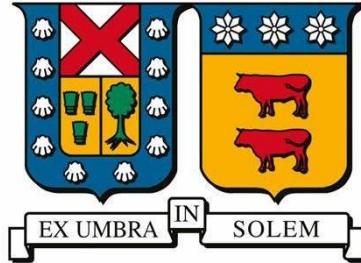


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL
SANTIAGO-CHILE



PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN CHILE
DE LA FRANQUICIA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS THE BEAUTY CORNER

THIARE MARYELINA PIZARRO VALENZUELA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

PROFESOR GUÍA

JOSÉ MIGUEL GONZÁLEZ PAUL

PROFESOR CO-REFERENTE

MARIANA PALUDI

OCTUBRE 2023

Dedicatorias y Agradecimientos

Este trabajo va dedicado a mi familia, en especial a mis padres y hermanos, que estuvieron a mi lado durante todo este paso por la universidad, quienes me dieron el aliento para seguir, quienes confiaron en mí y nunca dudaron de mis capacidades.

Agradezco a Dios, por permitirme llegar hasta acá, a mis padres por darme todas las herramientas para poder estudiar y lograr mis metas y objetivos, y a mi familia, que siempre creyeron en mí y me celebraban mis logros.

A Diego, que llegó a mediados de mi carrera a hacerme la vida más bonita, más simple y feliz, donde siempre me alentó, siempre me recordaba lo capaz que era y hasta donde había llegado y podía llegar.

A mi amiga de siempre, que me trajo una ahijada maravillosa, y que siempre estuvo a mi lado, de pequeñas, y nunca dudó que llegaría muy lejos.

Y a mis amigos que conocí en la universidad; a mi Fran, que fue una de las primeras en acogermme, y sin duda es una de las amistades más bonitas que tengo, la que siempre me recuerda lo que valgo; a mi Gonza que a pesar de que nos conocimos en pandemia, cuando volvimos a la presencialidad fue como si nos conociéramos de mucho antes, y sólo los dos sabíamos cómo nos demostrábamos el cariño; a mi Tiare, que siempre me escuchó y entendió, y a mis compañeras de grupo, que siempre aportaron risas y aliento, e hicieron que la estadía en la universidad fuera mucho más amena.

Resumen Ejecutivo

En este trabajo se presenta el plan de negocios para la introducción de los cosméticos de la franquicia THE BEAUTY CORNER al mercado chileno a través de tiendas especializadas. Para alcanzar la meta propuesta de un 1,15% de captación de demanda se propone un plan de apertura en el Mall Plaza Vespucio, así pudiendo generar la apertura de nuevas tiendas masivas.

Las auspiciosas proyecciones de crecimiento de la cosmética en el mundo, y en Chile en el formato Retail, crean las condiciones para la introducción exitosa en el mercado chileno de una nueva marca de cosméticos que sea reconocida por la calidad de sus productos. Chile es el segundo país que más gasta en el mercado de la belleza y cuidado. En el año 2020 el PIB de la industria cosmética en Chile representó alrededor del 0,7% del PIB total del país. En términos monetarios, esto significa que la industria generó alrededor de 438 millones de dólares estadounidenses en ese año. Se hace una estimación de que la industria de cosméticos en Chile tenga un crecimiento del 2,65% en el periodo del 2020-2025. The Beauty Corner cuenta con 44 tiendas en Europa y 14 a nivel internacional.

La metodología aplicada en este plan de negocios, a fin de identificar, describir y analizar la oportunidad de negocio se dividió en cinco fases principales: análisis estratégico del mercado y del entorno, Plan Comercial, Plan de Operaciones, Plan de Recursos Humanos y Plan Financiero.

El proyecto presenta buenos indicadores: En el escenario base, sin financiamiento, se recuperaría la inversión en el tercer año, obteniendo un valor presente neto de \$45.648.967 y una tasa interna de retorno del 37%. Y en el escenario con financiamiento se obtiene un VPN de \$14.855.620 y una TIR del 19%.

Dentro de los primeros pasos a seguir, antes de conseguir financiamiento para ejecutar este Plan de Negocios, se recomienda realizar una visita a los principales centros comerciales de Chile, a fin de validar la información recabada para la confección de este documento. El siguiente paso debiese ser ir a España a fin de establecer relaciones directas con la franquicia que permitan conseguir un contrato de exclusividad para la comercialización de sus productos en Chile.

Abstract

This paper presents the business plan for the introduction of THE BEAUTY CORNER franchise cosmetics to the Chilean market through specialized stores. In order to reach the proposed goal of 1.15% of demand capture, an opening plan is proposed in the Plaza Vespuccio Mall, thus being able to generate the opening of new massive stores.

The auspicious growth projections for cosmetics in the world, and in Chile in the retail format, create the conditions for the successful introduction in the Chilean market of a new cosmetics brand that is recognized for the quality of its products. Chile is the second country that spends the most in the beauty and care market. In 2020, the GDP of the cosmetics industry in Chile represented about 0.7% of the country's total GDP. In monetary terms, this means that the industry generated around US\$438 million in that year. The cosmetics industry in Chile is estimated to have a growth of 2.65% in the period 2020-2025. The Beauty Corner has 44 stores in Europe and 14 internationally.

The methodology applied in this business plan, in order to identify, describe and analyze the business opportunity, was divided into five main phases: strategic analysis of the market and the environment, Business Plan, Operations Plan, Human Resources Plan and Financial Plan.

The project presents good indicators: In the base scenario, without financing, the investment would be recovered in the third year, obtaining a net present value of \$45,648,967 and an internal rate of return of 37%. And in the scenario with financing, a NPV of \$14,855,620 and an IRR of 19% is obtained.

Among the first steps to follow, before obtaining financing to execute this Business Plan, it is recommended to visit the main shopping malls in Chile, in order to validate the information gathered for the preparation of this document. The next step should be to go to Spain in order to establish direct relations with the franchise in order to obtain an exclusive contract for the commercialization of its products in Chile.

Índice

1. Introducción	1
2. Problemática	2
3. Objetivos.....	2
3.1. General	2
3.2. Específicos.....	2
4. Motivación	3
5. Alcance	3
6. Limitaciones.....	3
7. Marco teórico y Revisión literatura.....	4
7.1. Cuidado personal	4
7.2. Cosmético	7
7.3. Comercio.....	12
7.4. Industria cosmética	14
7.5. Hombre en el mercado de cosméticos y perfumería	20
7.6. Población Chile	20
7.7 Centros comerciales en Chile	25
7.8. Casos de éxito	29
8. Herramientas a utilizar	31
8.1. Análisis PEST.....	31
8.2. Cinco fuerzas de Porter	32
8.3. Análisis VRIO	34
8.4. Cadena de valor	35
8.5. FODA.....	36
8.6. Canvas.....	38
8.7. Marketing estratégico.....	40
8.7.1 Ventaja competitiva	40
8.7.2 Estrategia competitiva	40
8.8. Mix de marketing	41
9. Descripción de la empresa.....	41
9.1. The Beauty Corner.....	41
10. Análisis del entorno	42
10.1. Macroentorno.....	42

10.1.1. Análisis PEST	42
10.2. Microentorno	43
10.2.1. Cinco fuerzas de Porter.....	43
11. Análisis interno	45
11.1. Análisis VRIO	45
11.2. Cadena de Valor.....	46
11.3. Análisis FODA.....	47
12. Franquicia The Beauty Corner.....	50
12.1. CANVAS.....	50
12.2. Ventaja Competitiva.....	52
13. Plan Comercial.....	53
13.1. Marketing Estratégico	53
13.1.1. Segmento objetivo	53
13.1.2. Posicionamiento deseado.....	54
13.2. Marketing Táctico	54
13.2.1. Producto:	54
13.2.2. Precio:.....	55
13.2.3. Plaza:	55
13.2.4. Promoción:.....	56
14. Plan de Operaciones	57
14.1. Programa de implementación y puesta en marcha	57
14.2. Actividades críticas.....	57
15. Plan de Recursos Humanos	57
15.1. Estructura Organizacional	57
15.2. Remuneraciones	59
16. Plan Financiero	60
16.1. Cálculo de la tasa de descuento.....	60
16.2. Ingresos proyectados	61
16.3. Costos e inversiones proyectadas	61
16.4. Gastos fijos operacionales anuales por sucursal.....	62
16.5. Depreciaciones.....	62
16.6. Flujo de Caja Proyecto Puro	63
16.7. Obtención de Indicadores Proyecto Puro (VAN, TIR, PAYBACK).....	64

16.8. Análisis de Proyecto Financiado.	64
16.8.1. Determinación de cuadro de amortización e intereses.	64
16.9. Flujo de Caja Proyecto financiado.	65
16.10. Obtención de Indicadores Proyecto Financiado (VAN, TIR, PAYBACK).	65
16.11. Análisis de sensibilidad	66
17. Conclusiones	67
18. Bibliografía	69
ANEXOS	75

1. Introducción

La industria cosmética y el cuidado personal llevan siglos siendo parte de cada sociedad del mundo, y además ha ido en constante crecimiento. Hoy en día hay una gran variedad de productos, y van desde los que son para el cuidado de la piel y el cabello, hasta maquillaje, perfumes y otros artículos de tocador (Statista, 2022). Eso sí, esta industria no fue capaz de evadir el impacto de la pandemia atravesada, pero sí logró en 2021 dejar la crisis atrás, ya que debido a que la gente se vió en la situación de estar en sus casas permanentemente por cuarentena, hubo una fuerte tendencia al automaquillaje, siguiendo *lives* o tutoriales online, lo que incrementó la venta de esta categoría en general y también de tratamientos faciales (Polo Book, 2021). Según Euromonitor Internacional (2020) el mercado de cosméticos y cuidado personal de Latinoamérica registró en 2020 un valor de 51,826 millones de dólares. Esta cifra representa el 11% del mercado global, lo que convierte al área en la cuarta más importante del mundo, detrás de Europa, Asia y el mercado de Estados Unidos.

Chile no se queda atrás, ya que la creciente demanda de productos multifuncionales está impulsando el mercado de belleza y cosmética en el país. La influencia de las redes sociales ha despertado el interés de los consumidores por los productos cosméticos, especialmente entre las generaciones más jóvenes, por las tendencias de este mercado (Mordor Intelligence, 2022). Esto, junto con las constantes innovaciones y variaciones de productos, ha ampliado las perspectivas de crecimiento del mercado (Mordor Intelligence, 2022). Según datos de la Cámara de la Industria Cosmética de Chile (2017) la industria de la cosmética en el país alcanzó ventas cercanas a los 3 mil millones de dólares (\$2.028.150.973.440), lo que sitúa a Chile como el país de la región con el mayor gasto per cápita en esta materia. Lo que ubica al consumo nacional por encima de Argentina, Uruguay, Brasil y México. Y según Mordor Intelligence (2022) se proyecta que el mercado de productos cosméticos de Chile registre una Tasa de crecimiento de 2,65% durante el período de pronóstico 2020 - 2025.

Las principales empresas del mercado de productos cosméticos en Chile son The Estée Lauder Companies Inc., L'Oréal Group, Beiersdorf AG, Avon Products, Inc., Oriflame (Mordor Intelligence, 2022).

2. Problemática

El estilo de vida de las personas, los cambios hormonales, los cambios climáticos, la exposición a rayos UV, la contaminación y la edad son solo algunas cosas que pueden afectar la salud de la piel. Siendo este un factor importante para usar cosméticos, más que para mejorar el aspecto y apariencia física.

La economía actual del país necesita que las empresas se consoliden, aportando al crecimiento y desarrollo de esta. Y no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza (Van Auken y Howard, 1993). Asimismo, la industria cosmética cada año se hace más importante para las personas, considerando que la belleza y el bienestar ya no se considera un lujo, si no que una necesidad, ya que el cuidado personal disminuye el estrés y tensión, aumentando la vitalidad y el rendimiento, por lo que se equipara a dirigir bien la propia vida (Alissa, 2017).

Es por esto que al emprendimiento le puede beneficiar el plan de negocios que se realizará, en donde se encuentra una oportunidad de crecimiento y empoderamiento de su empresa al poder cubrir mayor parte del nicho al que llegan y además generan empleos, los cuales benefician a la economía del país.

3. Objetivos

3.1. General

Proponer un plan de negocio para traer a Chile la franquicia de productos cosméticos The Beauty Corner.

3.2. Específicos

- Analizar los requerimientos para implementar un local de venta de cosméticos de The Beauty Corner.
- Analizar el mercado nacional, características, oferta y demanda.
- Analizar viabilidad financiera respecto a la implementación de un local en Santiago.

4. Motivación

El desarrollo sostenible en el mundo sigue siendo el gran caballo de batalla de la ONU para su Agenda 2030, y la industria cosmética no se queda atrás, ya que busca nuevos modos de comercializar productos, centrándose en el reciclaje y la creación y uso de ingredientes más respetuosos con el entorno. Por lo que es necesario llevar a cabo la venta de productos de este nivel, ya que asegura un nicho que cada vez crece más. Y así este mercado da una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino con el que mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás.

5. Alcance

El proyecto pretende analizar la posibilidad de implementar una franquicia de venta de cosméticos en Chile, pudiéndose aplicar en distintas regiones, siempre y cuando se adapten a cada región. Y también se analizará la viabilidad y como también los riesgos de este proyecto.

6. Limitaciones

No se analizarán otros mercados potenciales o servicios complementarios del país ni otra empresa que trabaje en el mismo rubro, pero sin embargo el plan de negocios puede ser utilizado, con las modificaciones pertinentes.

7. Marco teórico y Revisión literatura

7.1. Cuidado personal

Para muchas personas el cuidado personal habla mucho de quienes somos; la autoprotección, velar por el bienestar propio y la imagen que transmitimos a los demás; muchas personas lo asocian con aseo e higiene en el cuerpo. El cuidado personal, incluye las habilidades y destrezas relacionadas con la autonomía personal en interacción con las demandas que exige el medio social, de tal forma que la personas posean las herramientas necesarias para realizar y desarrollar su vida (Faster, 2018).

Mucho tiempo ha pasado ya desde la época en que los hombres no realizaban casi ninguna tarea de cuidado personal, una época en la que cualquier clase de rutina de belleza o cuidado personal en un hombre era una señal, en casi todos los casos, de afeminamiento. Pero eso pasa de moda, la depilación de todo el cuerpo, los cortes de cabello de última moda, las mascarillas, los tónicos capilares y los productos como champús, tónicos para la piel o máquinas para rasurar o cortar cabello, son usadas indistintamente por mujeres y hombres. Ahora cuidar de la apariencia no está relacionado con el género, ya nadie se esconde ni le produce vergüenza el uso de estos productos, tratamientos o procedimientos para verse cada vez mejor, volviéndose una tendencia a nivel global. La primera impresión cuenta mucho, por lo que cada vez toma más importancia en ambos sexos por igual (Martinez, 2019).

Regalarse tiempo para experiencias de cuidado personal es una de las tendencias que más crecen en Latinoamérica. A partir de la enorme cantidad de cambios que produjo la pandemia, las personas buscan momentos de conexión interior que les permitan relajarse (Giambastiani, 2022).

Para la rutina diaria se utilizan muchos productos para el cuidado personal; que son sustancias o mezclas que, sin tener la consideración legal de medicamento, producto sanitario, cosmético o biocida, está destinado a ser aplicado sobre la piel, dientes o mucosas del cuerpo humano con finalidad de higiene o de estética, o para neutralizar o eliminar ectoparásitos. (Diccionario panhispanico, 2015)

Los hábitos de cuidado personal van mucho más allá de la mera decoración de la piel. La relación entre la higiene y la salud, el valor integrador del cuidado personal en la sociedad,

el incremento de la autoestima y el desarrollo de las emociones, son aspectos directamente relacionados con la calidad de vida en una sociedad con una esperanza de vida cada vez mayor, en la que las personas no deben renunciar a estar bien, a cuidarse (Fernández, 2014).

El cuidado personal implica una amplia gama de actividades que pueden incluir, entre otras:

- Higiene personal: lavado de manos, cepillado de dientes, uso de desodorante, cuidado de uñas, entre otros.
- Cuidado de la piel: aplicación de cremas hidratantes, protectores solares, productos para la rutina facial, entre otros.
- Cuidado del cabello: Lavado, acondicionamiento, tratamientos.
- Cuidado de la salud: ejercicio físico regular, una dieta saludable y equilibrada, el descanso adecuado y suficientes, la gestión del estrés, entre otros,
- Uso de cosméticos: para mejorar la apariencia y el bienestar personal.

El cuidado personal es importante porque puede ayudar a prevenir enfermedades, a mantener una buena salud física y mental, y a mejorar la autoestima y la confianza en uno mismo. Las personas que adoptan prácticas de cuidado personal regulares y adecuadas suelen tener una mejor calidad de vida y pueden disfrutar de una vida más plena y satisfactoria (Southern New Hampshire University, 2021).

Según una encuesta realizada por Google en Argentina, Colombia, Chile, México y Perú, en donde se muestran 5 mil casos (2020), las rutinas de belleza que más se disfrutaban son; belleza de manos y pies (59%), cuidado de la piel (57%), tratamientos en el cabello (56%), visitar salones de belleza, spa y peluquerías (56%), maquillarse (56%) y teñirse el cabello (52%).

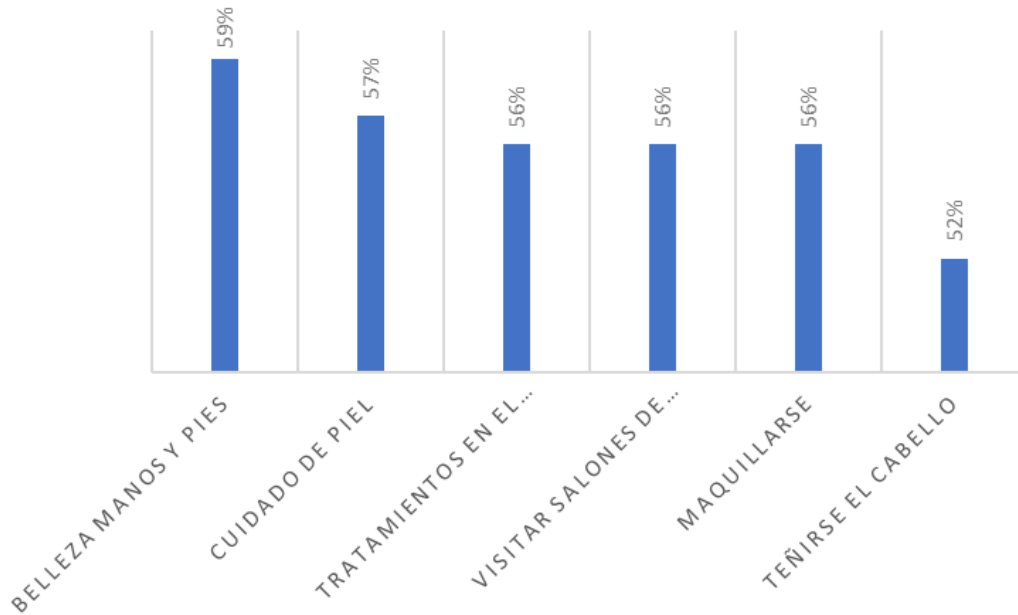


Gráfico N°1: Rutinas de cuidado personal que más se disfrutan.

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de la encuesta de Google (2020).

Las rutinas de cuidado de la piel y del cabello están entre las más buscadas por los latinoamericanos. Pero, en línea con el cambio de mentalidad, esas búsquedas no se relacionan con la vanidad, sino con sentirse mejor (Giambastiani, 2022).

Según datos de Google SPLATAM (2021-2022), la búsqueda de masajes faciales aumentó en un 75%, las consultas sobre “inspiración” en la categoría perfumes y fragancias crecieron en un 44%, las búsquedas de aromaterapia aumentaron un 194%, las rutinas de cuidado de la piel aumentaron más del 170% entre enero y abril de 2021, en comparación con el mismo período del año anterior. Asimismo, el 22% de los latinoamericanos afirman que vieron rutinas de cuidado del cabello en YouTube.

Muchos latinoamericanos dedican tiempo específico al cuidado de su piel todos los días, mientras que la mayoría asegura que se maquilla, se tiñe el pelo, se hace belleza de manos y pies, o tratamientos en el cabello una vez por semana (Giambastiani, 2022).

En ese sentido, la gran oportunidad pasa por seguir de cerca estos nuevos hábitos y acompañar de forma personalizada las experiencias de los usuarios.

7.2. Cosmético

La palabra cosmético es de origen griego, y se traduce como algo que se relaciona con la belleza y orden universal (Alissa, 2017). Para el real decreto 1599/1997 (1997), un producto cosmético es *“toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado”*

Uno de los objetivos fundamentales de los cosméticos es mantener el equilibrio en todas las funciones de la piel, así esta puede desempeñar de forma más eficaz su función de auto reparación, protectora y adaptación al entorno (Alissa, 2017). En la tabla 4 se muestran las diferentes categorías de productos cosméticos según el DR.

Tabla N° 1: Categorías de productos cosméticos (RD 1599/1997) y modificaciones

Producto
Cremas emulsiones, lociones, geles y aceites para la piel.
Máscaras de belleza (con exclusión de los productos de abrasión superficial de la piel por vía química).
Maquillaje (líquidos, pastas, polvos).
Polvos de maquillaje, polvos para utilizar después del baño y para la higiene corporal.
Jabón de tocador, jabón desodorante.
Perfumes, aguas de tocador, aguas de colonia.
Tintes y decolorantes capilares.
Productos capilares.
Productos para el afeitado (jabones, espumas, lociones).
Productos para el maquillaje y desmaquillaje de la cara y los ojos.
Productos para labios.
Productos para el cuidado bucal y dental.
Productos para el cuidado y maquillaje de uñas.
Productos para el cuidado íntimo externo.
Productos solares.
Productos para el bronceado sin sol.

Productos blanqueadores de la piel.
Productos antiarrugas.
Productos para baño y ducha (sales, espumas, aceites, geles).
Depilatorios.
Desodorantes y antitranspirantes.

Fuente: Elaboración Propia Datos sacados de RD 1599/1997.

También existe una categoría específica denominada cosméticos decorativos, como "los que, en virtud de poseer sustancias coloreadas y por su poder cubriente, se aplican sobre diferentes zonas del cuerpo, con el fin de acentuar temporalmente su belleza o enmascarar o disimular diversas imperfecciones cutáneas" (RD 1599/1997). En la tabla 5 se muestra la categoría de cosméticos decorativos.

Tabla N°2: Categoría de productos cosméticos decorativos

- Maquillaje de labios.
- Sombra de párpados.
- Colorete.
- Lápiz de ojos.
- Maquillaje de fluido.
- Maquillaje en polvo.
- Máscara de pestañas.
- Esmalte de uñas.

Fuente: Elaboración propia Datos sacados de RD 1599/1997.

También se definen, como grupo adicional, los llamados productos de higiene personal, como "aquellas sustancias o preparados que, sin tener la consideración legal de cosméticos, biocidas, productos sanitarios o medicamentos, están destinados a ser aplicados sobre la piel, dientes o mucosas del cuerpo humano con la finalidad de higiene o de estética, o para neutralizar o eliminar ectoparásitos, tales como dentífricos, productos de estética, pediculicidas, hidratantes vaginales, limpiadores anales en caso de hemorroides, productos para el masaje deportivo, limpiadores nasales o limpiadores oculares, o cualquier otro producto que pueda ser calificado como tal" (RD 1599/1997).

Pero además existen exclusiones. En el “artículo 3 del RD 1599/1997 y modificaciones” se citan como productos excluidos en esta reglamentación "*aquellos preparados destinados a la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades, así como los destinados a ser ingeridos, inhalados, inyectados o implantados en el cuerpo humano. Tampoco se consideran cosméticos aquellos preparados destinados a la protección frente a la contaminación o infección por microorganismos, hongos o parásitos*".

En Chile, según el Reglamento del sistema nacional de control de cosméticos (D.S.239/02) "*Los productos cosméticos importados o fabricados en el país, para ser comercializados y distribuidos en el territorio nacional, deberán contar previamente con registro sanitario, en la forma y condiciones que establece el reglamento.*"

El reglamento se entiende:

- A. *Cosmético o producto cosmético: cualquier preparado que se destine para ser aplicado externamente al cuerpo humano con fines de embellecimiento, modificación de su aspecto físico o conservación de las condiciones físico químicas normales de la piel y de sus anexos,*
- B. *Productos de bajo riesgo de producción como los jabones sólidos destinados exclusivamente al aseo personal y otros que califiquen como tales y que específicamente determine por resolución del Instituto de Salud Pública.*
- C. *Productos de higiene como los jabones líquidos, champúes, bálsamos acondicionadores, dentífricos, colutorios o enjuagatorios bucales, desodorantes, antiperspirantes, productos para rasurar la barba y para después de rasurarla, talcos y otros que específicamente se determinen por resolución del Instituto de Salud Pública.*
- D. *Cosmético infantil: el cosmético destinado a niños menores de 6 años, incluyendo los perfumes, lociones y colonias, que tendrá como requisitos los necesarios para la edad, según las formas cosméticas de que se trate, tales como pH y límites microbianos, cuando corresponda. En todo caso, no podrán ser alergénicos ni irritantes.*
- E. *Forma cosmética: forma o estado físico en el cual se presenta un producto conforme a sus especificaciones.*
- F. *Prácticas de buena manufactura de cosméticos: los procedimientos establecidos para garantizar la calidad uniforme y satisfactoria de los productos cosméticos.*
- G. *Producción o proceso de producción: el conjunto de operaciones necesarias para la manufactura de un determinado producto, incluyendo la fabricación hasta la obtención de la forma cosmética, su fraccionamiento en envases definitivos, su rotulación y sus correspondientes controles de calidad.*

- H. *Laboratorio externo de control de calidad: el establecimiento autorizado por el Instituto para realizar análisis y ensayos relativos a productos sometidos al presente reglamento, a solicitud de cualquier persona natural o jurídica.*
- I. *Materia prima: toda sustancia que interviene directamente en la fabricación de un producto cosmético, sea que ella quede inalterada o sea modificada o eliminada en el curso del proceso de producción.*
- J. *Ingrediente cosmético: toda sustancia autorizada por el Instituto de Salud Pública para ser usada en un producto cosmético, que permanece en el producto terminado y puede ser ingrediente común o con actividad cosmética.*
- K. *Ingrediente con actividad cosmética: la sustancia que por sí sola o en conjunto con otras causa el efecto cosmético declarado en su registro.*
- L. *Ingrediente común: aquel utilizado para obtener la forma cosmética sin incidir en el efecto propio del producto o que se usa sólo como odorizante o colorante.*
- M. *Especificaciones: el documento técnico que define los atributos y parámetros que debe cumplir una materia prima, material de envase, producto o servicio. Indica todas las pruebas y análisis que serán utilizados para determinar tales atributos o parámetros y establece los criterios de aceptación o rechazo.*
- N. *Márgenes de tolerancia: los porcentajes de desviaciones máximas admisibles respecto de los atributos y parámetros declarados en una especificación.*
- O. *Boletín de análisis: el documento emitido por el departamento de control de calidad del laboratorio productor, sea nacional o extranjero, o por el laboratorio externo de control de calidad, que indica los resultados obtenidos al evaluar cada una de las especificaciones definidas por el productor.*
- P. *Cuarentena: condición durante la cual las materias primas, los materiales de envase y empaque, los productos semi-elaborados, los productos elaborados a granel o los productos terminados, según el caso, se mantienen temporalmente con prohibición de uso para asegurar su certidumbre, hasta el informe de aprobación o rechazo del sistema de control de calidad.*
- Q. *Folleto interno: el documento destinado a comunicar al usuario el correcto uso de un producto cosmético, advertencias y precauciones.*
- R. *Material de envase y empaque: el utilizado para contener y rotular un producto en su presentación definitiva. Este podrá ser interno o externo, según esté o no en contacto directo con la forma cosmética.*
- S. *Envase primario o interno: el que está en contacto directo con el producto.*
- T. *Envase secundario o externo: el que sirve de presentación exterior del producto para el consumidor, cuando exista un envase primario.*
- U. *Envase definitivo: el que consiste en el envase primario único o incluye también el secundario, tengan o no su rotulación completa, siempre que el producto cosmético no vaya a experimentar manipulación posterior.*
- V. *Partida, serie o lote: la cantidad de un producto obtenido en un ciclo de producción, a través de etapas continuadas, y que se caracteriza por su homogeneidad. En los*

procesos automáticos continuos, se determinará por su envasado primario respecto a una cantidad de producto que acredite homogeneidad.

- W. Sublote: la fracción específica e identificada de una partida o serie.*
- X. Producto semi-elaborado: el que se encuentra en alguna de las fases intermedias de su proceso de fabricación, que antecede a la forma cosmética definitiva.*
- Y. Producto elaborado a granel: el que se encuentra en su forma cosmética definitiva, pero aún no ha sido fraccionado en sus envases definitivos.*
- Z. Producto terminado: el que está en su envase definitivo, rotulado y listo para ser distribuido y comercializado.*
- AA. Estabilidad: la cualidad de un producto cosmético de mantener inalteradas las especificaciones declaradas en su registro.*
- BB. Período de vigencia mínima: el lapso determinado durante el cual un producto debe mantenerse estable bajo las condiciones de almacenamiento definidas por su estudio de estabilidad.*
- CC. Fecha de expiración: la indicada por el mes y año calendario, más allá de la cual no puede esperarse que el producto conserve su estabilidad.*
- DD. Publicidad: el conjunto de procedimientos empleados para dar a conocer, destacar o hacer distinguir al público, directa o indirectamente y a través de cualquier medio o procedimiento de difusión, las características propias, condiciones de distribución, expendio y uso de los productos cosméticos.*
- EE. Registro: la inscripción de un producto cosmético, una vez que ha sido sometido a la aprobación previa descrita en los artículos 30 y siguientes, en un rol especial, que mantiene el Instituto, lo que permite su comercialización o distribución en el país.*
- FF. Etiqueta o rótulo: la representación gráfica que reproduce la leyenda que se adhiere o inscribe en los envases del producto;*
- GG. Certificado de libre venta: el documento extendido por la autoridad sanitaria del país exportador, a petición del interesado.*
- HH. Certificado oficial de producto cosmético: documento extendido por la autoridad sanitaria del país exportador en el cual puede constar, alternativamente y a petición del titular del respectivo registro:*
- II. Control en el mercado: las acciones que corresponde ejercer al Instituto de Salud Pública de Chile, en la fase de comercialización de un producto cosmético, destinadas a verificar el cumplimiento de las normas sanitarias sobre importación, producción, almacenamiento, tenencia, control de calidad, expendio o distribución de los productos cosméticos.*
- JJ. Seguridad de uso: la evaluación satisfactoria de la seguridad para la salud humana del producto terminado, considerando el perfil toxicológico general de sus ingredientes, concentraciones, su estructura química y su nivel de exposición en las condiciones normales de uso.*

KK. Cosméticos Especiales: aquellos que conllevan un riesgo en su uso por su formulación, concentración de ingredientes activos o su finalidad, requiriendo de una indicación especial de uso.

LL. Producto de Protección Solar o Protectores Solares: Aquellos destinados a ser aplicados sobre la piel con la finalidad exclusiva o principal de protegerla de la radiación ultravioleta A y/o B, ya sea absorbiéndola, dispersando o reflejándose.

MM. Factor de protección solar: cociente entre la dosis mínima eritematogena en una piel protegida por un producto de protección solar y la dosis mínima eritematogena en la misma piel sin proteger.

Según el reglamento podrá cancelarse el registro sanitario de un producto en los siguientes casos:

- A petición del titular del registro;
- Si se comprueba falsificación o engaño en cualquiera de las declaraciones presentadas para solicitar el registro;
- Si se comprueban cambios cualitativos o cuantitativos significativos en los ingredientes declarados en el registro;
- Si se comprueban infracciones graves a las disposiciones sanitarias, entendiéndose por tales las que comprometan la salud de la población;
- Si uno de los ingredientes del producto es eliminado del listado de ingredientes autorizados para uso en cosméticos, se limita su uso, se reduce su concentración o se incluye en el listado de ingredientes prohibidos para uso en cosméticos.

7.3. Comercio

La definición técnica de comercio es: intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero (Economipedia, 2020).

El Producto interno bruto en Chile ha ido en constante crecimiento, por lo que están en constante crecimiento económico, y la actividad económica de comercio no se queda atrás, siguiendo siempre un porcentaje de participación en la economía parecido.

Tabla N°3: PIB por clase de actividad económica

Año	PIB Comercio	PIB Chile	Porcentaje participación económica
2019	17.508	195.752	8,9%
2020	18.146	201.429	9,0%
2021	23.606	240.371	9,8%

2022	23.214	262.593	8,8%
------	--------	---------	------

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del Banco Central (2022).

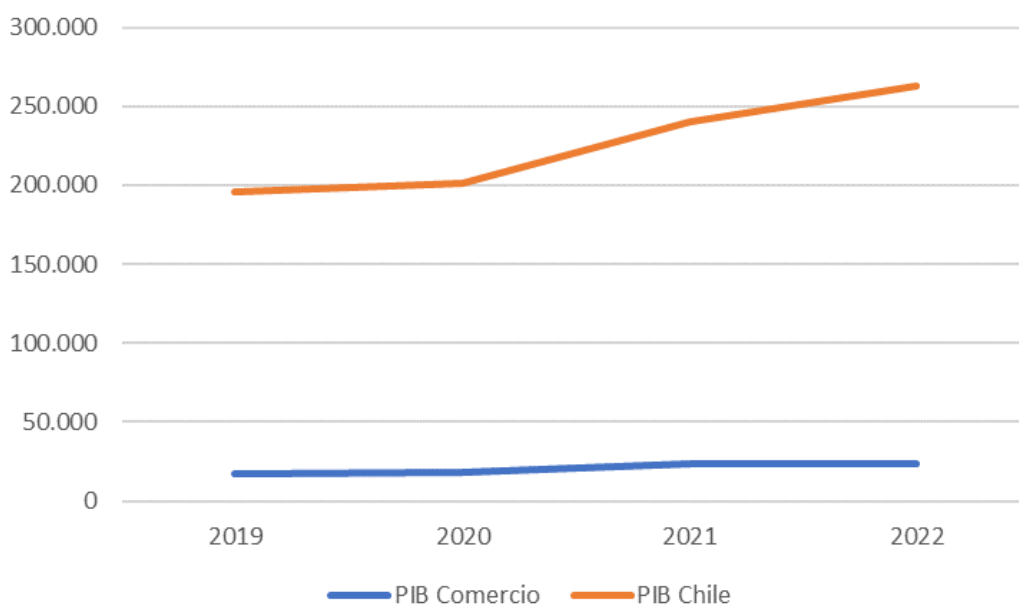


Gráfico N°2: PIB de Chile y Comercio

Fuente: *Elaboración propia. Datos obtenidos del Banco Central (2022).*

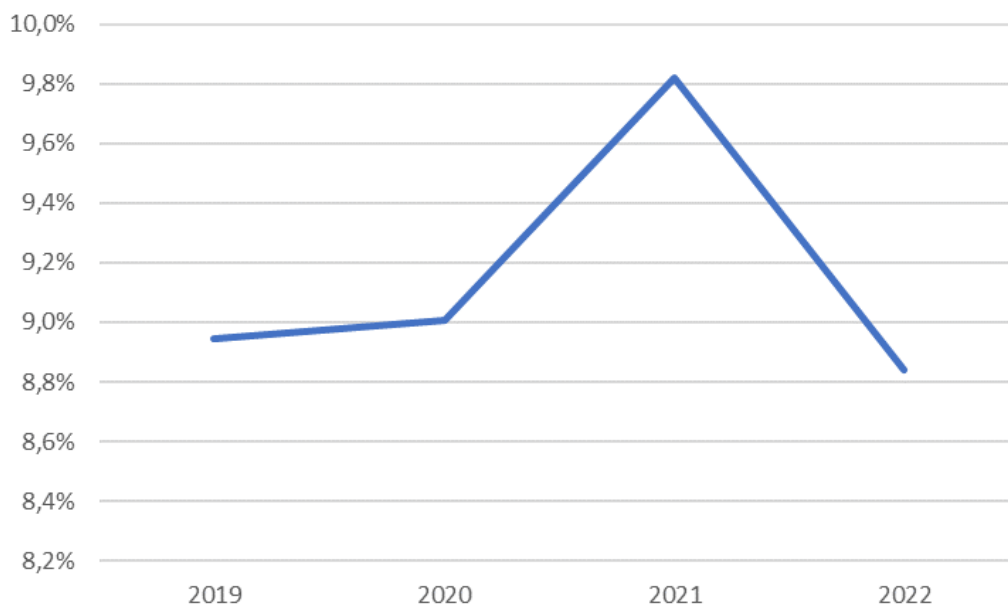


Gráfico N°3: Participación económica del comercio en Chile

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del Banco Central (2022).

7.4. Industria cosmética

En la actualidad el sector de perfumería y cosmética es un sector industrial y económico de primer nivel. El cuidado personal es uno de los grandes pilares del consumo, por lo que la defensa de los intereses de esta industria se convierte en una cuestión de responsabilidad social (Espinosa, Motta, Acevedo, 2021). Desde el punto de vista comercial, la industria cosmética genera beneficios en buena parte del mercado, ya que estos productos afectan a los laboratorios, farmacias, perfumerías, supermercados, profesionales de la salud, consejeros de belleza o autoridades sanitarias (Isseimi, 2018).

Dentro del panorama competitivo los principales actores en el mercado de cosméticos son L'Oréal Group, Beiersdorf AG, The Estée Lauder Companies Inc, Oriflame Cosmetics SA, entre otros. Estos actores están realizando adquisiciones estratégicas de los líderes del mercado, en mercados más maduros y sofisticados. La adquisición de estas marcas permite la diversificación y brinda a estos jugadores acceso a flujos de efectivo estables y mayores oportunidades de crecimiento. El mercado de productos cosméticos es testigo de una alta

competencia, con el dominio de los principales actores mundiales. Varios jugadores están ingresando al mercado para aprovechar el potencial sin explotar del mercado de productos cosméticos (Mordor Intelligence, 2022).

En un 2020 marcado por la pandemia de COVID-19, la industria de la cosmética no logró escapar del impacto económico que tan negativamente afectó también a otros como el transporte aéreo o la automoción. El mercado de la belleza y el cuidado personal experimentó un decrecimiento cercano al 10% ese año con respecto a 2019. Sin embargo, en 2021 mostró indicios de que la recuperación es posible, al registrar un incremento del 8%. En 2020, el tamaño del mercado cosmético a nivel mundial se aproximó a los 277.700 millones de dólares estadounidenses. Pero este valor, según las últimas previsiones, va a ser mucho mayor en los próximos años, ya que se estima un paulatino crecimiento, situándose en torno a los 415.300 millones a cierre de 2028 (Statista, 2022).

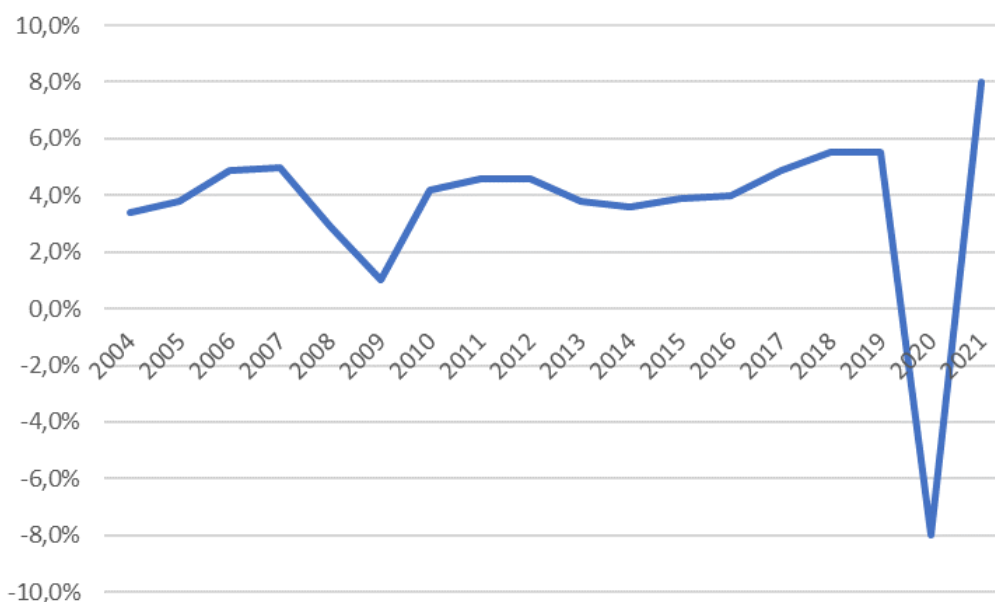


Gráfico N°4: Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2021.

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de Statista (2022).

En Chile, pasó lo mismo, y en el año 2021 se pudo ver un repunte de ventas en la industria. El crecimiento de las ventas totales de la Cámara Cosmética durante el primer semestre del 2021 en comparación a igual período del año anterior fue de un 34,1% acumulado.

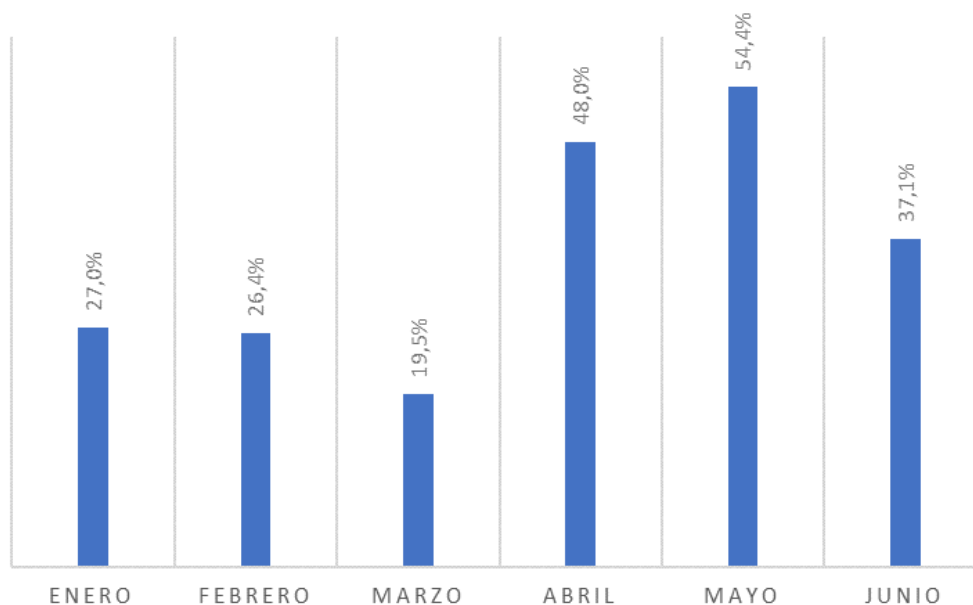


Gráfico N°5: Crecimiento de ventas de la Cámara Cosmética durante el primer semestre de 2021

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de BioBío (2021).

En cuanto a las categorías, las de mayor crecimiento durante el primer semestre del 2021 fueron fragancias (67%), cuidado de la piel (54%), maquillaje (38%), productos capilares (27%) y productos de higiene y tocador (15%) (BioBioChile, 2021).

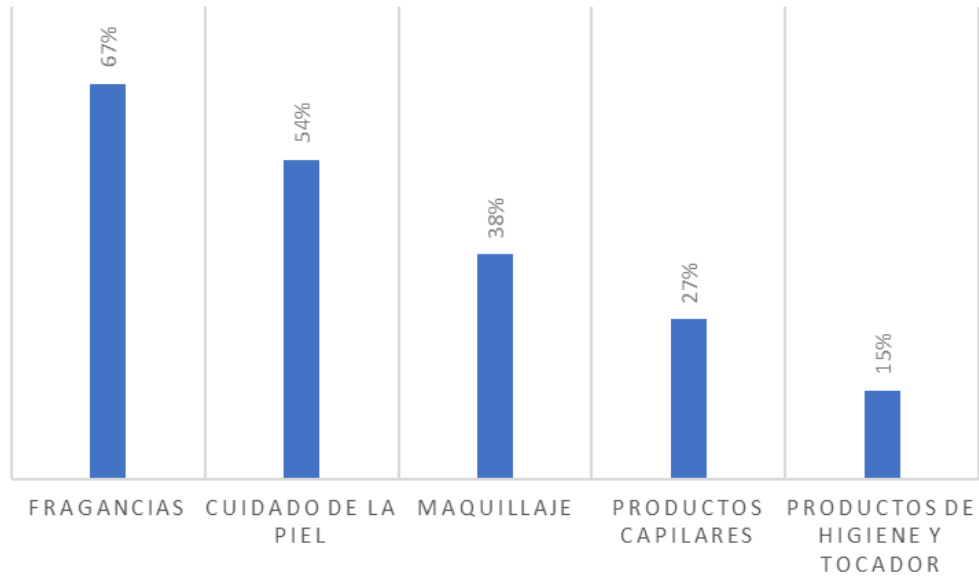


Gráfico N°6: Crecimiento de ventas durante primer semestre 2021

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de BioBío (2021).

Y en cuanto a las categorías de mayor participación dentro de la venta total de la Cámara Cosmética, se ubican en orden decreciente: higiene y tocador (34%), productos Capilares (20%), cuidado de la piel (18%), fragancias (17%) y maquillaje (8%) (BioBioChile, 2021).

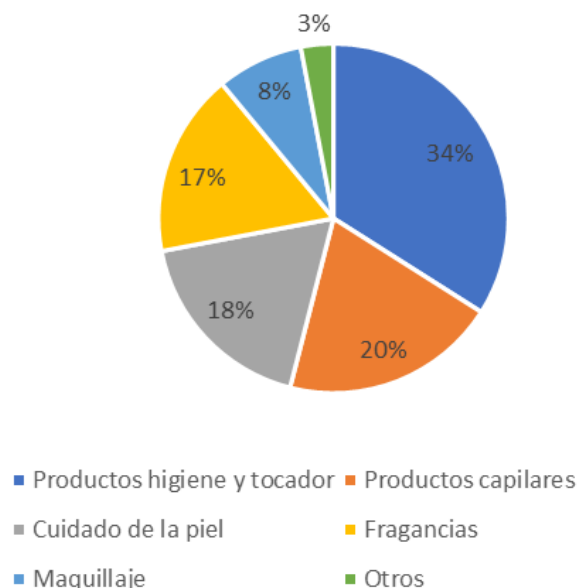


Gráfico N°7: Participación en venta total de la Cámara Cosmética

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de BioBío (2021).

Según los datos del Banco Central de Chile (2021), el PIB de la industria cosmética en Chile representó alrededor del 0,7% del PIB total del país en 2020. En términos monetarios, esto significa que la industria generó alrededor de 438 millones de dólares estadounidenses en ese año.

Según la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC, 2021), la industria cosmética en Chile está compuesta por alrededor de 250 empresas, principalmente pymes, y emplea a más de 15.000 personas. Además, la industria cosmética chilena ha experimentado un aumento en las exportaciones en los últimos años, con destinos principales como Estados Unidos, México, Perú y Colombia.

En el sector cosmético chileno conviven grandes compañías multinacionales, pocos productores nacionales y distribuidores de marcas internacionales (Anasagasti, 2008), por lo que se exporta gran cantidad de cosméticos al país, y los principales exportadores de cosméticos se muestran en el gráfico 1 (TradeMap, 2023).

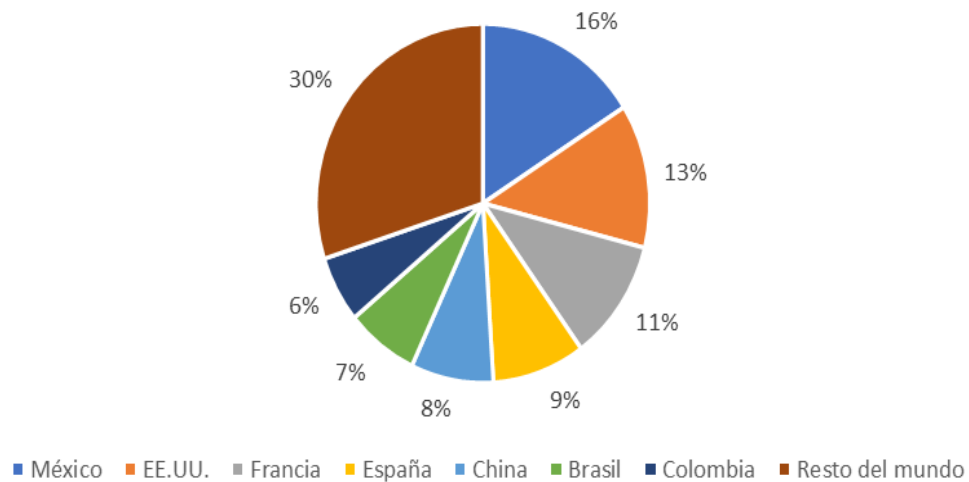


Gráfico N°8: Principales exportadores de cosméticos hacia Chile

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de TradeMap (2023).

Cerca del 30% de la facturación de la industria cosmética en Chile corresponde productos capilares; el 13% tratamientos para la piel, el 13% a desodorantes, 12% higiene bucal, 10% son perfumes y aguas de colonia, 9% a maquillaje, 5% cosmética masculina, 2% cosmética para niños y un 2% protectores solares (Anasagasti, 2008).

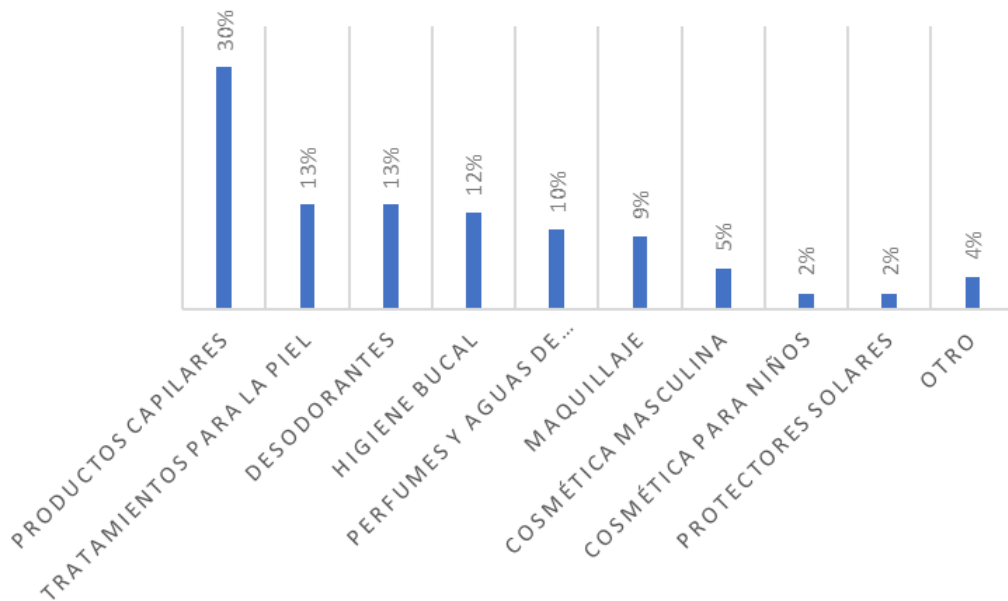


Gráfico N°9: Facturación de la industria cosmética en Chile

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de “El mercado de la cosmética y perfumería en Chile”, Anasagasti (2008).

El mercado chileno es muy competitivo. La apertura y los acuerdos comerciales explican la variada oferta y la presencia de casi todas las marcas mundiales (Anasagasti, 2008).

Las cifras revelan que cada chileno gasta 25 dólares mensuales (\$16.752), en promedio, en productos para la cara, cuerpo y manos (BioBioChile, 2018).

Y según Statista (2022) los jóvenes e influencers son los mayores consumidores de esta industria, siguiendo tendencias del mercado.

7.5. Hombre en el mercado de cosméticos y perfumería

En los últimos años, los hombres se han interesado más en el cuidado personal, un 51% de los chilenos reconoce que aplica productos de aseo para la cara y el cuerpo, el 48,3% ocupa diariamente artículos para el rostro para atenuar la sequedad y las líneas de expresión (Agenda País, 2022).

En 2016 las ventas de productos de belleza y cuidado personal para hombres crecieron 12,5%, en comparación con el año anterior (Economía y Negocios, 2017). Sin embargo, según cifras de la Cámara de la Industria Cosmética de Chile (2022), el segmento masculino representa solo el 1,5% del volumen de ventas de cosméticos en el país. Pero, aunque el segmento masculino aún es pequeño, el crecimiento no responde a una moda temporal. Según Euromonitor (2015) se proyectaba un aumento del 14,9% en el segmento de belleza para hombres.

7.6. Población Chile

Según el Censo 2017, la población censada fue de 17.574.003 personas, lo que corresponde a una tasa de crecimiento intercensal de 1,0 respecto de 2002. Esto muestra que la población sigue creciendo, pero a un ritmo cada vez más lento.

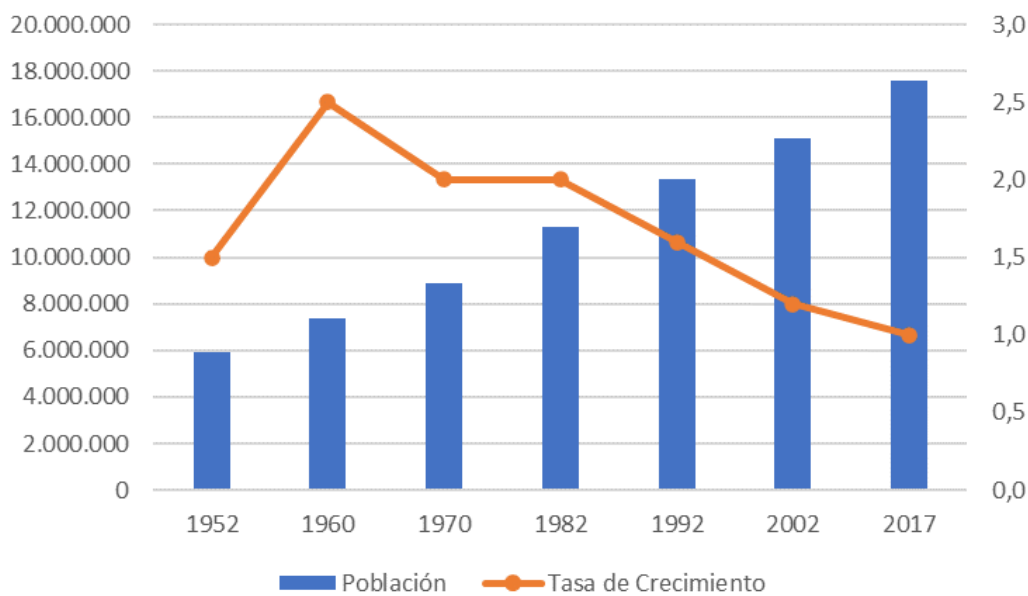


Gráfico N°10: Población y Tasa de Crecimiento de la población en Chile

Fuente: Elaboración propia. Datos Obtenidos del Censo (2017).

A través de los años la población ha envejecido, lo que se aprecia en los cambios en la distribución de los grupos de edad: hay una disminución de las personas entre 0-14 años, siendo aproximadamente un 20,1% del total de la población en 2017, aumenta la población de entre 15-64 años, siendo un 68,5% del total de la población en 2017, y aumenta también la población de 65 años o más, siendo un 11,4% del total de la población del mismo año.

Tabla N°4: Población en Chile según rango etario

Año	1992	2002	2017
0-14 años	3.924.430	3.884.924	3.532.375
15-64 años	8.542.977	10.007.080	12.055.766
65 años o más	880.994	1.224.431	2.003.436
Población Total	13.348.401	15.116.435	17.574.003

Fuente: Elaboración propia. Datos Obtenidos del Censo (2017).

La población en áreas urbanas sigue creciendo, en 2017 alcanzó un 87,8% del total de habitantes del país, lo que corresponde a 15.4 millones de habitantes que viven en zonas urbanas, y sólo el 12,2% vive en áreas rurales.

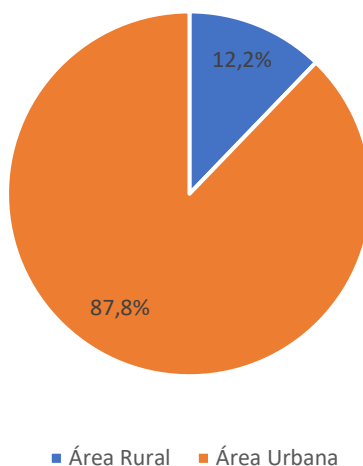


Gráfico N° 11: Porcentaje de población por área urbana-rural.

Fuente: Elaboración propia. Datos Obtenidos del Censo (2017).

Chile está dividido en 16 regiones a lo largo del país, sin embargo, la Región Metropolitana tiene la mayor cantidad de habitantes en el país, ocupando el 40,47% del total de la población, correspondiente a 7,11 millones de habitantes, mientras que el otro 59,53% se distribuye entre todas las demás regiones.

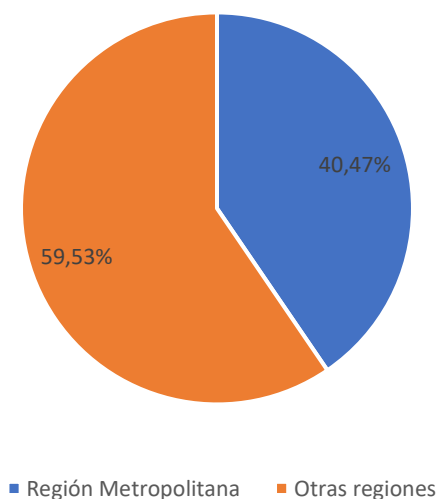


Gráfico N°12: Porcentaje de población en Región Metropolitana y otras regiones.

Fuente: Elaboración propia. Datos Obtenidos del Censo (2017), INE (2018).

Las demás regiones se distribuyen de la siguiente manera:

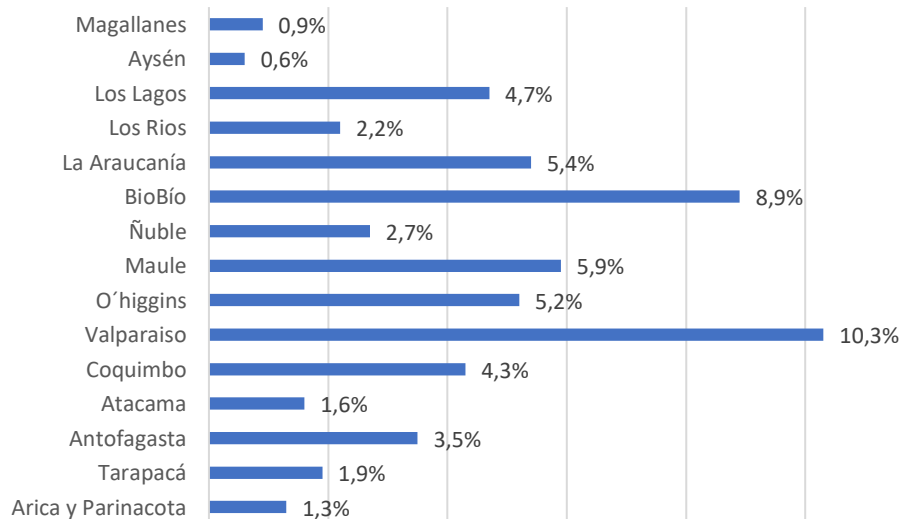


Gráfico N°13: Porcentaje de población según región, excluyendo Región Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia. Datos Obtenidos del Censo (2017), INE (2018).

Valparaíso sigue a la Región Metropolitana según la cantidad de población que tienen, con un 10,3% de la población, que corresponde a 1,81 millones de personas. Luego le sigue la

región del Biobío con un 8,9%, que corresponde a 1,56 millones de personas. Y Luego le siguen las regiones del Maule, La Araucanía y O'Higgins, con un porcentaje entre 5% y 6%.

La región metropolitana tiene se distribuye en 52 comunas, de las cuales 34 son urbanas y 18 rurales.

Las comunas con mayor población de la Región Metropolitana son Puente Alto con 568.106 mil habitantes, lo que equivale al 3.23% de la población de Chile. La segunda mayor comuna es Maipú con 521.627 mil habitantes, equivalente al 2.97%, Santiago con 405 mil habitantes aproximadamente y La Florida con 367 mil habitantes aproximadamente, lo que corresponde al 2.3% y 2.09% de la población de Chile, respectivamente.

Tabla N°5: Diez comunas de la Región Metropolitana de Chile con mayor población.

Comuna	Población
Puente Alto	568.106
Maipú	521.627
Santiago	404.495
La Florida	366.916
San Bernardo	301.313
Las Condes	294.838
Peñalolén	241.599
Pudahuel	230.293
Quilicura	210.410
Ñuñoa	208.237

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Censo 2017, INE 2018.

7.7 Centros comerciales en Chile

Según la RAE, centro comercial es un complejo o edificio en el que se concentra un gran número de tiendas.

La industria de los malls en Chile comienza en 1982, con la inauguración de Parque Arauco. El nombre original del proyecto fue Park Kennedy, sin embargo, este tuvo que ser reemplazado por uno más concordante a la “idiosincrasia nacional” tras una campaña del diario El Mercurio debido al nombre anglosajón. (Salcedo, 2012).

Actualmente la Cámara de Centros Comerciales de Chile cuenta con diversas firmas asociadas, entre ellas la Asociación de Retail Financiero (ARF), Más Center, Easton Outlet Mall, Casa Costanera, Plaza Maule, Apumanque, Mall Sport, Mall Paseo San Bernardo, Mid Mall, Espacio Urbano Grupo Marina, Holding Kalabai, Movicenter, Mall Plaza, Grupo Pasmarr, Zofri, Vivo, Patio Comercial, Open Plaza, Neo Rentas, Shopping Centers Cencosud y Parque Arauco.

Con una cifra de 278 centros comerciales en Chile y 4.417 tiendas, estos centros comerciales registran un total de 757 millones de visitas anuales, lo que equivale a 2.1 millones de visitas diarias aproximadamente o que cada habitante de Chile visitó al menos 40 veces un centro comercial en el período de un año (Cámara de Centros Comerciales de Chile, 2023).

Existen distintos tipos de centros comerciales que se detallan a continuación.

Tipos de centros comerciales:

Super regional: Centros comerciales de sobre 80.000 m² de GLA, que contienen tiendas anclas, tiendas especializadas orientadas principalmente a la moda, cines, juegos, restaurante, oficinas y hotel.

Regional: Grandes centros comerciales de entre 40.000-80.000 m² de GLA, con impacto sobre múltiples zonas geográficas, con tiendas anclas, tiendas especializadas orientadas principalmente a la moda, cines, juegos y restaurantes.

Centro local o vecinal: Centros comerciales de entre 10.000-40.000 m² de GLA, con áreas de influencia sobre comunas cercanas, y ofrece una variedad de oferta incluyendo sus tiendas anclas, tiendas especializadas orientadas principalmente a la moda, cines y/o juegos.

Power centers: Centros comerciales de entre 10.000-40.000 m2 de GLA, cuya oferta está concentrada en sus tiendas ancla (no más de dos) y un número reducido de locales comerciales y/o servicios.

Strip centers: Centros comerciales con GLA de hasta 10.000 m2, que incluyen 1 o más tiendas anclas de máximo 5.000 m2, más un número reducido de locales comerciales y/o servicios.

Lifestyle centers: Conjunto de tiendas exclusivas orientadas a consumidores de alto nivel, en un entorno al aire libre con restaurantes y entretenimiento (Mallplaza, 2023).

Hasta el 2022 existían 277 centros comerciales a lo largo del país, los cuales se dividen en: Malls con 53 ubicaciones (19.1%), Outlets 10 ubicaciones (3.6%), Stands Alone con 68 ubicaciones (24.5%), Strip Centers con 70 ubicaciones (25.3%) y Power Centers con 76 ubicaciones (27.4%) a lo largo del país. Además, existen 21 nuevos centros comerciales en construcción (Cámara de Centros Comerciales de Chile, 2022).

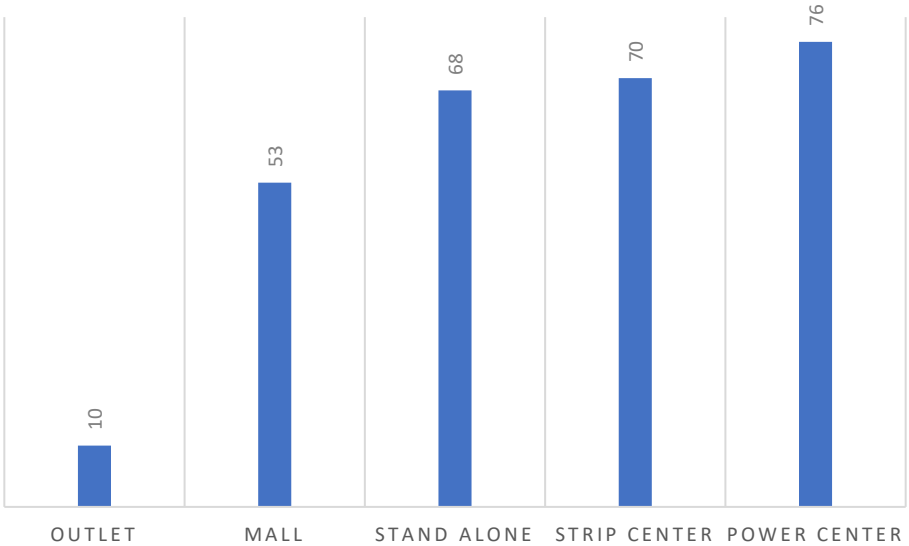


Gráfico N°14: Tipos de centros comerciales en Chile.

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Cámara de Centros Comerciales de Chile (2022).

En la región Metropolitana hay 117 centros comerciales, lo que corresponde al 42% del total nacional. En cuanto a los mall, en la región metropolitana hay 27 mall de un total del 53, lo que en porcentaje sería 51% del total, más de la mitad de todo Chile.

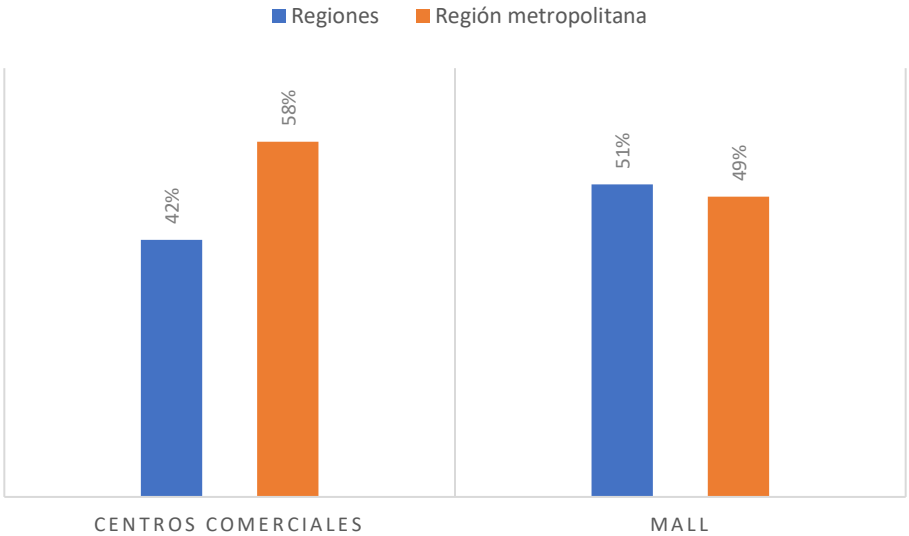


Gráfico N°15: Porcentaje de centros comerciales y malls en Región Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Cámara de Centros Comerciales de Chile (2022).

Según la Cámara de Centros Comerciales de Chile (2023), Mall Plaza tiene la mayor participación de mercado con un 32.2% y un total de 17 centros comerciales, todos en la categoría de malls (Mall Plaza, 2022). En segundo lugar, Cencosud Shopping Center con un 28.3%, esta firma cuenta con 10 malls y 23 power centers (Cencosud, 2023). Mientras que Parque Arauco alcanza el 11.9% de participación y posee 11 malls y 3 outlets a lo largo del país (Parque Arauco, 2023). Por último, Vivo tiene un 5.8% de participación con 4 malls, 15 strip centers, 31 stand alones y 1 outlet (Vivo, 2023).

Respecto a los malls con mayores metros cuadrados en la Región Metropolitana, tenemos que el Mall Plaza Oeste es el con mayor m2, después lo siguen el Mall Plaza Vespucio, Mall Plaza Norte, Costanera Center, Alto Las Condes y Parque Arauco Kennedy.

Tabla N°6: Malls con mayor GLA en Región Metropolitana

Mall	GLA	Comuna	Firma
Mall Plaza Oeste	179.000	Cerrillos	Mall Plaza
Mall Plaza Vespucio	173.000	La Florida	Mall Plaza
Mall Plaza Norte	139.000	Huechuraba	Mall Plaza
Costanera Norte	129.829	Providencia	Cencosud Shopping Center
Alto Las Condes	121.215	Las Condes	Cencosud Shopping Center
Parque Arauco Kennedy	119.500	Las Condes	Parque Arauco

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Cencosud (2023), Mall Plaza (2022) y Parque Arauco (2023).

Según las memorias de Cencosud, Mall Plaza, y Parque Arauco (2022), se pudieron sacar las ventas y los visitantes que tienen anualmente. Se detallan a continuación.

Tabla N°7 : Resumen de principales firmas de malls en Chile en 2022.

Firma	Venta Locatarios (millones de pesos)	Visitantes Anuales
Mall Plaza	4.637.000	270.000.000
Parque Arauco	2.600.303	
S.C. Cencosud	4.374.165	110.000.000

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de las memorias de Mall Plaza, Parque Arauco y Shopping Center Cencosud (2022).

Respecto a las visitas de los mall con más metros cuadrados, tenemos que Mall Plaza Vespucio tiene la mayor cantidad de visitas anuales, siendo un 3,8 millones de visitas. Siguiendo con el Costanera Center que tiene 3,5 millones de visitas anuales.

7.8. Casos de éxito

The Body Shop

La historia de esta franquicia comienza en Brighton, Inglaterra, en 1976. Todo empezó con la fundadora, Anita Roddick, y su idea revolucionaria de que las empresas podían tener un impacto positivo en la sociedad y el planeta (Thebodyshop.cl, 2023)

Cuando The Body Shop abrió sus puertas por primera vez en 1976, era una pequeña tienda de fachada verde en las calles de Brighton, Inglaterra. Su enfoque de la belleza era radicalmente diferente al de las grandes empresas del sector. Se propuso algo muy sencillo: obtener ingredientes naturales y éticos de todo el mundo, y vender sus productos en envases sencillos y rellenables. Creó productos y rituales de belleza para todos los cuerpos que hacían que las mujeres se sintieran bien sin querer cambiar sus cuerpos (Thebodyshop.cl, 2023)

Sus productos se caracterizan por ser 100% vegetarianos y libres de ingredientes obtenidos mediante el sacrificio de animales.

The Body Shop se dedica a la creación de productos para el cuidado de la piel y el cabello, así como fragancias y maquillaje. En 2017 pasó a ser propiedad de la compañía brasileña Natura Cosméticos. (MuchosNegocios, 2020).

Y fue en 1978 que la primera franquicia The Body Shop fue abierta en la ciudad de Bruselas. Para luego continuar su expansión en Nueva Zelanda, Dinamarca, Irlanda, Países Bajos y más países de Europa. Llegando hasta América Latina, en donde cuenta con franquicias en Brasil, Chile y México (MuchosNegocios, 2020).

Hoy en día, cuenta con más de 3 000 tiendas y franquicias alrededor del mundo, 200 de ellas ubicadas en Latinoamérica, y 26 están ubicadas en Chile (Thebodyshop.cl, 2023).

Yves Rocher

Yves Rocher está presente en los 5 continentes. Líder, en España, en el sector de la cosmética natural, cuenta con 1,3 millones de clientes fieles, con más de 150 tiendas, con cerca de 500 consejeras de belleza que profesionalizan la atención al cliente y que dan un servicio único en sus institutos de estética (Inforfranquicias, 2023).

La franquicia lleva 50 años liderando el mercado de la cosmética vegetal y natural con 3.000 tiendas en el mundo, y actualmente tiene 3 tiendas en Santiago, en zona oriente (YvesRocher, 2023).

Sus establecimientos son un referente en este ámbito por la calidad, filosofía y protocolos desarrollados por la marca desde antes que se convirtiera en tendencia.

Yves Rocher tiene un amplio catálogo, la cadena lanza nuevos productos de manera constante, cada año unas 80 nuevas referencias, todo a precios muy asequibles: más de 300 referencias a menos de \$5.000 y 700 a menos de \$10.000 pesos chilenos (Infofranquicias, 2023).

8. Herramientas a utilizar

8.1. Análisis PEST

El origen del análisis PEST se remonta a 1968 con la publicación de un ensayo sobre marketing titulado “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica” realizado por los teóricos Liam Fahey y V. K. Narayanan que fueron sus precursores.

El modelo PEST se centra en aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones, es decir, estudia aquellos sectores que no dependen directamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece ésta, ya sea económico, político, social o tecnológico (Economipedia, 2020)

El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) es una herramienta que se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz.

El modelo PEST se centra en aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones, en donde estudia aquellos sectores que no dependen directamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece ésta, ya sea económico, político o social.

Se destacan cinco grupos de factores externos:

- **Políticos-legales:** Factores de tipo gubernamental que afectan al desempeño de las entidades. Los más destacados son la política fiscal, las restricciones al comercio y la industria, y los aranceles. También hay que incluir situaciones como las guerras, los gobiernos, entre otras.
- **Económicos:** Dentro de los factores económicos hay que destacar las tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación y exportación.
- **Socioculturales:** En este campo se engloban los factores que están relacionados con las características básicas, las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad: Edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad y educación.
- **Tecnológicos:** Las tendencias que se dan en el área de sistemas informáticos y nuevas tecnologías. En este aspecto la nueva era digital es un área a tener en cuenta dentro de las empresas.

- Ambientales: Factores tan relevantes como el cambio climático, las variaciones de las temperaturas y la conciencia ambiental son tenidos en cuenta para el desarrollo del análisis PEST.



Figura N°1: “Matriz PEST”

Fuente: WordPress.com

8.2. Cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas Porter es uno de los modelos más famosos que ha elaborado el economista Michael Porter y que dio a conocer en 1979 y en el 2008 publicó este artículo en Harvard Business Review (Villacampa, 2018)

Según Michael E. Porter en “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia” (2008), las cinco fuerzas competitivas sirven para analizar el atractivo de un sector y determinar la posición competitiva de una empresa. Las cinco fuerzas son las siguientes:

1. **Rivalidad entre los competidores:** Se refiere al grado de competencia existente entre las empresas que operan en un sector determinado. Si la competencia es alta, los márgenes de beneficio pueden ser bajos y las empresas deben buscar estrategias para diferenciarse.
2. **Amenaza de nuevos competidores:** Analiza el riesgo de que nuevas empresas entren en el mercado y compiten con las empresas ya establecidas. Si la amenaza es alta, las empresas pueden tener que invertir más en publicidad, innovación y estrategias de marketing para mantenerse competitivas.
3. **Amenaza de productos sustitutos:** Evalúa el grado en que los clientes pueden sustituir los productos o servicios de una empresa por otros productos o servicios similares de otras empresas. Si la amenaza es alta, la empresa debe encontrar formas de diferenciarse para mantener a los clientes leales.
4. **Poder de negociación de los proveedores:** Mide el grado en que los proveedores pueden influir en los precios y la calidad de los insumos o materias primas necesarios para producir los productos o servicios de la empresa. Si el poder de los proveedores es alto, la empresa puede verse obligada a pagar precios más altos o aceptar productos de menor calidad.
5. **Poder de negociación de los clientes:** Evalúa el grado en que los clientes pueden influir en los precios y la calidad de los productos o servicios que ofrecen las empresas. Si el poder de los clientes es alto, las empresas pueden tener que ajustar los precios o mejorar la calidad para mantener a los clientes satisfechos.

El marco de las cinco fuerzas competitivas ayuda a las empresas a comprender la dinámica del mercado y a desarrollar estrategias para competir eficazmente.

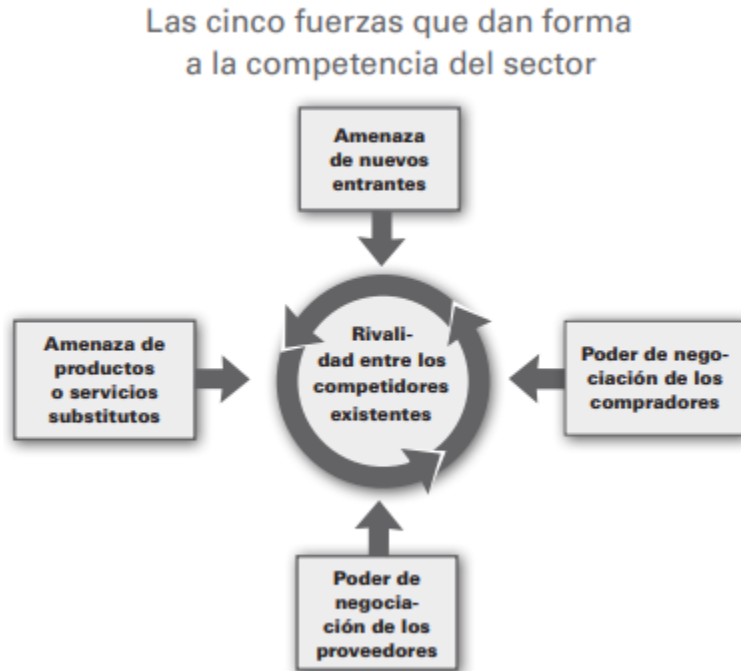


Figura N°2: “Matriz 5 fuerzas de Porter”

Fuente: “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”, Michael E. Porter, 2008.

8.3. Análisis VRIO

El análisis VRIO, creado en 1991 por Jay B. Barney es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para analizar los recursos internos y externos de una empresa.

El análisis VRIO es una herramienta utilizada en la estrategia empresarial para evaluar los recursos y capacidades de una organización y determinar su ventaja competitiva. VRIO es un acrónimo que representa cuatro criterios para evaluar los recursos y capacidades:

Valor: El recurso o capacidad debe agregar valor o proporcionar una ventaja competitiva a la organización. Debe permitirle aprovechar oportunidades o enfrentar desafíos de manera efectiva.

Raro: El recurso o capacidad debe ser poco común o raro en la industria. Si otros competidores tienen acceso fácil y abundante al mismo recurso o capacidad, no brindará una ventaja competitiva sostenible.

Inimitable: El recurso o capacidad no debe ser fácilmente imitable o copiable por los competidores. Si otros pueden adquirir o replicar fácilmente el recurso o capacidad, no será una fuente sostenible de ventaja competitiva.

Organización: La organización debe tener la capacidad de explotar y utilizar eficientemente el recurso o capacidad. Esto implica tener sistemas, procesos y estructuras adecuados para aprovechar al máximo el valor del recurso o capacidad.

Al evaluar los recursos y capacidades de una organización utilizando el análisis VRIO, se busca identificar aquellos recursos y capacidades que cumplen con los cuatro criterios. Estos recursos y capacidades se consideran valiosos y pueden ser fuentes de ventaja competitiva sostenible para la organización. Por lo tanto, se deben proteger, desarrollar y utilizar estratégicamente para lograr el éxito empresarial (Economipedia, 2021)

8.4. Cadena de valor

El origen del concepto cadena de valor surge en 1985 cuando el profesor Michael E. Porter de la Universidad de Harvard introdujo el análisis de la cadena de valor en su libro «Competitive Advantage». Para ello se sirvió del análisis utilizado previamente por McKinsey & Co. Porter ahondó más en el análisis con el objetivo de mejorar la rentabilidad de las empresas (Economipedia, 2021).

"La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico" de Quintero y Sánchez presenta la cadena de valor como una herramienta para el análisis estratégico de una empresa y la identificación de las actividades clave que generan valor para los clientes.

La cadena de valor se compone de dos tipos de actividades: las actividades primarias y las actividades secundarias o de soporte. Las actividades primarias están directamente relacionadas con la creación y entrega del producto o servicio que ofrece la empresa, como la producción, el marketing, la venta y la distribución, mientras que las actividades secundarias o de soporte proporcionan el soporte necesario para las actividades primarias,

Las actividades primarias se dividen en cinco categorías: logística de entrada, operaciones (operaciones), logística de salida, marketing y ventas (marketing y ventas) y servicios

(servicios). Las actividades de soporte incluyen adquisiciones, desarrollo tecnológico, gestión de recursos humanos e infraestructura.

El análisis de la cadena de valor implica la identificación y evaluación de cada una de estas actividades y su contribución al valor total creado para el cliente. Este análisis puede ayudar a las empresas a identificar áreas de mejora y oportunidades para reducir costos o mejorar la calidad del producto o servicio.



Figura N°3: “Esquema de la Cadena de valor”

Fuente: “Capítulo III, Cadena de Valor”, Porter.

8.5. FODA

Según Teresa García y Milagros Cano en “El FODA: Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones” (2013) el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una técnica de análisis de problemas utilizada en el contexto de la planificación estratégica de las organizaciones. La técnica consiste en identificar y analizar los factores internos y externos que pueden influir en el desempeño de una organización.

La técnica FODA se basa en la identificación de cuatro categorías de factores:

- Fortalezas: son los atributos internos de la organización que le permiten competir de manera efectiva en el mercado y alcanzar sus objetivos.
- Oportunidades: son las condiciones externas favorables que la organización puede aprovechar para mejorar su desempeño.
- Debilidades: son los atributos internos que limitan la capacidad de la organización para competir de manera efectiva en el mercado y alcanzar sus objetivos.
- Amenazas: son las condiciones externas desfavorables que pueden afectar negativamente el desempeño de la organización.

El proceso de análisis FODA implica la identificación y evaluación de cada uno de estos factores, y la elaboración de estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades, y mitigar las debilidades y amenazas.



Figura N°4: “Matriz estratégica FODA”

Fuente: AboutEspañol (2019).

8.6. Canvas

Para poder describir y analizar el modelo de negocios de la empresa utilizaremos el modelo CANVAS.

Según “Generación de modelos de negocios” por A. Osterwalder y Y. Pigneur (2010) el modelo de negocios Canvas es una herramienta de gestión estratégica que permite a las empresas describir, diseñar, evaluar y adaptar su modelo de negocio de una manera visual y concisa. El modelo de negocios Canvas consta de nueve elementos clave que se agrupan en cuatro áreas principales: propuesta de valor, clientes, infraestructura y finanzas.

1. Propuesta de valor: Se refiere a los productos y servicios que ofrece la empresa y cómo los diferencia de los productos y servicios de la competencia. Los elementos clave en esta área son:
 - Segmento:
 - Propuesta de valor: Los productos y servicios que ofrece la empresa y cómo los diferencia de la competencia.
2. Clientes: Se refiere a la forma en que la empresa se relaciona con sus clientes y cómo llega a ellos. Los elementos clave en esta área son:
 - Canales de distribución: Los canales que utiliza la empresa para llegar a sus clientes.
 - Relación con los clientes: La forma en que la empresa interactúa con sus clientes.
3. Infraestructura: Se refiere a los recursos y actividades necesarios para llevar a cabo el modelo de negocio de la empresa. Los elementos clave en esta área son:
 - Recursos clave: Los recursos necesarios para llevar a cabo el modelo de negocio de la empresa.
 - Actividades clave: Las actividades necesarias para llevar a cabo el modelo de negocio de la empresa.
 - Alianzas clave: Las alianzas y colaboraciones que la empresa tiene con otras empresas o proveedores.
4. Finanzas: Se refiere a cómo la empresa genera ingresos y cómo se distribuyen los costos. Los elementos clave en esta área son:
 - Estructura de costos: Los costos asociados con el modelo de negocio de la empresa.
 - Fuentes de ingresos: Las fuentes de ingresos de la empresa.

Además, los autores proponen una metodología llamada "diseño de modelos de negocio" que consta de cinco fases: movilización, comprensión, diseño, aplicación y gestión. Esta metodología se centra en la colaboración y la iteración, y se basa en la idea de que el diseño de modelos de negocio es un proceso continuo y adaptable.

Movilización: Preparación de un proyecto de diseño de modelo de negocio de éxito.

Comprensión: Investigación y análisis de los elementos necesarios para el diseño del modelo de negocio.

Diseño: Adaptación y modificación del modelo de negocio según la respuesta del mercado.

Aplicación: Aplicación efectiva del prototipo de modelo de negocio.

Gestión: Adaptación y modificación del modelo de negocio según la reacción del mercado.

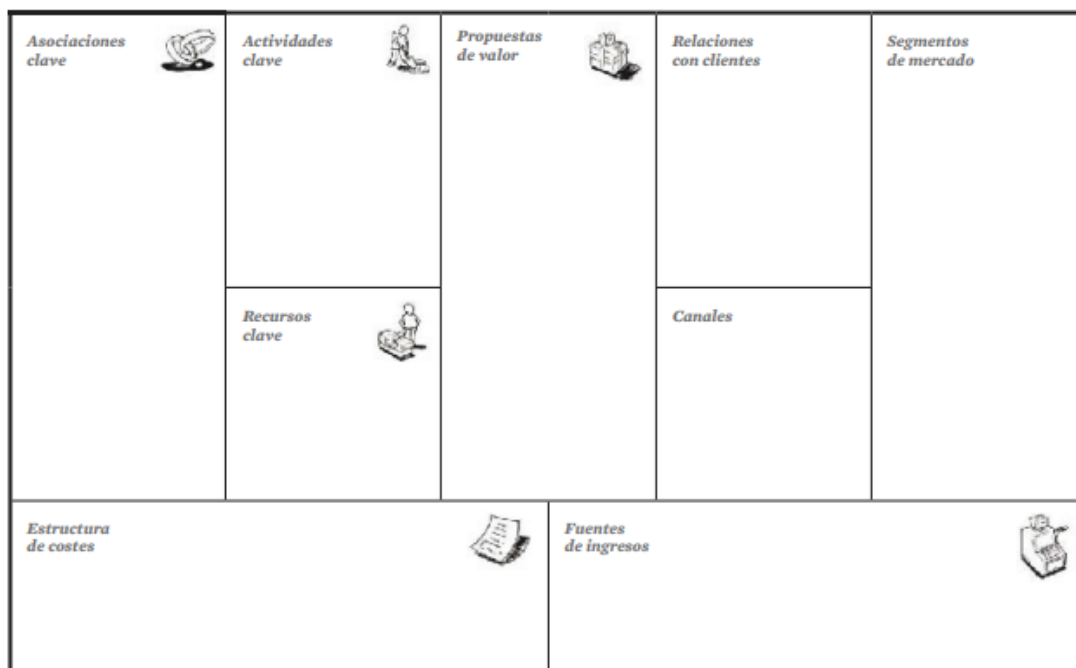


Figura N°5: “Matriz modelo de negocio canvas”

Fuente: “Generación de modelos de negocios”, A. Osterwalder y Y. Pigneur (2010).

8.7. Marketing estratégico

El marketing según Lambin y Jean Jacques, en “Marketing Estratégico: El marketing en la empresa y en la economía” (1995), es como *“un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.”*

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales y potenciales, sobre la base del análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Es la forma de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad (Lambin, Jacques, 1995).

8.7.1 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalentes o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado.

Una ventaja competitiva es cualquier característica de la empresa que la aísla de la competencia directa dentro de su sector. Pero toda empresa que obtiene beneficios de un modo sostenido tiene "algo" que sus competidores no pueden igualar, aunque en muchos casos lo imiten: no sólo tiene una ventaja competitiva, sino que ésta debe ser sostenible a medio y largo plazo (Porter, 2007)

8.7.2 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia de la industria".

La selección de la estrategia competitiva se funda en dos aspectos centrales. El primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y de los factores

de que depende. El segundo aspecto son los factores de la posición competitiva que se ocupa dentro de un sector industrial (OBS Business School, 2021)

8.8. Mix de marketing

El mix de marketing según Roberto Espinosa en “Marketing mix: Las 4Ps” (2016) es una herramienta que utiliza una empresa para diseñar y poner en marcha su estrategia de marketing. Consiste en una combinación de diferentes elementos que la empresa debe controlar y ajustar para satisfacer las necesidades del mercado y del consumidor. Los elementos del mix de marketing son:

Producto: el producto que ofrece la empresa al mercado, incluidas sus características, diseño, calidad, marca, embalaje y garantía.

Precio: el precio al que se vende el producto, incluida la estrategia de fijación de precios, descuentos y promociones.

Distribución: el canal o canales que se utilizan para llevar el producto al mercado, incluyendo el transporte, la logística y los puntos de venta.

Promoción: las acciones que la empresa realiza para dar a conocer el producto y estimular su compra, como publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones y marketing directo.

Los cuatro elementos del mix de marketing están interrelacionados y deben trabajar juntos para alcanzar los objetivos de la empresa. Además, la empresa debe adaptar su mix de marketing según las necesidades de cada mercado y segmento de clientes para maximizar el éxito de su estrategia de marketing.

9. Descripción de la empresa

9.1. The Beauty Corner

The Beauty Corner es una cadena de establecimientos que comercializa productos cosméticos, utillaje, mobiliario y aparatología profesional de peluquería y estética, tanto para profesionales como para el usuario particular, a un precio sin competencia en el mercado actual.

La cadena comercial The Beauty Corner, nace en junio de 2016, como evolución de la imagen de EL RINCÓN DEL ESTILISTA, que es su cadena matriz, con la que comparte filosofía y medios técnicos y profesionales.

The Beauty Corner forma parte de un importante grupo empresarial con más de treinta años en el sector de la imagen personal, abarcando las actividades de formación, editorial, fabricación y ventas de productos profesionales.

En The Beauty Corner existe una elevada actividad comercial:

- Plan de lanzamiento de nuevos establecimientos.
- Publicidad institucional multicanal de las marcas más vendidas y de la enseña.
- Promoción continua a través de nuestro propio departamento de marketing en Web, Redes Sociales, ferias sectoriales, eventos, prensa del sector, etc.
- Presencia continua en clubs privados de ventas en internet, lo que genera alto tráfico de clientes en los establecimientos.
- Departamento interno de visual merchandising que genera el escaparatismo estacional y organiza la implantación de los productos en el establecimiento.
- Plan promocional anual adaptada a las estacionalidades de las distintas familias de productos y campañas especiales de ventas: San Valentín, Día de la Madre, Black Friday, Navidades (Thebeautycorner.eu, 2023).

10. Análisis del entorno

10.1. Macroentorno

10.1.1. Análisis PEST

1. Factores políticos:

- Regulaciones y normativas gubernamentales relacionadas con la industria de la belleza y el cuidado personal, como licencias y certificaciones requeridas para la venta de productos.
- Políticas fiscales y comerciales que pueden impactar en los costos de los productos y servicios, así como en la rentabilidad general de la empresa.

- Políticas de salud y seguridad relacionadas con la venta de productos de belleza y cuidado personal, para prevenir o mitigar los problemas de salud asociados al uso de estos.

2. Factores económicos:

- Tendencias económicas generales, como el crecimiento o la desaceleración económica, que pueden afectar la demanda de productos cosméticos y el poder adquisitivo de los clientes.
- Fluctuaciones en los costos de los productos y materias primas utilizados en los tratamientos y productos cosméticos.
- Niveles de desempleo y salarios, que pueden influir en la disposición de los consumidores para gastar en productos cosméticos.

3. Factores sociales:

- Cambios en las preferencias y demandas de los consumidores en relación con los estándares de belleza y los productos cosméticos.
- Tendencias demográficas, como el envejecimiento de la población, que pueden crear oportunidades para vender productos específicos como tratamientos antienvjecimiento.
- Mayor conciencia sobre la sostenibilidad y la preocupación por los ingredientes y prácticas éticas en la industria de la belleza.

4. Factores tecnológicos:

- Avances tecnológicos en equipos y herramientas utilizados en los tratamientos de belleza, como láseres y dispositivos de última generación.
- Uso de tecnología en el marketing y la promoción, como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles para llegar y atraer a los clientes.
- Innovaciones en productos cosméticos, como ingredientes naturales y orgánicos, y el crecimiento del comercio electrónico para la venta en línea de productos.

10.2. Microentorno

10.2.1. Cinco fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter aplicadas en la industria cosmética, en este caso The Beauty Corner son las siguientes:

1. **Rivalidad entre competidores existentes:** La industria de la belleza y el cuidado personal es altamente competitiva, con numerosos competidores que ofrecen servicios similares. La rivalidad puede ser intensa, lo que puede afectar los precios y los márgenes de beneficio. Sin embargo, The Beauty Corner puede diferenciarse a través de la calidad de sus productos y una experiencia de cliente excepcional.
2. **Amenaza de nuevos competidores:** La barrera de entrada en la industria de la belleza y el cuidado personal puede ser relativamente baja, lo que aumenta la amenaza de nuevos competidores. Sin embargo, The Beauty Corner puede aprovechar su marca establecida, su reputación y su base de clientes leales para disuadir la entrada de nuevos competidores.
3. **Amenaza de productos sustitutos:** Existen diversas alternativas y sustitutos para los servicios y productos de belleza, como salones de belleza independientes, spas, tiendas en línea y productos cosméticos de otras marcas. The Beauty Corner debe destacarse al ofrecer productos de alta calidad, contar con marcas de calidad y mantenerse al tanto de las últimas tendencias y avances en el cuidado personal para reducir la amenaza de sustitutos.
4. **Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores de productos cosméticos y equipos de belleza pueden tener cierto poder de negociación en términos de precios y suministro. The Beauty Corner debe establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y buscar acuerdos beneficiosos para mantener los costos bajo control y garantizar un suministro adecuado de productos de calidad.
5. **Poder de negociación de los clientes:** Los clientes tienen opciones y pueden cambiar fácilmente a otros proveedores de servicios de belleza. El poder de negociación de los clientes puede ser alto, especialmente si la competencia es intensa. The Beauty Corner debe enfocarse en la satisfacción del cliente, ofrecer servicios personalizados, programas de fidelidad y promociones especiales para mantener a los clientes satisfechos y leales.

11. Análisis interno

11.1. Análisis VRIO

1. Valioso:

- Amplia gama de productos y servicios: The Beauty Corner ofrece una amplia variedad de productos relacionados con la belleza, incluyendo cosméticos, cuidado de la piel e implementos. Esto es valioso, ya que satisface las necesidades y deseos de los clientes en un mercado en crecimiento.
- Marca reconocida: The Beauty Corner ha establecido una marca reconocida en la industria de la belleza. Esto puede ser valioso, ya que la marca atrae a los clientes y puede generar lealtad a largo plazo.

2. Raro:

- Exclusividad de productos: The Beauty Corner ofrece productos exclusivos que no se encuentran fácilmente en otros lugares. Esto puede ser raro y proporcionar a la franquicia una ventaja competitiva, ya que los clientes pueden acudir a The Beauty Corner en busca de productos únicos.
- Técnicas especializadas de belleza: The Beauty Corner cuenta con personal capacitado en técnicas especializadas de belleza, como tratamientos faciales avanzados para poder orientar a los consumidores finales. Estas habilidades especializadas pueden ser raras y brindar a la franquicia una ventaja competitiva en el mercado.

3. Inimitable:

- Relaciones con proveedores: The Beauty Corner ha establecido relaciones sólidas con proveedores clave de productos de belleza. Estas relaciones pueden ser costosas de imitar para los competidores, lo que permite a la franquicia obtener acceso preferencial a productos y condiciones comerciales favorables.
- Entrenamiento y desarrollo del personal: The Beauty Corner invierte en el entrenamiento y desarrollo continuo de su personal. Esto puede ser costoso de imitar, ya que se requiere tiempo y recursos para desarrollar habilidades y conocimientos especializados en la industria de la belleza.

4. Organizado:

- Sistemas de gestión eficientes: The Beauty Corner ha implementado sistemas de gestión eficientes, programas de fidelización de clientes y una plataforma de

comercio electrónico. Estos sistemas ayudan a la franquicia a aprovechar al máximo sus recursos y a brindar una experiencia positiva a los clientes.

- Red de franquicias establecida: The Beauty Corner cuenta con una red de franquicias establecida y bien gestionada. Esto permite a la franquicia aprovechar los recursos y el conocimiento colectivo de los franquiciados para expandir su presencia en diferentes ubicaciones.

11.2. Cadena de Valor

La cadena de valor de The Beauty Corner puede desglosarse en diversas actividades que contribuyen a la creación y entrega de valor a los clientes.

1. Investigación de mercado y desarrollo de productos:

- Realizar investigaciones de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los clientes.
- Desarrollar nuevos servicios y productos en función de los hallazgos de investigación y las tendencias del mercado.

2. Adquisición de productos y gestión de proveedores:

- Establecer relaciones con proveedores confiables de productos cosméticos y equipos de belleza.
- Negociar acuerdos de suministro para garantizar la disponibilidad y calidad de los productos.

3. Gestión de la tienda física y el espacio:

- Seleccionar ubicaciones estratégicas para las tiendas de The Beauty Corner.
- Diseñar y mantener un ambiente atractivo y acogedor en la tienda.
- Gestionar el inventario de productos cosméticos y equipos necesarios para los servicios.

4. Personal y recursos humanos:

- Contratar y capacitar a un personal altamente calificado en tratamientos de belleza y cuidado personal.
- Fomentar un ambiente de trabajo positivo y motivador.
- Brindar capacitación continua para mantener actualizados los conocimientos y habilidades del personal.

5. Servicio al cliente:

- Ofrecer un servicio al cliente excepcional y personalizado.
- Atender las consultas, preocupaciones y solicitudes de los clientes de manera efectiva.
- Implementar programas de fidelidad y recompensas para fortalecer las relaciones con los clientes.

6. Operaciones y prestación de servicios:

- Realizar tratamientos faciales y corporales, masajes, depilación, manicura y pedicura, maquillaje, entre otros servicios.
- Mantener altos estándares de calidad y seguir prácticas sanitarias adecuadas.
- Utilizar equipos y productos de última generación para garantizar resultados efectivos.

7. Marketing y promoción:

- Desarrollar estrategias de marketing y promoción para generar conciencia y atraer a los clientes.
- Utilizar canales de marketing digital, redes sociales, publicidad local y relaciones públicas para promocionar The Beauty Corner.
- Colaborar con influencers y bloggers de belleza para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.

8. Gestión financiera y administrativa:

- Administrar los aspectos financieros del negocio, incluyendo presupuesto, flujo de efectivo y rentabilidad.
- Realizar seguimiento de las métricas clave de rendimiento y analizar los resultados para la toma de decisiones informadas.
- Gestionar los aspectos administrativos, como contratos, licencias y cumplimiento legal.

11.3. Análisis FODA

Fortalezas:

1. Amplia gama de servicios: The Beauty Corner ofrece una amplia variedad de servicios de belleza y cuidado personal, lo que atrae a clientes con diferentes necesidades.

2. El personal de The Beauty Corner está altamente capacitado y cuenta con experiencia en tratamientos de belleza y cuidado personal, lo que garantiza la entrega de servicios de alta calidad.
3. The Beauty Corner ofrece marcas y productos cosméticos exclusivos y de alta calidad, lo que la distingue de la competencia y atrae a clientes en busca de productos únicos.
4. The Beauty Corner se enfoca en brindar una experiencia excepcional al cliente, creando un ambiente acogedor y ofreciendo un servicio personalizado y atención individualizada.
5. The Beauty Corner utiliza estrategias de marketing efectivas, como el uso de redes sociales, colaboraciones con influencers y campañas publicitarias, para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes.

Oportunidades:

1. El crecimiento en la industria de la belleza y el cuidado personal brinda oportunidades para expandir y captar una mayor cuota de mercado.
2. Identificar nichos de mercado no atendidos o insuficientemente atendidos puede permitir a The Beauty Corner llegar a nuevos clientes y diversificar su base de clientes.
3. La incorporación de tratamientos y productos innovadores, así como el uso de tecnología avanzada, puede ayudar a The Beauty Corner a mantenerse actualizada y atractiva para los clientes.

Debilidades:

1. The Beauty Corner puede enfrentar desafíos si tiene dependencia de proveedores para el suministro de productos cosméticos y equipos necesarios para los servicios.
2. La industria de la belleza y el cuidado personal es altamente competitiva, lo que puede afectar los márgenes de beneficio y requerir esfuerzos adicionales para destacar.
3. Los costos asociados con el alquiler de locales, la adquisición de equipos y la contratación de personal cualificado pueden ser un desafío financiero para The Beauty Corner.
4. El modelo de negocios implica una alta dependencia hacia la franquicia con poca libertad respecto a varios aspectos de la comercialización y marketing, dado que son definidos en forma centralizada por la marca. Esto podría ser un riesgo en el caso por ejemplo de que

algunos aspectos de los productos, muebles o publicidad no sean adecuados a la realidad del mercado chileno.

5. No cumplir con las regulaciones de salud y seguridad, especialmente en la industria de la belleza, puede resultar en sanciones legales y pérdida de reputación.

Amenazas:

1. La entrada de nuevos competidores en el mercado de la belleza y el cuidado personal puede aumentar la competencia y afectar la participación de mercado de The Beauty Corner.
2. Las tendencias cambiantes y las preferencias del consumidor pueden requerir que The Beauty Corner se adapte rápidamente para satisfacer las demandas del mercado.
3. Las fluctuaciones económicas y las crisis financieras pueden afectar la disposición de los consumidores a gastar en servicios de belleza y productos cosméticos.
4. Los problemas de seguridad de los productos, como reacciones alérgicas o contaminación, pueden afectar gravemente la reputación de una empresa de cosméticos y dar lugar a litigios costoso

12. Franquicia The Beauty Corner

Claves del negocio:

- Alta rentabilidad.
- Rápido retorno de la inversión, a partir de los 6 meses.
- Formación continua al franquiciado por parte de la central.
- Experiencia en el sector.
- Asistencia en punto de venta.
- No se exige royalty de publicidad.

Para ser franquiciado se deben cumplir ciertos requisitos:

- Canon de entrada de 16.037 USD\$ (\$12.778.486 pesos chilenos).
- Inversión inicial de 32.074 USD\$ (\$25.556.972 pesos chilenos), incluye proyecto, mobiliario, adaptación del local a la imagen corporativa con iluminación, suelo de tarima flotante y decoración interior y exterior.
- Inversión para Hardware y Software de 1.069 USD\$ (\$851.920 pesos chilenos), en donde el hardware necesario es un ordenador personal con los periféricos necesarios de Terminal de Punto de Venta. Y el software de gestión utilizado permite una sencillez de uso muy elevada en el comercio franquiciado y una conexión permanente con la central de la franquicia que facilita el trabajo del comercio mediante un mantenimiento centralizado de artículos, promociones, etc.
- En ciudades de más de 40.000 habitantes.
- Tiene que estar ubicado en calles comerciales, sin importar que sean céntricas o no, y centros comerciales.
- Superficie mínima de local: entre 40 y 50 m².
- Duración de contrato: 5 años.
- El stock de llenado inicial de la tienda tiene un importe aproximado de 12.829 USD\$ (\$10.223.040 pesos chilenos), en función del tamaño del local.

12.1. CANVAS

El modelo de negocios de The Beauty Corner se describe a continuación:

1. Segmentos de clientes:

- Mujeres y hombres de 15 a 64 años, con nivel socioeconómico medio o alto, interesados en el cuidado personal y la belleza.
- Personas que buscan tratamientos faciales y corporales de calidad.
- Consumidores que busquen productos cosméticos a precio accesible.

2. Propuesta de valor:

- Ofrecer una amplia gama de productos de belleza y cuidado personal en un solo lugar.
- Productos cosméticos de calidad y marcas reconocidas.
- Personal altamente capacitado y amable que brinde un excelente servicio al cliente.
- Enfoque en la satisfacción del cliente y resultados efectivos en los tratamientos.

3. Canales:

- Tienda física The Beauty Corner en ubicaciones estratégicas.
- Sitio web y tienda en línea para la venta de productos cosméticos.
- Promoción a través de plataformas de redes sociales y marketing digital.

4. Relaciones con los clientes:

- Brindar atención personalizada y amigable en todos los puntos de contacto.
- Establecer relaciones a largo plazo con los clientes, ofreciendo promociones especiales y programas de fidelidad.
- Obtener comentarios y opiniones de los clientes para mejorar continuamente los servicios y productos.

5. Recursos clave:

- Personal calificado en tratamientos de belleza y cuidado personal.
- Espacio físico para la tienda y los servicios.
- Inventario de productos cosméticos.
- Plataformas en línea y tecnología para administrar las operaciones y el marketing.

6. Actividades clave:

- Venta y gestión de productos cosméticos.
- Marketing y promoción del negocio.

7. Asociaciones clave:

- Proveedores de productos cosméticos y equipos de belleza.
- Proveedores de servicios de marketing y publicidad.
- Asociaciones con otras empresas relacionadas con la belleza y el bienestar.

8. Estructura de costos:

- Costos de arriendo o adquisición del local comercial.
- Sueldos y salarios del personal.
- Inversión en equipos y productos.
- Gastos de marketing y publicidad.

9. Fuentes de ingresos:

- Ingresos generados por la venta de productos de belleza y cuidado personal.
- Margen de beneficio en la venta de productos cosméticos.
- Ingresos recurrentes de programas de membresía o suscripción.

12.2. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de The Beauty Corner puede basarse en varios factores, incluyendo:

1. **Amplia gama de servicios:** The Beauty Corner puede diferenciarse al ofrecer una amplia variedad de servicios de belleza y cuidado personal en un solo lugar. Esto proporciona conveniencia a los clientes y les permite encontrar todas las soluciones de belleza que necesitan en un solo establecimiento.
2. **Experiencia y calidad:** The Beauty Corner puede destacarse al contar con personal altamente capacitado y experimentado en tratamientos de belleza y cuidado personal. Brindar un servicio de alta calidad y resultados efectivos en los tratamientos puede generar una ventaja competitiva y fidelizar a los clientes.
3. **Marcas y productos exclusivos:** Ofrecer productos cosméticos exclusivos y de alta calidad puede ser una ventaja competitiva para The Beauty Corner. Al contar con marcas reconocidas y productos únicos, pueden atraer a clientes que buscan productos de belleza exclusivos y diferenciarse de la competencia.
4. **Experiencia del cliente:** Brindar una experiencia excepcional al cliente puede ser una ventaja competitiva clave. Esto incluye un ambiente acogedor y atractivo en la tienda, un servicio al cliente amable y personalizado, programas de fidelidad y promociones especiales para recompensar a los clientes frecuentes.
5. **Estrategia de marketing y promoción:** Una estrategia de marketing efectiva puede ayudar a The Beauty Corner a destacar y atraer a nuevos clientes. Esto puede incluir la

promoción en redes sociales, colaboraciones con influencers y bloggers de belleza, campañas publicitarias creativas y la participación en eventos locales.

6. Innovación y seguimiento de tendencias: Mantenerse al tanto de las últimas tendencias y avances en la industria de la belleza puede brindar una ventaja competitiva. The Beauty Corner puede destacarse al ofrecer servicios y productos innovadores que estén en línea con las demandas y preferencias cambiantes de los clientes.

13. Plan Comercial

13.1. Marketing Estratégico

Se define que la estrategia a utilizar será la estrategia de diferenciación, puesto que se diferenciará por la calidad de sus productos, pero a bajos costos, además de diferenciarse por la experiencia del cliente.

La excelente calidad de los productos de The Beauty Corner, con un foco en la cosmetología natural, en la sostenibilidad del planeta, el respeto hacia los animales y la asesoría durante del proceso de compra, aspectos muy relevantes para el segmento objetivo, será la principal fortaleza para destacar al momento de ejecutar la estrategia de marketing. Riesgos como la potencial entrada de nuevos actores al segmento de la cosmetología serán compensados mediante la lealtad a los productos de la marca, dada su calidad y precio.

13.1.1. Segmento objetivo

El perfil escogido como segmento meta para The Beauty Corner Chile corresponde a mujeres y hombres de 15 a 64 años pertenecientes a las clases económicas AB/C1/C2/ C3/D, que vivan en una ciudad con más de 40.000 habitantes, en este caso, Santiago, ya que ahí se realizará el primer local.

La segmentación por ingreso y perfil socioeconómico permite enfocarse en un consumidor que gran parte de su tiempo libre lo emplea al cuidado personal, posee el poder adquisitivo necesario para comprar cosméticos y estaría más susceptible a preferir productos con un foco sostenible o respetando el medio ambiente.

La restricción geográfica se define debido a los centros comerciales en donde se podría poner la franquicia de The Beauty Corner, ya que sería en Santiago por la mayor cantidad de habitantes que se encuentran en la ciudad.

13.1.2. Posicionamiento deseado

El posicionamiento deseado de The Beauty Corner es ser un actor relevante en la comercialización de cosméticos en Chile, logrando un alto reconocimiento por la calidad internacional de sus productos y excelente asesoría en tiendas.

13.2. Marketing Táctico

A continuación, se describen las combinaciones de las variables de marketing (cuatro P) necesarias para poder lograr el posicionamiento deseado respecto al segmento objetivo.

13.2.1. Producto:

La gama de productos ofertados incluye más de 2.000 referencias de diferentes marcas y que abarcan distintos ámbitos de cuidado: peluquería, estética, utillaje y accesorios, mobiliario y aparatología, en donde comercializa principalmente productos de fabricación propia del grupo Postquam Cosmetic en España y engloba marcas como: Postquam Professional, Italian Desing, Yahari, extraordinhair, Uomo, KWhole, Vida, Sanase Innovage, El Rincón del Estilista y The Beauty Corner.

Además, ofrecen un lanzamiento continuo de novedades a fin de mantener vivo el interés de sus consumidores respecto a las novedades que la marca puede ofrecerles para sus

Actividad	Plan Inicio	Plan Duración	Meses																							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Inscripción y permisos para operar	1	5	█	█	█	█	█																			
Firma de contrato con la franquicia	5	2					█	█																		
Importación y registro de cosméticos	6	4						█	█	█	█															
Arriendo de local N°1	9	2									█	█														
Contratación personal local N°1	10	2										█	█													
Capacitaciones personal local N°1	11	1											█													
Promoción de la marca en Chile	9	9												█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Habilitación y funcionamiento local N°1	10	3													█	█	█									

necesidades particulares. Esto es además producto de la importancia que le da The Beauty Corner a la investigación y desarrollo a fin de estar a la vanguardia respecto a las nuevas tendencias dentro de la industria cosmética.

Los productos de The Beauty Corner se rigen por el “ProyectoGreenBeauty”, en donde se centran en el respeto por los animales, yendo más allá de la normativa que prohíbe el testeo en animales; en que los cosméticos sean saludables, ya que evitan totalmente cualquier ingrediente que pueda ser perjudicial para la salud de los consumidores; y en la sostenibilidad del planeta, ya que los cosméticos que se comercializan son sin micro plásticos, con envases 100% reciclables, y productos respetuosos con el medio ambiente.

El mix de productos a comercializar en un principio en Chile, lo da la empresa, en donde se considera un stock de llenado inicial. Todo en función del tamaño del local.

13.2.2. Precio:

Existe un llenado inicial de la franquicia, que cuesta 13.084 USD\$ (\$10.223.040 pesos chilenos), este contempla un mix de productos.

The Beauty Corner establece precios competitivos basados en el valor ofrecido, la calidad del servicio y los costos operativos, siendo un precio para toda sucursal. Junto con los respectivos precios que se tienen, ofrecen promociones especiales y paquetes de servicios para atraer a nuevos clientes y fomentar la repetición de negocios. Y también consideran programas de membresía o suscripción que brinden beneficios exclusivos a los clientes frecuentes.

13.2.3. Plaza:

The Beauty Corner cuenta con 44 locales en Europa y 14 a nivel internacional, y para futuros locales exigen que la ubicación sea en calles comerciales, sin importar que sean céntricas o no, y centros comerciales. También en cuanto a la superficie de venta exigen una superficie mínima del local, la cual tiene que ser de entre 40 a 50 m². Además, The Beauty Corner ofrece asesoramiento para ubicar las tiendas de The Beauty Corner en áreas estratégicas con alta visibilidad y accesibilidad, además de tener una adecuación óptima del local.

The Beauty Corner también implementa una tienda en línea, que es la página web, para la venta de productos cosméticos, brindando la comodidad de comprar desde casa.

En el caso de The Beauty Corner Chile, tenemos que Chile es un país en donde la mayor cantidad de habitantes se concentra en Santiago, la capital, y en términos de consumo es la ciudad más desarrollada, por lo que la mayoría de las empresas tienen establecidas sus sucursales en ella. Calidad, variedad de productos y bajos precios parecen ser las principales razones que mueven a los hombres y mujeres a los malls y sus tiendas.

Considerando el punto “Segmento Objetivo” y la información anteriormente presentada de los malls que existen en Chile es que la ubicación de The Beauty Corner Chile será en el centro comercial Mall Plaza Vespucio, ya que es masivo, uno de los que más personas asisten y está en un ranking de media prioridad social, considerante los consumidores de TBC.

19 de Mayo, 2023-Dólar a \$796,812 pesos chilenos le la disponibilidad de un local idóneo, 40-50 m² según recomendaciones de la franquicia, costo de arriendo y condiciones contractuales, ubicación dentro del mall, tráfico esperado de consumidores y cercanía a tiendas ancla que sean de interés del segmento objetivo.

De acuerdo con los datos de arriendo de los malls, el costo promedio de arrendar una tienda en un mall es de 5 UF por m², lo que corresponde a \$180.000 pesos chilenos aproximadamente, por m², lo que en total serían de \$7.200.000 a \$9.000.000 mensual, por costo de arriendo de local.

13.2.4. Promoción:

The Beauty Corner utiliza estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, blogs y marketing por correo electrónico, para llegar a un público más amplio y promocionar productos de The Beauty Corner. También colabora con influencers y bloggers de belleza para generar publicidad y recomendaciones, realiza eventos especiales, demostraciones de productos y promociones en la tienda para atraer y retener clientes e implementa programas de referidos para recompensar a los clientes existentes que traigan nuevos clientes.

En el caso de TBC Chile, seguiría siendo igual, ya que la empresa ofrece promoción continua a través de su departamento de marketing en Web, Redes Sociales, ferias sectoriales, eventos, prensa del sector, etc.

14. Plan de Operaciones

14.1. Programa de implementación y puesta en marcha

En la figura a continuación se presentan las actividades más importantes a realizar durante el primer año de operación. El plan de implementación contempla iniciar las operaciones comerciales de la sucursal en Santiago a finales del primer año.

Tabla N°8: Carta Gantt

Fuente: Elaboración propia.

14.2. Actividades críticas

Para el éxito en el inicio de operaciones de The Beauty Corner Chile se han determinado las siguientes actividades críticas:

- Conseguir el capital de trabajo necesario para su operación.
- Registro comercial e iniciación de actividades en Chile.
- Firma del contrato con la franquicia consiguiendo condiciones que mitiguen los riesgos de competencia de parte de otros franquiciados de la marca.
- Arriendo y habilitación del local.
- Contratación del personal requerido para la dirección y operación del local.
- Registro de los productos a comercializar en el Instituto de Salud Pública de Chile (ISP).
- Capacitación del personal en tienda sobre los productos de la marca.
- Promoción efectiva de la marca en Chile.

15. Plan de Recursos Humanos

15.1. Estructura Organizacional

La estructura de la organización The Beauty Corner Chile será la siguiente hasta el año 3 de operación

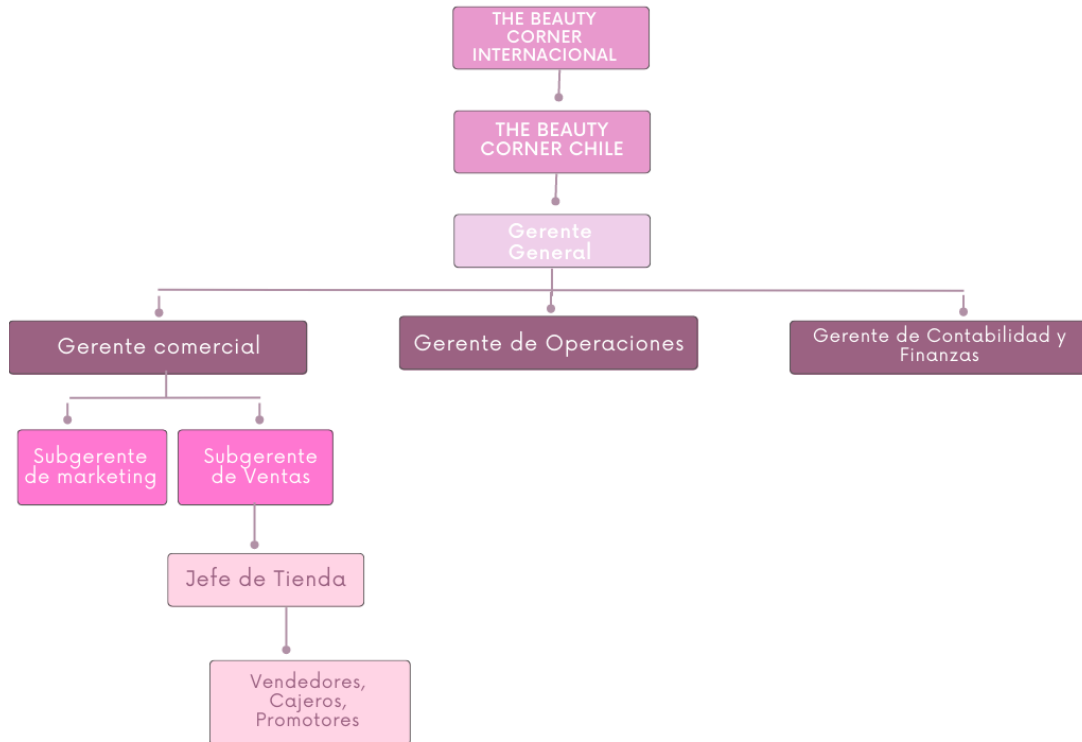


Figura N°6: “Estructura Organizacional The Beauty Corner Chile”

Fuente: Propia

El Gerente General estará a cargo de la dirección general de la empresa, siendo posiblemente una persona de nacionalidad chilena de confianza de los inversionistas.

El Gerente Comercial tendrá a cargo el personal de ventas en la franquicia y de marketing. Deberá ser una persona experimentada en la industria de la Belleza y Cuidado personal en Chile.

El Gerente de Operaciones tendrá a cargo todas las operaciones de la franquicia, en cuanto a tiendas, distribución, inventario, importaciones, además de tener a cargo la supervisión de la inscripción de los cosméticos.

El Gerente de Contabilidad y Finanzas estará a cargo el pago a proveedores, registro de cuentas contables, la contabilidad financiera y tributaria. Será una persona permanente en la organización dada la complejidad de los datos.

Respecto al funcionamiento de la tienda se considerará un jefe de Tienda, el cual cumplirá funciones de apoyo al personal de ventas. En relación con la cantidad de vendedores y personas en la caja dado que la tienda sería de mínimo 40 o 50 m2 se consideran 4 personas entre vendedores y cajeros, siendo rotativas sus tareas. También se consideran los promotores de las marcas, que pueden estar incluidos en la cantidad de vendedores.

15.2. Remuneraciones

Las remuneraciones fueron estimadas en base a talent.com, donde realizan estudios de salarios.

Tabla N°9: Salarios según cargo

Cargo	Sueldos
Gerente General	\$3.000.000
Gerente Comercial	\$1.800.000
Gerente de Operaciones	\$1.800.000
Gerente de Contabilidad y Finanzas	\$1.800.000
Subgerente de Marketing	\$1.500.000
Subgerente de ventas	\$1.500.000
Jefe de tiendas	\$750.000
Vendedores	\$500.000
Cajeros	\$500.000

Fuente: Elaboración propia.

16. Plan Financiero

16.1. Cálculo de la tasa de descuento

Tasa de descuento

Se calculará la tasa de descuento, lo cual servirá para traer a valor presente los valores que resultan del flujo de caja.

Se realizarán dos cálculos respecto a la tasa de descuento:

- Proyecto puro: Se implementará el modelo de valoración de activos financieros (CAPM), en donde la tasa libre de riesgo se tomará de un bono del Banco Central de Chile de diez años. La beta proviene desde los índices publicados por Aswath Damodaran (Damodaran 2023), al utilizarse una beta que proviene Estados Unidos es necesario aplicar la tasa de riesgo del país, el cual proviene del EMBI al 2023.

Tabla: Tasa de descuento proyecto puro.

β	1,41
R_f	6,25%
R_m	5,24%
R_p	1,35%

$CAPM = R_f + \beta(R_m - R_f) + R_p$
$CAMP = 6,25\% + 1,41 * (5,24\% - 6,25\%) + 1,35\%$

Tasa de descuento	6,18%
--------------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia.

- Proyecto financiado: Se implementará el método del Costo Promedio Ponderado (WACC). Para este cálculo se utilizó tasa de deuda del 15,7%, impuesto a la renta del 25%, el porcentaje de deuda será de un 40%.

Tabla: Tasa de descuento proyecto financiado.

Kd	15,70%
% Deuda	40%
t	25%
% Patrimonio	60%
CAPM	6,18%

$$WACC = ((\% \text{ Deuda} * Kd) * (1-t)) + (\% \text{ Patrimonio} * CAPM)$$

$$WACC = ((40\% * 15,7\%) * (1-25\%)) + (60\% * 6,18\%)$$

Tasa de descuento	8,42%
--------------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia.

16.2. Ingresos proyectados

A fin de proyectar los ingresos se estima la demanda potencial de productos cosméticos, tomando en cuenta que el segmento objetivo son personas de entre 15 y 64 años, con un nivel socioeconómico del ABC al D, que vivan en la región metropolitana, ya que es en donde se colocará la sucursal, esto da un total de demanda potencial de 1.323.651 personas. Pero analizando el tamaño de nuestra inversión, también teniendo en cuenta otros aspectos como la información que se ha recopilado de la competencia, y la experiencia en el negocio; se decide que se trabajará para captar el 1,15% de la demanda potencial, considerando también que es un local nuevo, por lo que el porcentaje se es pesimista. Y considerando el ticket promedio de un chileno de \$16.752, da un total de ingresos de \$254.998.718 al primer año. También se estima que los ingresos irán creciendo en un 3% cada año.

16.3. Costos e inversiones proyectadas

La estructura física de la compañía en Chile considera una sucursal, de 50 m², en donde también se contemplará la bodega, ya que al ser productos pequeños se pueden tener en sucursal.

A continuación, se detallan los costos e inversiones planificadas.

Inversión requerida por Sucursal de 50 m².

Tabla N°10: Costos e inversiones proyectadas.

Inversión inicial	Valor Unitario	Cantidad	Total
Canon de entrada	\$12.778.486	1	\$12.778.486
Constitución legal y permisos	\$1.000.000	1	\$1.000.000
Inversión inicial	\$25.556.972	1	\$25.556.972
Inversión Hardware y Software	\$851.920	1	\$851.920
Stock llenado inicial	\$10.223.040	1	\$10.223.040
Teléfonos empresa	\$120.000	3	\$360.000
Computador	\$800.000	1	\$800.000
Total			\$49.410.418

Fuente: Elaboración propia.

16.4. Gastos fijos operacionales anuales por sucursal

Tabla N°11: Costos fijos.

Costos Fijos	Valor mes	Total Anual
Arriendo mensual local	\$3.068.245	\$36.818.940
Gastos electricidad	\$150.000	\$1.800.000
Telefonía fija, internet.	\$100.000	\$1.200.000
Insumos	\$100.000	\$1.200.000
Licencia Microsoft Office 365	\$15.000	\$180.000
Total		\$41.198.940

Fuente: Elaboración propia.

Se consideran los salarios que reciben cada trabajador de la empresa en PLAN RECURSOS HUMANOS, para los sueldos fijos mensuales, siendo un total de \$13.150.000 mensual, por lo tanto, son \$157.800.000 anuales en gastos fijos de salarios.

16.5. Depreciaciones

Dado que la depreciación de los activos afecta la utilidad contable y tributación anual, es un elemento a considerar para efectos del análisis financiero.

Tabla N°12: Depreciaciones.

Nombre	Valor	Vida útil	Depreciación anual
Computadores	\$1.600.000	6	\$266.667
Teléfonos	\$360.000	2	\$180.000
Muebles de tienda	\$5.000.000	10	\$500.000
Escritorio y sillas	\$400.000	10	\$40.000
Impresora	\$300.000	3	\$100.000
Total			\$1.086.667

Fuente: Elaboración propia.

16.6. Flujo de Caja Proyecto Puro

Luego del Cálculo y la estimación de los ingresos y costos del proyecto en discusión, se procede a la elaboración de un Flujo de caja Proyecto Puro, en donde la característica principal de este flujo es que, todo capital aportado, es proveniente de fuentes propias y no de financiamiento externo.

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$254.998.718	\$262.648.679	\$270.528.140	\$278.643.984	\$287.003.303
Costos Operacionales Variables		40.892.160	\$42.118.925	\$43.382.493	\$44.683.967	\$46.024.486
Costos Operacionales Fijos		41.198.940	\$42.434.908	\$43.707.955	\$45.019.194	\$46.369.770
Remuneraciones Fijas		\$157.800.000	\$157.800.000	\$157.800.000	\$157.800.000	\$157.800.000
Utilidad Operacional		\$15.107.618	\$20.294.846	\$25.637.692	\$31.140.823	\$36.809.047
Depreciación(-)		\$-1.086.667	\$-1.086.667	\$-1.086.667	\$-1.086.667	\$-1.086.667
Intereses Credito LP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Credito CP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos		\$16.194.285	\$21.381.513	\$26.724.358	\$32.227.489	\$37.895.714
Impuestos (27%)		\$4.372.457	\$5.773.009	\$7.215.577	\$8.701.422	\$10.231.843
Utilidad después de Impuestos		\$11.821.828	\$15.608.505	\$19.508.782	\$23.526.067	\$27.663.871
Depreciación		\$1.086.667	\$1.086.667	\$1.086.667	\$1.086.667	\$1.086.667
Perdida Ejercicio Anterior	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversion Activos Fijos (Tiendas)	\$39.187.378					
Inversion Intangibles						
Inversion en Capitales de trabajo						
Recuperacion Capital de trabajo						
Valor Desecho del proyecto						\$ -
Recuperacion de IVA			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja	\$-39.187.378	\$12.908.494	\$16.695.171	\$20.595.448	\$24.612.734	\$28.750.538

16.7. Obtención de Indicadores Proyecto Puro (VAN, TIR, PAYBACK).

Seguido de la obtención de los flujos futuros del proyecto, se procede a la determinación de los indicadores del proyecto futuro, que servirán de herramienta, para determinar si el proyecto es atractivo o no para los posibles inversionistas; en este caso, el proyecto presenta indicadores dentro de los parámetros que se consideran aceptables, demostrando es un proyecto que presenta una rentabilidad para los inversionistas, que quieran sumarse a este.

Tasa de descuento	6,18%
VAN	\$45.648.967
TIR	37%
PAYBACK	2,47

16.8. Análisis de Proyecto Financiado.

16.8.1. Determinación de cuadro de amortización e intereses.

Tasa del crédito sacada del Banco Central.

Amortizaciones	Valor
% Capital Propio	60%
% Externo	40%
Tasa de interés	11%
Periodos	5
Monto a financiar	15.674.951

N° Periodos	Saldo inicial	Cuota Fija	Interés	Amortización	Saldo Final
0					\$15.674.951
1	\$15.674.951	\$4.215.601,18	\$1.686.625	\$2.528.976	\$13.145.975
2	\$13.145.975	\$4.215.601,18	\$1.414.507	\$2.801.094	\$10.344.880
3	\$10.344.880	\$4.215.601,18	\$1.113.109	\$3.102.492	\$7.242.388
4	\$7.242.388	\$4.215.601,18	\$779.281	\$3.436.320	\$3.806.068
5	\$3.806.068	\$4.215.601,18	\$409.533	\$3.806.068	\$0

16.9. Flujo de Caja Proyecto financiado.

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$254.998.718	\$262.648.679	\$270.528.140	\$278.643.984	\$287.003.303
Costos Operacionales Variables		40.892.160	\$42.118.925	\$43.382.493	\$44.683.967	\$46.024.486
Costos Operacionales Fijos		41.198.940	\$42.434.908	\$43.707.955	\$45.019.194	\$46.369.770
Remuneraciones Fijas		\$157.800.000	\$157.800.000	\$157.800.000	\$157.800.000	\$157.800.000
Utilidad Operacional		\$15.107.618	\$20.294.846	\$25.637.692	\$31.140.823	\$36.809.047
Depreciación(-)		-\$1.086.667	-\$1.086.667	-\$1.086.667	-\$1.086.667	-\$1.086.667
Intereses Credito LP		-\$1.686.625	-\$1.414.507	-\$1.113.109	-\$779.281	-\$409.533
Intereses Credito CP	\$ -	-	\$ -	-	\$ -	-
Utilidad antes de Impuestos		\$16.194.285	\$21.381.513	\$26.724.358	\$32.227.489	\$37.895.714
Impuestos (27%)		\$4.372.457	\$5.773.009	\$7.215.577	\$8.701.422	\$10.231.843
Utilidad después de Impuestos		\$11.821.828	\$15.608.505	\$19.508.782	\$23.526.067	\$27.663.871
Depreciación		\$1.086.667	\$1.086.667	\$1.086.667	\$1.086.667	\$1.086.667
Amortización crédito LP		-\$2.528.976	-\$2.801.094	-\$3.102.492	-\$3.436.320	-\$3.806.068
Amortización crédito CP	\$ -	-	\$ -	-	\$ -	-
Perdida Ejercicio Anterior						
Inversion Activos Fijos (Tiendas)	\$39.187.378					
Inversion Intangibles						
Inversion en Capitales de trabajo						
Recuperacion Capital de trabajo						
Valor Desecho del proyecto						\$ -
Recuperacion de IVA			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja	-\$39.187.378	\$6.519.560	\$10.306.237	\$14.206.514	\$18.223.799	\$22.361.603

16.10. Obtención de Indicadores Proyecto Financiado (VAN, TIR, PAYBACK).

Seguido de la obtención de los flujos futuros del proyecto financiado, se procede a la determinación de los indicadores del proyecto futuro, que servirán de herramienta, para determinar si el proyecto es atractivo o no para los posibles inversionistas; en este caso, con el proyecto financiado, el proyecto igualmente presenta indicadores dentro de los parámetros que se consideran aceptables, demostrando es un proyecto que presenta una rentabilidad para los inversionistas, que quieran sumarse a este.

Tasa de descuento	8,42%
VAN	\$14.855.620
TIR	19%
PAYBACK	3,45

16.11. Análisis de sensibilidad

Con métodos de sensibilidad y utilizando información relevante como lo es la variación de ventas y VAN se logrará tener mayor claridad de conclusiones del proyecto para así estimar el riesgo operativo y financiero.

Variación Ventas					
	-10%	-5%	0%	5%	10%
VAN	-\$34.120.139	-\$9.632.259	\$14.855.620	\$39.343.500	\$63.831.380

Para análisis de riesgo se usa el método tradicional llamado optimista-pesimista, modificando gradualmente la tasa de descuento.

Variación Tasa de descuento					
	7,42%	7,92%	8,42%	8,92%	9,42%
VAN	\$16.595.651	\$15.715.678	\$14.855.620	\$14.014.918	\$13.193.026

17. Conclusiones

Al aplicar la metodología definida para conseguir los objetivos de este plan de negocios destacan los siguientes aspectos a considerar:

Existe un alto crecimiento como también una alta competitividad de la industria chilena de cosméticos, con un gran interés de ingreso a este mercado por nuevos actores. No obstante, aún hay espacio para el ingreso y comercialización de los productos de la franquicia en el segmento.

El foco sería en la ciudad de mayor población e ingreso per cápita de Chile, siendo Santiago la mejor ciudad para poder incorporar locales de esta franquicia, y yendo en análisis más profundo se cataloga el Mall plaza Vespucio como el primer mall en el que se instalará la franquicia, ya que es un centro comercial en el que llega la mayor cantidad de personas, y está dentro de los que tiene mayor participación de mercado, seguido por el Mall Costanera Center, siendo el segundo que recibe más visitas al año.

En términos de la evaluación económica realizada, el proyecto presenta buenos indicadores. En el escenario base, se recuperaría la inversión en el tercer año, obteniendo un VAN de \$45.648.967 y una tasa interna de retorno (TIR) de 37%. Y en el escenario de un proyecto financiado se recupera la inversión al cuarto año y se tiene una VAN de \$14.855.620, y una TIR del 19%.

Por otra parte, el estudio de sensibilidad arroja que al disminuir las ventas en un 5% resulta un VAN negativo lo que hace de este un proyecto sensible a disminución de precio o demanda como muestra en la tabla. Con estos indicadores se infiere que el proyecto es bueno, pero para correr menos riesgo de pérdida o fracaso solo se deben mejorar mínimos valores, prácticas o porcentajes para que sea más recomendable llevarlo a la realidad.

En cuanto a las limitaciones, no se analizarán otros mercados potenciales o servicios complementarios del país ni otra empresa que trabaje en el mismo rubro, pero sin embargo el plan de negocios puede ser utilizado, con las modificaciones pertinentes.

Si bien la rentabilidad del proyecto es alta, no hay que minimizar la alta competitividad de esta industria y los riesgos involucrados en los eventos críticos para el éxito de este plan de negocios:

- Se requiere la firma un contrato con la franquicia que permita asegurar la exclusividad en el mercado local.
- Hay que lidiar con una alta burocracia para iniciar las actividades comerciales, importar los productos y registrar cada cosmético que se desee comercializar en el Ministerio de Salud.
- Se debe posicionar efectivamente la calidad y beneficios de los productos de la franquicia THE BEAUTY CORNER dentro de la categoría de cosméticos de calidad y buen precio a fin de poder hacer frente a la alta competencia que tendrían que enfrentar.
- Se requiere arrendar un local en un lugar masivo, lo que se considera un centro comercial, con buena ubicación, lo cuál podría se difícil de ejecutar si hay un exceso de demanda de arriendos de centros comerciales en Chile.

En base a lo anterior, se recomienda la inversión en este proyecto dado que existe un gran potencial la comercialización exitosa los productos cosméticos de la empresa THE BEAUTY CORNER en el mercado chileno. La oportunidad está respaldada por los análisis de mercado estratégico, como por la evaluación económica realizada.

Antes de buscar financiamiento para ejecutar el proyecto, se recomienda realizar visitas a los mall masivos que se encuentran en Santiago, a fin de validar la información recabada, para ver la disponibilidad de locales, y logrando visualizar la competencia, comparando el potencial de productos de la franquicia, la intención de pago de consumidores y la cantidad de transacciones diarias en estas tiendas, disminuyendo la incertidumbre ante las variables involucradas y facilitando la toma de decisión por parte de potenciales inversionistas. Una vez conseguido el financiamiento necesario, el siguiente paso debiese ser ir a España a fin de establecer relaciones directas con la franquicia que permitan conseguir un contrato de exclusividad para la comercialización de sus productos en Chile.

18. Bibliografía

(S/f). Rae.es. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://dle.rae.es/cosm%C3%A9tico>

Moran, M. (2015, enero 7). *Igualdad de género y empoderamiento de la mujer*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

Cosmética y cuidado personal en el mundo - Datos estadísticos. (s/f). Statista. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://es.statista.com/temas/9391/cosmetica-y-cuidado-personal-en-el-mundo/>

del Carmen Valor Escudero, A. L. L. G. D. M. (s/f). *QUÉ ELEMENTOS VISUALES GENERAN ENGAGEMENT EN INSTAGRAM: LA INDUSTRIA DE BELLEZA Y COSMÉTICA*. Comillas.edu. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27291/TFG-Lara%20Guerrero%2C%20Luisa.pdf?sequence=1>

Chile Mercado de Productos Cosméticos. (s/f). Mordorintelligence.com. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/chile-cosmetics-products-market-industry>

Antecedentes para la revisión de los criterios de clasificación del Estatuto Pyme. (s/f). Gob.cl. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <https://www.economia.gob.cl/wpcontent/uploads/2014/04/Boletin-Revision-Clasificacion-Estatuto-Pyme.pdf>

Desde, D. L. R. (s/f). Síntesis de Resultados. Gob.cl. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/microemprendimiento/publicaciones-yanuarios/documentos/s%C3%ADntesis-de-resultados-vi-eme-2019.pdf?sfvrsn=ec123f9a_4

(S/f-a). Gob.cl. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de https://www.ine.gob.cl/docs/defaultsource/microemprendimiento/publicaciones-yanuarios/documentos/sintesis_de_resultados_iv_eme_2015.pdf?sfvrsn=551b483_4

(S/f-b). Gob.cl. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de https://www.ine.gob.cl/docs/defaultsource/microemprendimiento/publicaciones-yanuarios/documentos/sintesis_de_resultados_v_eme_2017.pdf?sfvrsn=bfc9d0ee

Mercado de La Cosmética en Chile. (s/f). Garabato. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/52325556/MERCADO-DE-LA-COSMETICA-EN-CHILE>

Los efectos de la pandemia en la industria cosmética y sus nuevas tendencias. (2021, abril 28). POLO Book. <https://polobook.cl/los-efectos-de-la-pandemia-en-la-industria-cosmetica-y-sus-nuevas-tendencias/>

Madurga Sanz, M. (2009). El papel de la cosmética: excipientes y conservantes. *Pediatría atención primaria*, 11, 81–100. <https://doi.org/10.4321/s1139-76322009000300006>

¿Para qué sirven los cosméticos? (s/f). Alissa.es. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://alissa.es/para-que-sirven-los-cosmeticos/>

(S/f-b). Trademap.org. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Map.aspx?nvpm=1%7c152%7c%7c%7c%7c33%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c3

Sin título. (s.f.). Cuidatufuturo.com. Consultado el 17 de abril de 2023 en <https://cuidatufuturo.com/que-es-microempresa-y-que-areas-tiene/>

Quenguan, D. E., Rivas, G. M., & Pérez, J. A. (s.f.). *INCIDENCIA DEL COVID – 19 SOBRE EL HÁBITO DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL: CASO PREBEL S.A.* Edu.Co. Consultado el 17 de abril de 2023 en https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2297/INCIDENCIA_COVID%20%e2%80%93%2019_SOBRE_H%3%81BITO_CONSUMO_PRODU

[CTOS CUIDADO PERSONAL CASO PREBEL%20S.A..pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Cuidado personal. (s.f.). Fratercastello.org. Consultado el 17 de abril de 2023 en <https://fratercastello.org/cuidado-personal>

"*Estudio del Sector Cosmético. Caso de Empresa y Oportunidades.* (2016, 17 de noviembre). studylib.es. <https://studylib.es/doc/5927957/%E2%80%9Cestudio-del-sector-cosm%C3%A9tico.-caso-de-empresa-y-oportuni...>

¿Qué es el Cuidado Personal y por qué es Importante? (s.f.). Snhu.edu. Consultado el 24 de abril de 2023 en <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-el-cuidado-personal-y-por-que-es-importante>

Inicio - Banco Central de Chile. (s.f.). Bcentral.cl. Consultado el 24 de abril de 2023 en <https://www.bcentral.cl/inicio>

(N.d.). Cnc.Cl. Consultado el 24 de abril de 2023 en <https://www.cnc.cl/>

Del, E., & Cardozo, R. (s/f). *La conceptualización de microempresa, microemprendimientos y unidad productiva de pequeña escala.* Ula.ve. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de <http://www.revenicyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/copernico/v4n6/art4.pdf>

código del trabajo, artículo 505 bis. (s/f). DT - Normativa 3.0. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de <https://dt.gob.cl/legislacion/1624/w3-propertyvalue-157380.html>

(S/f-b). Rae.es. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de <https://dle.rae.es/pyme?m=form>

Bosma, N. (2018). *Global entrepreneurship monitor: 2018/2019 Global report.* Gamez, M. J., & Legaz, M. C. G. (2018, junio 5). Portada. *Desarrollo Sostenible.* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es>

(S/f-c). Recuperado el 2 de mayo de 2023, de http://file:///C:/Users/thiar/Downloads/Ley-20416_03-FEB-2010.pdf

SII. (s/f). Sii.cl. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de <https://homer.sii.cl/>

Giambastiani, H. (2022, enero 24). *Cuidado personal: qué buscan los latinoamericanos*. Think with Google; ThinkwithGoogle. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/tendencias-busquedas-cuidado-personal/>

(S/f-d). Recuperado el 2 de mayo de 2023, de <http://file:///C:/Users/thiar/Downloads/Generacion de Modelos de Negocios Canvas.pdf>

(S/f-e). Recuperado el 2 de mayo de 2023, de [http://file:///C:/Users/thiar/Downloads/Michael%20Porter%20-%20Las%205%20fuerzas%20competitivas%20\(1\).pdf](http://file:///C:/Users/thiar/Downloads/Michael%20Porter%20-%20Las%205%20fuerzas%20competitivas%20(1).pdf)

Cafferri, C. (2012, diciembre 27). *¿Qué es el FODA?* aboutespanol; AboutEspañol. <https://www.aboutespanol.com/que-es-el-foda-2480179>

Pin on estrategias. (s/f). Pinterest. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de <https://www.pinterest.cl/pin/862298659882926564/>

(S/f-f). Udlap.mx. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/zamacona_s_r/capitulo3.pdf

(S/f-g). Cloudfront.net. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50176366/la_competencia_de_las_naciones-libre.pdf?1478575661=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_competencia_de_las_naciones.pdf&Expires=1683063624&Signature=Y~lb90qycwGbA1BXq-PFHvWhd9IrmvH7w-MJHjNDX3kEpw8ixjMd1Q0km5pXka5G69i9-NznJMm48zCVhWLLyXKLI03ZL80VzsiPYOyqzSuhLTex~zZVHFBnibcnG7QOXNKljXF~-

wIPKogugeHVFIAQHjQuityab5wOZcIj5D5u8IeMBg651~65VjEoVL4GTqIRYU~7NEDQFmPcyC1LvEIEAyPGYUuJx5ggR1o~bkgPpVGYYV8a9EK25POAV5nddSdurp8DlVi2jGeLBn0FGSOBm~nHxIqlVF7xh54k1I7mae~Md91otbJ6fkiTY5TIVxmJBsK0AuldpaBthcteA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377–389. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318788001>

Pérez, A. (2021, abril 24). Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento. *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>

María, D., Medina, T. A., Yudit, M. M., Rivera, C., Moreno, S. A., & Resumen, V. (s/f). *EL BALANCED SCORECARD, UNA HERRAMIENTA PARA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA THE BALANCE SCORDECARD, A TOOL FOR PLANNING STRATEGIC*. Itson.mx. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf

Biblioteca del Congreso Nacional. (s/f). *Biblioteca del Congreso Nacional*. www.bcn.cl/leychile. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=211455&buscar=decreto%2B239%2Bcosmetico>

Instituto de Salud Pública de Chile. (s/f). Gob.cl. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de <https://www.ispch.gob.cl/anamed/cosmeticos/>

Censal, C. (s/f). *Primeros Resultados Definitivos*. Censo2017.cl. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de http://www.censo2017.cl/wp-content/uploads/2018/05/presentacion_de_la_segunda_entrega_de_resultados_censo2017.pdf

Peiró, R. (2017, julio 5). Análisis PEST - Definición, qué es y concepto. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

The Beauty Corner. (s/f). Thebeautycorner.eu. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://thebeautycorner.eu/>

Peiró, R. (2017a, julio 5). *Análisis PEST*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

Villacampa, Ó. (2018, noviembre 30). *Qué son las 5 fuerzas de Porter*. Ondho. <https://ondho.com/blog/que-son-las-5-fuerzas-de-porter>

The Body Shop - home. (2019, julio 29). The Body Shop; The Body Shop Chile. <https://thebodyshop.cl/>

Rentables, M. N. (2020, julio 17). Franquicia The Body Shop. MNR; Muchos Negocios Rentables. <https://muchosnegociosrentables.com/franquicia-the-body-shop/>

FRANQUICIA YVES ROCHER VALORADA. (s/f). Infofranquicias.com. Recuperado el 28 de octubre de 2023, de <https://www.infofranquicias.com/fd-248/franquicias/Yves-Rocher.aspx>

yves rocher. (s/f). Yvesrocher.cl. Recuperado el 28 de octubre de 2023, de <https://www.yvesrocher.cl/>

ANEXOS

Anexo A

Ejemplo de página Web The Beauty Corner.

The screenshot shows the top navigation bar of The Beauty Corner website. It includes the text 'ENVIOS GRATIS A PARTIR DE 12,90€ | ENTREGA 24/48 HORAS', a 4.8/5 star rating based on 1051 opinions, and a location search bar. The main banner features a collage of women's faces and the text 'Tu Edad, tu cosmético' with a call to action 'REALIZAR EL TEST'. Below the banner is a grid of four product cards, each with an image, name, price, and an 'AÑADIR AL CARRITO' button.

Producto	Descripción	Precio Original	Precio Actual
CAPSULE LAB TIMELESS FACIAL SCRUBE	75ML	32,99€	11,90€
CAPSULE LAB BOOSTING FACIAL OIL	30 ML	74,99€	23,90€
ESPUMA LIMPIADORA FACIAL CAPSULE LAB ESSENTIAL		42,99€	15,90€
CAPSULE LAB ANTI-OX DAYWEAR	50 ML	74,99€	23,90€

Fuente: [The Beauty Corner | Tienda de Cosmética y Peluquería Profesional](#)

Anexo B

Ejemplos de tiendas The Beauty Corner.

España



Portugal



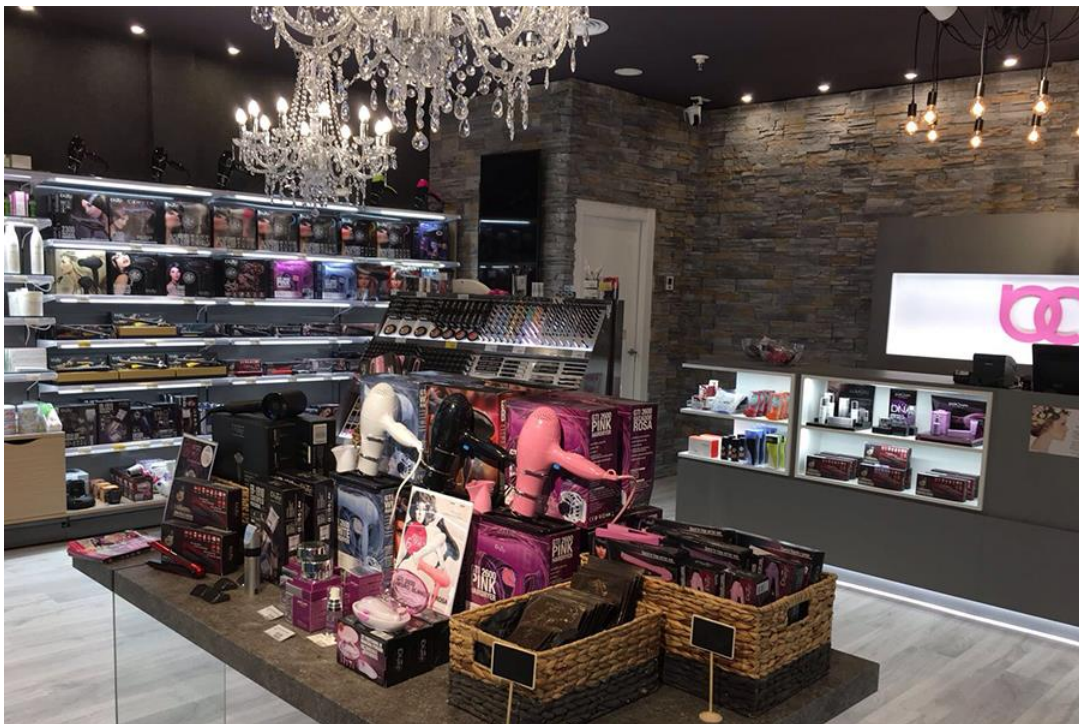
Italia



México



Estados Unidos



Puerto Rico



Fuente: [The Beauty Corner | Tienda de Cosmética y Peluquería Profesional](#)

Anexo C

Flujo de Caja Puro

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$254.998.718	\$262.648.679	\$270.528.140	\$278.643.984	\$287.003.303
Costos Operacionales Variables		40.892.160	\$42.118.925	\$43.382.493	\$44.683.967	\$46.024.486
Costos Operacionales Fijos		41.198.940	\$42.434.908	\$43.707.955	\$45.019.194	\$46.369.770
Remuneraciones Fijas		\$157.800.000	\$157.800.000	\$157.800.000	\$157.800.000	\$157.800.000
Utilidad Operacional		\$15.107.618	\$20.294.846	\$25.637.692	\$31.140.823	\$36.809.047
Depreciación(-)		\$-1.086.667	\$-1.086.667	\$-1.086.667	\$-1.086.667	\$-1.086.667
Intereses Credito LP	\$	-	\$	-	\$	-
Intereses Credito CP	\$	-	\$	-	\$	-
Utilidad antes de Impuestos		\$16.194.285	\$21.381.513	\$26.724.358	\$32.227.489	\$37.895.714
Impuestos (27%)		\$4.372.457	\$5.773.009	\$7.215.577	\$8.701.422	\$10.231.843
Utilidad después de Impuestos		\$11.821.828	\$15.608.505	\$19.508.782	\$23.526.067	\$27.663.871
Depreciación		\$1.086.667	\$1.086.667	\$1.086.667	\$1.086.667	\$1.086.667
Perdida Ejercicio Anterior	\$	-	\$	-	\$	-
Inversion Activos Fijos (Tiendas)	\$39.187.378					
Inversion Intangibles						
Inversion en Capitales de trabajo						
Recuperacion Capital de trabajo						
Valor Desecho del proyecto						\$ -
Recuperacion de IVA			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja	\$-39.187.378	\$12.908.494	\$16.695.171	\$20.595.448	\$24.612.734	\$28.750.538

Fuente: Elaboración propia.

Anexo D

Flujo de caja financiado

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$254.998.718	\$262.648.679	\$270.528.140	\$278.643.984	\$287.003.303
Costos Operacionales Variables		40.892.160	\$42.118.925	\$43.382.493	\$44.683.967	\$46.024.486
Costos Operacionales Fijos		41.198.940	\$42.434.908	\$43.707.955	\$45.019.194	\$46.369.770
Remuneraciones Fijas		\$157.800.000	\$157.800.000	\$157.800.000	\$157.800.000	\$157.800.000
Utilidad Operacional		\$15.107.618	\$20.294.846	\$25.637.692	\$31.140.823	\$36.809.047
Depreciacion(-)		\$-1.086.667	\$-1.086.667	\$-1.086.667	\$-1.086.667	\$-1.086.667
Intereses Credito LP		\$-1.686.625	\$-1.414.507	\$-1.113.109	\$-779.281	\$-409.533
Intereses Credito CP	\$ -	-	\$ -	-	\$ -	-
Utilidad antes de Impuestos		\$16.194.285	\$21.381.513	\$26.724.358	\$32.227.489	\$37.895.714
Impuestos (27%)		\$4.372.457	\$5.773.009	\$7.215.577	\$8.701.422	\$10.231.843
Utilidad después de Impuestos		\$11.821.828	\$15.608.505	\$19.508.782	\$23.526.067	\$27.663.871
Depreciación		\$1.086.667	\$1.086.667	\$1.086.667	\$1.086.667	\$1.086.667
Amortización crédito LP		\$-2.528.976	\$-2.801.094	\$-3.102.492	\$-3.436.320	\$-3.806.068
Amortización crédito CP	\$ -	-	\$ -	-	\$ -	-
Perdida Ejercicio Anterior						
Inversion Activos Fijos (Tiendas)	\$39.187.378					
Inversion Intangibles						
Inversion en Capitales de trabajo						
Recuperacion Capital de trabajo						
Valor Desecho del proyecto						\$ -
Recuperacion de IVA			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja	\$-39.187.378	\$6.519.560	\$10.306.237	\$14.206.514	\$18.223.799	\$22.361.603

Fuente: Elaboración propia.

Anexo E

Tienda DBS Beauty Store, quien sería la principal competencia de The Beauty Corner.



Fuente: [DBS Beauty Store y sus marcas no testeadas | Te Protejo Chile \(ongteprotejo.org\)](https://ongteprotejo.org/)