



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO
DE INGENIERÍA
COMERCIAL

Oportunidad de negocio EN PRODUCTOS COSMÉTICOS LIBRES DE INGREDIENTES DAÑINOS PARA EL CONSUMIDOR

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

Valentina Pérez Garay
Prof. Guía: Macarena Gatica
Prof. Correferente: Rodrigo Calderón

Agradecimientos

A mi familia, especialmente a mis padres, por brindarme las oportunidades, el apoyo y el cariño.

A Cristóbal, por estar desde el primer día acompañándome y ayudándome en este proceso.

A mis amigos/as, por todas las risas y momentos vividos.

A mis profesores, por todos los conocimientos entregados.

A todos ustedes, gracias por ser mi soporte y permitir que este momento sea posible.

Tabla de contenidos

RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCIÓN.....	7
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
OBJETIVOS.....	11
<i>OBJETIVO GENERAL:</i>	11
<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</i>	11
ESTADO DEL ARTE.....	12
1. <i>CONCEPTOS CLAVE</i>	12
2. <i>ANTECEDENTES</i>	14
2.1. HISTORIA DEL MAQUILLAJE.....	14
2.2. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA EN CHILE	14
2.3. COMPOSICIÓN DEL MERCADO.....	17
2.4. TENDENCIAS DE CONSUMO ACTUALES	23
2.5. TENDENCIAS DE MERCADO.....	24
2.6. PRODUCTOS COSMÉTICOS	26
3. <i>MARCO TEÓRICO</i>	31
3.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	31
3.2. HÁBITOS DE CONSUMO EN CHILE	34
3.3. CARACTERIZACIÓN DEL NEGOCIO DE COSMÉTICOS.....	37
3.4. HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE UN NEGOCIO	41
METODOLOGÍA	54
1. <i>ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA</i>	54
1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	54
1.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	54
2. <i>ESTUDIO DE MERCADO</i>	54
2.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	54
3. <i>MODELO LEAN CANVAS</i>	60
3.1. SEGMENTO DE CLIENTES	60
3.2. PROBLEMA	60
3.3. PROPUESTA DE VALOR	60
3.4. SOLUCIÓN	61
3.5. CANAL.....	61
3.6. FLUJO DE INGRESOS	61
3.7. ESTRUCTURA DE COSTOS.....	61
3.8. MÉTRICAS CLAVE.....	61
3.9. VENTAJA DIFERENCIAL	61
RESULTADOS.....	63
1. <i>ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA</i>	63
1.2. ANÁLISIS PESTEL	63

1.3.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	67
2.	<i>ESTUDIO DE MERCADO</i>	67
2.1.	RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	68
2.2.	ANÁLISIS BIVARIADO	68
2.3.	PERFIL DE LOS CONSUMIDORES QUE LE ASIGNAN IMPORTANCIA A QUE EL PRODUCTO NO CONTENGA INGREDIENTES DAÑINOS	74
2.4.	ANÁLISIS MULTIVARIADO.....	76
3.	<i>MODELO DE NEGOCIOS</i>	79
3.1.	SEGMENTO DE CLIENTES	79
3.2.	PROBLEMA	80
3.3.	PROPUESTA DE VALOR	80
3.4.	SOLUCIÓN	80
3.5.	CANAL	80
3.6.	FLUJO DE INGRESOS	80
3.7.	ESTRUCTURA DE COSTOS.....	81
3.8.	MÉTRICAS CLAVE	83
3.9.	VENTAJA DIFERENCIAL	83
3.10.	ELEMENTOS ADICIONALES A CONSIDERAR.....	83
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
	ANEXOS	94
	ANEXO 1: INGREDIENTES MÁSCARA DE PESTAÑAS COLOSSAL DE MAYBELLINE.....	94
	ANEXO 2: INGREDIENTES LABIAL FACES DE NATURA.....	95
	ANEXO 3: INGREDIENTES DELINEADOR DE OJOS MASTER PRECISE MAYBELLINE.....	96
	ANEXO 4: INGREDIENTES BASE DE MAQUILLAJE SUPERSTAY MAYBELLINE.....	97
	ANEXO 5: INGREDIENTES MÁSCARA DE PESTAÑAS LASH PRINCESS DE ESSENCE	98
	ANEXO 6: INGREDIENTES LABIAL MAC	99
	ANEXO 7: DELINEADOR DE OJOS IT'S EASY TATTOOO CATRICE	100
	ANEXO 8: BASE DE MAQUILLAJE PLEIN ÉCLAT YVES ROCHER	101
	ANEXO 9: RESULTADOS DEL DE ESTUDIO DE MERCADO	103
	ANEXO 10: CÁLCULO POBLACIÓN OBJETIVO.....	108

RESUMEN EJECUTIVO

La industria cosmética es una de las más importantes a nivel mundial, cada vez es más común el uso del maquillaje en todas las personas, lo que se traduce en un constante crecimiento del mercado. Esto convierte a la cosmética en una de las industrias más atractivas del mundo, llegando a tener ventas exorbitantes y un crecimiento que no parece desacelerarse.

A su vez, las diferentes tendencias del mercado, incentivadas sobre todo en redes sociales, han provocado que quienes se maquillan cada vez usen más productos y se atrevan a probar diferentes marcas y fórmulas. Muchos de estos consumidores se informan de los beneficios de los productos, su formato, fórmula y marca, entre otros, pero dejan de lado uno de los elementos más importante: su composición, ignorando por completo que muchos de los ingredientes utilizados, incluso por marcas reconocidas a nivel mundial, son dañinas para la salud de quien las utiliza.

Con el fin de comprender el entorno en donde se desarrollará el negocio, se realiza un análisis PESTEL, de éste, los elementos a tener en mayor consideración son las obligaciones exigidas por parte del Instituto de Salud Pública, especialmente para aquellos productos que son importados.

Con respecto al microentorno, el análisis revela que existe un bajo poder de negociación de los clientes pues el volumen de compra individual es bajo. Por otro lado, tanto la amenaza de entrada de nuevos competidores como el poder de negociación de los proveedores es media. Y, por último, la amenaza de sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes es alta. Si bien es un mercado altamente competitivo, existen necesidades insatisfechas, especialmente en mercados de nicho, y es una industria en constante crecimiento, por tanto no constituyen grandes riesgos para la elaboración del modelo de negocios.

Para seleccionar el segmento objetivo al cual estará enfocado el modelo de negocios, se realiza un análisis de Clúster a partir del estudio de mercado. Se logran identificar 7 conglomerados, de ellos se escoge el que se considera más rentable utilizando dos criterios principales: quienes le dan mayor importancia a que los productos no contengan ingredientes dañinos y quienes tienen la mayor disposición a pagar.

Finalmente, con todas las herramientas desarrolladas, se elabora el modelo de negocios con la metodología Lean Canvas propuesto por Ash Maurya, cuya propuesta de valor transmite que el consumidor puede utilizar los productos cosméticos con la certeza de que no contendrá ingredientes que puedan dañar al organismo. Logrando que el consumidor se maquille sin preocupaciones y con responsabilidad. Este modelo busca entregar una solución a aquellos consumidores que se preocupan por los ingredientes presentes en los productos cosméticos que consumen.

Se propone, que el desarrollo del modelo de negocios sea en la Quinta Región y en la Región Metropolitana, buscando maximizar su utilidad, se realiza una estimación de los costos en los que se incurriría en el funcionamiento del local, ascendiendo a un monto de \$24 millones mensuales. Mientras que los ingresos del modelo de negocios propuesto, corresponden a \$55 millones mensuales, alcanzando solamente el 0,5% de la población objetivo de la Región de Valparaíso y el 0,1% de la Región Metropolitana. Si bien se debe considerar que los gastos de puesta en marcha son altos, pues el registro de productos en el Instituto de Salud Pública asciende a los \$653.796 por producto, no se debe perder de vista que la industria cosmética es altamente rentable y tiene grandes proyecciones de crecimiento.

INTRODUCCIÓN

Un modelo de negocios tiene por finalidad proporcionar las bases en las que una organización crea, entrega y capta valor. En la industria cosmética son variados los modelos de negocios existentes, sin embargo, distan de tener una oferta compuesta únicamente por productos libres de ingredientes dañinos y, aquellas empresas que lo tengan, no lo utilizan como parte de su propuesta de valor. No obstante, muchos de los productos comercializados en la actualidad, contienen ingredientes dañinos – o potencialmente dañinos – para la salud. Así, los consumidores son expuestos a este tipo de productos, en muchos casos por desinformación, siendo esto una tarea difícil de realizar por el tiempo que se le debe dedicar.

Esta industria es regulada y fiscalizada por Instituto de Salud Pública (ISP), sin embargo, los esfuerzos realizados por evitar que los productos dañen a los consumidores han sido insuficientes.

En este contexto nace la idea de elaborar un modelo de negocios para esta industria, pero con productos de maquillaje libres de ingredientes dañinos. Para ello, en la presente investigación se desarrollan las herramientas necesarias que permitirán crear los cimientos del modelo de negocios. En primer lugar, se realiza un análisis del contexto de la industria en Chile, buscando los antecedentes más relevantes para el caso. Adicionalmente, se elabora un apartado en donde se buscan productos de maquillaje con y sin sustancias dañinas para demostrar que, actualmente en el mercado, existen opciones viables de productos sin ingredientes dañinos para la salud del consumidor, para este ítem se buscan los principales productos cosméticos utilizados por los chilenos.

Se realizará un análisis del entorno que incorpore los elementos más importantes para la industria en cuestión y que permitirán encontrar posibles amenazas y potenciales oportunidades, con el fin de absorberlas en el modelo de negocios.

Otro elemento a desarrollar, es un estudio de mercados que permitirá obtener el segmento objetivo a partir de la elaboración de un análisis de clúster.

Finalmente, con todas las herramientas desarrolladas, se elaborará el modelo de negocios, el cual permitirá entregar una solución a la necesidad insatisfecha.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Durante décadas, se les ha enseñado a las personas que la belleza física es algo esencial, en los mercados se ve como existe todo tipo de productos para esconder aquello que no es compatible con el estereotipo de belleza y que por tanto, genera inseguridades. Asimismo, cada vez se incorporan más y nuevas tecnologías a estos productos, los que llegan a parecer milagrosos y muchas veces no lo son, provocando una pérdida de dinero en los compradores y en ocasiones, han sido nocivos para la salud de quien los consume. Desde muy temprana edad, se adquiere el hábito de utilizar productos de belleza y, de esta forma, se vuelven parte de la rutina diaria de las personas convirtiéndose en esenciales a la hora del cuidado personal.

Cada día, según un estudio de The Environmental Working Group (EWG), organización activista sin fines de lucro, compuesta por expertos en distintas áreas, las mujeres utilizan un promedio de 12 productos de cuidado personal, lo que se traduce en alrededor de 168 químicos diferentes. Mientras que los hombres, por su parte, utilizan un promedio de seis productos de cuidado personal, es decir, alrededor de 85 sustancias químicas.

Cetyl Ethylhexanoate, Propanediol y Caprylyl Glycol son ingredientes que se encuentran comúnmente en los productos de belleza y cuidado personal y que al tener nombres largos y técnicos, no invitan a las personas a buscar información sobre ellos ni a ver su procedencia. Y, cuando se incorporan estos productos en la rutina diaria, no es muy común preguntarse de qué o cómo están hechos. Y es más, muchas veces ni siquiera se leen los ingredientes rotulados en el envase.

Según cifras otorgadas por la Cámara de Industria Cosmética, Chile se sitúa como el país de Latinoamérica con mayor gasto per cápita en productos cosméticos, generando proyecciones de crecimiento de alrededor del 10% en los siguientes años.

Lo anterior, genera una ventaja para los productores quienes pueden agregar cualquier tipo de ingrediente independiente de su extracción y las consecuencias de su uso con tal de generar beneficios económicos para las empresas. Y se han visto casos, donde se han encontrado plomo y mercurio en cosméticos, sustancias que pueden generar daños irreparables en la salud, junto con esto, se han visto reacciones alérgicas y otras afecciones, principalmente en la piel de quien los usa.

Pero, ¿qué pasa en Chile?, en la actualidad, el ente encargado de regular la comercialización de cosméticos es el Instituto de Salud Pública (ISP), esto, a través de autorizaciones sanitarias, generando un registro de aquellas marcas de cosméticos que se comercializan en Chile. Además esta institución cuenta con bases de datos de las marcas y productos autorizados en Chile y aquellas sustancias que no están permitidas para su comercialización.

La larga lista de ingredientes prohibidos en cosméticos del ISP indica que se están tomando medidas para evitar las situaciones nombradas con anterioridad, sin embargo, se ha visto como se comercializan productos de belleza sin registro en el ISP, por lo que nada puede asegurar que el producto esté verdaderamente libre de elementos tóxicos. Por otro lado, este listado utiliza como referencia una base de datos internacionales donde participan la Comisión Europea, Food And Drug Administration (FDA), Personal Care Products Council (PCPC) y Cosmetic Ingredient Review (CIR), instituciones responsables de la regulación, legislación, cuestiones científicas e internacionales, en materia de cosméticos. Sin embargo, este listado de más de 500 productos carece de muchos otros que han sido prohibidos en distintos países por su alto nivel de toxicidad, como el Formaldehído y el Aluminio, ambos reconocidos por su capacidad cancerígena.

Por otra parte, las ventas de contrabando y cosméticos falsificados superan los US\$500 millones anuales, lo que significa que se están comercializando, en la actualidad, productos que no cuentan con el registro sanitario correspondiente, en los cuales, según el presidente ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética, Álvaro Márquez, en un reportaje del Diario Financiero, se corren riesgos asociados a la salud como daños en la piel, ojos, uñas, pelo y cuerpo en general, y que ocurrido esto no se puede reclamar a nadie, pues, al no contar con el registro sanitario, no se sabe de la procedencia del producto. Márquez además asegura, que es suficiente con pasar por tiendas y locales para ver marcas chinas que no han registrado aquellos productos que comercializan. Y el panorama es más desalentador aún, en las calles principales de las ciudades, como comercio informal se comercializan estos productos en gran medida, exponiéndolos, además, al deterioro por los cambios de temperatura y contaminación ambiental.

Es importante mencionar que la piel es el órgano más grande del cuerpo humano y es un tejido permeable, lo que quiere decir que ésta es capaz de absorber y llevar al torrente sanguíneo -y por consiguiente, a los órganos- todo lo que se le aplique. Por tanto, independiente de la concentración de ingredientes nocivos que contenga un producto, estos se bioacumulan, es decir, se acumulan en el organismo con el paso del tiempo. Además, dada la cantidad de productos que se utilizan a diario y la absorción por otras vías, por ejemplo la alimentación o inhalación, puede resultar completamente perjudicial para la salud.

Un estudio realizado por Teads y Global Web Index (GWI), sobre el comportamiento de compra de consumidores de productos de cuidado de piel y belleza, a través de una encuesta a 4.487 usuarias de cosméticos entre 16 y 64 años de distintos países de Latam, indica que el 67% de ellas está de acuerdo con que los cosméticos debiesen utilizar sólo ingredientes orgánicos o naturales y el 63% de las encuestadas pagaría más por productos sustentables. Diversos estudios confirman esto, donde muestran la clara inclinación de los consumidores de distintas edades y segmentos socioeconómicos hacia la cosmética natural u orgánica, así también, un estudio de PICODI, un portal reconocido de internet, indicó que el 39% de los consumidores de género femenino y el 31% de los consumidores de género masculino,

consideran que los ingredientes son un factor importante a la hora de comprar un producto cosmético.

No obstante, este evidente cambio de paradigma en el comportamiento del consumidor, no se ha visto reflejado en la industria, cuya oferta de productos se ha mantenido más bien tradicional, insistiendo en ofrecer productos que contienen insumos dañinos para el organismo. Esto se explica en gran parte por el bajo costo de estos insumos en comparación a sus sustitutos, lo que ocasiona que, al momento de abastecerse, prefieran los productos más baratos para obtener un mayor margen o competir vía precio. Si bien cada vez hay más firmas en la industria que se preocupan por ofrecer productos que no tengan ningún efecto secundario en el organismo de sus consumidores, no existe una oferta cuya propuesta de valor sea en su totalidad la venta de productos sin ningún ingrediente dañino, asegurando a sus clientes la calidad de sus productos. Dicho esto, es posible reconocer una oportunidad de negocio, una propuesta con alto potencial de ser rentable dada la inclinación de los consumidores hacia un consumo más consciente, presentándose como una alternativa a los modelos de negocio actuales.

En el presente estudio se busca demostrar la viabilidad de un modelo de negocios alternativo que se centra en la oferta de productos libres de ingredientes dañinos para el organismo, demostrando la existencia de un nicho de mercado considerable e identificando las principales características del modelo que favorecerían su rentabilidad y posicionamiento en la industria.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Identificar una oportunidad de negocio en la industria cosmética en productos libres de ingredientes dañinos para el usuario, utilizando herramientas de caracterización del consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Conocer la industria de la cosmética, identificando la composición del mercado.
2. Identificar productos con ingredientes dañinos en su composición junto con sus posibles sustitutos.
3. Caracterizar al consumidor de la industria cosmética para determinar su disposición a adquirir productos libres de ingredientes dañinos, mediante un estudio de mercado.
4. Caracterizar, de manera cualitativa, la oportunidad de negocio del modelo propuesto.

ESTADO DEL ARTE

Para poder llevar a cabo el correcto desarrollo de la investigación, es necesario tener conocimiento de los conceptos claves que se abordarán, el rol de las diversas instituciones involucradas, la composición de la industria y también reconocer los diferentes antecedentes que existen sobre el tema en cuestión. Por ello, en el presente apartado se encontrarán los conceptos claves, se contextualizará y se dará a conocer la industria cosmética.

1. CONCEPTOS CLAVE

El manejo de conceptos básicos relacionados al tema permitirá un uso adecuado de ellos.

1.1.1. COSMÉTICO

Con el fin de caracterizar esta industria, se definirá *cosmético* como cualquier preparado que se destine a ser aplicado externamente al cuerpo humano, con fines de embellecimiento, modificación de su aspecto físico o conservación de las condiciones fisicoquímicas normales de la piel y de sus anexos, que tenga solamente acción local o que de ser absorbido en el organismo carezca de efecto sistémico. Además, se especifica que, debe de ser de uso externo, no tener acción terapéutica, de uso masivo (diario y permanente) y que se aplican en pieles sanas. (Instituto de Salud Pública, ISP)

1.1.2. HIPOALERGÉNICO

Son productos que, según el fabricante, producen menos reacciones alérgicas que otros productos, especialmente en aquellos consumidores con piel sensible. (Cosmetic LATAM)

1.1.3. PARABENO

Los parabenos son sustancias químicas que son utilizadas como conservantes en los productos debido a que tienen propiedades antimicrobianas. En las últimas décadas se han utilizado ampliamente en productos cosméticos, pues son una solución barata y eficiente que funciona en casi cualquier formulación. Diversos estudios han confirmado que los parabenos pueden presentar actividad estrogénica e incentivar una respuesta cancerígena a nivel celular. (Soler A., 2016)

1.1.4. EMOLIENTE

Las sustancias con funciones emolientes tienen la propiedad de reducir la pérdida de agua en la piel, suavizándola y devolviéndole su elasticidad.

1.1.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Hoy por hoy, las empresas juegan un rol importante en la sociedad, ya que ellas aportan al desarrollo de las comunidades en las que se encuentran. A su vez, las personas exigen que las empresas actúen bajo ética y responsabilidad social, lo cual contribuye al éxito o fracaso de una compañía. Así, la **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**, agrupa diferentes elementos y, actualmente, no se ha llegado a un consenso en una definición, dejando, a manos de las empresas, el criterio para establecer la RSE, esto ha generado que muchas de ellas se identifiquen como responsables a pesar de que, realmente, no se hagan cargo de las externalidades negativas que generen. Asimismo, existen diversos autores que agrupan y clasifican las actividades RSE que realizan las empresas. (Cancino C., Morales M., 2008)

A continuación se presentan la definición del concepto según distintos autores, las cuales se ajustan de mejor manera al tema de investigación.

“ la responsabilidad social de una empresa es generar el máximo de utilidades posibles para sus accionistas dentro de un marco ético donde se respeten cada una de las leyes, los acuerdos y, en general, las reglas del juego preestablecidas sin hacer daño” (Friedman M., 1970)

“la filantropía estratégica implica alcanzar simultáneamente objetivos importantes tanto estratégicos como sociales, focalizándose en áreas que se encuentren en un contexto competitivo donde la economía y la sociedad en conjunto se beneficien debido a que la firma entrega recursos y experticia únicos.” (Porter y Kramer, 2002).

“las empresas deben tratar de minimizar las consecuencias sociales de las decisiones y acciones empresariales que éstas desarrollan, donde el incentivo para ello, deben ser las leyes que regulan los compromisos mínimos que deben tener las empresas con los mercados donde participan.” (Jones T, 1980)

“...la RSE se refiere a los valores corporativos y cómo estos se expresan” (Wilcox D., 2005)

De todos modos, la definición que agrupa la mayor cantidad de elementos explica el concepto como la obligación que tiene una empresa con diversos grupos de interés, como los trabajadores, los clientes, las personas y los grupos a quienes puede afectar las políticas y prácticas corporativas. Parte relevante de gestionar estas obligaciones es intentar minimizar cualquier daño de largo plazo que una empresa pueda generar sobre la sociedad. (Bloom y Gundlach, 2001)

2. ANTECEDENTES

En la industria cosmética participan, actualmente, disciplinas muy variadas, como lo son la química, biología, farmacia y medicina. Diversos estudios han mostrado la relevancia de esta industria en las economías, debido a los altos volúmenes de dinero que genera. Con el fin de sentar las bases de la investigación, se recaban antecedentes de diversas fuentes, contrastando información y datos.

2.1. HISTORIA DEL MAQUILLAJE

La industria cosmética, ha tenido un crecimiento considerable durante las últimas décadas, y, lo que antes era atribuido especialmente a mujeres, hoy es utilizado por personas sin distinción de su género. Y es que, la práctica de decorar la piel y partes del cuerpo para resaltarlas, remonta hace siglos atrás, utilizado en civilizaciones como el antiguo Egipto donde el delineador de ojos era usado como método de protección contra infecciones y como parte de las creencias de la sociedad, y, en Roma, donde las pieles bien cuidadas eran tendencia entre las mujeres de clase alta, denotando belleza y juventud. Si bien, los productos que utilizaban eran de origen natural, algunos como el rubor o labial, se fabricaban humedeciendo óxido de hierro y aquellos como el delineador de ojos y cejas, se fabricaba mediante galena, sulfuro de plomo y otras sustancias como partes de animales, pudiendo provocar daños irreversibles en la salud de las personas. (Márquez, 2017)

La llegada de la industria cosmética, en el siglo XX, permitió una expansión masiva del uso de maquillaje, por tanto, el uso de éste, ya no era exclusivo de la clase alta. A su vez, la aparición de normas regulatorias para su comercialización, permitían que algunas de las sustancias que se conocían por su capacidad dañina ya no fuesen comercializadas en el mercado.

2.2. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA EN CHILE

La Industria cosmética ha tenido gran crecimiento durante las últimas décadas, es bastante común encontrar, en cualquier tocador algún producto para la piel, y es que, los estereotipos de belleza instaurados en la sociedad han provocado que la mayoría de las personas, especialmente mujeres, desde muy temprana edad, utilicen productos cosméticos, ya sea para ocultar algo, como acné o manchas, o para resaltar parte de su belleza. Así, existen estudios que cuantifican las diferentes sustancias químicas a las que se exponen las personas a través de los productos, las cuales son, en promedio, 168 en el caso de mujeres y 85 para el caso de los hombres. (The Environmental Working Group, 2020)

Por otro lado, según la Cámara de la Industria Cosmética chilena, Chile es el país de Latinoamérica con mayor gasto per cápita en productos cosméticos, generando proyecciones de expansión de aproximadamente 10% para los próximos años.

2.2.1. CRECIMIENTO EN CHILE VS. EL MUNDO

La industria cosmética en Chile tuvo un crecimiento por sobre el resto de países hasta el 2017, en donde tuvieron el mismo crecimiento y en el año 2018, el crecimiento de la industria cosmética en Chile fue menor al del resto del mundo. Si bien, no se tienen datos para el año 2019, la Cámara de Industria Cosmética de Chile afirma que para dicho año también hubo una baja. Sin embargo, en el año 2020 y 2021 tuvo un crecimiento mayor que el del resto del mundo.

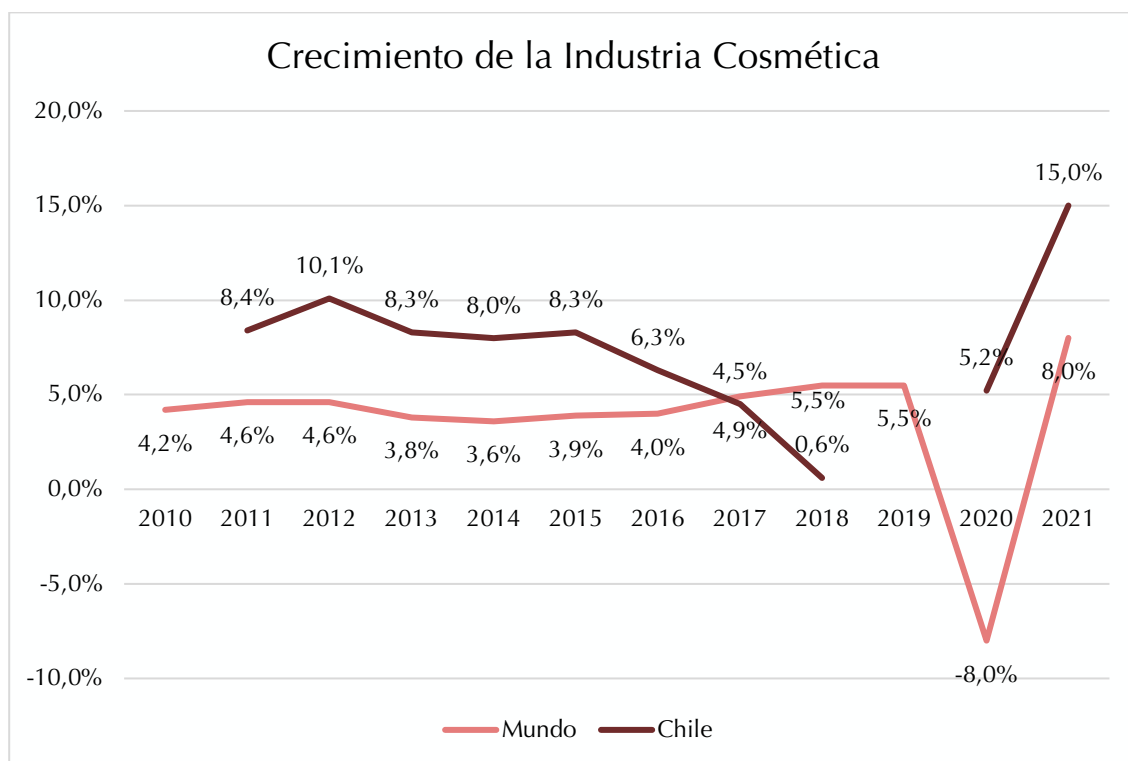


Gráfico 1: Crecimiento de la Industria Cosmética en Chile y el mundo
Fuente: Statista

Para los años 2020-2025 se proyecta una tasa de retorno de inversión (CAGR¹) de 2,65% (Mordor Intelligence, 2016).

¹ Tasa de crecimiento anual compuesta, mide la tasa de retorno de una inversión durante un periodo.

2.2.2. IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DE BELLEZA

Lo mencionado anteriormente se refuerza con cifras obtenidas del Observatorio de Complejidad Económica² (OEC), en la categoría ‘‘preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, incluidos protectores solares, preparaciones para manicuras o pedicuras, excluyendo medicamentos’’, la cual muestra que del 2010 al 2019 Chile tuvo un crecimiento, de las importaciones de productos de esta categoría de un 63,7%, equivalente a US\$67,7 M, posicionándose, desde el 2012, como el segundo país latinoamericano con mayor importación de este tipo de productos después de Brasil. (OEC, 2011)

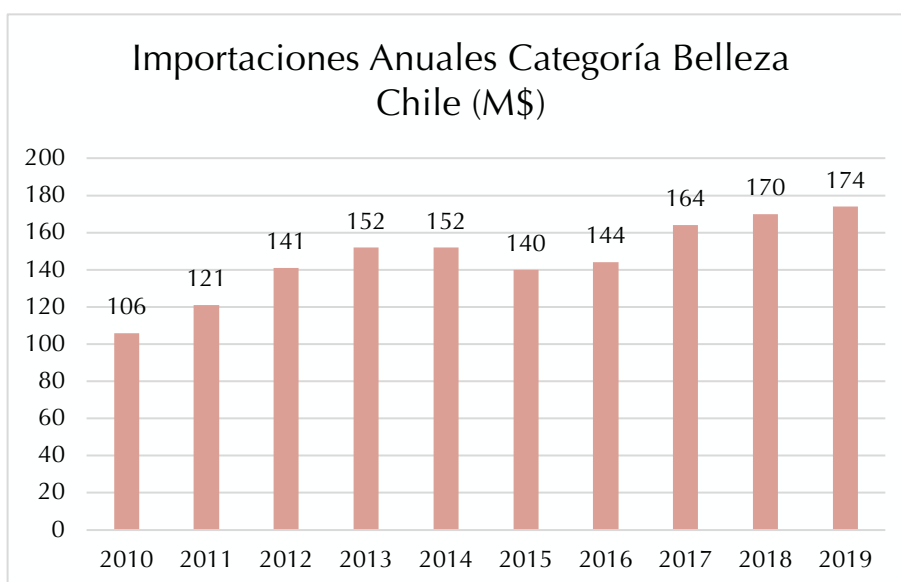


Gráfico 2: Importaciones categoría belleza en Chile en M\$.
Fuente: *Observatorio de complejidad económica*

En ese mismo sentido, CB Insights informó que para el año 2023 la industria cosmética generará US\$800M y según expertos el cuidado de la piel será la línea de negocio más rentable del sector.

Por otra parte, los perfumes y aguas de tocador son los productos con mayor participación en las importaciones de la categoría cuidado personal y belleza, donde los principales proveedores son países que no se encuentran en la región como Estados Unidos con un 33,6% de las importaciones, España con un 19,43% y Francia con un 17,39%. En el gráfico 3, se puede observar las principales categorías de belleza importadas por Chile.(Trademap, 2018).

² Iniciativa que recoge datos de los registros públicos de aduanas de cada país, desagregando las exportaciones e importaciones de cada país en diferentes categorías.

Productos de belleza importados por Chile

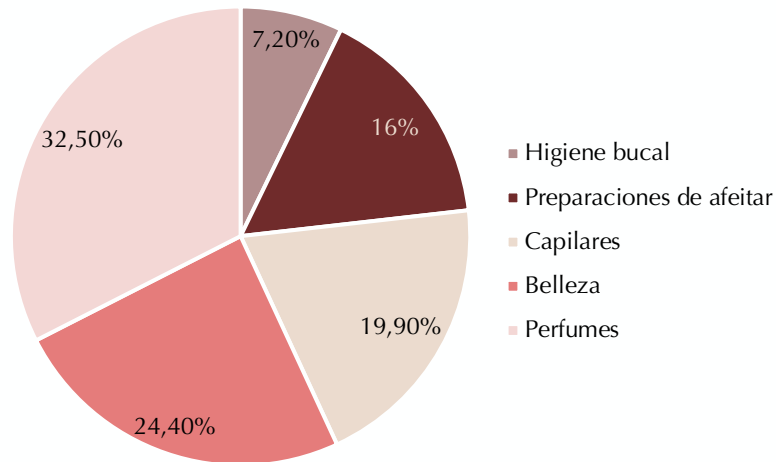


Gráfico 3: Productos de belleza importados por Chile, 2018.
Fuente: Trademap

2.3. COMPOSICIÓN DEL MERCADO

Un estudio realizado por Euromonitor en el año 2019, determina que las marcas predominantes en la industria cosmética chilena son Maybelline (39%), Ésika (19,5%), Natura (16,1%), Mac (13,2%) y L’Oreal Paris (12,9%). Si bien las marcas internacionales dominan el mercado, existen, en la actualidad, bastantes marcas nacionales, como Petrizzio, Arens, Pamela Grant, entre otras, que cada vez toman mayor protagonismo. Si bien existen grandes marcas en el mercado, según un estudio realizado por Mordor Intelligence en el 2016, Chile es un mercado altamente competitivo sin empresas dominantes.

El estudio de Euromonitor indica que los puntos de distribución preponderantes en Chile son los hipermercados y supermercados (25%), farmacias (21%), las ventas directas³ (13%) y, tiendas de bellezas especializadas (12%) (Euromonitor, 2019). Aunque este último distribuidor pareciera tener poca participación, según World Federation of Direct Selling, el 80% de las compras directas que se realizan en el país son de productos de belleza y cuidado personal.

³ Ventas directas: Comercialización llevando el producto al lugar donde se encuentra el cliente, utilizando ventas de persona a persona, demostraciones en casa o ventas en línea. (Avon, Oriflame, Herbalife)

2.3.1. COMERCIO FORMAL

El mercado chileno de cosméticos es altamente competitivo, en donde participan marcas de todo el mundo. Principalmente, grandes compañías multinacionales, pocos productos nacionales y distribuidores de marcas internacionales. Las ventas son lideradas por L’Oreal, Unilever y Protect & Gamble, compañías que cuentan con una sólida estructura financiera que ha permitido que mantengan su participación en el mercado, adoptando estrategias relacionadas con el e-commerce, la omnicanalidad y la búsqueda de la fidelización de sus clientes. Según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Chile, los consumidores suelen adquirir sus productos de belleza en tiendas departamentales, minoristas especializados en belleza y a través de la venta directa, debido a que de esta manera pueden evaluar los productos y sus precios y beneficiarse de la experiencia.

El 30% de los productos distribuidos en Chile corresponden a fabricación local, ya sea mediante laboratorios nacionales o por multinacionales.

En cuanto a la oferta, existen dos grandes categorías que la componen. Por un lado, se encuentran los productos de categoría masiva, que son aquellos dirigidos a consumidores de poder adquisitivo medio – bajo, segmento mayoritario en Chile. Y por el otro, se encuentran los productos de categoría premium, los que están dirigidos a consumidores con poder adquisitivo medio o alto. (ICEX, 2021)

El mercado de cosméticos en Chile tiene un alto consumo de productos premium, los cuales se caracterizan por ofrecer fórmulas especializadas con beneficios multipropósitos para el cuidado de la piel, destacando la preferencia de los chilenos por las marcas internacionales con reconocimiento a nivel mundial. (Saavedra L. & Solórzano C., 2019)

La venta de cosméticos en Chile está liderada por la venta presencial a través del retail, representando un 83% de las ventas, con un crecimiento de 8% en el año 2015 con respecto al año anterior. Al retail le sigue las ventas directas con un 15% de las ventas y un crecimiento del 3,3% en el año 2015 comparándolo con el 2014. Si bien durante este periodo de tiempo, estos dos canales son los con mayor participación, se debe destacar las ventas a través de internet, que durante el tiempo mencionado tuvo un crecimiento en su participación del 14%, siendo el canal con un mayor aumento en su participación (Euromonitor, 2015).

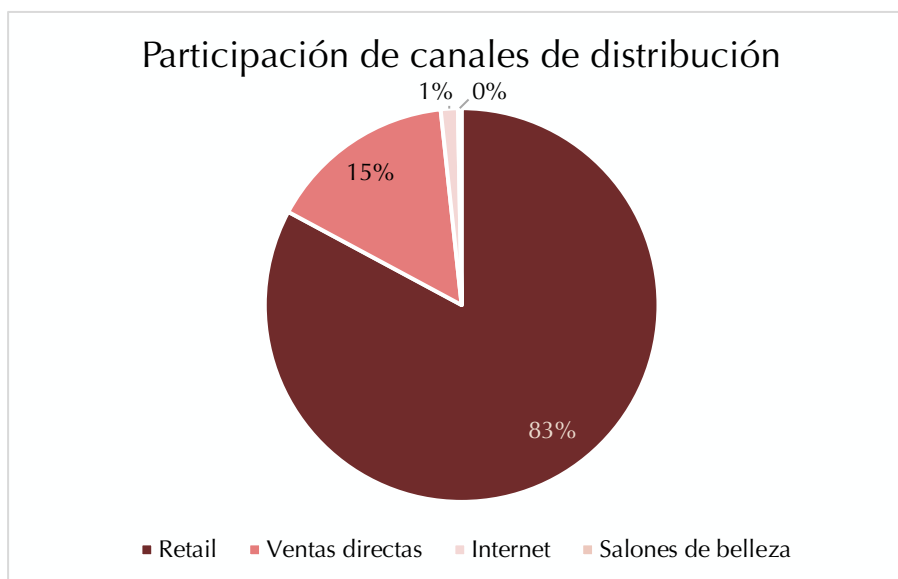


Gráfico 4: Participación de canales de venta industria cosmética.
Fuente: *Euromonitor, 2015*

En cuanto al retail, este está compuesto por las categorías Hipermercados, Supermercados, Minoristas de comestibles, Especialistas en belleza, Farmacia y Tiendas por departamento. Si bien la distribución mediante hipermercados representa un 17% de la participación total en el 2015, las tiendas especialistas en belleza cada vez toman mayor relevancia, posicionándose como el segundo canal, con un 14% de participación. Con un crecimiento importante durante los últimos años. (Euromonitor 2015).

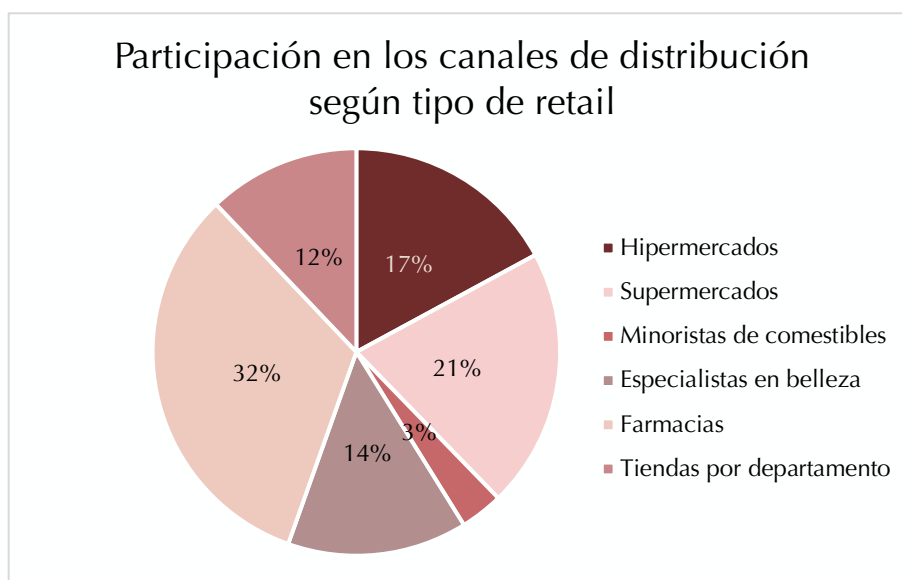


Gráfico 5: Participación de canales de venta Retail.
Fuente: *Euromonitor, 2015*

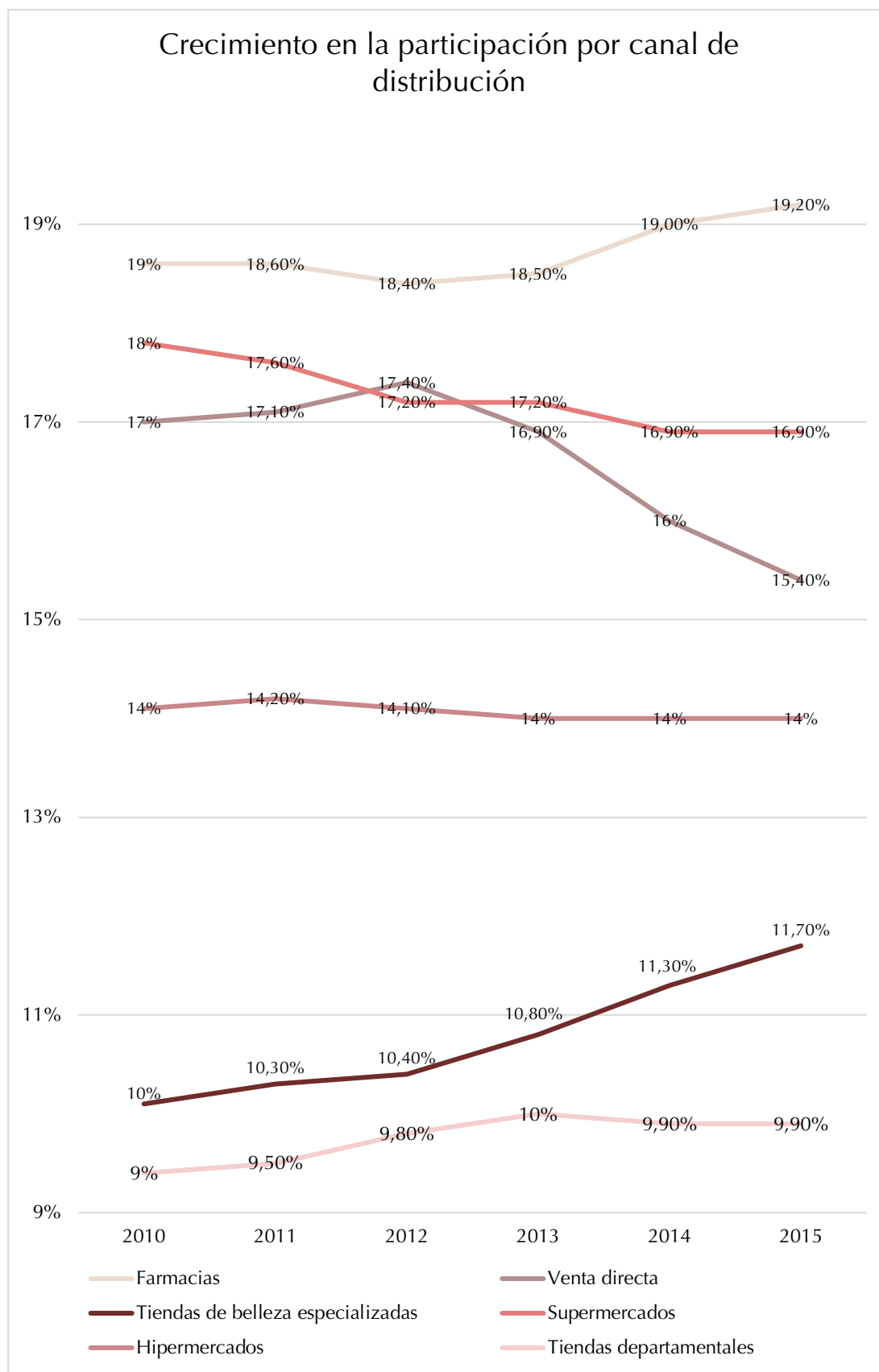


Gráfico 6: Crecimiento en la participación de canales de venta Retail.
Fuente: Euromonitor, 2015

En cuanto a la publicidad, el quinto rubro con mayor inversión publicitaria según datos de Megatime del año 2021, es la higiene y belleza con un 3,4%. Con un crecimiento del 20,6% con respecto al año 2020. Sin embargo, es importante mencionar que el Comercio electrónico desplazó al rubro de Higiene y Belleza a la quinta posición del top, debido a su importante aumento en inversión publicitaria en ocasiones como el Cyberday y a la importancia de la tecnología durante la pandemia del Covid-19.

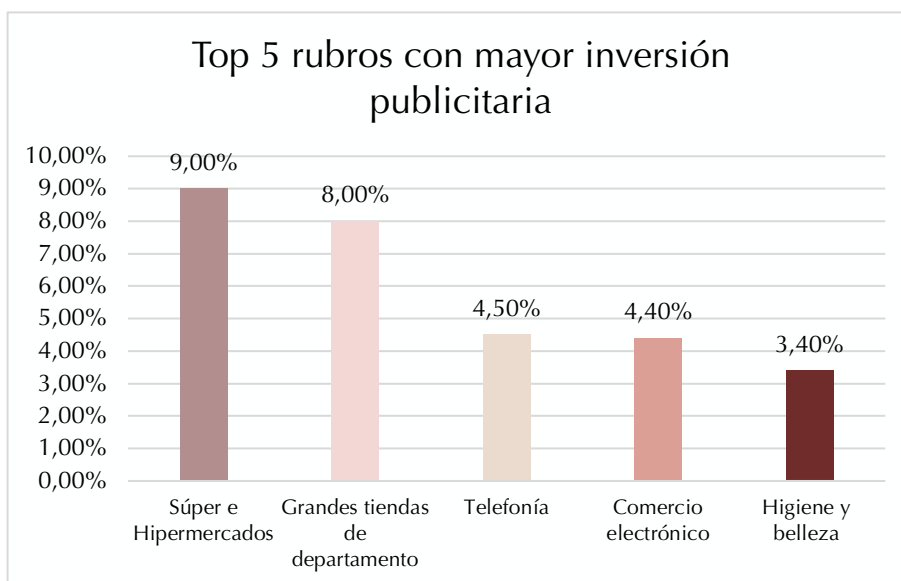


Gráfico 7: Top 5 rubros con mayor inversión publicitaria 2021.
Fuente: *Megatime*

2.3.2. COMERCIO INFORMAL Y MERCADO COSMÉTICO ILÍCITO

La historia del comercio informal en Chile es extensa, no es novedad para nadie encontrarse con vendedores ambulantes en las calles principales de las ciudades, donde se puede encontrar todo tipo de productos. Así, cada año se registran más de 50 mil delitos relacionados con el comercio ambulante (Cámara Nacional de Comercio, 2016).

Las réplicas, imitaciones, falsificaciones y una serie de productos manufacturados a bajos costos, han sido puestos al alcance de los usuarios, a precios asequibles y muy convenientes en función del original, generando que la situación se salga de control, a tal punto que las propias marcas han realizado distintas campañas y publicado comunicados para advertir a los consumidores del peligro al que se exponen. (Wilhelm, 2016)

Por su parte, el historial de incautaciones en las fronteras chilenas es bastante extenso, en el año 2012 se decomisaron más de 7.500 cosméticos falsificados, de origen Chino y sin registro sanitario, entre los cuales se encontraban sombras de ojos, productos para el cabello, brillos labiales, rubor, máscara de pestañas, polvos compactos, delineadores de ojos, entre otros. (ISP, 2012)

Durante el año 2018 se encontró un contrabando valorizado en US\$2M 259 mil, equivalente al 0,1% de las ventas totales de la industria en ese mismo año, entre los productos se encontraban 144.526 sets de marcas exclusivas de cosméticos, como contrabando y sin autorización sanitaria, correspondientes a la incautación de productos de belleza más cuantiosa del servicio Nacional de Aduanas durante los últimos años. (Observatorio del Comercio Ilícito, Cámara Nacional de Comercio, 2018)

Según el Observatorio del Comercio Ilícito de la Cámara Nacional de Comercio, durante el primer semestre del año 2019, el 60% de los productos incautados por las aduanas correspondían a cosméticos. Mostrando la gran cantidad de productos falsificados que actualmente se transa en el mercado.

Además de la pérdida fiscal generada por el mercado ilícito existen riesgos asociados a la salud en el comercio falsificado: En la purificación de los compuestos, pueden quedar trazas de metales pesados como mercurio, arsénico y plomo. La calidad de agua con la que los fabricantes trabajan el maquillaje también está regulada para que la parte microbiológica esté controlada. Los cosméticos son caldo de cultivo para las bacterias, por ello se fiscaliza que tengan los requerimientos mínimos. (Sáez L., 2019)

Lo mencionado anteriormente podría ser causa de reacciones alérgicas, ingredientes no autorizados con riesgo para la salud, colorantes prohibidos, riesgos de infecciones a la piel, daños oculares irreversibles, quemaduras químicas, filtros solares que no protegen, daños a menores irreversibles y riesgo de intoxicación. (Cámara de la Industria Cosmética, 2018)

Según un estudio, las motivaciones para comprar cosméticos falsificados son el precio, la similitud con el producto original, la impresión de ser de buena calidad y/o imita algún producto en tendencia. Además, el tener conocidos que han adquirido este tipo de productos aumenta la probabilidad de compra. (Villarreal M., 2018)

2.4. TENDENCIAS DE CONSUMO ACTUALES

2.4.1. *COSMÉTICA LIBRE DE CRUELDAD ANIMAL Y VEGANA*

En los últimos años, ha crecido el movimiento animalista, principalmente en ámbitos de alimentación en donde cada vez existen más personas veganas o vegetarianas. Sin embargo, este movimiento se ha vuelto transversal en la vida de las personas, y muchos de ellos han promovido, tajantemente, la ética en diferentes industrias, especialmente, en la cosmética. Así, diversas marcas han iniciado la cosmética libre de Crueldad Animal (Cruelty Free), eliminando el testeo en animales, donde existen entidades que certifican a las marcas, respaldando que son Cruelty Free. Además, muchas empresas también han optado por volverse veganas, eliminando todos los ingredientes de origen animal de sus productos. En estas materias, Chile no se queda atrás en esta materia, según un estudio realizado por la ONG certificadora Te protejo junto a Inside Research en el 2019, el 74% de las personas cree que Chile debe prohibir el testeo animal, y las marcas nacionales, como Petrizzio, ya han iniciado el proceso de certificación y en diciembre de 2020 ingresó al congreso un proyecto de ley que busca prohibir el testeo en animales.

2.4.2. *COSMÉTICA NATURAL*

El cuidado del medio ambiente ha sido tema en la palestra durante las últimas décadas y cada vez las personas se acercan al consumo consciente con el planeta, así nace la cosmética natural y ecológica, la cual se ha vuelto una fuerte tendencia no solo en Chile, si no que en todo el mundo. Y solo un 4% de las consumidoras de cosméticos no les importa el aspecto ecológico que estos tengan, mientras que casi la mitad, consume este tipo de productos sin importar su precio. (PICODI, 2020)

2.4.3. *CUIDADO DE LA PIEL*

La piel es el órgano más grande del cuerpo y es esencial para la salud, el cuidado de ella se ha vuelto un estilo de vida que va más allá de la belleza, imponiéndose como una parte del cuidado personal. Las rutinas de Skincare se vuelven cada día más populares y muchos consumidores la prefieren por sobre la del maquillaje. Muchas marcas han incorporado líneas de cuidado de la piel, incluyendo la innovación en el desarrollo de productos y en tecnologías. (Euromonitor International, 2014)

2.5. TENDENCIAS DE MERCADO

2.5.1. TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Según datos de Cosmetic Latam la innovación facilita a las empresas penetrar en los mercados y abrir nuevas oportunidades, por ello es tan importante evaluar la innovación y la tecnología utilizada en esta industria. Según datos otorgados por la misma plataforma, el ciclo de vida de los productos cosméticos es 5 años, cada año el 15% de los productos en el mercado son nuevos y el 25% existente se reformula. Esto último quiere decir que la industria a estudiar está en constante desarrollo y búsqueda de nuevas alternativas, ya sea en la materia prima de los productos o en el proceso productivo asociado a la elaboración de estos.

Para Sothis, empresa dedicada a la implementación de tecnología a los negocios, el control de la formulación, diseño y producción son la base de la innovación en la industria cosmética.

Los consumidores, hoy en día, cada vez son más conscientes de cómo afectan a su salud, al medio ambiente y a los animales los productos que consumen. Y menciona que la integración digital permite que las empresas de cosméticos puedan conseguir innovar sin repercutir negativamente en los costos de producción. (Torres P., Sothis)

De esta manera, las personas han tenido las mismas preocupaciones de belleza durante 30 a 40 años, pero la tecnología ha creado un consumidor más exigente. (Balooch G., vicepresidente global de la Incubadora de Tecnología de L'Oreal)

La instauración de la tecnología en la industria cosmética se dejó ver más clara cuando la firma L'Oreal afirmó que ya no quería ser la firma de belleza número uno en el mundo, sino que de tecnología de belleza número uno.

Según el corresponsal de Tecnología de Negocios de BBC News, las principales tecnologías utilizadas por la industria de la belleza son:

1. *Personalización e inteligencia artificial (IA)*: Distintas empresas han utilizado el método de personalización para fabricar sus productos, esto lo hacen mediante inteligencia artificial y otras tecnologías. Según una investigación de mercado de Mintel, la demanda de cosméticos personalizados crece rápidamente: a casi la mitad de los consumidores les gusta la idea de que un producto de belleza sea personalizado y un tercio de ellos, cree que esos productos tendrán mejores resultados. No obstante, tienen un alto precio, por lo que están enfocados a un segmento de personas con buena situación económica.

2. *Aplicaciones de “prueba”*: Uso de realidad aumentada (RA) para mejorar la experiencia y probar virtualmente los cosméticos, vía teléfono móvil o puntos en las tiendas.
3. *Herramientas inteligentes de cuidado de la piel*: Mediante aplicaciones se toma una foto del rostro de la persona y lo escanea para detectar arrugas, manchas, poros, líneas de expresión y niveles de brillo. Posteriormente, envía consejos personalizados y recomienda productos.
4. *Maquillaje impreso*: aparato que escanea la piel y aplica pequeñas cantidades de maquillaje para ocultar manchas de la edad y otras imperfecciones.
5. *3D o e-Make Up*: Maquillaje electrónico con la utilización de realidad aumentada, cumple funciones similares a los filtros de aplicaciones como Snapchat e Instagram. (BBC news, 2019)

2.5.2. BELLEZA VERDE

La conciencia por el medioambiente se ha dado tanto por parte del consumidor, como de las marcas, quienes cada vez aumentan su compromiso con el medio ambiente y mejoran sus acciones contra el cambio climático. De esta manera, las marcas incorporan el concepto de Belleza Verde, diseñando productos y procesos productivos que generen un menor impacto en el medio ambiente.

2.5.3. BELLEZA AZUL

Como es sabido, dentro de las industrias, la cosmética es una de las que más utiliza plásticos de un solo uso, por lo que su impacto en el medioambiente es significativo, especialmente en los ecosistemas marinos, en donde cada año se acumulan alrededor de 8 millones de toneladas de plástico. Así nace la Belleza Azul, cuyo objetivo es proteger la biodiversidad marina, utilizando sustancias químicas que no dañen los arrecifes y evitando el desperdicio de plástico de los envases, facilitando su reciclaje y evitando que contamine los océanos, ríos, bahías, etcétera.

(Jay S., 2020)

Un ejemplo de esta tendencia en la industria de la belleza son los productos Zero Waste, en donde reconocidas marcas como Lush han creado productos sin envase, como productos para el cabello sólidos y potenciando el uso de jabones en barra.

2.5.4. MARCAS ECOLÓGICAS

En la misma línea con lo anterior, las empresas al darse cuenta de que el consumidor es cada vez más consciente de su impacto en el medio ambiente, fabrican productos con un enfoque sostenible e incluso incorporan este concepto en el envasado y venta

de sus productos. Todo esto con el objetivo de disminuir los residuos, ser saludables y garantizar que el cuidado del planeta esté presente desde la fabricación hasta la distribución de los productos.

2.5.5. BELLEZA INCLUSIVA

Aunque desde su creación, el objetivo de la industria de la belleza era aumentar el atractivo de las personas, este objetivo migra a hacer que la persona se sienta mejor, por lo que las marcas ofrecen productos sin límites ni juicios. De esta forma, las empresas buscan diversificar sus productos, entregando cobertura a todos, incorporando productos para todos los tonos de piel o fórmulas sensibles para aquellas personas con afecciones en la piel.

Junto con lo anterior, en una sociedad en donde la cantidad de personas que no compran productos de cuidado personal a menos que la forma de comercializarlos cumpla con los estereotipos de género cada vez disminuye más, las marcas reconocen que los productos pueden ser para todos independiente de su género y los comercializan de este modo, adoptando empaques sin distinción de género e incorporando a todos los géneros en sus campañas de publicidad. (Lipp L., 2019)

2.6. PRODUCTOS COSMÉTICOS

El presente ítem tiene por objetivo mostrar productos existentes en el mercado de cosméticos que dentro de sus ingredientes se encuentren sustancias dañinas para la salud del usuario y un producto sustituto que no contenga ingredientes dañinos.

2.6.1. PRODUCTOS CON INGREDIENTES DAÑINOS

Como se ha mencionado a lo largo de este apartado, existen productos que contienen potenciales sustancias dañinas para quien los utiliza. A continuación se presentan algunos ejemplos de productos de uso cotidiano que se encuentran dentro de los productos más consumidos por las y los chilenos según una encuesta realizada por PICODI en el 2020 que contienen ingredientes dañinos, incluyendo su precio en el mercado y su marca.

Con el fin de conocer los ingredientes presentes en los productos detallados, se realiza una búsqueda de ellos en la página INCI Beauty, un portal en donde se puede ver en detalle cada ingrediente presente en los productos cosméticos, su función y el riesgo de utilizarlo, entre otros. INCI Beauty clasifica las sustancias en “Bien”, “Satisfactorio”, “No es bueno” y “Riesgo”. Donde la categoría “No es bueno” hace referencia a que existe recomendación, por parte de entidades de no ser utilizado y/o

que se encuentra en investigaciones. Y “Riesgo” hace referencia a aquellos productos que son sospechosos de riesgo.

MÁSCARA DE PESTAÑAS

La máscara de pestañas es un producto que tiene por finalidad cambiar el aspecto de las pestañas, volviéndolas más gruesas, rizadas, largas y pudiendo aumentar su densidad, volverlas más separadas o cambiar su color. La máscara de pestañas es utilizada por el 78% de los consumidores de cosméticos en Chile (PICODI,2020).

Existe una gran variedad de este producto en el mercado, cambiando su cepillo, color, composición, entre otros. En general, es un producto muy ofrecido por las diferentes marcas presentes en el mercado. Una de ellas es Maybelline, con su máscara de pestañas The Colossal, que promete una duración de 36 horas, entregando volumen, sin manchas y sin grumos. Tiene un valor de \$7.990 y se encuentra disponible en farmacias, supermercados, perfumerías, tiendas de belleza y cuidado personal, tiendas por departamento y en sus respectivos sitios web. Contiene 36 ingredientes, detallados en el *anexo 1*, de los cuales 5 presentan riesgos para el usuario según INCI Beauty. Los cuales son Ethylparaben, Propylparaben, Isobutylparaben, Methylparaben, Butylparaben.

Ethylparaben: Es un parabeno cuya función es ser un agente de enmascaramiento, es decir, reduce o inhibe el olor o sabor básico del producto y/o conservar los productos, inhibiendo el desarrollo de microorganismos en los productos cosméticos. Es un posible disruptor endocrino.

Propylparaben: Es un parabeno con funciones de conservante y agente perfumante, está altamente restringido en Europa y su riesgo es ser disruptor endocrino sospechado.

Isobutylparaben: Es un parabeno con funciones antimicrobianas que ayudan a detener el crecimiento de microorganismos en la piel y el desarrollo de microbios. Está prohibido en Europa por ser un posible disruptor endocrino.

Methylparaben: Es un conservante perteneciente a los parabenos, que está en evaluaciones en Europa para determinar si es un disruptor endocrino. Su función es ser agente de enmascaramiento, reduciendo el olor o sabor básico del producto y/o conservador, inhibiendo el desarrollo de microorganismos en productos cosméticos.

Butylparaben: Es un parabeno, cuya función recae en ser un agente de enmascaramiento y conservador, al igual que el Methylparaben. Su riesgo es ser un disruptor endocrino, demostrado científicamente.

LABIAL

El labial es utilizado por el 67% de las personas que utilizan cosméticos en Chile. (PICODI,2020)

Es un producto ofrecido por la mayoría de las marcas en múltiples formatos, colores y acabados. Algunos de ellos tienen beneficios adicionales, como hidratación o humectación de los labios. Una de las marcas que ofrece este producto es Natura a través de la venta directa y mediante su página web.

El labial cremoso Faces de la marca mencionada, está disponible en 12 tonos vibrantes. Promete ser un labial de fácil aplicación, hidratante y con protector solar. Además, en la tapa del producto contiene un espejo para facilitar su uso. Este labial tiene un valor de \$3.990 en un formato de barra de 3,5 gr. Está fabricado con 29 ingredientes detallados en el *anexo 2* de los cuales 2 corresponden a la clasificación “Riesgo” de INCI Beauty, estos son: *Ethylhexyl Methoxycinnamate* y *BHT (Butil hidroxi Tolueno)*.

Ethylhexyl Methoxycinnamate: Es un filtro UV químico, con funciones de agente estabilizante, mejorando los ingredientes o la estabilidad de la formulación y la vida útil del producto. Es un absorbente UV, protegiendo a los cosméticos de los efectos de la radiación UV. Y es un filtro UV, protegiendo la piel de los efectos nocivos de algunos rayos UV. Su riesgo es ser un disruptor endocrino sospechado.

BHT (Butil hidroxi Tolueno): Es utilizado en los productos cosméticos por sus propiedades antioxidantes. Es un disruptor endocrino sospechado y la Asociación Francesa para la Investigación Terapéutica Contra el Cáncer (ARTAC), lo clasifica como una sustancia probablemente cancerígena.

DELINEADOR DE OJOS

El delineador de ojos es un producto presente en muchos tocadores y es utilizado por el 59% de consumidores de maquillaje en Chile. (PICODI, 2020)

Al igual que muchos de los productos cosméticos, existen en múltiples formatos, tamaños y colores. Una marca que los comercializa y es reconocida en Chile, es Maybelline con el delineador Eyestudio Master Precise Liquid Liner con un valor de \$4.490, el cual tiene 14 ingredientes, detallados en el *anexo 3*, de los cuales 2 están clasificados como riesgosos por INCI Beauty: *Methylparaben* y *Propylparaben*.

Methylparaben: Es un conservante perteneciente a los parabenos, que está en evaluaciones en Europa para determinar si es un disruptor endocrino. Su función es ser agente de enmascaramiento, reduciendo el olor o sabor básico del producto y/o conservador, inhibiendo el desarrollo de microorganismos en productos cosméticos.

Propylparaben: Es un parabeno con funciones de conservante y agente perfumante, está altamente restringido en Europa y su riesgo es ser disruptor endocrino sospechado.

BASE DE MAQUILLAJE

La base de maquillaje se aplica en todo el rostro permitiendo unificar el tono y la textura de la piel. Este producto es utilizado por el 44% de los consumidores de cosméticos en Chile. (PICODI, 2020)

En general, es un producto muy ofrecido por las marcas, y usualmente, dentro de sus componentes existen sustancias que además son hidratantes, protectoras y reafirmantes para la piel, dotándola además de un buen estado de salud físico. Actualmente existe una amplia gama de este producto, tanto en tonos como en coberturas, formatos y tamaños.

La base de maquillaje SuperStay Full Coverage de Maybelline es una base de alta cobertura con acabado natural, tiene una duración de 24 horas y promete no transferirse ni correrse, resistiendo a la humedad, calor y sudor. Este producto tiene un precio de \$8.490, está disponible en farmacias, supermercados, perfumerías, tiendas de belleza y cuidado personal, tiendas por departamento y en sus respectivos sitios web. Contiene alrededor de 31 ingredientes detallados en el *anexo 4*, de los cuales 3 son riesgosos según INCI Beauty. Estos corresponden a Cyclopentasiloxane, Cyclomethicone y Ethylparaben.

Cyclopentasiloxane (Silicona D5): Es una silicona volátil, dentro de los productos cosméticos su función es ser emoliente, agente de cuidado de la piel y/o solvente. A pesar de no ser bioacumulable es un disruptor endocrino sospechado.

Cyclomethicone: Es una mezcla de siliconas en proporciones variables, incluyendo la Silicona D5, por lo que también es un disruptor endocrino sospechado. Cumple la función de ser emoliente, humectante, agente de cuidado de la piel, solvente y/o agente de control de viscosidad.

Ethylparaben: Es un parabeno cuya función es ser un agente de enmascaramiento, es decir, reduce o inhibe el olor o sabor básico del producto y/o conservar los productos, inhibiendo el desarrollo de microorganismos en los productos cosméticos. Es un posible disruptor endocrino.

2.6.2. ALTERNATIVAS SUSTITUTAS

La sustitución de productos por alternativas que son menos dañinas con el consumidor es posible. A modo de contraste y para demostrar que esta alternativa es viable, en el

presente apartado se muestran productos que son sustitutos de los indicados en el ítem anterior, pero que dentro de sus ingredientes no se encuentran aquellos clasificados como “En riesgo” por la plataforma INCI Beauty. Los productos serán presentados de la misma manera, es decir, indicando su marca, ingredientes y precio.

MÁSCARA DE PESTAÑAS

Otra marca presente en el mercado es Essence, comercializada en tiendas de belleza. Tiene una gran variedad de productos, entre ellos, distintas máscaras de pestañas. Una de ellas, es la línea de máscaras Lash Princess, con la máscara False Lash Effect, la cual tiene un precio de \$4.990 en un formato de 12 ml. Este producto promete ser resistente al agua y entregar mayor longitud y volumen, dando un efecto de pestañas postizas. Contiene 19 ingredientes descritos en el *anexo 5* de los cuales ninguno corresponde a la categoría “En Riesgo” de INCI Beauty.

LABIAL

Dentro de los labiales ofrecidos en el mercado se encuentra el Powder Kiss Lipstick de la marca Mac, el cual se comercializa en los puntos de venta de Mac y en las tiendas de retail del país, tanto en sus canales de venta presenciales como a través de sus respectivos sitios web. Este producto tiene un valor de \$18.990 y promete aportar hidratación a los labios y ser de fácil aplicación, dejando una textura suave y ligera con acabado mate. Su fórmula contiene 33 ingredientes (*anexo 6*) de los cuales ninguno presenta riesgo según las clasificaciones de INCI Beauty.

DELINEADOR DE OJOS

Al igual que los productos mencionados, el delineador de ojos también tiene opciones sustitutas. Una de ellas, es el delineador It’s Easy Tattoo de Catrice, el cual tiene un valor de \$4.490 y está disponible en tiendas de belleza. Este producto promete tener una gran pigmentación y una aplicación precisa. Tiene 12 ingredientes descritos en el *anexo 7*, de los cuales ninguno corresponde a la clasificación de riesgo de INCI Beauty.

BASE DE MAQUILLAJE

En el caso de este producto, se encontró, a modo de ejemplo, la base de maquillaje Plein Éclat de la marca Yves Rocher Anti polución & Luminosidad tiene un precio de \$24.990 y su formato es de 30 ml. Se encuentra disponible en los puntos de venta físicos y en el sitio web de la marca, además de los principales retail del país. Contiene 48 ingredientes detallados en el *anexo 8*, de los cuales, según INCI Beauty, ninguno corresponde a un ingrediente riesgoso.

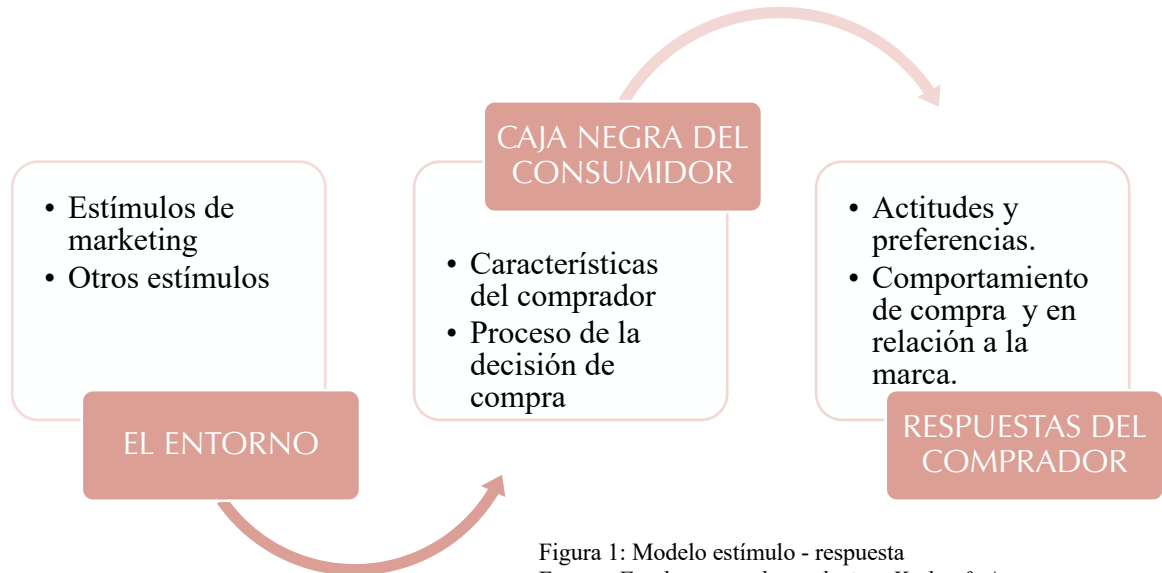
3. MARCO TEÓRICO

3.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de compra del consumidor hace referencia a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, aquellos individuos que compran bienes y servicios para su consumo propio. (Kotler & Amstrong, 2003).

3.1.1. MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El modelo estímulo – respuesta muestra cómo los individuos seleccionan, compran y usan sus bienes para satisfacer sus necesidades y explica que los estímulos entran en la caja negra del consumidor (su conciencia) y producen respuestas basadas en sus características y proceso de decisión de compra.



3.1.2. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las compras de las personas se ven influenciadas por diferentes factores, los cuales se muestran a continuación:

FACTORES CULTURALES

Los factores culturales tienen una gran influencia en el comportamiento del consumidor y se debe tener en cuenta el papel que juegan ellos. Dentro de los factores culturales se encuentra la cultura, la subcultura y la clase social.

FACTORES SOCIALES

Dentro de los factores sociales que pueden afectar el comportamiento del consumidor se encuentran los grupos y redes sociales, la influencia de boca en boca, ya que esto

tiende a ser más creíble que aquello procedente de fuentes comerciales. Esto se debe a que la influencia de boca en boca se da de manera orgánica entre los consumidores, de esta manera se pueden crear conversaciones positivas sobre las marcas. Por otro lado, se encuentra la familia, la cual ha sido ampliamente estudiada, dado su importante papel en el comportamiento del comprador. Y, por último, el rol y estatus, ya que las personas suelen elegir productos de acuerdo a ellos.

FACTORES PERSONALES

Las personas adquieren bienes y servicios de acuerdo a su edad y la etapa del ciclo de vida en la que se encuentran, la ocupación, la situación socioeconómica, el estilo de vida y, por último, la personalidad y el autoconcepto.

Taxonomía de generaciones: En las ciencias sociales, se agrupan las personas según la generación a la que pertenecen, las cuales comparten un rango de fechas de nacimiento y una experiencia cultural. Si bien existen generaciones universales que son utilizadas en todo el mundo. Existe, en Chile, un estudio que agrupa a las personas según hechos históricos del país, estas se agrupan de la siguiente forma: (WebFindYou Chile, 2019).

Nombre de la generación	Marco temporal	Edad
Generación Silenciosa	1926-1945	76-95
Baby Boomers	1946-1960	61-75
Generación X	1961-1981	40-60
Generación Y o Millenials	1982-2000	21-39
Generación Z	2001-2009	12-20
Generación T o Touch	2010-2021	<11

Tabla 1: Taxonomía de las generaciones en Chile
Fuente: *WebFindYou Chile*.

FACTORES PSICOLÓGICOS

Dentro de los factores psicológicos que afectan las decisiones de compra, se encuentran la motivación, que hace referencia a cuando una necesidad es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente para impulsar a la persona a buscar la satisfacción. La percepción, que es proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo. Por otro lado se encuentra el aprendizaje, que muestra los cambios en el comportamiento de los individuos derivados de la experiencia. Y por último, las creencias y actitudes.

3.1.3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

En este ítem se abordará cómo las personas toman la decisión de compra, la cual está compuesta por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Los consumidores pueden pasar rápida o lentamente por cada una de las etapas, y en las compras más rutinarias suelen omitir algunas de las etapas.



Figura 2: Proceso de decisión de compra

Fuente: *Fundamentos de marketing, Kotler & Armstrong.s*

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

Es la etapa en donde el consumidor reconoce cuál es su problema o necesidad, que puede activarse por estímulos internos⁴ o por estímulos externos⁵.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Un consumidor interesado podría buscar o no mayor cantidad de información. Si el impulso del consumidor es fuerte y existe un producto o servicio a su alcance, es muy probable que lo adquiera. En caso contrario, la necesidad se almacena en su memoria o podría llevar a cabo una investigación basada en su necesidad. La información obtenida puede provenir de fuentes personales, que incluye a los grupos sociales más cercanos, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes experienciales. La importancia de cada fuente varía según el producto o servicio y el comprador.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Mediante la información obtenida en la etapa anterior, el consumidor llega a un conjunto de opciones, de las cuales toma una decisión, mediante una evaluación de estas alternativas. Sin embargo, el proceso de evaluación no es simple y único en todas las situaciones de compra. Por ello, es importante conocer en qué elementos se basa su evaluación de alternativas para tomar medidas e influir en la decisión del comprador.

⁴ *Estímulos internos: Hace referencia a cuando una de las necesidades normales de la persona, se convierte en impulso.*

⁵ *Estímulos externos: Motivaciones a adquirir algún producto o servicio, que provienen de fuentes externas.*

DECISIÓN DE COMPRA

Usualmente, la decisión de compra es comprar la marca preferida obtenida de la evaluación, pero, existen dos factores que pueden modificar esta decisión: la actitud de los demás, es decir su opinión frente a su decisión, y los factores situacionales inesperados, ya que el consumidor puede formar su intención de compra basándose en factores esperados y podrían existir imprevistos que modifiquen dichos factores, provocando un cambio en la decisión de compra.

COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA

Después de la adquisición del bien o servicio, el consumidor podrá estar satisfecho o insatisfecho, esto estará dado por la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto.

Esta última etapa es importante, ya que la satisfacción del cliente es clave para poder construir relaciones rentables con ellos, pues un cliente satisfecho comprará nuevamente el producto, dirá comentarios positivos sobre la marca, prestarán menos atención a las marcas de la competencia y su publicidad y también estarán dispuestos a probar otros productos de la empresa.

3.2. HÁBITOS DE CONSUMO EN CHILE

Según datos de Google, el 49% de los chilenos recurren a internet durante el proceso de compra de productos de belleza. Siendo solo un 4,8% de los consumidores, quienes investigan en internet y además realizan la compra en internet. La categoría “Maquillaje” es la más buscada, con un 29% de las búsquedas en la categoría de belleza. (Google, 2018)

3.2.1. HÁBITOS DE CONSUMO SEGÚN GENERACIÓN

Para efectos del estudio solo se considerarán la generación de Baby Boomers, la generación X, los Millennials y la generación Z. Puesto que por un lado, la Generación Silenciosa, nacida entre 1926 y 1945, no tiene presencia en redes sociales y la Generación T, nacida entre el 2010 y 2021, aunque pudiese tener presencia en redes sociales, el uso de cosméticos no es recomendado en niños.

A nivel global, el 90% de los clientes dice que investiga los artículos antes de realizar la compra. Y, como se mencionó en el ítem anterior, las generaciones más jóvenes tienen mayor probabilidad de verse influenciados por las opiniones de otros compradores. Por otra parte, el 95% de los compradores espera ver el total del costo de envío y/o impuestos antes de finalizar la compra. (PwC, 2019)

El estudio UPS Pulso del Comprador realizado en el año 2019 por PwC, da a conocer que los compradores prefieren entregas rápidas, pero consideran un envío lento

teniendo otras opciones como tarifas más bajas u otros incentivos. En general, los consumidores no tienen interés en pagar el envío.

BABY BOOMERS

Esta generación, nacida entre 1946 y 1960, prefiere la adquisición de productos en puntos de venta físico. Solo un 26% opta por comprar online si es que no hay disponibilidad de productos. Los Baby Boomers prefieren realizar compras durante la mañana según un estudio realizado por Linio.cl, los cajeros humanos y pagar con efectivo, cheques, transferencias o tarjetas, tanto de débito como de crédito. No tiene presencia en redes sociales. (TecnoPymes, 2019)

Los Baby Boomers son una generación que se apega mucho a sus valores, aprecian la tradición, fidelidad y compromiso. Por ello, las marcas transparentes y honestas son sus preferidas. Para esta generación es importante sentirse representados y escuchados y buscan el trato más humano posible, incluso mediante canales digitales. Son altamente atraídos por promociones y descuentos. Si quedan satisfechos con la compra existe una gran probabilidad de que se vuelvan fieles a la marca, recomendándolo entre sus cercanos. Esto último es sumamente importante, pues, es una generación que prioriza las recomendaciones de su círculo cercano al momento de tomar una decisión. (Agencia Cebra, 2022)

GENERACIÓN X

La Generación X son personas nacidas entre 1961 y 1981, prefieren las compras en tiendas físicas, pero tienen una fidelidad menor. Por tanto, si no encuentran el producto que buscan, se cambian de marca fácilmente, optando un 56% de las personas de este rango etario por comprar de manera online en caso de no encontrar el producto en la tienda física. Prefieren los cajeros humanos y utilizan tarjetas de crédito y débito y aunque utilizan herramientas digitales, confían más en los métodos tradicionales. (Axerve, 2022)

Según el Estudio de Generaciones realizado por Linio.cl esta generación realiza compras en línea a las 12.00 hrs.

Dado que esta generación prefiere comprar cara a cara, es necesario convencerlos con argumentos y sienten la necesidad de tener mucha información, buscando conocer todos los detalles de lo que consumen. La red social más utilizada por la Generación X es Facebook y su canal de comunicación es el correo electrónico. A este grupo de personas les gusta los programas de fidelización y se logra captar con facilidad mediante programas de acumulación de puntos y/o descuentos. Les interesa conocer

la parte más humana de la marca y la Responsabilidad Social es un punto decisivo a la hora de consumir. (Consultora GraciAds, 2021)

MILLENNIALS

Los Millennials corresponden a los nacidos entre 1982 y 2000. Esta generación compra indistintamente del canal, aunque el 47% de ellos prefiere las compras en centros comerciales, y el 75% se inclina por la compra online si no encuentra el producto disponible en el punto de venta físico. Los Millennials buscan adquirir productos con propósito y quieren sentirse amigos de las marcas. Su método de comunicación es en su mayoría textual. Estudios muestran que el 55% de los Millennials comparten sus malas experiencias. A esta generación le gusta comparar los productos, valoran la opinión de otros clientes y cualquier dato que les ayude a tomar decisiones. La principal red social que utilizan es Facebook. Prefieren el autoservicio y el pagar a través de aplicaciones o billeteras electrónicas, utilizando tarjetas de débito. (InStoreView, 2020)

Según el estudio de Linio.cl mencionado anteriormente, esta generación compra online a las 11.00 hrs.

Los Millennials buscan sentirse únicos y especiales, valorando una atención positiva y personalizada. Es una generación altamente relacionada con la tecnología, por lo que buscan espacios innovadores y digitalizados. El 62% de ellos usan internet como fuente primaria de información para tomar la decisión de compra. (Portell J., 2021)
Según expertos, la clave para retener al consumidor Millennial es anticiparse a su búsqueda y gustos, mostrándoles el producto en el menor tiempo posible. (De La Torre, D., 2019)

GENERACIÓN Z

Generación nacida entre 2001 y 2009, prefieren los puntos de venta físicos por su inmediatez y porque la salida de compras la ven como una instancia social. Son muy exigentes y la mejor manera de captar su atención es con productos de calidad, entrega rápida, opiniones de otros compradores y de ser posible, con el mejor precio, además de cupones de descuento. Su método de comunicación es visual y la principal red social que utilizan es Instagram. Prefieren el autoservicio y el pago móvil con billetera digital o aplicaciones, principalmente con tarjetas de débito. (InStoreView, 2020)

Según el estudio de Linio.cl esta generación realiza compras online a las 21.00 hrs.
Según WebCreek una reconocida empresa de desarrollo de software, con presencia global, esta generación espera plataformas que sea interactivas, con combinaciones visuales que permitan cambiar de un dispositivo a otro con facilidad. Además, prefiere que la información se pueda digerir en a lo más 8 segundos, ya que son

capaces de analizar datos rápidamente, pudiendo determinar si es útil y relevante para ellos. El contenido debe ser visualmente atractivo para ellos y estar correctamente equilibrado. Se caracterizan por ser una generación muy creativa y orientada a objetivos, les gusta sentirse parte de un grupo y aportar ideas y originalidad. Tienen mayor conciencia sobre los problemas sociales y están más preocupados por el medio ambiente. Son muy exigentes con las marcas e investigan no solo el producto, sino que también investigan la marca. En términos de publicidad, son muy difíciles de impactar ya que están muy concientizados. (Antevenio, 2019)

3.3. CARACTERIZACIÓN DEL NEGOCIO DE COSMÉTICOS

En Chile, las ventas de cosméticos son lideradas por L'Oreal, Unilever y Protect & Gamble, empresas que cuentan con una estructura financiera sólida que les ha permitido operar en el mercado durante décadas y que han ido adoptando estrategias relacionadas con el e-commerce, la omnicanalidad y la búsqueda de generar una mayor lealtad de los clientes. (ICEX, 2021)

A continuación se presentarán los elementos clave del negocio de L'Oreal, un caso de éxito de la industria cosmética a nivel mundial con el fin de familiarizarse con la industria cosmética. Según un estudio realizado por la plataforma Tajmeeli en el año 2021, a partir de datos de Google Trends, L'Oreal es la marca más buscada en el 25% de los países estudiados, demostrando un gran interés por sus productos. La marca tiene una participación en el mercado de 12,5%, posicionándose como la empresa n°1 de belleza, tanto en Chile, como en el mundo.

3.3.1. *MODELO DE INGRESOS Y EGRESOS*

EGRESOS

Los egresos de L'Oreal corresponden a cuatro grandes categorías: costos de venta, y gastos en innovación y desarrollo, publicidad y promociones y gastos de venta, generales y administrativos. Los egresos más importantes corresponden a los gastos de publicidad y promoción con un 41% de los egresos totales, los costos de venta, que corresponden a un 32% de los egresos y a los gastos de venta, generales y administrativos con un 23% de los egresos totales. (L'Oreal, 2021)

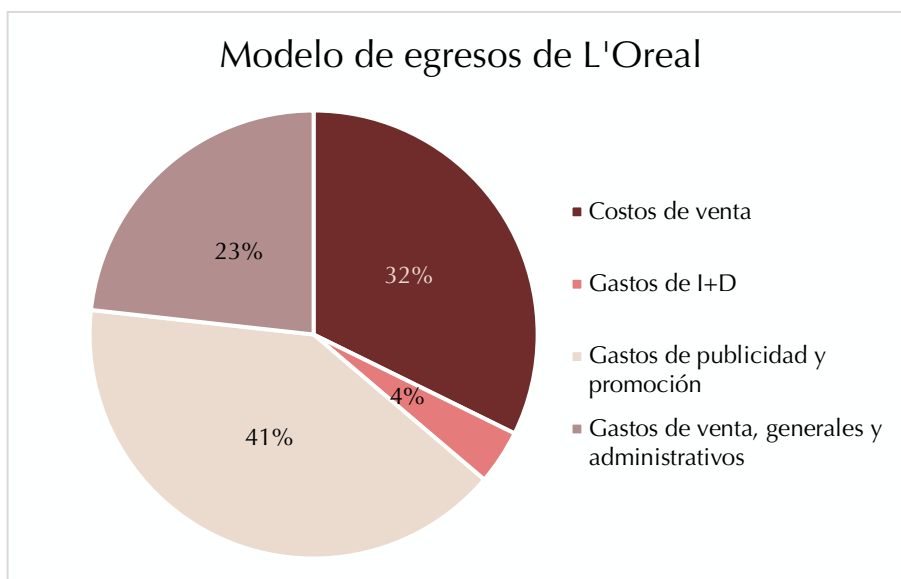


Gráfico 8: Modelo de egresos de L'Oreal.
Fuente: *Resultados anuales L'Oreal, 2021*

INGRESOS

Las fuentes de ingresos de L'Oreal está dada por la venta de los productos y, de acuerdo con el informe de Resultados anuales del año 2021, los ingresos por venta son clasificados según la división, es decir, Productos para profesionales, Productos de consumo, L'Oreal Luxe y Cosmética Activa. La mayor parte de los ingresos de L'Oreal está dado por L'Oreal Luxe (40%) en donde se agrupan todas las marcas de lujo de la firma y por Productos de consumo (35%) con marcas de gran consumo.

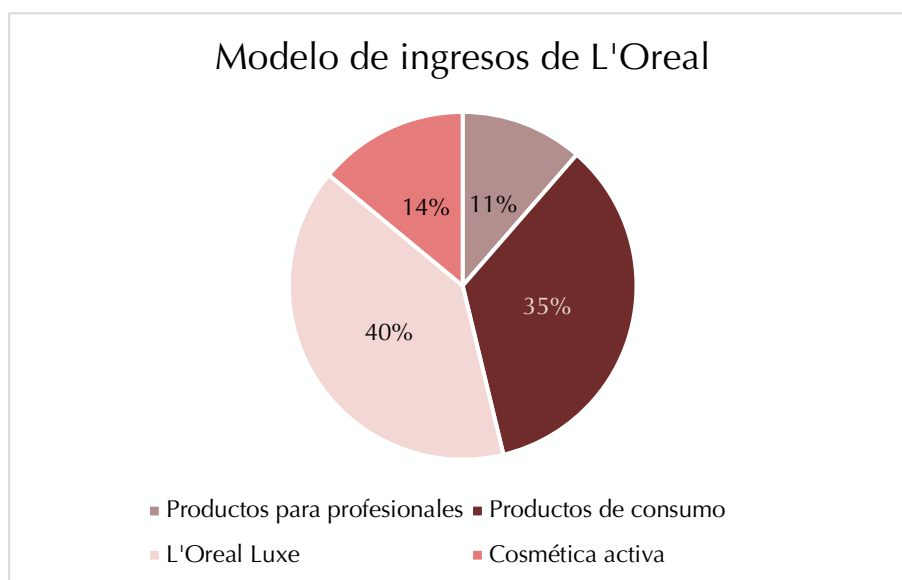


Gráfico 9: Modelo de ingresos de L'Oreal.
Fuente: *Resultados anuales L'Oreal, 2021*

3.3.2. ACTIVIDADES CLAVE

La innovación es de suma importancia para L’Oreal, por tanto una de sus actividades clave es la competencia de innovación Brandstorm en la que estudiantes del área de negocio proponen estrategias y soluciones innovadoras en línea con las evoluciones y tendencias del mercado.

Por otra parte, L’Oreal realiza eventos constantemente de los cuales muchos corresponden al lanzamiento de nuevos productos.

Otra actividad clave para L’Oreal es la formación y capacitación de personas en situación de vulnerabilidad.

3.3.3. RECURSOS CLAVE

Las marcas de L’Oreal son el centro de la operación de L’Oreal, pues esto le permite llegar a diferentes segmentos de mercado y obtener una mayor rentabilidad, por tanto el recurso clave que tiene mayor relevancia son las 36 marcas. En este mismo sentido, cuenta con 43 plantas de producción alrededor del mundo y 1.430 colaboradores en Chile que permiten su operación.

Por otro lado, dado que L’Oreal es una firma que destina parte de sus esfuerzos a la innovación y desarrollo, otro de sus recursos clave más importante son sus 21 centros de investigación, 14 centros de evaluación y las 497 patentes registradas a nivel global.

3.3.4. ALIADOS ESTRATÉGICOS

Su principal aliado estratégico son los proveedores, los cuales son seleccionados por su expertise en el área, buscando generar relaciones a largo plazo y la co-creación de innovaciones sostenibles.

Además, en el marco del programa de sustentabilidad, específicamente en el área de “empoderamiento del ecosistema empresarial”, L’Oreal busca entregar ayuda para que las mujeres salgan de la pobreza y lograr la integración social y profesional. Esto se realiza en conjunto con tres alianzas: Fundación Soy Más, Instituto de Formación y Capacitación Popular (Infocap) y el Centro Penitenciario Femenino de San Joaquín. Con el fin de mostrar sus productos a los consumidores, L’Oreal tiene como aliados estratégicos a influencers.

3.3.5. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO

Como se ha mencionado, la industria cosmética ha tenido un gran crecimiento en Chile, pero ¿cuáles son las acciones que la han vuelto una industria exitosa?. En este

ítem se realiza una revisión de los elementos estratégicos de crecimiento y posicionamiento en el mercado de cosméticos en Chile.

En general, la estrategia de crecimiento más importante de L'Oreal es la expansión de sus marcas tanto con nuevos productos en los mercados existentes, como con productos en nuevos mercados, bajo el concepto de democratización de la belleza, volviéndola accesible para todas las personas, llegando a diferentes segmentos de mercado con 36 marcas a través de diferentes conceptos: Productos Gran Público L'Oreal, L'Oreal Luxe, Cosmética Activa de L'Oreal y L'Oreal Professional.

DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Para L'Oreal es sumamente importante la universalización de la belleza, comprendiendo que cada país y cultura es diferente, de esta manera el mix de productos, la comunicación de la estrategia e incluso las fórmulas son adaptadas a cada segmento.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Como se ha mencionado anteriormente, la responsabilidad social y el compromiso con el medio ambiente son cada vez más importantes para los consumidores, y por tanto, las empresas se ven presionadas por incorporar estos elementos. Es así que L'Oreal realizó un programa llamado “L'Oreal por el Futuro”, una estrategia de desarrollo sustentable con objetivos de reducción de impacto y con un plazo hasta el año 2030. El programa se sostiene en tres pilares fundamentales:

- Transformación de los procesos para volver las actividades respetuosas con el medio ambiente.
- Empoderamiento del ecosistema empresarial involucrando a proveedores, clientes y consumidores en el proceso de transformación. Además de ello, la empresa incluyó un mecanismo de exhibición ambiental y social, permitiendo que los consumidores evalúen el impacto de los productos que compran y tomen decisiones informadas y sustentables de compra.
- Contribución a los desafíos medioambientales y sociales del mundo. La empresa destina dinero a inversiones dedicadas a la regeneración de ecosistemas, desarrollo de la economía circular y a donaciones benéficas para apoyar a mujeres en situación de vulnerabilidad.

MARKETING

En cuanto al marketing, desde la llegada del Coronavirus, lo más importante ha sido el uso adecuado de los canales digitales y la implementación de nuevas tecnologías, elementos necesarios para atraer a las nuevas generaciones. Además, los retailers han enfocado sus esfuerzos en entregar una experiencia personalizada en el proceso de

compra. Este último motivo ha generado que las marcas enfoquen sus esfuerzos en generar ofertas individuales para cada consumidor y brindar experiencias dinámicas. Por ello, han ocurrido dos fenómenos, por un lado, aquellas marcas con tiendas físicas han comenzado a explorar los canales digitales y aquellas con presencia digital, han comenzado a comercializar sus productos de manera física, eliminando las barreras entre ambos tipos de comercios y generando sinergias entre los distintos canales para mejorar la experiencia del consumidor, apostando por la omnicanalidad, generando así un aumento de las posibilidades de que el cliente concrete su compra.

Por otra parte, las marcas han destinado grandes montos de dinero a anuncios publicitarios en plataformas como Instagram, Facebook o Youtube. Sin embargo, durante los últimos años, han destinado sus campañas a promocionar los productos a través de influencers, logrando acuerdos comerciales donde el influencer visibiliza los productos. (Vergara, J., 2022)

3.4. HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE UN NEGOCIO

3.4.1. *ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA PESTEL Y PORTER*

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO: PESTEL

El análisis PESTEL permite a las organizaciones encontrar y evaluar factores que pueda afectarla tanto en el presente como en el futuro. En concreto, se evalúan en relación con la situación comercial las aristas Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica y Legal. Esta herramienta evalúa las oportunidades y amenazas del negocio a partir de los factores mencionados. Los resultados de este análisis permitirán crear estrategias de marketing, desarrollar productos y/o tomar decisiones. (César Y. Amador – Mercado)

FACTORES POLÍTICOS

Los factores políticos permiten determinar y evaluar cómo la intervención gubernamental puede afectar el desempeño y/o funcionamiento de la empresa. En general, consisten en políticas fiscales y monetarias, subsidios, tratados comerciales y políticas internacionales.

FACTORES ECONÓMICOS

Son aquellas variables macroeconómicas que favorecen o entorpecen el desempeño de la organización. Siendo las más importantes el Producto Interno Bruto (PIB), la tasa de desempleo, el nivel de precios y la balanza comercial. Por otra parte, también es importante considerar los ciclos económicos,

principalmente en los periodos de crisis y de auge, pues pueden beneficiar o poner en riesgo a la organización.

FACTORES SOCIALES

Los factores sociales incluyen la religión, creencias, cultura, hábitos, intereses y preferencias de las personas que pueden afectar tanto positiva como negativamente los resultados de la empresa.

FACTORES TECNOLÓGICOS

Los importantes niveles de innovación de los mercados actuales, vuelven especialmente importante este punto pues, los cambios tecnológicos pueden traer grandes beneficios al saber utilizarlos. Sin embargo, estos pueden ser sumamente perjudiciales si es que las empresas no los utilizan.

FACTORES ECOLÓGICOS

Los factores ecológicos o también llamados ambientales, incluyen todos los elementos relacionados con el medioambiente. Cualquier cambio en la regulación gubernamental o tendencias sociales para la protección del medioambiente afectan a la empresa.

FACTORES LEGALES

Este punto del análisis considera todos los elementos legales que la organización se ve obligada a cumplir. Las leyes pueden afectar el proceso de producción o comercialización de los productos ofrecidos.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO: 5 FUERZAS DE PORTER

Se utiliza principalmente para realizar un análisis del microentorno en donde se la empresa competirá. Considerando, además, que esta se ve afectada no solo por las empresas competidoras, sino que también por otras fuerzas competitivas, como los clientes, proveedores, posibles entrantes y productos sustitutos. Este análisis permite generar una rivalidad extendida que define la estructura de un sector y da forma a la interacción competitiva dentro de este. (Porter M., 2008)

Según Porter, la comprensión de las fuerzas competitivas y sus causas, revelará la rentabilidad del sector y entrega un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella en el largo plazo. Esto además, será clave para tener un posicionamiento estratégico eficaz.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Cuando ingresan nuevos competidores a un sector, se introducen nuevas capacidades y el deseo de adquirir participación en el mercado. Por tanto, se ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión. Esto se intensifica aún más cuando son competidores que se diversifican desde otros mercados. Por consiguiente, la amenaza de entrada de nuevos competidores, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando esta amenaza es alta, las firmas participantes deben mantener los precios bajos o aumentar la inversión para desalentar a los potenciales entrantes.

La amenaza de nuevos entrantes de un sector, dependerá de las barreras de entrada existentes y de la reacción que los nuevos competidores pueden esperar de los actores establecidos en el mercado.

Según Porter, existen siete fuentes de barreras de entrada importantes:

1. *Economías de escala por el lado de la oferta:* Aparecen cuando las empresas que producen a mayores volúmenes obtienen menores costos por unidad.
2. *Beneficios de escala por el lado de la demanda:* También conocidos como efectos en red, están en sectores en donde los compradores aumentan su disposición a pagar por un producto cuando aumenta la cantidad de compradores de la empresa.
3. *Costos para los clientes por cambiar de proveedor:* Estos costos pueden estar dados porque al cambiar el proveedor, debe por ejemplo, realizar capacitaciones a los colaboradores para el uso del producto, modificar los procesos o modificar las especificaciones del producto, entre otros. Mientras más alto sean estos costos, más difícil será para las nuevas empresas conseguir clientes.
4. *Requisitos de capital:* Hace referencia a la necesidad de invertir grandes sumas de recursos financieros para poder competir.
5. *Ventajas de los actores establecidos, independiente de su tamaño:* los actores establecidos tendrán ventajas de costos o de calidad que no están al alcance de los potenciales rivales.
6. *Acceso desigual a los canales de distribución:* Mientras más limitados son los canales y más copados los tengan los competidores existentes, más difícil es entrar en un sector. Michael Porter, explica que hay ocasiones en donde el acceso a la distribución es una barrera tan alta, que los competidores deben crear los suyos propios.
7. *Políticas gubernamentales restrictivas:* Éstas pueden obstaculizar o promover en forma directa la entrada de nuevos competidores y pueden extender o eliminar las otras barreras de entrada.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Los proveedores poderosos de un sector, capturan una mayor parte del valor cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. Las empresas dependen de distintos grupos de proveedores para adquirir insumos, y estos son poderosos si:

- Está más concentrado que el sector al cual le vende.
- Los grupos de proveedores no dependen fuertemente del sector para sus ingresos.
- Los participantes deben asumir costos por cambiar de proveedor.
- Los proveedores ofrecen productos diferenciados.
- No existen sustitutos para lo que ofrece el grupo proveedor.
- El grupo proveedor puede amenazar creíblemente con integrarse al sector, si los compradores generan demasiadas utilidades.

PODER DE LOS CLIENTES

Los clientes son poderosos si tienen capacidad de negociación con los participantes. Éstos logran capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios. Además, por lo general, hacen que las empresas del sector se enfrenten. Esto será perjudicial para la rentabilidad del sector. Un grupo de clientes tiene poder de negociación si:

- Hay pocos compradores o cada uno adquiere grandes volúmenes en relación con el tamaño del proveedor.
- Los productos del sector son estandarizados o no se diferencian entre sí.
- Los compradores incurren en bajos costos por cambiar de proveedor.
- Los compradores pueden amenazar, creíblemente, con integrarse en el sector si los proveedores generan demasiadas utilidades.

AMENAZA DE SUSTITUTOS

Un bien sustituto cumple la misma función (o una similar) que el producto o servicio de un sector mediante formas distintas. Siempre existen sustitutos pero a veces no se logra encontrarlos con facilidad porque podrían ser muy diferentes al producto del sector.

La amenaza de un sustituto es alta si:

- Ofrece un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto del sector.
- Existen bajos costos para el comprador por cambiar al sustituto.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector, esto dependerá de la intensidad con la que las empresas compiten y de la base sobre la cual compiten. La rivalidad de los competidores es más intensa si:

- Los competidores son varios o son aproximadamente iguales tamaño y potencia.
- El crecimiento del sector es lento.
- Las barreras de salida son altas.
- Los rivales están altamente comprometidos con el negocio, aspirando a ser líderes.
- Las empresas no son capaces de entender sus señales mutuamente.

3.4.2. ESTUDIO DE MERCADO

Además de la información obtenida de ítems anteriores sobre los consumidores, se requieren estudios formales que entreguen antecedentes de las opiniones del cliente para situaciones específicas. La investigación de mercados es el diseño, recopilación, análisis e informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica, esto puede ayudar a evaluar el potencial del mercado, medir factores como la eficacia de actividades realizadas por la organización, y en este caso, permite respaldar el modelo de negocios.

3.4.3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El proceso de Investigación de Mercado se puede ver como una serie de pasos. Según Kinnear y Taylor, es necesario anticipar cada uno de los pasos e identificar la interdependencia entre ellos.

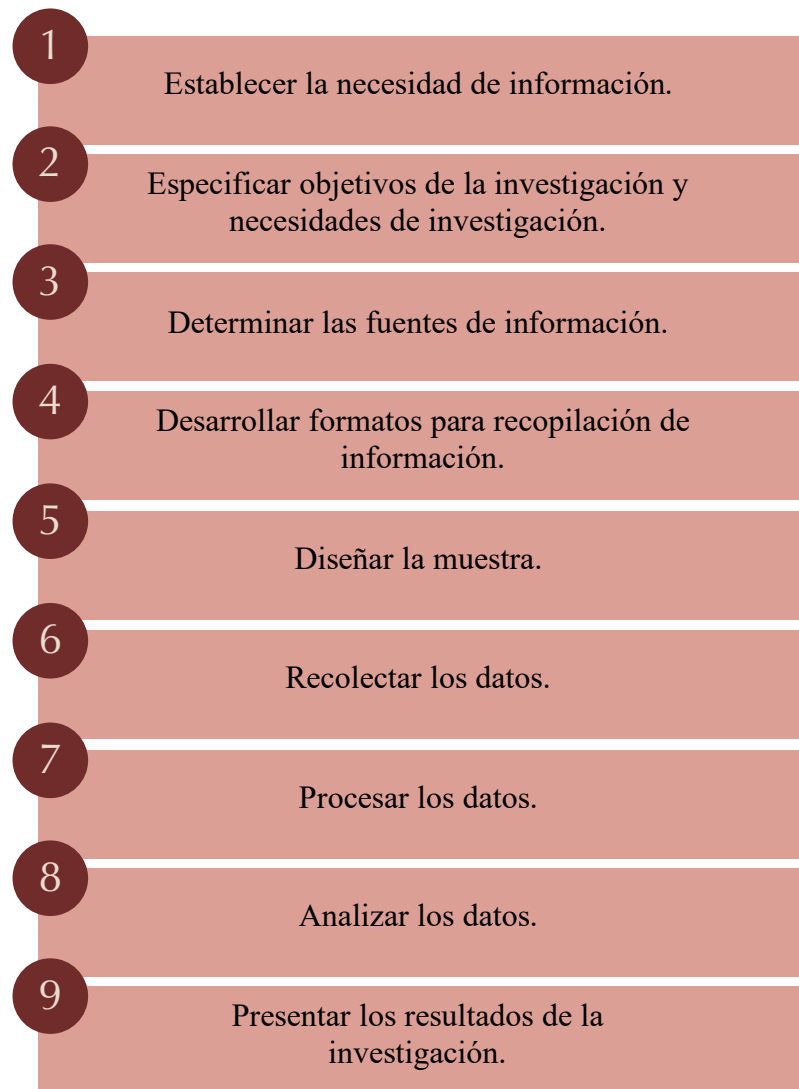


Figura 3: Etapas del proceso de investigación
Fuente: *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*

3.4.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Existen distintos tipos de investigación y la adecuada se determina según la etapa de la toma de decisión en la que se necesita la información.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Diseñada para tener una noción preliminar de la situación. Es útil para la identificación de cursos de acción. Fuentes secundarias, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas especializadas y casos.

Etapas de decisión: Reconocimiento y definición del problema. Identificación de cursos de acción.

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

Suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción. Encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.

Etapas de decisión: Evaluar cursos de acción. Selección de cursos de acción.

INVESTIGACIÓN DE MONITOREO DEL DESEMPEÑO

Se utiliza para controlar la implementación del curso de acción seleccionado.

Etapas de decisión: Implementación y modificación del curso de acción.

3.4.5. *RECOPIACIÓN DE DATOS*

RECOPIACIÓN DE DATOS SECUNDARIOS

Hace referencia a aquellos estudios realizados con otros fines, pero que la información es de utilidad para la investigación que se está llevando a cabo. Las fuentes secundarias permiten una obtención rápida y menos costosa de los datos que las fuentes primarias. Estos datos permiten tener un punto de partida para la investigación y son de ayuda para establecer objetivos e identificar los problemas de la investigación.

RECOPIACIÓN DE DATOS PRIMARIOS

Si bien las fuentes secundarias entregan una gran variedad de datos, existen casos en donde no existe información sobre el tema estudiado y se debe recopilar datos de fuentes primarias. El plan de recopilación de datos primarios exige decisiones sobre los enfoques de la investigación, métodos de contacto, plan de muestro e instrumentos para la investigación.

ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN

- Investigación por observación: consiste en recopilar la información a través de la observación de situaciones, acciones y personas pertinentes. Se utiliza para conocer percepciones que no se tienen mediante preguntas.
- Investigación por encuestas: es el método más utilizado para la obtención de datos primarios. Su principal ventaja es la flexibilidad, ya que pueden ser utilizadas para obtener muchos tipos de información en diferentes situaciones. Pueden ser realizadas por teléfono, correo, en persona o vía Web.
- Investigación experimental: este tipo de investigación es la más adecuada para recopilar información causal, consiste en seleccionar grupos de sujetos, dándoles tratamientos y controlando factores no relacionados y comprobando las diferencias en las respuestas del grupo.

MÉTODOS DE CONTACTO

- Correo, teléfono y entrevistas personales: Los *cuestionarios por correo* pueden ser utilizados para recopilar grandes cantidades de datos con un bajo costo asociado. Las principales ventajas de este método es que las personas pueden dar a respuestas más honestas a las preguntas más personales que frente a una persona desconocida y que no participan encuestadores que podrían, eventualmente, sesgar las respuestas. Por otra parte, la *entrevista telefónica* es uno de los métodos que proporciona mayor rapidez y flexibilidad, ya que el entrevistador puede explicar las preguntas difíciles, omitir preguntas o profundizar en otras. Este método tiene costos mayores, puede darse que las personas no estén dispuestas a discutir sobre temas personales, y puede existir sesgo del entrevistador. En cuanto a las *entrevistas personales*, estas se pueden realizar de manera individual, las que implican hablar de manera personal, donde el entrevistador puede guiar la conversación y mostrar productos para observar el comportamiento, y también se pueden realizar en grupo (focus group), donde se plantean temas de conversación esperando que surjan pensamientos e ideas de las interacciones.
- Investigación de Marketing online: El crecimiento de internet ha permitido que se utilice como medio de obtención de datos, donde se usan herramientas como encuestas por internet, paneles en línea, experimentos, focus group y comunidades de marca en línea. Sus ventajas radican en que son de bajos costos y tienen una velocidad mayor que las otras alternativas, ya que se pueden difundir de manera rápida y fácil.

PLAN DE MUESTREO

Muestra: segmento de la población seleccionado para la investigación que representa a la población en su conjunto. El diseño de la muestra debe responder a preguntas como ¿quién va a ser estudiado?, ¿cuál será el tamaño de la muestra? Y, ¿cuál será el procedimiento de muestreo? (probabilístico o no probabilístico).

Para establecer el plan de muestreo, es necesario definir los elementos básicos que lo componen.

- Unidad de muestreo: elementos que se encuentran disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo, es decir, quién es el elemento al que se estudia.
- Marco muestral: Lista de todas las unidades de muestreo disponibles para selección en una etapa del proceso de muestreo.

- Población de estudio: Conjunto de elementos del cual se toma la muestra.

En general, el proceso de muestreo se puede describir de la siguiente manera:

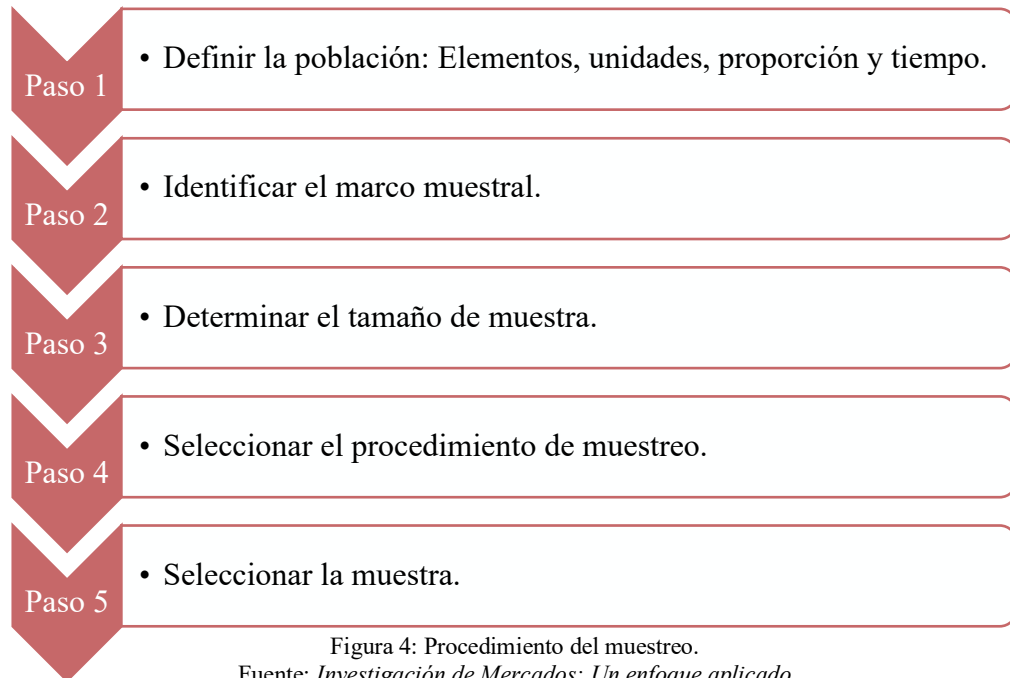


Figura 4: Procedimiento del muestreo.

Fuente: *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*

En lo que respecta al procedimiento del muestreo, existen diferentes maneras para seleccionar las muestras, por un lado se encuentra el muestreo probabilístico, en donde cada elemento de la población tiene una probabilidad igual y conocido de ser seleccionado para la muestra, y por el otro, está el muestreo no probabilístico, en el cual la selección de los elementos que forman parte de la muestra se basan en el juicio del investigador. Lo mencionado se muestra en la siguiente figura:

TIPO DE MUESTREOS

MUESTRO PROBABILÍSTICO

Muestra aleatoria simple

Todos los miembros de la población tienen una probabilidad conocida e igual de selección

Muestra aleatoria estratificada

La población está dividida en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias en cada grupo.

Muestra de área

La población está dividida en grupos mutuamente excluyentes y el investigador toma una muestra de los grupos que investigará.

MUESTRO NO PROBABILÍSTICO

Muestra por conveniencia

El investigador selecciona a los miembros de población de los cuales es más fácil obtener información.

Muestra de criterio

El investigador utiliza su criterio para seleccionar a los miembros de la población que son buenos prospectos para obtener información precisa.

Muestra de cuota

El investigador encuentra y entrevista a un número de personas en cada categoría.

Figura 5: Tipos de muestras

Fuente: *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*

Cabe destacar que, el muestreo probabilístico permite calcular el error muestral, es decir, el grado hasta el cual el valor de la muestra puede ser diferente al valor de interés de la población.

Tamaño de la muestra: Para calcularlo, se deben tener en consideración elementos como el presupuesto disponible, dados los costos de la muestra y que se consideran parámetros estadísticos. Para una población infinita, se requiere que existan, al menos 400 elementos en la muestra, mientras que el tamaño de muestra óptimo se compone de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{E^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza bajo la curva normal

E = Margen de error permisible

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

La probabilidad de ocurrencia P, se fija en base a estudios anteriores, en este caso específico, sería la probabilidad de que alguien consuma cosméticos. En el caso de que no exista esta información se considera una probabilidad de ocurrencia del 50%.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

- Cuestionarios: Este instrumento es muy flexible, ya que hay muchas formas de hacer preguntas. Existen las preguntas cerradas donde se incluyen todas las respuestas posibles y las preguntas abiertas donde los encuestados responden con sus propias palabras, ésta última es muy útil en investigaciones exploratorias.
- Instrumentos mecánicos: Se monitorea el comportamiento del consumidor mediante la aplicación de tecnología.

3.4.6. *MODELO DE NEGOCIOS*

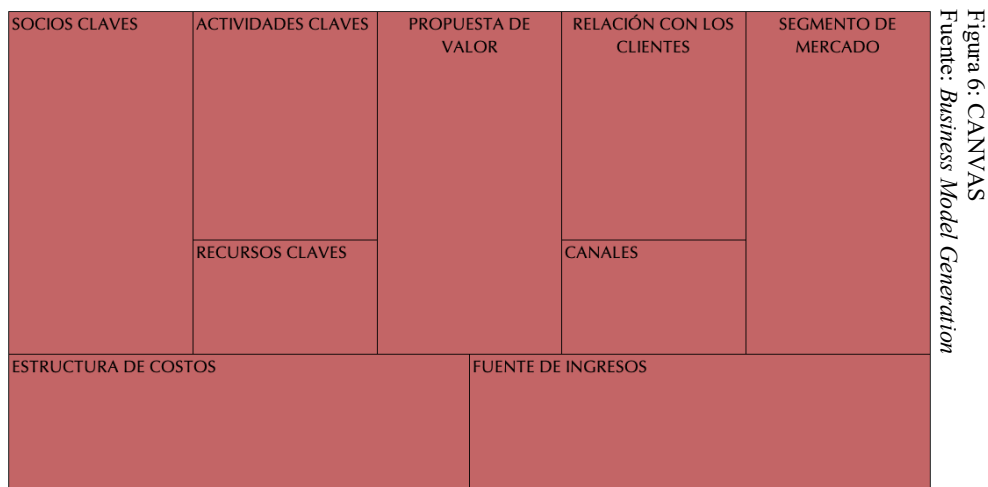
Un modelo de negocios describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor (Osterwalder A., Pigneur Y., 2008). En el presente apartado, se describirán dos metodologías: Canvas y Lean Canvas.

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIOS (CANVAS BUSINESS MODEL)

Se enfoca en empresas y modelos de negocios ya consolidados y que se encuentran activos, es decir, en los que ya se posee una cartera de clientes y aliados comerciales. Este modelo fue publicado en el libro *Business Model Generation* de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2008). Los autores proponen nueve módulos básicos, detallados a continuación, los cuales reflejan cómo una empresa consigue los ingresos, abarcando las cuatro áreas principales del negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

1. **SEGMENTO DE MERCADO (SM):** Según Osterwalder los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes. En definitiva, el segmento de clientes es al grupo de personas a las que está dirigido el negocio (a quienes se le crea valor).
2. **PROPUESTA DE VALOR (PV):** Es el factor que hace que una persona escoja una empresa sobre otra. Desde el punto de vista del negocio, son un conjunto de productos o servicios que satisfacen las necesidades de un segmento.
3. **CANALES (C):** Indica cómo se comunica con los clientes para llegar a ellos y proporcionarles valor.

4. RELACIONES CON CLIENTES (RCI): Hace referencia al tipo de relación que desea establecer la empresa con cada segmento de mercado.
5. FUENTES DE INGRESOS (FI): Según el autor, las empresas deben preguntarse qué valor está dispuesto a pagar cada segmento por el producto, este precio generará los flujos de ingresos.
6. RECURSOS CLAVE (RC): Los activos más importantes para que el modelo de negocio funcione.
7. ACTIVIDADES CLAVE (AC): Aquellas acciones más importantes que debe realizar la empresa para que el modelo de negocio funcione.
8. ASOCIACIONES CLAVE (AsC): Red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.
9. ESTRUCTURA DE COSTOS (EC): Los costos que implica la puesta en marcha del modelo de negocio.



LEAN CANVAS

Por otra parte, Ash Maurya desarrolló una adaptación del modelo Canvas, si bien este se estructura de la misma manera, está diseñado para ser utilizado por emprendedores o Start Up, quienes no tienen experiencia en el negocio, por lo que se modifican algunos elementos del modelo de negocios, los cuales se muestran a continuación:

1. **PROBLEMA** (Reemplaza a Asociaciones clave): Se identifica qué problema tiene el segmento que el producto pretende solucionar.
2. **SOLUCIÓN** (Reemplaza a Actividades clave): Se determina cómo el producto resolverá el problema del segmento objetivo. En definitiva, la empresa no vende el producto, sino que vende esta solución.
3. **VENTAJA DIFERENCIAL** (Reemplaza a Relación con el cliente): Se define las características y atributos que hacen a la empresa distinta a las demás.
4. **MÉTRICAS CLAVES** (Reemplaza a Recursos clave): Aquellos datos numéricos que se pueden utilizar para conocer el progreso del negocio.

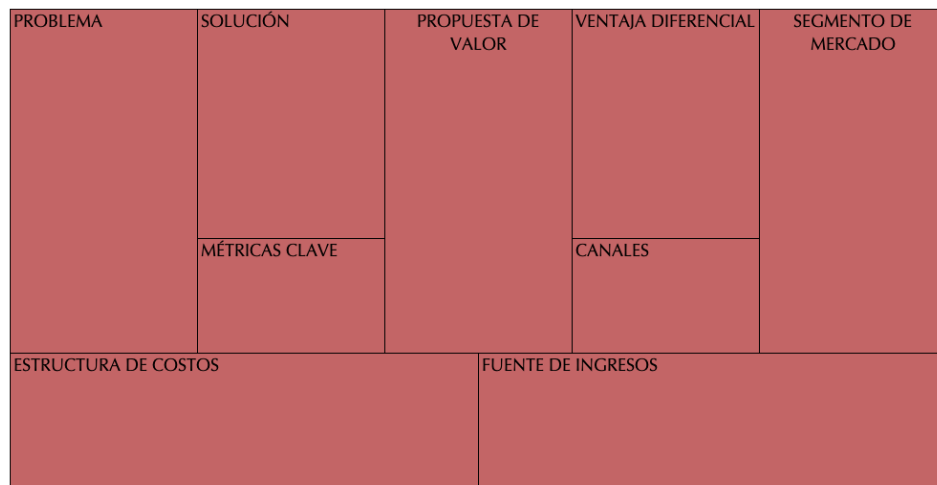


Figura 7: LEAN CANVAS
Fuente: *Running Lean*

METODOLOGÍA

1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

El análisis de la industria permitirá identificar las fuerzas competitivas existentes y los elementos externos que pueden determinar el éxito o fracaso de una empresa.

1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Para efectos de la presente investigación, se realiza el análisis PESTEL, Kotler plantea que es una herramienta de fácil aplicación que entregará información sumamente valiosa. Pues, permite conocer los principales aspectos del entorno de la organización, entregando amenazas que ponen en riesgo el negocio u oportunidades que permiten lograr mayores beneficios. Para efectos del presente estudio, el análisis PESTEL se realizará en base a las variables asociadas a Chile.

1.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En este caso, el análisis del microentorno que se realizará es el de las Cinco Fuerzas Competitivas. Según Porter, el primer paso para realizar un buen análisis del sector, es comprender el horizonte de tiempo adecuado. Y dentro de las tareas más relevantes es distinguir los cambios temporales de los cambios estructurales, siendo una buena pauta para el horizonte de tiempo, el ciclo completo de negocios para el sector. Es importante destacar que, el enfoque de las Fuerzas Competitivas no es determinar si un sector es atractivo o no, sino que comprender los fundamentos de la competencia y los orígenes de su rentabilidad. Otro elemento relevante para realizar el análisis es definir el sector en el que la empresa compite. El sector está determinado por dos dimensiones: el rango de productos o servicios y el alcance geográfico. Con el fin de que el análisis sea de utilidad para la elaboración del negocio, el análisis de las cinco fuerzas de Porter se realizará con base en la industria cosmética de Chile.

2. ESTUDIO DE MERCADO

Con el fin de realizar el modelo de negocios, se realiza un estudio de mercado que permite complementar los análisis obtenidos de fuentes secundarias, para caracterizar al consumidor de cosméticos en Chile.

2.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se compone de dos fases, una exploratoria, que permite conocer la industria cosmética en Chile y una concluyente.

2.1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer si existe valoración por parte de los consumidores hacia los productos cosméticos libres de ingredientes dañinos para su salud.

2.1.2. GRUPO OBJETIVO

Personas residentes en Chile que consuman cosméticos.

2.1.3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Con el fin de identificar las necesidades y motivaciones del consumidor de cosméticos en Chile se realiza una investigación exploratoria. Para ello se realizó un estudio de fuentes secundarias lo cual permite entender el funcionamiento de la industria cosmética en Chile. Una vez terminado el estudio de fuentes secundarias, se determinó realizar un estudio de fuentes primarias, la cual contempló 34 entrevistas a personas consumidoras de cosméticos, de diferentes características, entre ellas se incluían rango etario, lugar de residencia y ocupación, entre otros.

DISEÑO DE ENTREVISTA

Para poder obtener la información necesaria, se diseñaron dos entrevistas, una destinada a aquellos consumidores que no revisan los ingredientes de los productos cosméticos que utilizan y otra diseñada para aquellos que si lo hacen. El detalle de cada una se muestra a continuación:

ENTREVISTA A PERSONAS QUE **NO REVISAN LOS INGREDIENTES**

1. ¿Qué productos cosméticos utiliza comúnmente?
2. Cuando compra un producto cosmético, ¿por qué motivo lo hace?
3. ¿Sabe si los productos cosméticos que utiliza normalmente contienen ingredientes que puedan ser dañinos para su salud?
4. Actualmente se comercializan muchos productos que contienen ingredientes que son dañinos, los cuales se utilizan a diario por muchas personas, ¿qué opina sobre esto?
5. Teniendo esta información, ¿compraría productos que contengan ingredientes dañinos para su salud? ¿por qué?. Si la respuesta es no, ¿en qué casos si compraría productos que pudieran contener ingredientes dañinos?
6. En el caso hipotético de que un producto que utiliza actualmente contuviese ingredientes que puedan hacerle daño a su salud, ¿qué haría?
7. ¿Cuáles son los atributos más importantes para usted a la hora de comprar un producto cosmético?

Con base en la pregunta 7, se pone a la persona entrevistada en una encrucijada sobre los atributos escogidos. Es decir, si el producto libre de ingredientes dañinos, no tuviese los atributos escogidos, ¿lo seguiría consumiendo?. Ejemplos de esto, son las preguntas 8 y 9, las cuales dependiendo de la respuesta de la pregunta 7, podrían variar.

8. Lo más probable es que las empresas utilicen estos ingredientes dañinos porque son más baratos. En ese sentido, si buscamos un producto sustituto en el mercado, de existir, sería más caro. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por este producto libre de ingredientes dañinos?, si la respuesta es sí, ¿cuánto más?
9. Los ingredientes aportan alguna característica a los productos, y de no existir, el producto podría no tener la característica. ¿Lo compraría?, si la respuesta anterior fue sí, ¿estaría dispuesto a pagar más por un producto que no cumple las mismas funciones que el anterior?
10. ¿Existe algún producto que en este momento sea indispensable para usted?

ENTREVISTA A PERSONAS QUE **SÍ** REVISAN LOS INGREDIENTES

1. ¿Qué productos cosméticos utiliza comúnmente?
2. Cuando compra un producto cosmético, ¿por qué motivo lo hace?
3. Sabe si los productos cosméticos que utiliza normalmente contienen ingredientes que puedan ser dañinos para su salud? ¿lee el etiquetado?
4. ¿Por qué motivo revisas los ingredientes? ¿Desde cuándo?
5. ¿Busca algún ingrediente en particular?
6. ¿Te ha costado encontrar productos sin este ingrediente?
7. ¿Los productos sin el ingrediente han sido más caros?
8. ¿Los productos sin el ingrediente han perdido atributos?
9. ¿Existe algún producto que en este momento sea indispensable para usted?

2.1.4. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

Con la información obtenida en la fase exploratoria se establecen hipótesis, las cuales serán aceptadas o rechazadas. Esto se realiza mediante una encuesta online, utilizando la plataforma *Google Forms* y fue difundida mediante redes sociales intentando llegar a la mayor cantidad de personas posible.

DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta realizada tiene 19 preguntas.

1. Indique su edad:
a. 12-20 b. 21-39 c.40-60 d.61-75 e. Otra
 2. Indique tipo de zona en la que reside:
a. Zona Rural b. Zona Urbana
 3. ¿Con qué género se identifica?
a. Femenino b. Masculino c.Otro/Prefiero no decirlo
 4. ¿Con qué frecuencia se maquilla?
a. Nunca b.Casi nunca c.A veces d.Casi siempre e. Siempre
 5. ¿Cuál es su relación con los cosméticos?
a. Estudio algo relacionado con el maquillaje
b. Trabajo en algo relacionado con el maquillaje
c. Utilizo maquillaje de manera personal
 6. ¿Tiene algún tipo de afección en la piel? Por ejemplo: Rosácea, acné, dermatitis, etc.
a. Sí b. No c.No sé
 7. ¿Existen productos libres de ingredientes dañinos para tu salud?
a. Sí b. No c.No lo sé
 8. ¿Revisas los ingredientes que contienen tus productos cosméticos?
a. Sí b.No
- Si el encuestado responde **Sí**, la plataforma lo dirige a la pregunta 9, si responde **No**, se dirige a la pregunta 11.*
9. ¿Sabes si tus productos cosméticos contienen ingredientes dañinos para tu salud?
a. Si sé b. No sé
 10. Si la respuesta anterior fue sí, ¿sabes qué ingrediente es dañino?
 11. ¿Por qué motivo no revisas los ingredientes?
a. Desconozco los ingredientes
b. Requiere de mucho esfuerzo
c. Confío en el registro del ISP
d. Otra: _____

Análisis de percepción: Nivel de acuerdo del 1 al 5

12. Los productos cosméticos veganos son libres de ingredientes dañinos para mi salud.
13. Los productos cosméticos libres de testeo animal (Cruelty Free) son libres de ingredientes dañinos para mi salud.
14. Mientras más caro sea un producto cosmético es de mejor calidad.
15. Atributos: Orden de importancia, de sin importancia a muy importante.
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Empaque del producto
 - d. Tamaño
 - e. Libre de testeo animal
 - f. Vegano
 - g. Beneficios adicionales
 - h. Compatibilidad con el tipo de piel
 - i. Que no contenga ingredientes dañinos
16. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio mayor por un producto cosmético libre de ingredientes dañinos para tu salud?
 - a. Sí
 - b. No

*Si el encuestado responde **Sí**, la plataforma lo dirige a la pregunta 18, si responde **No**, se dirige a la pregunta 17.*

17. ¿Por qué no está dispuesto/a a pagar un precio mayor?
18. ¿Cuánto más?
 - a. Menos de un 10% más
 - b. Entre un 11 y un 20% más
 - c. Entre un 21 y un 30% más
 - d. Entre un 31 y un 40%
 - e. Entre un 41 y un 50%
 - f. Entre un 51 y un 60%
 - g. Entre un 61 y un 70%
 - h. Entre un 71 y un 80%
 - i. Entre un 81 y un 90%

- j. Entre un 91 y un 100% más
- k. Más del 100%

19. ¿En qué casos usted utilizaría un cosmético que contenga ingredientes dañinos para su salud?

- a. En una emergencia.
- b. El precio del producto sin ingredientes dañinos es demasiado alto para mí.
- c. Si lo he utilizado y no me ha provocado algún daño a mi salud.
- d. El empaque del producto llama mi atención.
- e. El producto contiene una baja concentración del ingrediente dañino.
- f. Si el producto libre de ingredientes dañinos no cumple la misma función.
- g. En ningún caso utilizaría productos con ingredientes dañinos para mi salud.

DISEÑO DE LA MUESTRA

Para efectos de la investigación, se consideran a las personas residentes en Chile, que utilicen cosméticos. La población se define de la siguiente manera:

Población	Elementos	Personas que utilizan cosméticos.
	Unidades	Personas que utilizan cosméticos.
	Alcance	Chile
	Tiempo	4 a 8 semanas

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El universo, al ser infinito⁶, se utiliza la siguiente fórmula para determinar el tamaño de muestra óptimo:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{E^2}$$

Donde los parámetros corresponden a los siguientes valores, con un intervalo de confianza del 95% y un error muestral del 5%:

n = Tamaño de la muestra
Z = 1,96

⁶ La población infinita hace referencia a una población demasiado grande donde su tamaño corresponde a más de 5.000 elementos.

$$E = 0,05$$

$$P = 0,5$$

Esto da un resultado de 271 elementos muestrales. Y, dadas las dificultades de realizar un muestreo aleatorio simple, se determina utilizar un muestro no probabilístico por conveniencia.

RECOLECCIÓN DE DATOS

La encuesta fue difundida mediante diferentes redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp y LinkedIn. Esto con el fin de poder llegar a mayor cantidad de personas.

3. MODELO LEAN CANVAS

El modelo Lean Canvas ideado por Ash Maurya es una combinación entre el Business Model Canvas propuesto por Alex Osterwalder y el método Lean Startup de Eric Ries. Este modelo modifica y simplifica algunos de los ítems propuestos por Osterwalder, con el fin de volverlos más adecuados para negocios en fases iniciales. Por otra parte, en el modelo Lean Canvas no se hace referencia a la empresa, pues es incierta su creación, sino que se hace énfasis en los productos y/o servicios ofrecidos.

Al igual que el modelo Canvas, se divide en nueve ítems, representados en un esquema en el que se desarrolla la propuesta de negocio.

3.1. SEGMENTO DE CLIENTES

En este ítem se identifican los usuarios que adquirirán los productos o servicios. En concreto, se debe ahondar en aquellos clientes que tienen el problema, están intentando solucionarlo y no lo logran y aquellos que lo solucionan de “mala manera”. Pues, serán los primeros en pagar y utilizar el producto.

3.2. PROBLEMA

Se identifican cuáles son los principales problemas para el segmento de clientes para con el fin de solucionarlos. Adicionalmente, se intenta descubrir, qué es lo que se hace actualmente para solucionar el problema, o si en definitiva no lo solucionan, qué alternativas existen en la actualidad en el mercado, y qué herramientas están utilizando y se cree que no funciona. Es recomendable detectar los tres principales problemas del segmento objetivo.

3.3. PROPUESTA DE VALOR

Debe ser una frase clara y simple, que muestre las intenciones del producto y/o servicio en donde se muestre la solución al problema. En concreto, es el beneficio diferencial que ofrece el producto o servicio con respecto a otras soluciones en el mercado.

3.4. SOLUCIÓN

En este ítem se debe establecer y definir claramente, cuáles son las características más relevantes del producto ofrecido y que aportarán la solución al problema.

3.5. CANAL

En los canales se debe identificar el medio de acceso hacia los clientes, es decir, cómo se le hará llegar el producto al cliente, por cuáles medios se realizará la comunicación con los clientes y mediante qué canales se captará a los clientes. Es importante destacar que la estrategia debe incorporar la experiencia de usuario completa y no sólo la fase de venta.

3.6. FLUJO DE INGRESOS

Se debe reconocer cómo se ganará dinero con el producto o servicio ofrecido. Se debe plantear la modalidad de compra, suscripciones, el margen de ganancia, el ticket promedio, entre otros.

3.7. ESTRUCTURA DE COSTOS

En este apartado se debe identificar aquellos elementos que serán costos para el negocio y de ser posible, identificar los gastos y costos aproximados mensual, especialmente aquellos en que se incurrirá en el lanzamiento y puesta en marcha del negocio.

3.8. MÉTRICAS CLAVE

En este ítem se define qué actividades se medirán y cómo se realizará la medición, definiendo un conjunto de indicadores que serán de apoyo para la toma de decisiones estratégicas.

3.9. VENTAJA DIFERENCIAL

En la ventaja diferencial se identifica y establece aquello que hace que el negocio sea diferente a las soluciones existentes en el mercado. Es aquello que es muy difícil de imitar o copiar.

Figura 8: LEAN CANVAS
Fuente: *Running Lean*

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA DIFERENCIAL	SEGMENTO DE MERCADO
	MÉTRICAS CLAVE		CANALES	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTE DE INGRESOS	

RESULTADOS

Luego de recabar la información pertinente para el correcto desarrollo del presente estudio, se recopilan aquellos que son de mayor utilidad para este caso. En el presente apartado se entregarán los resultados de la investigación, comenzando por el análisis de la industria, que permitirá encontrar oportunidades y amenazas para el negocio, luego, el estudio de mercado que entregará información relevante para el desarrollo del negocio y, finalmente, se plantea el modelo de negocios.

1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

El análisis del sector industrial será presentado en dos ítems, por una parte el análisis del macroentorno, mediante el desarrollo de un análisis PESTEL y, por otra, el análisis del microentorno, a través de un análisis de las cinco fuerzas de Porter. Este apartado será de utilidad para detectar las oportunidades existentes en la industria y las amenazas, para anticiparse a ellas mediante herramientas.

1.2. ANÁLISIS PESTEL

Como se mencionó, el análisis PESTEL, se divide en seis ítems, los cuales serán desarrollados a continuación y permitirán conocer el macroentorno en donde se desarrollará el negocio, buscando variables que puedan afectar el correcto funcionamiento del negocio.

POLÍTICO

Actualmente, Chile se encuentra en incertidumbre política, esto ha sido impulsado por el proceso Constituyente en el que se encuentra el país y las elecciones presidenciales. En ese sentido, esta incertidumbre fue reflejada en la Encuesta de Expectativas Empresariales realizada por EY y Diario Financiero, la cual muestra que la incertidumbre política y económica en conjunto con el riesgo regulatorio son los principales riesgos del 2022 para las empresas. (Brion F., 2022)

El Plan de Gobierno actual de Chile, tiene cuatro ejes transversales: feminismo, transición ecológica justa, descentralización y garantía del trabajo decente. A su vez, identifica tres desafíos que debe afrontar el país en el periodo 2022 – 2026. En primer lugar, enfrentar la emergencia sanitaria y la recuperación de la economía. En segundo lugar, avanzar a una sociedad en donde se ponga en el centro la sostenibilidad de la vida, el cuidado, la seguridad y el bienestar de las personas y comunidades. Y, finalmente, promover la democracia y cuidar el proceso de cambios. El Plan propone estrategias y medidas concretas para el cumplimiento de cada uno de los desafíos. Así, el presidente, Gabriel Boric, en la Cuenta Pública del 2022 especificó una hoja de ruta para la institucionalización de los cambios en áreas como salud, pensiones, vivienda y trabajo, la cual cuenta con 102 medidas, incluyendo iniciativas de ley, esto conllevará a un aumento del gasto público para los próximos años.

Por otro lado, la nueva Constitución propone cambios radicales al sistema político actual, estableciendo una Democracia Paritaria, reconociendo al Estado como plurinacional e intercultural y establece otros elementos propios del sistema político como: la disminución de la edad para postular a cargos, autorización de reelección consecutiva por una vez, y la creación del Congreso de Diputados/as para la formación de leyes y la Cámara de las Regiones acotada a las leyes de acuerdo regional. Además especifica temas relacionados con las pensiones, la salud y cuidados, establece el agua como un bien inapropiable y reconoce el derecho humano al consumo de ésta.

ECONÓMICO

La apertura económica del país al comercio internacional ha sido crucial para su crecimiento y desarrollo durante las últimas décadas. Según datos gubernamentales, Chile es la quinta mayor economía de América Latina con respecto al Producto Interno Bruto nominal y con respecto al PIB a precios de paridad de poder adquisitivo. Además, posee el PIB per cápita más elevado de América Latina y según el Banco Mundial, pertenece a la categoría de países de ingresos altos. En ese mismo sentido, en el año 2021, el PIB de Chile tuvo un crecimiento de un 11,7%, el cual fue impulsado por políticas fiscales, consumo y retiros de pensiones. (Banco Mundial)

Según la encuesta CASEN del año 2017, la tasa de ocupación es de 60,2%. Mientras que la tasa de desocupación es de 7,4%. Sin embargo, tras la pandemia, la recuperación del mercado laboral ha sido más lento de lo esperado, pues solamente un 60% de los empleos perdidos durante el periodo de pandemia, se recuperaron en el 2021.

En lo que respecta a la inflación interanual, este indicador alcanzó el 7,8% en febrero del 2022, esto se debe, según el Banco Mundial, a las presiones por parte de la demanda, aumentos de precios de materias primas, interrupciones de suministros y la depreciación del peso. A pesar de la fuerte recuperación de los ingresos, el déficit fiscal alcanzó el 7,7% del PIB en el 2021 debido al gasto público. Por otro lado, la deuda pública alcanzó el 37% del PIB incluso con el uso intensivo de fondos de ahorro público.

Por otra parte el tipo de cambio ha ido al alza constantemente durante el 2022, especialistas de la Universidad de Chile, señalan que hay factores tanto externos como internos que influyen en esta alza. En cuanto a los factores externos, se encuentra la situación mundial derivada de la pandemia, de forma indirecta la Guerra Ruso-Ucraniana, la inflación y las políticas monetarias norteamericanas. Con respecto a los factores internos, Chile se encuentra en incertidumbre tanto política como económica.

Con respecto a los próximos años, según proyecciones realizadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI), para el año 2023 existirá un nulo crecimiento económico del país. En

cuanto a la inflación, se prevé que para dicho año, llegará al 8,7%. El Informe de Política Monetaria prevé que la inversión mostrará cierta recuperación a un -0,2% y que el consumo profundizará su caída a un -0,8%, ya que los hogares habrán gastado gran parte de la liquidez acumulada y habrá menor disponibilidad de crédito. Y plantea, que el objetivo de reconducir la inflación a 3% se conseguiría a comienzos del 2024. Por su parte, según el escenario macroeconómico proyectado por el Ministerio de Hacienda, para los años 2024, 2025 y 2026, se espera una variación anual del PIB de alrededor del 3% para cada año.

Este complejo escenario económico se da en un contexto en donde a nivel mundial existen bajas proyecciones de crecimiento.

Adicionalmente, los factores de inestabilidad política provocarían una fuerte fuga de capitales y la reducción de inversión extranjera dado el aumento del riesgo del país, el cual atravesaría una serie de cambios políticos y sociales que redefinirían las dinámicas del mercado y las regulaciones del mismo.

SOCIAL

En cuanto al aspecto social, Chile desde octubre del 2019 se encuentra en una crisis social, desencadenada por el alza del precio del pasaje del transporte público.

Según datos del Censo del 2017, obtenidos del INE, la población total es de 17.574.003, de los cuales el 51% corresponde a mujeres y el 49% a hombres. Por otra parte, la población se compone en su mayoría, por personas de entre 15 y 64 años (68,5%). La esperanza de vida de los hombres es de 77 años y de las mujeres es de 82,2 años (BCN)

TECNOLÓGICO

Tras la pandemia, la tecnología ha avanzado a pasos agigantados y actualmente, en la mayoría de las industrias, las empresas están adoptando la transformación digital utilizando principalmente cinco tecnologías (Baeza M., 2022):

- Inteligencia Artificial (IA): según el líder de Tecnología y Transformación de Oracle en Chile, Víctor Muscillo, la Inteligencia Artificial llegó para quedarse en las organizaciones, por su capacidad de automatizar tareas, anticipar tendencias y reducir el tiempo de puesta en marcha de soluciones. Según Muscillo, entre los comercios que se verán más beneficiados se encuentran el comercio electrónico y el retail.
- Analytics/Big Data: Socios de Data Analytics de EY, afirman que la experiencia del usuario de manera digital se convertirá en la principal herramienta competitiva entre organizaciones, por tanto, los datos y sus análisis serán esenciales.

- Metaverso: El presidente ejecutivo de Accenture, Nicolás Goldstein, plantea que esta convergencia entre el mundo físico y digital cambiará la cultura y las expectativas del comportamiento digital. Además, afirma que esto es una oportunidad para las empresas para crear experiencias más personalizadas e interactivas para los consumidores.
- 5G: Francisco Guzmán, director de Claro Empresas, señala que el 5G equivale a la masificación de la conectividad de alta velocidad, a billones de sensores y dispositivos interactuando de manera inteligente en tiempo real. Además, plantea que impactará a todo tipo de sectores industriales.
- Ciberseguridad: Nicolás Corrado, socio líder de Ciberseguridad en Deloitte, mientras la tecnología siga cambiando, evolucionando y logrando una mayor penetración en la vida de las personas, organizaciones y gobiernos, los ataques a la ciberseguridad seguirán siendo un riesgo

ECOLÓGICO

En el ámbito ecológico, los principales desafíos a los que se enfrenta el país son el cuidado de los recursos hídricos, dado su escasez y contaminación, la contaminación atmosférica, la degradación pérdida y contaminación de suelos y la pérdida de la biodiversidad. En ese sentido, los distintos sectores industriales han decidido incorporar el cuidado al medioambiente entre sus objetivos, reduciendo el uso de plásticos, concientizando a los consumidores, reduciendo los desechos, entre otros.

LEGAL

En cuanto a la normativa que enmarca a las organizaciones distribuidoras de cosméticos en Chile, se tienen diferentes grupos de obligaciones.

- Normativa para la importación y distribución de cosméticos: procedimiento para la Solicitud de Certificado de Destinación Aduanera y Autorización de Uso Provisional, Registro sanitario de cosméticos que permite registrar los productos importados o fabricados en Chile y rotulación de productos en español con los datos solicitados.
- Regulaciones laborales: Contratos de trabajo indefinido o a plazo fijo y de teletrabajo o trabajo presencial, según corresponda y sus descuentos legales. Además, se debe tener en cuenta las leyes que protegen los derechos de los trabajadores.
- Obligaciones de creación y funcionamiento de la organización: Constitución de la Sociedad, Inscripción en Registro de Comercio, Publicación en el Diario

Oficial, Iniciación de Actividades, obtención del RUT de la empresa, documentos tributarios, patente comercial y solicitud de permisos correspondientes.

1.3. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES: MEDIA

En general, la amenaza de entrada de nuevos competidores es baja, pues los canales están dominados por grandes grupos de competidores. Sin embargo, la facilidad del comercio electrónico informal permite, sin mayores barreras, el ingreso de nuevos competidores, pues la venta de cosméticos no requiere de grandes infraestructuras y la venta por mayor es cada vez más común y accesible.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES: MEDIA

Si bien, el mercado es altamente competitivo, existen firmas grandes y poderosas que son dueñas de marcas y activos necesarios para el funcionamiento del negocio de cosméticos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES: BAJA

Los consumidores en la industria cosmética no tienen la capacidad de negociar con las firmas debido al bajo volumen que compran individualmente.

AMENAZA DE SUSTITUTOS: ALTA

Al ser un mercado altamente competitivo, los consumidores pueden, fácilmente sustituir los productos por otros que cumplan la misma función, tanto en marca como en fórmula.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES: ALTA

Actualmente, el mercado está dominado por grandes competidores, como lo son las farmacias, supermercados y tiendas por departamentos. Enfocándose únicamente en las tiendas especializadas, la rivalidad también es alta, pues compiten tanto retailers independientes como tiendas de marcas propias. Otro elemento que intensifica la rivalidad entre competidores, es la alta inversión inicial que tienen los negocios formales en este tipo de industrias.

2. ESTUDIO DE MERCADO

En el presente apartado se darán a conocer las conclusiones relevantes para el desarrollo del modelo de negocios del siguiente ítem. Para ello, se decide realizar un análisis de conglomerados.

2.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO

La muestra se compone por 469 elementos, no obstante, se deben eliminar aquellas respuestas que no son útiles para la investigación, ya sea porque son personas que no utilizan cosméticos o porque no respondieron la encuesta completa. Esto dejaría una muestra de 463 elementos. La caracterización de la muestra se puede observar en el *anexo 9*.

2.2. ANÁLISIS BIVARIADO

A partir de los datos obtenidos, se realizan análisis bivariados con el fin de obtener posibles relaciones entre las variables y encontrar potenciales oportunidades de negocio en la industria cosmética. El análisis se realiza mediante tablas de contingencia.

RELACIÓN ENTRE EDAD Y FRECUENCIA DE USO DE MAQUILLAJE

En primer lugar, se busca relacionar la edad de las personas con la frecuencia de uso de maquillaje. Como se mencionó, de la muestra se eliminaron aquellas respuestas en las que el encuestado respondió que nunca utiliza productos cosméticos, por tanto, el análisis se realiza con base en personas que si se maquillan. La tabla de contingencia de las variables mencionadas se puede apreciar en la Tabla 2. En ella se logra ver que en general, las frecuencias de uso no tienen una gran variación al compararlo entre los distintos rangos etarios. Por tanto, se concluye que no existe relación entre las variables.

FRECUENCIA DE USO DE COSMÉTICOS SEGÚN EDAD					
Frecuencia de uso/ Edad	12-20	21-39	40-60	61-75	Total general
Casi nunca	4,8%	3,1%	2,5%	4,8%	3,42%
A veces	22,0%	32,0%	31,9%	47,6%	30,38%
Casi siempre	44,9%	43,6%	25,2%	28,6%	41,82%
Siempre	28,2%	21,3%	40,3%	19,0%	24,37%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,00%

Tabla 2: Relación entre la edad y la frecuencia de uso de cosméticos.
Fuente: *Elaboración propia*.

RELACIÓN ENTRE LA RELACIÓN CON EL MAQUILLAJE Y SI REVISAR LOS INGREDIENTES

Adicionalmente, se estudia la relación entre la variable “¿Revisa los ingredientes de los productos cosméticos?” y la relación del encuestado con la industria cosmética. La tabla de contingencia se puede ver en la tabla 3. Del análisis se concluye que el 100% de quienes estudian algo relacionado con el maquillaje, el 100% de quienes estudian y trabajan en algo relacionado con el maquillaje y el total de quienes trabajan, estudian y utilizan el maquillaje de manera personal si revisan los ingredientes de sus productos cosméticos.

RELACIÓN CON EL MAQUILLAJE Y SI REVISAR LOS INGREDIENTES								
Revisa los ingredientes	Estudia	Trabaja	Personal	Estudia y Trabaja	Estudia y Personal	Trabaja y Personal	Trabaja, Personal y Estudio	Total general
No	0,0%	28,6%	63,6%	0,00%	37,5%	30,8%	0,0%	58,1%
Sí	100,0%	71,4%	36,4%	100,0%	62,5%	69,2%	100,0%	41,9%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 3: Relación entre la relación con la industria cosmética y si revisa los ingredientes de los productos cosméticos.
Fuente: *Elaboración propia*.

RELACIÓN ENTRE SI REVISAR LOS INGREDIENTES Y SI TIENE ALGUNA AFECCIÓN EN LA PIEL

Por otro lado, se estudia si las personas que tienen alguna afección en la piel revisan los ingredientes de los productos cosméticos. El análisis se realiza basándose en la tabla 4, al observarla se interpreta que quienes no revisan los ingredientes son principalmente (70,6%) aquellos que no saben si tienen alguna afección en la piel. Por su parte, de quienes si revisan los ingredientes un 50,5% si tiene una afección en la piel.

REVISAR LOS INGREDIENTES Y SI TIENE ALGUNA AFECCIÓN				
Revisa los ingredientes	No	Sí	No lo sé	Total general
No	0,0%	49,5%	70,6%	58,3%
Sí	0,0%	50,5%	29,4%	41,7%
Total general	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 4: Relación entre si revisa los ingredientes y si tiene alguna afección en la piel.
Fuente: *Elaboración propia*.

RELACIÓN ENTRE LA RELACIÓN CON EL MAQUILLAJE Y EL NIVEL DE ACUERDO DE AFIRMACIONES

Otra relación observada es el nivel de acuerdo con afirmaciones y la relación de las personas con el maquillaje. Los análisis de estas variables se encuentran en las tablas 5, 6 y 7. Para todas las afirmaciones: “Los productos cosméticos veganos son libres de ingredientes dañinos para mi salud.”, “Los productos cosméticos libres de testeo animal (Cruelty Free) son libres de ingredientes dañinos para mi salud.” Y “Mientras más caro sea un producto cosmético es de mejor calidad”, el nivel de acuerdo no depende de la relación de la persona con el maquillaje.

LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS VEGANOS SON LIBRES DE INGREDIENTES DAÑINOS PARA MI SALUD.								
Nivel de acuerdo	Estudia	Trabaja	Personal	Estudia y Trabaja	Estudia y Personal	Trabaja y Personal	Trabaja, Personal y Estudio	Total general
1	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	12,5%	15,4%	0,0%	3,7%
2	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	4,7%
3	57,1%	28,6%	31,2%	0,0%	25,0%	46,2%	14,3%	31,3%
4	14,3%	28,6%	25,5%	100,0%	37,5%	15,4%	42,9%	26,0%
5	28,6%	42,9%	35,5%	0,0%	12,5%	23,1%	42,9%	34,4%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 5: Relación entre la relación con el maquillaje y su nivel de acuerdo con la afirmación 1.
Fuente: *Elaboración propia.*

LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS LIBRES DE TESTEO ANIMAL (CRUELTY FREE) SON LIBRES DE INGREDIENTES DAÑINOS PARA MI SALUD.								
Nivel de acuerdo	Estudia	Trabaja	Personal	Estudia y Trabaja	Estudia y Personal	Trabaja y Personal	Trabaja, Personal y Estudio	Total general
1	14,3%	0,0%	4,0%	0,0%	12,5%	15,4%	0,0%	4,8%
2	14,3%	0,0%	5,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	5,1%
3	14,3%	14,3%	36,2%	0,0%	25,0%	46,2%	28,6%	35,7%
4	28,6%	42,9%	24,0%	100,0%	25,0%	23,1%	42,9%	25,1%
5	28,6%	42,9%	30,7%	0,0%	12,5%	15,4%	28,6%	29,3%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 6: Relación entre la relación con el maquillaje y su nivel de acuerdo con la afirmación 2.
Fuente: *Elaboración propia.*

MIENTRAS MÁS CARO SEA UN PRODUCTO COSMÉTICO ES DE MEJOR CALIDAD.								
Nivel de acuerdo	Estudia	Trabaja	Personal	Estudia y Trabaja	Estudia y Personal	Trabaja y Personal	Trabaja, Personal y Estudio	Total general
1	71,4%	57,1%	22,6%	0,0%	37,5%	30,8%	14,3%	23,7%
2	0,0%	0,0%	21,9%	0,0%	37,5%	38,5%	0,0%	22,1%
3	28,6%	28,6%	29,0%	100,0%	0,0%	30,8%	71,4%	30,0%
4	0,0%	0,0%	17,6%	0,0%	25,0%	0,0%	14,3%	16,5%
5	0,0%	14,3%	8,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,8%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 7: Relación entre la relación con el maquillaje y su nivel de acuerdo con la afirmación 3.
Fuente: *Elaboración propia.*

RELACIÓN ENTRE LA RELACIÓN CON EL MAQUILLAJE Y LA IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS

De igual manera se relaciona la relación con el maquillaje de la persona y la importancia que le da a diferentes atributos del producto. La importancia se clasifica de 1 a 5, en donde 1 es sin importancia, 2 es de poca importancia, 3 es de moderada importancia, 4 es importante y 5 es muy importante.

Para la variable precio (tabla 8), quienes le dan mayor importancia son aquellas personas que trabajan en algo relacionado con el maquillaje y lo utilizan de manera personal. En general, la importancia que se le da al atributo precio, depende de la relación con el maquillaje.

Con respecto a la variable calidad (tabla 9), se logra apreciar una dependencia de las variables, es decir, la importancia de la calidad del producto depende de la relación de la persona con el maquillaje. De esta manera, un 100% de quienes tienen el trabajo como única relación la considera un atributo muy importante.

La importancia del atributo empaque (tabla 10) y tamaño (tabla 11) no tiene relación con el papel que desempeña la persona en la industria cosmética.

En cuanto al atributo libre de crueldad (tabla 12), solo un 2,3% de los encuestados respondió que no tiene importancia, los que corresponden al 2,4% de quienes lo utilizan de manera personal y al 100% de quienes estudian y trabajan en algo relacionado con el maquillaje. Por otro lado, el 47,9% de los encuestados le asigna la puntuación mayor.

Por otra parte, el atributo vegano (tabla 13), un 7,2% no le da importancia, un 15,2% cree que es poco importante, el 33,5% piensa que es moderadamente importante, un 21,8% le asigna importancia y un 22,4% cree que es muy importante.

La importancia de que el producto tenga beneficios adicionales (tabla 14) no se encuentra relacionada con la relación de la persona con el maquillaje.

Para el atributo compatibilidad con el tipo de piel (tabla 15), solo un 2,7% del total no le da importancia, un 5,4% le da poca importancia, el 8,8% lo considera moderadamente importante, el 21,5% cree que es importante y un 61,6% lo considera muy importante. Estos últimos corresponden al 85,7% de quienes estudian algo relacionado, el 57,1% trabaja en la industria cosmética, el 58,8% lo utiliza de manera personal, el 62,5% estudia en algo relacionado y lo utiliza de manera personal, el 84,6% trabaja en algo relacionado y lo utiliza de manera personal, y el 100% de quienes realizan las tres actividades de manera simultánea.

Finalmente, se analiza la importancia de que el producto no contenga ingredientes dañinos, para este caso, solamente un 9,8% cree que es nada o muy poco importante, el 15,6% piensa que es moderadamente importante y el 75,7% de las personas cree que es importante o muy importante. Con respecto al último nivel de importancia, se observa una relación entre ambas variables, así, quienes le dan esta valoración son el 71,4% de quienes estudian en algo relacionado al maquillaje, el 100% de quienes trabajan en la industria, el 54% de quienes lo utilizan de manera personal, al 50% de quienes estudian algo relacionado y lo utilizan de manera personal, al 61,5% trabaja en la industria y lo utiliza de manera personal y el 85,7% realiza las tres actividades.

PRECIO Nivel de importancia	Estudia	Trabaja	Personal	Estudia y Trabaja	Estudia y Personal	Trabaja y Personal	Trabaja, Personal y Estudio	Total general
1	14,3%	14,3%	3,3%	100,0%	0,0%	0,0%	14,3%	3,9%
2	0,0%	28,6%	11,4%	0,0%	12,5%	15,4%	0,0%	11,4%
3	71,4%	14,3%	31,9%	0,0%	75,0%	30,8%	42,9%	33,3%
4	14,3%	14,3%	33,3%	0,0%	12,5%	30,8%	28,6%	32,1%
5	0,0%	28,6%	20,0%	0,0%	0,0%	23,1%	14,3%	19,4%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 8: Relación entre la relación con el maquillaje y la importancia del atributo precio.
Fuente: *Elaboración propia*.

CALIDAD Nivel de importancia	Estudia	Trabaja	Personal	Estudia y Trabaja	Estudia y Personal	Trabaja y Personal	Trabaja, Personal y Estudio	Total general
1	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
2	0,0%	0,0%	5,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%
3	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	12,5%	7,7%	0,0%	3,7%
4	28,6%	0,0%	30,7%	0,0%	12,5%	0,0%	14,3%	27,6%
5	71,4%	100,0%	59,3%	0,0%	75,0%	92,3%	85,7%	62,7%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 9: Relación entre la relación con el maquillaje y la importancia del atributo calidad.
Fuente: *Elaboración propia*.

EMPAQUE Nivel de importancia	Estudia	Trabaja	Personal	Estudia y Trabaja	Estudia y Personal	Trabaja y Personal	Trabaja, Personal y Estudio	Total general
1	0,0%	14,3%	9,3%	100,0%	25,0%	7,7%	0,0%	9,6%
2	28,6%	0,0%	28,1%	0,0%	12,5%	15,4%	14,3%	26,2%
3	42,9%	28,6%	33,3%	0,0%	25,0%	38,5%	28,6%	33,1%
4	14,3%	28,6%	20,5%	0,0%	37,5%	30,8%	57,1%	22,7%
5	14,3%	28,6%	8,8%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	8,4%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 10: Relación entre la relación con el maquillaje y la importancia del atributo empaque.
Fuente: *Elaboración propia*.

TAMAÑO Nivel de importancia	Estudia	Trabaja	Personal	Estudia y Trabaja	Estudia y Personal	Trabaja y Personal	Trabaja, Personal y Estudio	Total general
1	14,3%	0,0%	6,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%
2	28,6%	0,0%	20,7%	100,0%	12,5%	15,4%	14,3%	20,0%
3	28,6%	57,1%	31,4%	0,0%	37,5%	15,4%	0,0%	29,8%
4	14,3%	28,6%	28,1%	0,0%	37,5%	61,5%	57,1%	31,0%
5	14,3%	14,3%	13,8%	0,0%	12,5%	7,7%	28,6%	13,9%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 11: Relación entre la relación con el maquillaje y la importancia del atributo tamaño.
Fuente: *Elaboración propia*.

LIBRE DE CRUELDAD								
Nivel de importancia	Estudia	Trabaja	Personal	Estudia y Trabaja	Estudia y Personal	Trabaja y Personal	Trabaja, Personal y Estudio	Total general
1	0,0%	0,0%	2,4%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
2	0,0%	0,0%	7,6%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	7,0%
3	28,6%	0,0%	11,7%	0,0%	25,0%	30,8%	42,9%	14,0%
4	28,6%	0,0%	28,3%	0,0%	50,0%	30,8%	28,6%	28,7%
5	42,9%	100,0%	50,0%	0,0%	25,0%	30,8%	28,6%	47,9%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 12: Relación entre la relación con el maquillaje y la importancia del atributo Libre de crueldad.
Fuente: *Elaboración propia*.

VEGANO								
Nivel de importancia	Estudia	Trabaja	Personal	Estudia y Trabaja	Estudia y Personal	Trabaja y Personal	Trabaja, Personal y Estudio	Total general
1	0,0%	14,3%	7,6%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	7,2%
2	28,6%	0,0%	14,0%	100,0%	12,5%	23,1%	28,6%	15,2%
3	14,3%	14,3%	33,3%	0,0%	62,5%	30,8%	28,6%	33,5%
4	57,1%	28,6%	21,7%	0,0%	12,5%	30,8%	14,3%	21,8%
5	0,0%	42,9%	23,3%	0,0%	12,5%	7,7%	28,6%	22,4%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 13: Relación entre la relación con el maquillaje y la importancia del atributo Vegano.
Fuente: *Elaboración propia*.

BENEFICIOS ADICIONALES								
Nivel de importancia	Estudia	Trabaja	Personal	Estudia y Trabaja	Estudia y Personal	Trabaja y Personal	Trabaja, Personal y Estudio	Total general
1	0,0%	14,3%	2,9%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
2	0,0%	14,3%	10,2%	0,0%	25,0%	0,0%	14,3%	10,2%
3	14,3%	14,3%	20,2%	0,0%	25,0%	23,1%	0,0%	19,7%
4	28,6%	28,6%	34,8%	0,0%	25,0%	46,2%	28,6%	34,7%
5	57,1%	28,6%	31,9%	0,0%	25,0%	30,8%	57,1%	32,5%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 14: Relación entre la relación con el maquillaje y la importancia del atributo Beneficios adicionales.
Fuente: *Elaboración propia*.

COMPATIBILIDAD CON EL TIPO DE PIEL								
Nivel de importancia	Estudia	Trabaja	Personal	Estudia y Trabaja	Estudia y Personal	Trabaja y Personal	Trabaja, Personal y Estudio	Total general
1	0,0%	14,3%	2,6%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
2	0,0%	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%
3	14,3%	14,3%	9,0%	0,0%	12,5%	7,7%	0,0%	8,8%

4	0,0%	14,3%	23,3%	0,0%	25,0%	7,7%	0,0%	21,5%
5	85,7%	57,1%	58,8%	0,0%	62,5%	84,6%	100,0%	61,6%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 15: Relación entre la relación con el maquillaje y la importancia del atributo Compatibilidad con el tipo de piel.
Fuente: *Elaboración propia*.

SIN INGREDIENTES DAÑINOS								
Nivel de importancia	Estudia	Trabaja	Personal	Estudia y Trabaja	Estudia y Personal	Trabaja y Personal	Trabaja, Personal y Estudio	Total general
1	0,0%	0,0%	2,9%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
2	0,0%	0,0%	7,6%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	7,0%
3	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	12,5%	15,4%	0,0%	15,6%
4	28,6%	0,0%	18,8%	0,0%	25,0%	23,1%	14,3%	18,9%
5	71,4%	100,0%	54,0%	0,0%	50,0%	61,5%	85,7%	55,8%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 16: Relación entre la relación con el maquillaje y la importancia del atributo Sin ingredientes dañinos.
Fuente: *Elaboración propia*.

2.3. PERFIL DE LOS CONSUMIDORES QUE LE ASIGNAN IMPORTANCIA A QUE EL PRODUCTO NO CONTENGA INGREDIENTES DAÑINOS

Dado que se busca la creación de un modelo de negocio que ofrezca productos libres de ingredientes dañinos, resulta especialmente interesar el último atributo mencionado en el ítem anterior. Para ello se buscará conocer quiénes son los consumidores que le dan una mayor ponderación a la importancia del atributo “Que no contenga ingredientes dañinos”. Para este caso, se utilizarán aquellos que le hayan asignado el valor 3, 4 o 5 a la respuesta, es decir, al 90,3% de las personas.

De ellos, 10% tiene menos de 20 años, 70,5% tiene entre 21 y 39 años, el 14,4% tiene entre 40 y 60 años, 3,9% tiene entre 61 y 75 años y el 1,2% corresponde a otra edad. En cuanto al género, la mayoría (97,3%) son mujeres y el 91,2% lo utiliza de manera personal.

Considerando otras variables, el 58,4% no revisa los ingredientes de los productos que utiliza y el 41,6% si lo hace. El 64,2% de las personas reconoce que no revisa los ingredientes debido a que los desconoce, el 25,3% porque confía en el registro del ISP, el 4,8% plantea que no lo hace porque requiere de mucho esfuerzo y un 1,7% reconoce que no se da el tiempo de hacerlo, el 2,5% no lo hace porque confía en recomendaciones.

Otra variable importante a considerar, es su disposición a pagar más por productos sin ingredientes cosméticos, el 100% de las personas afirman que sí pagarían más y el detalle de cuánto más pagarían se muestra en el gráfico 10. La mayor concentración se puede encontrar en el 25% quienes pagaría entre un 11 y un 20% más, seguido por

el 20% quienes pagarían entre un 21 y un 30% más y el 16% pagaría entre un 41 y un 50% más.

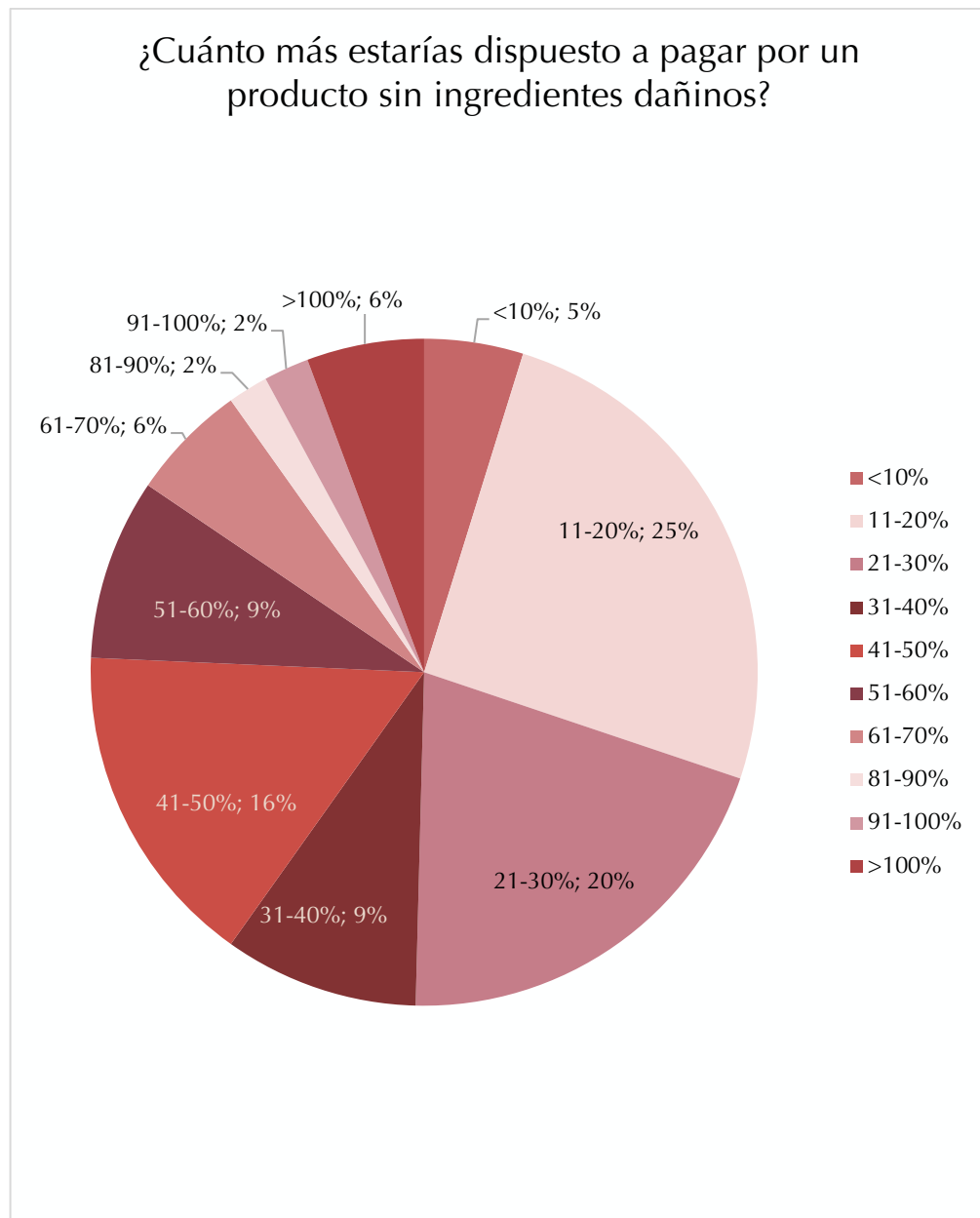


Gráfico 10: ¿Cuánto más estarías dispuesto a pagar por un producto sin ingredientes dañinos?
Fuente: *Elaboración propia.*

Finalmente, se revisó en qué casos las personas utilizarían cosméticos con ingredientes dañinos en sus componentes. El 35% de los encuestados contestó que en ningún caso los usaría, el 20% los utilizaría en caso de emergencia, el 16% si el producto contiene una baja concentración de ingredientes dañinos, el 15% si lo ha utilizado y no le ha provocado algún daño a la salud, el 7% si el precio del producto

sin ingredientes dañinos es demasiado alto, el 5% si el producto libre de sustancias dañinas no cumple la misma función, el 2% si el producto con sustancias dañinas le llama la atención y el 1% en otro caso.

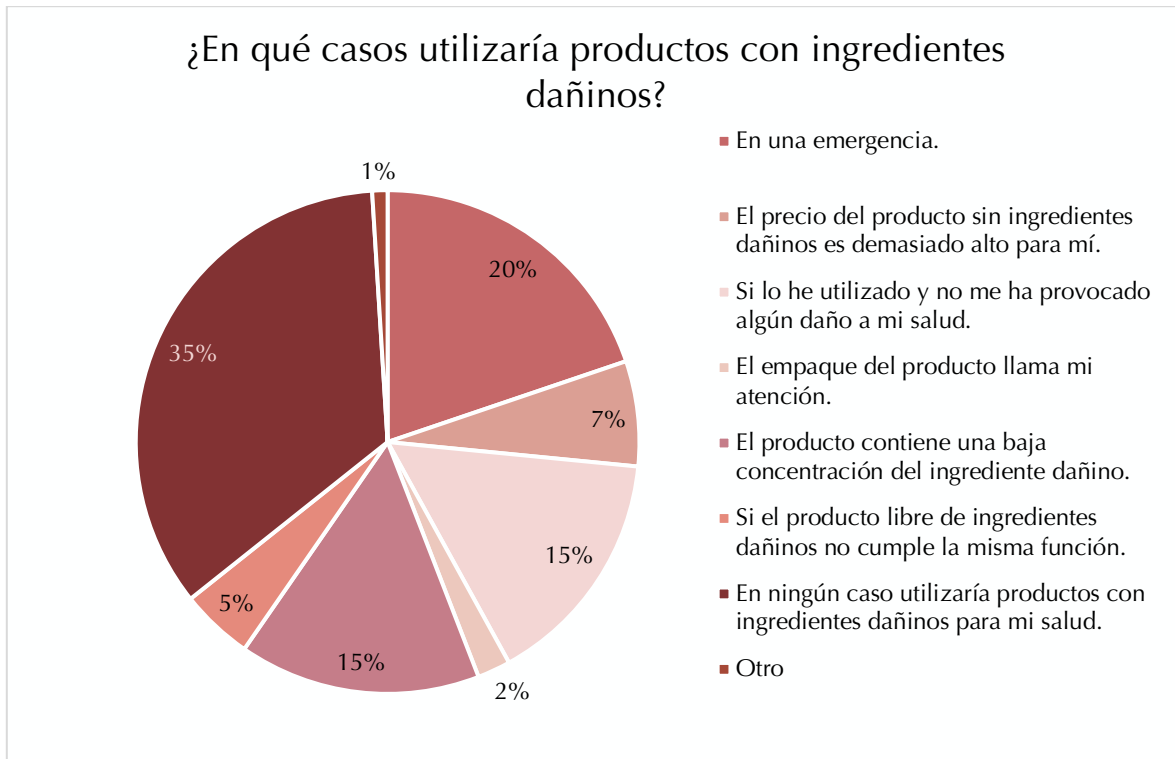


Gráfico 11: ¿En qué casos utilizaría productos con ingredientes dañinos?
Fuente: *Elaboración propia.*

2.4. ANÁLISIS MULTIVARIADO

Con el objetivo de agrupar a las personas que utilizan maquillaje en Chile, se realiza un análisis de conglomerados a través de la metodología de clúster jerárquico. Las variables utilizadas para este análisis fueron: Edad, Zona de residencia, género, frecuencia de uso de maquillaje, relación con el maquillaje, si tiene algún tipo de afección en la piel, si revisa los ingredientes de los productos que utiliza, la percepción sobre los productos veganos, Cruelty Free y la relación precio/calidad, la importancia que le da el consumidor a los atributos del producto (precio, calidad, empaque, tamaño, Cruelty Free, vegano, beneficios adicionales, compatibilidad con el tipo de piel, sin ingredientes dañinos), y, por último, la disposición a pagar más por un producto libre de ingredientes dañinos.

Analizando los resultados del historial de conglomeraciones se llega a la conclusión de que la cantidad de conglomerados adecuada es de 7. Posterior a este análisis, se realiza un análisis de clúster mediante k-medias, para obtener los casos correspondientes a cada conglomerado. Los resultados del análisis se muestran en la tabla 17.

	Centros de clústeres finales						
	Clúster						
	1	2	3	4	5	6	7
Rango etario del encuestado	21-39	61-75	21-39	21-39	21-39	21-39	21-39
Zona de residencia del encuestado	Zona urbana	Zona urbana	Zona urbana	Zona urbana	Zona urbana	Zona urbana	Zona urbana
Género del encuestado	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino
Frecuencia con la que se maquilla	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
Relación con el maquillaje	Utiliza maquillaje de manera personal	Estudia y trabaja en algo relacionado con el maquillaje	Utiliza maquillaje de manera personal	Utiliza maquillaje de manera personal	Utiliza maquillaje de manera personal	Utiliza maquillaje de manera personal	Utiliza maquillaje de manera personal
Tiene afección en la piel	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Revisa los ingredientes de los productos	No	Sí	No	No	No	No	Sí
Los productos veganos son libres de ingredientes dañinos para la salud.	De acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo
Los productos libres de crueldad son libres de ingredientes dañinos para la salud.	De acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Mientras más caro sea el producto, es de mejor calidad	En desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Importancia del precio	De poca importancia	De poca importancia	De moderada importancia	Importante	Importante	Importante	De moderada importancia
Importancia de la calidad	De poca importancia	De poca importancia	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
Importancia del empaque	De poca importancia	De poca importancia	De moderada importancia	De poca importancia	De moderada importancia	Importante	Importante
Importancia del tamaño	De poca importancia	De poca importancia	De moderada importancia	De moderada importancia	De moderada importancia	Importante	De moderada importancia
Importancia de que el producto sea Cruelty Free	De poca importancia	De poca importancia	Importante	Importante	Importante	Muy importante	Importante

Importancia de que el producto sea vegano	De poca importancia	De poca importancia	De moderada importancia	De moderada importancia	De moderada importancia	Importante	Importante
Importancia de que el producto tenga beneficios adicionales	De poca importancia	Sin importancia	Importante	De moderada importancia	Importante	Muy importante	Importante
Importancia de que el producto sea compatible con el tipo de piel	De poca importancia	De poca importancia	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
Importancia de que el producto no contenga ingredientes dañinos	De poca importancia	De poca importancia	Importante	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante
Disposición a pagar más	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Cuánto más estarían dispuestos a pagar	11-20%	91-100%	41-50%	11-20%	11-20%	11-20%	81-90%

Tabla 17: Clúster realizados a partir de los datos de la muestra.
Fuente: *Elaboración propia*.

3. MODELO DE NEGOCIOS

Tras la investigación realizada, se define el modelo de negocios a través de la metodología Lean Canvas. En la figura 9 se puede observar gráficamente el modelo y a continuación se explican, de manera individual, todos los elementos contenidos en el modelo.

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA DIFERENCIAL	SEGMENTO DE MERCADO
Los consumidores están expuestos a productos que contienen ingredientes dañinos. Y no cuentan con la información completa de los productos y obtenerla es una tarea compleja. No existe un negocio destinado únicamente a la distribución de productos libres de ingredientes dañinos.	Garantizar a los clientes que los productos ofrecidos no contienen ingredientes dañinos para su salud. Entregar la información de forma clara, sencilla y de fácil acceso.	Consume todos los productos cosméticos de tu día a día, pero con la certeza de que lo que compras no contiene ningún ingrediente que dañe tu organismo. Maquíllate sin preocupaciones y con responsabilidad.	Garantizar que los productos ofrecidos no tendrán efectos nocivos en el organismo de los consumidores.	Personas del género femenino, de entre 21 y 39 años, residentes de zonas urbanas, principalmente de la V Región y de la Región Metropolitana, que utilizan maquillaje de manera personal y preocupadas de los ingredientes de los productos que consumen.
MÉTRICAS CLAVE - Indicadores de satisfacción. - Participación en el mercado.		CANALES - Punto de venta físico. - E-commerce: Redes sociales y página web.		
ESTRUCTURA DE COSTOS - Puesta en marcha. - Compra y almacenaje. - Remuneraciones. - Capacitaciones. - Gastos administrativos y de venta. - Página Web. - Publicidad.			FUENTE DE INGRESOS - Venta de productos cosméticos.	

Figura 9: Modelo de negocios propuesto
Fuente: *Elaboración propia.*

3.1. SEGMENTO DE CLIENTES

Con la información obtenida del estudio de mercados, se decide el clúster 7. El cual se compone por personas del género femenino, entre los 21 y 39 años, que residen en zonas urbanas y que utilizan maquillaje de manera personal. Este segmento de clientes, es el que tiene una mayor disposición a pagar por productos que en su composición no hayan sustancias nocivas (entre un 81 y un 90% más), para ellos es muy importante que los productos no contengan ingredientes dañinos y si revisan la composición de los productos

que utilizan. Con el fin de acotar el modelo de negocios, el segmento objetivo corresponderá a personas que habiten la Quinta Región y la Región Metropolitana.

3.2. PROBLEMA

Si bien, existen modelos de negocios en donde se ofrezcan productos cosméticos naturales o con una menor cantidad de ingredientes. Actualmente, en el mercado cosmético no existen tiendas distribuidoras que se especialicen únicamente en la venta de productos de maquillaje sin ingredientes dañinos. De esta manera, los consumidores están expuestos a productos que contienen ingredientes nocivos, incorporándolos en sus rutinas de maquillaje y utilizándolos frecuentemente, pudiendo provocar daños en su salud. Por otra parte, ellos no cuentan con la información completa sobre los productos a su disposición, siendo una tarea difícil y costosa, pues consiste en revisar uno a uno los ingredientes presentes en los productos, que en algunos casos son una lista extensa, y, luego deben buscar si las sustancias son dañinas para el usuario o no. Específicamente, los consumidores mencionan que entre los motivos por los cuales no revisan los ingredientes de los productos se encuentra el desconocimiento de ellos, porque requiere de mucho esfuerzo y porque no se dan el tiempo de hacerlo.

3.3. PROPUESTA DE VALOR

Consume todos los productos cosméticos de tu día a día, pero con la certeza de que lo que compras no contiene ningún ingrediente que dañe tu organismo. Maquíllate sin preocupaciones y con responsabilidad.

3.4. SOLUCIÓN

El modelo establecido, propone entregar a los clientes información sobre los ingredientes de los productos de forma sencilla, clara y de fácil acceso. Garantizando que todos los productos ofrecidos no contienen ingredientes dañinos para la salud del consumidor.

3.5. CANAL

Con apoyo de la información obtenida en el ítem hábitos de consumo según generación, se define que para el segmento de clientes escogido, lo más apropiado es tener puntos de venta tanto físicos como online: en redes sociales y página web, con una interfaz que le permita obtener información clara y rápida de los productos y sus ingredientes, además del acceso a las experiencias de otros clientes en comentarios de los productos.

3.6. FLUJO DE INGRESOS

Los ingresos del modelo de negocios propuesto estarán dados por la venta de productos cosméticos a través de los puntos de venta tanto físico como online.

Aproximadamente, los ingresos percibidos por el negocio corresponden a el ticket promedio de compra multiplicado por la cantidad de consumidores esperados. El ticket medio fue obtenido de un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Lima, el cual indica que el consumo per cápita de productos de maquillaje en Chile son US\$ 322 anuales. Por otra parte, la cantidad de consumidores esperados se obtiene en base a datos del INE y del clúster seleccionado. El detalle del cálculo se puede observar en el *anexo 10*.

Ticket promedio de compra mensual ⁷	\$24.251
Consumidores esperados	10.047
Ingresos Totales mensuales	\$243.640.645

3.7. ESTRUCTURA DE COSTOS

En cuanto a la estructura de costos, esta está determinada por:

- Gastos de puesta en marcha.
- Adquisición y almacenaje de los productos ofrecidos.
- Remuneraciones al personal. En este sentido, es necesario destacar los diferentes tipos de personal que será necesario para el funcionamiento del negocio. En la fase inicial del proyecto quienes atiendan de manera presencial, serán encargados de la atención online, pudiendo atender consultas y preparar los pedidos.
 - o Personal capacitado sobre los productos y sus ingredientes, para resolver dudas en los puntos de venta presenciales. Ofreciéndoles, adicionalmente, comisión por venta.
 - o Personal administrativo.
- Capacitaciones al personal sobre los ingredientes de los productos, tanto dañinos como no dañinos, para brindar una mejor experiencia al cliente.
- Gastos administrativos y de venta como arriendo de local comercial, servicios básicos y la implementación de otros medios de pago, como tarjeta o autoservicio.
- Gastos de página web
 - o Diseño y desarrollo web
 - o Hosting web
 - o Nombre de dominio
 - o Certificado de seguridad que garantice la protección del usuario y del negocio.

⁷ El valor del ticket promedio se obtiene con un tipo de cambio de \$903,75.

- Herramientas adicionales cuyo objetivo sea mejorar la experiencia del cliente: Filtros de búsqueda, sección de comentarios y valoración de productos, blogs, entre otros.
- Inversión en publicidad.

Con el objetivo de obtener los egresos aproximados, se genera la siguiente tabla, con datos obtenidos de internet. En primer lugar, el arriendo comercial, corresponde a un local de 28 m² ubicado en un concurrido centro comercial de Reñaca, que incluye gastos de luz, agua e internet. Por otro lado, se estima que se necesitarán 3 vendedores/as, entre las cuales se distribuirán las tareas propias del local y las ventas en línea; y, el personal administrativo corresponderá a una persona. Junto con lo anterior, es necesario contar con servicios de asesoría contable y tributario, para ello, se realizó una cotización en Contawork.cl, esta cotización tiene un valor mensual de \$125.000 y corresponde a la confección mensual de los registros contables exigidos por el SII, la categorización del registro de compraventa, declaración de impuestos, declaraciones juradas, confección de Balances y Estado de Resultados, confección de liquidaciones de sueldo y asistencia. Adicionalmente, se calculan, en base a los ingresos obtenidos por las ventas los costos de venta y la publicidad, los cuales corresponden al 30% y al 7% respectivamente.

Egresos mensuales	
Arriendo amoblado + gastos comunes	\$875.347
Remuneraciones personal	\$1.651.389
Remuneración personal administrativo	\$1.200.000
Servicios contables	\$125.000
Costo productos vendidos	\$73.092.194
Publicidad	\$17.054.845
Egresos Totales mensuales	\$149.641.870

Además de lo anterior, se requiere un egreso por única vez de \$300.000 por la creación de la página web, esto corresponde a una cotización realizada en Kroki.cl por la creación de una página web destinada al E-commerce, el valor incluye la estructura del contenido, la redacción comercial de los textos (Copywrite), implementación de imágenes profesionales, tecnología compatible en distintos dispositivos, cuentas de correo electrónico corporativo, botón para mensajería de WhatsApp y llamado telefónico, creación de formularios de contacto, integración de redes sociales y Google maps, SEO⁸, estadísticas del Sitio Web con Google Analytics y 1 año gratis de hosting y dominio.

⁸ Posicionamiento de marca en el buscador de Google.

Adicionalmente, es importante tener en consideración los gastos de puesta en marcha del negocio y aquellos que son necesarios para el correcto funcionamiento de este.

Otros gastos de puesta en marcha	
Equipo e implementos	
Computadores (3)	\$1.077.000
Máquina de pago con tarjetas	\$24.084
Artículos de oficina	\$150.000
Constitución de empresa	
Inscripción en el Conservador de Bienes Raíces	\$5.500 + 0,2% del capital social
Publicación en Diario Oficial	1 UTM (Si el capital es mayor a 5.000 UF)
Patente Comercial	0,005% Capital propio
Importación y comercialización de cosméticos	
Registro de productos cosméticos ISP (<i>por producto</i>)	\$653.796

3.8. MÉTRICAS CLAVE

Las métricas clave que indicarán el éxito o fracaso del negocio serán:

- Indicadores de satisfacción al cliente, medidos a través de una encuesta al finalizar la compra si esta es realizada de manera presencial, o al recibir el producto, si la compra es realizada de manera online. Dentro de las preguntas en la encuesta de satisfacción se debe incorporar las preguntas ¿Por qué motivo compró en nuestra tienda?, ¿volvería a comprar en nuestra tienda? Y ¿Qué tan probable es que recomiende nuestra tienda a algún amigo o conocido?
- Participación en el mercado de cosméticos: Volumen de ventas/Ventas totales del mercado.

3.9. VENTAJA DIFERENCIAL

La ventaja diferencial del modelo de negocios planteado es ofrecer productos de maquillaje que no contengan ningún ingrediente potencialmente dañino para el organismo, asegurando al cliente que los productos consumidos no tendrán ningún efecto negativo en su cuerpo, ya sea inmediato o acumulativo.

3.10. ELEMENTOS ADICIONALES A CONSIDERAR

Una vez definido el modelo de negocios, es menester establecer y desarrollar los elementos esenciales de la marca. Esto tiene como fin lograr transmitir al segmento objetivo la propuesta

de valor definida. Por ello, en este apartado se definirá la arquitectura de la marca, elementos de la identidad visual, como tipografías y colores y el concepto de la marca.

3.10.1. CONCEPTOS A TRANSMITIR

Es fundamental que la marca que adopte el modelo de negocio propuesto sea capaz de transmitir el concepto al momento de ofrecer el servicio y los productos a sus clientes. De esto depende en gran medida que la propuesta de valor sea capaz de capturar al mercado objetivo y fidelizarlo, posicionando la marca en el mercado y diferenciándola del resto.

A continuación, se mencionarán los principales conceptos que las firmas deben transmitir a sus clientes potenciales para lograr absorber los beneficios del modelo de negocio.

RESPONSABILIDAD

Es fundamental que la marca sea visualizada por los clientes como responsable, y para esto, debe cumplir con sus obligaciones y ser coherente con su propuesta de valor. Si el cliente es capaz de percibir la responsabilidad de la marca con los ideales que promueve, se generará un alto nivel de confianza, logrando que el consumo de los productos ofertados sea cada vez más deliberado, sin la necesidad de reforzar constantemente los beneficios asociados al consumo de dichos productos.

En otras palabras, el cliente confiará en que cada producto, independiente de cual sea, no contendrá ningún ingrediente dañino, sin necesidad de reafirmarlo constantemente, ya que podrá evidenciar la responsabilidad de la marca en cada uno de sus procesos internos.

SEGURIDAD

El cliente debe sentirse seguro a la hora de comprar cualquier producto, debe saber a ciencia cierta que el total del mix ofertado cumple con la premisa central del modelo de negocios. Si se logra esto, la decisión de compra tardará considerablemente menos, ya que el cliente tendrá la certeza que independiente del producto que decida comprar, este no tendrá ningún ingrediente perjudicial para su organismo.

CALIDAD

En sintonía con los conceptos anteriores, la calidad de los productos ofertados es fundamental para generar seguridad y demostrar responsabilidad al cliente. Es por esto que se vuelve menester ser especialmente cuidadoso a la hora de elegir el mix de productos a ofertar y proveedores confiables, siendo el abastecimiento uno de los procesos críticos en la cadena de valor.

Es igual de importante la calidad del servicio, aquellos empleados encargados de la venta de productos deben tener basto conocimiento en el área de la salud y el maquillaje, conociendo la composición de cada uno de los productos ofertados y siendo capaces de responder cualquier consulta de sus clientes, por más técnica que esta sea.

COMPROMISO

El compromiso es fundamental para mantener la narrativa de la marca en el tiempo. Se debe ser fiel a los lineamientos del modelo y proyectar este compromiso a los clientes.

Este concepto debe ser transversal, abarcando desde el compromiso con la calidad, hasta el compromiso con el buen trato hacia el cliente, proporcionándole la información necesaria para realizar una compra responsable.

VANGUARDIA

La marca debe proyectar su carácter vanguardista, siendo un abanderado del consumo responsable de la cosmética y del cambio en los patrones de consumo hacia uno que se enfoca más en el cuidado del organismo antes de la relación precio-calidad (entendiéndose calidad como la duración y eficiencia del producto).

Se decidió no ahondar en la estrategia de marketing que se debe adoptar para transmitir estos conceptos al público objetivo, ya que no se considera que exista un único camino para lograr este cometido, por lo que se deja a libre elección el método por el cual la marca se posicionará en el mercado.

3.10.2. IDENTIDAD VISUAL

Los elementos visuales de la marca deben demostrar los aspectos mencionados en el ítem anterior. Es por ello que son seleccionados minuciosamente. En cuanto a los colores, se selecciona el rosado, pues este color inspira calidez y sentimientos de calidad, denota belleza, calma y delicadeza. Se seleccionan tres tonos de rosado a partir de un ramo de *peonias* encontrado en la web. Adicionalmente, se incorpora el negro en la paleta de colores para crear contraste con el rosado. La paleta de colores, junto a la imagen del ramo de *peonias* se puede observar en la figura 10.

En lo que respecta a las tipografías, se seleccionan dos, una manuscrita y una Sans Serif, esta última es de fácil lectura en distintos tamaños y transmite modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones, minimalismo. En cuanto a la manuscrita, es capaz de transmitir elegancia. Las tipografías se pueden observar en la figura 11.



Figura 10: Paleta de colores
Fuente: *Elaboración propia*



Figura 11: Tipografías
Fuente: *Elaboración propia*

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Cómo se ha demostrado, la industria de la cosmética es altamente rentable y está en constante crecimiento, si bien el mercado es competitivo, se identifican oportunidades de negocio que se desprenden del cambio de paradigma en la industria, el cuál ha estado marcado por un cambio en los patrones de consumo y las preferencias de los consumidores. Por este motivo, se han visto en el último tiempo modelos alternativos de venta de cosmética, apostando por productos no testeados en animales o que se desarrollan con insumos naturales, sin procesados ni químicos. A pesar de la competitividad de la industria, estas nuevas tendencias de consumo han llegado para quedarse, y como estas, probablemente vengan otras más.

Bajo esta lógica, se presentó el modelo de negocios, como una alternativa más a la venta de cosmética convencional, esperando que en un futuro se considere una nueva tendencia con su propio nicho de mercado.

El modelo de negocios nace como una solución a la identificación de una problemática muy seria que afectaba a la ciudadanía, la venta y el consumo de productos cosméticos que cuentan con ingredientes dañinos para el organismo. Lamentablemente, el uso de este tipo de productos se ha “normalizado”, esto en gran parte debido a las medidas insuficientes tomadas por el Instituto de Salud Pública (ISP), sin embargo, esto no quiere decir que las personas no estén preocupadas de su salud, de hecho, como se reveló en la encuesta presentada, es al contrario, las personas están cada vez más preocupadas de su salud y el impacto que produce su consumo tanto en ellos mismos como en el medio ambiente.

Entonces, ¿por qué se siguen consumiendo productos cosméticos con ingredientes dañinos?, la respuesta es simple, porque no existe conciencia de que se esté realizando esta práctica, lo que, sumado a la escasez de oferta de productos sin ingredientes dañinos, los cuales tampoco son publicitados como tal, hacen que en el mercado se normalice la compra-venta de productos con algunos ingredientes potencialmente dañinos.

Es en este contexto, se identifica la oportunidad de desarrollar un modelo de negocios que se centre en la venta de productos cosméticos de alta calidad que no contengan ningún ingrediente potencialmente dañino para el organismo, generando conciencia en la industria y llevando el consumo de este tipo de productos como un estandarte, donde el uso de maquillaje con conciencia y responsabilidad es fundamental.

Cómo ha quedado demostrado, existen en el mercado este tipo de productos sin ingredientes dañinos, no hace falta inventarlos, solo potenciar su branding para aumentar sus ventas, por lo que el proceso de abastecimiento no sería un gran problema, teniendo la posibilidad de comenzar el negocio con bastante agilidad. Además, se identifica un grupo objetivo que

serviría como nicho de mercado, dispuesto a comprar estos productos, absorbiendo un costo adicional en concordancia con la utilidad personal adicional que les genera.

En concreto, el modelo de negocios propuesto tiene altos niveles de ingresos, considerando solamente una pequeña parte de la población objetivo. Aunque faltan análisis importantes a realizar para determinar si es conveniente o no realizar la inversión, la industria cosmética promete un crecimiento constante si se saben aprovechar las oportunidades.

De poner en marcha el modelo de negocios, se debe tener en consideración el acelerado y constante cambio de las preferencias de los consumidores de esta industria para adaptar las estrategias a las distintas necesidades. Además, es importante crear estrategias de fidelización, que permitan reducir el riesgo de que los consumidores adquieran los potenciales sustitutos.

Adicionalmente, es clave que tanto en los puntos de venta físicos como online, se agregue valor de distintas maneras a los clientes, tales como buena atención y asesorías por parte de quienes atiendan a los consumidores, envíos rápidos, disponibilidad de stock, entre otros elementos que permitirán que la experiencia de comprar productos libres de ingredientes dañinos sea única. Por último, no se debe perder de vista los componentes visuales que generan identidad de marca, en este punto se debe tener especial cuidado con el uso de colores y tipografías.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Día, E. (2017, 15 agosto). *A diario las mujeres se aplican un promedio de 168 productos químicos en el cuerpo*. El Día. <https://eldia.com.do/a-diario-las-mujeres-se-aplican-un-promedio-de-168-productos/>
- Diario Financiero. (2019, 3 octubre). *AUMENTAN INCAUTACIONES DE PRODUCTOS ILEGALES*. <https://www.df.cl/noticias/site/artic/20191002/asocfile/20191002135245/20191003suplecomercio.pdf>
- Legislación Chilena en cosméticos*. (2014). TeProtejo. <https://ongteprotejo.org/noticias/legislacion-chilena-en-cosmeticos/>
- Martínez, C. (2020, 1 julio). *Las preferencias de los chilenos respecto a los cosméticos*. <https://www.infogate.cl/2020/07/01/las-preferencias-de-los-chilenos-respecto-a-los-cosmeticos/>.
- Mokate, K. (2001, julio). *Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿Qué queremos decir?* BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. <http://courseware.url.edu.gt/PROFASR/Docentes/Facultad%20de%20Ciencias%20Pol%C3%ADticas%20y%20Sociales/Gu%C3%ADa%20Docente%20Gerencia%20Social%201/Bibliograf%C3%ADa%20digital/Gu%C3%ADa%203/Unidad%209/MOKATE1.PDF>
- Roa, M. M. (2021, 11 mayo). *El gasto en productos cosméticos por países*. Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/10676/los-paises-mas-coquetos/>
- Sarmiento, L. D. S. (2019). *Chile: un mercado de cosméticos naturales por descubrir para Colombia*. Ciencia Unisalle. https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/556/
- Seguel A., N. (2018, 18 octubre). *Chile es el país de la región donde más se invierte en productos cosméticos*. Radio Agricultura. <https://www.radioagricultura.cl/tendencias/2018/10/18/chile-es-el-pais-de-la-region-donde-mas-se-invierte-en-productos-cosmeticos.html>
- T. (2016). *Fresh Faces: The Global Beauty & Skincare Study*. Teads. <https://info.teads.com/es-us/fresh-faces-the-global-beauty-skincare-study>
- The Toxic Twelve Chemicals and Contaminants in Cosmetics*. (2020, 5 mayo). Environmental Working Group. <https://www.ewg.org/the-toxic-twelve-chemicals-and-contaminants-in-cosmetics>
- Villa, B. (2019, 29 julio). *Los riesgos de utilizar labiales con plomo y cómo escogerlos adecuadamente*. BioBioChile - La Red de Prensa Más Grande de Chile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/vida-actual/cuerpo-y-mente-sanos/2019/07/29/los-riesgos-de-utilizar-labiales-con-plomo-y-como-escogerlos-adecuadamente.shtml>
- Cancino, C., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Facultad de economía y negocios, Universidad de Chile. http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf

- Mokate, K. (2001, julio). *Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿Qué queremos decir?* Banco Interamericano de Desarrollo
<http://courseware.url.edu.gt/PROFASR/Docentes/Facultad%20de%20Ciencias%20Pol%C3%ADticas%20y%20Sociales/Gu%C3%ADa%20Docente%20Gerencia%20Social%201/Bibliograf%C3%ADa%20digital/Gu%C3%ADa%203/Unidad%209/MOKATE1.PDF>
- Instituto de Salud Pública de Chile. (s. f.). Instituto de Salud Pública de Chile.
<https://www.ispch.cl/anamed/cosmeticos/>
- Gilibert, P. (s. f.). *Maquillaje en el Antiguo Egipto*. Universidad Autónoma de Madrid.
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/672014/BAEX_10_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Márquez, L. (2017). *El humano nace andrógino y el maquillaje le da forma*. Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35868/Tesis%20Alejandra%20Márquez%20Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, excepto medicamentos, incluidos protectores solares, preparaciones para manicuras o pedicuras. (HS:) Product Trade, Exporters and Importers | OEC.* (s. f.). OEC - The Observatory of Economic Complexity. <https://oec.world/es/profile/hs92/beauty-products?growthSelector=value1&redirect=true&yearSelector1=tradeYear20&yearSelector2=tradeYear24>
- AJG Simoes, CA Hidalgo. *The Economic Complexity Observatory: An Analytical Tool for Understanding the Dynamics of Economic Development. Workshops at the Twenty-Fifth AAAI Conference on Artificial Intelligence. (2011)*
- Saavedra, L., & Solórzano, C. (2019). *Chile: Un mercado de cosméticos naturales por descubrir para Colombia*. Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad de La Salle.
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1566&context=finanzas_comercio
- Torres, P. (s. f.). *Innovación de la industria cosmética con la tecnología*. Sothis.
<https://www.sothis.tech/tecnologia-para-la-innovacion-en-la-industria-cosmetica/>
- Las preferencias de los chilenos respecto a los cosméticos.* (2021, 6 marzo). Ahorro Magazine.
<https://www.picodi.com/cl/ahorro-magazine/las-preferencias-de-los-chilenos-respecto-a-los-cosmeticos>
- The Toxic Twelve Chemicals and Contaminants in Cosmetics.* (2020, 5 mayo). Environmental Working Group.
<https://www.ewg.org/the-toxic-twelve-chemicals-and-contaminants-in-cosmetics>
- Cámara Nacional del Comercio. (2018, 15 febrero). *Histórico: Aduanas incauta exclusivos cosméticos evaluados en US\$2 millones | CNC.cl* Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile. CNC. https://www.cnc.cl/noticias_oci/historico-aduanas-incauta-exclusivos-cosmeticos-avaluados-en-us2-millones/

- Sáez, L. (2019, 9 agosto). *Tres componentes peligrosos en cosméticos falsos*. Las Últimas Noticias. <https://www.lun.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2019-08-09&PaginaId=14&bodyid=0>
- BBC News Mundo. (2019, 27 mayo). *5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>
- BBC News Mundo. (2018, 8 junio). *Cómo Yuya y otras estrellas de YouTube están cambiando el mundo de la belleza*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44398822>
- Villarroel, M. (2018, 1 noviembre). *Motivaciones de los consumidores por compras de productos falsificados en la industria cosmética*. Repositorio USM. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/50252>
- Resumen de Salud Pública: Formaldehído (Formaldehyde) | PHS | ATSDR*. (s. f.). Agencia para Sustancias Tóxicas y el Registro de actividades. https://www.atsdr.cdc.gov/es/phs/es_phs111.html
- ISTAS: Sustancias tóxicas, persistentes y bioacumulativas (TPB)*. (s. f.). RISCTOX. <https://risctox.istas.net/index.asp?idpagina=613>
- ICSC 0767 - PARAFORMALDEHÍDO*. (s. f.). Organización Internacional Del Trabajo. https://www.ilo.org/dyn/icsc/showcard.display?p_lang=es&p_card_id=0767&p_version=2
- ¿Qué son los PEG?* (2020, 21 julio). Diario de Formulación. <http://www.diariodeformulacion.cl/peg-cosmetica-evitar/>
- INFORMACIÓN PARA EL PACIENTE QUATERNIUM-15*. (s. f.). Chemotechnique Diagnostics. https://www.chemotechnique.se/get_pdf.php?l=es&p=59
- Quaternium: Tóxico y Alérgeno conocido para la piel*. (s. f.). Cosmetic Latam. <https://www.cosmeticalatam.com/index.php/tag/quaternium/>
- QUATERNIUM-15 - Ingrediente*. (s. f.). INCI Beauty. <https://incibeauty.com/es/ingredients/15954-quaternium-15>
- Cosméticos con mercurio*. (2012, 6 junio). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/audio/2012/06/1397231>
- Mercurio en productos que aclaran la piel*. (s. f.). Organización Mundial de la Salud. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/330051/WHO-CED-PHE-EPE-19.13-spa.pdf?ua=1>
- Ftalatos | ESE GRAN DESCONOCIDO*. (s. f.). Cosméticos al desnudo. <http://www.cosmeticosal desnudo.com/2014/10/ftalatos-ese-gran-desconocido.html>
- Center for Food Safety and Applied Nutrition. (2021, 19 febrero). *Per and Polyfluoroalkyl Substances (PFAS) in Cosmetics*. U.S. Food and Drug Administration. <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetic-ingredients/and-polyfluoroalkyl-substances-pfas-cosmetics>
- Los clorofluorocarbonos y el agujero de ozono*. (s. f.). American Chemical Society. <https://www.acs.org/content/acs/en/education/whatischemistry/landmarks/historia-quimica/clorofluorocarbonos-ozono.html>

- Peña Y Lillo, M. A. (s. f.). *Comercio ilícito y crimen organizado, una mirada local para un problema global*. Observatorio del Comercio Ilícito, Cámara Nacional de Comercio. <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/03/COMERCIO-ILICITO-CRIMEN-ORGANIZADO-UNA-MIRADA-LOCAL-PARA-UN-PROBLEMA-GLOBAL.pdf>
- Adasme, S. (s. f.). *COMERCIO INFORMAL EN CHILE, 6 CLAVES PARA EL DEBATE*. Cámara Nacional de Comercio. <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2019/05/Claves-comercio-informal-en-Chile-FINAL.pdf>
- Qué Generación Domina El Mercado Chileno Y Su Efecto En El Mercadeo Digital*. (2019, 24 febrero). WebFindYou Chile. <https://www.webfindyou.cl/blog/que-generacion-domina-el-mercado-chileno-y-su-efecto-en-el-mercadeo-digital/>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.^a ed.). Pearson Education. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Euromonitor Internacional. (2014). *Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica*. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>
- Chile Mercado de Productos Cosméticos | 2022 - 27 | Participación, tamaño y crecimiento de la industria - Mordor Intelligence*. (2016). MORDOR INTELLIGENCE. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/chile-cosmetics-products-market-industry>
- PwC. (2019, 18 octubre). *¿Qué quieren los compradores en línea?* <https://www.pwc.com/cl/es/prensa/prensa/2019/Que-quieren-los-compradores-en-linea.html>
- R. (2020, 8 enero). *Millennials vs Generación Z: cómo compran en Internet*. (2020, 8 enero). Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2019/12/millennials-vs-generacion-z-como-compran-en-internet/>
- Valverde, A. (2021, 2 febrero). *¿Cómo prefieren pagar los millennials? ¿Y la generación Z?* PaynoPain. <https://paynopain.com/pagos-moviles/como-prefieren-pagar-los-millennials-y-la-generacion-z/>
- Jay, S. (2020, 17 julio). *Todo lo que necesitas saber de la cosmética azul (y cómo se ha propuesto proteger los ecosistemas marinos)*. Vogue España. <https://www.vogue.es/belleza/articulos/cosmetica-belleza-azul-sostenibilidad-biodiversidad-arrecifes-coral>
- Molina, J. A. V. (2022, 16 marzo). *Retail de Belleza / Las claves de éxito del rubro líder en la industria*. LinkdIn. <https://es.linkedin.com/pulse/retail-de-belleza-las-claves-%C3%A9xito-del-rubro-l%C3%ADder-en-vergara-molina>
- Porter E, Michael (2008), *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- ThinkwithGoogle. (2018, marzo). *El mundo de la belleza en Chile*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/transformacion-digital/el-mundo-de-la-belleza-en-chile/>

- Inversión Publicitaria distribución de rubros de enero a diciembre 2021.* (2022, 1 febrero). INVERSIÓN PUBLICITARIA DISTRIBUCIÓN DE RUBROS DE ENERO A DICIEMBRE 2021. <https://bulb.cl/inversion-publicitaria-distribucion-de-rubros-de-enero-a-diciembre-2021/>
- Ficha Sectorial Cosmética y perfumería en Chile.* (2021). ICEX. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/ficha-sector-cosmetica-perfumeria-chile-2021-doc2021887562.html?idPais=CL>
- César Y. Amador – Mercado. (2022). *El análisis PESTEL*. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>.
- Beauty and Personal Care: Euromonitor from trade sources/national statistics
- Baeza, M. (2022, 7 junio). *Cinco tecnologías que marcarán la ruta de las industrias en 2022*. Diario Financiero. <https://www.df.cl/df-lab/transformacion-digital/cinco-tecnologias-que-marcaran-la-ruta-de-las-industrias-en-2022>
- Brion, F. (2022, 7 junio). *Incertidumbre política y económica, sumada a una mayor regulación, asoman como los principales riesgos que ven los empresarios para este año*. Diario Financiero. <https://www.df.cl/empresas/industria/incertidumbre-politica-y-economica-sumada-a-una-mayor-regulacion>
- Gioffre, P. (2022, 23 abril). *Requisitos para Importar Cosméticos a Chile*. Cosmetic Latam. <https://www.cosmeticlatam.com/index.php/2021/06/22/requisitos-para-importar-cosmeticos-a-chile/>
- Palma, A. (2022, 24 enero). *Crear una empresa en Chile (pasos)*. Derecho Chile. <https://derecho-chile.cl/pasos-para-crear-una-empresa-en-chile-resumen/>
- Ramos, J. (2022, 5 julio). *Precio del dólar: ¿Por qué está subiendo y cómo influye en la economía doméstica?*. Departamento de Economía FEN| Universidad de Chile. <https://econ.uchile.cl/es/noticia/precio-del-dolar-por-que-esta-subiendo-y-como-influye-en-la-economia-domestica>
- Díaz Cruz, S., & de Pablo Rivas, J. (2016, junio). *DETERMINACIÓN DE LA TOXICIDAD AGUDA DE INGREDIENTES UTILIZADOS EN LOS PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL*. Escola de CaminsUPC. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/99113/TFM_TOXICIDADPCPs_ANASOLER.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: INGREDIENTES MÁSCARA DE PESTAÑAS COLOSSAL DE MAYBELLINE

Los ingredientes de la máscara de pestañas Colossal de Maybelline están disponibles en la página web de la marca y corresponden a los siguientes:

Máscara de Pestañas The Colossal Maybelline		
Precio	\$7.990 8ml	
Isododecane	No es bueno	
Cera microcristalina/microcrystalline wax	No es bueno	
Cera alba/beeswax	Bien	
C8-9 isoparaffin	No es bueno	
Disteardimonium hectorite	No es bueno	
Cera carnauba/carnauba wax	Bien	
Aqua/water	Bien	
Propylene carbonate	Bien	
Allyl stearate/va copolymer	No es bueno	
Lecithin	Bien	
Silica	Bien	
Sodium polymethacrylate	Bien	
Hydrogenated jojoba oil	Bien	
Phenoxyethanol	No es bueno	
Peg/ppg-17/18 dimethicone	No es bueno	
Ethylendiamine/stearyl dimer dilinoleate copolymer	No es bueno	
Ethylparaben	Riesgo	
Polyvinyl laurate	Bien	
Polyquaternium-10	No es bueno	
Soluble collagen	Bien	
Panthenol	Bien	
Propylparaben	Riesgo	
Isobutylparaben	Riesgo	
Methylparaben	Riesgo	
Butylparaben	Riesgo	
Oryza sativa starch/rice starch	Bien	
<i>Puede contener</i>		
Ci 77499	Satisfactorio	
Ci 77492	Satisfactorio	
Ci 77491	Satisfactorio	
Ci 77007	Satisfactorio	
Ci 77891	Satisfactorio	
Ci 75470	Satisfactorio	
Ci 77289	Satisfactorio	
Ci 77742	Satisfactorio	
Ci 77510	Satisfactorio	
Mica	Bien	
Bien		13
Satisfactorio		9
No es bueno		9
Riesgo		5
Total ingredientes		36

ANEXO 2: INGREDIENTES LABIAL FACES DE NATURA

Los ingredientes presentes en el labial Faces de Natura están disponibles para su revisión en la página web de Natura. Y están descritos a continuación:

Labial cremosos Faces Natura	
Precio	\$3.990 3,5 gr
Ricinus communis seed oil	Bien
Caprylic/capric triglyceride	Bien
Copernicia cerifera cera	Bien
Cetyl lactate	Bien
Ethylhexy methoxycinnamate	Riesgo
Ceresin	No es bueno
Polyethylene	No es bueno
Sucrose acetate isobutyl	Bien
Theobroma grandiflorum seed butter	Bien
Glyceryl hydrogenated rosinat	Satisfactorio
Aroma	Satisfactorio
Cetyl alcohol	Bien
Solanum, lycopersicum fruit/leaf/stem extract	Bien
Butil hidroxi tolueno bht	Riesgo
<i>Puede contener</i>	
Mica	Bien
Ci 15850	Satisfactorio
Ci 77891	Satisfactorio
Ci 45410	Satisfactorio
Ci 77491	Satisfactorio
Ci 12085	Satisfactorio
Aluminium hydroxyde	Bien
Ci 17200	Satisfactorio
Ci 77499	Satisfactorio
Ci 77492,	Satisfactorio
Ci 19140	Satisfactorio
Ci 42090	Satisfactorio
Alumina	Bien
Tin oxide	Bien
Glycerin	Bien
Bien	13
Satisfactorio	12
No es bueno	2
Riesgo	2
Total ingredientes	29

ANEXO 3: INGREDIENTES DELINEADOR DE OJOS MASTER PRECISE MAYBELLINE

Las sustancias que componen el delineador Eyestudio Master Precise Liquid Liner de Maybelline, se encuentran disponibles en la página web de la firma y son los siguientes:

Eyestudio Master Precise Liquid Liner Maybelline	
Precio	\$4.490 0,5 MI
Aqua/water/eau	Bien
Butylene glycol	Satisfactorio
Peg-60 hydrogenated castor oil	No es bueno
Styrene/acrylates/ammonium methacrylate copolymer	No es bueno
Coco-glucoside	No es bueno
Potassium sorbate	Satisfactorio
Citric acid	Bien
Disodium edta	No es bueno
Sodium laureth-12 sulfate	No es bueno
Trisodium edta	No es bueno
Methylparaben	Riesgo
Propylparaben	Riesgo
Iodopropynyl butylcarbamate	Satisfactorio
<i>Puede contener</i>	
Ci 7266	Satisfactorio
Bien	2
Satisfactorio	4
No es bueno	6
Riesgo	2
Total ingredientes	14

ANEXO 4: INGREDIENTES BASE DE MAQUILLAJE SUPERSTAY MAYBELLINE

Los ingredientes de la base de maquillaje SuperStay de Maybelline están disponibles en la página web de la marca y corresponden a los siguientes:

Base de Maquillaje SuperStay Full Coverage Foundation Maybelline	
Precio	\$8.499
Cyclopentasiloxane	Riesgo
Aqua	Bien
Polypropylsilsesquioxane	No es bueno
Isododecane	No es bueno
Dimethicone	No es bueno
C30-45 alkyldimethylsilyl polypropylsilsesquioxane	No es bueno
Peg-10 dimethicone	No es bueno
Glycerin	Bien
Silica	Bien
Dimethicone/polyglycerin-3 crosspolymer	No es bueno
Sodium chloride	Bien
Nylon-12	No es bueno
Phenoxyethanol	No es bueno
Disteardimonium hectorite	No es bueno
Disodium stearyl glutamate,	Bien
Cyclomethicone	Riesgo
Chlorphenesin	No es bueno
Ethylparaben	Riesgo
Disodium edta	No es bueno
Acrylonitrile/methyl methacrylate	No es bueno
Aluminum hydroxide	Bien
Dipropylene glycol	Satisfactorio
Isobutane	Satisfactorio
Paraffin	No es bueno
Sodium citrate	Bien
Tocopherol	Bien
Isopropyl alcohol	Satisfactorio
<i>Puede contener</i>	
Ci 77891	Satisfactorio
Ci 77491	Satisfactorio
Ci 77492	Satisfactorio
Ci 77499	Satisfactorio
Bien	8
Satisfactorio	7
No es bueno	13
Riesgo	3
Total ingredientes	31

ANEXO 5: INGREDIENTES MÁSCARA DE PESTAÑAS LASH PRINCESS DE ESSENCE

Los ingredientes presentes en la máscara de pestañas Lash Princess de Essence están disponibles para su revisión en su página web. Y están descritos a continuación:

Máscara de pestañas Lash Princess Essence	
Precio	\$4.990 12ml
Isododecane	No es bueno
Microcrystalline wax	No es bueno
Water	Bien
Vp/eicosene copolymer	No es bueno
Euphorbia cerifera (candelilla) wax	Bien
Trimethylsiloxysilicate	No es bueno
Talc	Satisfactorio
Copernicia cerifera wax	Bien
Disteardimonium hectorite	No es bueno
Propylene glycol	Satisfactorio
Silica	Bien
Sorbitan isostearate	Bien
Panthenol	Bien
Simmondsia chinensis (jojoba) seed oil	Bien
Tocopherol	Bien
Propylene carbonate	Bien
Trimethyl pentanyl diisobutyrate	Bien
Ethylhexylglycerin	Bien
Phenoxyethanol	No es bueno
Potassium sorbate	Satisfactorio
Ci 77499	Satisfactorio
Bien	11
Satisfactorio	4
No es bueno	4
Riesgo	0
Total ingredientes	19

ANEXO 6: INGREDIENTES LABIAL MAC

Las sustancias que componen el labial Powder Kiss Lipstick de Mac se encuentran disponibles en la página web de Mac y son las que se muestran a continuación:

Labial Powder Kiss Lipstick Mac	
Precio	\$18.990
Dimethicone	No es bueno
Tridecyl trimellitate	Bien
Polyethylene	No es bueno
Phenyl trimethicone	No es bueno
Dimethicone crosspolymer	No es bueno
Hdi/trimethylol hexyllactone crosspolymer	No es bueno
Zeolite	Bien
Kaolin	Bien
Alumina	Bien
Silica	Bien
Silica dimethyl silylate	Bien
Polysilicone-11	No es bueno
Caprylyl glycol	Satisfactorio
Polyhydroxystearic acid	Bien
Flavor	Satisfactorio
Sodium saccharin	Bien
Tocopherol	Bien
<i>Puede contener</i>	
Mica	Bien
Ci 7789	Satisfactorio
Ci 77491	Satisfactorio
Ci 77492	Satisfactorio
Ci 77499	Satisfactorio
Ci 77163	Satisfactorio
Ci 42090	Satisfactorio
Ci 75470	Satisfactorio
Ci 45370	Satisfactorio
Ci 15850	Satisfactorio
Ci 45380	Satisfactorio
Ci 45410	Satisfactorio
Ci 73360	Satisfactorio
Ci 17200	Satisfactorio
Ci 19140	Satisfactorio
Ci 15985	Satisfactorio
Bien	10
Satisfactorio	17
No es bueno	6
Riesgo	0
Total ingredientes	33

ANEXO 7: DELINEADOR DE OJOS IT'S EASY TATTOOO CATRICE

Las sustancias que componen el delineador It's Easy Tattoo de la marca Catrice están disponible en su página web y son los siguientes:

Delineador it's easy tattoo catrice	
Precio	\$4.490 1gr
Aqua (water)	Bien
Glycerin	Bien
Butylene glycol	Satisfactorio
Styrene/acrylates/ammonium methacrylate copolymer	No es bueno
Pvp	No es bueno
Oleth-20	No es bueno
Caprylyl glycol	No es bueno
Sodium laureth-12 sulfate	No es bueno
Ammonium hydroxide	No es bueno
Phenoxyethanol	No es bueno
Dehydroacetic acid	Satisfactorio
Ci 77266	Satisfactorio
Bien	2
Satisfactorio	3
No es bueno	7
Riesgo	0
Total ingredientes	12

ANEXO 8: BASE DE MAQUILLAJE PLEIN ÉCLAT YVES ROCHER

Los ingredientes presentes en la base de maquillaje Plein Éclat anti polución y luminosidad de Yves Rocher están disponibles para su revisión en la página web de la marca y se muestran a continuación:

Base de Maquillaje Plein Éclat Yves Rocher Anti polución & Luminosidad	
Precio	\$24.990 30 ml
Aqua	Bien
Dicaprylyl carbonate	Bien
Glycerin	Bien
Pentylene glycol	Satisfactorio
Undecane	Satisfactorio
Dimethicone	No es bueno
Isododecane	No es bueno
Stearyl heptanoate	Bien
Mica	Bien
Peg-30 dipolyhydroxystearate	No es bueno
Polymethylsilsesquioxane	No es bueno
Magnesium sulfate	Satisfactorio
Sorbitan isostearate	Bien
Stearalkonium bentonite	No es bueno
Vp/hexadecene copolymer	No es bueno
Tridecane	Satisfactorio
Lecithin	Bien
Aphloia theiformis leaf extract	Bien
Maris aqua/sea water/eau de mer	Bien
Stearyl caprylate	Bien
Methyl methacrylate crosspolymer	No es bueno
Betaine	Bien
Trisiloxane	No es bueno
Hydroxyacetophenone	Bien
Hydrogenated lecithin	Bien
Vp/eicosene copolymer	No es bueno
Ethylhexylglycerin	Bien
Disteardimonium hectorite	No es bueno
Xanthan gum	Bien
Dimethicone crosspolymer	No es bueno
Phenethyl alcohol	Satisfactorio
Tocopheryl acetate	Bien
Propylene carbonate	Bien
Tropaeolum majus flower/leaf/stem extract	Bien
Tetraselmis suecica extract	Bien
Silica	Bien
Tin oxide	Bien
1,2-hexanediol	Bien
Caprylyl glycol	Satisfactorio
Tocopherol	Bien
Alumina	Bien
Magnesium oxide	Bien
Hydrochloric acid	Bien
Potassium sorbate	Satisfactorio

Puede contener

Ci 77491	Satisfactorio	
Ci 77492	Satisfactorio	
Ci 77499	Satisfactorio	
Ci 77891	Satisfactorio	
Bien		26
Satisfactorio		11
No es bueno		11
Riesgo		0
Total ingredientes		48

ANEXO 9: RESULTADOS DEL DE ESTUDIO DE MERCADO

En el presente apartado, se presentan los resultados de la muestra de la investigación realizada.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra se compone por 469 elementos, no obstante, se deben eliminar aquellas respuestas que no son útiles para la investigación, ya sea porque son personas que no utilizan cosméticos o porque no respondieron la encuesta completa. Esto dejaría una muestra de 463 elementos.

CLASIFICACIÓN DEMOGRÁFICA

Género

La muestra se compone de un 97% de personas del género femenino (450), 2% del género masculino (7) y 1% del total de la muestra se identifica con otro género o prefiere no decirlo (6).

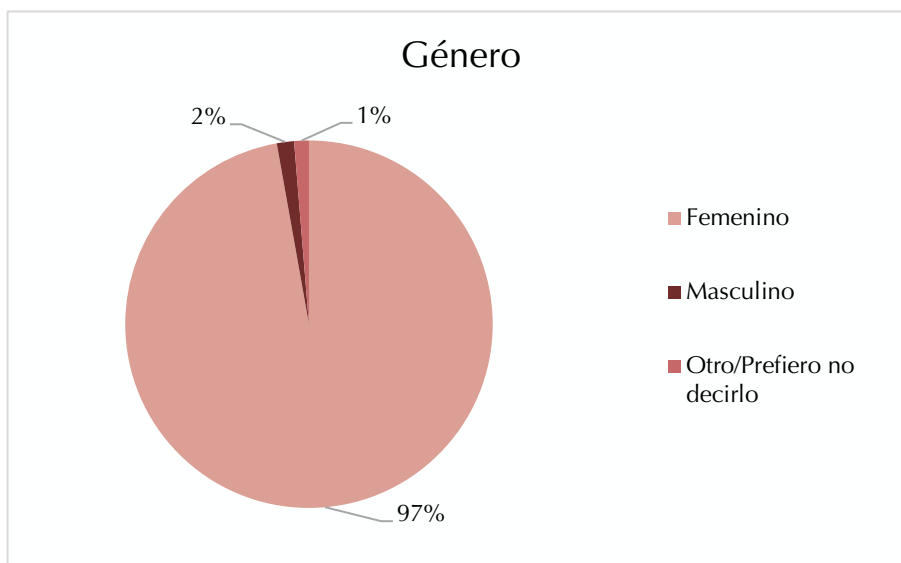


Gráfico 12: Distribución de género en la muestra
Fuente: *Elaboración propia*

Edad

Un 69,55% de los encuestados tiene entre 21 y 39 años (322), el 18,57% tiene entre 12 y 20 años (86), el 9,50% tiene entre 40 y 60 años (44), el 0,43% de los encuestados tiene entre 61 y 75 años y el 0,43% corresponde a otro rango etario.

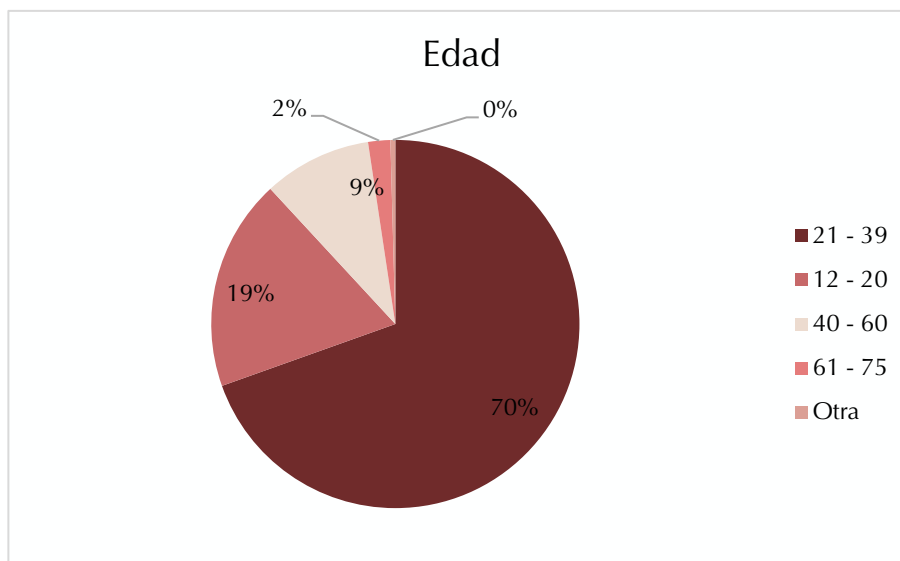


Gráfico 13: Distribución de edad en la muestra.
Fuente: *Elaboración propia*

Zona de residencia

La muestra se compone por un 90,93% de personas que habitan en zonas urbanas (421) y un 9,07% de personas de zonas rurales (42).

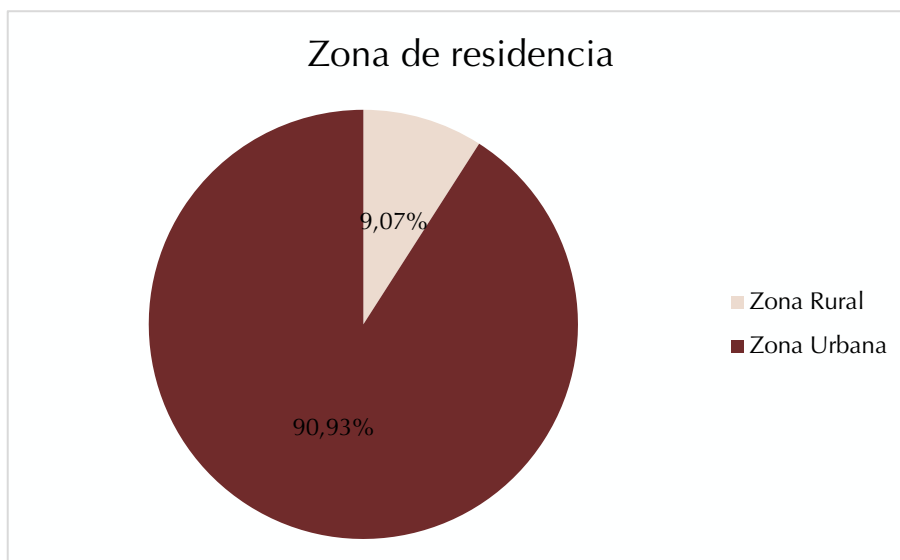


Gráfico 14: Distribución de zona de residencia en la muestra.
Fuente: *Elaboración propia*

CARACTERIZACIÓN ENCUESTADOS

Frecuencia de uso de maquillaje

Si bien esta pregunta fue utilizada como filtro para eliminar aquellos elementos que no se deseaba estudiar, es decir, aquellas personas que no utilizan maquillaje. Por tanto, estos elementos fueron eliminados para realizar el análisis de los datos. Así, la frecuencia de uso de los elementos considerados en la muestra, se distribuye de la siguiente manera:

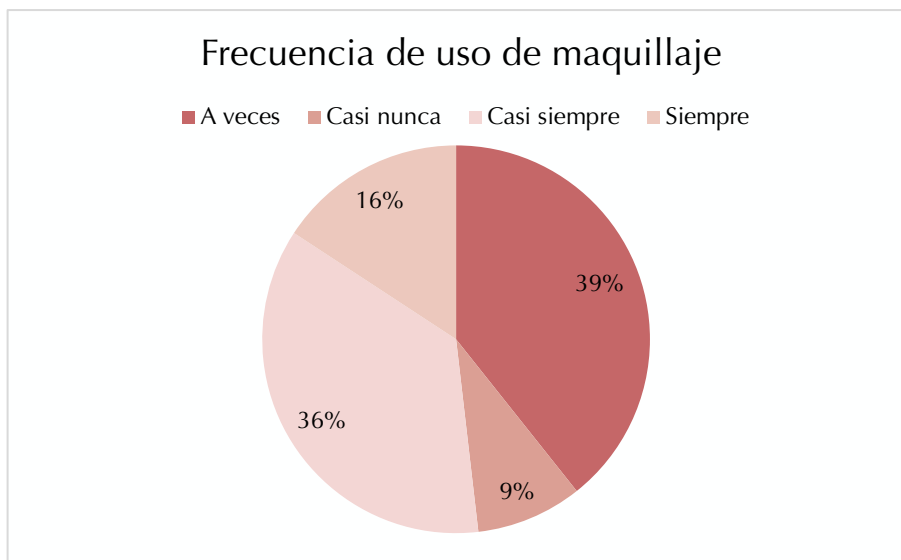


Gráfico 15: Frecuencia de uso de cosméticos en la muestra.
Fuente: *Elaboración propia*

Relación con los cosméticos

En el diagrama de Venn mostrado en la figura 12 se puede apreciar la relación de los encuestados con el maquillaje, la mayor parte de los encuestados, un 90,71%, utiliza solamente maquillaje de manera personal.

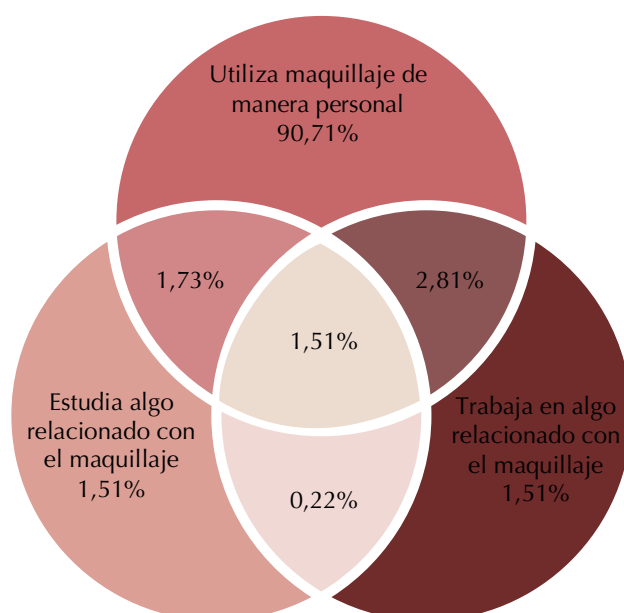


Figura 16: Relación de los encuestados con el maquillaje

Fuente: *Elaboración propia.*

Afecciones en la piel

Un 44% de encuestados no tiene algún tipo de afección en la piel (205), el 41% de encuestados si tiene una afección en la piel (190) y un 15% de encuestados no sabe si tiene afecciones en la piel (68).

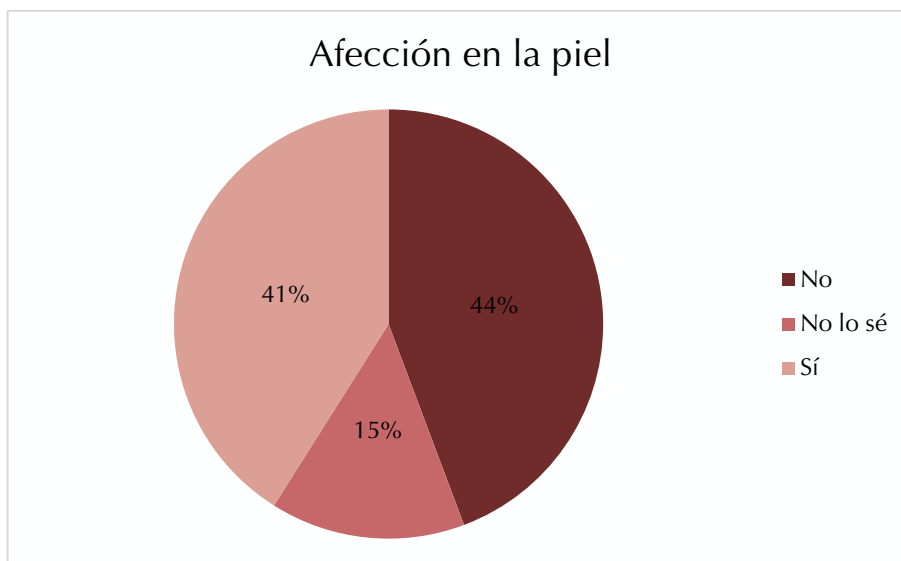


Gráfico 17: Distribución de personas con afecciones en la piel en la muestra.

Fuente: *Elaboración propia*

ANEXO 10: CÁLCULO POBLACIÓN OBJETIVO

Para obtener un aproximado de los flujos de ingresos se realiza el cálculo de la población objetivo a partir de datos del censo del 2017 obtenidos del INE. En primer lugar, la población total de mujeres con edad entre 20 y 39 años de la región de Valparaíso es de 265.530 y de la región Metropolitana es de 1.138.337 habitantes.

Con este dato, se calcula la cantidad de personas habitantes de zonas urbanas (91% en la región de Valparaíso y 96,3% en la región Metropolitana), las cuales corresponden a 241.632 en la región de Valparaíso y 1.096.219 en la región Metropolitana. Luego, es necesario obtener el número de personas que estarían dispuestas a adquirir los productos ofrecidos, para ello, del total de encuestados se considera únicamente quienes le dan importancia a que los productos no contengan ingredientes dañinos⁹, las cuales corresponden a un 43,60% de las mujeres en el rango etario y habitantes de zonas urbanas.

Posterior a esto, se estima que se llegará al 5% de la población objetivo de la Quinta Región y a un 1% de la Región Metropolitana, considerando la venta tanto online como presencial. Con esto se obtiene un total de consumidores esperados de 10.047 personas.

	V Región	Región Metropolitana
Mujeres 20-39 años	265.530	1.138.337
Habitantes zona urbana	241.632	1.096.219
Dispuestos a comprar	105.348	477.936
Población esperada	5.267	4.779
Población total esperada	10.047	

⁹ Medida a través de la pregunta 15: Orden de importancia de atributos, del atributo “Que no contenga ingredientes dañinos”, considerando únicamente a las personas que hayan seleccionado: moderadamente importante, importante y muy importante.