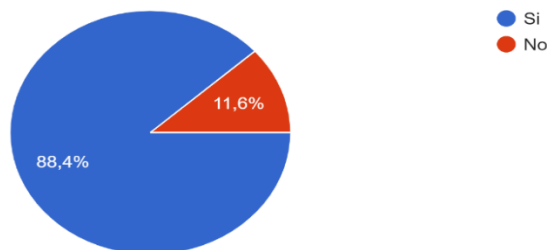
44 respuestas



Se identifica que la mayoría de las personas alcanzando un 54,5% correspondiente a 24 registros presenta importancia la composición de Vitaminas A, B, C y E. Posteriormente los extractos naturales alcanzando un 25% con un total de 11 registros, por propiedades exfoliantes un 6,8% correspondiente a 3 registros, en cuanto a sales minerales un 4,5% correspondiente a 2 registros, solamente 1 persona por ácidos hialurónico y el resto 6,8% equivalentes a 3 registros no es influyentes los componentes.

¿Usted está dispuesto (a) a comprar productos de Skincare con componentes agrícolas colombianos?

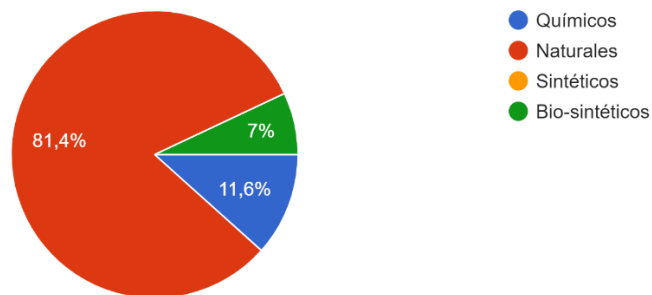
43 respuestas



**Figura 1. Disposición de compra de productos Slinkare 2023.** (Elaboración propia).

Se identifica que el 88,4% equivalentes a 38 respuestas se encuentran interesados en adquirir productos de Skincare con componentes agrícolas colombianos, y solamente el 11,6% equivalentes a 5 registros no se encuentran interesados en comprarlos.

En su preferencia de selección se encuentran productos de Skincare a base de ingredientes:  
43 respuestas

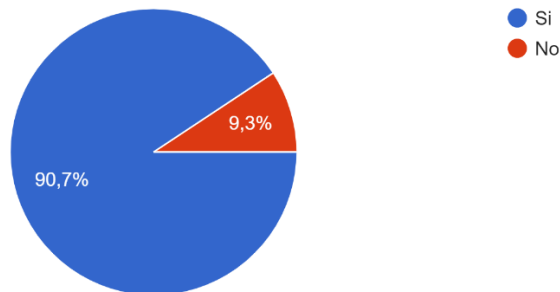


**Figura 2. Preferencia de ingredientes de productos Skincare 2023. (Elaboración propia).**

Se identifica que la mayoría de las personas alcanzando un 81,4% equivalentes a 35 registros prefieren los productos naturales, el 11,6% equivalentes a 5 registros se encuentran interesados por productos químicos y el 7% equivalente a 3 registros se encuentran interesados por productos Bio-Sintéticos, para los productos de procedencia sintéticos no se cuenta preferencia.

¿Estaría dispuesto a utilizar productos de Skincare cuyos componentes naturales sean a base de caña de azúcar?

43 respuestas



**Figura 3. Disposición de uso de productos Skincare productos naturales 2023. (Elaboración propia).**

Se identifica que la mayoría de las personas encuestadas alcanzando un 90.7% equivalentes a 39 registros están dispuestos a utilizar productos de Skincare cuyos componentes sean a base de caña de azúcar, mientras que el 9,3% equivalentes a 4 registros no se encuentran interesados.

### **Resultados – Encuesta a Productores Agrícolas**

Está dirigida al personal de empresas que se encuentran en el sector agrícola donde nos comentan sobre sus procesos, los tiempos de fabricación y la cantidad generada, para ver la viabilidad de integrarlos como partners de Belcorp, la estructura de la encuestas de encuentra en el Anexo 2. Encuesta a productores agrícolas

#### **Perfil seleccionado:**

Se seleccionan tres empresas productoras de caña de azúcar las cuales presentan los siguientes parámetros establecidos:

- Producción: Mayor a 700 toneladas/año
- Ubicación geográfica: Valle del Cauca, por ser el territorio con mayor producción de caña de azúcar
- Tecnología utilizada: Moderna en el cultivo de caña de azúcar, que puede incluir sistemas de riego, maquinaria agrícola avanzada y técnicas de cultivo especializadas para aumentar la productividad y la eficiencia.
- Estrategias de negocio: Empresas de caña de azúcar pueden participar en el comercio internacional, exportando sus productos a otros países y participando en cadenas de suministro globales

Para la investigación se toma como referencia los tres ingenios: Manuelita (1), Pichichi (2) y Providencia (3), ubicados en el Valle del Cauca, por cumplir con las características mínimas establecidas para la investigación.

Por favor describa el proceso de producción de la caña de azúcar

**Respuesta 1:** El proceso inicia con la siembra de esquejes (semillas) de caña en lotes de suelos fértiles, se realizan labores de levantamiento y mantenimiento del cultivo, además de riegos hasta llegar a la cosecha. Luego de esto, la caña es cortada y llevada a fábrica para iniciar el proceso de mieles y cristalización de esta para generar el azúcar.

**Respuesta 2:** Preparación del terreno con las diferentes maquinarias agrícolas, Selección de semilla según los criterios del terreno, crecimiento y cuidado de la planta realizando los diferentes abonos y control de malezas y riegos para el crecimiento de la caña y por último la Cosecha y el transporte y preparación para la planta.

**Respuesta 3:** Adecuación y nivelación del terreno, clasificación de semilla según los parámetros del terreno, control de plagas uso racional del agua y para finalizar la cosecha que son los que se encargan de la recolección de la caña y la coordinación a la planta.

Pregunta 1. ¿Cuáles son los tiempos requeridos desde la siembra hasta la cosecha de la caña de azúcar?

**Respuesta 1:** Proceso fisiológico de 11 a 13 meses

**Respuesta 2:** de 11 a 13 meses

**Respuesta 3:** de 12 a 15 meses

Pregunta 2. ¿Qué cantidad al año produce su compañía en caña de azúcar?

**Respuesta 1:** 3 mm de toneladas

**Respuesta 2:** entre 1,200 a 2,700 toneladas

**Respuesta 3:** de 800 toneladas a 18,000 toneladas año, esto depende mucho de la cantidad de hectáreas de caña sembrada durante el año

Pregunta 3 ¿Cuáles son sus principales clientes de caña de azúcar?

**Respuesta 1:** Industria alimentaria y vinos

**Respuesta 2:** Industria azucarera, la industria, biocombustibles y la alimentaria

**Respuesta 3:** la industria de los combustibles y la industria alimentaria

Pregunta 4 ¿Qué acciones desarrolla la compañía para que el proceso de producción de caña de azúcar sea sostenible?

**Respuesta 1:** Buscar opciones como biocombustibles, residuos para general papel, etanol y energía

**Respuesta 2:** Uso racional del agua, un buen manejo de agroquímicos, uso y conservación de suelo y responsabilidad social y laboral

**Respuesta 3:** Realizando buenas prácticas agrícolas por medio del uso racional del agua, agroquímicos orgánicos y un buen uso y conservación del suelo

## **Análisis de resultados**

### **Análisis de resultados de captura de información secundaria**

#### **Pestel**

La información recolectada mediante los instrumentos aplicados, permiten, en el marco de la propuesta definida, plantear que los factores claves para el uso de productos agrícolas sostenibles, en perspectiva de complementar la cadena de valor del proceso de fabricación de insumos cosméticos efectivos en Skincare, no solamente están asociados a los procesos de producción primarios asociados a la tierra, sino que hay unos factores de competencia externa que han elevado la posibilidad de incorporar un mercado sólido.

No obstante, en la medida en que la propuesta busca auto abastecerse localmente, puede ser una oportunidad para alejarse de la dependencia frente a la importación de la cadena; la fabricación de los insumos, para efectos de restar la competitividad externa, implican una relación continua con los pequeños y medianos productores, en perspectiva de incorporarse a la cadena de valor local.

Ahora bien, en lo que respecta al análisis de tendencias y cambios, como bien se pudo identificar en los contextos y en el respectivo análisis conceptual, existen unas transformaciones del mercado global que determinan que los distintos sectores, incluido el descrito, deban alterar sus formas de comprender el crecimiento económico; por lo tanto el ejercicio de la producción sostenible se convierte en una oportunidad de identificación de las tendencias emergentes, ancladas al cuidado ambiental, y así valorar los cambios que requiere el sector cosmético. Todo lo anterior está orientado a una

planificación estratégica a largo plazo en la que se impulsen los cambios deseados según las apuestas sugeridas a Belcorp.

### **Porter**

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para la industria cosmética en Colombia revela una serie de sugerencias estratégicas:

1. **Rivalidad entre los competidores existentes:** Dada la alta competitividad en la industria, las empresas deben buscar formas de diferenciarse, ya sea a través de la innovación de productos, la creación de marcas fuertes o la mejora del servicio al cliente.
2. **Amenaza de nuevos entrantes:** Las empresas existentes deben trabajar para mantener las barreras de entrada altas, por ejemplo, mediante la inversión en tecnología avanzada, la construcción de relaciones sólidas con los proveedores o la creación de una fuerte lealtad de marca.
3. **Poder de negociación de los proveedores:** Las empresas deben buscar diversificar su base de proveedores para reducir su dependencia de un solo proveedor y, por lo tanto, disminuir el poder de negociación de los proveedores.
4. **Poder de negociación de los compradores:** Para contrarrestar el alto poder de negociación de los compradores, las empresas pueden buscar mejorar la calidad y la diferenciación de sus productos, así como fortalecer sus relaciones con los clientes.
5. **Amenaza de productos sustitutos:** Las empresas deben mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y estar dispuestas a innovar y adaptar sus productos para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores.

En resumen, para tener éxito en la industria cosmética en Colombia, las empresas deben ser capaces de navegar eficazmente estas cinco fuerzas del mercado. Esto requiere una comprensión profunda del entorno de la industria, así como la capacidad de adaptarse y responder a las cambiantes condiciones del mercado.

### DOFA

Posteriormente, se procede a realizar las estrategias FO, DO, FA y DA para obtener las mejores decisiones que puede tomar la empresa en la inclusión de productos ecológicos en la producción de insumos cosméticos.

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	Planta de producción con ubicación estratégica  Talento humano altamente calificado  Diversos canales de distribución  Innovación contante	Fácil replica de los productos desarrollados  Escases de publicidad  Limitante de algunos insumos y stock
<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
Posibilidad de incluir en nuevos productos	Inclusión de nuevos productos en la planta de	Aumento en la publicidad en productos nuevos.

Incremento en la demanda de productos cosméticos	producción ubicada en Tocancipá.	Acceso a insumos de la región para aplicación de nuevas tecnologías.
Aplicación de nuevas tecnologías	Capital humano capacitado para incursionar en nuevas tecnologías.	
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
Escases de materia prima	Innovación por medio de nuevas materias primas adquiridas en el mercado local.	Eficiencia en la cadena de abastecimiento, donde se pueda contar con un stock de insumo en materias primas.
Paro nacional que impida transportar los productos		
Competidores a bajo precio	Obtención de insumos a bajo costo y saludables para el uso en la fabricación de cosméticos.	Aumentar la publicidad de los productos ecológicos.
Incremento de nuevos actores en el mercado de cosméticos.		

**Tabla 5. Matriz FODA. (Elaboración propia).**

### **Análisis financiero**

Para realizar el análisis comparativo y calcular la variación relativa entre los años 2020 y 2021 de los conceptos dados, se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{Variación relativa (\%)} = [(\text{Valor en 2021} - \text{Valor en 2020}) / \text{Valor en 2020}] \times 100$$

Se aplicará esta fórmula a cada categoría para determinar el porcentaje de cambio año tras año.

Ingresos:

- 2020: 1,134,834

- 2021: 1,325,109

- Variación relativa:  $[(1,325,109 - 1,134,834) / 1,134,834] \times 100$

- Variación relativa:  $[190,275 / 1,134,834] \times 100 \approx 16.77\%$

Otros Ingresos:

- 2020: 9,830

- 2021: 19,454

- Variación relativa:  $[(19,454 - 9,830) / 9,830] \times 100$

- Variación relativa:  $[9,624 / 9,830] \times 100 \approx 97.90\%$

Costos:

- 2020: 701,507

- 2021: 820,852

- Variación relativa:  $[(820,852 - 701,507) / 701,507] \times 100$

- Variación relativa:  $[119,345 / 701,507] \times 100 \approx 17.01\%$

Gastos Administrativos y Ventas:

- 2020: 397,940

- 2021: 467,227

- Variación relativa:  $[(467,227 - 397,940) / 397,940] \times 100$

- Variación relativa:  $[69,287 / 397,940] \times 100 \approx 17.41\%$

Nivel de Endeudamiento:

- 2020: 1.781227508

- 2021: 1.37329339

- Variación relativa:  $[(1.37329339 - 1.781227508) / 1.781227508] \times 100$

- Variación relativa:  $[-0.407934118 / 1.781227508] \times 100 \approx -22.90\%$

Unidad Neta:

- 2020: 6,198

- 2021: 14,863

- Variación relativa:  $[(14,863 - 6,198) / 6,198] \times 100$

- Variación relativa:  $[8,665 / 6,198] \times 100 \approx 139.81\%$

De esta forma, se puede ver que hubo un aumento significativo del 16.77% en los Ingresos y una impresionante subida en Otros Ingresos del 97.90%. Los Costos y Gastos Administrativos y Ventas también subieron en torno al 17%. Sin embargo, el nivel de endeudamiento se redujo en un 22.90%, lo cual es una mejora financiera positiva. Por último, la Unidad Neta se incrementó considerablemente en un 139.81%, una mejora sustancial respecto al año anterior.

Es importante señalar que estos cálculos de variación relativa ofrecen un panorama financiero muy útil para entender la evolución de la empresa entre 2020 y 2021 en estas categorías específicas.

### **Análisis de modelo de negocio**

El análisis de un modelo de negocio se puede hacer utilizando el lienzo de modelo de negocio (Business Model Canvas) de Alexander Osterwalder, que divide un modelo de negocios en 9 bloques fundamentales. Vamos a describir cada uno con la información proporcionada:

### **Lienzo modelo de negocio**

<b>Aliados clave</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación con clientes</b>	<b>Segmento de clientes</b>
Yobel – armador de pedidos y transporte  Biodermatologie des Laboratoires	Innovación  Pedidos  Producción  Atención al cliente	Compañía que más contribuye a acercar a la mujer a su ideal de belleza y realización personal.	Fuerza de ventas por medio de consultoras – Atención personalizada	Socioeconómicas Ingresos = medio – altos Género = mujeres Edad = entre 20 y 40 años
	<b>Recursos clave</b>  Colaboradores  Planta de producción		<b>Canales</b>  Consultoras  Catálogo digital	
<b>Estructura de costos</b>			<b>Flujos de ingresos</b>	
Costo de ventas			70% de ingresos totales	
Costo de servicios tercerizados			30% descuento a consultoras	
WACC = 7%				

**Tabla 6. Matriz CANVAS.** (Elaboración propia).

Belcorp adopta la venta directa como canal estratégico y representa no sólo el éxito del negocio, sino una oportunidad para contribuir al desarrollo de la región.

Belcorp presenta un total alineamiento entre su visión de negocio y visión social. Creemos en el espíritu emprendedor de la mujer e impulsamos su desarrollo a través del empoderamiento, para que pueda convertirse en agente de cambio social.

### **Análisis de cada componente del modelo de negocio**

#### Aliados Clave

- **Yobel:** Responsable del armado de pedidos y transporte, lo que sugiere que la logística y distribución se externalizan para enfocarse en el núcleo del negocio.
- **Biodermatologie des Laboratoires:** Posiblemente un proveedor clave o una asociación estratégica para el desarrollo o suministro de productos. Esto podría estar ligado a la innovación y al compromiso con la calidad en la propuesta de valor.

#### Actividades Clave

- **Innovación:** Búsqueda constante de mejoras y nuevos productos para satisfacer las tendencias de mercado y necesidades específicas de las clientas.
- **Pedidos:** Gestión eficiente de pedidos para mantener la satisfacción del cliente y un buen nivel de stock.
- **Producción:** Fabricación de los productos de belleza, probablemente en la planta de producción mencionada.
- **Atención al cliente:** Ofrecer un servicio al cliente excelente y personalizado, fundamental para fidelizar y mantener una relación cercana con el segmento de clientela.

#### Recursos Clave

- **Colaboradores:** Equipo humano que desempeña un papel crucial en innovación, producción y atención al cliente.
- **Planta de producción:** Instalaciones esenciales para la creación de los productos y el mantenimiento de controles de calidad.

#### Propuesta de Valor

- La empresa se posiciona como la marca que más contribuye a acercar a la mujer a su ideal de belleza y realización personal, lo que implica una fuerte conexión emocional y personal con el cliente y la promoción de un mensaje de empoderamiento femenino.

#### Relación con Clientes

- La relación se mantiene íntima y personalizada a través de una fuerza de ventas constituida por consultoras, lo que sugiere un modelo de ventas directas.

#### Canales

- **Consultoras:** Venta directa a través de una red de distribuidoras que actúan como representantes de la marca.

- **Catálogo digital:** Adopción de herramientas digitales para presentar productos y facilitar la compra, extendiendo el alcance y la conveniencia para el cliente.

#### Segmento de Clientes

- Mujeres con ingresos medios a altos, entre 20 y 40 años. Este enfoque demográfico y socioeconómico sugiere que los productos están dirigidos a un mercado con cierto poder adquisitivo y que probablemente valora tanto la calidad como la imagen de marca.

#### Estructura de Costos

- **Costo de ventas:** Incluye la producción y adquisición de los productos.

- **Costo de servicios tercerizados:** Esto podría estar relacionado con los servicios ofrecidos por Yobel y otros posibles proveedores.

- **WACC de 7%:** El costo ponderado promedio de capital indica el costo de financiarse y es un indicador financiero clave para la estructura de costos del negocio.

#### Flujos de Ingresos

- 70% de ingresos totales sugiere que la mayor parte de los ingresos proviene directamente de las ventas a los consumidores finales.
- El descuento del 30% a consultoras indica que este es el margen con el que trabajan las vendedoras, siendo también un incentivo y parte de su compensación.

Con base en este análisis, el modelo de negocio se enfoca en una estrategia directa al consumidor, apoyándose en ventas por parte de consultoras independientes que mantienen una relación cercana y personalizada con el cliente. La empresa prioriza la innovación y calidad en su oferta, teniendo alianzas estratégicas que le permiten centrarse en su núcleo de competencias. El segmento de clientes de ingresos medios-altos permite posicionar la marca en un nivel de precios que ofrece márgenes de beneficio saludables. La estructura de costos incluye el cobro por la venta de productos y los costos asociados con servicios tercerizados, mientras que el WACC del 7% será crucial para las decisiones de financiamiento a largo plazo. El flujo de ingresos muestra una fuerte dependencia en la fuerza de ventas directas para generar la mayoría de los ingresos.

#### **Análisis de resultados de captura de información primaria**

Las tres respuestas coinciden en que el ciclo de crecimiento de la caña de azúcar es de aproximadamente un año. Sin embargo, existe variabilidad que podría estar influenciada por factores regionales, climáticos o técnicos.

En base a la segunda respuesta, podemos inferir que las operaciones relacionadas con la caña de azúcar difieren significativamente en cuanto a la escala. Esto indica que

las empresas dentro de la industria pueden variar mucho en tamaño y capacidad de producción.

En cuanto a los principales clientes de la caña de azúcar, todas las respuestas concuerdan en que la industria alimentaria es un cliente clave. Sin embargo, hay ligeras diferencias de opinión sobre la importancia de otros clientes. Algunas respuestas enfatizan los biocombustibles y otros usos industriales.

La primera respuesta destaca el aprovechamiento de residuos y subproductos de la caña de azúcar. Las otras dos respuestas mencionan prácticas de gestión sostenible en la producción misma. En general, todas se centran en diferentes aspectos de la sostenibilidad, ya sea ambiental, económica o social. Las dos últimas respuestas ofrecen una visión más holística y práctica, centrándose en las operaciones agrícolas.

La circulación de conocimientos y saberes patrimoniales relacionados con la caña de azúcar es un fenómeno complejo. A continuación, profundizaremos en algunos aspectos clave derivados de las respuestas obtenidas.

#### **Diversidad Regional y Climática:**

- La variabilidad en el ciclo de crecimiento de la caña de azúcar puede estar influenciada por factores regionales y climáticos. Por ejemplo, las condiciones de suelo, la altitud y la humedad afectan la duración del ciclo.
- En regiones más cálidas y húmedas, el crecimiento puede ser más rápido, mientras que, en áreas más frías o secas, el ciclo puede extenderse.

#### **Escala y Capacidad de Producción:**

- La segunda respuesta menciona que las operaciones relacionadas con la caña de azúcar pueden variar significativamente en cuanto a la escala. Esto es cierto.
- Las empresas dentro de la industria pueden ser pequeñas plantaciones familiares o grandes corporaciones con vastas extensiones de cultivo.
- La capacidad de producción también varía. Algunas plantaciones producen toneladas de caña de azúcar al año, mientras que otras pueden ser más modestas.

#### **Clientes Principales:**

- La industria alimentaria es un cliente fundamental para la caña de azúcar. Se utiliza para producir azúcar, jarabe y otros productos relacionados.
- Además, los biocombustibles han ganado importancia en las últimas décadas. La caña de azúcar se utiliza para producir etanol, un combustible renovable.
- Otros clientes incluyen la industria farmacéutica (por ejemplo, para producir medicamentos) y la fabricación de papel y productos químicos.

#### **Sostenibilidad y Gestión:**

- La primera respuesta destaca el aprovechamiento de residuos y subproductos. Esto es crucial para la sostenibilidad.
- Las prácticas agrícolas sostenibles también son esenciales. Esto implica el uso eficiente del agua, la protección del suelo y la biodiversidad, y la reducción de la huella de carbono.

- La gestión responsable de la caña de azúcar no solo se centra en la producción, sino también en la comunidad local y los derechos de los trabajadores.

### **Resultados de la Solución**

El uso de productos derivados de la caña de azúcar en el cuidado de la piel se ha vuelto cada vez más importante y utilizado en la sociedad debido a diversos beneficios potenciales que ofrecen estos ingredientes naturales (Lagos, Cardona y Castro, 2022) La caña de azúcar, con su riqueza en ácido glicólico, un alfa-hidroxiácido (AHA) de renombradas propiedades, brinda una amplia gama de beneficios para el cuidado de la piel. Este compuesto permite una exfoliación delicada, favoreciendo la eliminación de células muertas y contribuyendo a una textura cutánea más suave y luminosa. Además de este efecto exfoliante, los productos derivados de la caña de azúcar, con frecuencia enriquecidos con melaza, actúan como potentes humectantes naturales, asegurando una hidratación continua y una piel notablemente suave (Lagos, Cardona y Castro, 2022).

La acción exfoliante y la presencia de antioxidantes en estos productos pueden desencadenar un aclaramiento en la piel, reduciendo la apariencia de manchas oscuras y corrigiendo la decoloración. A su vez, el ácido glicólico presente en la caña de azúcar no solo favorece la exfoliación, sino que también estimula la síntesis de colágeno, ofreciendo beneficios a largo plazo al minimizar líneas finas y arrugas (McCray et al, 2011).

La naturaleza intrínsecamente natural de la caña de azúcar la sitúa como una opción preferida, siendo percibida como más suave y menos propensa a causar irritación en comparación con ciertos productos químicos sintéticos. Esta característica la convierte en una elección idónea para aquellos que buscan una rutina de cuidado de la piel más natural y sostenible.

De manera significativa, los productos derivados de la caña de azúcar se han revelado como una alternativa bien tolerada, especialmente por aquellos con pieles sensibles. Aunque se recomienda la realización de pruebas de parche para descartar reacciones adversas, la mayoría encuentra que estos productos proporcionan un cuidado gentil y eficaz para mantener una piel saludable y revitalizada. En resumen, la caña de azúcar emerge como un tesoro de beneficios dermatológicos, abordando diversas necesidades y ofreciendo una experiencia de cuidado de la piel enriquecedora y completa (McCray et al, 2011).

Es importante destacar que, como con cualquier producto para el cuidado de la piel, lo que funciona mejor para una persona puede no ser adecuado para otra. Además, la concentración y la formulación de los ingredientes de caña de azúcar pueden variar entre productos y regiones de producción, en nuestro caso se encuentra focalizado en el Valle del Cauca donde se están asentados los principales ingenios del país.

Los resultados obtenidos a partir de los instrumentos metodológicos utilizados proporcionan una visión detallada del proceso de la caña de azúcar desde la siembra hasta la cosecha. El análisis de los tiempos requeridos revela un ciclo fisiológico que abarca entre 11 y 13 meses, destacando la importancia de este marco temporal en la planificación agrícola. La variabilidad en estos plazos sugiere una influencia significativa de factores como las condiciones climáticas, prácticas agrícolas específicas y las características particulares de las cepas de caña de azúcar utilizadas.

En cuanto a la cantidad anual de producción de caña de azúcar, los resultados reflejan una diversidad considerable. Desde una producción masiva de 3 millones de toneladas hasta rangos más moderados, esta variabilidad subraya la heterogeneidad en el tamaño y capacidad de las empresas dentro de la industria de la caña de azúcar.

Las percepciones sobre los principales clientes de la caña de azúcar revelan un consenso en la importancia de la industria alimentaria. Sin embargo, las diferencias en las perspectivas resaltan la diversificación de los mercados, incluyendo la industria azucarera, biocombustibles y otras aplicaciones industriales, lo que refleja la versatilidad de la caña de azúcar en diferentes sectores.

En relación con la sostenibilidad en la producción de caña de azúcar, los resultados destacan un enfoque integral. Mientras que algunas resaltan la diversificación de subproductos y la generación de bioenergía, otras se centran en prácticas agronómicas sostenibles, uso eficiente del agua, manejo adecuado de agroquímicos y responsabilidad social y laboral. Estas perspectivas indican un reconocimiento generalizado de la importancia de la sostenibilidad en todas las etapas del proceso de producción de caña de azúcar.

Para Belcorp la incorporación de estos productos en su cadena de suministros se realizará con adquisición de materia prima a base de caña de azúcar como lo es el bagazo y la cachaza la cual será recepcionada en la planta de producción de Belcorp e incluida en los procesos productivos de la compañía para ello se requiere un equipo de:

Personal de Belcorp para incluir caña de azúcar en sus procesos

<b>Descripción</b>	
<b>Personal transporte</b>	Serán encargados de transportar la caña de azúcar desde el Valle del Cauca hasta Tocancipá
<b>Personal planta – operativo</b>	Las personas que se encargan de la recepción y almacenamiento de la materia prima proveniente del Valle del Cauca, es importante que estas personas cuando no se encuentren recibiendo material

	se incorporen a la planta donde apoyan todo el proceso de inclusión en los productos Skincare. Adicionalmente encargadas de transformar e incorporar la materia prima proveniente de la caña de azúcar a los procesos de Belcorp para ello se requiere de un pre-alistamiento, donde se realice un proceso de limpieza y desinfección previo a la incorporación a la cadena productiva
<b>Personal distribución y marketing</b>	Encargados de promover la distribución de los nuevos productos en el mercado nacional e internacional y su plan estratégico de promoción y producto para su respectiva comercialización
<b>Comercial</b>	Recursos que apoyan la estrategia de generación, maduración y cierre de negocios para el cumplimiento de las metas de ventas establecidas por Belcorp

**Tabla 7. procesos productivos de la compañía. (Elaboración propia).**

La observación inicial destaca la necesidad de recursos adicionales más allá del personal para la implementación del proyecto relacionado con la caña de azúcar en Skincare. En este contexto, se identifican como recursos críticos la maquinaria y los equipos.

El procesamiento y transformación de la caña de azúcar involucran el uso de diversas máquinas especializadas para cada etapa del proceso. Algunas de las máquinas comunes utilizadas en la industria azucarera y que podrían ser relevantes para la producción de productos de Skincare a partir de caña de azúcar son:

1. **Desmenuzadora de Caña (Desfibradora):** Esta máquina se encarga de desmenuzar la caña de azúcar para extraer el jugo. Utiliza rodillos o cuchillas para desgarrar las fibras de la caña.
2. **Molino de Caña:** Después de desmenuzar la caña, el molino se encarga de extraer el jugo de la caña. Utiliza rodillos para exprimir el líquido de las fibras restantes.
3. **Calderas y Evaporadores:** El jugo de caña extraído se somete a procesos de calentamiento en calderas y evaporadores para concentrar y purificar el líquido, produciendo melaza y azúcar.
4. **Centrífugas:** Se utilizan para separar los cristales de azúcar de la melaza. La melaza es un subproducto que podría ser utilizado en la producción de productos de Skincare.
5. **Máquinas de Filtrado y Clarificación:** Estas máquinas se utilizan para limpiar y clarificar el jugo de caña, eliminando impurezas antes de la cristalización del azúcar.
6. **Equipos de Fermentación y Destilación:** En caso de que se estén produciendo subproductos como el etanol (bio-alcohol) a partir de la caña de azúcar, se utilizarán equipos de fermentación y destilación.
7. **Equipos de Envasado:** Para los productos finales de Skincare derivados de la caña de azúcar, se requerirán equipos de envasado adecuados para asegurar la calidad y presentación del producto.

Este elemento sugiere la importancia de contar con herramientas específicas para procesar y transformar la caña de azúcar en productos de Skincare de alta calidad. La

elección de la maquinaria y los equipos adecuados será crucial para la eficiencia y calidad del proceso productivo.

Además de la maquinaria y los equipos, se plantea la pregunta sobre la necesidad de otros recursos o si se requieren alianzas, contratos o acercamientos con empresas o gremios de la caña. Esto implica considerar aspectos como la adquisición de materias primas, posibles colaboraciones estratégicas con proveedores especializados, así como la exploración de acuerdos con entidades del sector que puedan aportar conocimientos específicos.

En relación con el personal, se identifican roles clave, desde el transporte de la caña de azúcar desde el Valle del Cauca hasta Tocancipá hasta el equipo operativo de la planta encargado de recibir, almacenar y procesar la materia prima. Es crucial destacar la versatilidad de este personal operativo, que, cuando no está recibiendo material, se integra a la planta para apoyar diferentes fases del proceso productivo. Además, se subraya la importancia de un prelistamiento, que implica un proceso de limpieza y desinfección previo a la incorporación de la materia prima a la cadena productiva, asegurando estándares de calidad y seguridad.

El equipo de distribución y marketing, junto con el equipo comercial, se señalan como esenciales para la promoción y comercialización de los nuevos productos en los mercados nacional e internacional. Esto sugiere la necesidad de recursos especializados en estrategias de marketing, distribución eficiente y capacidad para cerrar acuerdos comerciales.

En la fase de planificación, se debe considerar la necesidad de establecer alianzas y acercamientos con empresas o gremios de la caña para asegurar un suministro constante y de alta calidad de la materia prima. La colaboración con proveedores especializados en el cultivo de caña de azúcar puede garantizar un flujo eficiente y

sostenible de insumos. Además, se explorarán posibles contratos a largo plazo con estos proveedores para garantizar la estabilidad en el suministro y condiciones comerciales beneficiosas. Paralelamente, se estudiarán asociaciones estratégicas con empresas del sector de Skincare que compartan valores de sostenibilidad y estén interesadas en incorporar ingredientes naturales derivados de la caña de azúcar en sus productos. Estas alianzas pueden abrir oportunidades para la comercialización conjunta y la creación de líneas de productos exclusivas, maximizando el impacto en el mercado.

En términos de sostenibilidad, se buscarán contratos y acuerdos que promuevan prácticas agrícolas responsables y la gestión sostenible de los recursos naturales. Se establecerán protocolos de producción que incluyan estándares de calidad y procesos ecológicamente conscientes. Además, se evaluará la posibilidad de participar en iniciativas de gremios de la caña que promuevan prácticas agrícolas sostenibles y ofrezcan apoyo técnico y conocimientos compartidos. La interacción con estos gremios puede brindar una plataforma para el intercambio de mejores prácticas, la innovación y el fortalecimiento de la cadena de suministro de la caña de azúcar, contribuyendo así a un enfoque más integral y sostenible en la producción de productos de Skincare.

El análisis del costo total estimado unitario mensual en pesos colombianos (COP) revela un desglose detallado de los gastos asociados con las diversas funciones clave en la implementación del proyecto. Este desglose incluye los costos asociados al personal de transporte, operativo de planta, distribución y marketing, así como el equipo comercial. Además, se contempla una significativa inversión en maquinaria y equipo. El total estimado, ascendente a \$16.554.300, proporciona una visión integral de los recursos financieros requeridos para la operación mensual del proyecto, sirviendo como punto de referencia esencial para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas.

Este análisis financiero detallado permitirá una gestión eficiente de los recursos y una evaluación precisa de la viabilidad económica del proyecto en el contexto de la producción de productos de Skincare a partir de caña de azúcar.

<b>Costo total estimado unitario mensual (COP)</b>	
Personal transporte	<b>\$1.935.400</b>
Personal planta – operativo	<b>\$1.496.700</b>
Personal distribución y marketing	<b>\$2.967.600</b>
Personal comercial	<b>\$3.354.600</b>
Maquinaria y equipo	<b>\$6.800.000</b>
<b>Total</b>	<b>\$16.554.300</b>

**Tabla 8. Costo total estimado unitario mensual (COP) en 2023. (Elaboración propia).**

La implementación exitosa de un proyecto de producción de productos de Skincare a partir de caña de azúcar requiere una serie de actividades estratégicas y decisiones fundamentales. En este contexto, es esencial establecer conexiones sólidas con empresas agroindustriales, negociar acuerdos beneficiosos para ambas partes, e incorporar nuevo personal capacitado. Además, la adecuación de la planta de producción y la inclusión efectiva de la caña de azúcar en los procesos son pasos cruciales para garantizar la eficiencia y calidad en la cadena productiva. Este conjunto de acciones no solo implica la transformación de procesos y la introducción de nuevos elementos, sino también la búsqueda de alianzas estratégicas que promuevan la sostenibilidad y la

calidad en la producción de productos de Skincare a partir de la caña de azúcar. En el siguiente análisis, se desglosan detalladamente estas actividades clave, destacando su importancia y el impacto potencial en el éxito general del proyecto.

1. **Contactar a Empresas Agroindustriales:** Establecer comunicación con posibles proveedores de caña de azúcar, identificando empresas confiables y sostenibles en el cultivo de caña. Durante este proceso, se negocian términos y condiciones para la adquisición regular de la materia prima, formalizando acuerdos comerciales que garanticen la calidad y disponibilidad constante de la caña de azúcar necesaria para la producción de productos de Skincare.
2. **Proceso de Negociación:** Involucra discusiones detalladas sobre los términos contractuales entre la empresa y los proveedores de caña de azúcar. Se acuerdan aspectos como precios, volúmenes de suministro y plazos de entrega. La habilidad para llegar a acuerdos beneficiosos para ambas partes es crucial en esta etapa, considerando factores como sostenibilidad y prácticas agrícolas responsables.
3. **Inclusión de Nuevo Personal:** Implica la contratación y capacitación de recursos humanos necesarios para diversas funciones, desde roles operativos hasta posiciones estratégicas en áreas de distribución, marketing y comerciales. Incluye la definición de perfiles laborales, búsqueda y selección de candidatos calificados, y la implementación de programas de inducción y capacitación.
4. **Adecuación de Planta de Producción:** Involucra la modificación y optimización de las instalaciones para incorporar eficientemente la caña de azúcar en los procesos de producción. Puede requerir la instalación de maquinaria específica, adaptación de líneas de producción y medidas de seguridad y calidad.

**5. Incluir la Caña de Azúcar en los Procesos de Producción:** Implica la integración efectiva de esta materia prima en la cadena productiva, desde el recebado y prelistamiento de la caña hasta su procesamiento y transformación en productos de Skincare. Requiere coordinación entre diferentes áreas para garantizar la calidad de la caña de azúcar y cumplir con los estándares de los productos finales.

Se plantea el siguiente cronograma de trabajo para la gestión y desarrollo de actividades referentes a la inclusión en la producción y puesta en marcha en el mercado de productos de Skincare con componentes provenientes de la caña de azúcar

CRONOGRAMA DE TRABAJO										
ACTIVIDADES A REALIZAR	FRECUENCIA	DURACION EN MES	1	2	3	4	5	6	7	8
Contactar empresas Agroindustriales	Mensual	2	■	■						
Proceso de negociación	Mensual	2	■	■	■	■				
inclusión de nuevo personal	Mensual	1	■	■	■	■	■			
Adecuaciones en planta de producción	Mensual	1	■	■	■	■	■	■		
Incluir la caña de azucar en los procesos de producción	Mensual	2	■	■	■	■	■	■	■	■

**Tabla 9. Cronograma de trabajo (COP) en 2023. (Elaboración propia).**

Llevando a cabo cada uno de los pasos planteados se logra alcanzar los objetivos planteados de la propuesta, además, el hecho de que cada una de las fases demuestre unos resultados concretos, permite que la incorporación de productos agrícolas sostenibles en la cadena de valor permita mejorar la capacidad de gestión, producción y comercialización de Skincare.

La implementación del proyecto se configura como un proceso estratégico y multifacético, donde cada fase establecida no solo representa un paso esencial sino

también un componente crítico para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta. A través de la conexión con empresas agroindustriales, se busca asegurar un suministro confiable y sostenible de caña de azúcar, cuyo éxito en la negociación se traducirá en acuerdos comerciales beneficiosos para ambas partes. La inclusión de nuevo personal, capacitado y alineado con los valores del proyecto, no solo fortalecerá la mano de obra, sino que también contribuirá a una mayor eficiencia en las fases operativas y de transformación.

La adecuación de la planta de producción constituye un punto de inflexión para la integración exitosa de la caña de azúcar en los procesos, permitiendo una transición fluida y optimizada. La inclusión efectiva de esta materia prima en la cadena productiva de Skincare no solo diversificará la oferta de productos, sino que también respaldará los postulados de sostenibilidad y la adopción de ingredientes naturales en la industria cosmética.

Es fundamental destacar que el logro de resultados concretos en cada fase no solo valida la efectividad de la implementación, sino que también sienta las bases para mejorar significativamente la capacidad de gestión, producción y comercialización en el ámbito de Skincare. La incorporación de productos agrícolas sostenibles en la cadena de valor no solo responde a una demanda creciente de prácticas responsables, sino que también proyecta una imagen de compromiso ambiental y social que puede diferenciar positivamente a la marca en el mercado. En conjunto, este proyecto no solo se erige como una oportunidad para innovar en la producción de Skincare, sino también como un catalizador para la mejora integral de la empresa, reforzando su posición en la industria.

## Conclusiones

Los componentes derivados de la caña de azúcar por medio de la extracción y transformación de la misma provenientes del territorio nacional colombiano, contienen beneficios comprobados para la aplicación de Skincare permitiendo la inclusión y fabricación de componentes o productos para el uso en el mercado nacional e internacional.

Colombia ha venido creciendo y fortaleciendo la comercialización por medio de la exportación de productos de Skincare gracias a la disponibilidad de materia prima de fácil acceso proveniente del ecosistema nacional, su capacidad de fabricación y mano de obra en compañías como Belcorp. Es importante indicar que el consumidor de dichos productos presenta una tendencia al uso y aplicabilidad de estos, gracias al desarrollo tecnológico y su inclusión en los productos de Skincare con beneficios para mejorar los usuarios.

Se logra identificar que la caña de azúcar gracias a sus propiedades fisicoquímicas por medio de minerales, vitaminas, hierro, magnesio, entre otras, presenta beneficios para incorporación de insumos en el cuidado de la piel; de hecho, a propósito de los objetivos planteados se pueden erigir tres grandes conclusiones:

Primero, el sector cosmético en Colombia se erige como un componente dinámico y floreciente de la economía, desde la fabricación hasta la comercialización. Con un crecimiento sostenido, la industria ha demostrado adaptabilidad y respuesta a las cambiantes preferencias y necesidades de los consumidores. La diversidad de empresas, tanto locales como internacionales, participando en la creación y producción de una amplia variedad de productos de belleza, refleja la vitalidad de este mercado.

Desde la innovación en formulaciones hasta las estrategias de marketing centradas en la conexión emocional con los consumidores, el sector cosmético colombiano se

distingue por su enfoque en la calidad, la sostenibilidad y la seguridad. La regulación gubernamental juega un papel fundamental en garantizar estándares elevados, contribuyendo a la confianza del consumidor. Con canales de distribución diversos que abarcan desde grandes superficies hasta plataformas en línea, la accesibilidad y la conveniencia son pilares estratégicos que han consolidado la posición sólida de esta industria en el país. En suma, el sector cosmético en Colombia proyecta un horizonte prometedor, marcado por la continua evolución y el compromiso con la excelencia en todos los aspectos de su funcionamiento.

Un segundo hecho está asociado a la caracterización y clasificación de productos agrícolas sostenibles en Colombia, destinados a ser utilizados como insumos para la producción de cosméticos, reflejan un compromiso creciente con prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente. La diversidad geográfica y climática de Colombia ha permitido la identificación de numerosos cultivos sostenibles, como plantas medicinales, frutas, y aceites esenciales, que no solo cumplen con estándares ecológicos, sino que también ofrecen propiedades beneficiosas para la piel y el cabello.

La clasificación de estos productos agrícolas no solo se centra en su origen sostenible, sino también en su contribución a la biodiversidad y a la mejora de las condiciones de vida de las comunidades locales. Esta tendencia refleja un cambio hacia la sostenibilidad en la industria cosmética, donde la demanda de ingredientes cultivados de manera ética y respetuosa con el entorno está ganando cada vez más relevancia. Este enfoque no solo responde a las expectativas de los consumidores conscientes de la eco responsabilidad, sino que también impulsa la innovación y la creación de productos que integran los ricos recursos agrícolas colombianos de manera sostenible en la cadena de producción de cosméticos.

Por último, la identificación de insumos agrícolas sostenibles en la cadena de valor del proceso productivo se revela como un pilar esencial para el desarrollo del mercado de cosméticos ecológicos en Colombia. A lo largo de la cadena, desde la producción agrícola hasta la fabricación de productos cosméticos, se destacan insumos como aceites esenciales, extractos botánicos y plantas medicinales cultivadas de manera sostenible. La reintegración de estos elementos en el ciclo productivo no solo subraya el compromiso con la sostenibilidad ambiental, sino que también responde a la creciente demanda de los consumidores por productos que reflejen valores éticos y ecológicos. La cuidadosa identificación de insumos agrícolas no solo se centra en su origen sostenible, sino también en su calidad y beneficios para la piel y el cabello. Este enfoque no solo fortalece la posición del mercado de cosméticos ecológicos en Colombia, sino que también contribuye al impulso de prácticas agrícolas responsables, generando un impacto positivo tanto a nivel ambiental como social en la cadena de producción.

### **Recomendaciones**

Belcorp al estar aprobada por el programa Leaping Bunny de Cruelty Free International demuestra su compromiso con la eliminación de pruebas en animales en todo el mundo lo cual genera un impacto social positivo impulsando su buena imagen buscando mayor crecimiento en ventas, al incluir la caña de azúcar en sus procesos productivos ecológicos se refuerza el compromiso con el desarrollo sostenible como compañía aportando a políticas ambientales y contribuyendo con los estándares sociales de impacto social propuestos por los objetivos de desarrollo sostenible.

Tras el paso de la pandemia y el crecimiento de las ventas en canales digitales, la compañía debe impulsar su estrategia comercial digital ya que el mercado del e-commerce cada día es más amplio basado en el impulso de políticas ecológicas y el

desarrollo potencial de recursos naturales de Colombia siendo la principal fuente de investigación y desarrollo al impulsar para potencializar la estrategia de sostenibilidad de Belcorp.

La viabilidad de la incorporación de productos agrícolas en Skincare que en la actualidad tanto los consumidores como los productores agrícolas se encuentran interesados en incorporar en sus procesos productivos prácticas que aportan al desarrollo sostenible y que logran ofrecer un producto de calidad conservando el buen nombre de la compañía y su posicionamiento en el mercado.

## Referencias bibliográficas

Alzate, J. E., Loaiza, J. D., & Ocampo, P. (2016). Belcorp cree en ti. Obtenido de <https://paulitaocampo96.wixsite.com/belcorp>

Andi. (2015). Andi. Obtenido de [https://www.andi.com.co/Uploads/An%C3%A1lisis\\_de\\_competitividad\\_sector\\_cosm%C3%A9tico\\_VF\\_2019.pdf](https://www.andi.com.co/Uploads/An%C3%A1lisis_de_competitividad_sector_cosm%C3%A9tico_VF_2019.pdf)

Andi. (2023). Cámara de la industria cosmética y aseo. Obtenido de <https://www.andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo#subsectores>

Asocaña. (2021). Informe Anual 2020-2021. Recuperado de [<https://www.asocana.org/documentos/2372021-4CF8EC5C-00FF00,000A000,878787,C3C3C3,FF00FF,2D2D2D,A3C4B5.pdf>].

Asocaña. (2023). Informe anual de Asocaña con aspectos generales del Sector Agroindustrial de la Caña de Colombia 2022-2023 y Anexo estadístico. Cali.

Belcorp. (2022). Código de ética. Bogotá. Obtenido de [https://linea.belcorp.biz/lineaetica/userfiles/cms/pagina/documento/CODIGO\\_ETICA\\_BELCORP.pdf](https://linea.belcorp.biz/lineaetica/userfiles/cms/pagina/documento/CODIGO_ETICA_BELCORP.pdf).

Belcorp. (2023). Belcorp. Obtenido de <https://www.belcorp.biz/#:~:text=%23SomosBelcorp,%2C%20L'Bel%20y%20Cyzone>.

Bogotá, A. d. (12 de junio de 2021). Cosmética Natural: los beneficios para la salud y el medio ambiente. Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/cosmetica-natural-beneficios-para-la-salud-y-el-medio-ambiente>

Dávila, M. (2014). [https://prezi.com/es0c6\\_osse2p/belcorp-canvas/](https://prezi.com/es0c6_osse2p/belcorp-canvas/)

Drew. (13 de 11 de 2022). Caso Belcorp: El éxito detrás de una rivalidad familiar. Obtenido de Caso Belcorp: El éxito detrás de una rivalidad familiar: <http://blog.wearedrew.co/caso-de-estudio/caso-belcorp-el-exito-detras-de-una-rivalidad->



Procolombia. (2018 de Marzo de 2018). Cosméticos colombianos: una oportunidad de negocio en el exterior. Obtenido de <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/cosmeticos-colombianos-una-oportunidad-de-negocio-en-el-exterior>

Ramírez, S. & Hurtado, M. (2018). Consultoría empresarial. Bogotá: Ediciones de la U. 1. Disponible en bases de datos 7-24. Puede revisar los capítulos 4, 5 y 7.

Schwarz, Z. (18 de 12 de 2019). Tendencias del sector químico. Obtenido de <https://www.zschimmer-schwarz.es/noticias/estudio-sobre-cosmetica-natural-primer-macroanálisis-europeo/>

Zschimmer & Schwarz. (28 de Enero de 2021). Fertilizantes agrícolas: Tipos de fertilizantes, usos y beneficios. Obtenido de <https://www.zschimmerschwarz.es/noticias/fertilizantes-agricolastipos-de-fertilizantes-usos-y-beneficios/#>

## A. Anexo 1. Encuesta consumidores

Estimado(a) participante,

Nos dirigimos a usted en calidad de representantes de la Universidad EAN, donde actualmente estamos llevando a cabo una investigación de mercados enfocada en la actividad de los productores agrícolas para la generación de insumos destinados al cuidado de la piel en Colombia. Este estudio, ejecutado por estudiantes de la Maestría en Administración de Empresas – MBA, tiene como objetivo principal comprender a fondo el panorama colombiano en cuanto al uso de productos naturales para el cuidado de la piel, buscando alternativas sostenibles que impulsen el desarrollo de nuevos productos para el consumo.

La participación activa de personas como usted es crucial para el éxito de esta investigación. Le solicitamos amablemente dedicar unos minutos de su tiempo para responder nuestra entrevista. Sus respuestas serán tratadas con la más estricta confidencialidad y solo se utilizarán con propósitos académicos. En ningún momento se revelará información sobre su identidad a terceros.

Es relevante destacar que no existen respuestas correctas o incorrectas en esta encuesta, por lo que le instamos a responder de acuerdo con su experiencia y perspectiva personal. Su aporte contribuirá significativamente a la comprensión de las dinámicas en la producción de insumos para Skincare en Colombia, permitiendo la identificación de oportunidades sostenibles.

Agradecemos de antemano su participación y colaboración en este proyecto de investigación. Su valioso aporte será fundamental para avanzar en el conocimiento de este importante sector y su impacto en la industria del cuidado de la piel en nuestro país.

### 1. Indíquenos su género

#### a. Masculino

- b. Femenino
  - c. Otro
2. Elija el rango de su edad
  - a. 18 años - 24 años
  - b. 25 años – 34 años
  - c. 35 años – 44 años
  - d. Mayor de 45 años
3. Indique su estado civil
  - a. Soltero (a)
  - b. Casado (a)
  - c. Divorciado (a)
  - d. Viudo (a)
  - e. Unión Libre
4. Indique su ocupación
  - a. Estudiante
  - b. Empleado / Ejecutivo
  - c. Independiente
  - d. Jubilado
  - e. Ama de casa
5. Indique su nivel de escolaridad
  - a. Primaria
  - b. Bachillerato
  - c. Pregrado
  - d. Posgrado
6. Indique el estrato socioeconómico de su vivienda
  - a. 1

- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6

Por favor conteste de la manera más sincera posible.

Nota:

El término "Skincare" se refiere al conjunto de prácticas y productos destinados al cuidado de nuestra piel con el objetivo de preservar y promover su salud. Esta atención especializada abarca diversas rutinas y tratamientos diseñados para mantener la piel en condiciones óptimas, abordando aspectos como la hidratación, protección contra factores ambientales y el estímulo de procesos regenerativos. La importancia del Skincare radica en su contribución a la salud cutánea, asegurando un aspecto radiante y favoreciendo la prevención de posibles afecciones dermatológicas.

1. ¿Utiliza productos de Skincare?
  - a. Si
  - b. No
2. ¿Con que frecuencia utiliza los productos de Skincare?
  - a. Todos los días
  - b. De vez en cuando
  - c. Fines de semana
  - d. Ocasiones especiales
  - e. Nunca
3. Cuantos productos de Skincare utiliza actualmente
  - a. Ninguno
  - b. Entre 1 y 3

- c. Entre 4 y 6
  - d. Más de 6
4. ¿Cuál es el factor más influyente en el momento de adquirir productos de Skincare?
  - a. La calidad
  - b. La marca
  - c. El precio
  - d. Componentes
5. En su decisión de compra: ¿Cuánto influye que el producto contenga ingredientes naturales?
  - a. En nada
  - b. Un poco
  - c. Bastante
6. Elija una o más opciones de acuerdo a su respuesta. ¿Qué componentes son importantes al seleccionar sus productos de Skincare?
  - a. Sales minerales
  - b. Vitaminas A, B, C y E
  - c. Propiedades exfoliantes
  - d. Extractos naturales
  - e. Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
7. ¿Usted está dispuesto (a) a comprar productos de Skincare con componentes agrícolas colombianos?
  - a. Si
  - b. No
8. En su preferencia de selección se encuentran productos de Skincare a base de ingredientes:

- a. Químicos
  - b. Naturales
  - c. Sintéticos
  - d. Bio-sintéticos
9. ¿Estaría dispuesto a utilizar productos de Skincare cuyos componentes naturales sean basado en la caña de azúcar?
- a. Si
  - b. No

## **B. Anexo 2. Entrevista a productores agrícolas de caña de azúcar**

1. Por favor describa el proceso de producción de la caña de azúcar
2. ¿Cuáles son los tiempos requeridos desde la siembra hasta la cosecha de la caña de azúcar?
3. ¿Qué cantidad al año produce su compañía en caña de azúcar?
4. ¿Cuáles son sus principales clientes de caña de azúcar?
5. ¿Qué acciones desarrolla la compañía para que el proceso de producción de caña de azúcar sea sostenible?

## **C. Anexo 3. Entrevista a personal de Belcorp**

1. ¿Qué programas de investigación y desarrollo tiene la compañía para la identificación de materias primas basadas en productos naturales colombianos?
2. ¿Se ha realizado estudios de viabilidad del uso de insumos agrícolas colombianos para el desarrollo de productos Skincare?

3. ¿Para Belcorp, la caña de azúcar y sus componentes han sido materia de estudio y análisis para el desarrollo de productos Skincare?
4. ¿Cuáles son los componentes naturales más utilizados en el desarrollo y producción actual en los productos de skincare para Belcorp?