

**Estrategia para la producción, regulación y comercialización artesanal de los
productos cosméticos naturales a base de cera y miel de la marca *Beejau***

Elaborado por:

Maicol Agudelo Gil

Fabio Nelson Alvarado Cendales

Paola Andrea Torres Chaparro

Universidad EAN

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Posgrado

Bogotá

11/11/2024

Resumen

La empresa New Ecology SAS, bajo su marca Beejau, desarrollará una línea de cosméticos naturales a base de cera y miel de abejas. El proyecto integra un plan metodológico que guía la producción, regulación y comercialización de cremas hidratantes, jabones y labiales artesanales, asegurando prácticas sostenibles y un enfoque en la calidad del producto terminado. La metodología empleada incluye la evaluación regulatoria, de producción y la comercialización actual en conjunto con las estrategias de mejora. Variables clave como la eficacia de los procesos, mejoras organizacionales y la percepción del consumidor serán evaluadas para asegurar el cumplimiento de estándares regulatorios y competitivos.

Palabras clave: cosméticos naturales, cera de abeja, producción sostenible, regulación, control de calidad, comercialización.

Problema de Investigación

Teniendo en cuenta la experiencia y éxito en el campo de servicios de polinización y consultoría, New Ecology SAS opera actualmente como una microempresa con un equipo reducido y recursos limitados. Aunque ha tenido un incremento en sus ingresos, con un notable 46,4% proveniente de servicios de polinización y consultoría, y el restante 53,6% de la venta de productos apícolas, el crecimiento de su línea de ventas de productos apícolas, aunque ha sido buena, aún enfrenta limitaciones. La empresa tiene oportunidades

significativas para mejorar su modelo de negocio mediante una intervención estratégica que optimice sus procesos y amplíe su capacidad de producción ayudando por un análisis de mercado y competencia, conocer el mercado y la competencia para tomar decisiones efectivas. Evaluar cambios en el mercado, comportamiento del consumidor y tendencias de la industria.

Ahora bien, New Ecology SAS genera a partir de cera de abejas, productos cosméticos como en el que se va a centrar este trabajo. Este producto se encuentra desarrollado con ingredientes 100% naturales con una fórmula que garantiza la calidad del producto. Teniendo en cuenta que este es un producto natural, sostenible y se encuentra en un segmento del mercado con alta rentabilidad y crecimiento, la aceptación del producto por los consumidores es positiva. Sin embargo, es de vital importancia tener en cuenta que la producción y comercialización de los productos cosméticos naturales de su portafolio, se generan de manera artesanal, esto puede conllevar a problemas de capacidad de producción, distribución y asuntos normativos. Es por ello, por lo que la intervención que planteamos para este proyecto es generar un diseño que permita ese escalamiento industrial y cumplimiento normativo.

Pregunta de investigación.

¿Cuáles son los principales desafíos y mejores prácticas para escalar la producción de los productos cosméticos naturales del portafolio de la marca Beejau, desde lo artesanal a lo industrial?

Objetivo general

Realizar una estrategia para la producción, regulación y comercialización Artesanal de los productos cosméticos naturales ‘Cremas Hidratantes, Jabones, labiales’ a base de cera y miel de abejas de la marca Beejau.

Objetivos específicos

- Identificar los referentes teóricos que enmarcan la investigación con las variables claves que identifiquen la estrategia de producción, regulación y comercialización de los productos cosméticos naturales a base de aceite y miel de abejas con la marca, Beejau.
- Realizar un análisis situacional de los procesos de producción de la empresa New Ecology SAS aterrizando los requisitos regulatorios, normativos y de registró necesarios para la producción, comercialización de los productos cosméticos naturales de la marca, Beejau.
- Diseñar un plan estratégico en la comercialización, producción y regulación de los productos cosméticos naturales integrando y adoptando la tecnología y redes sociales para posicionamiento de la marca, Beejau.
- Diseñar un plan de implementación para la ejecución efectiva de la estrategia en la producción, regulación y comercialización Artesanal de los productos cosméticos naturales ‘Cremas hidratantes, Jabones, labiales’ a base de cera y miel de abejas de la marca, Beejau.

Justificación

Los cambios climáticos actuales y su intensificación en los últimos años han generado una creciente conciencia en la población sobre la necesidad de adoptar prácticas de cuidado

personal más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Este cambio de mentalidad ha impulsado una mayor demanda de productos naturales y ecológicos que protejan y cuiden el cuerpo de forma efectiva y sostenible. La línea de cosméticos naturales de la marca Beejau, desarrollada por la empresa New Ecology SAS, da respuesta a esta necesidad al ofrecer productos formulados con cera y miel de abejas, ingredientes conocidos por sus propiedades hidratantes, reafirmantes, nutritivas y suavizantes que contribuyen a mantener la piel en un estado saludable.

El portafolio de la marca Beejau se destaca por su transformación artesanal y su enfoque en ingredientes naturales, con productos enriquecidos con aromas y beneficios de plantas como la lavanda y la caléndula, reconocidas por sus efectos relajantes, hipotensores, antisépticos y antiinflamatorios. En un contexto de vida moderna donde el estrés por la globalización y el ritmo acelerado de los avances tecnológicos afectan la salud y bienestar general, los consumidores valoran productos que ofrezcan no solo cuidado de la piel, sino también un momento de conexión y relajación.

Es importante destacar que el mercado de cosméticos naturales muestra un crecimiento sostenido debido a su atractivo para consumidores interesados en prácticas ecológicas y sostenibles. Así, la propuesta de Beejau tiene ventajas competitivas significativas: sus materias primas naturales, su transformación de materias primas de la apicultura y el respaldo de propiedades funcionales que responden a las necesidades de cuidado de la piel.

Marco Teórico

El creciente interés de los consumidores por productos sostenibles y saludables ha impulsado una demanda significativa de cosméticos naturales en Colombia (Consumers International, n.d.; González et al., 2020). Este cambio en las preferencias de los consumidores, marcado por una mayor conciencia ambiental y un deseo de cuidar la salud personal, también ha creado oportunidades para empresas como New Ecology SAS (Deloitte, 2021). Esta compañía busca aprovechar subproductos obtenidos de la apicultura para desarrollar su línea de cosméticos, presentando un modelo de negocio que no solo es innovador, sino también alineado con las tendencias globales hacia la sostenibilidad (World Economic Forum, 2020).

Sin embargo, el proceso de escalamiento de este modelo implica una serie de desafíos que requieren una comprensión profunda de las dinámicas del sector, así como la adopción de mejores prácticas en producción y comercialización (Kotler & Keller, 2016).

Metodología de Producción

La transición de un modelo artesanal a uno industrializado posee varios desafíos que deben ser abordados sistemáticamente para asegurar una producción eficiente y de alta calidad (Schilling, 2020).

Producción en línea y en masa

La producción en línea se refiere a un sistema de manufactura en el que las operaciones se organizan secuencialmente, permitiendo un flujo continuo de producción (Heizer & Render, 2017). Este enfoque es crucial para escalar la capacidad de producción y responder

a la creciente demanda. Jiang et al. (2020) destacan que la implementación de tecnologías avanzadas puede facilitar esta transición, mejorando la eficiencia y reduciendo los costos.

Para New Ecology SAS, la inversión en maquinaria y tecnología de producción adecuadas es fundamental. Esto incluye la automatización de procesos, que no solo incrementa la capacidad productiva, sino que también garantiza la consistencia y calidad de los productos (Slack et al., 2019). Las tecnologías de producción moderna pueden ayudar a minimizar el desperdicio de materiales y optimizar el uso de recursos, aspectos clave en la industria de cosméticos naturales (Papadopoulos & Avlonitis, 2021).

Producción a partir de Maquila

El modelo de producción a partir de maquila se presenta como una estrategia viable para New Ecology SAS. Este enfoque permite a la empresa externalizar parte de su proceso productivo a terceros, concentrándose en áreas clave como el desarrollo de productos y marketing (McKinsey & Company, 2019). La maquila implica establecer acuerdos con empresas especializadas que cuenten con la infraestructura y la experiencia necesaria para llevar a cabo la producción de cosméticos.

Este modelo es particularmente útil para microempresas que desean escalar sin incurrir en altos costos de inversión en infraestructura. Sin embargo, es fundamental que New Ecology SAS mantenga un control riguroso sobre la calidad de los productos y la procedencia de los ingredientes (González et al., 2020). Establecer estándares claros y realizar auditorías periódicas a los socios de maquila asegurará que los productos cumplan con las expectativas de calidad que los consumidores demandan (Kotler & Keller, 2016).

Innovación en Productos

La innovación constante en el desarrollo de productos es otro aspecto clave de la metodología de producción. New Ecology SAS debe estar atenta a las tendencias emergentes en cosméticos naturales, como el uso de ingredientes innovadores y formulaciones que resalten los beneficios de los subproductos de la apicultura (Euromonitor International, 2022). La investigación y desarrollo (I+D) debe ser una prioridad, permitiendo a la empresa adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes de los consumidores.

Por ejemplo, se ha observado un creciente interés en ingredientes como el propóleo y la jalea real, conocidos por sus propiedades antioxidantes y regenerativas (Burt, 2020).

Incorporar estos ingredientes en las formulaciones no solo podría aumentar la competitividad de New Ecology SAS, sino también contribuir a educar al consumidor sobre los beneficios de los productos naturales.

Estrategias de Comercialización El éxito en el mercado de cosméticos naturales depende de una planificación comercial clara y efectiva (Cundiff & Still, 2020). Para New Ecology SAS, es esencial considerar diversos aspectos en su estrategia de comercialización.

Tipos y Formas de Comercialización

New Ecology SAS debe explorar diferentes formas de comercialización, adaptándose a las preferencias de los consumidores. Las opciones incluyen:

- **Venta Directa:** La venta directa a consumidores a través de canales en línea permite a New Ecology SAS interactuar directamente con su audiencia, ofreciendo una experiencia personalizada (Kotler & Keller, 2016). Esto puede incluir la creación de un sitio web propio y la utilización de plataformas de comercio electrónico.
- **Distribución en Tiendas Locales:** Colaborar con tiendas locales especializadas en productos naturales o de salud puede aumentar la visibilidad de la marca (Deloitte, 2021). La colocación de productos en puntos de venta estratégicos permitirá a New Ecology SAS alcanzar a consumidores que valoran la sostenibilidad y la calidad.
- **Mercados Especializados:** Participar en ferias y mercados de productos naturales es otra forma efectiva de comercialización. Estos eventos ofrecen la oportunidad de interactuar directamente con consumidores interesados, proporcionando información sobre los beneficios de los productos y la filosofía de la marca (González et al., 2020).

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing deben alinearse con las tendencias del mercado y los valores de los consumidores (Kotler & Keller, 2016). Considerar las siguientes estrategias puede ser beneficioso:

- **Educación del Consumidor:** Informar a los consumidores sobre los beneficios de los cosméticos naturales y la importancia de la sostenibilidad puede crear una

conexión más profunda con la marca (World Economic Forum, 2020). Esto puede hacerse a través de blogs, redes sociales y campañas de marketing educativo.

- **Promociones y Descuentos:** Ofrecer promociones especiales, descuentos por compras en línea o paquetes de productos puede incentivar la compra y fomentar la lealtad del cliente (Cundiff & Still, 2020).
- **Redes Sociales:** Utilizar plataformas de redes sociales para mostrar el proceso de producción, la historia detrás de la marca y testimonios de clientes puede generar confianza y aumentar el interés por los productos (Deloitte, 2021).
- **Colaboraciones con influenciadores:** Asociarse con influenciadores o *'influencers'* en el ámbito de la belleza y la sostenibilidad puede ayudar a New Ecology SAS a llegar a un público más amplio y atraer a consumidores interesados en productos naturales (González et al., 2020).
- **Marketing de Contenidos:** Crear contenido de valor que hable sobre la sostenibilidad, la apicultura y los beneficios de los cosméticos naturales puede establecer a New Ecology SAS como una autoridad en el sector (Papadopoulos & Avlonitis, 2021). Esto no solo atraerá tráfico a sus plataformas digitales, sino que también fomentará la confianza en la marca.

Canales de Distribución

La elección de los canales de distribución es fundamental para maximizar el alcance del mercado. New Ecology SAS puede considerar:

- **E-commerce:** Invertir en un sitio web de comercio electrónico optimizado que ofrezca una experiencia de usuario intuitiva. Además, considerar la venta a través de plataformas populares puede aumentar la visibilidad (World Economic Forum, 2020).
- **Tiendas Naturales y Farmacias:** La colaboración con tiendas de productos naturales y farmacias puede facilitar el acceso a un público que busca específicamente productos sostenibles y saludables (Deloitte, 2021).
- **Venta a Granel:** Ofrecer productos a granel puede atraer a consumidores que buscan minimizar el desperdicio y adoptar un estilo de vida más sostenible (González et al., 2020).

Regulación y Normativa

El sector de cosméticos naturales en Colombia está sujeto a regulaciones que garantizan la seguridad y calidad de los productos (Ministerio de Salud y Protección Social, 2019).

Comprender y cumplir con estas normativas es esencial para el éxito de New Ecology SAS.

Marco Normativo

La Ley 9 de 1979, que establece disposiciones generales para garantizar tanto la salud pública como la calidad de los productos en el mercado, sirve como base para el marco legal en Colombia para la fabricación y comercialización de productos cosméticos. Esta ley es fundamental para controlar la industria garantizando que los productos cosméticos cumplan con estándares adecuados para proteger a los consumidores. Además, el Ministerio de Salud y Protección Social supervisa el cumplimiento de estas regulaciones,

lo que aumenta la confianza del público en los bienes vendidos. Estas disposiciones promueven la responsabilidad social en la producción de cosméticos y reducen los riesgos sanitarios.

El Decreto 219 de 1998 proporciona un marco más detallado sobre los procedimientos técnicos para la aprobación de cosméticos, complementando esta ley. Esta regulación establece los procedimientos que las empresas deben seguir para garantizar que sus productos sean efectivos y seguros antes de entrar al mercado. Por otro lado, la Resolución 833 de 2018 establece especificaciones para el registro de productos cosméticos, formatos para la solicitud de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO). New Ecology SAS es una empresa emergente y cumplir con estas normativas puede presentar desafíos importantes, ya que implica invertir en investigación y desarrollo y establecer sistemas de calidad que garanticen la conformidad con las regulaciones vigentes.

Implicaciones Normativas

Cumplir con estas regulaciones no solo es una obligación legal, sino que también puede representar una ventaja competitiva (González et al., 2020). Al garantizar que los productos de New Ecology SAS cumplan con los estándares establecidos, la empresa puede aumentar la confianza del consumidor y abrir acceso a mercados más exigentes. Además, el cumplimiento normativo puede ser un factor diferenciador que posicione a la marca como un referente en el sector de cosméticos naturales (Papadopoulos & Avlonitis, 2021).

Ejemplos de Buenas Prácticas

Estudios de casos en otros países ofrecen lecciones valiosas que pueden ser aplicadas por New Ecology SAS. Por ejemplo, en Brasil, las cooperativas han permitido a pequeñas y microempresas acceder a mercados más amplios al compartir recursos y conocimientos (González et al., 2020; McKinsey & Company, 2019). Este enfoque colaborativo podría ser replicado en Colombia, facilitando el crecimiento de New Ecology SAS.

La colaboración entre microempresas para compartir infraestructura, capacitación y recursos de marketing puede ser una estrategia eficaz para superar barreras de entrada al mercado (World Economic Forum, 2020). Adicionalmente, comenzar el escalamiento con los productos más vendidos puede mantener la sostenibilidad financiera mientras se evalúa la viabilidad de expandir el portafolio. La atención a las tendencias del mercado y la disposición a adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores serán fundamentales para el éxito a largo plazo de New Ecology SAS.

Conclusiones

El aprovechamiento de los subproductos de la apicultura no solo permite a New Ecology SAS diversificar su oferta, sino que también promueve prácticas sostenibles que benefician al medio ambiente y a la comunidad (Burt, 2020). La creciente demanda de productos naturales y sostenibles brinda una oportunidad única para que New Ecology SAS se posicione como un líder en el mercado.

La implementación de prácticas sostenibles no solo beneficiará a la empresa, sino también al medio ambiente y a la comunidad en general, contribuyendo al desarrollo sostenible en Colombia. La clave del éxito radica en la capacidad de New Ecology SAS para adaptarse a

las cambiantes condiciones del mercado, innovar continuamente y mantener un enfoque en la calidad y la sostenibilidad.

Marco institucional

Presentación general la empresa

New Ecology SAS es una empresa del sector agropecuario especializada en el diseño y gestión de programas de polinización para productores de frutas y hortalizas, los cuales han demostrado aumentar el rendimiento de los cultivos hasta en un 100%. Con más de 12 años de experiencia en apicultura, su equipo líder aprovecha tanto el conocimiento científico como la experiencia práctica para adaptar e implementar tecnologías de bajo costo y técnicas de manejo que optimizan el desempeño de los polinizadores. Esto se traduce en mejoras significativas en la calidad y el rendimiento de las frutas, con incrementos que oscilan entre el 20% y el 100%, dependiendo del cultivo y la variedad.

Estos programas abordan el déficit de polinización que afecta a los cultivos, un problema que puede tener consecuencias drásticas como la reducción del rendimiento, la producción de frutas pequeñas o malformadas, un aumento en la susceptibilidad a enfermedades y, por ende, un mayor desperdicio de alimentos. New Ecology SAS trabaja mano a mano con los agricultores para integrar la polinización en sus prácticas de manejo de cultivos, con el objetivo de aumentar la producción de manera sostenible.

New Ecology se clasifica como una microempresa, ya que para el año 2024 cuenta con 5 empleados directos y 5 indirectos, y sus activos totales tienen un valor inferior a 500

salarios mínimos legales vigentes (SMMLV). En términos de facturación, la empresa registró ingresos por \$338.024.749 en 2022 y \$462.406.381 en 2023. De estos ingresos, el 46,4% en promedio se atribuyó a la prestación de servicios de polinización y consultoría, línea de negocio que se busca fortalecer y en la se hace énfasis en este trabajo, mientras que el 53,6% restante provino de la venta de productos apícolas en su tienda física y virtual.

Referentes estratégicos

La misión de New Ecology es combinar el conocimiento apícola con la innovación agrícola para mejorar el rendimiento y la calidad de las frutas cultivadas, mientras cuidan a los polinizadores. Su visión es liderar el campo de la polinización dirigida de frutales en LATAM, utilizando tecnología para practicar una apicultura de precisión que no solo optimice el rendimiento de las frutas cultivadas, sino que también reduzca el uso indiscriminado de agroquímicos y proteja la vida de los polinizadores. Según New Ecology SAS (2022) , el accionar de la empresa se basa en los principios de transparencia, innovación, compromiso y trabajo en equipo, para aportar al desarrollo sostenible de la apicultura y la agricultura en Colombia.

Misión

Combinamos el conocimiento apícola y la innovación agrícola para mejorar el rendimiento y calidad de las frutas cultivadas mientras cuidamos a los polinizadores

Visión

Seremos la empresa pionera en polinización dirigida de cultivos frutales en América Latina, reconocida por su tecnología de vanguardia y su responsabilidad social y ambiental

Mapa de Proceso u Organigrama

Actualmente, la empresa cuenta con 10 empleados en cuatro departamentos: administración, operaciones, técnico y comercial. El área administrativa y de operaciones se encarga de gestionar los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio, mientras que el área técnica y comercial se ocupa del proceso de venta, incluyendo la formulación, ejecución y evaluación de proyectos. En la estructura organizativa, representada en la figura 1, cada departamento cuenta con un equipo de trabajo que reporta a su respectiva gerente, una de las dos socias fundadoras, y también tiene asignado un líder de proceso o proyecto.

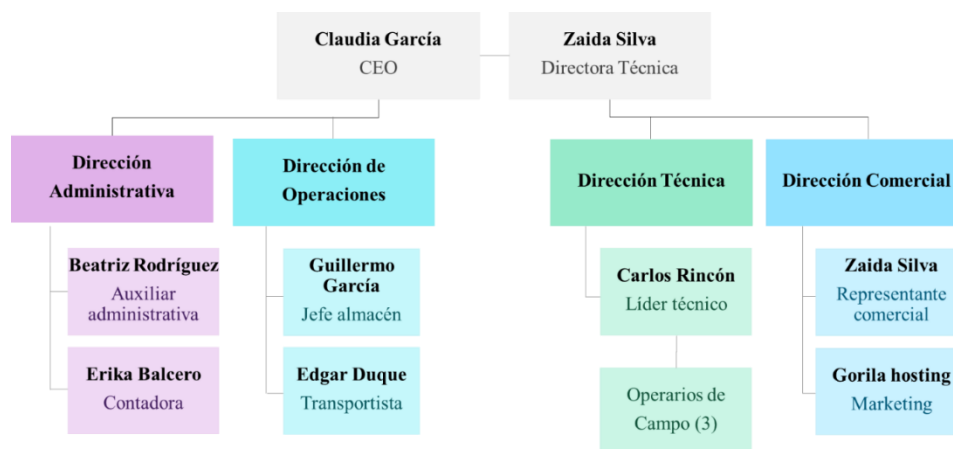


Figura 1. Estructura organizacional de New Ecology.

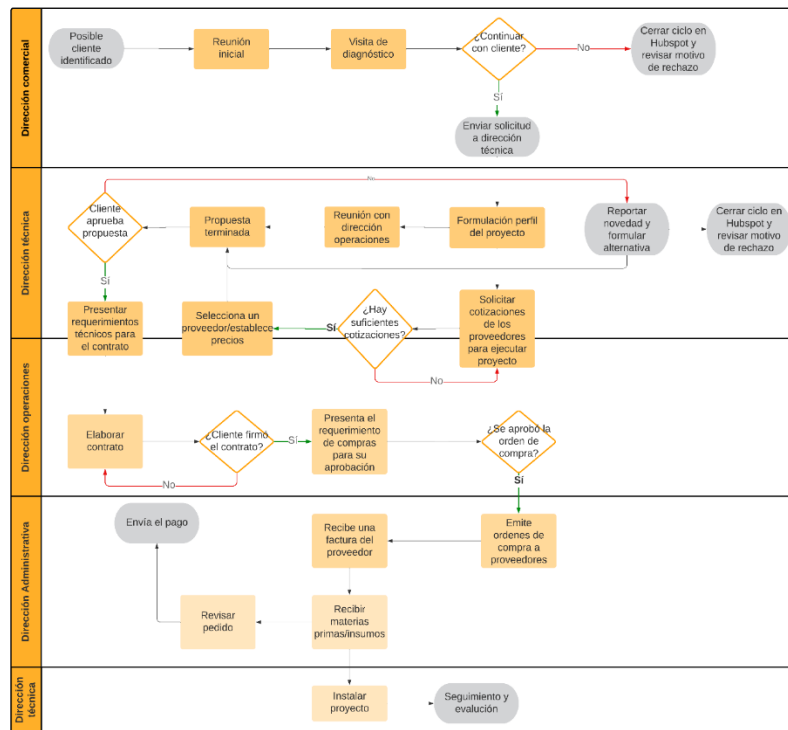


Figura 2. Diagrama de Procesos (Servicio de polinización dirigida)

Productos o Servicios ofertados

La figura 3 presenta una síntesis del portafolio de New Ecology SAS, el cual se divide en dos líneas de negocio: productos y servicios. Cada una de estas líneas cuenta con sus propios objetivos, estrategias y recursos asignados, funcionando de manera semi-independiente dentro de la empresa. Inicialmente, la empresa se centraba en la venta de servicios de polinización dirigida y asistencia técnica en apicultura, pero con el tiempo, los proyectos atendidos comenzaron a generar productos y esto llevó a generar la marca "Beejau" y una tienda física y virtual para comercializarlos. Esta evolución ha llevado a la inclusión de productos transformados y derivados de estas materias primas, como cosméticos y granolas (New Ecology SAS, 2022).

Por otro lado, la prestación de servicios también se ha diversificado, incorporando servicios ambientales vinculados a la experticia en el manejo de los polinizadores de la empresa. Esta estrategia tiene como objetivo aprovechar diversas oportunidades, mitigando los riesgos asociados con la dependencia de un único producto o mercado.

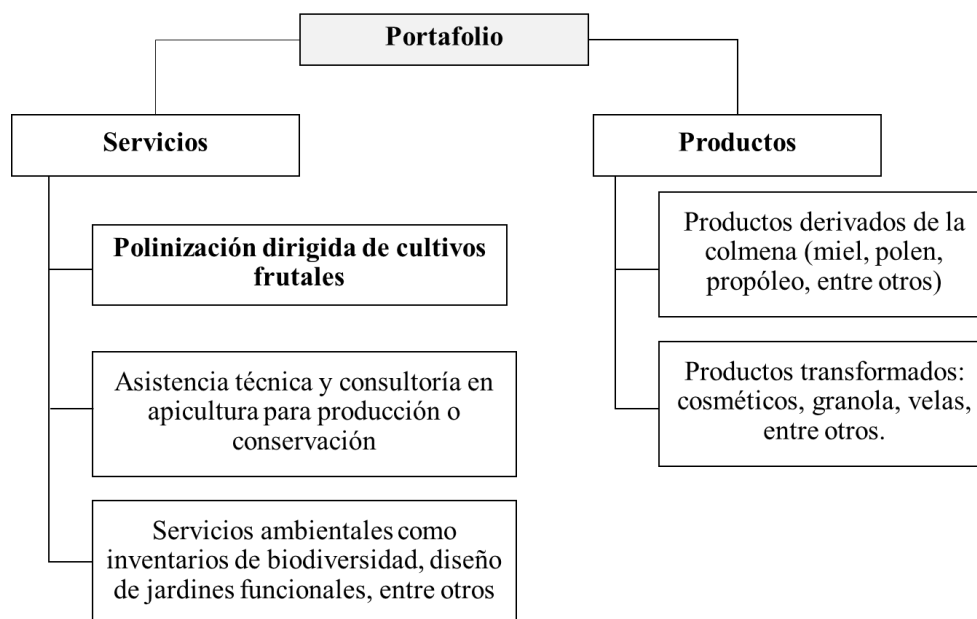


Figura 3. Portafolio de productos y servicios de New Ecology.

Análisis del Sector

Historia y Evolución

La cosmética apícola tiene raíces ancestrales, con el uso de productos de la colmena como la miel, el polen, la jalea real, la cera de abejas y el propóleo, que se remontan a civilizaciones antiguas como la egipcia, griega y romana. Estos productos han sido valorados por sus propiedades medicinales y cosméticas a lo largo de la historia.

Ingredientes Clave

- **Miel:** Con propiedades antibacterianas, antiinflamatorias y antioxidantes, es ideal para pieles grasas y con tendencia acnéica, así como para hidratar y nutrir pieles secas
- **Jalea Real:** Conocida como el elixir de la juventud, es rica en nutrientes y beneficiosa para la regeneración celular
- **Cera de Abejas:** Utilizada en cremas y bálsamos, proporciona una barrera protectora para la piel
- **Propóleo:** Tiene propiedades antimicrobianas y es útil en productos para el cuidado de la piel y el cabello
- **Polen de Abejas:** Rico en vitaminas y minerales, es beneficioso para la piel y el cabello.

Beneficios y Tendencias

- **Natural y Orgánico:** La tendencia hacia productos naturales y orgánicos ha aumentado la popularidad de los cosméticos apícolas, ya que no contienen químicos y son más sostenibles.
- **Sostenibilidad:** Los productos apícolas son respetuosos con el medio ambiente y promueven prácticas apícolas sostenibles.
- **Menos Riesgo de Alergias:** Al ser productos naturales, reducen el riesgo de alergias cutáneas y son aptos para pieles sensibles.

Mercado y Competencia

El mercado de cosméticos apícolas está en crecimiento, impulsado por la demanda de productos naturales y sostenibles. Las empresas que se destacan en este sector suelen enfatizar la pureza y la calidad de sus ingredientes, así como su compromiso con la sostenibilidad.

Desafíos

- **Regulación:** Cumplir con las normativas y regulaciones de productos cosméticos puede ser un desafío.
- **Educación del Consumidor:** Es importante educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos apícolas para diferenciarse en un mercado competitivo.
- **Oportunidades**
- **Innovación en Productos:** Hay oportunidades para desarrollar nuevos productos y fórmulas que aprovechen las propiedades únicas de los productos apícolas.
- **Expansión de Mercado:** Ampliar la presencia en mercados internacionales donde la demanda de productos naturales está en auge.

Información Importante del Sector

Producción de Miel

En 2020, Colombia produjo aproximadamente 3,851 toneladas de miel. La producción de miel ha mostrado un crecimiento anual promedio del 5% entre 2012 y 2019.

Número de Colmenas

En 2020, había alrededor de 135,590 colmenas en el país.

Consumo per cápita

El consumo per cápita de miel en Colombia es de 77 gramos por persona, lo cual es bajo en comparación con países como Alemania y Turquía, donde el consumo supera el kilogramo por persona al año.

Generación de Empleo

El sector apícola genera aproximadamente 9,000 empleos.

Zonas Productoras

Las principales regiones productoras de miel son la Región Andina (49% de la producción nacional) y la Región Caribe (31% de la producción nacional).

Importaciones

En 2020, Colombia importó 1,127 toneladas de miel.

Metodología

Primer nivel

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

De acuerdo con el problema planteado, es necesario delimitar y establecer el enfoque de investigación desde las perspectivas cuantitativa, cualitativa o mixta y el diseño de

investigación elegido para el estudio. En el caso del curso de Seminario de investigación, los diseños planteados son de tipo no experimental: no hay manipulación de variables, transversal: hay un solo momento de recolección de datos, de tipo de estudio descriptivo, correlacional o aplicado: para intervención en una organización o modelo de aplicación.

Definición de Variables

El enfoque de esta investigación es mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral de la producción, regulación y comercialización de productos cosméticos naturales artesanales. Esta metodología nos va a permitir explorar tanto los datos numéricos que reflejan la viabilidad del mercado, como las percepciones y experiencias de los consumidores respecto a los productos hidratantes, cremas, jabones y labiales elaborados con cera y miel de abejas. La investigación se clasifica como aplicada, ya que busca generar una estrategia concreta para mejorar la comercialización de la marca Beejau, atendiendo a las necesidades del sector y a las características del público que la empresa considera como objetivo.

El diseño de esta investigación es descriptivo y además transversal, ya que se llevará a cabo en un único momento de recolección de datos y en un tiempo delimitado, lo cual va a permitir obtener un panorama claro de la situación actual de la marca en el mercado.

Adicionalmente, también es de tipo deductivo lo cual va a partir de teorías y conocimientos previos sobre la producción, comercialización y regulación de cosméticos naturales, para formular hipótesis que se validarán a través de la recolección de datos. Esta aproximación facilitará la identificación de correlaciones entre las variables estudiadas,

proporcionando información que a la creación de una estrategia efectiva que impulse la producción y comercialización de los productos de Beejau.

Para llevar a cabo esta investigación, primero se realizó un análisis externo mediante el uso de 2 herramientas importantes: análisis PESTEL y el análisis de las 5 fuerzas de Porter. Mediante estas matrices se pudieron identificar y evaluar los factores económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que están incluyendo en el entorno del sector cosmético y también las dinámicas de competencia y amenaza para la empresa. Esto va a permitir a la compañía, verificar las posibilidades de mejora y los desafíos para poder posicionar su marca en el mercado actual.

La empresa New Ecology y su marca Beejau encuentran varias oportunidades y desafíos en el análisis PESTEL (Tabla 1) del sector cosmético en Colombia. Desde el punto de vista económico, se espera un aumento del 5.2% en la producción industrial en 2023 y un aumento del 2.6% en las exportaciones, lo que indica un entorno favorable para la cosmética artesanal. Sin embargo, los altos índices de pobreza (33%) (DANE, 2024) son un desafío pero también una oportunidad para ofrecer productos baratos. La empresa enfrenta la necesidad de adaptarse a las tendencias digitales y de comercio electrónico para mejorar su competitividad en el ámbito tecnológico. Socialmente, New Ecology se beneficia del aumento del interés en productos naturales y sostenibles, lo que está en línea con las políticas ambientales actuales.

Tabla 1. Análisis PESTEL para la empresa New Ecology SAS

Económico	Social	Tecnológico	Ambiental	Legal
<p>Dentro de un análisis realizado por la oficina de estudios económicos del ministerio de Comercio, Industria y Turismo de febrero del 2024 para el sector de cosméticos y aseo donde concluyen que el 2023 el crecimiento de las exportaciones fue de un 2.6% con respecto al año anterior y los principales productos fueron las preparaciones de productos de belleza, cuidado de la piel. Las importaciones para 2023 crecieron un 0.5% y fueron los mismos productos antes mencionados, por otro lado, la producción industrial para el 2023 subió un 5.2% y el aumento en ventas fue del 3.1 %, los anteriores datos de crecimiento y aumento soportan que las empresas que están trabajando con productos de belleza y cosméticos están por buen camino para hacer crecer al país cuando lleguen a su punto mayor de madurez comercial esto incentiva mucho a la empresa New Ecology con su producto cosméticos a base de Miel y cera de abejas. (MNCIT,Estudios-economicos27feb24).</p>	<p>En la línea social al analizar las estadísticas del DANE en relación con el nivel de Pobreza donde indica que entre el 2023 al 33% de la población estaba en pobreza y el 11.4% en pobreza extrema estos porcentajes son negativos para las empresas emprendedoras en el sector cosmético ya sea natural o químico por que van a dejar de cubrir las necesidades de aseo y cuidado personal aunque también es una gran oportunidad con productos de bajo costo y a buen precio en su producción aquí puede tener una oportunidad la empresa NEW Ecology para distribuir los productos de cosméticos a base de cera y miel de abejas.</p>	<p>A pesar de que en Colombia y algunos países latinos la obsolescencia tecnológica es alta esos porcentajes han bajado un poco por ser tan consumidores, pero es verdad que para tener las últimas tendencias se necesita músculo financiero y las empresas de emprendimiento sufren un poco con esta situación existe desventaja con empresas de gran escala, lo que se destaca para New Ecology es que sus productos cosméticos son artesanales aunque no dependen directamente de la tecnología para su producción y venta actualmente si es importante para un futuro tenerlo en cuenta y poder vincularlo en sus procesos.</p>	<p>El impacto climático que se vive a hoy es alto a pesar de los esfuerzos de muchos países y gobiernos para realizar acciones enfrenándolo desde el gobierno de Duque y el actual gobierno de Petro el objetivo es trabajar en bajar esas tendencias que altera o afectan el medio ambiente, esto es fundamental, ya que el modelo de negocio y la propuesta de valor con los servicios y productos cosméticos que ofrece la empresa New Ecology están totalmente alineados con esos objetivos y estrategias</p>	<p>En Colombia los términos legales a nivel laboral están cubiertos por tener un sistema laboral de tipo garantista que protegen al trabajador para los emprendedores es favorable por que ayudan a bajar tasas de desempleo vinculando empleos que ayudan a crecer estos emprendimientos, pero también es muy volátil por la competencia, ya que adquieren conocimiento y cambian a un mejor postor del sector, la empresa new Ecology tiene un buen reto para trabajar en su gestión del conocimiento para este tipo de situaciones.</p>
<p>Inmigración tan alta que ha tenido Colombia con la llegada de venezolanos ayuda a muchos emprendimientos a nivel de la mano de obra barata, pero, por otro lado, también está migrando mucho Colombia a otras partes del mundo que afecta en la misma línea de mano de obra no está tan balanceado como se piensa y en ocasiones la mano de obra económica puede generar afectación en productos de calidad con lo anterior existe un riesgo para empresas del sector cosmético dónde debe aprender a transformarse constantemente y superar esos retos.</p>	<p>Colombia y muchas ciudades internas tiene una cultura del consumo de lo más económico y de pedir rebaja a pesar de que existan precios fijos la informalidad hace que esto suceda la empresa New Ecology tiene un gran reto con esta cultura en la comercialización y distribución de sus productos y poder llegar a tener una garantía en sostener su emprendimiento</p>	<p>La plataforma de ventas que tienen actualmente la empresa de New Ecology es el vos a vos, pero a un futuro piensan en vincular tecnologías de comercio electrónico para expandir el alcance de mercado</p>	<p>En Colombia la línea de sostenibilidad y política pública de apicultura lleva a un sistema competitivo, equitativo y de cultura ambiental con el crecimiento de un 10% anual se destaca por los beneficios sociales ambientales y económicos generados por esta actividad llevando a impulsar el desarrollo rural la productividad y a que alargo plazo sea sostenible todo lo anterior se establece en dar cumplimiento a Ley N° 2193/2022, la cual busca impulsar el fomento y desarrollo de la apicultura. La promesa de valor de la empresa New Ecology está alineada a esta política, ya que su modelo de negocio es aprovechar esta actividad de la apicultura para brindar servicios y productos a base de cera y miel de abejas es decir el aprovechamiento de todo el recurso de la apicultura y llevar a productos cosméticos de forma artesanal.</p>	<p>Normativas al emprender en Colombia existen apoyos con Pymes y emprendedores el gobierno tiene varios proyectos que brindan diferentes alternativas para la economía en Colombia esto es valorado, ya que en otros países de Latinoamérica ese apoyo no existe por tal razón desde el año 2019 a la fecha y hasta el año 2030 que rige el marco del cumplimiento de la ODS"Objetivos de Desarrollo Sostenible", Colombia tiene ese compromiso de esos objetivos buscando el cumplimiento.</p>
<p>Existe una alta competitividad en la línea cosmética Natural y Biodegradable en los estudios que ha realizado la ANDI, MNCIT y otros entes con la ONU llevan a determinar que los productos con ingredientes naturales, biodegradables y bajos químicos tienden a destacar en Colombia y Latinoamérica por su biodiversidad por sus condiciones del clima y la geografía existente esto lleva a deducir que la cosmética natural está en crecimiento y la cosmética química bajando mercado que lo acapara y solo lleva los emprendedores con productos naturales entre ellos se encuentra New Ecology con su marca BEEJAU.</p>	<p>Las Preferencias y estilo de vida de los consumidores llevan a una tendencia del cuidado personal y el aseo por tal razón muchos clientes valoran las tendencias de productos innovadores, únicos que sean auténticos y de calidad artesanal lo que destaca que apasa de la cultura o los niveles de estratos sociales existe un gran potencial para New Ecology con sus productos cosméticos artesanales de marca BEEJAU a base de cera y miel de abejas.</p>	<p>Un factor importante y destacar es el mejoramiento de la conectividad y en lo cual está trabajando el gobierno y el MNCIT donde están llevando la conectividad a sectores donde antes no pensaban tenerlo esto ayuda y favorece esa propuesta de comercialización de productos a través de redes sociales, plataformas gratuitas, canales de audio y video que hace que la estrategia del vos a vos que tiene hoy la empresa de NEW Ecology pueda ir aumentando y consolidando la marca comercialmente.</p>	<p>Colombia al ser un país rico en recursos naturales, biodiversidad y capacidad histórica tiene una gran oportunidad para la industria cosmética natural artesanal y biodegradable, ya que no afecta a la competencia en lo que se refiere a su producción y destaca en incrementar capacidad económica frente a industria cosmética química</p>	<p>Acorde con todas la normativa, leyes locales y nacionales para la producción, comercialización y venta de cosméticos existentes en Colombia la empresa New Ecology tiene un gran reto para llegar a ese nivel de madurez, ya que actualmente los productos que tienen no pueden comercializar de forma directa o a gran escala solo lo realizan de forma artesanal y a clientes específicos como versiones betas naturales probadas, pero ese es un objetivo a corto plazo de cumplir, por otro lado, a nivel de patente en sus productos y fórmula, ya que el uso de ingredientes no es único y para productos de cosméticos y de aseo no son patentados todos los sectores de cosméticos sean químicos o naturales están en la misma situación.</p>

Como se muestra en la tabla 2, según el análisis de las cinco fuerzas de Porter, New Ecology enfrenta tanto oportunidades como obstáculos en el mercado de cosméticos naturales. Por un lado, dependen de proveedores para ingredientes como miel y cera de abejas, lo que puede ser un problema cuando hay escasez porque los precios pueden aumentar. Sin embargo, tienen una ventaja de su experiencia en apicultura porque pueden garantizar la calidad de lo que utilizan. La competencia es fuerte, especialmente con marcas grandes que ofrecen precios bajos y estrategias de marketing efectivas. No obstante, los beneficios únicos de los productos de Beejau, que son artesanales y naturales. Además, brindar una atención personalizada a sus clientes ayuda a establecer una buena

relación y lealtad hacia la marca. Aunque hay retos por delante, su enfoque en la calidad y la sostenibilidad les da una buena oportunidad para diferenciarse en el mercado.

Tabla 2. Análisis de 5 fuerzas de Porter para la empresa New Ecology SAS

PROVEEDORES	COMPETIDORES	SUSTITUTOS	RIVALIDAD	CLIENTES
La producción de los ingredientes puede ser estacional y esto puede afectar disponibilidad y precio donde los proveedores pueden jugar con precios altos en periodos de baja producción, lo mismo pasa con los que almacenan grandes cantidades de ingredientes específicos como la miel y otros ingredientes para los productos cosméticos artesanales se puede tomar como amenaza	Producto: Al producir cosméticos a base de miel y cera requiere conocimientos específicos sobre la fórmula y proceso de apicultura lo mismo que los ingredientes deben ser de calidad y en gran medida de pureza y en la mezcla de otros ingredientes puede ser un desafío para otras empresas y para New Ecology ya tiene experiencia en la apicultura lo que hace que sea una fortaleza	Existen otros productos cosméticos naturales con otros ingredientes como aloe vera, aceite de coco, los cuales son conocidos por sus beneficios y son muy bien aceptados en los consumidores, lo que hace que sea una amenaza	Este punto es crucial, ya que existen marcas con reputación de grandes empresas internacionales con estrategias de marketing que influyen al consumidor en su decisión y pueden jugar con los precios de los productos que es otro factor en la cultura colombiana a lo más barato lo anterior hace que la competencia sea fuerte en el mercado cosmético por tal es una amenaza	La fidelización y Experiencia al cliente con el modelo actual de New Ecology donde tiene una distribución postventa y atención personalizada con distribución de vos a vos tiene una fortaleza en la lealtad de sus clientes
Se pueden plantear negociaciones a largo plazo definiendo precios y condiciones favorables para ambas partes, por otro lado, se puede fomentar una competencia sana y de esa forma se reduce el poder de negociar y por último la empresa New Ecology es proveedor de la mayoría de esos ingredientes, ya que puede quitar una poco la dependencia de proveedores eso se observa como fortaleza	Costos: La operación de apicultura necesita alta inversión en colmenas, equipos de extracción de miel y tecnología, también la formulación requiere pruebas de seguridad y la distribución y mercadeo requiere inversión con empaques atractivos y redes de distribución esto para grandes empresas puede ser fácil para New Ecology es una amenaza o mejor un reto, ya que sus productos son artesanales	Por otro lado, se encuentran formulaciones sintéticas con avances tecnológicos que imitan productos naturales y que pueden ser multifuncionales es decir actúan con fórmulas que atraen al consumidor por sus múltiples beneficios como champú para el cuerpo y cabello con hidratantes o cremas y jabones antiarrugas, hidratantes o antienviejimiento que solo grandes marcas tiene como producirlo a gran escala y sería una amenaza para los productos artesanales	También encontramos que los productos a base de miel y cera de abejas con otros ingredientes en su mezcla para cosméticos tiene propiedades antioxidantes, antibacterianas que los puede diferenciar de otros productos similares o réplicas sintéticas también la calidad de sus ingredientes a ser artesanales y naturales son más puros y las fórmulas utilizadas pueden ayudar a mantener la diferencia frente a los rivales del sector cosmético	Por otro lado, los productos de la marca de cosméticos BEEJAU son naturales, artesanales y sostenibles, llevando una tendencia a la ética y responsabilidad ecológica que hace que sus clientes lo valoren muchas más que otros productos del mercado, esto se convierte en una fortaleza

Definición de Variables

En el contexto de la evaluación organizacional de New Ecology SAS, es esencial identificar y evaluar las variables clave que afectan el desempeño de la organización. Los costos, la regulación, la comercialización y la producción se presentan en la Tabla 3. Cada variable tiene una definición conceptual y operacional, así como las dimensiones que serán analizadas. Esta estructura facilitará una comprensión clara de los elementos cruciales que afectan el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

Tabla 3. Definición de variables para la encuesta a realizar

Variable	Definición	Definición	Dimensiones
	Conceptual	Operacional	
Costos	Se refiere a la gestión eficiente de	Se medirá mediante	- Eficiencia en la gestión de costos

	los recursos financieros que la empresa destina para su operación, buscando mantener calidad mientras reduce gastos.	encuestas a empleados sobre la percepción de la gestión de costos, análisis financiero y revisión de políticas de costo.	<ul style="list-style-type: none"> - Medidas efectivas de reducción de costos - Apoyo al crecimiento sostenible - Inversiones en tecnología - Comunicación de políticas de costos - Adaptación a condiciones del mercado
Regulación	Conjunto de normas y políticas que aseguran el cumplimiento de las regulaciones en la operación de la empresa, promoviendo una cultura de ética y cumplimiento.	Se evaluará a través de encuestas sobre la formación recibida en regulaciones, auditorías internas y revisiones de documentación.	<ul style="list-style-type: none"> - Formación en cumplimiento regulatorio - Consciencia de políticas y procedimientos - Sistemas de monitoreo - Claridad de políticas - Cultura de ética - Comunicación de cambios regulatorios
Comercialización	Estrategia para promover, vender y distribuir productos, alineando marketing y ventas con las necesidades del mercado y los objetivos de la empresa.	Se medirá mediante encuestas sobre la efectividad de las estrategias de marketing, análisis de ventas y colaboración	<ul style="list-style-type: none"> - Alineación con necesidades del mercado - Adecuación de canales de venta - Recursos en marketing - Colaboración entre ventas y marketing - Competitividad de precios - Inversión en publicidad

		entre equipos.	
Producción	Proceso de transformación de insumos en productos, donde la eficiencia y actualización tecnológica son clave para cumplir con la demanda del mercado.	de Se evaluará a través de indicadores de eficiencia, encuestas sobre capacitación del personal y auditorías de seguridad y tecnología.	- Mejora en eficiencia de producción - Tiempos de producción - Capacitación del equipo - Actualización de tecnologías - Seguridad en el trabajo - Adaptabilidad a cambios en el mercado

Población y Muestra

Se tomó una muestra de once personas, que representa contiene a la totalidad de empleados de la empresa y se incluyen partes interesadas que también conocen la operación de la empresa y sus necesidades de crecimiento.

Segundo nivel

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

Para el estudio se procedió a utilizar un instrumento creado por medio de un formato de encuesta en el cual se tomaron varios factores para evaluar cada una de ellas la cuales fueron costos, regulación, comercialización y producción. En este formato trato de abarcar con los temas más relevantes de la compañía enfocándolo en preguntas abiertas que ayuden a fomentar una respuesta coherente a la realidad de la empresa, el documento

se encuentra alojado en un formato de Excel (**Instrumento de Evaluación**) adjunto a la entrega y en la tabla 4 del presente documento.

Adicional en este Libro de Excel podemos evidenciar el análisis Interno que se realizó a la empresa para poder tener más definidos las Debilidades y Fortalezas enfocadas a algunos de los Factores que influyen en el crecimiento y desarrollo empresarial, este análisis ayudo a darle un enfoque estratégico por medio de los dos instrumentos de **Mapa Proceso y Análisis VRIO & RRCC** los cuales fueron seleccionados por el equipo, este colaboró con la elaboración de las preguntas para el instrumento final.

Tabla 4. Instrumento de evaluación propuesto

	Preguntas	1. Totalmente en Desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
C O S T O S	La empresa gestiona sus costos de manera eficiente.					
	La empresa ha implementado medidas efectivas para reducir costos sin comprometer la calidad.					
	La gestión de costos de NEW ECOLOGY apoya el crecimiento sostenible de la empresa.					
	Las inversiones en tecnología han permitido reducir costos operativos.					
	La empresa comunica claramente las políticas de gestión de costos a todos los niveles.					
	La estrategia de costos de NEW ECOLOGY se adapta bien a las condiciones cambiantes del mercado.					
R E G U L A C I O N	La empresa proporciona la formación adecuada para garantizar el cumplimiento de las regulaciones.					
	Los empleados son conscientes de las políticas y procedimientos de regulación de la empresa.					
	NEW ECOLOGY tiene sistemas efectivos para monitorear y garantizar el cumplimiento regulatorio.					
	Las políticas de regulación de NEW ECOLOGY son claras y accesibles para todos los empleados.					
	La empresa fomenta una cultura de cumplimiento y ética en el trabajo.					
	La dirección comunica regularmente las actualizaciones y cambios en las regulaciones.					
C O M E R C I A L I Z A C I O N	La estrategia de marketing de NEW ECOLOGY está alineada con las necesidades del mercado.					
	Los canales de venta utilizados por NEW ECOLOGY son adecuados para nuestro público objetivo.					
	Los recursos destinados al área de marketing son suficientes para cumplir con los objetivos establecidos.					
	La colaboración entre el equipo de ventas y marketing es efectiva.					
	La estrategia de precios de NEW ECOLOGY es competitiva en el mercado.					
	La empresa invierte adecuadamente en publicidad y promoción.					
P R O D U C C I O N	La eficiencia en la producción ha mejorado en los últimos seis meses.					
	Los tiempos de producción son adecuados para cumplir con la demanda del mercado.					
	El equipo de producción está bien capacitado y cuenta con el soporte necesario.					
	Las tecnologías utilizadas en producción están actualizadas y son efectivas.					
	La seguridad en el lugar de trabajo se maneja adecuadamente.					
	El área de producción se adapta bien a los cambios en las necesidades del mercado.					

Para poder validar el instrumento realizado, se encuestó a tres expertos de la empresa New Ecology SAS, quienes lideran las áreas impactadas por las preguntas. La validación de esta encuesta utilizó preguntas tipo Likert, lo que ayudó a evaluar las variables y preguntas identificadas de forma clara. Se tomó como referencia el instrumento presentado por la Universidad Adventista de Chile (Universidad Adventista de Chile, n.d.), como se muestra en la tabla 4, replicando las opciones para cada una de las preguntas sugeridas de la encuesta.

Tabla 4. Formato de validación del instrumento de evaluación.

Factor 1: Costos						
Pregunta n.º 1						
<u>Pregunta propuesta:</u>	La empresa gestiona sus costos de manera eficiente.					
<u>Respuestas propuestas:</u>	Totalmente en desacuerdo					
	En desacuerdo					
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo					
	De acuerdo					
	Totalmente de acuerdo					
Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
•La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						
•Las opciones de respuesta son adecuadas						
•Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico						
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
•Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: <i>Realizar una estrategia para la producción, regulación y comercialización Artesanal de los productos cosméticos naturales 'Hidratantes, cremas, Jabones, labiales' a base de cera y miel de abejas de la marca Beejau.</i>						
•Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: <i>Identificar los referentes teóricos que enmarcan la investigación con las variables claves que identifiquen la estrategia de producción, regulación y comercialización de los productos cosméticos naturales a base de aceite y miel de abejas con la marca, Beejau.</i>						
•Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: <i>Realizar un análisis situacional de los procesos de producción de la empresa New Ecology SAS aterrizando los requisitos regulatorios, normativos y de registro necesarios para la producción, comercialización de los productos cosméticos naturales de la marca, Beejau.</i>						
•Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: <i>Diseñar un plan estratégico en la comercialización, producción y regulación de los productos cosméticos naturales integrando y adoptando la tecnología y redes sociales para posicionamiento de la marca, Beejau.</i>						
•Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: <i>Diseñar un plan de implementación para la ejecución efectiva de la estrategia para la producción, regulación y comercialización Artesanal de los productos cosméticos naturales 'Hidratantes, cremas, Jabones, labiales' a base de cera y miel de abejas de la marca, Beejau</i>						
Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º 1:						
Motivos por los que se considera no adecuada						
Motivos por los que se considera no pertinente						
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)						

La validación por parte de expertos se llevó a cabo con una muestra de tres personas, ya que, al ser una empresa pequeña, eran las que poseían los conocimientos necesarios para evaluar la pertinencia de las preguntas seleccionadas. Una vez recibidas todas las respuestas, se realizó una revisión de cada pregunta, como se muestra en la tabla 5, ponderando las puntuaciones obtenidas en cada ítem y promediando el valor total. Según el documento de la Universidad Adventista de Chile, el puntaje promedio de evaluación de cada pregunta debía ser de al menos 4 para ser aceptada. Por ello, todas las preguntas seleccionadas por el equipo consultor fueron aprobadas por la empresa.

Tabla 5. Validación realizada por los expertos del instrumento de evaluación.

PREGUNTA N°	PUNTUACIÓN EXPERTOS		VALIDACIÓN (SÍ/NO)
	SUMA	PROMEDIO	
1	33	5,5	SÍ
2	35	5,8	SÍ
3	35	5,8	SÍ
4	33	5,5	SÍ
5	34	5,7	SÍ
6	34	5,7	SÍ
7	32	5,3	SÍ
8	36	6,0	SÍ
9	29	4,8	SÍ
10	31	5,2	SÍ
11	27	4,5	SÍ
12	26	4,3	SÍ

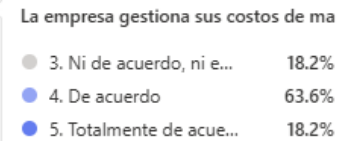
13	30	5,0	SÍ
14	30	5,0	SÍ
15	25	4,2	SÍ
16	33	5,5	SÍ
17	35	5,8	SÍ
18	29	4,8	SÍ
19	31	5,2	SÍ
20	34	5,7	SÍ
21	34	5,7	SÍ
22	35	5,8	SÍ
23	35	5,8	SÍ
24	32	5,3	SÍ
25	34	5,7	SÍ

Técnicas de análisis de datos

Para examinar la información que se recolectó en la encuesta acerca del estado de diferentes factores de la compañía, se aplicó un análisis descriptivo. Esta metodología facilita resumir y detallar las características más destacadas de las respuestas, enfocándose en tres elementos: la frecuencia de respuestas (número de veces seleccionadas cada alternativa), la distribución de respuestas entre las categorías, y las tendencias generales, reconociendo patrones predominantes, como una posible mayoría de los participantes en la encuesta que concuerdan con la afirmación.

- A la pregunta; **“La empresa gestiona sus costos de manera eficiente.”**

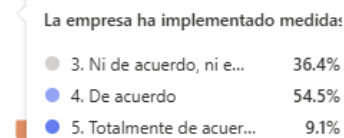
La empresa gestiona sus costos de manera eficiente.



El análisis revela una percepción predominantemente positiva sobre la gestión de costos en la empresa, con un 81% de los encuestados aproximadamente, expresando una opinión favorable. Este alto nivel de aprobación sugiere que la empresa ha implementado prácticas efectivas de gestión de costos que son reconocidas por sus empleados. Sin embargo, el 18.2% que mantiene una posición neutral podría indicar áreas de oportunidad para mejorar la visibilidad o efectividad de estas prácticas en ciertos sectores de la organización.

- A la pregunta: **“La empresa ha implementado medidas efectivas para reducir costos sin comprometer la calidad.”**

La empresa ha implementado medidas efectivas para reducir costo

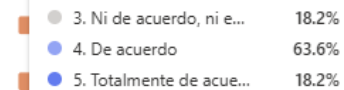


Las medidas de reducción de costos implementadas por la empresa han sido bien recibidas, con un 90% de aprobación total. Según los resultados se puede interpretar que la empresa ha logrado encontrar un equilibrio efectivo entre la reducción de costos y el mantenimiento de la calidad, lo cual es significativo en la gestión operativa. El porcentaje de respuestas neutrales (36,4%) podría sugerir la necesidad de una mejor comunicación sobre cómo estas medidas mantienen los estándares de calidad.

- A la pregunta: **“La gestión de costos de NEW ECOLOGY apoya el crecimiento sostenible de la empresa.”**;

La gestión de costos de NEW ECOLOGY apoya el crecimiento sosteni

La gestión de costos de NEW ECOLOG

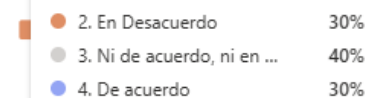


La gestión de costos muestra un fuerte respaldo al crecimiento sostenible de la empresa, con un impresionante 81,8% de opiniones positivas. Este alto nivel de aprobación sugiere que las estrategias de gestión de costos están bien alineadas con los objetivos de sostenibilidad a largo plazo de la empresa. El bajo porcentaje de respuestas neutrales (18,2%) indica un consenso general sobre la efectividad de estas prácticas.

- A la pregunta: **“Las inversiones en tecnología han permitido reducir costos operativos:**

Las inversiones en tecnología han permitido reducir costos operati

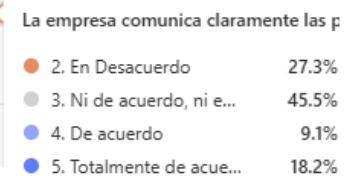
Las inversiones en tecnología han perr



La percepción sobre el impacto de las inversiones tecnológicas en la reducción de costos operativos muestra una división significativa. Aunque un 30% está de acuerdo con su efectividad, existe un considerable 40% neutral y un 30% en desacuerdo. Estos resultados sugieren que las inversiones en tecnología podrían no estar generando los beneficios esperados en términos de reducción de costos, o que estos beneficios no son evidentes para todos los empleados.

- A la pregunta: **“La empresa comunica claramente las políticas de gestión de costos a todos los niveles.”**

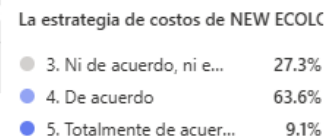
La empresa comunica claramente las políticas de gestión de costos:



La comunicación de las políticas de gestión de costos muestra una distribución variada, con un 27,3% de opiniones positivas, pero un significativo 45,5% neutral y un 27,3% en desacuerdo. Estos resultados sugieren una oportunidad de mejora en la comunicación interna de las políticas de costos, especialmente considerando el alto porcentaje de respuestas neutrales que podría indicar falta de claridad o alcance en la comunicación.

- A la pregunta: **“La estrategia de costos de NEW ECOLOGY se adapta bien a las condiciones cambiantes del mercado”**

La estrategia de costos de NEW ECOLOGY se adapta bien a las con



La estrategia de costos de NEW ECOLOGY demuestra una fuerte capacidad de adaptación a las condiciones del mercado, con un 72,7% de opiniones positivas. Este alto nivel de aprobación sugiere que la empresa mantiene una aproximación flexible y receptiva a los cambios del entorno empresarial. El 27,3% de respuestas neutrales podría indicar áreas donde la adaptabilidad podría mejorarse aún más.

- A la pregunta:” **La empresa proporciona la formación adecuada para garantizar el cumplimiento de las regulaciones**”

La empresa proporciona la formación adecuada para garantizar el .

La empresa proporciona la formación .

2. En Desacuerdo	18.2%
3. Ni de acuerdo, ni e...	27.3%
4. De acuerdo	54.5%

La formación proporcionada para el cumplimiento regulatorio muestra una tendencia positiva, con un 54,5% de aprobación. Sin embargo, el significativo 27,3% neutral y 18,2% en desacuerdo sugieren que hay espacio para mejorar los programas de formación y asegurar que lleguen efectivamente a todos los niveles de la organización.

- A la pregunta:” **Los empleados son conscientes de las políticas y procedimientos de regulación de la empresa**”

Los empleados son conscientes de las políticas y procedimientos d

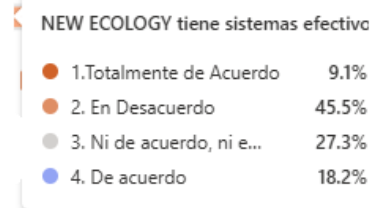
Los empleados son conscientes de las

2. En Desacuerdo	18.2%
3. Ni de acuerdo, ni e...	27.3%
4. De acuerdo	27.3%
5. Totalmente de acue...	27.3%

La consciencia de las políticas y procedimientos regulatorios muestra una tendencia positiva, con un 54,6% de opiniones favorables. Este alto porcentaje sugiere que la empresa ha tenido éxito en comunicar sus políticas y procedimientos. Sin embargo, el 45,5% combinado de respuestas neutrales y negativas indica que aún hay margen para mejorar la difusión y comprensión de estas políticas.

- A la pregunta:” **NEW ECOLOGY tiene sistemas efectivos para monitorear y garantizar el cumplimiento regulatorio.**”

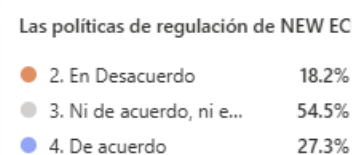
NEW ECOLOGY tiene sistemas efectivos para monitorear y garantiz



Los sistemas de monitoreo y cumplimiento regulatorio muestran una percepción mixta, con un 27,3% de opiniones positivas, pero un significativo 27,3% neutral y 45,5% en desacuerdo. Estos resultados sugieren que hay una necesidad clara de fortalecer y mejorar estos sistemas para aumentar su efectividad y visibilidad a la compañía.

- A la pregunta:” **Las políticas de regulación de NEW ECOLOGY son claras y accesibles para todos los empleados**”

Las políticas de regulación de NEW ECOLOGY son claras y accesibl



Las políticas de regulación de New Ecology muestran percepción mixta con tendencia a la neutralidad, con un 27,3% de opiniones positivas, pero un significativo 54,5% neutral y 18,2% en desacuerdo. Estos resultados dicen que es importante fortalecer las políticas de regulación y fomentar su consulta adecuada. Esto va a mejorar la calidad en los procesos de la compañía.

- A la pregunta:” **La empresa fomenta una cultura de cumplimiento y ética en el trabajo**”

La empresa fomenta una cultura de cumplimiento y ética en el trabajo

La empresa fomenta una cultura de cumplimiento y ética en el trabajo

3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9.1%
4. De acuerdo	72.7%
5. Totalmente de acuerdo	18.2%

La empresa muestra un desempeño sobresaliente en el fomento de una cultura de cumplimiento y ética laboral, con un contundente 90% de opiniones positivas. Este resultado es particularmente significativo ya que indica que la empresa ha logrado establecer efectivamente valores éticos y de cumplimiento en su cultura organizacional. Este alto nivel de consciencia ética puede ser un importante diferenciador competitivo y un factor clave en la sostenibilidad a largo plazo de la organización.

- A la pregunta:” **La dirección comunica regularmente las actualizaciones y cambios en las regulaciones**”

La dirección comunica regularmente las actualizaciones y cambios en las regulaciones

La dirección comunica regularmente las actualizaciones y cambios en las regulaciones

2. En Desacuerdo	9.1%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18.2%
4. De acuerdo	72.7%

La comunicación de actualizaciones y cambios regulatorios muestra una tendencia positiva, con un 72,7% de los encuestados de acuerdo con su efectividad. Sin embargo, el 18,2% de respuestas neutrales y 9,1% en desacuerdo sugiere que hay espacio para mejorar los canales y la frecuencia de comunicación. La implementación de un sistema

más robusto de comunicación regular y verificación de la comprensión de estas actualizaciones podría ayudar a reducir el porcentaje de respuestas neutrales y negativas.

- A la pregunta:” **La estrategia de marketing de NEW ECOLOGY está alineada con las necesidades del mercado**”

La estrategia de marketing de NEW ECOLOGY está alineada con las

La estrategia de marketing de NEW EC

1. Totalmente en Desac...	9.1%
2. En Desacuerdo	9.1%
3. Ni de acuerdo, ni e...	45.5%
4. De acuerdo	36.4%

La alineación de la estrategia de marketing con las necesidades del mercado muestra una tendencia positiva, con un 36,4% de aprobación. Sin embargo, el 63,7% combinado de respuestas neutrales y negativas sugiere que existe un margen significativo para mejorar la adaptación de la estrategia de marketing a las necesidades del mercado.

- A la pregunta:” **Los canales de venta utilizados por NEW ECOLOGY son adecuados para nuestro público objetivo**”

Los canales de venta utilizados por NEW ECOLOGY son adecuados

Los canales de venta utilizados por NE

3. Ni de acuerdo, ni e...	27.3%
4. De acuerdo	72.7%

La evaluación de los canales de venta muestra una clara tendencia positiva, con un sólido 72,7% de aprobación. La ausencia total de opiniones negativas es particularmente notable y sugiere que New Ecology ha logrado identificar e implementar canales de venta que se alinean efectivamente con su público objetivo. El 27,3% de respuestas neutrales podría indicar una oportunidad para mejorar la comprensión o visibilidad de la estrategia de canales en ciertos segmentos de la organización.

- A la pregunta:” **Los recursos destinados al área de marketing son suficientes para cumplir con los objetivos establecidos**”

Los recursos destinados al área de marketing son suficientes para c

Los recursos destinados al área de mai

1. Totalmente en Desa...	27.3%
2. En Desacuerdo	9.1%
3. Ni de acuerdo, ni e...	27.3%
4. De acuerdo	36.4%

La distribución de recursos en el área de marketing muestra una división, con un 36,4% de opiniones negativas combinadas y 36,4 de opiniones negativas. Este resultado indica una percepción generalizada de insuficiencia en los recursos asignados para alcanzar los objetivos de marketing y sugiere una necesidad urgente de reevaluar la asignación de recursos en esta área crítica para el negocio.

- A la pregunta:” **La colaboración entre el equipo de ventas y marketing es efectiva**”

La colaboración entre el equipo de ventas y marketing es efectiva.

La colaboración entre el equipo de ver

2. En Desacuerdo	18.2%
3. Ni de acuerdo, ni e...	18.2%
4. De acuerdo	54.5%
5. Totalmente de acuer...	9.1%

La colaboración entre los equipos de ventas y marketing muestra una tendencia generalmente positiva, con un 63,6% de aprobación combinada. Sin embargo, el 36,4% restante dividido entre neutrales y desacuerdo sugiere que hay espacio para mejorar la sinergia entre estos departamentos clave.

- A la pregunta:” **La estrategia de precios de NEW ECOLOGY es competitiva en el mercado**”

La estrategia de precios de NEW ECOLOGY es competitiva en el me

La estrategia de precios de NEW ECOL

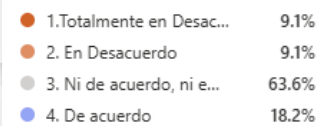
3. Ni de acuerdo, ni en ...	9.1%
4. De acuerdo	72.7%
5. Totalmente de acue...	18.2%

La estrategia de precios muestra una evaluación muy positiva, con un impresionante 90,2% de aprobación combinada. Este alto nivel de confianza en la competitividad de los precios sugiere que New Ecology ha logrado posicionarse efectivamente en el mercado. El 20% de respuestas neutrales podría indicar una oportunidad para mejorar la comunicación interna sobre el posicionamiento de precios y su justificación estratégica.

- A la pregunta:” **La empresa invierte adecuadamente en publicidad y promoción**”

La empresa invierte adecuadamente en publicidad y promoción.

La empresa invierte adecuadamente en



La percepción sobre la inversión en publicidad y promoción muestra una tendencia preocupante, con un 18,2% de opiniones negativas combinadas. El alto porcentaje de respuestas neutrales (63,6%) junto con solo un 18,2% de opiniones positivas sugiere una necesidad significativa de reevaluar la estrategia de inversión en actividades promocionales. Esta distribución podría indicar una brecha entre las necesidades percibidas de promoción y los recursos actualmente asignados.

Análisis y discusión de los resultados

En la evaluación normativa de New Ecology SAS, se identificó el cumplimiento normativo como un área prioritaria de mejora para poder comercializar cosméticos de la marca Beejau en Colombia. La empresa debe cumplir con la Decisión 833 y, también, con los requisitos de etiquetado establecidos en la Resolución 2310. Actualmente, los productos cosméticos evaluados del portafolio de la marca beejau, cumplen parcialmente con los requisitos de etiquetado mínimo. En la tabla 6, se presenta un análisis de los aspectos que cumplen y los que requieren ajustes:

Tabla 6. Requisitos mínimos de etiquetado según la Resolución 2310.

Información	Cremas	Labiales	Jabones
-------------	--------	----------	---------

mínima según Resolución 2310	humectantes		
Nombre del producto	Si cumple	Si cumple	Si cumple
Denominación genérica	No cumple	No cumple	No cumple
Nombre o razón social del titular de la NSO	Si cumple	Si cumple	Si cumple
Código de Notificación Sanitaria Obligatoria	No cumple, sin embargo los artes para solicitar la aprobación de este deben contemplar el espacio en el que iría ubicado.	No cumple, sin embargo los artes para solicitar la aprobación de este deben contemplar el espacio en el que iría ubicado.	No cumple, sin embargo los artes para solicitar la aprobación de este deben contemplar el espacio en el que iría ubicado.
Contenido nominal	Si cumple	Si cumple	Si cumple
Número de lote	No cumple	No cumple	No cumple
Ingredientes en nomenclatura INCI	No cumple	No cumple	No cumple
Fecha de vencimiento o vida útil del producto	No cumple	No cumple	No cumple

Para avanzar con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), es necesario que las etiquetas de los productos incluyan todos los requisitos mínimos establecidos en la Resolución 2310. Adicional a esto, se debe cumplir con los documentos solicitados a través de la Decisión 833, llenando los formularios que pueden ser encontrados en la

oficina virtual del INVIMA. Teniendo en cuenta los anteriores requerimientos y dado que New Ecology SAS no cuenta con una planta propia, se procederá a realizar el proceso de producción a través del modelo de maquila. Tras investigar, se identificaron proveedores en Bogotá que cumplen con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), tales como:

- **CDE Laboratorios:** Especializado en productos cosméticos y dermocosméticos con certificación ISO 9001:2015 (*Productos dermocosméticos para el cuidado y salud de la piel.*, n.d)
- **Gonher Farmacéutica:** Laboratorio con experiencia en cosméticos, con BPM y laboratorio certificado por INVIMA (Gonher Farmacéutica., n.d.)
- **Laboratorios ROPIM:** Maquila de productos dermatológicos y cosméticos. (*Laboratorio Ropim.*, n.d.)
- **Azyr Laboratorios:** Orientado a la fabricación de productos con ingredientes orgánicos y naturales certificados. (*Azyr Laboratorios.*, n.d.)

Definición del Plan y Estrategia

Teniendo en cuenta que los productos cosméticos en este momento no cuentan con estudios de estabilidad y algunos de los requerimientos para la solicitud de la Notificación Sanitaria Obligatoria, es importante que una vez el laboratorio maquilador sea seleccionado según los requerimientos internos de la empresa, se establezcan los lotes piloto y empezar con la documentación técnica necesaria. Es fundamental contar con un químico farmacéutico que asuma el rol de director técnico, ya sea a tiempo parcial o bajo

un esquema de consultoría, para gestionar las solicitudes de NSO y asegurar la liberación de productos con los estándares de calidad requeridos. Este profesional podrá ampliar su rol a tiempo completo conforme aumenten las necesidades de producción.

La propuesta a nivel de estrategia que deseamos presentar a la empresa Ecology SAS para la producción y comercialización de los productos Artesanales cosméticos naturales ‘Cremas hidratantes, Jabones, labiales’ a base de cera y miel de abejas de la marca, Beejau está orientada en 3 puntos específicos Estrategia de Producción, De regulación y de Comercialización donde a continuación las detallamos:

1. Estrategia de Producción para New Ecology - Marca BEEJAU

Para el Desarrollo de producción de la línea de productos cosméticos naturales bajo la marca BEEJAU, que incluyen cremas hidratantes, jabones y labiales con base en ingredientes como cera de abejas, miel de abejas, aceites esenciales, y otros componentes naturales, recomendado que se mantenga un enfoque en la sostenibilidad y la calidad. Inicialmente la formula debe ser precisa y exacta detallando cada componente, si bien los productos cosméticos pueden ser elaborados de manera artesanal, a medida que la demanda crezca, se recomienda ser necesario tercerizar ciertas etapas del proceso, como la producción en mayor escala, el Maquilado y empaque.

1.1 Desarrollo de Fórmulas para Productos Cosméticos

La estrategia de fórmulas de los productos cosméticos debe ser diseñadas y validados cuidadosamente y es fundamental contar con un químico farmacéutico que asuma el rol de director técnico, ya sea a tiempo parcial o bajo un esquema de consultoría, para gestionar las solicitudes de NSO y asegurar la liberación de productos con los estándares de calidad requeridos. Este profesional podrá ampliar su rol a tiempo completo conforme aumenten las necesidades de producción para garantizar la efectividad, seguridad y cumplimiento con las regulaciones locales y orientados a la sostenibilidad donde se recomienda usar ingredientes que respeten el medio ambiente, sin prácticas agrícolas destructivas, y evitar el uso de productos sintéticos o químicos agresivos. A continuación, se detallan las fórmulas para cada tipo de producto:

1.3. Cremas Hidratantes (Lavanda, Caléndula, Romero, Cannabis):

- Ingredientes principales: Cera de abejas, aceite de oliva, aceite de coco, extractos de lavanda, caléndula, romero y cannabis, glicerina vegetal, agua destilada, emulsionantes naturales, A continuación,

1.3.1. Se detalla cada crema específica con su fórmula:

- **CREMA DE LAVANDA (50gr)**

50gr de aceite de Oliva

10gr de Cera de abejas

15gr de Lavanda seca (macerar mínimo 20 días en el aceite de oliva)

- **CREMA DE CALENDULA (50gr)**

- 50gr de aceite de Oliva**
 - 10gr de Cera de abejas**
 - 15gr de Caléndula seca (macerar mínimo 20 días en el aceite de oliva)**
 - **CREMA DE ROMERO (50gr)**
 - 50gr de aceite de Oliva**
 - 10gr de Cera de abejas**
 - 15gr de Romero seco (macerar mínimo 20 días en el aceite de oliva)**
 - **CREMA DE CANNABIS (50gr)**
 - 50gr de aceite de Oliva**
 - 10gr de Cera de abejas**
 - 5gr de Cannabis**
 - 5gr de Árnica**
 - 5gr de Suelda Consuelda**
 - **Propósito:** Proporcionar hidratación profunda y beneficios calmantes, antiinflamatorios y reparadores para la piel.
 - **Formulación:** Se buscará una textura ligera, de rápida absorción, no grasosa, apta para todo tipo de piel.
- 1.3.2. Se detalla formula de Jabones (Manzanilla, Glicerina, Avena Molida, Miel de Abejas):**
- **Ingredientes principales:** 230gr-Glicerina vegetal, 3gr-avena molida, 2gr-extractos de manzanilla, 3gr -miel de abejas, 6gotas Aceites esencial.
 - **Propósito:** Limpiar y exfoliar suavemente la piel, con propiedades calmantes y antioxidantes.

- **Formulación:** Un jabón suave y nutritivo, ideal para pieles sensibles.
- 1.3.3 Labiales (Aceite de Ricino, Manteca de Cacao, Manteca de Karité, Cera de Abejas, Miel de Abejas, Glicerina Vegetal):**
- **Ingredientes principales:** 3gr Aceite de ricino, 3gr manteca de cacao, 5gr manteca de karité, 5gr cera de abejas, 1.5gr miel de abejas, 3gr glicerina vegetal, 4gtoas de aceites esencial.
- **Propósito:** Hidratación profunda de los labios, con propiedades nutritivas y regeneradoras.
 - **Formulación:** Textura suave y cremosa, fácil de aplicar, que proporcione hidratación durante todo el día.

2. Tercerización en Maquila y Empaque

2.1. Maquila:

- **Proceso:** Debido a que la empresa New Ecology SAS es una microempresa y que no cuenta con una planta propia, se procederá a realizar el proceso de producción a través del modelo de maquila con proveedores en Bogotá que cumplen con las buenas prácticas de manufactura por tal razón la recomendación es tercerizar la producción a una maquila especializada en cosméticos naturales que cumpla con los estándares de calidad requeridos y que esté certificada por entidades como INVIMA en Colombia.

- **Selección de Proveedores:** Teniendo en cuenta que los productos cosméticos en este momento de la marca BEEJAU no cuentan con estudios de estabilidad y algunos de los requerimientos para la solicitud de la Notificación Sanitaria Obligatoria, es importante que una vez el laboratorio maquilador sea seleccionado según los requerimientos internos de la empresa, se establezcan los lotes piloto, dentro de la búsqueda realizada de empresas de maquila se recomienda que ofrezcan:
 - Experiencia en la formulación y fabricación de cosméticos naturales.
 - Certificaciones de buenas prácticas de fabricación (BPM) y cumplimiento con las normativas de salud y seguridad en Colombia.
 - Capacidad de personalización para la producción de los productos bajo la marca BEEJAU, incluyendo los ingredientes exclusivos (cera de abejas, miel, etc.).
 - Compromiso con la sostenibilidad: Empresas que utilicen procesos ecológicos y responsables con el medio ambiente.
- Las empresas de terceros que se recomiendan y se acoplan a las necesidades de la empresa New Ecology SAS son las siguientes:
 - **CDE Laboratorios: Especializado en productos cosméticos y dermocosméticos con certificación ISO 9001:2015 (Productos dermocosméticos para el cuidado y salud de la piel., n.d)**
 - **Gonher Farmacéutica: Laboratorio con experiencia en cosméticos, con BPM y laboratorio certificado por INVIMA (Gonher Farmacéutica., n.d.)**
 - **Laboratorios ROPIM: Maquila de productos dermatológicos y cosméticos. (Laboratorio Ropim., n.d.)**

- **Azyr Laboratorios: Orientado a la fabricación de productos con ingredientes orgánicos y naturales certificados. (Azyr Laboratorios., n.d.)**

2.2. Empaque:

- **Materiales:** Se debe priorizar el uso de materiales ecológicos y reciclables.
- Para las cremas y labiales, frascos de vidrio o envases PET reciclables.
- Para los jabones, empaques de cartón reciclado o envoltorios biodegradables.
- **Diseño:** El empaque debe reflejar la identidad de la marca BEEJAU, utilizando colores naturales, logotipo visible y atractivo, y detalles que resalten los ingredientes naturales como la miel de abejas y la cera. El diseño debe ser sencillo, pero elegante, apelando a un público que valore los productos naturales y sostenibles.

2.3. Etiquetado de Productos y Tamaños

Los productos deben cumplir con las normativas locales de etiquetado de cosméticos. Además, cada etiqueta debe ser clara, atractiva y funcional. En términos de tamaños se recomiendan los siguientes:

- **Cremas Hidratantes: Envases de 50 g y 100 g.**
- **Jabones: Barras de 100 g y 200 g.**
- **Labiales: Tubos de 4 g.**

El etiquetado de cada producto debe tener indispensablemente la siguiente información muy clara: El nombre del producto, Denominación Genérica (Función del producto: Jabón, Labial, Crema Hidratante), El grupo Cosmético, la marca comercial (BEEJAU), Nombre y dirección del fabricante, Listado de Ingredientes, Instrucciones de Uso, Contenido Neto, Numero de Lote, Fecha de vencimiento,

Precauciones Especiales (Advertencias o condiciones de almacenado) y símbolos de Seguridad. Esto es con el fin de que cumplan con los requisitos legales colombianos y que destaquen los beneficios de los ingredientes naturales y la marca empresarial. La dimensión del área de la etiqueta del producto de cremas hidratantes que se recomienda en largo 53 mm x, alto 20mm



A continuación, se deja evidencia de los diseños de etiquetas para marca beejau y adicional a esto van las definidas por norma Invima que están próximas a tramitar y diseñar






La dimensión del área de la etiqueta del producto de labiales se recomienda en largo
60 mm x, alto 30mm



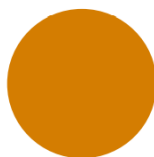
3. Marca BEEJAU: Identidad y Posicionamiento

3.1. Identidad de la Marca:

- Nombre de la Marca: BEEJAU, que evoca la conexión con las abejas y sus productos naturales, como la miel y la cera, los cuales son ingredientes claves en los cosméticos.
- El diseño del logo de la marca es el siguiente: 
- Valores de la Marca: Sostenibilidad, naturalidad, calidad, innovación y compromiso con el bienestar de los consumidores.
- Posicionamiento: BEEJAU se posicionará como una marca de cosméticos naturales de alta calidad, respetuosa con el medio ambiente y enfocada en el bienestar de sus clientes. Sus productos estarán dirigidos a personas que buscan alternativas ecológicas y saludables en el cuidado de la piel y la belleza personal.
- La paleta de colores sugerida es la siguiente:



#CF6A00



#D47D00



#DEB881



#EAD6A6



#F7ECDE



#0C5652



#6BB1DB

RGB CMYK



HEX: CF6A00

R: 207%
G: 106%
B: 0%

C: 15%
M: 65%
Y: 100%
K: 4%



HEX: D47D00

R: 212%
G: 125%
B: 0%

C: 15%
M: 56%
Y: 100%
K: 3%



HEX: DEB881

R: 222%
G: 184%
B: 129%

C: 13%
M: 29%
Y: 54%
K: 3%



HEX: EAD6A6

R: 234%
G: 222%
B: 166%

C: 11%
M: 10%
Y: 42%
K: 0%



HEX: F7ECDE

R: 247%
G: 236%
B: 222%

C: 4%
M: 8%
Y: 15%
K: 0%

4. Estrategia de Precios:

- Los precios deben ser competitivos y reflejar la calidad de los productos, así como su enfoque natural y ecológico. Además, considerar costos de producción,

tercerización y márgenes adecuados para asegurar la rentabilidad de la microempresa.

- **Precios de Cremas hidratantes Rango: \$17.400 - \$25.000**
- **Precios de Jabones Rango: \$8.000 - \$10.000**
- **Precios de labiales Rangos: Bálsamos: \$11.400 - \$15.000**

5. Procesos de Producción

- **Lotes de producción:** Actualmente de forma artesanal y manual producen 24 productos en total, al llevarlo a un proceso de producción tercerizado en Maquila y empaque la elaboración de productos debe estar organizada en 3 lotes y deben ser de 100 unidades por cada productos cosméticos BEEJAU cada 4 meses para asegurar la frescura y la calidad constante. Esto también permite una mayor personalización y flexibilidad en las fórmulas y con el tiempo y crecimiento de ventas pueden ir creciendo la cantidad esos lotes, al definirlos por lotes de mayores productos bajan el costo a diferencia de lotes pequeños.
- **Control de calidad:** Aunque el proceso sea artesanal y se lleve a una producción tercerizada con maquila y empaque, es fundamental mantener controles de calidad rigurosos para garantizar que el producto final cumpla con los estándares de seguridad, eficacia y calidad. Esto incluye pruebas de estabilidad, pruebas dermatológicas (si es posible) y verificaciones de consistencia en los productos esto lo realizan con una empresa de consultoría en química farmacéutica o contratar un recurso con esta especialidad.
- **Equipos y herramientas adecuados:** Al tener la tercerización de maquilado y empaque las garantías de contar con herramientas adecuadas, como batidoras,

moldes, envases y espacios limpios y adecuados para la producción y mantener los espacios de trabajo bien organizados y desinfectados es esencial para evitar la contaminación de los productos los cuales ya están definidos y registrados en los contratos que se definan con los proveedores que se recomendaron y los cuales cumplen las normativas legales para Colombia de esa forma la empresa New Ecology no requiere tener inversión en laboratorios físicos .

- **Almacenaje adecuado:** Los productos cosméticos deben ser almacenados en condiciones que preserven su calidad, en un lugar fresco, seco y fuera de la luz directa. Además, deben ser etiquetados correctamente para su venta y distribución la empresa desea tomar este proceso de producción para un mayor control por tal razón es importante el recurso de Especialista químico, aunque no está muy al detalle que especificaciones deben tener si las brinda la normativa y la regulación que solicita el invima.
- **Embalaje:** Dado el carácter artesanal de los productos, el empaque debe ser atractivo pero funcional. Utilizar envases ecológicos, reciclables o biodegradables puede ser una ventaja competitiva. El diseño del empaque debe reflejar la naturalidad del producto y la sostenibilidad de la marca.

2. Estrategia en Regulación y Cumplimiento normativo en Bogotá Colombia

2.1 Registro INVIMA: *Se requiere tener el registro sanitario del INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) para cada producto de la línea cosmética para la marca BEEJAU.*

Pasos:

- a. **Contratar un químico farmacéutico:** según la normativa vigente aplicable para cosméticos, se requiere de un profesional responsable del desarrollo, elaboración y control de calidad de los productos, además, será la persona responsable en todo lo referente a lo normativo frente al INVIMA. Este profesional puede ser contratado para brindar apoyo a los procesos por horas, la hora de un profesional de estos, ronda los 200.000 pesos colombianos.
- b. **BPM:** Posterior a la contratación de una planta de maquila que cuente con certificación en BPM para producción de productos cosméticos, se debe realizar la transferencia de los lotes artesanales a producción industrial. Dentro de esta transferencia de tecnologías, se deberá empezar a realizar estudios de estabilidad de los productos cosméticos, de esta manera se podrá atribuir una fecha de vencimiento a los mismos. Estos estudios deben llegar al final de la vida útil que la naturaleza de los productos posea.
- c. **Gestión de la NSO ante el INVIMA:** se deberá presentar ante el INVIMA la información técnica del producto incluyendo:
 - *Documento que acredite la representación legal o la condición de apoderado según la normativa nacional vigente (literal a)*
 - *Solicitud totalmente diligenciada y firmada por los responsables (formato INVIMA)*
 - *Declaración del fabricante, en caso de maquila (cuarto párrafo del artículo 9), el cual debe contener al menos el nombre del producto, y la razón social del Titular de la NSO y del maquilador*
 - *Descripción del producto (literales i y j)*
 - ✓ *Fórmula cualitativa (básica y secundaria), en nomenclatura INCI.*
 - ✓ *Fórmula cuantitativa, en nomenclatura INCI, de las sustancias de uso restringido, cuando corresponda*
 - ✓ *Fórmula cuantitativa, en nomenclatura INCI, de los ingredientes de la composición básica que ejerzan la acción (función) cosmética*

- ✓ *Denominación química y tamaño de partícula de la sustancia nanomaterial, cuando corresponda*
- *Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado (literal k).*
- *Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado y a la normativa andina vigente (literal l)*
- *Estudios técnicos, experimentales, científicos, entre otros, que justifiquen las bondades, proclamas y efectos de carácter cosmético atribuibles al producto terminado, cuya no veracidad pueda representar problemas para la salud (literal m).*
- *Etiqueta o rotulado, o Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado (literal n), indique el que adjunta:*
 - ✓ *Etiqueta o rotulado con el que se comercializará el producto; o*
 - ✓ *Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado;*
- *Material del envase primario y secundario cuando corresponda (literal p)*
- *Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda (literal o).*
- *Descripción del sistema de codificación de lotes de producción por cada fabricante. (literal q)*
- *Comprobante de pago por derecho de trámite.*

2.2 Etiquetado: *El etiquetado de cada producto debe tener indispensablemente la siguiente información muy clara: El nombre del producto, Denominación Genérica (Función del producto: Jabón, Labial, Crema Hidratante), El grupo Cosmético, la marca comercial (BEEJAU), Nombre y dirección del fabricante, Listado de Ingredientes, Instrucciones de Uso, Contenido Neto, Numero de Lote, Fecha de vencimiento, Precauciones Especiales (Advertencias o condiciones de almacenado) y símbolos de Seguridad. Esto es con el fin de que cumplan con los requisitos legales colombianos y que destaquen los beneficios de los ingredientes naturales y la marca empresarial*

Información obligatoria que falta incluir:

Denominación genérica del producto: Ejemplo: "Jabón humectante", "Labial hidratante".

Número de Lote: Identificador único de cada lote de producción.

Código de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO).

Ingredientes en nomenclatura INCI: Ejemplo: "Aqua, Beeswax, Glycerin".

Fecha de vencimiento o vida útil del producto.

Precauciones especiales: Ejemplo: "Evitar contacto con los ojos", "Conservar en un lugar fresco y seco".

Pasos para la implementación:

- d. Rediseñar los artes de las etiquetas para incluir toda la información mínima requerida.
- e. Contratar una empresa especializada, como Gráficas mundial, para el desarrollo de los artes del producto, ajustando los numerales que hacen falta.
- f. Realizar una etiqueta que contemple elementos que destaquen tanto a la marca Beejau, estos elementos gráficos incluyen: abejas, hojas y siluetas de personas.

2.3 Asesoría legal: *Es muy importante contratar servicios de abogados especializados en regulación de cosméticos para garantizar el cumplimiento de todas las normas, orientaciones, definiciones de marca y normativa en Bogotá Colombia.*

Es indispensable contratar servicios legales especializados en regulación cosmética para garantizar el cumplimiento de: Normas locales e internacionales aplicables, Resolución 2310 de 1986 sobre etiquetado de cosméticos y Decisión 833 de la CAN para armonizar requisitos en los países miembros. Una propuesta de empresa de asesorías legales regulatoria es Aristizábal & Jiménez, por su trayectoria y disponibilidad, esta es una buena elección.

Funciones del asesor legal:

- a. Verificar los contratos con la maquila para asegurar que los procesos cumplan con BPM.
- b. Revisar y respaldar la documentación necesaria para el registro sanitario.
- c. Garantizar que las etiquetas cumplan con los requisitos normativos y de propiedad intelectual.

3. Estrategia en Comercialización y Marketing

3.1.1. Canales de Distribución

Tiendas Especializadas

- **Objetivo:** Establecer relaciones estratégicas con tiendas de productos naturales y de belleza en la zona norte de Bogotá tal como:

Acciones:

Identificación: Crear una lista de tiendas especializadas en productos naturales y de belleza.

Naturalia Tienda Naturista:

Descripción: Una de las primeras tiendas de productos naturistas y homeopáticos en Bogotá, con más de 30 años de experiencia.

Productos: Suplementos dietarios, alimentos orgánicos, cuidado de la piel, entre otros.

Ubicación: Naturalia

BNatural:

Descripción: Tienda especializada en productos naturales y orgánicos de belleza y cuidado personal.

Productos: Cosméticos naturales, productos antialérgicos, veganos y eco-amigables.

Ubicación: BNatural

Lovel:

Descripción: Tienda de cosmética natural con productos orgánicos y sostenibles.

Productos: Cosméticos naturales para el cuidado de la piel y el medio ambiente.
Ubicación: Barrio Lijacá, Carrera 6 # 183-10, Bogotá D.C.
Sitio web: Lovel

Natural:

Descripción: Distribuidores de productos naturales enfocados en la salud y el bienestar.

Productos: Alternativas naturales para mejorar la calidad de vida.

Ubicación: iNatural

Contacto: Enviar propuestas de colaboración y muestras de productos, según acuerdo contractual con la tienda.

Negociación: Ofrecer condiciones atractivas para la distribución y exhibición de productos.

Seguimiento: Realizar visitas periódicas para fortalecer la relación, la cuales se deben promedias según movimientos en inventario y asegurar la correcta exhibición de los productos.

3.1.2. Farmacias Locales

Objetivo: Formar alianzas con farmacias que valoren los productos naturales.

Acciones:

Investigación: Identificar farmacias locales que promuevan productos naturales.

Naturalia Tienda Naturista: Una de las primeras tiendas de productos naturistas y homeopáticos en Bogotá, con más de 30 años de experiencia. Ofrecen una amplia gama de productos naturales y suplementos dietarios.

QUANTA Tienda Naturista y Farmacia Homeopática: Especializada en productos naturales, medicina holística y esencias florales. Ofrecen asesoría personalizada y envíos a toda Colombia.

Farmacia Homeopática: Ofrecen medicamentos homeopáticos, productos naturales y suplementos dietarios. Tienen envíos a Bogotá y toda Colombia, con una amplia variedad de productos de calidad

Presentación: Organizar reuniones para presentar los beneficios de los productos BEEJAU.

Promociones conjuntas: Proponer campañas promocionales y eventos en las farmacias.

Evaluación: Monitorear el rendimiento de las ventas y ajustar estrategias según sea necesario.

3.1.3. Mercados Locales

Objetivo: Participar en ferias artesanales y eventos locales

Acciones:

Inscripción: Registrarse en ferias como la Feria de Artesanías de Colombia.

Bioexpo: Es la feria más importante de negocios verdes en Colombia, donde se encuentran productos como café, artesanías, cacao, aceites esenciales, hortalizas, miel, entre otros.

FIMA (Feria Internacional del Medio Ambiente): Un evento estratégico para el sector ambiental en Latinoamérica, que impulsa y visibiliza acciones e iniciativas gubernamentales y empresariales enfocadas en la gestión ambiental y de recursos.

Expo artesanías: Aunque se centra en artesanías, también incluye una sección dedicada a productos naturales y sostenibles, promoviendo la cultura y el comercio justo.

Expo Viveros: Una feria que se enfoca en la horticultura y productos naturales, ofreciendo una variedad de plantas, flores y productos ecológicos.

Feria de Productos Naturales: Un evento que reúne a productores y consumidores interesados en productos naturales y orgánicos

Preparación: Diseñar un stand atractivo y preparar material promocional.

Demostraciones: Realizar demostraciones en vivo y ofrecer muestras gratuitas.

Evaluación: Recopilar feedback de los asistentes y ajustar la estrategia para futuros eventos.

3.1.4. Venta en Línea

Objetivo: Crear una tienda en línea y utilizar plataformas de comercio electrónico.

Acciones:

Desarrollo web: Crear una página web funcional y atractiva la cual se tiene en gestión por parte de la compañía

Registro en plataformas: Registrar la marca en plataformas como Mercado Libre

Marketing digital: Implementar estrategias de SEO y SEM para atraer tráfico a la tienda en línea.

Uso de SEO (Search Engine Optimization)

Utiliza herramientas como Google Keyword Planner, Ahrefs o SEMrush para identificar palabras clave relevantes para tu negocio.

Optimización On-Page:

Contenido de Calidad: Crea contenido original y valioso que responda a las necesidades de tus usuarios.

Etiquetas de Título y Meta Descripciones: Asegúrate de que cada página tenga una etiqueta de título y una meta descripción optimizadas con palabras clave.

Encabezados y Subencabezados: Utiliza encabezados (H1, H2, H3) para estructurar tu contenido y facilitar la lectura.

Optimización de Imágenes: Usa nombres de archivo descriptivos y texto alternativo (alt text) para las imágenes.

Optimización Técnica:

Velocidad de Carga: Mejora la velocidad de carga de tu sitio web utilizando herramientas como Google PageSpeed Insights.

Mobile-Friendly: Asegúrate de que tu sitio web esté optimizado para dispositivos móviles.

Sitemap y Robots.txt: Crea y envía un sitemap a Google y asegúrate de que tu archivo robots.txt esté configurado correctamente.

3.1.5. Monitoreo y Análisis:

Google Analytics: Utiliza Google Analytics para monitorear el tráfico de tu sitio web y el comportamiento de los usuarios.

Google Search Console: Usa Google Search Console para rastrear el rendimiento de tu sitio en los resultados de búsqueda y solucionar problemas técnicos.

Auditorías SEO: Realiza auditorías SEO periódicas para identificar áreas de mejora y ajustar tu estrategia.

Uso de SEM (Search Engine Marketing)

3.1.6. Configuración de Campañas:

Google Ads: Crea campañas en Google Ads utilizando palabras clave relevantes para tu negocio.

Anuncios Atractivos: Diseña anuncios atractivos y relevantes que capten la atención de los usuarios.

Segmentación:

Palabras Clave: Selecciona palabras clave específicas y relevantes para tu audiencia.

Audiencia: Segmenta tu audiencia en función de factores demográficos, geográficos y de comportamiento.

Monitoreo y Optimización:

Rendimiento de Anuncios: Monitorea el rendimiento de tus anuncios y ajusta las palabras clave, los anuncios y las pujas según sea necesario.

Pruebas A/B: Realiza pruebas A/B para comparar diferentes versiones de anuncios y determinar cuál funciona mejor.

Informes y Análisis:

Google Ads: Utiliza los informes de Google Ads para analizar el rendimiento de tus campañas.

Conversiones: Rastrea las conversiones y ajusta tus campañas para maximizar el retorno de la inversión (ROI).

3.2. Estrategia de Marketing Digital

Redes Sociales

Objetivo: Crear y mantener perfiles activos en Instagram, Facebook y TikTok.

Acciones:

Creación de contenido: Publicar contenido regular y atractivo (fotos, videos, historias).

Interacción: Responder a comentarios y mensajes de los seguidores.

Publicidad pagada: Utilizar anuncios pagados para aumentar la visibilidad y atraer nuevos seguidores.

Análisis: Monitorear métricas de rendimiento y ajustar la estrategia según los resultados.

3.2.1 Influencer Marketing

Objetivo: Colaborar con influencers y youtubers colombianos enfocados a temas de naturales

Acciones:

Identificación: Buscar influencers relevantes en el ámbito de belleza y estilo de vida.

Paula Galindo (Pautips): Conocida por sus tutoriales de maquillaje y cuidado de la piel, Paula tiene 7.9 millones de seguidores y es una referencia en el ámbito de la belleza.

Daniela Arango: Con 2.8 millones de seguidores, Daniela comparte contenido sobre belleza, moda y estilo de vida, destacándose por su autenticidad y conexión con su audiencia.

Mafe Méndez: Con 3.9 millones de seguidores, Mafe es conocida por su contenido de belleza y estilo de vida, además de su carisma y creatividad.

Alejandra Azcárate: Con 3.3 millones de seguidores, Alejandra combina su carrera como modelo y actriz con contenido de belleza y moda.

Andrea Serna: Con 3.9 millones de seguidores, Andrea es una figura reconocida en el ámbito de la belleza y el estilo de vida, además de ser presentadora de televisión.

Propuesta de colaboración: Enviar propuestas y productos para reseñas.

Promoción: Compartir las experiencias de los influencers en las redes sociales de BEEJAU.

Evaluación: Medir el impacto de las colaboraciones y ajustar la estrategia según los resultados.

3.2.3. Estrategia de Eventos y Promociones

Talleres

Objetivo: Organizar talleres sobre belleza natural.

Acciones:

Colaboración: Trabajar con tiendas y espacios comunitarios para organizar los talleres.

Taller de Cosmética Natural

Descripción: Enseña a los participantes a crear sus propios productos de belleza utilizando ingredientes naturales.

Contenido: Elaboración de cremas, lociones, bálsamos labiales, y exfoliantes.

Beneficios: Los participantes aprenderán a hacer productos personalizados y libres de químicos.

Taller de Maquillaje Natural

Descripción: Muestra cómo utilizar productos de maquillaje naturales y orgánicos.

Contenido: Técnicas de aplicación de maquillaje, selección de productos naturales, y creación de maquillaje casero.

Beneficios: Promueve el uso de maquillaje que es suave para la piel y el medio ambiente.

Taller de Jabones Artesanales

Descripción: Enseña a hacer jabones naturales desde cero.

Contenido: Técnicas de saponificación, selección de ingredientes naturales, y personalización de jabones.

Beneficios: Los participantes podrán crear jabones únicos y personalizados para su uso personal o como regalos.

Taller de Cuidado de la Piel con Plantas Medicinales

Descripción: Enseña a utilizar plantas medicinales para el cuidado de la piel.

Contenido: Identificación de plantas, extracción de principios activos, y elaboración de productos para el cuidado de la piel.

Beneficios: Los participantes aprenderán a aprovechar las propiedades medicinales de las plantas para mejorar la salud de su piel.

- Preparación: Preparar materiales educativos y muestras de productos.
- Promoción: Anunciar los talleres en redes sociales y en la página web.
- Evaluación: Recopilar feedback de los participantes y ajustar futuros talleres.

3.5. Promociones

Objetivo: Ofrecer descuentos y muestras gratis para atraer nuevos clientes.

Acciones:

Diseño de campañas: Crear campañas de descuentos y promociones.

Distribución de muestras: Ofrecer muestras gratuitas en eventos y talleres.

Promoción en línea: Anunciar las ofertas en redes sociales y en la página web.

Evaluación: Monitorear el impacto de las promociones y ajustar la estrategia según los resultados.

Plan de implementación con 4 elementos

Para la estrategia y plan propuesto se tiene una estimación de mejora en producción y comercialización de los productos cosméticos de beejau en los siguientes puntos:

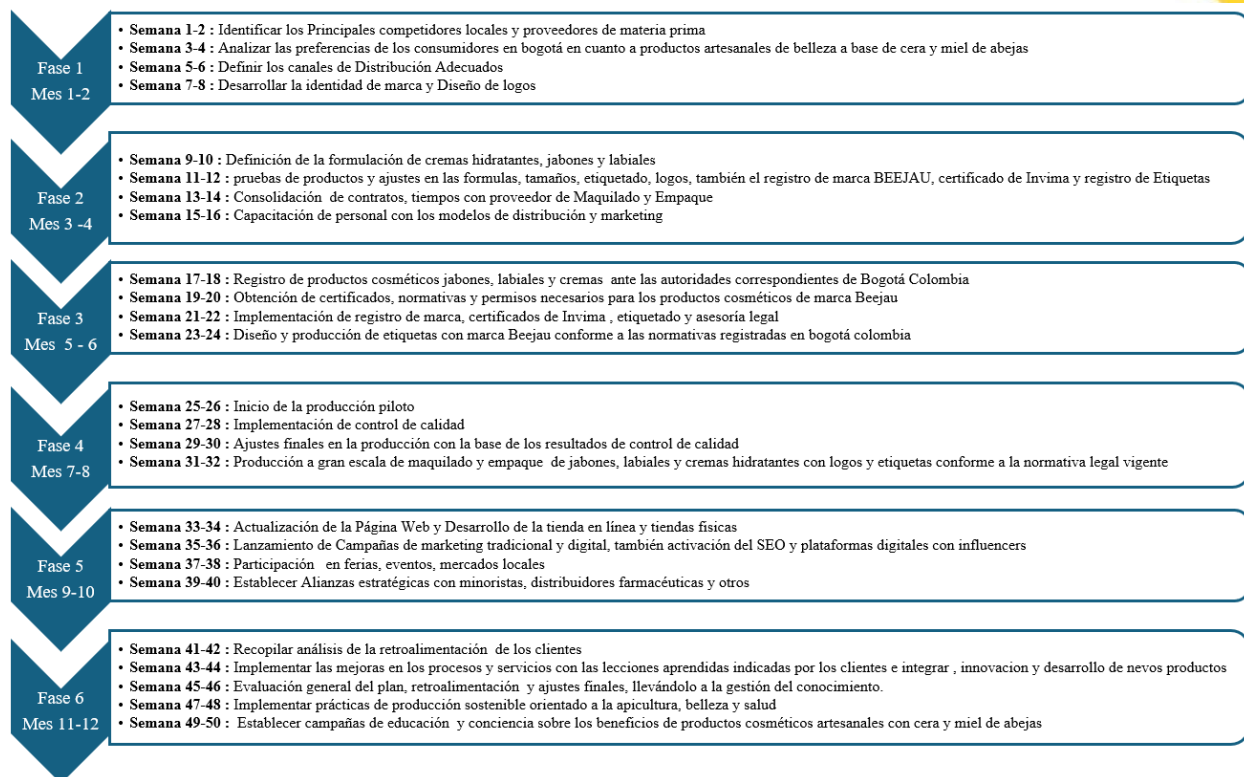
- Producción: Se propone el Aumento de la producción en un 40% en los próximos 6 meses, después de haber ejecutado todo el cronograma expuesto.
- Normativa: Se propone que la empresa New Ecology pueda obtener todas las certificaciones necesarias en un término de 7 meses, para cumplir con todas las normativas locales.

- Comercialización: Se propone el aumento de las ventas en un 50% en el primer trimestre, abrir una tienda online en 2 meses, y conseguir 3 aliados en 6 meses.
- Marketing: Se dimensiona el aumento del número de seguidores en redes sociales en un 50% en 6 meses, y se estima generar un ranking dentro de las 5 primeras posiciones en motores de búsqueda al 1 año.

Primer elemento cronograma

La definición del cronograma para el plan de estrategia que se presenta a la empresa New Ecology en relación a la Comercialización y producción de productos cosméticos artesanales a base de cera y miel de abejas esta definido en las siguientes fases; Fase 1- Preparacion y Planificación de la estrategia, Fase 2 - Diseño y desarrollo de la estrategia para el producto, Fase3 Estrategia de Normativa y cumplimiento, Fase 4 – Estrategia para la producción y control de calidad, Fase 5 – Estrategia Comercialización y Distribución, Fase 6 Estrategia fortalecimiento de marca Con evaluación, mejora continua, sostenibilidad y educación , a continuación en el cuadro de cronograma podemos ver las fases por meses y detalles de actividades por semanas para un plan de 1 Año:

Figura 4. Cuadro Cronograma plan estrategia comercial productos cosméticos Bejauu



Segundo elemento Recursos (personas, equipos, materias primas)

Plan	Item	Recursos
Producción Artesanal sostenible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Materias Primas 2. Mano de Obra 3. Costos Fijos:(Alquiler, Seguros, Servicios, Impuestos Contabilidad) 4. Mantenimiento 	1.Formulas; Labial:3gr Aceite de ricino,3g Manteca de cacao, 5gr Manteca de karité ,5g Cera de abejas,2gr Glicerina vegetal,1.5gr Miel de abeja – Jabón: Glicerina 230gr

	<p>5. Certificaciones</p>	<p>Manzanilla 2 gr planta seca triturada, Avena molida 3gr, Miel de abejas 3gr, Aceite esencial 6 gotas – Cremas:50gr de aceite de Oliva,10gr de Cera de abejas, adicional el producto asociado a cada crema especifica -15gr de Lavanda seca (macerar mínimo 20 días en el aceite de oliva) -15gr de Caléndula seca (macerar mínimo 20 días en el aceite de oliva) -15gr de Romero seco (macerar mínimo 20 días en el aceite de oliva) -5gr de Cannabis ,5gr de Árnica,5gr de Sueda Consuelda</p> <p>2.Maquilado por tercero empresa Artemisa igual que el empaque empresa duque Saldarriaga, 7 empleados directos y 5 indirectos los cuales conforman la estructura organizacional de la empresa Newecology los cargos son: CEO, Directora Técnica, Auxiliar Administrativo, Contadora, Jefe Almacén, Transportista, Líder técnico, Representante legal Director Marketing y Operarios de campo.</p> <p>3.Tienda fisica ubicada en Cra. 57a #2a-59, Puente Aranda, Bogotá,</p>
--	---------------------------	--

		<p>Cundinamarca, estantes, vitrinas, muebles, luces, servicios de agua, luz,</p> <p>2 Computadoras portátiles con características básicas para navegación a internet y paquetes de ofimática, servicio internet.</p> <p>4. Servicio tercerizado de soporte a computador por obra labor igual que servicio de limpieza 1 vez al mes</p> <p>5. Actualmente no se tienen certificaciones</p>
Regulación y Cumplimiento normativo	<p>6. Permisos Registro Invima</p> <p>7. Registro de marca</p> <p>8. Diseño, impresión Etiquetado</p> <p>9. Asesoría Legal</p>	<p>6.Actualmente no cuentan con registros Invima para comercializar productos</p> <p>7. Actualmente está en proceso el Registro de marca para BEEJAU para productos cosméticos</p> <p>8.No cuentan con etiquetas con normativa solo la marca</p> <p>9.No cuentan con Asesoría Legal específica.</p>
Comercialización y Marketing	<p>10. Canales de distribución Alianzas</p> <p>11. Canal de distribución Pagina Web</p> <p>12. Estrategia de marketing digital</p> <p>13. Estrategia de eventos y promociones</p>	<p>10.No cuentan con alianzas la distribución es unipersonal por la voz a voz y por línea de Whatsapp, con 2 líneas telefónicas 3222412990 - 3152521665</p> <p>11.Actualmente cuentan con una página web http://newecology.com.co/ y su correo es newecologysas@gmail.com, pero no tiene distribución, ni publicación de los</p>

		<p>productos cosméticos o tienda virtual.</p> <p>12. No cuentan con plataformas o redes sociales.</p> <p>13. Asisten a eventos de ferias como Más Talante y Mejor Colombiano en Corferias por que pueden exhibir ya que no tiene registro Invima.</p>
Fortalecimiento de marca	<p>14. Identidad Visual</p> <p>15. Narrativa de marca</p> <p>16. Relaciones Públicas y sociales</p> <p>17. Sostenibilidad y Cultura</p>	<p>14. Tiene una marca no registra Beejau, que la utilizan para los productos de labiales, cremas y jabones</p> <p>15. Actualmente la narrativa es muy básica referenciando el producto cosmético</p> <p>16. relacionamiento en ferias como Más Talante y Mejor Colombiano en Corferias</p> <p>17. la empresa cumple con su línea de proyectos y servicios de consultoría, auditoria en apicultura, polinización y servicios ambientales.</p>

Tercer elemento Costos con su presupuesto

Para la definición del plan se realizó el siguiente cuadro donde se define el presupuesto general y se detalla los costos por ítem con su valor aproximado a producción 1 mes, los definidos para regulación son un costo fijo único, comercialización, marketing y fortalecimiento de marca es a 2 meses.

Cuadro de Presupuesto

Dato	Total
a. Producción	\$ 8.000.000
b. Regulación	\$ 10.000.000
c. Comercialización	\$ 10.000.000
d. Fortalecimiento de marca	\$ 5.000.000
Total (a+b+c+d)	\$ 33.000.00

Cuadro de Costos relacionados al plan

Plan	Ítem	Valores Generales
Producción Artesanal sostenible	1. Materias Primas	1. \$2.000.000
	2. Mano de Obra	2. \$1.500.000
	3. Costos Fijos:(Alquiler, Seguros, Servicios, Impuestos Contabilidad)	3. \$2.300.000
		4. \$1.000.000
		5. \$200.000
Regulación y Cumplimiento normativo	6. Permisos Registro Invima	6. \$3.800.000
	7. Registro de marca	7. \$3.000.000
	8. Diseño, impresión Etiquetado	8. \$500.000
	9. Asesoría Legal	9. \$1.500.000
	Comercialización y Marketing	10. Canales de distribución Alianzas
11. Canal de distribución Pagina Web		11. \$2.000.000
12. Estrategia de marketing digital		12. \$3.000.000
		13. \$3.000.000

	13. Estrategia de eventos y promociones	
Fortalecimiento de marca	14. Identidad Visual	14. \$900.000
	15. Narrativa de marca	15. \$500.000
	16. Relaciones Públicas y sociales	16. \$2.000.00
	17. Sostenibilidad y Cultura	17. \$600.000

Cuadro Resumen Total de Costos suma de valores de los Ítems

Dato	Total
e. Producción (1+2+3+4+5)	\$ 7.000.000
f. Regulación (6+7+8+9)	\$ 8.800.000
g. Comercialización (10+11+12+13)	\$ 9.000.000
h. Fortalecimiento de marca (14+15+16+17)	\$ 4.000.000
Total (a+b+c+d)	\$ 28.800.00

Cuarto Elemento Riesgos de la Implementación

- Riesgo de Incumplimiento Regulatorio: Contratación de un director técnico experimentado para asegurar que los productos cumplan con las normativas.
- Dependencia en Proveedores de Maquila: Realizar auditorías y visitas de control a las maquilas para asegurar que los estándares de producción se mantengan.
- Posibles Aumentos en los Costos de Producción: Negociación de precios y contratos a mediano plazo para asegurar la estabilidad de costos de materia prima.

- Retrasos en Certificaciones: Planificación anticipada y presentación de documentación completa.
- Un presupuesto muy ajustado al costo donde no se tiene un colchón de dinero por parte de improvisos u otros
 - La no regulación con el Invima, y el registro del etiquetado para los productos cosméticos hacen que no los puedan vender masivamente y continúen solo produciendo y vendiendo del voz a voz con productos no regulados legalmente en Bogotá Colombia.

Conclusiones

- A raíz de la propuesta del plan Beejau, hemos podido observar la existencia de un mercado potencial en crecimiento para los productos de cosméticos a base de cera y miel de abejas. A pesar de que pueden enfrentar grandes desafíos en términos de posicionamiento de marca, pueden lograr alcanzar un nivel de ventas satisfactorio. Para el próximo año, donde el enfoque y las fuerzas deben estar dirigidas a

fortalecer la presencia en plataformas digitales en línea y con redes sociales donde los productos se transformen y desarrollen nuevas funcionalidades en sus procesos de comercialización que les permita diferenciarlos de la competencia y brindar una experiencia al usuario a nivel de la línea de belleza y salud con productos artesanales sin químicos.

- La definición e implementación de un plan estratégico bien estructurado y detallado es importante para el éxito en la comercialización de los productos cosméticos naturales de Beejau. Al seguir un cronograma claro que este desde la investigación de mercado hasta la evaluación continua, Beejau puede asegurar una producción eficiente, cumplir con las regulaciones necesarias y establecer una presencia sólida en el mercado. La atención a la sostenibilidad y la educación del consumidor también fortalecerá la marca y atraerá a un público consciente y leal para la empresa NewEcology.
- La inversión en calidad y cumplimiento normativo, junto con una estrategia de marketing efectiva, permitirá a la marca Beejau posicionarse como un líder en el mercado de cosméticos naturales en Bogotá. La combinación de materias primas naturales a base de cera y miel de abejas de alta calidad, prácticas de producción sostenibles y una fuerte identidad de marca no solo diferenciará a Beejau de la competencia, sino que también garantizará la satisfacción y fidelización de los clientes.

- La implementación de un proceso de maquila y la contratación de un químico farmacéutico permitirán a New Ecology SAS cumplir con la normativa vigente, optimizando la producción y abriendo nuevas oportunidades de comercialización sostenible en el mercado cosmético colombiano.

Lista de referencias

González, A., & otros. (2020). Cooperativas y desarrollo sostenible en Brasil. *Journal of Sustainable Development*, 13(4), 45-60.

Jiang, P., Zhao, Y., & Liu, Y. (2020). Advanced Manufacturing Technologies and Their Impact on Production Efficiency: A Review. *Journal of Manufacturing Systems*, 54, 327-339. doi:10.1016/j.jmsy.2020.03.002.

Burt, A. (2020). The Benefits of Natural Ingredients in Cosmetics. Journal of Cosmetic Science.

Consumers International. (n.d.). Consumer Trends in Sustainability.

Cundiff, E. & Still, R. (2020). Marketing. Prentice Hall.

Deloitte. (2021). Consumer Behavior in the Beauty Industry.

Euromonitor International. (2022). Beauty and Personal Care Trends.

González, J. et al. (2020). Sustainable Practices in Small Enterprises. Journal of Business Ethics.

Heizer, J. & Render, B. (2017). Operations Management. Pearson.

Jiang, Y. et al. (2020). Technology Adoption in Manufacturing. Journal of Industrial Engineering.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson.

McKinsey & Company. (2019). The Future of Manufacturing in Latin America.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2019). Regulations for Cosmetic Products.

Papadopoulos, A. & Avlonitis, G. (2021). Marketing Strategies for Natural Products. Journal of Marketing Research.

Schilling, M. (2020). *Strategic Management of Technological Innovation*. McGraw-Hill.

Slack, N. et al. (2019). *Operations Management*. Pearson.

World Economic Forum. (2020). *Sustainability in the Beauty Industry*.

Ministerio de Comercio, I. y T. (2024). *Perfil: Sector de cosméticos y aseo*.

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-perfiles-sectoriales/sector-cosmeticos-y-aseo/febrero-2024/oee-fld-perfil-cosmeticos-y-aseo-27feb24.pdf.aspx>

Bruijl, G (2018). The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3192207> Links to an external site.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2020, December 24). *Resolución No. 1342*. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/resolucion-1342-de-2020.pdf>

SECRETARÍA GENERAL DE LA COMUNIDAD ANDINA. (2019). *RESOLUCIÓN 2108 DE 12 DE NOVIEMBRE DE 2019*.

https://xperta.legis.co/visor/legcol/legcol_c8fe3d91952b4e59a860b07b65fe30ad

Parada, P. (2015). PESTEL - Herramienta de planificación estratégica para el estudio del entorno. [Archivo de Video] <http://bit.ly/3EDQVWO>

DANE. (2024). *Comunicado de prensa*. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PM/cp-PM-2023.pdf>

Alejandra, M., Rojas, A., De, D., Pecuarías, C., Acuículas, Y., Patricia, L., & Guerrero, B. (2002). *LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PÚBLICA DE FOMENTO Y DESARROLLO DE LA APICULTURA EN COLOMBIA*.

Universidad Adventista de Chile. (n.d.).

INSTRUMENTOS_ Validacion_expertos_cuestionario-2.docx. Retrieved October 22, 2024, from

https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.unach.cl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F06%2FINSTRUMENTOS_Validacion_expertos_cuestionario-2.docx&wdOrigin=BROWSELINK

Azyr Laboratorios | Maquila de productos cosméticos y de higiene personal en Bogotá.

(n.d.). Retrieved November 10, 2024, from <https://www.azyrlaboratorios.com/>

Laboratorio Ropim - Productos dermatológicos y cosméticos. (n.d.). Retrieved November 10, 2024, from <https://laboratorioropim.com/>

Gonher Farmacéutica – Laboratorio farmacéutico. (n.d.). Retrieved November 10, 2024, from <https://gonher.com.co/>

Productos dermocosméticos para el cuidado y salud de la piel. (n.d.). Retrieved November 10, 2024, from <https://cdelaboratorios.com/>