



Exploración de ingredientes locales para la creación de productos de skincare: un enfoque ecológico y sostenible

Andrea Carolina Luna Cárdenas

Gerardo López Molina

Alex Maximiliano Cárdenas Camargo

Universidad Ean

Facultad de Ingeniería

Facultad de Administración y Negocios Internacionales

Maestría en Inteligencia de negocios

Maestría en Gerencia de Proyectos

Maestría en Administración de empresas

Bogotá, Colombia

25/04/2024

**Exploración de Ingredientes locales para la creación de productos de
skincare: un enfoque ecológico y sostenible**

Andrea Carolina Luna Cárdenas

Gerardo López Molina

Alex Maximiliano Cárdenas Camargo

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

Magister en Inteligencia de Negocios

Magister en Gerencia de Proyectos

Magister en Administración de Empresas

Director (a):

Julián Felipe Segura Contreras

Modalidad:

Consultoría Profesional

Universidad Ean

Facultad de Ingeniería, Facultad de Administración y Negocios Internacionales

Maestría en Inteligencia de Negocios

Maestría en Gerencia de Proyectos

Maestría en Administración de Empresas

Bogotá, Colombia,

25/04/2024

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

A quienes nos enseñaron a ver
más allá de los horizontes y nos
sostuvieron en cada paso del camino,
dedicamos este logro como reflejo de
nuestro esfuerzo compartido y amor
incondicional.

Agradecimientos

Al alcanzar este significativo hito en nuestra formación académica, queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a aquellas personas e instituciones que con su apoyo, orientación y confianza han hecho posible la realización de este proyecto.

En primer lugar, queremos destacar la invaluable guía y apoyo brindados por Julián Felipe Segura Contreras, Profesor Asociado y Director del Área de Ambiental y Energías. Su acompañamiento constante, mediante recomendaciones, comentarios constructivos y correcciones, ha sido esencial para el desarrollo de nuestra investigación. La dedicación y el conocimiento del Profesor Segura Contreras han enriquecido profundamente nuestro trabajo, impactando de manera positiva en nuestro crecimiento profesional y académico.

Extendemos también nuestros sinceros agradecimientos a la Facultad de Administración y Negocios Internacionales y la Facultad de Ingeniería de la Universidad Ean. Esta institución ha sido un pilar en nuestro desarrollo, ofreciéndonos un entorno de aprendizaje que desafía y promueve la excelencia, calidad e innovación.

Un agradecimiento especial a nuestras familias y compañeros de estudio, cuyo apoyo incondicional ha sido el faro que nos ha guiado a través de los desafíos y momentos difíciles fomentando el trabajo en equipo. A nuestras familias, por su amor, paciencia y motivación constante. Con la esperanza de que nuestra investigación contribuya de manera significativa al ámbito de estudio y a la sociedad, reafirmamos nuestra gratitud hacia todos aquellos que han hecho posible este logro.

Resumen

Este trabajo de grado se realizó bajo la modalidad de consultoría de la Universidad Ean, con el acercamiento a empresas colombianas. BELCORP es una multinacional de belleza con más de 50 años en el mercado colombiano, con marcas representativas L'bel Ésika y Cyzone y 84% de productos cosméticos producidos en el país. En la solución al reto de identificar ingredientes locales diferenciales en skincare y/o atraer *partners*, aplicando los instrumentos y obteniendo información primaria y secundaria, se identificó como BELCORP prioriza el bienestar y seguridad de los consumidores y propone a las mujeres ser independientes con la venta directa de productos. Se diagnosticó la oportunidad de fortalecer la línea de skincare, con ingredientes naturales, siendo la sostenibilidad una tendencia en Colombia un país con riqueza en suelos y variedad de climas, que favorece la producción de ingredientes naturales como aceites esenciales, esencias herbales, frutas, entre otros. Al elegir cosmética natural se evita aditivos químicos, con escasos efectos secundarios y protección al medio ambiente con adecuado uso de residuos orgánicos. Se complementa la solución con la propuesta "Portal Aliados BELCORP" aplicando la inteligencia de negocios, y obtener a largo plazo posibles alianzas en el país e identificación de ingredientes naturales innovadores.

Palabras clave: BELCORP, Colombia, ingredientes naturales, cosméticos skincare, alianzas locales.

Abstract

This degree work was carried out under the consultancy modality of the Ean University, with an approach to Colombian companies. BELCORP is a multinational beauty company with more than 50 years in the Colombian market, with representative brands L'bel Ésika and Cyzone and 84% of cosmetic products produced in the country. In solving the challenge of identifying differential local ingredients in skincare and/or attracting *partners*, applying the instruments and obtaining primary and secondary information, it was identified how BELCORP prioritizes the well-being and safety of consumers and proposes that women be independent with the sale. direct products. The opportunity to strengthen the skincare line was diagnosed, with natural ingredients, sustainability being a trend in Colombia, a country with rich soils and a variety of climates, which favors the production of natural ingredients such as essential oils, herbal essences, fruits, among others. others. By choosing natural cosmetics, chemical additives are avoided, with few side effects and environmental protection with proper use of organic waste. The solution is complemented with the "BELCORP Allies Portal" proposal, applying business intelligence, and obtaining possible long-term alliances in the country and identification of innovative natural ingredients.

Keywords: BELCORP, Colombia, natural ingredients, skincare cosmetics, local alliances.

Contenido

	Pág.
Lista de Figuras	10
Lista de Tablas	12
Introducción	13
Objetivos.....	16
<i>Objetivo general</i>	<i>16</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>16</i>
Justificación	17
Marco Institucional	20
Marco Contextual y Conceptual	24
Diseño Metodológico de la Consultoría	33
Diagnóstico Organizacional.....	41
Resultados de la Solución	69
Conclusiones y Recomendaciones.....	96
Referencias.....	100
Anexos	106
<i>A. Anexo. Formato Encuesta Publico Objetivo Hombres y Mujeres de 19 a 60 años.....</i>	<i>106</i>

<i>B. Anexo. Formato Entrevista Experto Producto skincare BELCORP</i>	<i>110</i>
<i>C. Anexo. Formato Entrevista Integrante Marketing BELCORP</i>	<i>114</i>
<i>D. Anexo. Formato Entrevista Productores o Proveedores N°1.....</i>	<i>118</i>
<i>E. Anexo. Formato Entrevista Productores o Proveedores N°2.....</i>	<i>122</i>
<i>F. Anexo. Formato para el Focus Group con Consultoras de BELCORP</i>	<i>126</i>

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Marcas de BELCORP</i>	22
Figura 2 <i>Correlación ingredientes naturales, productos potenciales, usos</i>	30
Figura 3 <i>Instrumentos</i>	36
Figura 4 <i>Fases</i>	40
Figura 5 <i>Análisis PESTEL</i>	42
Figura 6 <i>Cinco fuerzas de Porter</i>	46
Figura 7 <i>Premisas análisis cinco fuerzas de Porter en BELCORP</i>	53
Figura 8 <i>Análisis DOFA</i>	54
Figura 9 <i>Premisas identificadas en el análisis DOFA</i>	55
Figura 10 <i>Análisis del modelo de negocio</i>	57
Figura 11 <i>Entrevistados</i>	59
Figura 12 <i>Tipo de género</i>	60
Figura 13 <i>Rango de edad</i>	60
Figura 14 <i>Respuesta pregunta 1</i>	61
Figura 15 <i>Respuesta pregunta 2</i>	61
Figura 16 <i>Respuesta pregunta 3</i>	62
Figura 17 <i>Respuesta pregunta 4</i>	62
Figura 18 <i>Respuesta pregunta 5</i>	63
Figura 19 <i>Respuesta pregunta 6</i>	64
Figura 20 <i>Respuesta pregunta 7</i>	65
Figura 21 <i>Respuesta pregunta 8</i>	66
Figura 22 <i>Respuesta pregunta 9</i>	66
Figura 23 <i>Respuesta pregunta 10</i>	67

Figura 24 <i>Respuesta pregunta 11</i>	67
Figura 25 <i>Web de In-cosmetics</i>	74
Figura 26 <i>Ingredientes en tendencia asái (acaí)</i>	74
Figura 27 <i>Prototipo Home Page BELCORP – Portal Aliados</i>	83
Figura 28 <i>Prototipo Landing Page y Menú N°1– Portal Aliados BELCORP</i>	85
Figura 29 <i>Prototipo Landing Page y Menú N°2– Portal Aliados BELCORP</i>	86
Figura 30 <i>Prototipo Landing Page y Menú N°3 – Portal Aliados BELCORP</i>	86
Figura 31 <i>Prototipo Landing Page y Menú N°4 – Portal Aliados BELCORP</i>	87
Figura 32 <i>Prototipo Tutoriales y Demos – Portal Aliados BELCORP</i>	87
Figura 33 <i>Prototipo Información de Contacto e Integración con RRSS</i>	88
Figura 34 <i>Prototipo Sección de FQA – Portal Aliados BELCORP</i>	89
Figura 35 <i>Esquema Data Warehouse</i>	91
Figura 36 <i>Proceso ETL</i>	93
Figura 37 <i>Herramientas de visualización</i>	94

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Identificación de productos nativos priorizados y con potencial comercial</i>	30
Tabla 2 <i>Tabla correlacional de productos nativos naturales y sus usos potenciales</i>	31
Tabla 3 <i>Sujetos de la muestra</i>	35
Tabla 4 <i>Matriz cinco fuerzas de Porter</i>	47
Tabla 5 <i>Tabla Correlacional, factores analizados y factores de la solución</i>	72
Tabla 6 <i>Exploración de ingredientes Región pacífica de Colombia</i>	75
Tabla 7 <i>Relación Equipo Agile y Equipo Core para el desarrollo del proyecto</i>	80
Tabla 8 <i>Relación funcionalidades y descripciones para el desarrollo del MVP</i>	82
Tabla 9 <i>Pasos implementación propuesta, Recolección de datos y Data Warehouse</i>	91

Introducción

BELCORP es una empresa multinacional de belleza, dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos bajo las marcas L'bel, Ésika y Cyzone, con el propósito de “impulsar la belleza para lograr la realización personal”, por medio de su principal canal de venta directa.

Ahora bien, al haberse planteado por parte de BELCORP el reto de identificar y desarrollar un sistema para atraer potenciales *partners* de cosméticos diferenciales con ingredientes locales y resultados efectivos en el cuidado de la piel (skincare), con el fin de dar solución al reto y siguiendo los lineamientos de la consultoría propuesta y objetivos estratégicos de la empresa, en el presente documento se desarrollará diversas fases, donde se toma como punto de partida la exploración y recolección de información secundaria de cómo los consumidores de este tipo de productos han adquirido hábitos y rutinas de cuidado diario, evidenciándose más durante los estados de cuarentena, con nuevas formas de consumo y necesidades permanentes.

Actualmente la industria cosmética ha venido evolucionando desde diferentes ópticas, siendo una de las más prósperas con innovaciones en diseño, calidad y funcionalidad, lo que se refleja en la aplicación de tecnologías, que permiten explorar diversos ingredientes y es en este contexto que existen tendencias que cobran cada vez más importancia como lo son por los productos limpios, el uso de productos locales y una propensión a la reutilización (Fjermedal, 2023).

Al igual, en el contexto del concepto de “Productos Limpios” o “*Clean Beauty*” se hace referencia al consumo de productos de belleza libres de ingredientes potencialmente perjudiciales para la salud de sus consumidores, siendo una nueva tendencia importante en el cuidado de la piel, y donde cabe aclarar que no todos los ingredientes sintéticos son tóxicos, ni todos los ingredientes naturales son favorables para la salud (Cromantic, 2022) por falta de un

estándar que lo regule. Esto significa que la definición de qué es “*Clean Beauty*” está abierta a diferentes interpretaciones.

En las tendencias a nivel mundial de las principales sustancias que se utilizan para la fabricación de skincare se encuentran diversos aceites, como el Aceite de Palma debido a su capacidad de hidratar la piel, o el Aceite de Aguacate rico en ácidos grasos y antioxidantes. Igualmente es de mencionar el café destacado en producción en el país, el cual es rico en ácidos esenciales y antioxidantes. Por otra parte, el Aloe Vera por su capacidades curativas e hidratantes, o el Cacao rico en flavonoides y antioxidantes (Del Arco & Ibáñez, 2020). Si bien las opiniones de expertos y consumidores están divididas, el objetivo es promover el uso de productos que nutran y reparen la piel, y tengan un impacto menor en su ciclo de vida desde la extracción de componentes, la producción, la distribución, uso y destino final (Cromantic, 2022).

En este sentido, es importante mencionar que las grandes empresas como L'Oreal o Nivea han sacado líneas de productos skincare con tendencia a utilizar ingredientes naturales, y en Colombia, en el registro nacional de productos del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Hay 200 registros de cremas para el cuidado facial, que tienen componentes naturales como: colágeno, elastina, jalea, arcilla, sábila, pétalos de rosa, leche de uva, extracto de limón, caléndula, baba de caracol, té verde, aceite de argán, entre otros (INVIMA, 2021).

Colombia por su ubicación geográfica, tiene grandes oportunidades para la producción de materias primas y diversos productos de origen natural, por la diversidad de frutas y plantas, lo que hace sea exponencial el auge de la cosmética en el país, con una de las industrias más importantes en exportación en Latinoamérica. El Instituto de Comercio Exterior, señaló en una investigación que el país era el cuarto de Latinoamérica que lideraba este mercado, con ventas superiores a los \$11 billones anuales y que tendrá un aumento estimado de 11,6% dentro de los próximos años (Procolombia, 2023).

Por lo mencionado, y complementando con la información primaria obtenida por la empresa, surge la cuestión de ¿Qué ingredientes locales podría utilizar BELCORP, para crear una línea de productos diferenciales para la empresa en las diferentes marcas (Ésika, L'bel y Cyzone), que sean sostenibles y estén basados en la tendencia de productos limpios y además permitan su reutilización? que son referencia no solo en ventas en Colombia sino en varios países de Latinoamérica, y que estos ingredientes cumplan con los estándares de calidad y producción que requiere la empresa. Esto convierte a Colombia no solo en el centro de producción, sino que además sea el que abastezca estos ingredientes para ser usados en la fábrica ubicada en el país, que podría traer beneficios tanto en el proceso de suministros, como a la economía interna.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la oportunidad de creación de productos skincare en BELCORP a partir de ingredientes locales desde un enfoque ecológico y sostenible.

Objetivos específicos

Identificar la disponibilidad y calidad de ingredientes locales (Colombianos) para la producción de productos skincare.

Diagnosticar la situación actual del proceso de la fabricación de productos cosméticos de la empresa BELCORP y principales competidores, durante el periodo 2.022 al 2.024.

Evaluar la sostenibilidad de la extracción o producción de productos locales que influyen en el proceso de selección de ingredientes para productos skincare para BELCORP, disponibles en Colombia durante el periodo 2.022 al 2.024.

Diseñar estrategias con respecto a posibles alianzas de empresas en Colombia, que produzcan ingredientes para productos cosméticos diferenciales, fortaleciendo el catálogo de productos de skincare de la empresa BELCORP.

Justificación

El ser humano ha tenido presente el cuidado personal desde sus inicios, esto llega a demostrarse en cómo las civilizaciones establecían rutinas cosméticas como una relación a posiciones de poder o religiosas, en el libro de Bravo (1996) se hace referencia a los distintos productos usados por figuras como Cleopatra para el cuidado del cutis, cabello y demás.

Según González Minero y Bravo Díaz (2017) para el cuidado de la piel, las distintas civilizaciones usaron desde sus inicios, productos de origen animal, mineral, vegetal y químico, lo que ha generado que actualmente la demanda del skincare recaiga sobre la industria químico-farmacéutica. Actualmente se ha instaurado un interés sobre el cuidado y salud y buen estado de la piel en gran parte de la sociedad, lo que ha generado una mayor demanda en el uso de extractos vegetales que sean eficaces (Aburjai & Natsheh, 2003).

En el artículo de Alcalde (2008), se plantea que la cosmética natural continúa siendo un sector minoritario, pero que cada vez toma más fuerza, a nivel de la Unión Europea, organismos como Ecocert, Cosmebio, AIAB, BDIH y Soil Association son reconocidos a nivel mundial por otorgar certificados de productos naturales y orgánicos, en el caso de Estados Unidos, la USDA es la encargada de verificar y emitir certificados sobre este tipo de productos. Ecocert establece un nivel de exigencia elevado frente a las demás reglamentaciones existentes sobre los productos cosméticos ya que objeta el respeto al medio ambiente durante todo el proceso productivo

Según López Marín (2022), el concepto de la línea de cosméticos naturales en Colombia inicia en 1959 incorporando productos a base de activos naturales como el extracto de pepino, fresa, arrayán, entre otros. De esta manera, muchos emprendedores colombianos se han ido posicionando en el mercado de los productos cosméticos de origen natural.

Colombia cuenta con una ventaja en el desarrollo de cosméticos naturales debido a su posición geográfica que le otorga mayor diversidad en fauna y flora, facilitando el acceso a

materia prima y nuevos ingredientes en el sector. Según el portal de MedinaGroup (2020), la cosmética en Latinoamérica se impulsó un 42,5% desde el 2015 hasta el 2019, y previó un alza anual del 18,4% para el año 2022.

A nivel mundial, en el sector de Cosméticos y en el segmento de maquillaje skincare, se hace necesaria la Investigación cosmética para encontrar y desarrollar formulas a través de ingredientes de origen natural y propios de la región, así como técnicas de producción innovadoras centrada en el consumidor y en su presupuesto y a la vez sostenibles, acordes al cuidado del medio ambiente, teniendo en cuenta el cambio climático y la reducción de la huella de carbono, de igual manera alineados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como por ejemplo al ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura, ODS 12: Producción y consumo responsable y ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos (Naciones Unidas, 2015).

Según el Informe de Sostenibilidad de BELCORP (2019), la investigación de este tipo de ingredientes, involucran estudios y controles de calidad para cumplimiento de la normativa legal vigente, regulaciones internacionales de materia prima y altos estándares de seguridad, que evitan riesgos para la salud y el medio ambiente, además de no testeo en animales.

Según BELCORP (2019) en Colombia, el futuro de la belleza seguirá dependiendo de la economía y su capacidad de recuperarse al impacto del Covid-19 y a los precios mundiales de petróleo, por tal motivo es necesario encontrar o innovar en nuevos ingredientes locales y naturales para optimizar soluciones cosméticas tanto en lo social, económico y ambiental, de igual manera es indispensable analizar las tendencias del mercado oriental al ser linderos mundiales en cuidado de la piel, la investigación permitirá ayudar a tomar decisiones informadas e inteligentes para ofrecer ventaja y resiliencia sobre el mercado cambiante y dinámico.

Por el lado de la reutilización de productos, es decir la tendencia del reciclaje y los procesos asociados a este, que se centra en la reutilización de subproductos y la reducción de residuos, los consumidores son ahora conscientes de los productos que usan, del origen de los

productos cosméticos y su impacto ambiental, lo que promueve el fenómeno del reciclaje. En la industria de la belleza, al igual que muchas otras industrias se generan desperdicios desde los envases vacíos hasta residuos, donde es importante resaltar que sería posible hacer una transición hacia un modelo de economía circular y alternativas sostenibles, donde la idea se centra en convertir las materias primas en ingredientes, en este caso productos cosméticos de calidad o valor, que contribuyan a la sostenibilidad del producto final y el ciclo de vida del mismo, de hecho, varios subproductos agroalimentarios que normalmente se desechan han generado un gran interés, debido a sus compuestos de valor añadido con alta funcionalidad y/o bioactividad (Rodrigues et al., 2023).

Según el informe de Euromonitor International de agosto 2022, el mercado de skincare en América Latina, se mantuvo bien durante la Pandemia con un crecimiento positivo de ventas desde 2020, al igual que un crecimiento de la tendencia del consumidor de ingresos medios y altos en elegir productos Premium, dermocosméticos así como de ingredientes naturales, éste último en el cual vemos una oportunidad de negocio a nivel de la región por la diversidad de ingredientes Colombianos, lo que se traduce en una ventaja competitiva, ya que se pronostica un crecimiento positivo de ventas en términos de volumen y valor real durante este periodo de pronóstico 2023 - 2026, favorecidos también por el aumento del Producto Interno Bruto (PIB) que impulsará el cuidado de la piel, por lo que enmarcará nuestra investigación.

Marco Institucional

Este apartado en el contexto de BELCORP abarca elementos fundamentales que sustentan la misión y visión de la empresa, así como sus valores y código de ética. Estos componentes establecen la base sobre la cual la organización opera y se relaciona con sus colaboradores, consultores, consumidores, proveedores, sociedad, estado y medio ambiente. De acuerdo con BELCORP (2018) su reseña histórica proporciona un contexto temporal de más de 50 años en la venta directa de cosméticos, destacando su evolución desde sus primeros pasos empresariales hasta convertirse en una multinacional con presencia en 13 países. Este marco institucional es esencial para comprender cómo la empresa se posiciona en el sector cosmético y cómo aspira a alcanzar un liderazgo mundial en la producción y exportación de productos de belleza y cuidado personal basados en ingredientes naturales en el futuro. A continuación, se amplía la información:

MISION: BELCORP (2018) Impulsar belleza para lograr realización personal.

VISIÓN: BELCORP (2018) Ser la compañía que más contribuye a acercar a la mujer a su ideal de belleza y realización personal. 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.

VALORES: BELCORP (2018) Somos apasionados, cercanos, emprendedores, auténticos.

CODIGO DE ETICA: BELCORP (2018) Construir relaciones basadas en el respeto y la confianza entre los grupos de interés entre colaboradores, consultores, consumidores, proveedores, sociedad, estado, medio ambiente y Gobierno corporativo.

RESEÑA HISTÓRICA: BELCORP (2024) con más de 50 años en la venta directa de cosméticos, sus primeros pasos empresariales fueron dados por Eduardo Belmont, el menor de los hermanos Belmont. En 1985, Eduardo lanzó en Colombia la marca L'bel, que sería la semilla de su propio emprendimiento. En 1988, finalmente, Eduardo fundó su propia empresa llamada BELCORP.

SECTOR ECONÓMICO: Sector Cosméticos, segmento maquillaje y cuidado de la piel. Algunas actividades económicas relacionadas según la Cámara de Comercio de Bogotá (2024) y según el código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), son el CIIU 2011 (Fabricación de sustancias y productos químicos básicos), CIIU 2023 (Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador), CIIU 2029 (Fabricación de otros productos químicos n.c.p.), CIIU 4645 (Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador).

POSICIÓN DEL MERCADO: BELCORP (2024) está presente en 13 países, con sede corporativa de operaciones, planta de producción y Centro de Innovación y desarrollo en Tocancipá Colombia, cuenta con una sede Corporativa Casa matriz en Lima Perú. El 70% de los productos son fabricados en Colombia. Cuenta con más de 8000 colaboradores, de los cuales 62% son Millennials, el 70% son mujeres, de las cuales el 75% de las posiciones de liderazgo son mujeres también. El 96% de sus colaboradores están orgullosos de trabajar en BELCORP. Posee más de 800 mil consultores independientes.

En cuanto a las cifras de mercado, según la Cámara de Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, En el 2032 Colombia será reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales (ANDI, 2019). Por lo tanto, Colombia competirá en costos y

producción ágil, productos con alta calidad, con propiedades al cuidado de la piel y naturales. Con base en esta estrategia, Colombia incrementará el tamaño del sector al menos 2.3 veces, generando US\$ 8.9 mil millones en ventas, y multiplicará sus exportaciones al menos 4.0 veces para exportar el 27% de su producción.

PRODUCTOS

BELCORP posee 3 marcas representativas de productos en el mercado de cosméticos, los cuales son Ésika, L'bel y Cyzone como se puede ver a continuación en la Figura 1:

Figura 1

Marcas de BELCORP



Nota. Elaboración propia.

BELCORP posee 54 catálogos y 36 mil órdenes por día. Representa 18 campañas al año, 417 productos vendidos por minuto, y lanza cerca de 130 productos nuevos al año. Se destaca por tener más de 10 millones de consumidores. Tiene su planta principal en Tocancipá, ciudad ubicada en Colombia. Desde ese lugar, abastece el 85% de productos para los 13 países donde se ha abierto paso en la industria de belleza y la venta directa. Tiene un portafolio

multicategorías y sus productos no son testeados en animales (BELCORP, 2024). Sus marcas son:

Ésika: confianza es belleza, belleza es confianza, sabemos que la confianza en una misma se transforma en belleza poderosa que irradia e inspira. Sus productos se realizan con altos estándares de calidad hechos por ellas y para ellas.

L´bel: Belleza que cuida de ti. Nuestra misión es cuidar de ti, pues creemos que la belleza extraordinaria va más allá de la belleza exterior. Realiza productos que ofrecen resultados superiores, con alta tecnología cosmética, vitaminas, supernutrientes y más.

Cyzone: Comparte belleza. Compartimos las últimas tendencias digitales, de productos o experiencias para que nuestras *Cyzone*lovers puedan experimentar y descubrir que las hace felices. Realiza productos que te sorprenden, máxima calidad y experiencias que conectan.

BELCORP construye una estrategia omnicanal integrada con énfasis en la transformación digital de la venta directa, *Retail*, *E-commerce* entre Perú, Chile, Colombia, México. También tiene una estrategia de Sostenibilidad a través de empoderamiento femenino, talento extraordinario, cuidado del planeta, integridad y transparencia, productos responsables. Posee un Centro de Excelencia *Green Tech & Chemicals*, en donde es responsable con la exploración y el desarrollo de oportunidades y tecnologías innovadoras a mediano y largo plazo, de destaca el uso de Química verde e ingredientes sostenibles, reducción de huella de carbono, buen uso del agua, biodiversidad, apoyo a las comunidades y *packing* responsable (BELCORP, 2024).

Marco Contextual y Conceptual

En esta sección se presenta una descripción de todos los conceptos y trabajos relacionados que involucra la presente consultoría. La cosmética natural se define como productos que contienen ingredientes derivados de la naturaleza, como plantas, minerales y otros materiales orgánicos. Los productos de cuidado personal sostenibles, por otro lado, se refieren a aquellos productos que tienen un impacto mínimo en el medio ambiente y promueven prácticas ecológicas en la producción y el uso.

Como se menciona, el término *sostenible* se convierte en una acotación importante a la hora de consumir algún producto debido a la concientización mundial sobre la preservación del medio ambiente y el cuidado de este, esta mentalidad ha generado que las personas busquen alternativas que se alineen con la sostenibilidad. Así mismo, el humano se ha concientizado sobre los efectos negativos generados sobre la piel a causa de la polución, la radiación solar entre otros (Alcalde, 2008).

Otro de los factores por los cuales la sociedad se ha encaminado en la búsqueda de alternativas naturales es la sensibilización sobre el uso de productos químicos que generan efectos secundarios sobre el organismo.

Mosquera Tayupanta (2015) menciona que se estima un ascenso del uso de productos cosméticos del 15%, frente a un 5% que se presenta a nivel global, en este aumento se genera el interés de aumentar investigaciones sobre nuevas fórmulas para líneas de cuidado de la piel. Así mismo, Mosquera Tayupanta (2015) en su reporte informa por medio de una investigación el crecimiento del mercado de los productos naturales y de esta manera mercados bien establecidos como norte América y Europa occidental. Piñeros & García (2015) en su reporte deja en evidencia la amplitud y gran posibilidad que tiene Colombia en el mercado de los cosméticos naturales debido su riqueza natural.

Saavedra y Solórzano (2019) realizan una investigación encaminada en los desafíos y oportunidades que pueden encontrarse en la industria cosmética, dejando también planteado la oportunidad de Colombia de ser parte de esta competencia siendo uno de los siete países más diversos del mundo, con un aproximado de 45000 plantas patentadas, 6000 con propiedades medicinales o aromáticas, dejando al territorio nacional en una posición favorable para la incursión en productos cosméticos naturales.

Dentro del marco de la cosmética natural, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA, 2019) identifica que el consumidor reconoce el concepto de “belleza natural” como que aquel que relaciona los valores del cuidado del medio ambiente, bienestar y salud, siendo el medio ambiente la razón principal por la cual los consumidores eligen productos de origen natural con un porcentaje del 62%.

Actualmente el ser humano se encuentra vivenciando una crisis ecológica que provoca una acción en cadena sobre los cambios en los hábitos de vida, esto a su vez genera conciencia sobre algunos de manera que buscan innovar o consumir productos que disminuya su impacto, así mismo, las empresas se han reinventado al implementar la práctica de marketing verde, en la cual buscan influir sobre el comportamiento de consumo (Fernández Bermejo, 2019). Entre los efectos que se busca es el uso de un mínimo de componentes químicos, fácil degradación, mejor aprovechamiento de recursos naturales y disminución de costos ambientales (Castro Miranda, 2022).

De esta manera, se define el término de productos cosméticos naturales:

Productos Cosméticos Naturales

Está generalmente aceptado que es casi imposible lograr un cosmético 100% natural, ya que es necesario agregar conservantes para que tenga una adecuada vida media. Cuanto más naturales los ingredientes utilizados, más necesaria es la preservación del ataque bacteriano, y por ende son necesarios más conservantes, únicamente los permitidos por las normativas vigentes para todo cosmético. Esencialmente, entonces, un cosmético natural es un

producto que contiene cierta proporción de ingredientes naturales y otros que no lo son pero que actúan coadyuvando a mantener esa aptitud (Nadinic et al., 2016).

Como se menciona en el trabajo de investigación *“Análisis del proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana en los estratos 5 y 6”* (Luján Torres, 2022), el sector de los cosméticos está atravesando un cambio gradual, impulsado por la expansión de un segmento de consumidores que priorizan el bienestar, salud y el compromiso ambiental sobre aspectos meramente estéticos. Este nuevo perfil de cliente opta por productos que ofrecen garantías de confianza y seguridad. Además, son consumidores sensibles con la protección del ambiente y la conservación de la biodiversidad y, por lo tanto, sus decisiones de compra están mediadas por estas condiciones (Del Arco & Ibáñez, 2020). Como consecuencia de lo anterior, “los cosméticos fabricados con ingredientes orgánicos o naturales constituyen un nicho de mercado que ha revolucionado la industria cosmética tradicional” (Mosquera Tayupanta, 2015, p. 19), al punto que una porción alta, (41%) de los consumidores en el mundo estarían dispuestos a pagar más por productos elaborados con ingredientes naturales u orgánicos (NielsenIQ, 2019).

Estándares Generales deseables de los productos cosméticos naturales u orgánicos

En este contexto, aunque no existen normas legales, han surgido estándares de las características deseables de un producto cosmético natural u orgánico, que están compilados en la Norma ISO 16128 de 2019, en la cual algunas organizaciones internacionales ofrecen el servicio de auditoría y certificación (UNE, 2019) en esta norma se ofrecen las Directrices sobre definiciones técnicas y criterios para ingredientes y productos cosméticos naturales y orgánicos (ISO, 2019), en la que plantean las definiciones y los criterios para los ingredientes y sus productos. Estos sellos se han convertido en marcas, submarcas, lemas, íconos, que pretenden generar confianza en los consumidores. El reto de la industria es lograr que los

atributos que promete un producto certificado se posicionen en la mente del consumidor (Del Arco & Ibáñez, 2020).

Diversas certificaciones están disponibles para autenticar la cosmética natural; sin embargo, es fundamental que un producto obtenga al menos una de certificaciones para ser considerado como tal. De acuerdo con Consorcio Negocios Verdes Sostenibles & Corporación Autónoma Regional Del Valle Del Cauca – CVC (2020), algunos certificados para la cosmética natural son:

- **Certificado BDIH.** En Alemania se lleva a cabo uno de los procesos de certificación más significativos, el cual exige que los productos detallen completamente sus ingredientes, aseguren el respeto por el medio ambiente a lo largo de su cadena de producción, cumplan con las restricciones de ingredientes sintéticos no autorizados y fomenten o sean parte del comercio justo.

- **Sello Ecocert.** Este sello se distingue como uno de los más relevantes en el ámbito de la cosmética natural. Para obtener esta certificación, los productos cosméticos deben ser formulados con al menos un 95% de ingredientes de origen natural y un 5% de sus componentes deben proceder de agricultura ecológica.

- **NATRUE.** La obtención de esta certificación asegura que el producto esté libre de fragancias sintéticas, derivados del petróleo aceites de silicona y componentes genéticamente modificados, además de no estar testeado en animales. Esta certificación demuestra un compromiso con prácticas de producción éticas y sostenibles en la industria cosmética.

- **La Asociación de Cosmética Ecológica y Natural Española.** Organización sin ánimo de lucro, a través de su sello, certifica que tanto los procesos de fabricación como las materias primas cumplen con los criterios establecidos para la cosmética natural, asegurando que estos componentes y procesos están alineados con los principios de la industria.

Demanda actual de productos para el cuidado de la piel:

Hoy en día, existe una creciente demanda de productos cosméticos efectivos para el cuidado de la piel que puedan abordar los problemas específicos de la piel de los consumidores. Los sistemas de administración juegan un papel importante en la acción efectiva de las formulaciones cosméticas para el cuidado de la piel. Los sistemas de entrega son tecnologías atractivas e inteligentes que se utilizan como portadores de ingredientes cosméticos, que son sensibles a diversos factores físicos como la luz, el oxígeno, el pH y la temperatura.

Los sistemas de entrega ofrecen varias ventajas: transporte y protección de compuestos activos sensibles, liberación controlada y dirigida de ingredientes activos. En la literatura se desarrollan y describen varios sistemas de administración, que varían en composición química, con características fisicoquímicas adaptables (tamaño, morfología, potencial zeta, estructura) así como grandes ventajas como portadores de antioxidante, antienvjecimiento, fotoprotector, antiinflamatorio, antimicrobiano, etc.). Además, se describen las principales ventajas de varias clases de sistemas de administración (emulsiones, nanopartículas lipídicas, partículas poliméricas), así como algunos enfoques recientes utilizados para garantizar su eficacia (estabilidad a largo plazo, liberación controlada del activo, penetración en la piel/permeabilidad) son revisados. Finalmente, se discuten las nuevas tendencias a considerar para el desarrollo de sistemas de entrega y formulaciones cosméticas (Kouassi et al., 2022).

Tendencia del marketing sostenible:

Según la investigación de Luján Torres (2022), el marketing sostenible emerge como una solución eficaz ante los cambios en las prioridades sociales y ambientales, fundamentándose en los principios esenciales de la responsabilidad social corporativa. Este enfoque fomenta el desarrollo de actividades promocionales que pavimentan nuevas rutas hacia la sostenibilidad. A través de este método, no solo se fomentan prácticas ambientales sostenibles y éticas en la contratación y producción, sino que también se incentiva a los

consumidores hacia patrones de consumo más responsable. Esto se traduce en la concreción de los objetivos estratégicos de la organización y en su consolidación como un impulsor clave del desarrollo sostenible. En última instancia, esto creará valor y lo convertirá en la primera opción entre sus clientes (Giraldo-Patiño et al., 2021).

Así mismo, para saber que es un cosmético sostenible debemos empezar por saber qué es la sostenibilidad. La amplitud del concepto hace que en ocasiones sea complicado concretar en la definición. Naciones Unidas (1987) se remontan al Informe publicado en 1987 por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en el que se define desarrollo sostenible como aquel que satisface “las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p. 59). Dentro de este entorno de desarrollo sostenible, podríamos definir al cosmético sostenible como aquel creado teniendo en cuenta su impacto medioambiental, social y económico actual y para las próximas generaciones (Gea, s.f.).

Ingredientes Naturales en Colombia

Colombia ha fomentado variadas interacciones a lo largo de la cadena de producción de ingredientes naturales, facilitando la identificación de productos con un elevado potencial comercial. Este potencial se debe a atributos distintivos como sus características botánicas, condiciones e hábitat, principios activos y aplicaciones en sectores como el farmacéutico, alimenticio y cosmético. Un ejercicio importante fue hecho por la Asociación Nativa Colombian Natural Ingredients - (NATIVA) en el marco de la Asociación Andino Amazónica para el Biocomercio de Ingredientes y Productos Naturales – Bionativa en el año 2006. (Rugeles et al., 2011, p. 40).

De acuerdo con este ejercicio realizado por NATIVA como resultado de su investigación detalla una relación entre los productos nativos en Colombia priorizados y productos potenciales a comercializar, como se identifica en la Tabla 1 siguiente:

Tabla 1

Identificación de productos nativos priorizados y con potencial comercial

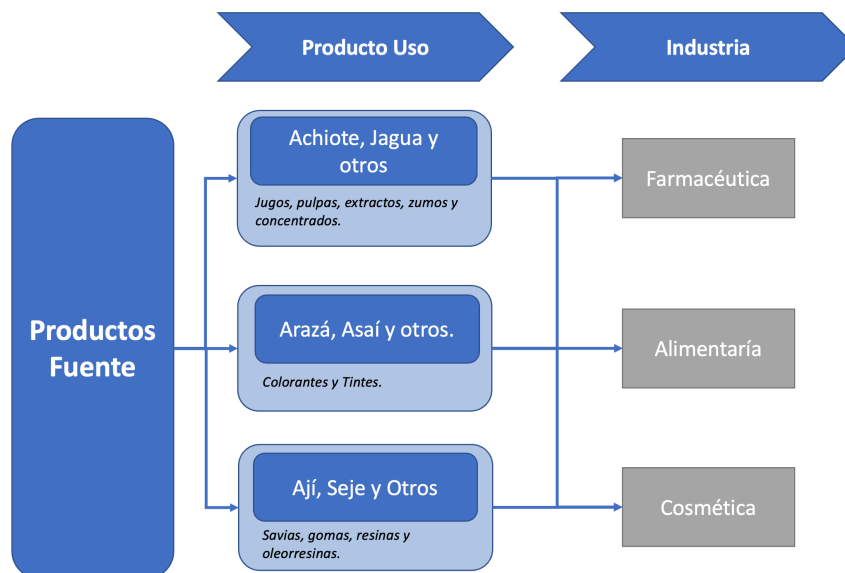
PRODUCTOS PRIORIZADOS	PRODUCTOS POTENCIALES
Ipecacuana (<i>Cephaelis ipecacuana</i>)	Achiote (<i>Bixa orellana</i>)
Bálsamo de Tolú (<i>Myroxylum balsamum</i>)	Ají (<i>Capsicum sp.</i>)
Borojó (<i>Borojoa patinoi</i>)	asaí (<i>Euterpe precatoria</i>)
Gualanday (<i>Jacaranda caucana</i>)	Arazá (<i>Eugenia stipitata</i>)
Muña (<i>Myntostachis mollis</i>)	Dividivi (<i>Tara spinosa</i>)
Prontoalivio o Melisa (<i>Lippia alba</i>)	Jagua (<i>Genipa americana</i>)
Jagua (<i>Genipa americana</i>)	Seje (<i>Jessenia bataua</i>)
Añil (<i>Indigofera sufruticosa</i>)	

Nota. La cadena de valor de los ingredientes naturales del Biocomercio para las industrias farmacéutica, alimentaria y cosmética – FAC (Rugeles et al., 2011, p. 41).

Así mismo, la investigación sugiere y agrupa los productos más relevantes en categorías que tuvieran interés en la industria Colombiana, siguiendo unos patrones de comportamientos tanto en el mercado, tecnología y modelo de organización. Señaló Rúgeles en su publicación, veamos la Figura 2 siguiente:

Figura 2

Correlación ingredientes naturales, productos potenciales, usos



Nota. La cadena de valor de los ingredientes naturales del Biocomercio para las industrias farmacéutica, alimentaria y cosmética – FAC (Rugeles et al., 2011, p. 42)

De acuerdo con lo anterior, y teniendo en cuenta el análisis de los productos priorizados y potencial, sumado a la categorización de los productos más relevantes, la investigación es complementada con la Tabla 2 contemplando un análisis correlacional clasificando productos nativos Colombianos y sus usos:

Tabla 2

Tabla correlacional de productos nativos naturales y sus usos potenciales

CATEGORÍA	ALGUNOS PRODUCTOS FUENTE	USOS
<i>Colorantes o tintes</i>	<i>Achiote rojo y amarillo (Bixa orellana)</i>	<i>Alimenticio:</i> colorante de pastas, sopas, postres, helados, salsas, jugos, sazónadores. <i>Cosmético:</i> fuente de colorante rojizo.
	<i>Jagua o Huito (Genipa americana)</i>	<i>Alimenticio:</i> coloración de bebidas y preparaciones. <i>Cosmético:</i> tinte azul usado como colorante para jabones, shampoo, crema y gel. Sirve como defensa dérmica contra la radiación solar.
<i>Savias, gomas, resinas y oleorresinas</i>	<i>Ají (Capsicum annuum)</i>	<i>Farmacéutico:</i> estimulante de la circulación local y la digestión. Alivia dolores reumáticos y es estimulante gástrico y hepático.

		<i>Alimenticio:</i> aceite para frituras y complemento de salsas.
	<i>Dividivi (Tara spinosa)</i>	<i>Farmacéutico:</i> insumo principal en la producción de medicinas gastroenterológicas, astringentes, antiinflamatorias, antisépticas, antidiarréicas. Propiedades de fungicidas y antibacteriales.
		<i>Alimenticio:</i> se obtiene goma usada para dar consistencia a los helados y harina proteica.
		<i>Cosmético:</i> resina hidratante y relajante.
<i>Jugos, pulpas, extractos, zumos y concentrados</i>	<i>Arazá (Eugenia stipitata)</i>	<i>Alimenticio:</i> jugos, dulces, mermeladas, gelatinas, compotas, helados, tortas, entre otros alimentos.
		<i>Cosmético:</i> concentrado de la esencia, usado en cremas, lociones y tónicos
	<i>Asaí (Euterpe precatoria)</i>	<i>Farmacéutico:</i> principio activo extraído con características de antioxidante
		<i>Alimenticio:</i> pulpa, jugo, helados, dulces, conservados y encurtidos.

Nota. La cadena de valor de los ingredientes naturales del Biocomercio para las industrias farmacéutica, alimentaria y cosmética – FAC (Rugeles et al., 2011, p. 42)

Diseño Metodológico de la Consultoría

El reto de BELCORP se desarrolló basándose en la metodología provista por la Universidad Ean para la modalidad de trabajo de grado de consultoría profesional la cual tuvo unos pasos como entender las necesidades del cliente a través de un diagnóstico contextual, a partir de observaciones, datos secundarios, macroentorno, mesoentorno, el *Brief* de investigación, los instrumentos diseñados, la prueba de la validación con experto BELCORP, la prueba del piloto y los ajustes a partir de la conversación con las personas de BELCORP.

Según el propósito de la consultoría, se realizó una Investigación aplicada de acuerdo con el objetivo del reto de la empresa BELCORP, “*Desarrollar un sistema para atraer potenciales partners de cosméticos diferenciales con ingredientes locales y resultados efectivos en skincare*”; teniendo el planteamiento específico, se pretendió enfocar la búsqueda y consolidación del conocimiento de las mejores opciones de insumos locales y encontrar la viabilidad de conseguir alianzas estratégicas, que satisfagan la necesidad de la empresa a nivel regional, se profundizó en el estudio del caso y se buscó indicadores que permitieron evaluar la calidad del ingrediente en tendencia y diferencial, que sea innovador para la compañía.

Al igual, es de mencionar que el tipo de investigación se desarrolló por el grado de profundidad, el problema propuesto y los objetivos planteados, correspondió a un estudio descriptivo, con fuentes de datos mixtas ya que se tuvo fuentes tanto de información cualitativa, como cuantitativa, con datos que se recolectaron por medios de los artefactos aplicados para seguir la observación y el progreso del estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2023) y según la inferencia fue una investigación deductiva y por temporalidad transversal, debido al periodo planteado y la secuencia del estudio.

Tipo o enfoque

Investigación cualitativa: El enfoque cualitativo en la investigación se centró en entender preferencias según la perspectiva de los participantes, buscando una comprensión

profunda de las motivaciones y comportamientos humanos. La metodología empleada pretendió comprender en profundidad la realidad que se investiga. El enfoque cualitativo se basó en la recolección de datos descriptivos que permiten descubrir o afinar preguntas de investigación a lo largo del proceso de interpretación. Se utilizó una selección detallada, razonable y no probabilística.

Características del Enfoque Cualitativo:

Subjetividad: La investigación admitió la subjetividad y la reflexiva, por tal motivo se consideraron las experiencias y perspectivas de los individuos como parte esencial del estudio.

Técnicas de Recolección: Se utilizó técnicas de recolección de datos no estandarizadas, como entrevistas abiertas, grupos focales, observación participante, análisis de contenido, entre otras, y se ajustaron a las necesidades específicas del estudio.

Naturaleza de los Datos: Los datos recolectados fueron cualitativos, como preguntas, encuestas, textos y otras formas de datos no numéricos que permitieron un análisis detallado de las preferencias y conocimientos estudiados.

Tamaño de la Muestra: La muestra se enfocó en profundidad más que en cantidad, lo que permitió un estudio intensivo de los casos seleccionados específicamente de personas, trabajadores de BELCORP y grupos focales en relación con productos skincare.

Alcance

El tipo de alcance fue exploratorio y descriptivo, la investigación se centró en el tema específico de exploración de ingredientes locales naturales de skincare teniendo en cuenta las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos y objetos involucrados en el estudio. Los métodos empleados permitieron medir y recoger información de manera independiente sobre los conceptos o las variables de interés como preferencias y conocimientos sobre productos naturales skincare.

Diseño

Para el diseño se consideró una investigación-acción-participación para resolver el reto de desarrollar un sistema para atraer potenciales partners de cosméticos diferenciales con ingredientes locales y resultados efectivos en Skincare. Intervinieron participantes encuestados y miembros de BELCORP como se detalla a mas adelante.

Participantes

La población objeto de estudio se conformó por todos aquellos clientes y trabajadores que hacen parte de la empresa BELCORP y personas con interés en productos cosméticos naturales de skincare. Concretamente se seleccionaron unos perfiles como el universo de la población, a través de unos grupos focales conformados por:

- Experto en productos skincare de BELCORP.
- Profesional de Marketing de BELCORP.
- Grupo de consultoras BELCORP.
- Proveedor y/o productor de ingredientes naturales.
- Grupo de hombres y mujeres en Bogotá con rango de edad de 19 a 60 años consumidores de productos cosméticos interesados en skincare.

De esta manera, se obtuvo la información primaria, donde se recolectó las preferencias de productos cosméticos, los intereses y comportamientos, tendencias, percepciones, necesidades, procesos y modelos relacionados a productos naturales para skincare.

Con respecto a la muestra es importante mencionar que correspondió a un muestreo no probabilístico, con criterios cualitativos por conveniencia de los investigadores en el periodo de realización del estudio, año 2023 y quedó conformada por un total de 45 sujetos con diferentes roles, como se puede evidenciar en la Tabla 3.

Tabla 3

Sujetos de la muestra

ROL	NÚMERO DE PERSONAS
Experto en productos skincare de BELCORP	2

Profesional de Marketing de BELCORP	1
Grupo de consultoras BELCORP	10
Grupo de hombres y mujeres en Bogotá con rango de edad de 19 a 60 años consumidores de productos cosméticos interesados en skincare.	45
Proveedor y/o productor de ingredientes naturales.	2

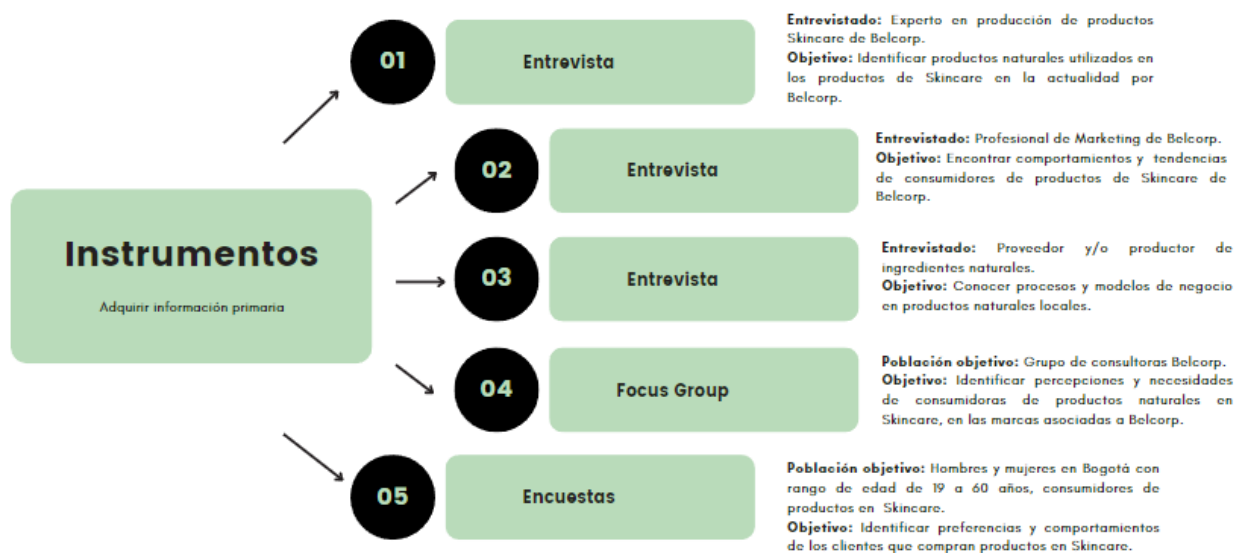
Nota. Elaboración propia.

Instrumentos y validación

Para la adquisición de la información primaria se hizo uso de los siguientes instrumentos: entrevistas directamente a personal experto Skincare y de marketing de BELCORP, a productor o proveedor de ingredientes naturales; también Focus Group a grupo de consultores de BELCORP y encuestas a población objetivo de hombres y mujeres como se puede observar en la Figura 3. Igualmente se consultó fuentes oficiales de información secundaria (Bernal et al., 2022), de entidades afines al sector cosmético como ANDI, Cámara de Comercio del Sector Cosmético, ICONTEC, INVIMA, entre otras.

Figura 3

Instrumentos



Nota. Elaboración propia.

En el planteamiento y proceso de elaboración de los instrumentos, se consideró que se requería recolectar información según el tipo de investigación y el tipo de modelo propuesto, alineado con los objetivos definidos y basados en la información secundaria recolectada, se crearon las plantillas para cada instrumento, adquiriendo la información primaria necesaria, con preguntas relevantes con el caso de estudio.

En el proceso de validación de los instrumentos, en primer instancia se remitieron a BELCORP las entrevistas propuestas para el personal experto *Skincare* y de marketing y encuesta, recibiendo posteriormente la respectiva retroalimentación para la realización de los ajustes propuestos y finalmente acordar las citas con las personas que indicó la empresa como contactos disponibles para cada caso. Los demás instrumentos de Focus Group y entrevistas a proveedor y/o productor de ingredientes naturales para cosmética, fueron validados por expertos relacionados al sector de cosmética y *Skincare*, teniendo en cuenta que las preguntas fueran las más convenientes para el estudio, por su viabilidad y pertinencia.

En la elección de técnicas de recolección de datos se consideró el tipo de información que se necesitaba obtener, de una forma organizada y que fuera apropiada para alcanzar los objetivos específicos de la aplicación de cada uno de los instrumentos propuestos. De esta forma con las personas y grupos seleccionados, es decir la población objetivo-especificada descritos en detalle en la tabla 3 del presente documento, se recopiló la información requerida.

Las entrevistas fueron planteadas de una forma estructurada, dirigidas por una investigación cualitativa, donde se pretendió dirigir una conversación que permitiera obtener un contexto e indagar puntos específicos para comprender de la mano de expertos las necesidades y oportunidades, además de personas involucradas en el tema de cosmética natural, que permitiera una exploración útil de la información. Al igual se planteó la técnica cualitativa de grupo focal porque se evidenció la utilidad para analizar combinación de opiniones y posibles contradicciones que surgen de la interacción, al reunir un grupo de

personas relacionadas con la venta de productos de BELCORP, donde se dio la oportunidad de enfocar la conversación hacia la información que se requería obtener.

Por último, con la propuesta de la encuesta se pretendió recolectar de una forma cuantitativa datos, mediante el planteamiento de un listado de preguntas útiles, con el fin de obtener datos precisos y traducirlos a través de gráficas que mostraran los porcentajes que permitieran un análisis y describir de esta forma los hallazgos. Este instrumento al ser un método ágil, al no requerir la presencia del investigador para realizarse, se planteó de forma virtual por medio de un formato, que permitió llegar al número de personas que se especificaron de muestra.

Procedimientos de aplicación de los instrumentos

Para la investigación relacionada a productos skincare y sostenibilidad, se llevó a cabo un examen de fuentes de información secundarias, tales como informes especializados, estudios de mercado y análisis de la competencia, además de la realización de *Focus Group* y elaboración de *Brief* de investigación.

Para evaluar el Macroentorno, se aplicó el enfoque PESTEL, mientras que para analizar el Mesoentorno se empleó las Cinco Fuerzas de Porter. En cuanto al análisis interno, se llevó a cabo un DOFA para evaluar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas en el mercado.

La fase de procesamiento de datos se centró en la extracción de tendencias y preferencias a partir de la información recopilada. La interacción directa con los consumidores se llevó a cabo mediante encuestas al público objetivo, diseñadas en formatos propios y validadas por BELCORP. Además, se realizó entrevistas a expertos en skincare para obtener información valiosa sobre tendencias y la eficacia de los productos, así como entrevistas a integrantes del marketing y proveedores para comprender a fondo los aspectos comerciales y logísticos de los productos e ingredientes.

Herramientas para la consultoría

Informes relacionados con skincare y sostenibilidad, estudios de mercado, PESTEL, Cinco Fuerzas de Porter, DOFA. *Focus Group* y *Brief* de investigación, formatos de elaboración propia y validados por BELCORP: encuestas al público objetivo, entrevista a experto skincare BELCORP, entrevista a integrante marketing BELCORP, entrevista a productor o proveedor.

Ver los siguientes anexos:

- A. Anexo. Formato Encuesta Publico Objetivo Hombres y Mujeres de 19 a 60 años
- B. Anexo. Formato Entrevista Experto Producto skincare BELCORP
- C. Anexo. Formato Entrevista Integrante Marketing BELCORP
- D. Anexo. Formato Entrevista Productores o Proveedores N°1
- E. Anexo. Formato Entrevista Productores o Proveedores N°2
- F. Anexo. Formato para el *Focus Group* con Consultoras de BELCORP

Fases

Para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos se determinó las siguientes fases:

Recolección de la información que sea relevante con el reto propuesto, para el diagnóstico de los antecedentes y contexto de la empresa, donde se obtuvo una descripción de la naturaleza del proyecto y el estado actual del negocio, descripción del producto de skincare.

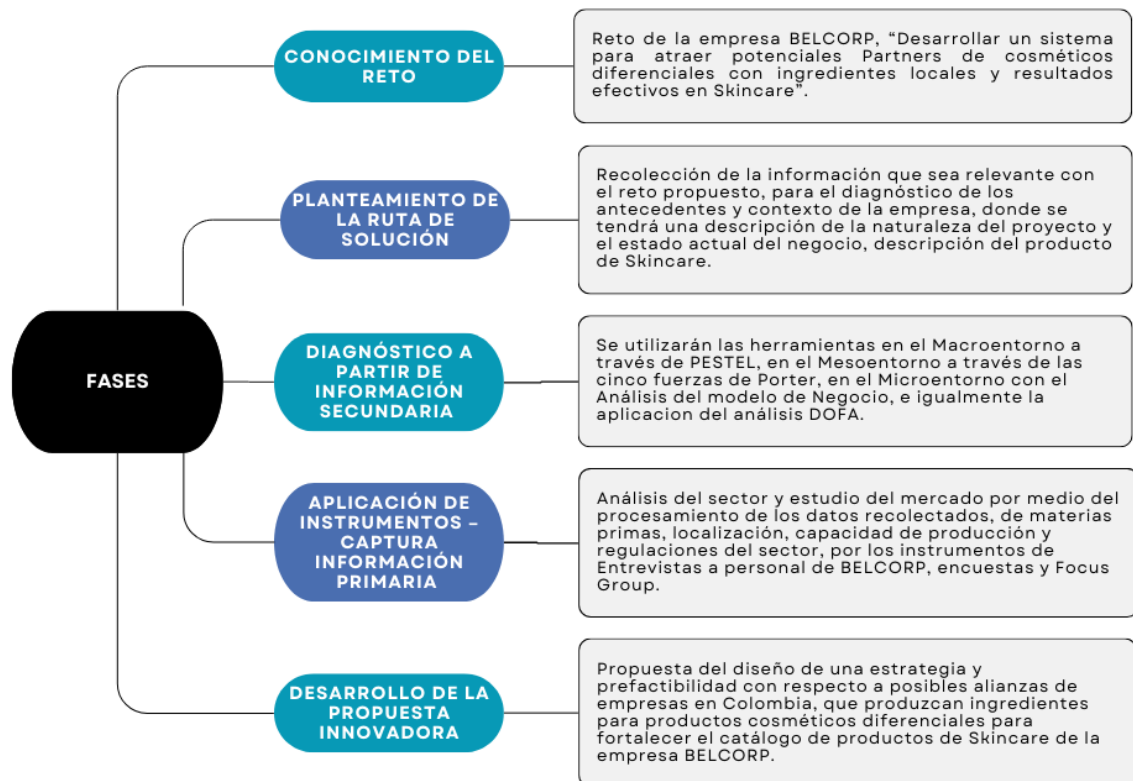
Análisis del sector y estudio del mercado por medio del procesamiento y análisis estadístico de los datos recolectados, de materias primas, localización, capacidad de producción y regulaciones del sector.

Propuesta del diseño de una estrategia con respecto a posibles alianzas de empresas en Colombia, que produzcan ingredientes para productos cosméticos diferenciales para fortalecer el catálogo de productos de skincare de la empresa BELCORP.

A continuación, mediante la Figura 4, se detallan las fases propuestas.

Figura 4

Fases



Nota. Elaboración propia

Diagnóstico Organizacional

Análisis externo e interno

El diagnóstico organizacional y de contexto se realizó a partir de información secundaria aplicando instrumentos como:

Un **análisis PESTEL**, para determinar los factores macro del negocio, mediante la realización de un análisis externo y tener una visión general de los factores que se deben tener en cuenta a la hora de implementar una estrategia dirigida a la identificación de ingredientes locales y resultados efectivos en skincare, y atraer potenciales *partners* de cosméticos diferenciales. En el análisis PESTEL se analizaron las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, legales y ambientales (Newton & Bristol, 2013).

Igualmente, en el análisis el **Entorno del negocio (Cinco Fuerzas de Porter)**, como una herramienta para conocer el nivel de competencia dentro de una industria y desarrollar la estrategia de negocio. Integrando las cinco fuerzas se conoció la intensidad de competencia, rivalidad y la relación a oportunidades de inversión y de rentabilidad (Porter, 2015).

Además, se realizó un análisis estratégico a través de una **matriz DOFA**, para facilitar el entendimiento del proyecto y la toma de decisiones. El análisis DOFA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas (Ponce Talancón, 2006).

Por último, se aplicó el **modelo de análisis del modelo de negocio**, por medio del cual se identificaron los aspectos esenciales del modelo, y se llegó a presentarlos de una forma estructurada, de manera tal que permitiera identificar y diferenciar aquellas actividades que son relevantes para el negocio, además de los puntos de mejora, con las posibles alternativas que se puedan aplicar al modelo existente, entre otros (Pigneur, 2013).

A continuación, se presenta cada metodología más a fondo:

ANÁLISIS PESTEL

Al utilizar esta herramienta, se pueden identificar factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Se consideran las variables externas que afectan a la empresa con el fin de resumir las condiciones y efectos que tienen sobre la organización y prever los problemas y cambios que puedan surgir en el mercado, a continuación se ilustra en la Figura 5:

Figura 5

Análisis PESTEL



Nota. Elaboración propia

De acuerdo con los diferentes factores analizados para la empresa BELCORP y en el enfoque de la investigación podemos identificar las siguientes premisas de cada factor:

Premisas Factores Políticos

- **Legislación sobre los ingredientes:** la creciente demanda de productos naturales orgánicos hace énfasis en que BELCORP podría necesitar adaptar su línea de productos para cumplir no solo las expectativas de los consumidores sino también con regulaciones emergentes en los mercados clave como América Latina y Europa; es decir que tiene un impacto directo en su proceso de producción, cadena de suministro y producto en general.
- **Beneficios del Tratado de Libre Comercio (TLC):** Si Colombia negocia un nuevo TLC con países con mercados emergentes con alta demanda de belleza, BELCORP podría expandirse en dicho mercado aprovechando la reducción de aranceles, lo que también les permitiría ofrecer precios más competitivos.
- **Cambios de Gobierno:** Un nuevo gobierno puede imponer nuevas regulaciones más estrictas en la industria de cosméticos, lo que podría impactar significativamente la formulación y etiquetado de los productos.
- **Modificaciones en Leyes:** Un aumento en la regulación sobre los estándares de sostenibilidad en la producción podría requerir que BELCORP invirtiera en tecnología más limpia y sostenible, lo cual podría ser un desafío financiero a corto plazo, y un gran impacto positivo a largo plazo en términos de branding y cumplimiento normativo.

Premisas Factores Económicos

- **Reforma Tributarias e Incremento de Impuestos:** El incremento en los costos operativos y posible reducción en la inversión en Investigación y Desarrollo (I+D), puede ocasionar que BELCORP se vea en la necesidad de afectar los precios de venta al consumidor: impactando de forma directa la oferta y la demanda en el mercado.
- **Aumento de la inflación:** Una variación en la inflación local podría ocasionar un incremento en los costos de producción y ajustes necesarios en la estrategia de precios para mantener la demanda.

- **Variabilidad de PIB:** Posible disminución en la demanda de los productos durante períodos de inestabilidad económica, que como consecuencia ocasionaría un ajuste en la planificación estratégica de la compañía.
- **Afectación de las Importaciones y Exportaciones:** Este tipo de impacto ocasionaría que BELCORP se vea afectado en su cadena de suministro y logística debido a la variabilidad cambiante, buscando ajustes en la estrategia de precios y abastecimiento.

Premisas Factores Sociales

- **Variación de Tendencias de Cuidado:** Adaptación a nuevas tendencias como un *Skincare* natural o tecnológico para mantener la relevancia y demanda del producto.
- **Adaptarse a Varias Culturas:** Desarrollo de productos y marketing adaptado a las normas culturales específicas para cada mercado, aumentando la aceptación y éxito en mercados diversificados.
- **Opiniones de sus Consumidores:** BELCORP tiene la capacidad de utilizar el feedback para guiar mejoras de los productos y estrategias de servicio a cliente, crucial para la retención y satisfacción del cliente.
- **Diversidad Ética y de Género:** Creación de líneas de productos inclusivos que reflejen la diversidad de la base de los clientes, mejorando la marca y la fidelidad del cliente.

Premisas Factores Tecnológicos

- **Cambios Tecnológicos e Innovación:** Integración de nuevas tecnologías en el desarrollo de productos para mejorar la efectividad y la personalización. Incluyendo oportunidades en la mejora de la eficiencia de producción a través de las tecnologías avanzadas.
- **Nuevos Productos y Patentes:** La compañía tiene la facultad de proteger nuevas formulaciones y tecnologías a través de patentes, expandiendo la cartera de productos y manteniendo ventajas competitivas.
- **Velocidad de Actualización:** Desarrollo de la capacidad para adaptarse rápidamente a la oferta de productos en respuesta a las tendencias del mercado y cambios en las preferencias de los consumidores.
- **Automatización de Sistemas:** Implementación de sistemas automatizados para mejorar la eficacia operativa del producto.

Premisas Factores Ecológicos

- **Consciencia Ambiental y Energías Renovables:** BELCORP tiene la oportunidad de ejecutar una transición a energías renovables para reducir la huella de carbono y mejorar la sostenibilidad operacional en la producción de *Skincare*. Generando un potencial impacto en ahorros a largo plazo, mejorando la imagen de las marcas.
- **Procesos de Producción Menos Contaminantes:** Adopción de tecnologías de producción más limpia y obtención de certificaciones ecológicas para fortalecer la competitividad y responsabilidad ambiental.
- **Manejo de Residuos:** Implementación de prácticas de reducción de residuos y reciclaje para minimizar los impactos ambientales y mejorar la eficacia en costos de residuos.
- **Cumplimiento con Órganos de Control y Leyes Ambientales:** Adaptación continua a las regulaciones ambientales para evitar sanciones y mejorar la reputación corporativa como líder en sostenibilidad.

Premisas Factores Legales

- **Requerimientos sobre Recursos Naturales:** La empresa deberá adaptar las fórmulas a las restricciones sobre la extracción de ingredientes raros o en peligro, posiblemente incremento costos o llevando a cabo más estrategias de innovación de productos.
- **Leyes del Sector Cosmético:** Cumplimiento con rigurosos estándares de seguridad y eficacia, lo cual puede aumentar los costos de producción, pero también garantizar la aceptación en los mercados nacional e internacional.
- **Regulaciones de Exportación e Importación:** Adaptación a las regulaciones comerciales de los diferentes mercados nacionales e internacionales, ya que se puede ver impactado la logística, los costos de distribución y la estrategia del mercado global.
- **Leyes Laborales:** Implementación de prácticas laborales éticas y cumplimiento de las regulaciones laborales para evitar conflictos legales y fortalecer la reputación corporativa.

ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL NEGOCIO (CINCO FUERZAS DE PORTER)

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter se enfoca en las variables que definen el meso entorno empresarial, y aplicándolo a la empresa BELCORP se busca identificar la competencia dentro del sector de la economía en el que opera y poder analizar y desarrollar estrategias que le permita a la organización hacer frente a las situaciones para maximizar recursos y ser más competitiva (Porter, 2015). En la figura 6 se puede observar los cinco factores o fuerzas a analizar.

Figura 6

Cinco fuerzas de Porter



Nota. Elaboración propia

A continuación, se aplica una matriz de las cinco fuerzas de Porter para la empresa BELCORP, donde se mide por cada uno de los factores el "Nivel de impacto", donde se ha establecido una puntuación como se describe:

- Alto: 5 puntos
- Medio: 3 puntos
- Bajo: 1 punto.

Igualmente se establece una medición para el tipo de impacto, que se refiere a si es "1" es positivo y se interpretaría como una ventaja, o si es "-1" es negativo y correspondería a una amenaza, si se establece como "0" es un valor indiferente.

Posterior a realizar la puntuación, se obtiene un resultado del subfactor, para establecer posibles estrategias y finalmente realizar la sumatoria por cada uno de los factores, lo que nos dará un indicador de las posibles amenazas u oportunidades y así mismo establecer prioridades. En la Tabla 4, se puede observar los resultados de la matriz descrita.

Tabla 4

Matriz cinco fuerzas de Porter

MATRIZ CINCO FUERZAS DE PORTER						
N o	FUERZA	SUBFUERZA	NIVEL DE IMPACT O	TPO DE IMPACT O	RESULTAD O SUBFACTO R	RESULTAD O FACTOR
F1	Poder de negociación de los clientes	Opciones en el mercado	5	-1	-5	2
		Nivel de información	5	1	5	
		Diferenciación del producto	5	1	5	
		Necesidad del producto	3	-1	-3	
F2	Poder de negociación de los proveedores	Materias primas	5	-1	-5	-5
		Concentración de mercado	5	-1	-5	
		Número de proveedores	5	1	5	
F3	Amenaza de nuevos competidores	Barreras de entrada	3	-1	-3	-7
		Barreras de salida	1	0	0	
		Costos de penetración en el mercado	5	-1	-5	
		Concentración de mercado	1	1	1	
F4	Amenaza de productos sustitutos	Número de productos sustitutos	3	1	3	5
		Costos de los productos sustitutos	1		0	
		Calidad de los productos sustitutos	1	1	1	
		Aceptación de los sustitutos por parte de los clientes	1	1	1	
F5	Rivalidad de los competidores	Numero de competidores	3	1	3	-2
		Tamaño de los competidores	5	-1	-5	
		Reputación de los competidores	5	-1	-5	
		Economías de escala	5	1	5	
		Bien de tipo elástico	3	0	0	

Nota. Elaboración propia.

A continuación, se describe en detalle cada uno de los factores y subfactores, basado en la matriz anteriormente realizada.

Factor 1: Poder de negociación de los clientes

Factores clave:

Opciones en el mercado: Actualmente son tres marcas con las que se comercializa los productos de belleza a nivel de Latinoamérica en Colombia, estos son: Ésika, L'BEL y CYZONE.

Nivel de información: Gracias al uso de internet el nivel de información de los clientes es mayor que en épocas anteriores, por este motivo tienen más opciones para escoger, comparar precios y calidad del producto de las diferentes marcas.

Diferenciación del producto: BELCORP ofrece a sus clientes por medio de las tres marcas mencionadas anteriormente, diferentes líneas de productos cosméticos como lo son maquillaje, perfumes, *Skincare*, cuidado personal, moda y accesorios.

Necesidad del producto: Los productos cosméticos de belleza a través de la historia han sido parte de la sociedad, con un reto constante, para adaptarse permanentemente a las tendencias de moda y de consumo a medida que lo hacen las necesidades de los consumidores potenciales y que, si bien se puede reemplazarse en algunos casos, son productos casi imprescindibles a la hora del cuidado personal.

Estrategias:

- Mantener un plan innovador de marketing y publicidad.
- Incentivar los diversos canales de venta de BELCORP.
- Buscar estrategias para mantener productos que sean atractivos y cuenten una historia que enganche al cliente con las marcas de BELCORP.
- Tener un plan de promociones permanentes para los clientes tanto por el canal de venta directa como ventas online.

Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores

Factores clave:

Materias primas: Existe una amplia variedad de materias primas que se utilizan en la producción de cosméticos tanto naturales, como materias primas cosméticas artificiales obtenidas en procesos biotecnológicos, es decir, microbiológicos o enzimáticos, dependiendo del tipo de uso del producto pueden contener por nombrar algunos, emolientes, humectantes, aceites esenciales, conservantes, espesantes y fragancias.

Concentración de mercado: La industria del sector de cosméticos y cuidado personal genera una gran ventaja competitiva a nivel mundial y en el país debido a la biodiversidad, lo que permite la elaboración de nuevos productos con ingredientes naturales y orgánicos, con gran aceptación en la actualidad en un mercado que ofrece y demanda artículos innovadores en diseño, calidad y funcionalidad, lo que implica un poder de negociación de los proveedores alta, debido a que ciertos productos son limitados a ciertas zonas y fabricantes.

Número de proveedores: La compañía cuenta con un número grande de proveedores de diferentes materias primas para la fabricación de algunos de los productos, lo que disminuye el poder de negociación de los proveedores, sin embargo, hay determinadas materias primas que son limitadas por lo que el número de proveedores disminuye. En el caso específico de BELCORP a pesar de que Colombia es donde está ubicada la fábrica, a nivel local no se tiene proveedores, para la producción.

Estrategias:

- Realizar alianzas a largo plazo con los proveedores.
- Establecer la posibilidad de contar con materia prima propia.
- Incentivar a que la calidad de los productos permanezca y sea una meta para destacar las diversas marcas de BELCORP.

Factor 3: Amenaza de los nuevos competidores

Factores clave:

Barreras de entrada: En la industria del sector de la cosmética existen algunas barreras, en especial en los productos de origen natural por lo que se verifica un monopolio por parte de determinadas empresas, que han tomado la delantera en este tipo de producción

destacándose en cosmética natural por lo que en Colombia, el negocio se encuentra aún en manos de unos pocos que tienen alianzas establecidas con productores de ciertas regiones del país como lo es la Amazonía, que es de mayor diversidad en flora, convirtiéndose en la principal barrera, puesto que no contarían con la posibilidad de facilidad de alianzas, sin llegar a ser diferenciadores en el mercado.

Barreras de salida: Barreras legales donde el tipo de normativas marcadas de carácter obligatorio que varían en cada país.

Costos de penetración en el mercado: Los costos de penetración en el sector cosmético son elevados, debido a que se requiere infraestructura, y equipos de investigación de gran escala.

Concentración de mercado: En el sector cosmético los productos tienen una baja concentración de empresas, ya que son bastantes las que los ofertan.

Estrategias:

- Crear líneas atractivas de productos.
- Reforzar los canales de venta.
- Aumentar la publicidad y promociones atractivas para el cliente.

Fuerza 4: Amenaza de productos sustitutos

Factores clave:

Número de productos sustitutos: En este caso si los consumidores tienen acceso a los productos suplentes, logran satisfacer sus necesidades, sin embargo, los proveedores pierden su poder de negociación, lo que se traduce en que los clientes pueden comprar productos de la competencia y si no están satisfechos con la calidad y el precio pueden optar por cualquier producto similar de cosmética y cuidado personal.

Costos de los productos sustitutos: En este caso las materias primas con las que están desarrollados los productos de cosmética, por lo general son difíciles de reemplazar al

tener fórmulas específicas que hacen la diferenciación de un producto a otro, por lo que en ese caso los costos son no negociables.

Calidad de los productos sustitutos: Para el caso de algunos cosméticos más económicos, puede ser que el cliente no obtenga la misma calidad, es decir los beneficios en el cuidado personal que podría y esperaría obtener con productos similares de un costo más elevado que reflejan la innovación e investigación que se ha desarrollado en los ingredientes del producto.

Aceptación de los sustitutos por parte de los clientes: Aunque algunos de los sustitutos de productos de cosmética y cuidado personal tienen buena aceptación, no son óptimos para todos los consumidores, dependiendo de las necesidades específicas de cada persona como lo pueden ser el tipo de piel o la edad.

Estrategias:

- Plan de mejora continua y calidad de productos.
- Reforzamiento de los canales de venta.
- Alineación del plan de publicidad con el desarrollo de fórmulas innovadoras e investigación en cosmética de acuerdo con las nuevas tendencias a nivel mundial.

Fuerza 5: Rivalidad de los competidores

Factores clave

Numero de competidores: Existen diversos competidores de la marca según sea el país de Latinoamérica donde se posiciona la marca. En Perú los dos grandes competidores son la marca peruana Unique, de Yanbal International, seguido de Natura, mientras que en Colombia existen competidores como Avon, distinguiendo que igualmente la marca más popular en ventas es Vogue, del Grupo L'Oréal, la seguida por Yanbal y Natura.

Tamaño de los competidores: Los principales competidores tienen un gran posicionamiento en el mercado, siendo grandes opciones además de BELCORP para los clientes.

Reputación de los competidores: Las empresas que distribuyen los productos cosméticos tienen buena reputación en el sector y cada una cuenta con productos destacados y conocidos por los consumidores.

Economías de escala: El mercado de los cosméticos y cuidado personal se produce en fábricas y en grandes volúmenes, por grupos empresariales poderosos económicamente, lo cual se puede constituir como una economía de escala.

Bien de tipo elástico: En la industria del sector cosmético, las diversas líneas de productos llegan a ser imprescindibles, para los consumidores que acostumbran su uso.

Estrategias:

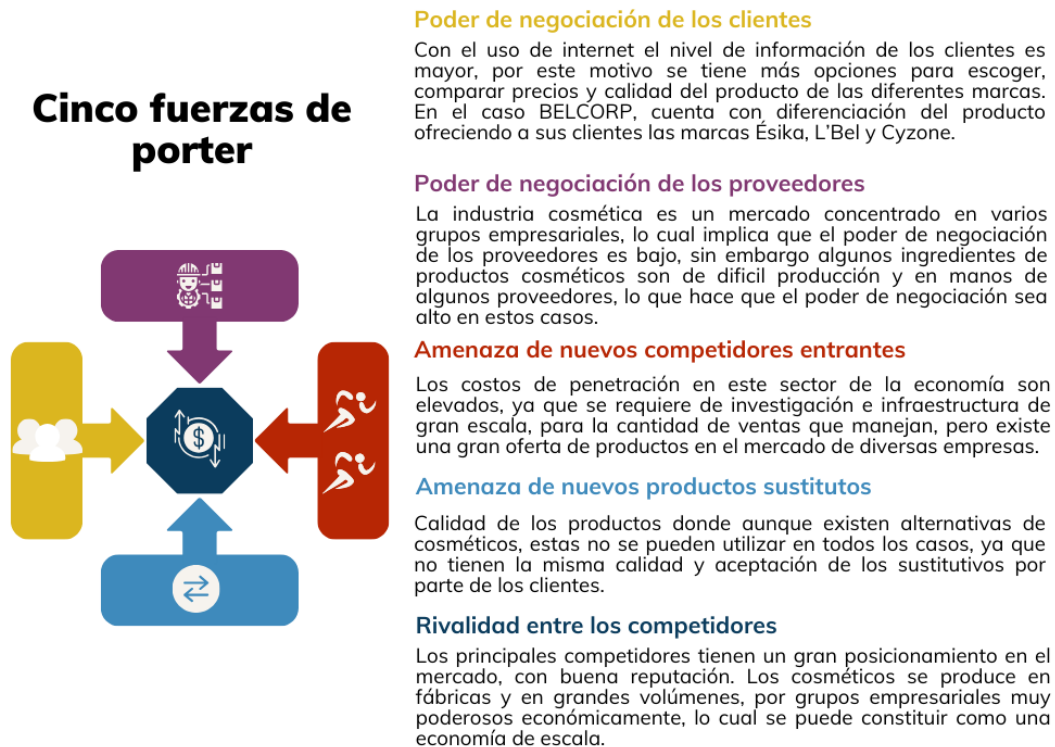
- Creación de alianzas ya sea en adquisición de materias primas o de productores para llegar a nuevos mercados.
- Proporcionar un valor añadido a los clientes
- Establecer un plan de mejora de experiencia del cliente en especial por el canal de venta online.
- Buscar nuevas características en las líneas de productos ofrecidos.

Finalmente por la puntuación establecida es importante tener en cuenta la prioridad que representa amenazas por cada factor como lo son “Amenaza de nuevos competidores” (con un valor de -7) y “Poder de negociación de los proveedores” (con un valor de -5) y e igualmente los factores que por su puntuación representan oportunidades como lo son “Amenaza de productos sustitutos” (con un valor de 5), Poder de negociación de los clientes y “Rivalidad de los competidores” (cada uno con valor de 2) y de esta forma poner en marcha un plan de acción basado en las estrategias propuestas.

A continuación, se puede evidenciar un resumen de las premisas a resaltar del análisis de los factores por cada una de las cinco fuerzas de Porter para la empresa BELCORP, que se indican en la figura 7.

Figura 7

Premisas análisis cinco fuerzas de Porter en BELCORP



Nota. Elaboración propia

ANÁLISIS DOFA

El análisis DOFA proporciona una visión integral de la situación actual de BELCORP en el mercado de productos de cuidado de la piel. En el aspecto de debilidades, se identifican desafíos clave, como la adaptación a un mercado en constante cambio, la disponibilidad limitada de ciertos productos, la falta de convenios con centros especializados y la comercialización bajo pedido en momentos poco adecuados. Por otro lado, las fortalezas, como el cambio climático que puede afectar la producción y la entrada de productos importados, ofrecen una ventaja competitiva significativa. Las oportunidades, relacionadas con la demanda creciente de productos naturales y las tendencias en el cuidado de la piel, indican un camino prometedor para la empresa. Finalmente, las amenazas, como la competencia y las cambiantes tendencias de mercado, deben ser abordadas con estrategias proactivas. Este

análisis DOFA proporciona una base sólida para la formulación de estrategias que aprovechen las oportunidades, protejan contra las amenazas, potencien las fortalezas y corrijan las debilidades, con el objetivo de fortalecer la posición de la empresa en el mercado de productos de cuidado de la piel como se visualiza el análisis DOFA en la Figura 8:

Figura 8

Análisis DOFA



Nota. Elaboración propia

A continuación, se presentan algunas premisas como resultado del análisis DOFA para la empresa BELCORP, como se puede visualizar en la Figura 9:

Figura 9

Premisas identificadas en el análisis DOFA



Nota. Elaboración propia

ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIO

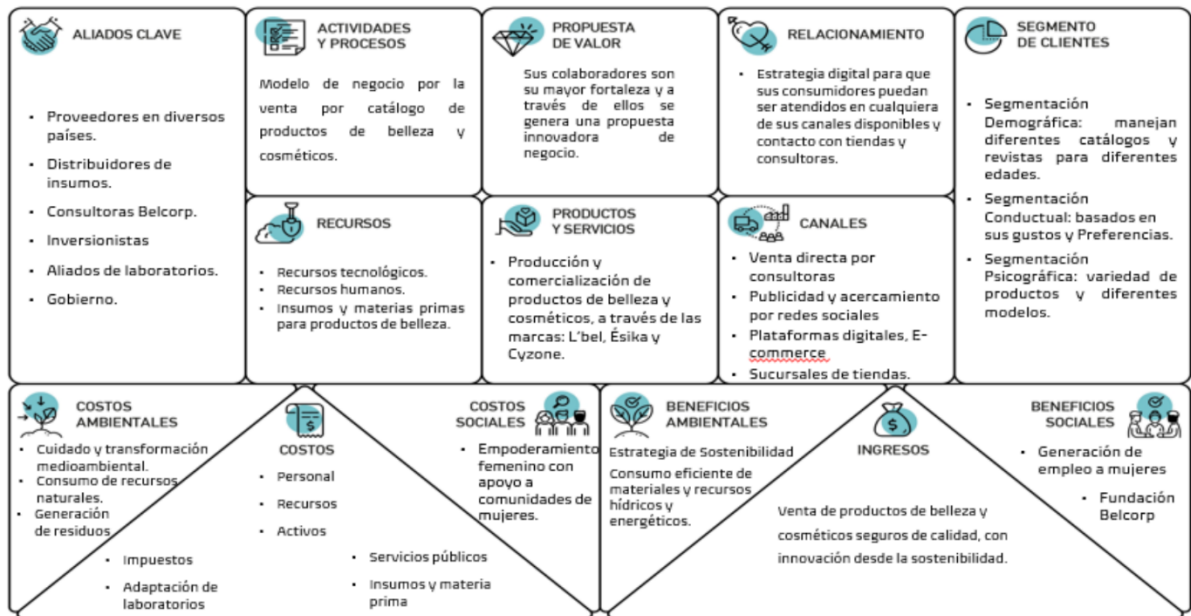
Por medio del análisis del modelo de negocio, se identifican aspectos relevantes y características del negocio actual de la empresa, con un estudio del entorno, la revisión de los objetivos y de las estrategias que se tengan definidas, que proporciona un apoyo para afianzar o replantear el modelo de negocio que se tenga adoptado, con el propósito de poder hacer frente a los posibles cambios en el entorno, ya sea económicos, afectaciones sociales, culturales, tecnológicos, entre otros y poder aprovechar de una forma sostenible las potenciales oportunidades que se puedan generar (Marbaise, 2017).

De acuerdo con el análisis del modelo de negocio que se aplica a la empresa BELCORP, se genera el detalle de cada uno de los componentes claves, que definen el microentorno empresarial, por medio de la Figura 10, donde se puede apreciar:

- Propuesta de valor, con el que se determina cuál es el problema que resuelve los productos o servicios y las necesidades que atiende.
- Los segmentos de clientes es decir que clientes objetivo se tiene y sus necesidades
 - Canales, que es el medio de cómo se llega a los clientes objetivos.
 - Relaciones con los clientes, donde se trata de identificar cómo se construye y se mantiene las relaciones con los clientes.
- Las fuentes de ingresos y beneficios, que se refiere a cómo gana dinero la empresa.
 - Los recursos y capacidades claves que la empresa necesita para entregar la propuesta de valor.
 - Las actividades clave que la empresa debe realizar para entregar su propuesta de valor.
 - Las asociaciones o aliados Clave que la empresa necesita para entregar su propuesta de valor.
 - La estructura de costos, donde se identifica cuáles son los principales costos asociados con la entrega de su propuesta de valor.

Figura 10

Análisis del modelo de negocio



Nota. Elaboración propia

De acuerdo con lo anterior, se puede identificar que BELCORP es una empresa con una propuesta de valor clara donde se identifica como una empresa sólida y líder en el mercado de productos de belleza y cosmético, donde al implementar el modelo de Valor Compartido, han definido la premisa de que “si la sociedad gana, nosotros ganamos”. De esta manera, la empresa mantiene el propósito de impulsar belleza para lograr la realización personal, buscando un beneficio para la sociedad y contribuyendo en la consecución de soluciones para problemáticas sociales, donde BELCORP, tiene como fin fortalecer la relación con los grupos de interés (colaboradores, consultoras independientes, consumidores, proveedores, gobierno y sociedad), y contribuir a su desarrollo e incrementar su confianza. Lo anterior lo demuestran por medio del canal de venta directa, que permite brindar a más de 800.000 mujeres en América Latina la posibilidad de formar un negocio propio, con el que generan ingresos, crecimiento y desarrollo para ellas, sus familias y comunidades (BELCORP Sostenible, 2019).

Igualmente responde a una necesidad real del cliente, donde BELCORP mantiene al tanto de las necesidades y expectativas de sus clientes, dado que estas premisas guían las decisiones que toma la compañía para crear mejores productos, con una investigación e innovación constante y mantener un portafolio vigente a través de sus diferentes marcas, y que por medio de campañas construyen comunidad, transmitiendo diversión y emoción para probar de las últimas tendencias de moda.

Igualmente se puede decir que frente a su competencia es una empresa sólida y líder en el mercado de productos de belleza y cosmético, incorporándose dentro del listado de empresas que han adoptado la sostenibilidad como un aspecto clave para el futuro de la organización, con la gestión integral y eficiente de los recursos hídricos y energéticos.

Por último, se puede citar que BELCORP es una empresa que propone metodologías para cumplir con las metas del área de ventas establecidas con el fin de aumentar la participación en el mercado, con capacitación constante y herramientas tecnológicas que le permiten hacer un estudio adecuado del mercado.

Contribuciones originales esperadas

Desde la Maestría en Gerencia de Proyectos: La gerencia de proyectos puede contribuir al desarrollo de nuevas áreas de conocimiento en la industria de la consultoría llevando a resultados más precisos, confiables y rigurosos. Adicional puede mejorar la capacidad de la industria para responder las necesidades de los clientes y aumentar la competitividad del mercado, contribuyendo al desarrollo de nuevos productos innovadores, sostenibles y eco amigables que respondan a las necesidades de los consumidores.

Desde el punto de vista de Mercadeo y la Maestría en Administración de Negocios (MBA), es importante la Innovación de ingredientes naturales y locales para la cosmetología y el cuidado de la piel, ya que este segmento está creciendo a nivel de Latino América y en especial en nuestro País, lo que hace que el mercado sea competitivo y podamos aventajar con la biodiversidad de nuestro país en cuanto a los productos naturales que solo se dan en

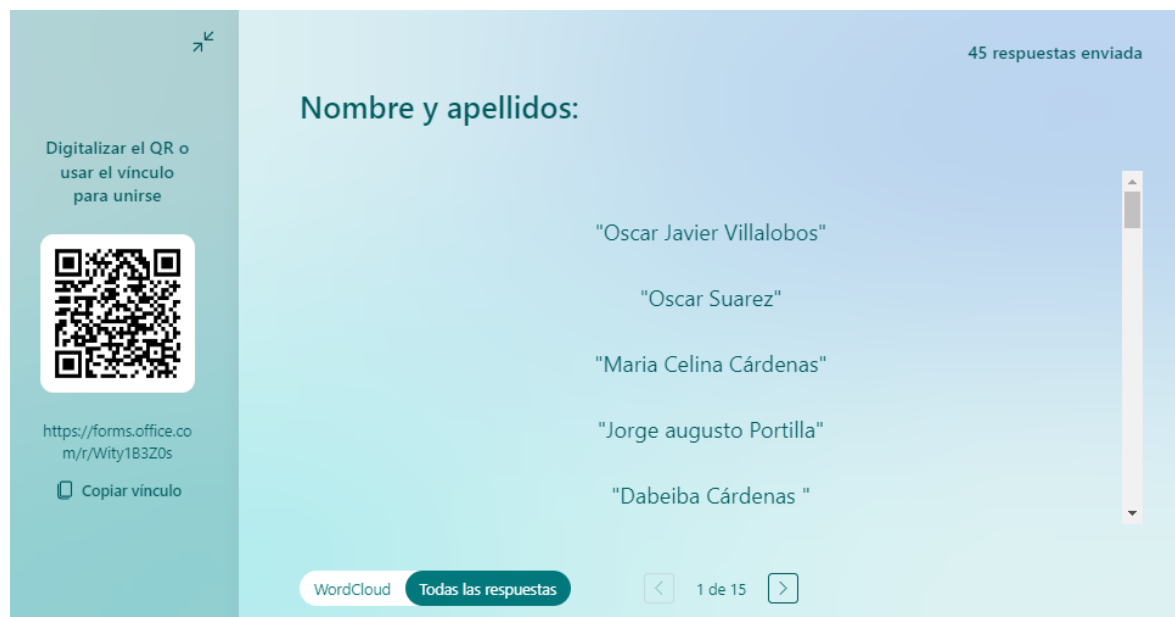
nuestra región, de tal manera que se aproveche el recurso natural en pro del bienestar de los consumidores y de manera responsable con el medioambiente.

Por la aplicación del conocimiento adquirido en la Maestría en Inteligencia de Negocios se generará el análisis de la información recolectada, para ofrecer un comparativo y se encuentre el valor añadido y eficiencia en la producción de cosméticos enfocados en skincare de una forma sostenible, priorizando el diferencial que busca y requiere la empresa, con el apoyo de la tecnología y técnicas de análisis de datos, que permitirán entender el contexto y la importancia de los datos en el negocio.

De la entrevista: investigación de productos naturales en skincare, se entrevistaron 45 personas mediante Google Forms y se utilizó el formato del Anexo A (Encuesta Público Objetivo Hombres y Mujeres de 19 a 60 años), a continuación, en la Figura 11 los resultados:

Figura 11

Entrevistados



Nota. Elaboración propia

De las cuales el mayor % de encuestados fue de mujeres (62%), esta figura muestra la demografía de los encuestados, lo cual es relevante para el objetivo general de comprender el

mercado potencial y las preferencias de los consumidores. Permitted identificar el grupo demográfico principal (mujeres) que podría estar interesado en productos skincare sostenibles, veamos la Figura 12:

Figura 12

Tipo de género



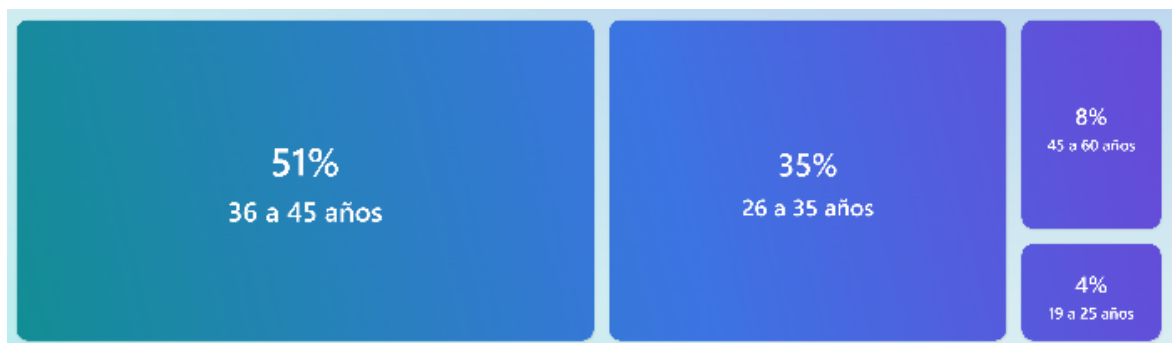
Nota. Elaboración propia

Esta información de la distribución de género de los consumidores es esencial para el objetivo específico de diseñar estrategias de mercado y productos que atraigan al segmento predominante, en este caso, las mujeres.

Se obtuvo un rango de edad de mayor influencia entre los 36 a 45 años, representando el 51% de los entrevistados, seguidos por el 35% entre las edades de 26 a 35 años y otros menores, como se puede ver en la Figura 13:

Figura 13

Rango de edad



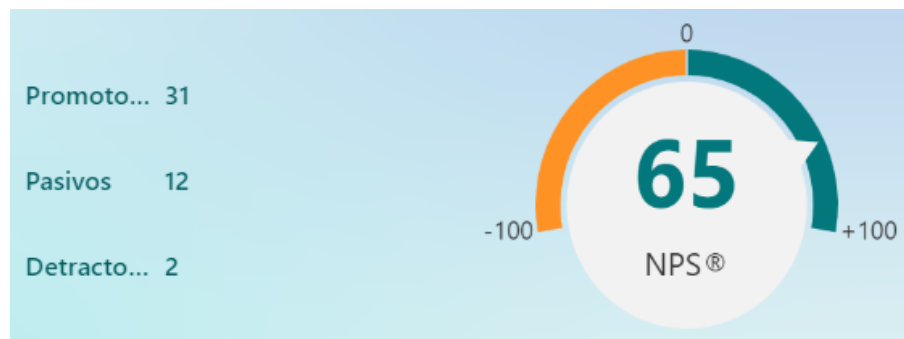
Nota. Elaboración propia

Proporciona información sobre las edades de los encuestados, crucial para adaptar los productos a las necesidades específicas de cada grupo de edad y para enfocar la comunicación y el marketing adecuadamente.

En la pregunta: ¿prefiere utilizar productos para el cuidado de la piel que contengan ingredientes naturales?, los resultados fueron así Figura 14:

Figura 14

Respuesta pregunta 1



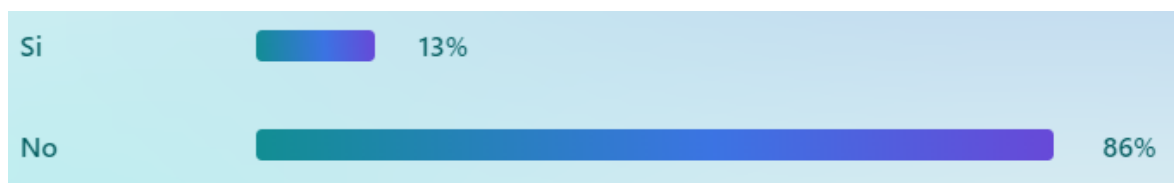
Nota. Elaboración propia

La preferencia por productos naturales fue fundamental para identificar la demanda de ingredientes naturales, apoyando el objetivo específico de evaluar la disposición del mercado hacia productos skincare ecológicos y sostenibles.

En la pregunta: ¿Ha experimentado alguna reacción alérgica o sensibilidad al utilizar productos para el cuidado de la piel que contengan ingredientes naturales?, el 86% respondió “No” frente a 13 % de “Si”, como lo evidencia la Figura 15:

Figura 15

Respuesta pregunta 2

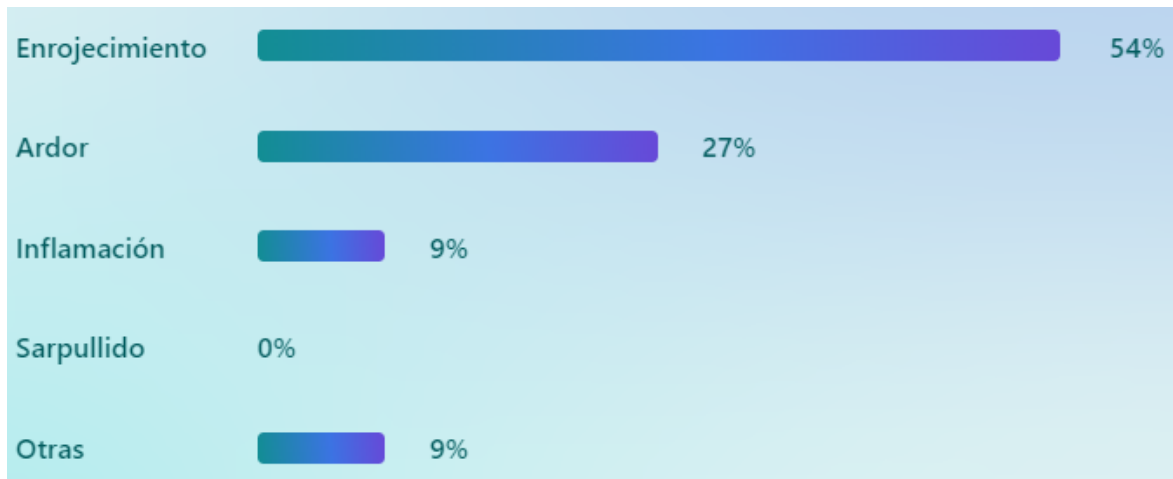


Nota. Elaboración propia

Si la respuesta fue “Si”, ¿Cuáles fueron los efectos en su piel?, el mayor % fue “enrojecimiento” con el 54% de los encuestados, veamos el resultado en la Figura 16:

Figura 16

Respuesta pregunta 3



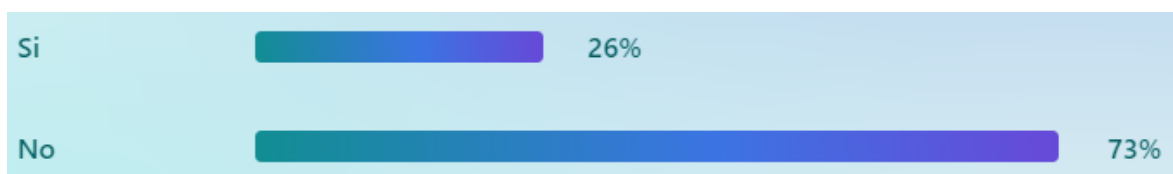
Nota. Elaboración propia

La información de la figura 15 y 16 fue crucial para diagnosticar la aceptabilidad de los ingredientes naturales y comprender los posibles riesgos, lo que ayuda en la selección y aseguramiento de la calidad de los ingredientes locales.

En la pregunta, ¿Conoce los posibles riesgos asociados con el uso de ingredientes naturales en productos para el cuidado de la piel, como la fotosensibilidad o la sensibilización?, el 73% de los encuestados no lo conocen, veamos la Figura 17:

Figura 17

Respuesta pregunta 4



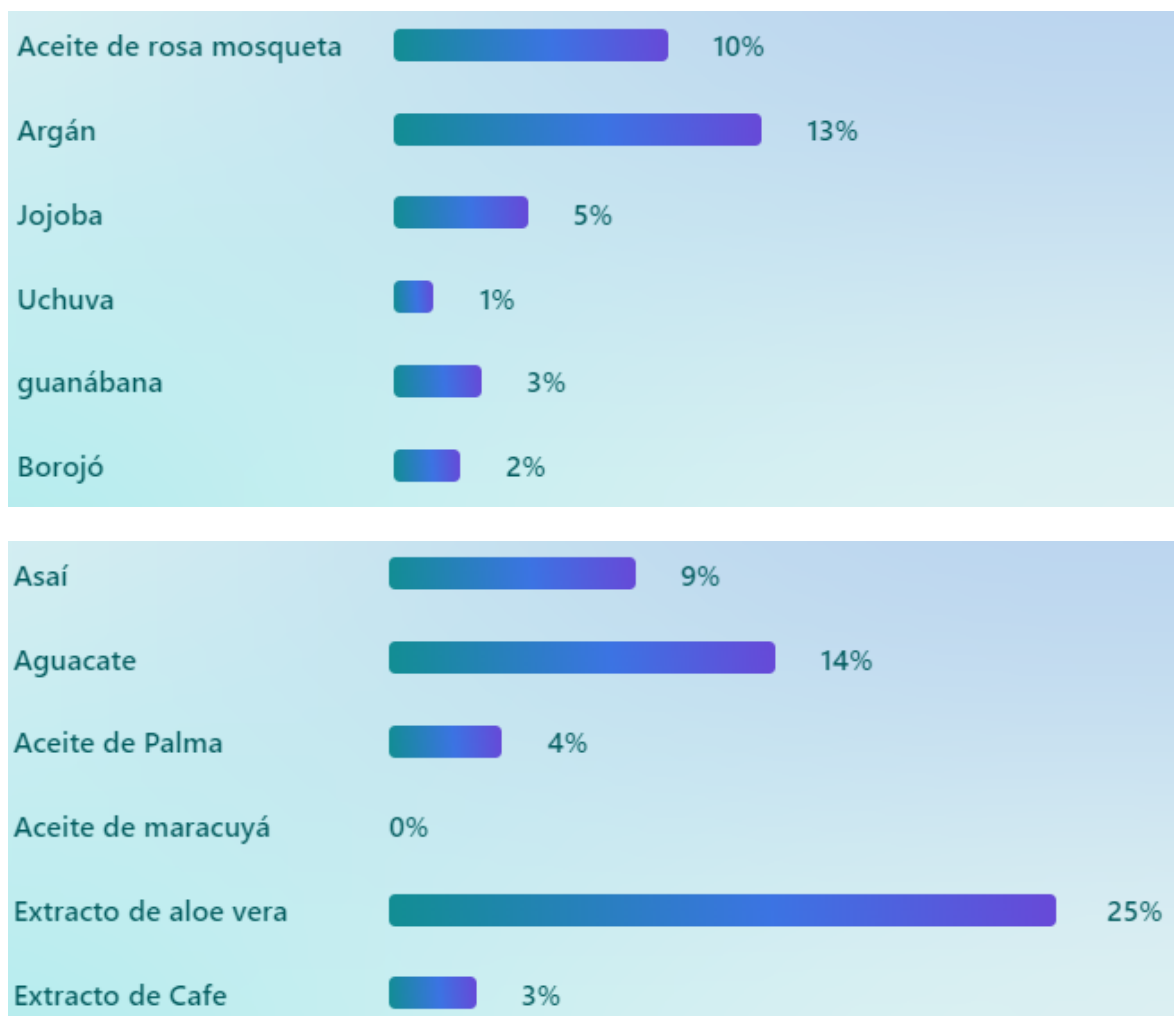
Nota. Elaboración propia

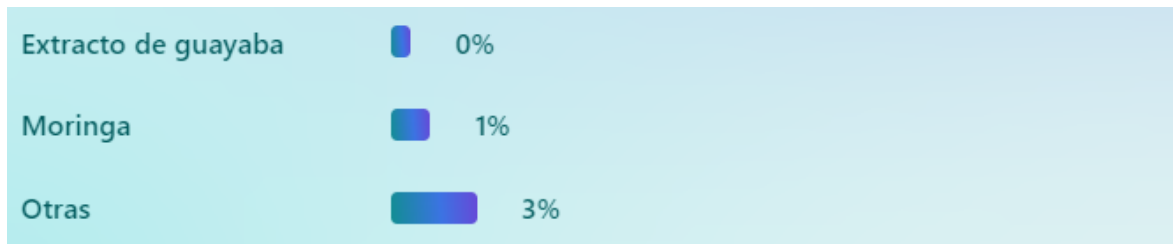
Esta información fue importante para reconocer el diseño de estrategias educativas que informen a los consumidores sobre los beneficios y riesgos de los ingredientes naturales, mejorando la transparencia y confianza en los productos skincare de BELCORP.

Para la pregunta: ¿Seleccione uno o varios de los ingredientes que se muestran a continuación, si los ha utilizado en algún producto para el cuidado de la piel?, el mayor % fue para Aloe vera con el 25% entre otros y para el asaí el 9%, como se muestra en la Figura 18

Figura 18

Respuesta pregunta 5





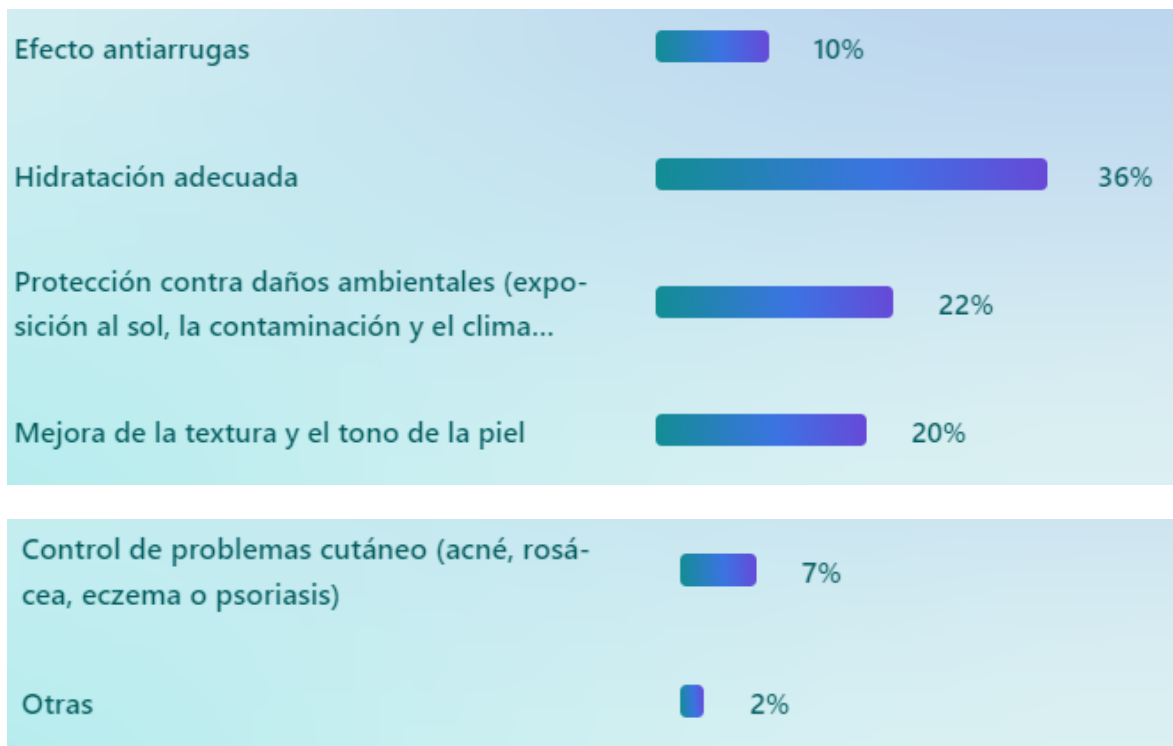
Nota. Elaboración propia

La información de la Figura 18 permitió identificar qué ingredientes naturales son más populares y bien recibidos por los consumidores, apoyando la selección de ingredientes locales que podrían incorporarse en nuevos productos skincare.

Si seleccionó alguno de los anteriores ingredientes por favor indicar ¿Cuáles son sus efectos en su piel?: veamos la Figura 19:

Figura 19

Respuesta pregunta 6



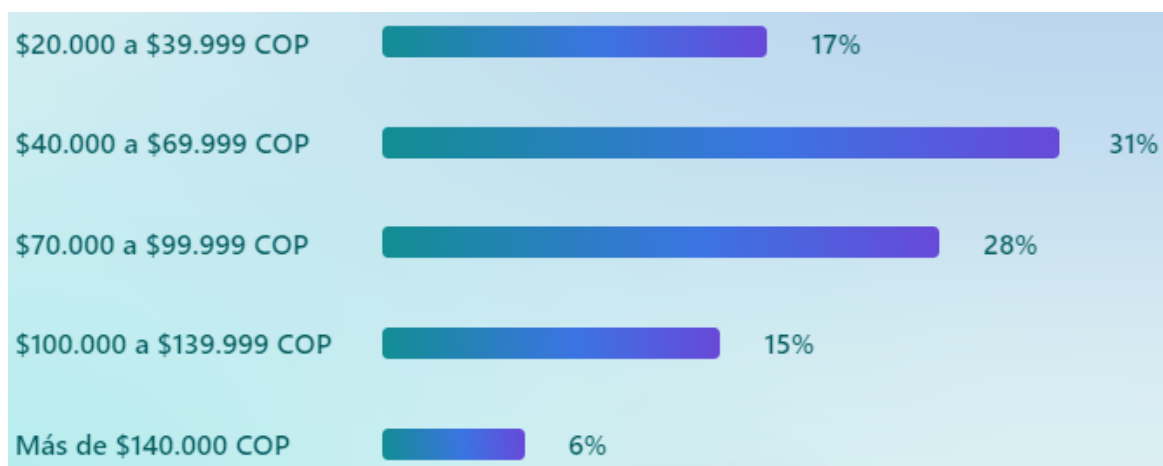
Nota. Elaboración propia

La información de la Figura 19 permitió identificar el conocimiento de los consumidores frente a los buenos efectos percibidos de los productos naturales para la piel, y las oportunidades de mejorar o enfocar esfuerzos en otras características del producto para complementar sus beneficios.

Para la pregunta, ¿En qué rango presupuestal estaría dispuesto a pagar por productos para el cuidado de la piel que contengan ingredientes naturales en comparación con otros productos convencionales? El mayor rango fue entre 40mil a 69mil COP con el 31%, como se puede observar en la Figura 20:

Figura 20

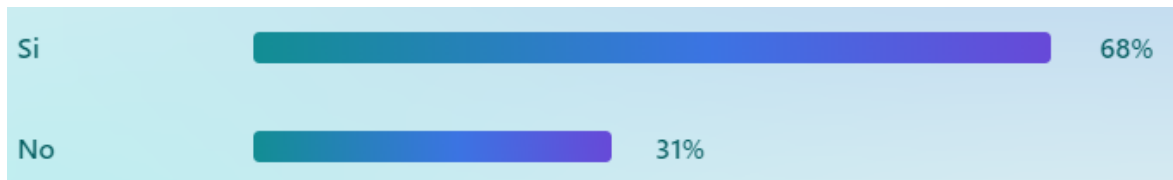
Respuesta pregunta 7



Nota. Elaboración propia

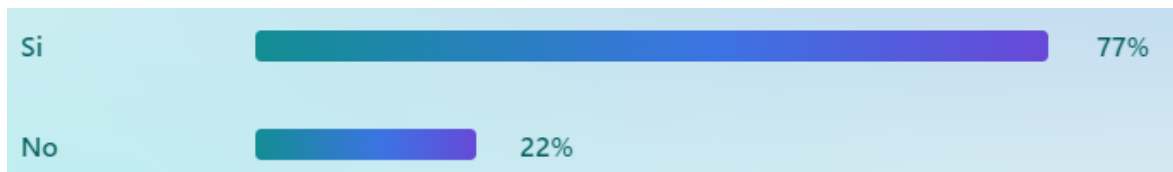
Con esta Información sobre la disposición a pagar por productos naturales, se identificó las expectativas de precio del mercado objetivo, esencial para el desarrollo de productos que se ajusten al presupuesto del cliente.

Para la pregunta, ¿Suele leer las etiquetas de los productos para el cuidado de la piel para ver los ingredientes que contienen? El 68 % dijo que "Si", veamos la Figura 21:

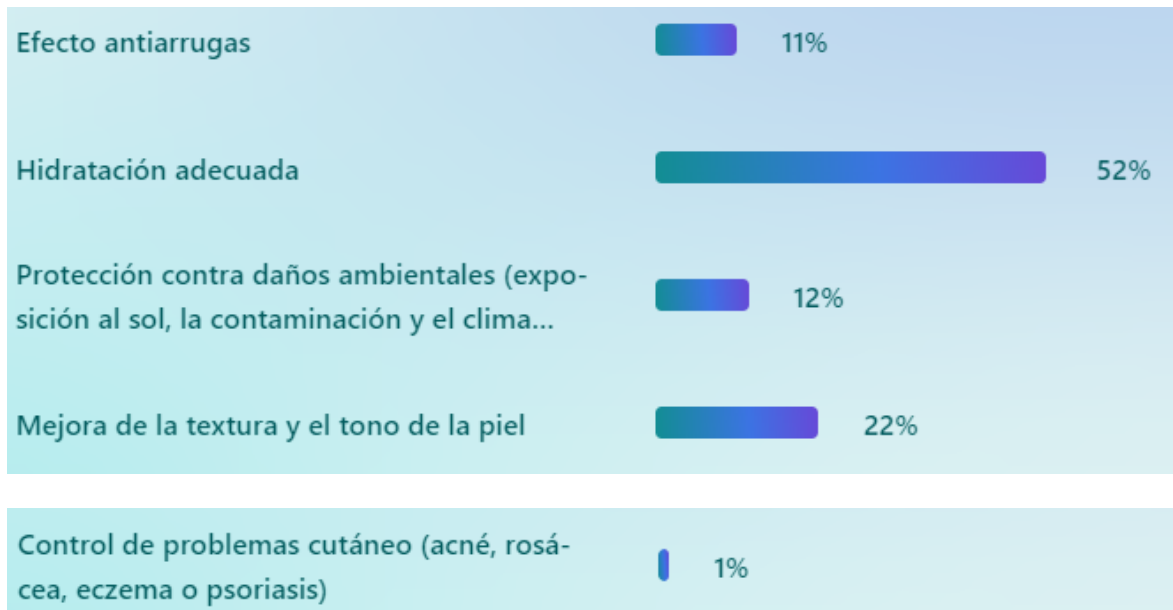
Figura 21*Respuesta pregunta 8**Nota. Elaboración propia*

Las respuestas obtenidas demuestran la importancia de la transparencia en el etiquetado, crucial para los objetivos de garantizar que los consumidores estén bien informados sobre los ingredientes y sus fuentes.

Para la pregunta, ¿Ha notado una diferencia en la calidad de su piel desde que empezó a utilizar productos para el cuidado de la piel con ingredientes naturales? El 77% de los encuestados dijo que “Si” como se muestra en la Figura 22:

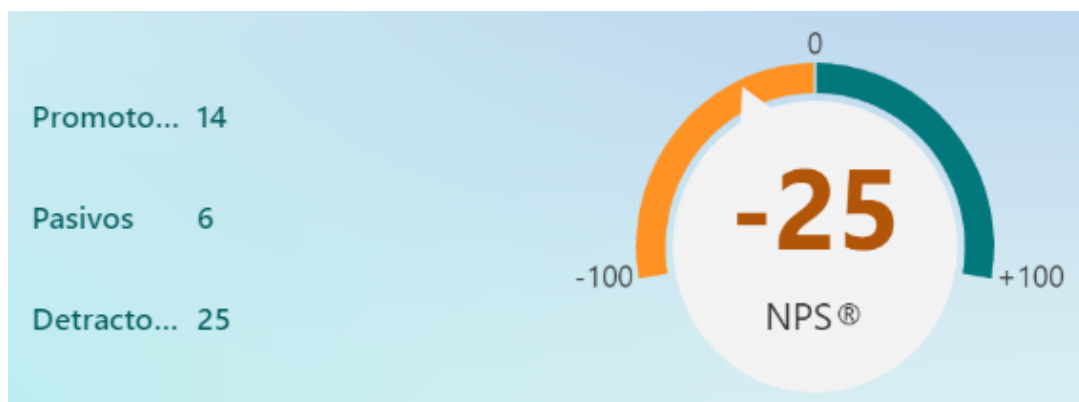
Figura 22*Respuesta pregunta 9**Nota. Elaboración propia*

Si su respuesta al punto anterior fue "Si" por favor indicar ¿Cuáles son sus efectos en su piel?: se obtuvo un 52% con hidratación adecuada, como se evidencia en la Figura 23:

Figura 23*Respuesta pregunta 10**Nota.* Elaboración propia

Las respuestas de las preguntas 9 y 10 ayudaron a comprender los beneficios percibidos de los ingredientes naturales, fundamentales para comunicar eficazmente las ventajas de los productos skincare de BELCORP.

Para la pregunta, ¿Ha cambiado su enfoque de compra de productos para el cuidado de la piel desde la pandemia de COVID-19? La respuesta se muestra en la Figura 24:

Figura 24*Respuesta pregunta 11*

Nota. Elaboración propia

La respuesta proporciona *insights* sobre cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor, lo que es crucial para adaptar las estrategias de *marketing* y desarrollo de producto en un entorno cambiante.

Resultados de la Solución

A medida que se adelantó la investigación para el presente trabajo de grado enmarcado por la modalidad de consultoría, y alineado por el objetivo de estudio para *“Analizar la oportunidad de creación de productos skincare en BELCORP a partir de ingredientes locales desde un enfoque ecológico y sostenible”*, y con el apoyo de las diversa fuentes de información tanto primarias como secundarias, se buscó la forma de proponer una solución a BELCORP, basados en la identificación de las necesidades de la empresa para proponer oportunidades de mejora, de acuerdo con la idea de que en el país no se tenga solo la fabricación de los productos, sino que también se aproveche la oportunidad de obtención de insumos a nivel local, dado que en la actualidad los ingredientes usados en sus productos son provenientes de otros países.

Es así como gracias a la información recolectada se encuentra como varios factores son bases fundamentales y conforman un punto de partida en el entendimiento que conlleva a la propuesta de solución donde caben resaltarse como identificación de oportunidades, necesidades y tendencias, que se detallan a continuación:

- **Al realizar la entrevista a Adriana Castañeda y Jhon Jiménez, expertos de skincare de BELCORP (Anexo B)**, se tuvo la oportunidad de conocer la importancia de que la solución esperada este soportada por una investigación donde la materia prima tenga la suficiente solvencia en capacidad de producción según la necesidad de BELCORP. Al igual informaron como requerimiento tener robustes en Cadena, Soporte Técnico y atemporalidad de producción de la materia prima.

- **Posterior a la entrevista realizada a Mónica Valladares, experta en Marketing BELCORP (Anexo C)**, se identificó que una de las estrategias para crear campañas publicitarias en la empresa, es contar una historia sobre el producto; por ejemplo, para llamar la atención sobre la importancia de utilizar ingredientes naturales, un punto a favor sería destacar

la región latina como cuna de producción, dado que se busca que los clientes se sientan identificados. Se mencionó además de que forma debe estar enfocado el modelo de Costo-Beneficio para la compañía, en un mercado de ingresos bajo - medio y que se busca que los productos sean de fácil uso.

- **Por medio de las entrevistas a los Proveedores o productores de Productos Naturales (Anexos D y E)**, se encontró como ellos se inspiraron en la diversidad de Colombia, debido a que es un país con una ventaja climática en la producción de materias primas, contando con una gran atemporalidad en la capacidad de producción, lo que genera que varios insumos se puedan producir en cualquier momento de año, lo que se refleja en estabilidad. Se descubrió emprendimientos innovadores y la forma en que han creado alianzas o cuentan con su propio laboratorio, que se fortalece con la riqueza de los ingredientes naturales que se producen en el país.

- **En la realización del ejercicio de Focus Group a las Consultoras de BELCORP (Anexo F)**, se identificó como el mercado de skincare cada vez es más llamativo no solo para hombres y mujeres de mediana edad, sino también para jóvenes. Además, se comentó que los productos para los hombres tienen una buena aceptación de comercialización y muchas veces es a través de las mujeres que los rodean.

- **De acuerdo con los resultados de las encuestas propuestas al Grupo Objetivo de hombres y mujeres de 19 a 60 años (Anexo A)**, los principales hallazgos que se identificaron es la forma cómo les llama la atención productos multifuncionales que contengan ingredientes naturales, identificando preferencias en productos con un ciclo de vida sostenible y amigable con el medio ambiente.

Igualmente se detalla los puntos principales que se concluyeron a partir de los hallazgos de la información secundaria:

- **Necesidades sector cosmético:** Es necesaria la Investigación cosmética para encontrar y desarrollar formulas a través de ingredientes de origen natural y propios de la

región, así como técnicas de producción innovadoras centrada en el consumidor y en su presupuesto y a la vez sostenibles.

- **Tendencias del consumidor de productos cosméticos:** Como premisa se resalta en los consumidores el bienestar, la salud y la responsabilidad con el ambiente, antes que la belleza, por lo cual prefieren productos que les generen confianza y seguridad. De acuerdo con lo anterior se verifica como el consumidor es sensible y se identifica con la protección del medio ambiente y la conservación de la biodiversidad.
- **Oportunidades y perspectivas en el país:** En el 2032 Colombia será reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, de alta calidad con base en ingredientes naturales (ANDI, 2019), por lo tanto, Colombia competirá en costos y producción ágil, productos con alta calidad, con propiedades al cuidado de la piel y naturales.
- **Estrategias BELCORP:** Se destaca la estrategia de Sostenibilidad a través del empoderamiento femenino, en línea con el cuidado del planeta, la integridad y la transparencia, con productos responsables. La empresa cuenta con el Centro de Excelencia *Green Tech & Chemicals*, responsable de la exploración y el desarrollo de oportunidades y tecnologías innovadoras a mediano y largo plazo.
- **Retos de la industria de productos skincare:** El reto de la industria es lograr que los atributos que promete un producto con sellos de certificación de la cosmética natural se posicionen en la mente del consumidor, con acción efectiva de las formulaciones cosméticas para el cuidado de la piel.
- **Tendencia del marketing sostenible:** Algunos de los lineamientos del marketing sostenible son los comportamientos respetuosos con el medio ambiente, las buenas prácticas en la contratación, la producción y el uso de materias primas. Se anima a los consumidores a adoptar patrones de consumo responsable. Igualmente es de importancia la implementación de los objetivos de la organización y el posicionamiento como motor del desarrollo sostenible.

A continuación, en la Tabla 5 se presenta un resumen de los factores de analizados que soportan la solución planteada y que se especifica más adelante:

Tabla 5

Tabla Correlacional, factores analizados y factores de la solución

TIPO DE INFORMACIÓN	FACTORES ANALIZADOS	HALLAZGOS RELEVANTES	RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES DE LA SOLUCIÓN
Primaria	Entrevista Expertos <i>Skincare</i> BELCORP	- Investigación técnica de las materias primas. - Robustes en cadena, soporte técnico y atemporalidad de producción.	- De acuerdo con la investigación soportada por la información de primaria y secundaria de la información encontramos que el asaí, es una de las materias primas relevantes en el país. - Se produce en Colombia en las regiones de la Amazonía y el pacífico. - Cuenta con propiedades hidratantes y emoliente natural, restaura la elasticidad a la piel con propiedades antioxidantes.
	Entrevista Expertos <i>Marketing</i> BELCORP	- Al crear campañas de marketing se debe contar una historia sobre el producto. - Enfoque bajo un modelo de Costo - Beneficio. - Productos de fácil uso.	- Se identificaron varios proveedores que no tienen ningún vínculo con BELCORP, entre ellos asaí de Colombia S.A.S., Beraca Ingredientes o Naturales S.A.S.
	Entrevista Proveedores de Productos naturales	- Inspiración en la diversidad de los productos colombianos. - Ventaja climática producción materias primas. - Atemporalidad en la capacidad de producción.	- Se propone una apuesta al acercamiento con aliados estratégicos no solo de una sola materia prima en específico; si no de cualquier insumo que pueda estar alineado a las políticas de sostenibilidad de BELCORP.
	Focus Group Consultoras BELCORP	- Mercado llamativo tanto para mujeres como para hombres. - Productos de skincare son llamativos para público joven.	- Aunque la empresa cuenta con un portal de proveedores, no cuenta con un portal para el acceso a futuros partners que puedan postular sus materias primas y aumentar la producción de <i>skincare</i> a base de productos naturales.
	Encuestas Grupo Objetivo	- Llama la atención productos multifuncionales. - Que contengan productos naturales. - Preferencias con productos con ciclo de vida sostenible.	- El portal de aliados se
Secundaria	Necesidades sector cosmético	- Desarrollo de técnicas de producción innovadoras centradas en el consumidor.	

Tendencias del consumidor de productos cosméticos	<ul style="list-style-type: none"> - Productos que generen confianza y seguridad. - Consumidores sensibles y empáticos con la protección del medio ambiente. 	<p>propone como una aplicación web, se enfocaría en ser el frente a nuevas alianzas estratégicas, con nuevos partners o proveedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Complementado con la estructuración y administración de la base de datos que se captaría para apoyar la toma de decisiones en la producción de <i>skincare</i>. - Abordar estrategias de marketing para la captación de futuros partners, enfocados en el desarrollo sostenible que fomente la economía local del país.
Oportunidades y perspectivas en el país	<ul style="list-style-type: none"> - Colombia será reconocido para el 2031 como un líder mundial en producción de cosméticos. 	
Estrategias BELCORP	<ul style="list-style-type: none"> - Empoderamiento femenino. - Desarrollo de oportunidades y tecnologías innovadoras a corto y largo plazo. 	
Retos de la industria de productos <i>skincare</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar productos que cumplan sellos de certificación de la cosmética natural. 	
Tendencia del marketing sostenible	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento respetuoso con el medio ambiente. - Buenas prácticas en la contratación. - Producción y uso de materias primas. - Desarrollo sostenible pilar de las organizaciones. 	

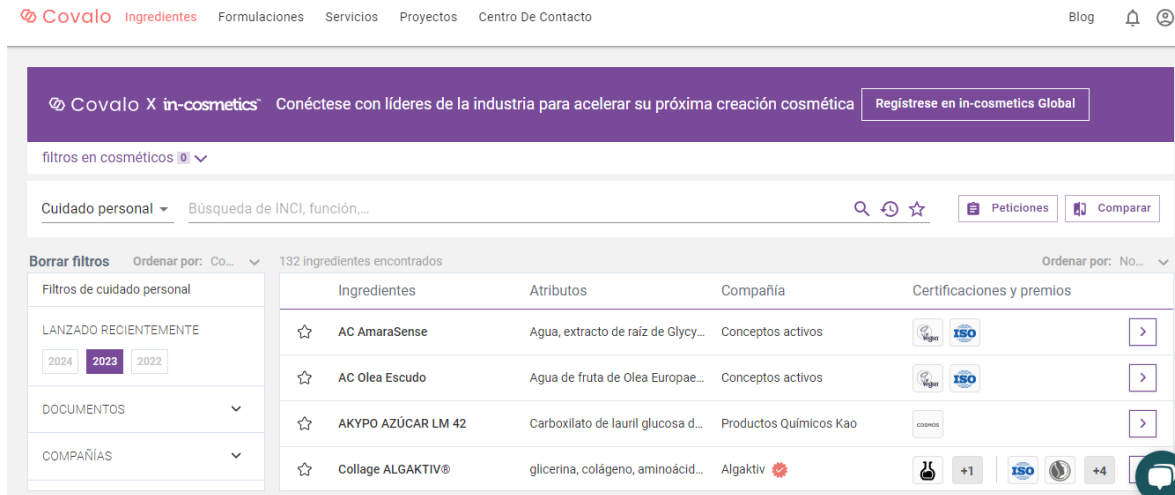
Nota. Elaboración propia

Ahora bien, dentro de la investigación realizada en el presente trabajo con la exploración de ingredientes naturales y como complemento de lo descrito anteriormente, gracias a las reuniones realizadas con BELCORP, la empresa proporcionó información con respecto a la importancia que tiene el seguimiento de las revistas especializadas para las empresas cosméticas como guía, como es el caso de In-cosmetics (2023), siendo una feria líder mundial de ingredientes para el cuidado personal, con la realización de eventos en el que todas las áreas de la industria cosmética se conectan, y que permite identificar las tendencias para el cuidado de la piel y los ingredientes, que además por medio de una plataforma proporciona a las áreas de la industria cosmética conectarse, compartir conocimientos y generar posibles colaboraciones en el campo de la innovación de ingredientes y últimas

ciencias, a continuación en la Figura 25 y 26 se presenta imágenes del sitio web de *In-cosmetics* y los ingredientes en tendencia así (acaí) respectivamente:

Figura 25

Web de In-cosmetics



Nota. Tomado de https://covalo.com/ingredients/search?regions=LATAM&launch_year=2023

Figura 26

Ingredientes en tendencia así (acaí)

Ingredientes	Atributos	Compañía	Certifications & Awards
☆ ACAI-ECO	Plant-based, Antioxidants, Bot...	provital	+2
☆ ABS Acai Esteroles EFA	Oleic Acid, Linoleic Acid, Euter...	Conceptos activos	+1
☆ aceite de acaí	Euterpe oleracea fruit oil	100% Amazonía	
☆ BioEmulsión Acai	Euterpe oleracea fruit extract, ...	La receta verde	

Nota. Tomado de <https://covalo.com/ingredients/search?regions=LATAM&query=acai>

Es así como dentro de los ingredientes en tendencia y de las encuestas realizadas donde algunos ingredientes destacaban en su uso, se encontró aspectos importantes con respecto al ingrediente “**asaí**”, que se produce en Colombia en las regiones de la Amazonía y el Pacífico, sin embargo al tomarse en cuenta el comentario de BELCORP donde la competencia,

en este caso la empresa Natura extrae sus ingredientes de la Amazonía, nos deja como gran oportunidad la exploración de los ingredientes provenientes de la región Pacífica Colombiana, algunos de ellos como se puede evidenciar en la Tabla 6:

Tabla 6*Exploración de ingredientes Región pacífica de Colombia*

INGREDIENTE	PROPIEDADES	PROVEEDOR/ PRODUCTOR
Asaí	Altamente hidratante y emoliente natural, restaura la elasticidad a la piel con propiedades antioxidantes de gran alcance.	asaí de Colombia S.A.S. Beraca Ingredientes Naturales S.A.S.
Almirajó	Reducir las arrugas finas, las manchas y las asperezas en la piel, y para tratar el acné.	Esenciales Naturales S.A.S., Frutas de Colombia
Aceite de aguacate	Mantiene la piel bien hidratada, acelera la curación de heridas, atenúa las manchas de la piel, favorece la elasticidad y la firmeza y previene y calma el acné,	Aceites Esenciales Naturales S.A.S. Jarchem Industries Inc.
Aceite de maracuyá	Contiene antioxidantes que estimulan la síntesis de colágeno y regeneración y ayudan suavizar e hidratar la piel seca.	Aceites Esenciales Naturales S.A.S. TropiSoul S.A.S.
Extracto de aloe vera	Limpia la piel a profundidad y los poros, elimina toxinas y suciedad que provocan padecimientos como el acné.	Ecocert Colombia S.A.S. Aloe Vera Colombia S.A.S.
Extracto de guayaba	Posee propiedades reparadoras, mejora la apariencia de la piel y es ideal para aquellas personas que tienen algún problema dermatológico.	Inversiones Agroindustriales Los Puentes S.A.S. NaturAceites S.A.S.
Cacao	Rico en flavonoides y antioxidantes que combaten el envejecimiento prematuro de la piel. Proporciona un efecto antiinflamatorio.	Corporación Agrosavia Cacao Pacifico S.A.S.
Borojó	Propiedades antioxidantes, hidratantes y emolientes.	Frutales del pacífico S.A.S.

Nota. Cámara de comercio de Cali - Biointropic

Los cultivos de acaí en el Pacífico, o también comúnmente llamado asaí o naidí palabra que tiene su origen en la comunidad indígena Embera, son un ejemplo de desarrollo sostenible para el agro Colombiano. Es un ingrediente que presenta propiedades del ácido ferúlico, producido por la propagación de células madre de asaí, que pueden proporcionar una potente

actividad antioxidante y ayudar a extender la foto estabilidad de la vitamina C. Los antioxidantes presentes en el asaí ayudan a proteger la piel contra los efectos del envejecimiento prematuro, al igual a combatir los radicales libres que pueden dañar el colágeno y la elastina de la piel, lo que resulta en la aparición de arrugas y flacidez.

Se identifica un alto potencial de oportunidad de negocio innovador, no solo por el producto en sí, sino también por la historia que existe detrás del naidí o asaí en Colombia. Al investigar en la forma de obtención y/o producción de este ingrediente, se encuentra que es interesante la opción de proponer alianzas estratégicas, ya sea con productores o proveedores de productos naturales Colombianos, que se han identificado, algunos de ellos mencionados en la tabla 1, o con entidades conformadas como FedePalma, la alcaldía de Santiago de Cali o la ONG Manos Invisibles quienes impulsan la producción del asaí o naidí en la región pacífica de Colombia y tienen mayor conocimiento en los procesos y capacidad de adaptación en el cultivo, producción y distribución.

Dentro de las necesidades detectadas en BELCORP y de acuerdo con el reto propuesto para la consultoría evidenciamos que como complemento de la propuesta del ingrediente innovador por medio de la investigación realizada, la empresa puede adoptar un modelo permanente, que reforzarían la gama de productos de skincare de BELCORP. Se propone una apuesta de acercamiento con los posible proveedores o aliados estratégicos, y puedan aplicar registrando sus datos por medio de una aplicación web en la página principal del BELCORP que pueda atraer y captar a potenciales *partners* de materias primas para la fabricación de skincare en la aplicación web del sitio de BELCORP.

De esta forma ir adoptando una base de datos de proveedores, *partners* y/o productores que conformen una futura solución apoyada en procesos de la inteligencia de negocios como herramienta a la necesidad específica y que de esta forma puedan realizar un seguimiento de la captación y comportamiento del sector de proveedores/ productores en Colombia. A lo largo del tiempo, se convierte en una oportunidad de mejora al interior de la

organización, de manera que se logren tomar las medidas y decisiones pertinentes en el menor tiempo posible debido a que por lo que se logró identificar que la empresa cuenta con un Portal para los proveedores (Portal Proveedores) pero este es para proveedores ya aprobados por la compañía, solicitando en el ingreso un usuario y contraseña.

Por tal motivo se identifica que BELCORP necesita implementar el Portal de Aliados que permita segmentar los proveedores, *partners* y/o productores del país con base a las preferencias de la empresa, con el fin de diseñar estrategias de mercadeo enfocadas a captar estas alianzas potenciales que pueden traer aportes positivos a BELCORP. A continuación se describe el detalle de la propuesta a BELCORP:

Solución Aplicación Web – Portal de Aliados BELCORP:

Para ello se identifican las siguientes características para asegurar que el sitio sea atractivo y funcional:

1. Diseño atractivo y profesional: La primera impresión es importante. Un diseño visualmente amigable y profesional ayudará a captar la atención de los visitantes. En este caso de los proveedores postulantes de sus productos naturales.

2. Contenido de Calidad y orientado al target: El contenido de ser relevante y del interés para los potenciales *partners*. Incluye detalles sobre los ingredientes locales utilizados, estudios o pruebas que demuestren la efectividad de los productos, y testimonios de otros proveedores. Utilizando un lenguaje claro, conciso y persuasivo.

3. Facilidad de Navegación: La estructura del sitio debe ser intuitiva, permitiendo a los usuarios encontrar fácilmente la información que buscan. Un menú claro, un buscador interno y una buena organización de las secciones son fundamentales.

4. SEO Optimizado: Para atraer tráfico orgánico desde motores de búsqueda, es importante que el sitio esté optimizado para SEO. Esto incluye el uso de palabras clave relevantes, metaetiquetas, *URLs* amigables, y contenido de calidad que sea actualizado regularmente.

5. Call-to-Actions (CTA) Efectivos: Para convertir visitantes en potenciales *partners*, es crucial tener llamados a la acción claros y convincentes. Esto puede incluir formularios de contacto fáciles de usar, botones de suscripción a *newsletters*, o enlaces a demostraciones de producto.

6. Integración de Redes Sociales: Permitir la fácil compartición de contenido y conectar con la audiencia a través de redes sociales puede aumentar la visibilidad y el *engagement* con la marca para este caso con la empresa BELCROP.

7. Seguridad y Privacidad: Asegúrate de que el sitio web cumpla con las normativas de protección de datos y privacidad, como el GDPR en Europa. Utiliza protocolos de seguridad como HTTPS y ten políticas de privacidad y términos de servicio claros y accesibles.

8. Análisis y Seguimiento: Implementa herramientas de análisis web para monitorear el tráfico, el comportamiento de los usuarios y la conversión de los visitantes en leads o *partners*. Esto te permitirá ajustar estrategias y mejorar la efectividad del portal.

9. Soporte y Contacto: Ofrece varias opciones de contacto (chat en vivo, formulario de contacto, número de teléfono, correo electrónico) y asegura que el soporte al cliente sea accesible y eficiente.

10. Adaptabilidad y Escalabilidad: El portal debe ser fácilmente actualizable y escalable para adaptarse al crecimiento de la marca y a los cambios en el mercado.

Para poder realizar este evolutivo se propone que la implementación sea desarrollada bajo un modelo de gestión de proyectos con enfoque ágil; este concepto se establece en el año 2001, cuando un grupo de directores de empresas de desarrollo de software se reúnen para identificar una herramienta que les permitiera realizar entregas de productos de desarrollo de manera más rápida.

Estas décadas de desarrollo de software y prácticas marcan la antesala de lo que serían las metodologías ágiles, que fueron introducidas formalmente a la ingeniería de software a través del Manifiesto Ágil en 2001 (Beck, 2001) con un postulado de cuatro valores y doce

principios fundamentales: personas e interacciones sobre procesos y herramientas, software funcionando sobre una documentación exhaustiva, colaboración con el cliente sobre la negociación contractual y responder ante el cambio sobre seguir un plan, orientándose a un flujo iterativo y a la entrega incremental de productos de software en iteraciones cortas (Patanakul et al., 2015).

Si bien estas metodologías nacieron debido a una alta demanda en el desarrollo de software en la actualidad son herramientas efectivas para empresas. Desde la visión de diseño de productos hasta el involucramiento del cliente en todos los entregables del proyecto.

Para implementar con éxito la gestión Agile se han desarrollado e implementado *frameworks* sistemas de gestión, como *Scrum* y *Kanban*. *Scrum* se refiere al proceso de gestión del desarrollo de productos dentro de un entorno cambiante; un proceso iterativo que puede ser utilizado para ayudar a permitir la mejora en la comunicación, maximizar la cooperación, así como proteger al equipo de perturbaciones e impedimentos. Por tanto, el método *Scrum* implica una adaptación según factores tanto internos como externos. *Scrum* fue creado por primera vez por Ken Schwaber y Jeff Sutherland, quienes son los autores de *The Scrum Guide*. Este marco para la gestión de proyectos se puede utilizar en cualquier dominio, ya que no es un proceso predecible, sino heurístico e iterativo. Schwaber (2004) insiste en la flexibilidad de *Scrum* y en la transparencia, que son los más importantes para gestionar la producción de software. Según el autor, el *Scrum* Master tiene el rol de gerente de proyecto, pero asume la responsabilidad de administrar el proceso *Scrum* y no las tareas. Los roles más comunes son *Scrum* Master, *Product Owner* y el equipo *Scrum* (desarrolladores, diseñadores, analistas, evaluadores).

En este sentido, el proceso incluye prácticas y terminología y el *Scrum* Master debe saber cómo aplicarlas de manera correcta (Novac & Ciochină, 2018). *Scrum a priori* de utilización exclusiva para entornos TIC, caracterizada por la incorporación del cliente en el proceso, la planificación flexible, el trabajo en equipo, la aceptación del fracaso y el perfil difuso

del objetivo en sus primeras etapas. Estas características posibilitan responder a requerimientos de la creatividad industrial como la necesidad de fracasar de forma rápida, barata y frecuente (Artal & Buil, 2022).

Por lo anterior en la Tabla 7 se propone el siguiente equipo de trabajo y sus capacidades necesarias para llevar a cabo el primer Producto Mínimo Viable (MVP) del proyecto para para el desarrollo de la “**Solución Aplicación Web y de Inteligencia de Negocio - Portal de Aliados BELCORP**”:

Tabla 7

Relación Equipo Agile y Equipo Core para el desarrollo del proyecto

EQUIPO AGILE	CAPACIDADES Y/O FUNCIONES
<i>Product Owner</i> (Profesional de Compras BELCROP)	<ul style="list-style-type: none"> - Definir el alcance del Proyecto y de los MVP´s. - Comunicar visión del producto y estado del proyecto y de los - MVP´s. - Estar Centrado en el cliente/usuario proveedores futuros <i>partners</i>. - Gestionar el tiempo y el presupuesto.
<i>Scrum Master</i> (Líder de Proyectos BELCORP)	<ul style="list-style-type: none"> - Guiar al equipo. - Eliminar los impedimentos. - Mejorar continuamente. - Mantener la dinámica agile. - Proteger al equipo. - Difundir información.
<i>Technical Lead</i> (Líder de Desarrollo BELCORP)	<ul style="list-style-type: none"> - Asegurar que la tecnología es la más adecuada para el caso digital. - Informar de asuntos técnicos y documentar. - Gestionar y resolver problemas técnicos. - Coordinar y supervisar prototipos o pruebas de conceptos.
EQUIPO CORE	CAPACIDADES Y/O FUNCIONES
Perfil de UX/UI	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de usuario. - Arquitectura de la información. - Diseño de interfaz de Usuario (UI). - Evaluar la usabilidad de la interfaz. - Desarrollar prototipos o mockups para la validación de conceptos y funcionalidades.
Perfil de SEO/SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de las palabras claves de alto rendimiento. - Realiza ajustes al contenido, estructura y los metadatos del sitio <i>web</i>. - Desarrollar estrategias efectivas de construcción de enlaces para mejorar la autoridad del dominio. - Planificar y ejecutar campañas publicitarias efectivas en plataformas de búsqueda como <i>Google Ads</i>.

Perfil de Ingeniero de datos	<ul style="list-style-type: none"> - Adquirir conjuntos de datos que se ajusten a las necesidades del negocio. - Desarrollar algoritmos para transformar los datos en información útil y procesable. - Construir, probar y mantener arquitecturas de canalización de bases de datos.
Perfil de <i>Data Governance Manager</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de áreas como la calidad de los datos, el gobierno de los datos, la gestión de los datos maestros, la estrategia de la información, la ciencia de los datos y la analítica empresarial. - Encargado de la práctica de recopilar, organizar y acceder a los datos para dar soporte a la productividad, eficiencia y toma de decisiones
Perfil de <i>Analítica Digital</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Configuración de herramienta de Analítica. - Identificar y alinear los KPI´s a los objetivos estratégicos de la compañía. - Segmentación de la audiencia. - Optimización del Embudo de Conversión. - Crear <i>dashboards</i> y generar informes para visibilizar el rendimiento y estado del proyecto.
Perfil de Desarrolladores	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en trabajo colaborativo utilizando ramas y funciones. - Automatización y Despliegue Continuo. - Pruebas de Código. - Adaptabilidad y solución de Problemas. - Mantenimiento y actualización del Código.
Perfil de QA	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de Pruebas. - Diseño de Casos de Prueba. - Ejecución de Pruebas. - Automatización de Pruebas. - Pruebas de Seguridad. - Integración continua.

Nota. Elaboración propia

Una vez identificado las características e identificado las capacidades necesarias para realizar el primer Producto Mínimo Viable (MVP) del proyecto, se propone los siguientes objetivos que buscará solventar el primer Producto Mínimo Viable (MVP):

1. Objetivo 1 MVP: Fomentar y atraer nuevos *partners* de materias primas naturales y locales para la creación de cosméticos de skincare diferenciales.

2. Objetivo 2 MVP: Aumentar los lanzamientos de nuevos productos de skincare a base de productos naturales y locales.

Así mismo, en la Tabla 8 se proponen las siguientes funcionalidades con los cuales se cubrirían los principales objetivos para la construcción de la aplicación web, que contemplan tanto requerimientos funcionales como no funcionales:

Tabla 8

Relación funcionalidades y descripciones para el desarrollo del MVP

FUNCIONALIDAD	BREVE DESCRIPCIÓN
1. <i>Home Page</i> BELCORP	Incluir en el <i>Home</i> principal del portal de BELCORP la siguiente la sección “Portal Aliados”, en el menú principal.
2. <i>Landing Page</i> Portal Aliados	Presentación de manera clara e intuitiva las características de la aplicación, destacando sus principales beneficios. Incluyendo el formulario de inscripción para la postulación como proveedores a BELCORP, con los siguientes campos: <ul style="list-style-type: none"> - Nombre Completo - Nombre de la empresa - Tipo y Número de Identificación - Número de teléfono - Ubicación de la empresa - Sitio web de la empresa (Opcional) - Tipo de negocio - Nombre de la materia prima a proveer - Descripción de las propiedades de la materia prima - ¿Cuenta con cultivos propios, ubicación? - ¿Cuenta con laboratorios propios, ubicación? - ¿La materia prima cuenta con certificaciones técnicas? Si su respuesta es sí indicar cuales. - ¿Cuál es la capacidad máxima de producción? Indicar en litros o en Kg la capacidad de producción por mes. - Indica en que meses del año cuenta con capacidad de producción de la materia prima. - Mensaje o Comentarios. - ¿Cómo nos encontró? - Consentimiento para contactar: Un <i>check</i> que cumpla con las normativas de protección de datos (como la Ley de Protección de Datos Personales en Colombia) para obtener consentimiento explícito para enviar comunicaciones futuras.
3. Menús Pagina Web Portal Aliados	Identificación del menú y el árbol de páginas que se relacionan en la página web, para que los usuarios (<i>partners</i>) ubiquen la información de forma práctica.
4. Tutoriales y DEMOS Portal Aliados	Incluir videos o tutoriales del cómo funciona la aplicación, con testimonios de usuarios y un botón <i>call to action</i> que redireccione a la aplicación web para que se diligencie el formulario web.
5. Información de Contacto – Soporte al Portal de Aliados	Se encargará de presentar un formulario web información a cliente para consultas y soporte. Adicional se debe identificar los teléfonos de contacto como correo electrónico.

6. Integración con RRSS al Portal Aliados	Botones para compartir en las redes sociales para que los visitantes puedan recomendar la aplicación web, resaltando los comentarios positivos de las diferentes redes sociales.
7. Diseño <i>Responsive</i>	Garantizar que el portal se pueda acceder y sea visible tanto en dispositivos móviles y tablets.
8. Sección de FQA al Portal Aliados	Incluir una interfaz con respuestas predefinidas comunes en el uso de la aplicación web Portal de Aliados.

Nota. Elaboración propia

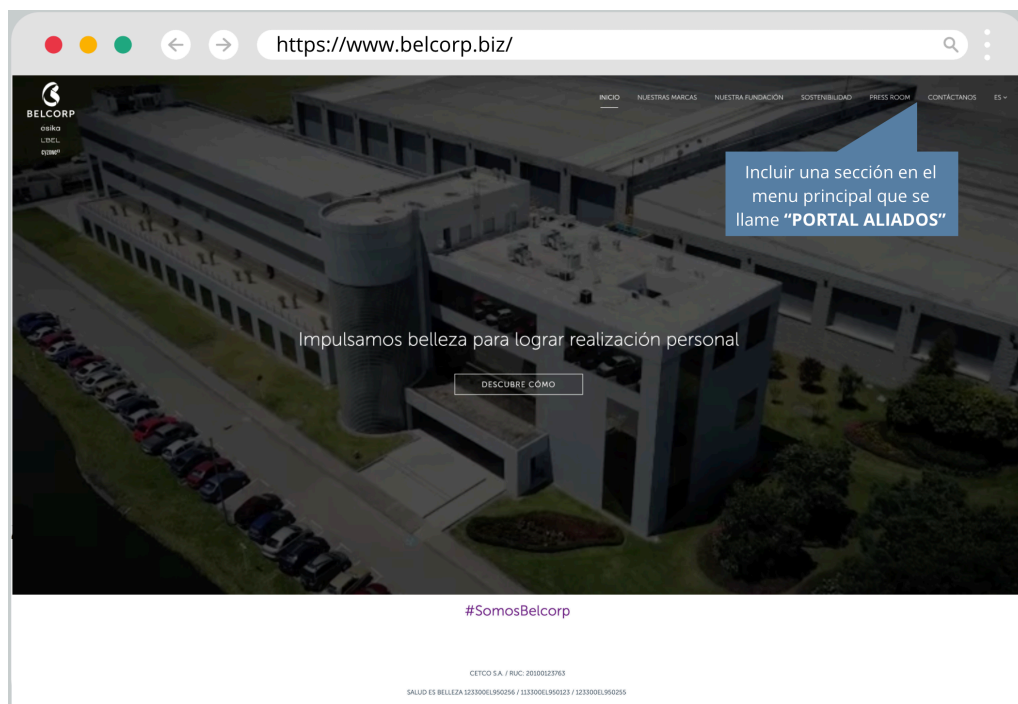
A continuación, se presentan los prototipos propuestos para la aplicación web, teniendo en cuenta los objetivos señalados para el primer Producto Mínimo Viable (MVP), y las funcionalidades priorizadas para comenzar la implementación de la herramienta:

MockUP Web Side aplicación web “Portal de Aliados BELCORP”:

Funcionalidad 1: Home Page BELCORP, en la Figura 27 se muestra la sección de ingreso a la interfaz. Incluir en el Home principal del portal de BELCORP (<https://www.belcorp.biz/>) la siguiente la sección “Portal Aliados”, en el menú principal.

Figura 27

Prototipo Home Page BELCORP – Portal Aliados



Nota. Propia de los autores basada en la página principal de BELCORP

Funcionalidad 2: *Landing Page Portal Aliados* en la Figura 28, 29, 30 y 31:

Presentación de manera clara e intuitiva las características de la aplicación, destacando sus principales beneficios. Incluyendo el formulario de inscripción para la postulación como proveedores a BELCORP, con los siguientes campos:

- Nombre Completo
- Nombre de la empresa
- Tipo y Número de Identificación
- Número de teléfono
- Ubicación de la empresa
- Sitio web de la empresa (Opcional)
- Tipo de negocio
- Nombre de la materia prima a proveer
- Descripción de las propiedades de la materia prima
- ¿Cuenta con cultivos propios, ubicación?
- ¿Cuenta con laboratorios propios, ubicación?
- ¿La materia prima cuenta con certificaciones técnicas? Si su respuesta es sí

indicar cuales.

- ¿Cuál es la capacidad máxima de producción? Indicar en litros o en Kg la

capacidad de producción por mes.

- Indica en que meses del año cuenta con capacidad de producción de la materia

prima.

- Mensaje o Comentarios.
- ¿Cómo nos encontró?
- Consentimiento para contactar: Un *check* que cumpla con las normativas de

protección de datos (como la Ley de Protección de Datos Personales en Colombia) para obtener consentimiento explícito para enviar comunicaciones futuras.

Funcionalidad 3: Menús Pagina Web Portal Aliados en la Figura 28, 29, 30 y 31:

Identificación del menú y el árbol de páginas que se relacionan en la página web, para que los usuarios (*partners*) ubiquen la información de forma práctica.

Figura 28*Prototipo Landing Page y Menú N°1– Portal Aliados BELCORP*

https://www.belcorp.biz/portalaliados

BELCORP
C
C
C
C
C

INICIO NUESTRAS MARCAS NUESTRA FUNDACIÓN SOSTENIBILIDAD PRESS ROOM PORTAL ALIADOS ES >

PORTAL DE ALIADOS
Conviértete en uno de nuestros aliados estratégicos

MENU: PORTAL ALIADOS TUTORIALES Y DEMOS INFORMACIÓN DE CONTACTO PREGUNTAS FRECUENTES

Nombre Completo:
Nombre de la Empresa:
Tipo y Número de Documento:
Número de teléfono:
Ubicación de la empresa:
Sitio web de la empresa (Opcional)
Tipo de negocio:

¿Quieres ser uno de nuestros aliados o proveedores?

- ✓ Diligencia el siguiente formulario con la descripción de materia prima en la que se caracteriza tu empresa y comienza el proceso para hacer una alianza.
- ✓ Creemos en ti y en el agro Colombiano por esto te invitamos a ser parte de nuestros aliados estratégicos

FAQ

f WhatsApp Instagram

Nota. Propia de los autores basada en la página principal de BELCORP

Figura 29

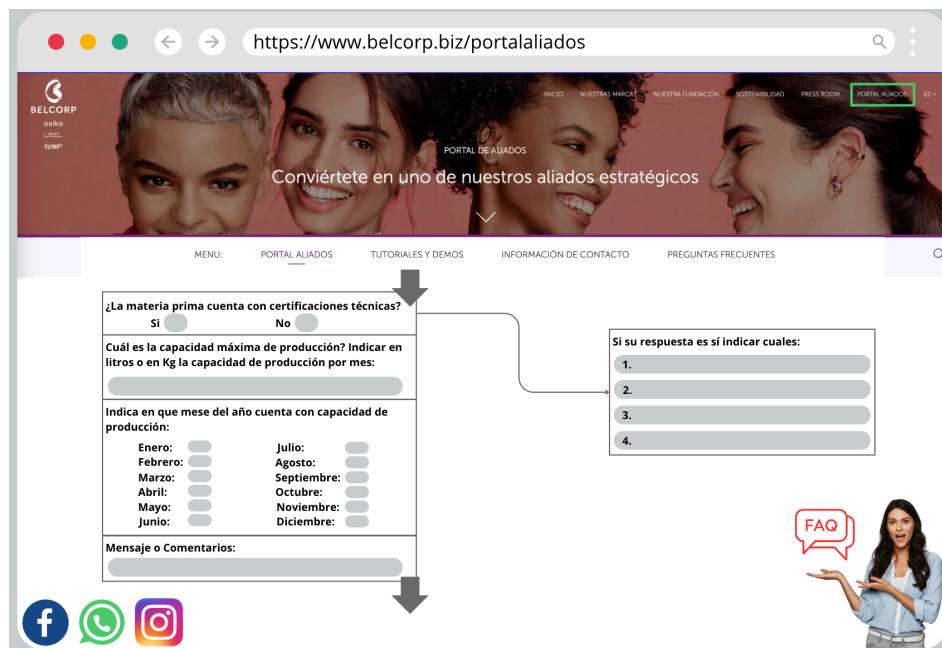
Prototipo Landing Page y Menú N°2– Portal Aliados BELCORP



Nota. Propia de los autores basada en la página principal de BELCORP

Figura 30

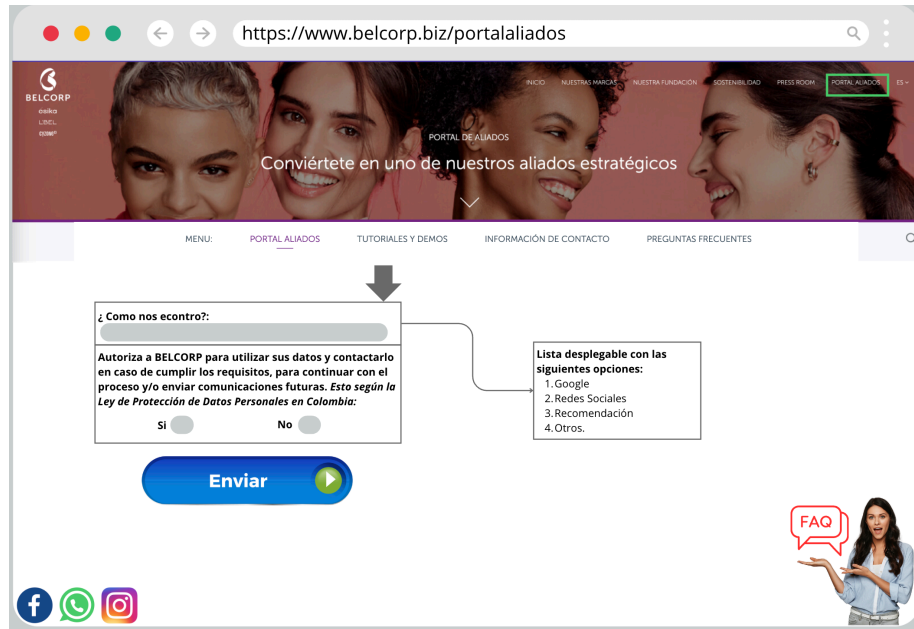
Prototipo Landing Page y Menú N°3 – Portal Aliados BELCORP



Nota. Propia de los autores basada en la página principal de BELCORP

Figura 31

Prototipo Landing Page y Menú N°4 – Portal Aliados BELCORP

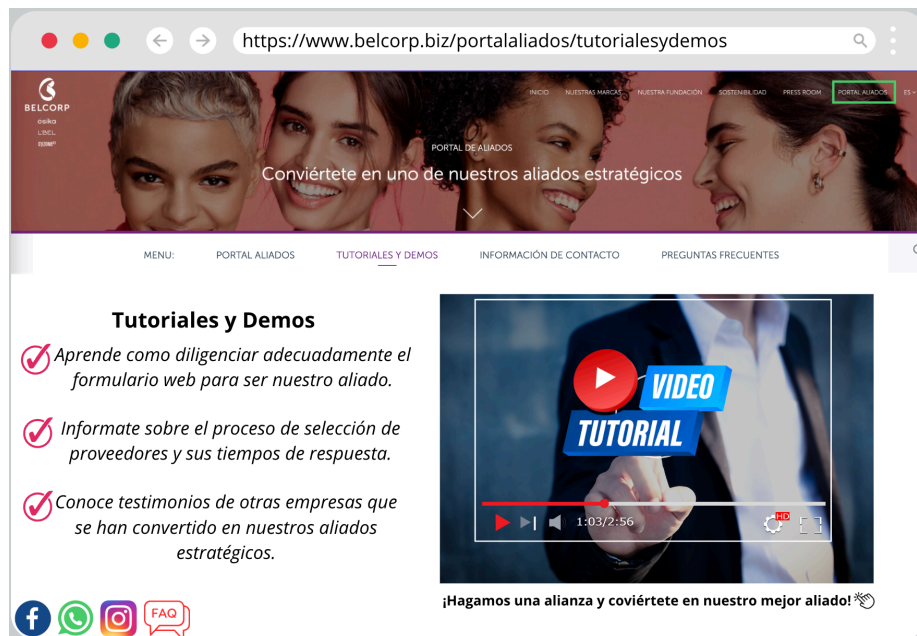


Nota. Propia de los autores basada en la página principal de BELCORP

Funcionalidad 4: Tutoriales y DEMOS Portal Aliados en la Figura 32:

Figura 32

Prototipo Tutoriales y Demos – Portal Aliados BELCORP



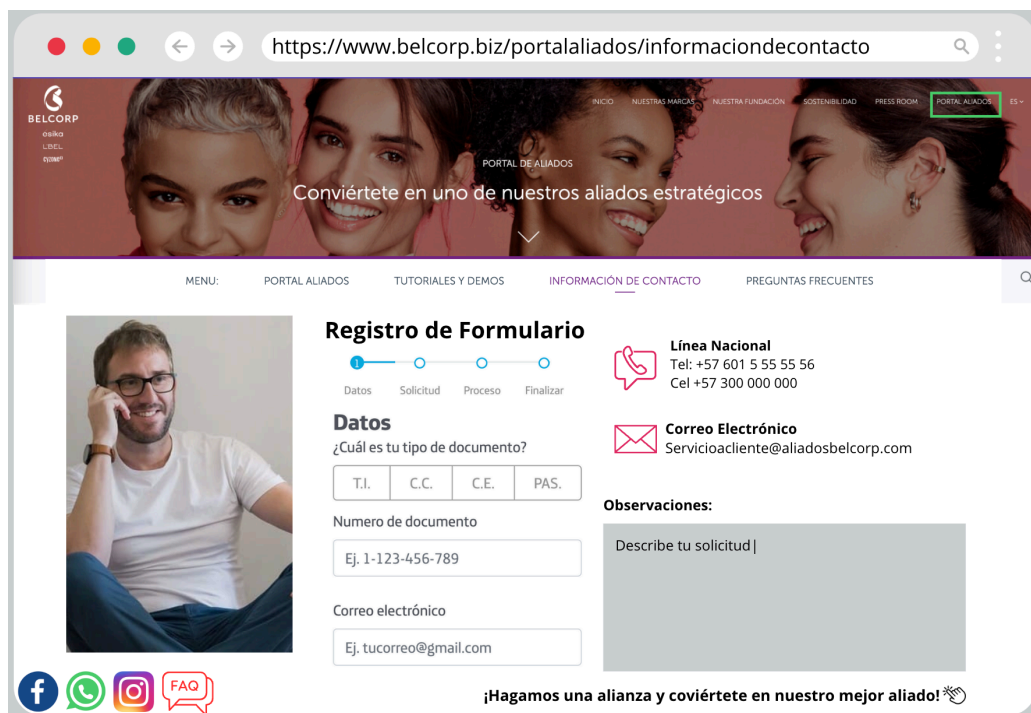
Nota. Propia de los autores basada en la página principal de BELCORP

Funcionalidad 5: Información de Contacto – Soporte al Portal de Aliados, en la Figura 33. Incluir una sección con videos o tutoriales del cómo funciona la aplicación, con testimonios de usuarios y un botón *call to action* que redireccione a la aplicación web para que se diligencie el formulario web.

Funcionalidad 6: Integración con RRSS al Portal Aliados, también en la Figura 33. Botones para compartir en las redes sociales para que los visitantes puedan recomendar la aplicación web, resaltando los comentarios positivos de las diferentes redes sociales.

Figura 33

Prototipo Información de Contacto e Integración con RRSS



https://www.belcorp.biz/portalaliados/informaciondecontacto

BELCORP
GRUPO
LÍNEA
ORANGE

PRINCIPIO NUESTRAS MARCAS NUESTRA FUNDACIÓN SOSTENIBILIDAD PRESS ROOM PORTAL ALIADOS

PORTAL DE ALIADOS
Conviértete en uno de nuestros aliados estratégicos

MENU: PORTAL ALIADOS TUTORIALES Y DEMOS INFORMACIÓN DE CONTACTO PREGUNTAS FRECUENTES

Registro de Formulario

Datos Solicitud Proceso Finalizar

Datos
¿Cuál es tu tipo de documento?

T.I. C.C. C.E. PAS.

Numero de documento
Ej. 1-123-456-789

Correo electrónico
Ej. tucorreo@gmail.com

Línea Nacional
Tel: +57 601 5 55 55 56
Cel +57 300 000 000

Correo Electrónico
Serviciocliente@aliadosbelcorp.com

Observaciones:
Describe tu solicitud |

¡Hagamos una alianza y conviértete en nuestro mejor aliado!

f WhatsApp Instagram FAQ

Nota. Propia de los autores basada en la página principal de BELCORP

Funcionalidad 7: Diseño Responsive, en la Figura 34:

Garantizar que el portal se pueda acceder y sea visible tanto en dispositivos móviles y *tablets*.

Funcionalidad 8: Sección de FQA al Portal Aliados, también en la Figura 34:

Incluir una interfaz con respuestas predefinidas comunes en el uso de la aplicación web Portal de Aliados.

Figura 34

Prototipo Sección de FQA – Portal Aliados BELCORN



Nota. Propia de los autores basada en la página principal de BELCORN

Solución de Inteligencia de Negocios - Portal de Aliados BELCORN:

Como segunda fase de la propuesta se tendrá como fin llevar a cabo el desarrollo e implementación de una bodega de datos (*Data Warehouse*) con la que sea posible integrar los datos recolectados a través del sitio web, como también a futuro lo puede llegar a ser de las diferentes bases de datos que pueda tener BELCORN relacionadas a proveedores/ productores en Colombia y que pueden estar almacenadas en los sistemas de información de la organización ya sea por medio de un Customer Relationship Management (CRM) o de un Enterprise Resource Planning (ERP), que se refieren tanto al conjunto de prácticas, estrategias

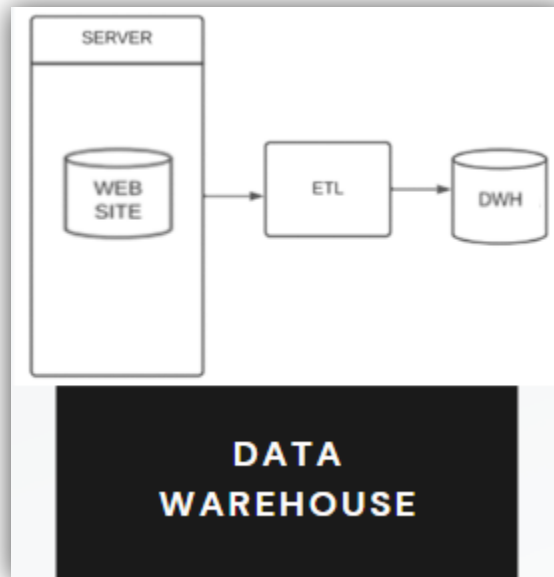
comerciales y tecnológicas enfocada en la relación con el cliente, como a la planificación de recursos empresariales, con herramientas y procesos de dirección de la empresa.

Cabe acotarse la definición de una bodega de datos, como un tipo de sistema de gestión de datos diseñado para habilitar y dar soporte a las tareas de inteligencia empresarial (BI), especialmente las analíticas. Se han diseñado para realizar consultas y tareas de análisis, y suelen contener grandes cantidades de datos históricos. A menudo, la información dentro de un *Data Warehouse* proviene de una amplia gama de fuentes, como los archivos de registro de aplicaciones o las aplicaciones de transacción. donde se centraliza y fusiona grandes cantidades de datos de múltiples fuentes. Las empresas pueden obtener capacidades analíticas, por la información valiosa a partir de los datos y mejorar las decisiones. Con el tiempo, se construye un registro histórico de gran valor para los expertos en datos y los analistas de negocio, (Oracle, 2024).

Un almacén de datos típico suele incluir los siguientes elementos:

- Una base de datos relacional para almacenar y gestionar los datos.
- Una solución de extracción carga y transformación (ELT) para preparar los datos para el análisis.
- Análisis estadísticos, informes y funciones de extracción de datos.
- Herramientas de análisis de clientes para visualizar y presentar datos a usuarios de negocio (Oracle, 2024).

A continuación, se puede observar la Figura 35 de la propuesta del *Data Warehouse*:

Figura 35*Esquema Data Warehouse*

Nota. Elaboración propia

A continuación en la Tabla 9, se presenta los pasos que se consideran deben tenerse en cuenta para la implementación de la propuesta de la recolección de datos y se pueda desarrollar y ejecutar el *Data Warehouse* describiendo de forma sencilla la arquitectura a seguir.

Tabla 9

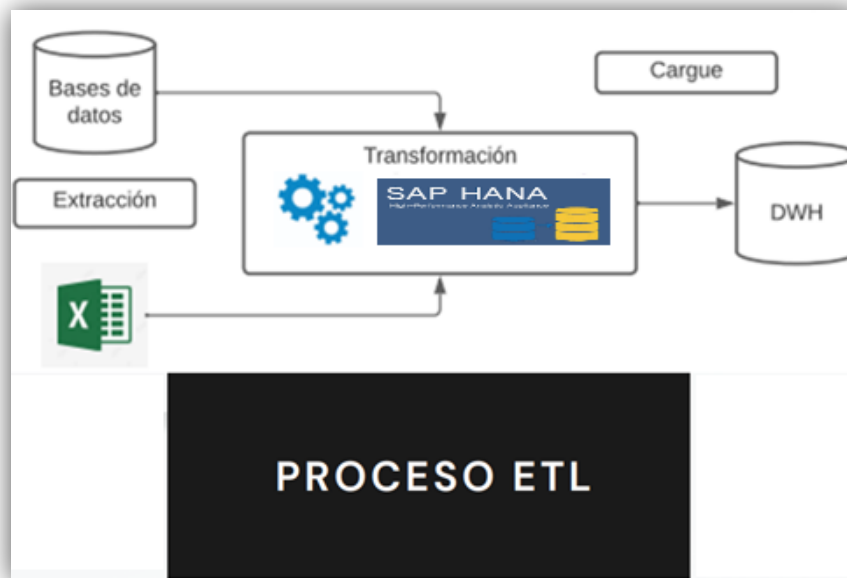
Pasos implementación propuesta, Recolección de datos y Data Warehouse

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Definir los objetivos	Es necesario iniciar estableciendo los objetivos de forma clara con respecto al propósito de la presente propuesta y poder así identificar lo que se espera lograr con la implementación.
Revisión de los requerimientos y reglas del negocio	Es importante revisar y validar, con las personas interesadas del área de BELCORP, los requerimientos y reglas del negocio al inicio de la propuesta de recolección de datos por medio del sitio web, donde se establezca que datos son los relevantes a recolectar (Lista del formulario).

Identificación de los datos relevantes	En este paso se hace la identificación de los datos más relevantes que son los que finalmente sirven de apoyo a la toma de decisiones según la ejecución de la propuesta.
Realización de pruebas del modelo de datos	Es necesario comprobar que funcione en el modelo de datos las consultas con la optimización apropiada, cumpliendo con que la información sea confiable y verídica.
Realización de las pruebas de cargue de datos	En este paso se confirma que los procesos ETL funcionen correctamente, en una base de datos de prueba disponible para realizar ejecuciones.
Definición de los indicadores KPI	Es importante definir los indicadores clave de la gestión para realizar mediciones con las que sea posible evaluar el cumplimiento de los requerimientos u objetivos planteados, dentro de los que se puede mencionar el volumen o capacidad de producción, precio de inversión, propiedades de la materia prima, entre otros que BELCORP encuentre necesarios y útiles.
Despliegue del proyecto en un ambiente definitivo	Posterior a las pruebas debe definirse un ambiente definitivo o de producción, donde estén disponibles las herramientas de autoservicios de datos y software de visualización.
Realizar capacitaciones a las personas involucradas de BELCORP	Se deben realizar capacitaciones a quienes BELCORP considere para el mantenimiento del Data Warehouse de acuerdo con la propuesta de inteligencia de negocios.
Realizar retroalimentación y ajustes	Como una de las actividades finales se debe dar una retroalimentación al equipo involucrado y que se tenga una etapa de ajustes en caso de ser necesario.

Nota. Elaboración propia

Es pertinente que se realice una integración de las diferentes fuentes de datos en la bodega que se diseñe (*Data Warehouse*), donde se realice el proceso de extracción, transformación y cargue de datos (ETL), con lo que la empresa puede utilizar la herramienta con la que cuenta. A manera de ejemplo se menciona “SAP HANA (*High-performance Analytic Appliance*)” en la Figura 36, con la que se crean las conexiones si aplica a diversas bases de datos fuentes de BELCORP y a la bodega de datos propuesta, donde se realice entre la etapa de extracción y cargue, un proceso de limpieza de datos.

Figura 26*Proceso ETL*

Nota. Elaboración propia

Ahora bien, de acuerdo con la definición de la inteligencia de negocios como una disciplina inmersa en la estrategia de las empresas. Desde un punto de vista gerencial y empresarial, el análisis de los datos históricos y actuales, situaciones reales y el examen del desempeño/rendimiento proporciona a los administradores y restantes usuarios de los sistemas la capacidad de adquirir conocimientos (insights) que les facilite tomar decisiones más informadas y mejores. El proceso de Inteligencia de Negocios se basa en la transformación de los datos a información, su conversión en conocimiento, para una mejor toma de decisiones y, por último, la realización de las acciones correspondientes y adecuadas (Aguilar, 2019).

Es de señalar que para que BELCORP llegue a las decisiones apropiadas y necesarias a partir de la información recolectada y procesada, se debe tener en cuenta la selección de una herramienta de visualización de la información (Tableau, SAP, Power BI). A manera de ejemplo si la empresa cuenta con la licencia se presenta la herramienta "SAP Lumira" en la Figura 37,

con la que es posible la construcción de reportes y tableros de control que facilitan la interpretación de los datos registrados.

Figura 37

Herramientas de visualización



Nota. Elaboración propia

Es de aclarar que en la propuesta se debe tener en cuenta los posibles riesgos para tener un plan de mitigación adecuado y cumplir así la gestión de riesgos de forma apropiada, dado que por medio de esto se realiza una identificación de los riesgos relacionados a la implementación y de esta forma anticiparse y tomar las medidas preventivas necesarias ante posibles obstáculos y desafíos, con lo que se minimizan y se aumenta la posibilidad de alcanzar los objetivos propuestos y por ende el éxito en el desarrollo de la propuesta. A continuación, se menciona una lista de las probabilidades de riesgos que se puede presentar:

- Problemas de datos
- Estimación errónea de los requerimientos
- Incompatibilidad de datos

- Problemas de migración o empalme.
- Falta de habilidades y conocimientos
- Cambios en los requisitos
- Dependencia de terceros
- Resistencia al cambio

Con lo anterior se espera que para BELCORP el producto final sea una eficaz estrategia para identificar ingredientes ecosostenibles locales y empresa productoras en Colombia para producir cosméticos diferenciales de skincare y de esta forma aprovechar los medios tecnológicos que ofrece la inteligencia de negocios, generando ventajas competitivas en la producción frente al mercado cambiante del sector de cosméticos, lo que a su vez reflejará en procesos dinámicos y flexibles, y obtener una integridad en la información, con innovación.

Conclusiones y Recomendaciones

A continuación, se presentan las conclusiones de la consultoría académica desarrollada en la empresa, así como las recomendaciones de cierre del trabajo.

Conclusiones

Este proyecto de consultoría empresarial, realizado para BELCORP con el objetivo de dar solución al reto indicado el cual era "... Desarrollar un sistema para atraer potenciales *partners* de cosméticos diferenciales con ingredientes locales y resultados efectivos en skincare ..." ha demostrado ser una iniciativa prometedora con un amplio espectro de beneficios potenciales no solo para BELCORP sino también para el ecosistema empresarial Colombiano y el medio ambiente.

Portal Aliados BELCORP: Esta propuesta busca desarrollar una aplicación que no solo atraiga nuevos proveedores, *partners* y/o proveedores de materias primas para la producción de cosméticos; sino que también construya una relación duradera con ellos, basado en la confianza y en la calidad de los productos de BELCORP y que cualquier prospecto de proveedor, partner y/o aliado pueda postular sus empresas para que sean aliados estratégicos en la producción de skincare a base de productos naturales y locales. Fomentado las relaciones comerciales de las grandes empresas hacia cualquier tipo de empresarios Colombianos. Esto sumado a un modelo de análisis de datos que complementa la propuesta la fase inicial en donde se propone la implementación de una bodega de datos para integrar los datos recolectados en el "Portal Aliados BELCORP", que conforma una solución integrada con las bases de datos que pueda tener la empresa, y que apoyen las decisiones estratégicas que puedan tomar los a todos directivos con sus aliados teniendo como base la información recopilada y tratada.

Potencial de Ingrediente Locales: Se ha identificado un notable potencial en la biodiversidad Colombiana para suministrar ingredientes naturales que promueven las prácticas

sostenibles y responsables. Este hallazgo enmarca la importancia de exportar y utilizar los recursos locales no solo por sus beneficios ambientales sino también por su capacidad para satisfacer la creciente demanda de productos de belleza limpios y sostenibles.

Alianzas Estratégicas: la investigación ha demostrado que el desarrollo de alianzas estratégicas con los productos locales, como Así de Colombia S.A.S. o Beraca Ingredientes Naturales S.A.S. (detallados en la Tabla 4. Exploración de ingredientes Región pacífica de Colombia), es clave para la sostenibilidad y el éxito de la solución del reto, y por consiguiente del proyecto. Ya que estas alianzas no solo facilitan la adquisición de ingredientes de calidad, sino que también apoyan el desarrollo económico local y promueven la conservación ambiental.

Diferenciación en el Mercado: Incorporar ingredientes naturales locales en la producción de skincare permite a BELCORP diferenciarse en el mercado, ofreciendo productos que cuentan historias significativas y crean una conexión profunda con los consumidores. Esta estrategia de diferenciación, alineada con las tendencias globales de consumo consciente, posiciona a BELCORP como líder en innovación en el sector cosmético y de skincare, con el respaldo que la empresa ha logrado a través de sus marcas insignia Ésika, Cyzone y L'bel.

Mejora Continua en los Procesos y Entorno: En la recopilación de información y análisis de los procesos y entorno de BELCORP, y en concordancia con una de las políticas actuales de la empresa con respecto a la no utilización de ingredientes provenientes de origen animal, se encuentra como las oportunidades de mejora en promover la producción de productos de skincare con ingredientes ecosostenibles y aprovechar la riqueza de recursos existentes en Colombia, con lo que se podrían convertir en cosméticos diferenciales, y que sigan tendencias en cuidado de la piel que atraen cada vez más potenciales clientes, con lo que se puede marcar la diferencia ante los competidores de BELCORP.

Desafíos y Oportunidades: Aunque enfrentar desafíos en la implementación de prácticas de extracción y producción sostenible es inevitable, estos representan una oportunidad para que BELCORP lidere en innovación y sostenibilidad. La adherencia a las

normativas y regulaciones locales e internacionales es crucial para asegurar calidad y seguridad de los productos, fortaleciendo el compromiso de BELCORP con la sostenibilidad corporativa.

Con lo anterior se resalta la importancia de integrar el sistema de web planteado con la investigación realizada, confirmando el potencial que tienen los proveedores, *partners* y/o aliados locales en Colombia en la producción de skincare para BELCORP, destacando el camino hacia una industria cosmética más sostenible y ética. La adopción de este enfoque no solo beneficia a BELCORP en términos de diferenciación y liderazgo en el mercado, sino que también contribuye al desarrollo sostenible, tecnológico y al bienestar del entorno natural social de Colombia.

Recomendaciones

Para solventar el reto es necesario postular no solo una aplicación web, si no todo un proceso funcional en la captación de nuevos proveedores, *partners* o aliados que puedan llevar a BELCORP a contar con alta gama de materias primas y así continuar con la producción de skincare a base de productos locales y ecológicos. Apoyando a la visión del modelo de negocio de BELCORP y sus marcas.

De acuerdo con el reto de consultoría propuesto por BELCORP, se encuentra la apuesta que puede realizar la empresa en Colombia al adquirir las materias primas de ingredientes y/o posibles aliados para el desarrollo de productos de skincare diferenciales e innovadores, con los que no solo se impulsaría la industria de cosmética a nivel local sino que la empresa ganaría al tener tanto el centro de producción en el país y los insumos a nivel local que favorecen procesos internos de adquisición y comercialización. Al recomendarse que estos ingredientes sean de origen natural se puede obtener beneficios de fórmulas potentes libres de toxicidad y alineados con una política de sostenibilidad que favorecen la forma en que los clientes adoptan la marca.

Para BELCORP, se recomienda la integración estratégica y la innovación en la utilización de ingredientes locales en la producción de productos skincare, mediante la fortaleza de alianzas con productores locales y comunidades indígenas, la inversión en I+D para el desarrollo de fórmulas que potencien los ingredientes nativos y la adopción de prácticas de producción sostenible. Esta estrategia debería ir acompañada de esfuerzos para educar y sensibilizar a los consumidores sobre los beneficios de los productos sostenibles, asegurar la transparencia y la trazabilidad en la cadena de suministro, y mantener un diálogo activo con las regulaciones pertinentes. Se espera que esta recomendación no solo fortalezca la posición de BELCORP como líder en innovación y sostenibilidad en el mercado cosmético, sino que también contribuya significativamente al desarrollo económico local, la conservación de la biodiversidad en Colombia y genere nuevos conocimientos y tecnologías aplicables globalmente en el sector de la belleza y el cuidado personal.

Referencias

- Aburjai, T., & Natsheh, F. M. (2003). Plants used in cosmetics. *Phytotherapy Research*, 17(9), 987–1000. <https://doi.org/10.1002/ptr.1363>
- Alcalde, M. T. (2008). Cosmética natural y ecológica. Regulación y clasificación. *Offarm*, 27(9), 96–104. <https://es.scribd.com/document/476753780/13127388>
- ANDI. (2019). *Cámara de Industria Cosmética y Aseo. Cámaras Sectoriales*. <https://www.andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo>
- Artal, J. F. V., & Buil, R. M. (2022). Adaptación de la metodología *Scrum* a la gestión de proyectos de innovación universitarios en la Industria 4.0. *DYNA Management*, 10(1), 1.
- Beck, K. (2001). *Manifiesto por el Desarrollo Ágil de Software*. Agile Manifiesto. <http://agilemanifesto.org/iso/es/manifiesto.html>.
- BELCORP. (2018). *Código de Ética*. <https://www.belcorp.biz/assets/uploads/2018/10/codigo-de-etica-2018.pdf>
- BELCORP. (2019). *Sostenible*. <https://www.BELCORP.biz/sostenibilidad/>
- BELCORP. (2024). *BELCORP*. <https://www.BELCORP.biz/>
- Bernal Torres, C. A., Chacón de Navas, B. N., Thoene, U. V., & García Bencomo, M. I. (2022). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (5a ed.). Pearson.
- Bravo, A. (1996). *Femenino singular la belleza a través de la historia*. Editorial Alianza. Cámara de Comercio de Bogotá. (2024). *Descripción actividades económicas (Código CIIU)*. <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Castro Miranda, L. F. (2022). *Proyecto para la creación de productos naturales para el cuidado personal – BlueBill* [Tesis de maestría, Universidad Ean]. Repositorio Minerva.

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12099/CastroLuisa2022.pdf?sequence=1>

Consorcio Negocios Verdes Sostenibles & Corporación Autónoma Regional Del Valle Del Cauca – CVC. (2020). *Protocolo 6 Sector ingredientes naturales*.

<https://ventanillaverde.cvc.gov.co/archivos/1583855163.pdf>

Cromantic. (2022). *Tendencias para el cuidado de la piel 2022: clean, organic y green beauty*.

Cromantic. <https://blog.cromantic.com/tendencias-para-el-cuidado-de-la-piel-2022-clean-organic-y-green-beauty>.

Del Arco, J. & Ibáñez, D. (2020). Cosmética natural, una apuesta de futuro. *El Farmacéutico*, (593), 26-29. https://www.elfarmaceutico.es/tendencias/te-interesa/cosmetica-natural-una-apuesta-de-futuro_111248_102.html.

Fernández Bermejo, V. (2019). *CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN SOBRE COSMÉTICA ECOLÓGICA: ESTUDIO EMPÍRICO CON UNA MUESTRA DE MUJERES* [Trabajo de grado, Universidad de León].

<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11635/FERN%c3%81NDEZ%20BERMEJO%20VANESSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fjermedal, G. (2023, 8 de febrero). *Guía de la Industria Cosmética | Tecnología cosmética 2023*. Perfect Corp. <https://www.perfectcorp.com/es/business/blog/general/la-guia-completa-de-la-innovacion-en-la-industria-cosmetica>

Gea, M. J. (s.f.). *Sostenibilidad en cosmética natural—Parte I*. MENTACTIVA. Recuperado el 23 de agosto de 2023, de <https://www.mentactiva.com/sostenibilidad-en-cosmetica-natural-i/>

Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O’neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: Un camino hacia el desarrollo sostenible. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 9(1), 71–81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>.

- González Minero, F. J., & Bravo Díaz, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica*, 58(1), 5–12. <https://hdl.handle.net/11441/86905>
- Hernández- Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Ibáñez, R. (2020, 2 de marzo). *Descubre los diez ingredientes más usados en cosmética natural y qué pueden aportarte*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20200203/473206547025/ingredientes-cosmetica-natural-beneficios-belleza.html>.
- In-cosmetics. (2023). *in-cosmetics Group | World leading events for personal care ingredients*. <https://www.in-cosmetics.com/>
- INVIMA. (2021). *Cosméticos INVIMA*. <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/cosmeticos-aseo-plaguicidas-y-productos-de-higiene-domestica/cosmeticos>
- ISO. (2010). *ISO 22716 FABRICACIÓN DE COSMÉTICOS*. <https://www.normas-iso.com/iso-22716/>
- Kouassi, M.-C., Grisel, M., & Gore, E. (2022). Multifunctional active ingredient-based delivery systems for skincare formulations: A review. *Colloids and Surfaces B: Biointerfaces*, 217. <https://doi.org/10.1016/j.colsurfb.2022.112676>
- López Marín, D. M. (2022). *La industria cosmética colombiana, orígenes, evolución y retos* [Investigación, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/51998/dmlopezm.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Marbaise, M. (2017). *El modelo Canvas: Analice su modelo de negocio de forma eficaz*. 50Minutos.

- Matallana, L., Benavides, M., Sánchez, A. y González, S. (2019). *Oportunidades y desafíos del sector de productos naturales en Colombia. Una mirada desde la bioeconomía* [Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio UNAD.
<https://doi.org/10.22490/ECACEN.3485>
- MedinaGroup. (2020, 13 de octubre). *La cosmética en Latinoamérica: informe de Euromonitor*.
<https://medinagroup.pe/la-cosmetica-en-latinoamerica-informe-de-euromonitor/>
- Mosquera Tayupanta, T. (2015). *La investigación en la cosmética natural*. Universidad Abya-Yala, Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19015>
- Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*.https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Naciones Unidas.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Nadinic, J. L., Bandoni, A. L., Martino, V. S., & Ferraro, G. E. (2016). *Fitocosmética: Fitoingredientes y otros productos naturales*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Newton, P., & Bristol, H. (2013). *PESTLE Analysis Strategy Skills*. Team FME.
- NielsenIQ. (2019). *Gen Z sustainable consumers go digital—and use activism to shape a smarter market*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/gen-z-sustainable-consumers-go-digital-and-use-activism-to-shape-a-smarter-market/>.
- Novac, C., & Ciochină, R.-S. (2018). Challenges of Applying Agile Principles and Values to IT Project Management. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 14(4), 43- 62. <https://doi.org/10.7341/201814412>
- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology. A proposition in a Design Science Approach* [Dissertation, University of Laussane, Switzerland].

https://www.academia.edu/2329736/The_Business_Model_Ontology_a_proposition_in_a_design_science_approach

Patanakul, P., Henry, J., & Leach, J. A. (2015). Agile Project Execution. En Russ J. Martinelli and Dragan Z. Milosevic (Eds.), *Project Management ToolBox* (pp. 301-322). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119174820.ch11>

Pigneur, A. O. (2013). *Generación de modelos de negocio*. Grupo Planeta.

Piñeros, S. & García, K. (2015). *Análisis del intercambio comercial del sector cosmético colombiano bajo el enfoque del biocomercio* [Monografía, Universidad de la Salle]. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=economia>

Ponce Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Revista Contribuciones a la Economía*. <https://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>

Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores*. Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.co/books/about/Estrategia_Competitiva.html?id=_n0dDAAAQB&redir_esc=y

Procolombia. (2023, 25 de mayo). *ProColombia en Cosmoprof 2023: Las regiones serán protagonistas*. Sala de Prensa | PROCOLOMBIA. <https://prensa.procolombia.co/colombia-hoy/procolombia-en-cosmoprof-2023-las-regiones-seran-protagonistas>

Rodrigues, R., Oliveira, M. B. P. P., & Alves, R. C. (2023). Chlorogenic Acids and Caffeine from Coffee By-Products: A Review on skincare Applications. *Cosmetics*, 10(1), p. 12. <https://doi.org/10.3390/cosmetics10010012>

Rugeles, L., Ortiz, J., Galtero, B., & Huertas, D. A. (2011). *La cadena de valor de los ingredientes naturales del Biocomercio para las industrias farmacéutica, alimentaria y cosmética – FAC*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano; Fondo Biocomercio.

https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf_-_la_cadena_de_valor_-pag._web.pdf<https://doi.org/10.3390/cosmetics10010012>

Saavedra, L., & Solórzano, C. (2019). *Chile: Un mercado de cosméticos naturales por descubrir para Colombia* [Trabajo de grado, Universidad de La Salle].

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1566&context=finanzas_comercio

STANPA. (2019, 15 de marzo). *Cosmética natural: primer macroanálisis europeo neutral y objetivo*. STANPA. <https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanalisis-europeo-neutral-y-objetivo/>

Luján Torres, M. F. (2022). *Análisis del proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana en los estratos 5 y 6* [Tesis de maestría, Universidad EAFIT].

<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/169ecf35-6452-47cb-962e-9108c3b9aa91/content>

UNE. (2019). *UNE-ISO 16128-1:2019 Directrices sobre definiciones técnicas y criterios para ingredientes y productos cosméticos naturales y orgánicos. Parte 1: Definiciones de ingredientes*. UNE. <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0061719>.

Anexos

A. Anexo. Formato Encuesta Publico Objetivo Hombres y Mujeres de 19 a 60 años

FORMATO DE ENTREVISTA

INVESTIGACION DE PRODUCTOS NATURALES EN SKINCARE

BELCORP

Bogotá D.C



OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

Identificar productos naturales utilizados en los productos de skincare en la actualidad por BELCORP.

INTRODUCCIÓN

- Bienvenida.
- Explicación el proceso de entrevista.

** La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

Preguntas

1. Nombre y Apellidos

Escriba su respuesta.

2. Correo Electrónico

Escriba su respuesta.

3. Tipo de Genero

- Mujer
- Hombre
- Otro

4. Seleccione su rango de edad

- 19 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 45 a 60 años

5. ¿Prefiere utilizar productos para el cuidado de la piel que contengan ingredientes naturales?

0 Nada Probable

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10 Muy Probable

6. ¿Ha experimentado alguna reacción alérgica o sensibilidad al utilizar productos para el cuidado de la piel que contengan ingredientes naturales?

- Si
- No

7. Si su respuesta al punto anterior fue "Si" por favor indicar ¿Cuáles son sus efectos en su piel?

- Enrojecimiento
- Ardor
- Inflamación
- Sarpullido
- Otras

8. ¿Conoce los posibles riesgos asociados como el uso de ingredientes naturales en productos para el cuidado de la piel, como la fotosensibilidad o la sensibilización?

- Si
- No

9. Seleccione uno o varios de los ingredientes que se muestran a continuación, si los ha utilizado en algún producto para el cuidado de la piel

- Aceite de rosa mosqueta
- Argán
- Jojoba
- Uchuva
- Guanábana
- Borojó
- Asaí
- Aguacate
- Aceite de Palma
- Aceite de Maracuyá
- Extracto de aloe vera
- Extracto de café
- Extracto de guayaba
- Moringa
- Otras

10. Si seleccionó alguno de los anteriores ingredientes, por indicar ¿Cuáles son sus efectos en su piel?

- Efecto antiarrugas
- Hidratación adecuada
- Protección contra daños ambientales (exposición al sol, la contaminación y el clima extremo)
- Mejora la textura y el tono de la piel
- Control de problemas cutáneos (acné, rosácea, eczema o psoriasis)
- Otras

11. ¿En qué rango presupuestal estaría dispuesto a pagar por productos para el cuidado de la piel que contengan ingredientes naturales en comparación con otros productos convencionales?

- \$20.000 a \$39.999 COP
- \$40.000 a \$69.999 COP
- \$70.000 a \$99.999 COP
- \$100.000 a \$139.999 COP
- Más de \$140.00 COP

12. ¿Suele leer las etiquetas de los productos para el cuidado de la piel para ver los ingredientes que contiene?

- Si
- No

13. ¿Ha notado una diferencia en la calidad de su piel desde que empezó a utilizar productos para el cuidado de la piel con ingredientes naturales?

- Si
- No

14. Si su respuesta al punto anterior fue "Sí", por indicar ¿Cuáles son sus efectos en su piel?

- Efecto antiarrugas
- Hidratación adecuada
- Protección contra daños ambientales (exposición al sol, la contaminación y el clima extremo)
- Mejora la textura y el tono de la piel
- Control de problemas cutáneos (acné, rosácea, eczema o psoriasis)

Otras

15. ¿Ha cambiado su enfoque de compra de productos para el cuidado de la piel desde la pandemia del COVID-19?

0 nada Probable

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10 muy Probable

B. Anexo. Formato Entrevista Experto Producto skincare BELCORP**FORMATO DE ENTREVISTA****INVESTIGACION DE PRODUCTOS NATURALES EN SKINCARE**

BELCORP
Bogotá D.C



NOMBRE DEL ENTREVISTADO	John Jimenez – Adriana Castañeda		REALIZADO POR	Gerardo Lopez Molina	
FECHA DE LA ENTREVISTA	19-05-2023	HORA DE INICIO DE LA ENTREVISTA	10:00 am	HORA DE FINALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA	11:00am
DEPARTAMENTO DE BELCORP					
Producto: Adriana Castañeda (AC): Project Management BELCORP – Líder de Proyecto en skincare y Protección Solar. John Jiménez (JJ): Químico Farmacéutico – Científico Senior en Productos en skincare y Protección Solar.					
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA					
Identificar productos naturales utilizados en los productos de skincare en la actualidad por BELCORP.					

INTRODUCCIÓN

- Bienvenida.
- Explicación el proceso de entrevista.

** La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA**DEFINICIONES**

1. ¿Qué información considera clave debemos tener para encontrar el ingrediente diferencial que requiere la empresa, según el reto planteado?

AC: Es importante que cuando se hace búsqueda de ingredientes, y esto no es solamente en la industria cosmética si no en cualquier producto que trabaja en innovación y desarrollo, tú tienes que alimentarte de tendencias de consumidor, tendencias de mercado y dependiendo del sector donde se trabaje. En la parte técnica se visitan ferias, lanzamientos de proveedores del sector mirar hacia donde van esas tendencias que puedan guiar realmente hacia unas oportunidades de diferenciación.

2. La empresa ha explorado ingredientes naturales locales anteriormente para productos skincare, de acuerdo con esto, ¿Qué ingredientes han descartado y por qué?

JJ: Hay muchas empresas pequeñas que han intentado o desean intentar desarrollar activos en Colombia, BELCROP ha evaluado bastantes pero esas iniciativas se caen y es un tema netamente de cadena, como por ejemplo una empresa había encontrado un aceite muy interesante de alguna zona, pero cuando fueron a evaluar el potencial en cadena solo podían fabricar por decir 10 Kg al año; entonces es aquí donde la idea se cae, porque es un riesgo aprobar un ingrediente si solamente el proveedor solo puede fabricar 10 Kg al año.

Por otro lado, hace falta investigación y desarrollo científico de los activos en Colombia, ya que hace falta que los proveedores se conecten con las realidades de los mercados. Por ejemplo, hay proveedores que están desarrollando extractos y cuando muestran los componentes son extractos de orquídea en propilenglicol y actualmente ya no se hacen soluciones con propilenglicol, pero hay proveedores que lo siguen usando, mostrando un comportamiento de rezagó en lo que la industria actualmente quiere. Y la solución es algo sencillo como cambiarlo por otro. Adicional, falta que se identifiquen bien los componentes de los extractos señalando que componentes son los que lo hacen único informado los beneficios de los mismos.

Por lo tanto hemos descartado ingredientes no tanto por el ingrediente en sí, sino porque no cuentan con la suficiente robustez en la producción en cadena y no cuentan con el sustento técnico para poderlos usar.

AC: la estacionalidad en ingredientes naturales, nosotros podemos tener cosechas durante dos o tres meses, el ingrediente natural generalmente una sepa específica crece en ciertas condiciones y la industria Colombiana frente a la estacionalidad no tiene alternativas o diferentes fuentes para esa misma especie estandarizada, y a nivel de productos terminados al ser naturales puede haber una variación significativa en propiedades organolépticas; por ejemplo: a colores puedo tener un lote que puede tener un tono más oscuro o claro que puede afectar directamente el producto terminado y es un tema que tiene que resolver la industria local.

3. ¿Como llegan a elegir los ingredientes que manejan para la elaboración de productos skincare en BELCORP?

JJ: Para elegir un ingrediente tiene que tener robustez en cadena, y una estandarización, que tenga información científica detrás del extracto. En donde se detalle la información de la molécula activa, pruebas de seguridad, soporte de eficacia.

4. ¿Hay algún ingrediente natural con el que estén actualmente realizando una investigación para llegar a un producto de skincare?, ¿Nos pueden indicar cuáles?

AC: Si, pero es información confidencial la compañía tiene varios carriles de innovación y sobre esos hace apuestas en desarrollo de ingrediente a nivel de emolientes, modificadores reológicos, de extractos específicos que nos permita tener beneficios tanto en costo como en eficacia. Algo muy importante que estamos buscando es tener multifuncionalidad en el ingrediente; es decir, si yo me enfoco en un emoliente como decía John Jiménez, excelente que este ingrediente además tenga una acción como uso de colágeno, una acción antioxidante y que sea estable en el tiempo.

5. Con la definición del reto ¿Se tiene una preferencia por alguna necesidad cosmética que se pretenda potenciar? (Limpieza, Firmeza y elasticidad, Manchas en la piel, Luminosidad, Arrugas y líneas de expresión, Protección solar, Hidratación)

AC: El objetivo principal es lograr costo efectividad y multifuncional que solvante las características mencionadas. Porque si se va a incorporar una materia prima nueva al portafolio, se debe garantizar que cuente con todos los soportes que les garantice que es mejor a lo que ya se tiene a nivel de costos, nuevos beneficios y que va a potenciar otras cosas.

6. El posible partner de cosméticos diferenciales con ingredientes locales y resultados efectivos en skincare, ¿Debe cumplir con alguna normativa o certificación o estándar en especial?

AC: Para que un proveedor ingrese a BELCORP debe cumplir como mínimo, que tenga unas buenas prácticas de manufactura en su planta de producción, debe cumplir con unos volúmenes mínimos para revisar, debe tener sus técnicas de análisis certificadas bajo una normativa internación ya sea ISO o alineada a una farmacopea. El proveedor debe tener claro que hay unos ingredientes que están restringidos por BELCORP a nivel técnico, por ejemplo, que la materia prima en sus componentes y en sus trazas cumpla con la reglamentación de PSPC que estén registrados, que a nivel de preservantes no debe contar la solución ya que no se usan en la empresa (Black List).

7. Si se diera un enfoque de acuerdo con el reto, proponiendo como ingredientes diferenciales el “asaí” o el “almirajó” ambos de la región pacífica de Colombia, ¿Qué opina? ¿Sería viable estas propuestas según el reto?, justifique su respuesta.

JJ: Son viable siempre y cuando cumplan con las condiciones anteriormente mencionados, desde la capacidad de producción como las especificaciones técnicas. Además que se debe especificar cuál es ese diferencial que debe tener el ingrediente frente a lo que ya se tiene. El interés depende del estado de desarrollo al activo, que le han encontrado de novedoso al ingrediente.

8. Con respecto a la información de las cantidades mínimas que pueden ser requeridas por los procesos productivos de BELCORP y la respuesta ha sido, “*Es juicioso considerar pequeños volúmenes para un piloto*”, ¿podrían especificar más acerca de estos volúmenes?

JJ: Depende del producto y de la concentración de uso, porque si el activo se usa al punto uno el volumen no va a ser igual que si el activo se utiliza al tres por ciento. Eso depende ya de la información que brinde el proveedor.

AC: Depende también de sus volúmenes de despacho, cuáles son los estándares que tiene para despachar. Generalmente hay proveedores que tiene desde un kilo hay otros que su volumen mínimo son 5 kilos o 20 kilos, esto también depende del proveedor y de la concentración que se utilizaría.

9. Si BELCORP ya tiene alianzas con proveedores en la región, ¿Podría listar estos proveedores?

JJ: Esa pregunta es confidencial, ya que no se puede compartir una información de otras empresas a una empresa. No se comparte, ya que puede afectar la relación con los proveedores.

10. ¿Tienen algún producto con ingredientes naturales de resultados efectivos en skincare en BELCORP?

JJ: El 99% de los activos naturales que usamos no son hechos en Colombia, provienen de proveedores de Brasil, de Francia, porque acá precisamente no hay empresas que ofrezcan esos activos naturales bajo las condiciones que no generen riesgos que comentamos (cadena y técnico); entonces todos tiene ingredientes naturales o emolientes naturales, gomas naturales.

AC: Por eso es cuando comiencen la búsqueda revisen tendencias de mercado, tendencias de tecnología. Porque hoy en día la migración hacia lo natural está muy fuerte. Por ejemplo, reemplazos de silicona porque viene de la industria del petróleo, entonces esto nos implica un montón de emolientes con mayor porcentaje de naturalidad. Para mi casi el 100% de los productos de las tres marcas tiene ingredientes naturales pero no de Colombia.

JJ: Y son ingredientes muy efectivos, con perfiles muy completos de expresión de genes, de colágeno, de antiarrugas y en general.

COMENTARIOS

Proporcione cualquier comentario adicional para respaldar su evaluación y recomendación.

JJ: BELCORP está abierto a evaluar propuestas de Colombia, pero sería interesante que se pueda desarrollar un filtro más ácido sobre todo en el tema de capacidad de producción en cadena que sean lo suficientemente solventes y que tengan un buen fundamento técnico.

FIRMA

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR	TÍTULO	FIRMA	FECHA
Gerardo Lopez Molina	Consultor Universidad Ean	GLM	19-05-2023

C. Anexo. Formato Entrevista Integrante Marketing BELCORP**FORMATO DE ENTREVISTA****INVESTIGACION DE PRODUCTOS NATURALES EN SKINCARE**

BELCORP
Bogotá D.C



NOMBRE DEL ENTREVISTADO	Mónica Patricia Valladares	REALIZADO POR	Andrea Carolina Luna Cardenas		
FECHA DE LA ENTREVISTA	29-05-2023	HORA DE INICIO DE LA ENTREVISTA	3:00 PM	HORA DE FINALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA	PM 3:32
DEPARTAMENTO DE BELCORP					
Marketing Mónica Patricia Valladares (MPV): Project Manager Fragancia - skincare					
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA					
Encontrar Comportamiento y tendencias de consumidores de productos de skincare de BELCORP.					

INTRODUCCIÓN

- Bienvenida.
- Explicación el proceso de entrevista.

** La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA**DEFINICIONES**

1. ¿Cuáles son los principales factores que los consumidores consideran al elegir un producto de skincare?

MPV: Son varios los factores que tiene en cuenta un consumidor antes de realizar la compra:
1. Relevancia: que los beneficios que ofrezca el producto sean relevantes para el consumidor, puede ser multi acción o antiarrugas.

2. Uso: que tan fácil es de utilizar para cualquier cliente, fácil entendimiento. Beneficio, ingredientes y tecnología.

3. Precio: debe contar con unos precios competitivos, con una buena relación entre precio beneficio.

4. Margen: debe tener un margen que sea atractivo para la que la empresa decida entrar.

2. ¿Qué tendencias están observando en términos de ingredientes de productos de skincare?

MVP: Hay una tendencia relevante para pasar a ingredientes más naturales de lo que teníamos hace 20 años, las tendencias se enmarcan en frutos rojos, los aceites esenciales las nueces, para skincare continúan en tendencias como el colágeno o el ácido hialurónico.

3. ¿Cuál es el grupo de edad más activo en la compra de productos de skincare y qué tipos de productos prefieren?

MVP: Varía dependiendo de la marca de la cual estemos hablando Ésika o L´BEL que es para un público objetivo bastante amplio que oscila en edades entre 25 a 55 años. Le están apuntando a que a partir de los 25 años los clientes comiencen a utilizar productos de skincare, pero el foco de comunicación está en edades de 35 y 45 años. Ya en la actividad de compra contemplan un público objetivo de 35 a 55 años, de hecho cada vez más se ve que mujeres de menos edad compran productos de skincare. Por ejemplo en la marca Cyzone que es una marca para mujeres más jóvenes, se identifican tendencias de mujeres desde los 15 años interesadas en comprar productos de skincare.

4. ¿Qué canales de venta son más populares para los productos de skincare de BELCORP?

MVP: BELCORP cuenta con tres canales de venta; venta directa que son los catálogos, retail hay tiendas y centros comerciales, y finalmente ecomerce y en donde se está enfocando los mayores esfuerzos para potencializar este canal de venta. Sin embargo, el canal principal es la venta directa es decir por catálogo.

5. ¿Qué papel juega el género en la elección de los productos de skincare de los consumidores?

MVP: Es importante, porque la mayormente los compradores son mujeres el grueso de la venta se hace por venta directa (casi un 90%) y estos catálogos se centran en puntos específicos como salones de belleza, o cuna amiga o de voz a voz. Esto no quiere decir que los hombres no compren estos productos pero por lo general entran porque alguien cercano les compro algún producto o por interés propio de los usuarios. Cuando se hacen las evaluaciones de consumidores del producto de skincare prevalece la participación de mujeres, en pruebas de uso, la efectividad, y la percepción de efectividad se realiza con consumidoras mujeres.

6. ¿Cómo afecta el clima y la temporada del año en la elección de los productos de skincare?

MVP: Depende de que producto sea, hay temporadas del año que afecta el consumo de algunos tipos de producto como los protectores solares, pero si hablamos de hidratantes, nutritivos, productos del cuidado de la piel, de humectación o antiedad, ahí normalmente no hablamos de temporalidad. Teniendo en cuenta que en nuestros países (Latinoamérica) no hay unas diferencias tan marcadas en cambios de estaciones climáticas como América del norte o Europa.

7. ¿Qué importancia tienen las recomendaciones de amigos y familiares en la decisión de compra de productos de skincare?

MVP: Es importante, porque nuestra consumidoras BELCORP es de un nivel socioeconómico bajo medio, ya que cuando se va a comprar alguno de estos productos evalúa muy bien el producto que van a comprar, quieren estar seguras de que lo que van a comprar realmente les va a funcionar. Por eso toman en cuenta las recomendaciones que las vendedoras, amigas o conocidas les recomiendan estos productos.

8. ¿Qué tipo de información están buscando los consumidores en la página web de BELCORP antes de hacer una compra de productos de skincare?

MVP: Los consumidores se interesan en productos por su precio, beneficio, capacidad del producto y la historia del ingrediente, siempre ayuda para darle algo especial o amor a la marca del producto. En el caso de skincare la historia apoya a la fórmula de la efectividad del producto.

9. ¿Cuál es la percepción de los consumidores en cuanto a los precios de los productos de skincare de BELCORP en comparación con la competencia?

MVP: Nosotros tenemos competidores de venta directa Avon, Yambal o Natura, en BELCORP tenemos tres marcas Cyzone, Ésika y L´bel. Al compáralos con las otras marcas de la competencia Avon tiene productos más económicos que Ésika, mientras que Yambal estaría el mismo nivel de precio de L´bel y Natura está un poco más costoso que L´bel dependiendo de producto. En el caso de las marcas de BELCORP, L´bel es reconocido por su tecnología siendo un poco más costosa que Ésika, y en Ésika hay quienes les gusta la marca y quienes lo compran básicamente por el precio porque es un poco más económica, identificando una oportunidad de incrementar el valor percibido y que actualmente se están trabajando para ello.

10. ¿Qué tipo de promociones o descuentos han sido más efectivos en la venta de productos de skincare de BELCORP?

MVP: Hay periodos en donde se realiza las tácticas comerciales, en donde se encuentran 18 campañas al año, cada tres semanas cambian de catálogo y el periodo de realización de la estrategia es cada 6 campañas; en donde se identifica cuál de estas 6 campañas va a enfocarse al skincare, las campañas normalmente tienen una caratula dedicada o algún lanzamiento nuevo. A nivel de descuento, son promociones que se hace con el 50% o 60% de descuento, pero se trata de no colocar muchos productos, más bien enfocarlos bien a que productos se le puede descontar tanto, no solo por rentabilidad sino también por credibilidad. Pero lo que más funciona en skincare es que tenga vitrina, que se puedan mostrar los beneficios y a nivel de descuento en el catálogo se contemplan hasta un 30%. Pero a nivel las consultoras tienen unos descuentos especiales y únicos para ellas. Que si ella compra ahí va a poder venderlos a precio de catálogo y tener más margen de venta. Muchas veces en estas revistas se puede comprar en bloque.

COMENTARIOS

Proporcione cualquier comentario adicional para respaldar su evaluación y recomendación.

MVP: No hay nada mejor que las mentes frescas y nuevas perspectivas, para dar ideas a las empresa porque normalmente estamos inmersos 100% en el proceso, y apoya a la creatividad.

FIRMA

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR	TÍTULO	FIRMA	FECHA
Andrea Carolina Luna Cardenas	Consultora Universidad Ean	ACLC	29-05-2023

D. Anexo. Formato Entrevista Productores o Proveedores N°1**FORMATO DE ENTREVISTA****INVESTIGACION DE PRODUCTOS NATURALES EN SKINCARE**

 					
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	Felipe Hurtado - Creador de marca Pura Cremas		REALIZADO POR	Andrea Luna	
FECHA DE LA ENTREVISTA	14-11-2023	HORA DE INICIO DE LA ENTREVISTA	10:00 a.m	HORA DE FINALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA	10:30 a.m
DEPARTAMENTO DE BELCORP					
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA					
Identificar productos naturales utilizados en los productos de skincare en la actualidad por BELCORP.					

INTRODUCCIÓN

- Bienvenida.
- Explicación el proceso de entrevista.

** La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA**DEFINICIONES**

1. ¿De dónde provienen los ingredientes naturales que venden? ¿Cómo los obtienen?

Como la empresa ha sido establecida en Machtetá Cundinamarca que es una botica natural, al llegar al campo, nos dimos cuenta de la oportunidad de conseguir los ingredientes por medio de un proyecto colaborativo que se refiere a los “Jardines Productivos”, provenientes de la alianza con campesinas de las montañas y valles del altiplano cundiboyacense, a las

<p>que les compramos constantemente y que por medio de un precio justo podemos obtener directamente las diferentes plantas de sus jardines, las cuales procesamos para fabricar nuestros productos.</p>
<p>2. ¿Pueden proporcionar certificados o informes de prueba que demuestren la calidad y la pureza de sus ingredientes naturales?</p>
<p>Si, se tiene todo el proceso establecido, donde los ingredientes al ser orgánicos y naturales, como es el caso de la cera de opérculo, que la utilizamos para hacer las cremas, y que provienen de proveedores locales y por ejemplo el cultivo de lavanda es único en la zona, cumpliendo así con la filosofía de Pura Cremas al fabricar productos orgánicos 100 % naturales de la mejor calidad, todo con el apoyo de la gente cultivadora de la región.</p>
<p>3. ¿Qué métodos utilizan para procesar sus ingredientes naturales? ¿Cómo se aseguran de que mantienen sus propiedades naturales durante el procesamiento?</p>
<p>En el emprendimiento todo ha sido un proceso de aprendizaje y de los múltiples factores para obtener el resultado esperado, siendo responsables con al medio ambiente. Es así que al obtener los productos directamente de los cultivos de la región, se tiene especial cuidado de seguir los procesos de destilación adecuados para mantener las propiedades y ofrecer con cada producto las propiedades adecuadas ofreciendo productos de calidad con el que las personas se sientan identificadas, que se acercan a nosotros, y sientan que pueden cuidar a sus familias y cómo crear comunidad. Igualmente usamos en la mayoría de los productos envases de cartón biodegradable que ayudan a preservar las propiedades de los productos.</p>
<p>4. ¿Tienen algún tipo de política de sostenibilidad o ética ambiental? ¿Cómo se aseguran de que sus prácticas de producción sean sostenibles?</p>
<p>Si, como ética ambiental la empresa está fundamentada en la idea de poder llevar una vida en la que se consuma cada vez menos sustancias químicas y plásticos o, quizás, la forma en la que podemos reforzar nuestra relación no sólo con la naturaleza, sino con nuestro cuerpo: donde exponemos nuestro eslogan de “escuchar, sentir y vivir en el cuerpo”. Creemos firmemente en la importancia de tener una relación de armonía con la naturaleza, por eso todos nuestros productos son 100% naturales.</p>
<p>5. ¿Ofrecen asesoramiento o apoyo técnico para ayudar a los clientes a elegir los mejores ingredientes naturales para sus productos?</p>
<p>Nos hemos preocupado por tener una nueva imagen y que así mismo nuestros clientes nos sigan la pista, debido a que uno de nuestros objetivos es transmitir el mensaje para poder crear, entre todos, una comunidad que cuide conscientemente de sí misma, por esto impulsamos nuestros productos en nuestras redes sociales y página web de la empresa, donde se describe a detalle lo que hay detrás de nuestros productos y de nuestra marca.</p>
<p>6. ¿Hay algún ingrediente natural que sea especialmente popular entre sus clientes? ¿Por qué crees que es así?</p>
<p>Uno de nuestros ingredientes estrella es el Geranio, sin embargo nos parece importante mencionar ha tenido gran acogida el producto de la crema anti-rozaduras de Pura, con diferentes usos que tiene propiedades humectantes, dirigido a deportistas como ciclistas especialmente, o atletas que los protege del neopreno y las prendas que generan rozaduras y que sufren de desgaste e irritaciones. Además cuenta con una agradable fragancia y es duradera para los clientes en sus entrenamientos o que participan en competencias.</p>
<p>7. ¿Cuáles son las tendencias actuales en cuanto a ingredientes naturales? ¿Está su empresa siguiendo estas tendencias o liderándolas?</p>

Tenemos diversos productos dentro de la gama de aceites, ceras para la piel, barras antirroaduras, desodorantes, cuidado facial y capilar, donde se sigue tendencias como lo son las esencias donde algunas de las que utilizamos son la esencia de lavanda, geranio o naranja. La idea es cobrar cada vez mayor presencia de marca y llegar a productos innovadores que evoquen sensaciones de paz o serenidad y a la vez la sensación de proteger y cuidar el cuerpo.

8. ¿Tienen algún tipo de garantía o política de devolución en caso de que un cliente no esté satisfecho con sus ingredientes naturales?

Sí, siempre seguimos tenemos un seguimiento de la calidad de nuestros productos y tenemos canales de atención para que cualquier queja o sugerencia por parte de nuestros clientes sea inmediatamente atendida y en caso de ser requerida alguna devolución se realiza y se trata de validar con el cliente que ha sucedido y en que podemos compensar su necesidad.

9. ¿Cómo se diferencian sus ingredientes naturales de los de la competencia? ¿Por qué debería un cliente elegir sus productos?

En Pura como empresa Colombiana nos hemos renovado con productos 100% naturales, donde detrás de cada uno de ellos estuvieron nuestras manos en el proceso de siembra, cuidado, cosecha y transformación, y así apostamos a ofrecer una familia de productos de cuidado corporal consciente, es decir que se transmite al cliente la idea de que nuestro cuerpo es nuestro primer hogar, la casa y el punto de partida del todo, tenemos un ideal para cuidarlo debido a que nuestro cuerpo está profundamente conectado con nuestros pensamientos y emociones, así que por medio de los productos naturales que ofrecemos en las diversas gamas se pretende transmitir el pensamiento de aprender a cuidarlo de forma consciente que a su vez se traduce en aprender a cuidarlo con coherencia y este mensaje nos diferencia. Introducimos las ideas para llegar a la satisfacción sobre lo que sentimos. Estamos conectados en Pura para entregar en manos de nuestros clientes las mejores cremas, desodorantes, esencias y ceras, entre otras creaciones.

10. ¿Hay algún tipo de restricciones o requisitos de uso para sus ingredientes naturales? ¿Qué deben tener en cuenta los clientes al usarlos en sus productos?

Ofrecemos productos, por medio de los que contamos las maravillosas propiedades de las plantas con las que trabajamos, productos libres de químicos tóxicos y peligrosos para el ser humano, sin embargo en cada uno de los productos se describe las recomendaciones de uso como el modo de aplicación por ejemplo lavar muy bien el rostro la cantidad de aplicación ya sea en la mañana o noche, entre otros dependiendo del producto y además se cuenta con la descripción de ingredientes. Al igual que cualquier producto habrá personas que pueden presentar algún tipo de reacción, sin que esto represente que sea una generalidad por lo que esta la respectiva recomendación que en caso de una reacción desfavorable suspenda su uso, sin embargo lo que se espera de los productos naturales es que sea mínimo el porcentaje de restricciones que se presenten.

COMENTARIOS

Proporcione cualquier comentario adicional para respaldar su evaluación y recomendación.

En Pura queremos transmitir las razones para elegir productos orgánicos para el cuidado personal, que son buenos para la salud de la piel, debido a que están libres de aditivos nocivos como parabenos, lauril, sulfato sódico o fragancias artificiales entre otros que son sustancias que pueden causar alteraciones hormonales, irritación de la piel, alergia o dermatitis, por lo que nuestros productos son suaves y seguros que a vez son beneficiosos para los diferentes tipos de piel , siendo eficaces por lo que aportan a la piel ingredientes potentes y de alto rendimiento.

FIRMA

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR	TÍTULO	FIRMA	FECHA

E. Anexo. Formato Entrevista Productores o Proveedores N°2**FORMATO DE ENTREVISTA****INVESTIGACION DE PRODUCTOS NATURALES EN SKINCARE**

 					
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	Luisa Perilla – Asistente de producción Éccora		REALIZADO POR	Andrea Luna	
FECHA DE LA ENTREVISTA	05-12-2023	HORA DE INICIO DE LA ENTREVISTA	4:00 p.m	HORA DE FINALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA	4:30 p.m
DEPARTAMENTO DE BELCORP					
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA					
Identificar productos naturales utilizados en los productos de skincare en la actualidad por BELCORP.					

INTRODUCCIÓN

- Bienvenida.
- Explicación el proceso de entrevista.

** La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA**DEFINICIONES**

1. ¿De dónde provienen los ingredientes naturales que venden? ¿Cómo los obtienen?

<p>En Éccora nos basamos en el desarrollo de extractos botánicos a partir de la flora local Colombiana, aplicando la química cosmética limpia. Iniciamos en el año 2011 construyendo una marca enmarcada en la filosofía de “Cloud Forest Tropical skincare”, de los bosques altos andinos, que es de donde provienen principalmente nuestros ingredientes debido a que nos atrapó la belleza turgente, húmeda y exuberante de los bosques de niebla tropical propios de Colombia. Todas las fórmulas se desarrollan para cumplir un estándar 100% natural, haciendo uso de la química verde y sostenible, debido a que estamos comprometidos con el medio ambiente, que se refleja a la vez en la trazabilidad desde la agricultura hasta los empaques finales que utilizamos.</p>
<p>2. ¿Pueden proporcionar certificados o informes de prueba que demuestren la calidad y la pureza de sus ingredientes naturales?</p>
<p>Si podemos proporcionar certificados. Nosotros en el 2016 construimos el laboratorio Éccora, que se encuentra certificado ante el INVIMA, lo que nos permite la transformación del lugar en una sofisticada botica sensorial y donde invitamos a nuestros clientes a conocer en detalle y a profundidad el proceso de la formulación que utilizamos, además de acercarlos a encontrar su producto ideal, permitiendo vivir la experiencia de vincular la ciencia farmacéutica con el usuario final de los productos.</p>
<p>3. ¿Qué métodos utilizan para procesar sus ingredientes naturales? ¿Cómo se aseguran de que mantienen sus propiedades naturales durante el procesamiento?</p>
<p>Nosotros diseñamos cosméticos con los que logramos texturas exquisitas que son 100% naturales, libres de síntesis química, que han sido estudiados a través de pruebas clínicas dermatológicas que nos permite evaluar la eficacia y la permeabilidad de cada uno de los productos. Es así como nuestra propuesta se enfoca en beneficios comprobados, enfocados no solo en resaltar la belleza tropical, sino que también la diversidad en la nutrición de nuestras pieles diversas latinas.</p> <p>Igualmente quisiéramos mencionar que el laboratorio de Éccora es pionero en extractos botánicos de Colombia, y esto lo hemos logrado por el equipo científico con el que contamos y que se enfoca en crear fórmulas con permeabilidad comprobada de los ingredientes activos utilizados, con el fin de lograr eficacia y seguridad farmacéutica.</p>
<p>4. ¿Tienen algún tipo de política de sostenibilidad o ética ambiental? ¿Cómo se aseguran de que sus prácticas de producción sean sostenibles?</p>
<p>Todos nuestros procesos siguen lineamientos de la botánica exuberante, para la ciencia cosmética y belleza profunda provenientes del Tropical Cloud Forest, y para esto tenemos claro que debemos respetar los ciclos de propagación y crecimiento de los productos del Páramo, de donde nace el extracto de la línea que ofrecemos “Niebla de Páramo”, que es rica en extracto de la planta peludita como los frailejones “Gnaphalium affine” abundante en los bosques altos andinos y en bordes de páramos, con la que se logra promover la renovación celular nocturna y se rellena la piel de agua y antioxidantes y quisiera mencionar que después de tres años de investigación hemos logrado determinado los ciclos de reproducción de esta planta en un espacio controlado, donde mostramos el profundo respeto por la naturaleza, todo esto por la pasión que tenemos por la ciencia consciente en una cosmética honesta y natural.</p>
<p>5. ¿Ofrecen asesoramiento o apoyo técnico para ayudar a los clientes a elegir los mejores ingredientes naturales para sus productos?</p>
<p>Así es, nosotros en cada uno de nuestros productos describimos la fórmula de ingredientes y los aportes de cada uno de ellos, por ejemplo la manzanilla actúa sobre la piel que recupera el estado basal, desinflama, y protege con su potente actividad, y esta descripción se encuentra detallada en cada una de nuestras líneas de productos, donde transmitimos el trabajo realizado por nuestro laboratorio, y además resaltamos la investigación científica, manteniendo la actualización química farmacéutica para ir más</p>

allá de mezclas fáciles con beneficios superficiales y que así nuestros clientes tengan la claridad que nuestros productos son un sinónimo de la salud dermal.

6. ¿Hay algún ingrediente natural que sea especialmente popular entre sus clientes? ¿Por qué crees que es así?

Tenemos una línea de skincare donde tenemos varios productos que son significativos en nuestros clientes, por ejemplo las mascarillas que son mezclas de hidrosoles, arcilla y extractos de frutas y aceites esenciales, que mantienen una suave textura y su función es a través de la adherencia, para ayudar a desintoxicar la piel congestionada, exfoliando la piel, y de esta forma enaltecemos la botánica local con la ciencia cosmética limpia, 100% natural.

7. ¿Cuáles son las tendencias actuales en cuanto a ingredientes naturales? ¿Está su empresa siguiendo estas tendencias o liderándolas?

Seguimos tendencias y procuramos siempre desarrollar formulas innovadoras con ingredientes activos que llegan más profundo en la piel. Al tener como foco el desarrollo innovador, creamos desde cero nuestros productos con bases científicas y ponemos especial importancia desde el envase de los ingredientes, el método de producción y de la comprobación clínica de sus funciones. Nuestra tendencia es una cosmética limpia y trazable donde nuestras formulas son el resultado de la investigación científica propia, la sensibilidad botánica innovadora y la calidad rigurosa de la farmacéutica.

8. ¿Tienen algún tipo de garantía o política de devolución en caso de que un cliente no esté satisfecho con sus ingredientes naturales?

Si claro, siempre estamos dispuestos a procurar la mayor satisfacción en nuestros clientes y que sientan que Éccora es una marca de confianza con la que tienen un respaldo científico sólido, que está en la vanguardia de productos que protegen la piel con resultados que son realmente efectivos.

9. ¿Cómo se diferencian sus ingredientes naturales de los de la competencia? ¿Por qué debería un cliente elegir sus productos?

Creamos formulas botánicas potentes que transforman lo que el cliente cree conocer de la cosmética natural. Tenemos un equipo que como lo he mencionado son expertos en química cosmética, y esto es lo que nos permite ir más allá innovando en conceptos de textura y formulación, analizando cada componente y su beneficio para a necesidad específica de la piel de los consumidores de acuerdo también a su edad. Buscamos en lo microscópico y por esto ofrecemos la potencia botánica eligiendo extractos botánicos que transforman la piel y que soportamos con estudios clínicos que nos mantienen a la vanguardia de la sofisticación verde con extractos tropicales innovadores, texturas sublimes y resultados superiores.

10. ¿Hay algún tipo de restricciones o requisitos de uso para sus ingredientes naturales? ¿Qué deben tener en cuenta los clientes al usarlos en sus productos?

En el laboratorio de Éccora entendemos el funcionamiento de la piel y es por eso por lo que nuestros productos trabajan estimulando lo natural sin alterar el equilibrio. Nuestros productos están diseñados para tratar las diferentes necesidades dermales, sin que esto se traduzca en que para algunas personas por sus condiciones particulares en la piel tengan algún tipo de sensibilidad y pueda ser necesaria alguna restricción, pero para esto se procura que estas personas puedan tener contacto con un asesor que le puede indicar mejor que productos le favorecen según su necesidad.

COMENTARIOS

Proporcione cualquier comentario adicional para respaldar su evaluación y recomendación.

Quisiéramos dejar como mensaje final que la fórmula de una marca refleja su experiencia y conocimiento y por esto que en Éccora le damos la importancia necesaria dedicándonos a la ciencia cosmética, aplicando botánica farmacéutica para entregar una sofisticada unión en formulas eficaces, texturas únicas y transparencia en la confianza de nuestros productos, por lo que a nuestros clientes le decimos, “confía en Éccora para lucir una piel naturalmente hermosa”.

FIRMA

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR	TÍTULO	FIRMA	FECHA

F. Anexo. Formato para el *Focus Group* con Consultoras de BELCORP**FORMATO DE FOCUS GROUP****INVESTIGACION DE PRODUCTOS NATURALES EN SKINCARE**

BELCORP
Bogotá D.C

**ASITENTES**

Consultoras BELCORP: Ximena Montaña (participante 1), Laura Duarte (participante 2), Yenny Cárdenas (participante 3), Gladys Lesmes (participante 4), Yesenia Peralta (participante 5), Fanny Hernández (participante 6), Diana Manzano (participante 7), Liz Hernández (participante 8).
Moderador: Alex Cárdenas

OBJETIVO

Identificar percepciones y necesidades de consumidoras de productos naturales en skincare, en las marcas asociadas a BELCORP

INTRODUCCIÓN

- Bienvenida
- Moderador: "Buenas tardes a todas y gracias por acompañarnos hoy. El propósito de nuestro encuentro es entender mejor cómo perciben y utilizan los ingredientes naturales en los productos de skincare que se ofrecen en las marcas de BELCORP como Ésika, L'bel y Cyzone, y cómo esto se relaciona con la oferta local en Colombia. Queremos que este sea un espacio abierto y respetuoso para compartir sus experiencias y opiniones."
- Explicación el proceso de *Focus Group*: Un *Focus Group*, o grupo focal, es una técnica de investigación cualitativa utilizada en diversas disciplinas como el marketing, entre otras, para recopilar información sobre opiniones, actitudes, percepciones y emociones de los participantes respecto a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea, o embalaje, entre otros temas. Consiste en una discusión dirigida por un moderador con un pequeño grupo de personas que comparten ciertas características relevantes para el tema de interés.
- Reglas básicas

Se mantendrá un ambiente de respeto, se realiza de manera virtual, se tomará nota de las opiniones e ideas relevantes de los participantes para su análisis posterior.

Estructura

Tema: Ingredientes naturales para productos de cuidado personal

Objetivo: Conocer la opinión de las consultoras de BELCORP sobre los ingredientes naturales utilizados en productos de cuidado personal y su conocimiento sobre la oferta local en Colombia.

Duración: 1 hora

Participantes: 8 a 10 consultoras de BELCORP

Moderador: Un miembro del equipo de consultoría

Formato:

Introducción (5 minutos):

- a. Bienvenida a los participantes.
- b. Presentación del tema y los objetivos del *Focus Group*.
- c. Explicación de las reglas básicas y los tiempos de participación.

Discusión sobre los ingredientes naturales en productos de cuidado personal (20 minutos):

- a. Preguntas abiertas sobre los ingredientes naturales que las consultoras consideran más importantes para los productos de cuidado personal.
- b. Discusión sobre la importancia de los ingredientes naturales para los clientes.
- c. Discusión sobre la oferta de ingredientes naturales locales en Colombia.

Conocimiento de la oferta de ingredientes naturales (20 minutos):

- d. Preguntas abiertas sobre los ingredientes naturales locales que las consultoras conocen y han utilizado en los productos de cuidado personal.
- e. Discusión sobre los beneficios y desventajas de los ingredientes locales en comparación con los ingredientes importados.

Preferencias de los clientes (10 minutos):

- f. Preguntas abiertas sobre las preferencias de los clientes en cuanto a los ingredientes naturales utilizados en los productos de cuidado personal.
- g. Discusión sobre cómo las consultoras pueden educar a los clientes sobre los beneficios de los ingredientes naturales.

Conclusiones (5 minutos):

- a. Resumen de los puntos clave discutidos.
- b. Agradecimiento a los participantes y despedida.

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

a. Moderador: "Comencemos con la primera pregunta. ¿Qué ingredientes naturales consideran más importantes en los productos de cuidado personal skincare y por qué?"

Participante 1: "Para mí, el aloe vera es fundamental. Es conocido por sus propiedades calmantes e hidratantes, lo cual lo hace ideal para nuestra clientela que busca soluciones para pieles sensibles.

Participante 2: "Agregando a eso, yo diría que el aceite de coco también es muy apreciado, especialmente por su versatilidad y beneficios para la hidratación y el cabello."

b. Moderador: "Interesante. ¿Y cuánto valoran sus clientes estos ingredientes naturales en los productos?"

Participante 3: "Muchísimo. He notado un aumento en la demanda de productos más naturales y orgánicos. Los clientes están muy informados y suelen preguntar por la composición de los productos."

c. Moderador: "Hablando de ingredientes locales, ¿cómo describirían la oferta de ingredientes naturales skincare que tenemos disponible aquí en Colombia?"

Participante 4: "Creo que tenemos una gran ventaja con la biodiversidad de Colombia. Ingredientes como el aceite de sacha inchi y la fruta de la pasión son ejemplos de lo que podemos ofrecer localmente con propiedades únicas."

d. Moderador: "¿Qué ingredientes naturales conocen y han utilizado en los productos de cuidado personal?"

Participante 5: "He usado productos con extracto de quinoa, que es excelente para la reparación de la piel. Y sé que es un ingrediente local que está ganando popularidad."

e. Moderador: "Comparando con ingredientes no locales, ¿cuáles creen que son los beneficios y desventajas de los ingredientes locales en skincare?"

Participante 6: "Un beneficio es definitivamente la frescura y la menor huella de carbono. Sin embargo, una desventaja podría ser la disponibilidad estacional de algunos ingredientes."

f. Moderador: "¿Han notado alguna preferencia específica de los clientes hacia productos con ingredientes naturales locales?"

Participante 7: "Sí, hay un interés creciente. Muchos clientes preguntan específicamente por productos que contienen ingredientes Colombianos por su efectividad y porque apoyan la producción local."

g. Moderador: "Finalmente, ¿cómo pueden educar a los clientes sobre los beneficios de estos ingredientes naturales en skincare?"

Participante 8: "Creo que realizar talleres y seminarios web sería una excelente manera. También usar nuestras plataformas de redes sociales para compartir información sobre los beneficios y estudios detrás de estos ingredientes."

COMENTARIOS

Proporcione cualquier comentario adicional para respaldar su evaluación y recomendación.

Moderador: "Muchas gracias a todas por sus valiosas aportaciones. Lo que hemos discutido hoy nos proporciona una comprensión más profunda de la importancia de los ingredientes naturales y cómo podemos mejorar nuestras estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes."

La realización del *Focus Group* ofrece múltiples beneficios para BELCORP y sus marcas (Ésika, L'bel, y Cyzone) en Colombia, incluyendo una mejor comprensión de las actitudes y comportamientos de consultoras y clientes hacia los productos skincare naturales. Esto es clave para ajustar estrategias de marketing y desarrollo de productos. La identificación de tendencias, como la demanda de ingredientes locales y sostenibles, ayuda a mantener la marca relevante y competitiva. La información sobre preferencias locales permite a BELCORP innovar y crear productos que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores Colombianos, fortaleciendo la relación marca-cliente y promoviendo la lealtad. Además, enfocarse en la sostenibilidad y los ingredientes locales mejora la imagen de la marca, atrayendo consumidores conscientes del medio ambiente.

Recomendaciones Estratégicas: Basado en los hallazgos del *Focus Group*, se recomienda que BELCORP:

Incremente la transparencia sobre el origen y los beneficios de los ingredientes naturales en sus productos.

Explore alianzas con productores locales de ingredientes naturales para asegurar la sostenibilidad y apoyar la economía local.

Desarrolle campañas de marketing y educativas que resalten la singularidad y los beneficios de los ingredientes naturales Colombianos.

Considere la creación de líneas de productos o ediciones especiales que destaquen los ingredientes locales como un diferenciador clave en el mercado.

Evaluación Continua y Adaptación: Dado el dinamismo del mercado de cuidado personal y la importancia de los ingredientes naturales, es crucial que BELCORP continúe realizando investigaciones de mercado regulares, como *Focus Group*, para mantenerse al tanto de los cambios en las preferencias de los consumidores y adaptar sus estrategias de manera correspondiente.

FIRMA

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR	TÍTULO	FIRMA	FECHA
Alex Cárdenas	Consultor Universidad Ean	AMCC	09/12/2023