

# **TRABAJO DE TITULO**

**Desarrollo de un laboratorio de cosmética y cuidado personal, el cual basará sus productos en plantas, existentes en Chile, especialmente nativas.**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO EN EJECUCIÓN DE GESTIÓN INDUSTRIAL**

**ALUMNO: MARCELO ENRIQUE MOYA HUERTA**

**PROFESOR GUÍA: DENIS EDUARDO RIQUELME SANDOVAL**

**CARRERA: INGENIERIA EN EJECUCIÓN DE GESTIÓN INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARIA**

2024

## ***AGRADECIMIENTOS***

A ti Anto, amada mía, gracias por soñar junto a mí un mundo mejor y trabajar a la par para cumplirlo.

Gracias por soportar todas las dificultades que conlleva cumplir este sueño y alegrar todos los momentos de mí vida.

A mis padres por brindarme la oportunidad de creer en mí.

A mis hermanos por rezar y acompañar mi proceso.

A mis hijos fuente de inspiración para soñar un mundo mejor.

## INDICE

INDICE DE TABLAS.....	6
1.-RESUMEN EJECUTIVO .....	9
2.- INTRODUCCIÓN .....	10
3.-ANTECEDENTES GENERALES.....	11
3.1.- DEFINICIÓN DE LABORATORIO .....	12
3.2.- COSMETOLOGÍA.....	12
3.3.- JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	13
3.3.1.- VALOR ECONÓMICO .....	13
3.3.2.- AUMENTO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS NATURALES.....	14
3.3.3.-AUMENTO POR EL CUIDADO DEL PLANETA.....	14
3.3.4.- INVESTIGACIÓN SOBRE PLANTAS AUTÓCTONAS Y ALÓCTONAS .....	14
3.3.5.-DESARROLLO INDUSTRIAL DE LA PROVINCIA DE SAN ANTONIO .....	14
4.- OBJETIVOS .....	15
4.1.- OBJETIVO GENERAL.....	15
4.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	15
5.- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	15
5.1.-ANÁLISIS ESTRATEGICO .....	15
5.2.-INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	16
5.3.- MODELO DE NEGOCIOS.....	16
5.4.-PLANES .....	16
6.- ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	16
6.1.-HERRAMIENTA DE ANÁLISIS PEST.....	16
6.2.-MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	18
6.3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	20
6.3.1.- DEFINICIÓN DEL SERVICIO .....	21
6.3.2.- PÚBLICO OBJETIVO .....	23

6.3.3.- PARTICIPANTES DEL MERCADO.....	27
6.3.4.- PRODUCTOS COMERCIALIZADOS .....	31
6.3.5.- MODELO DE NEGOCIOS .....	32
7.- ANALISIS ECONÓMICO .....	46
7.1.-LA INDUSTRIA DE LA COSMETOLOGIA Y CUIDADO PERSONAL A NIVEL MUNDIAL .....	46
7.2.- PRODUCTOS MAS VENDIDOS .....	49
7.3.- PUNTOS DE COMPRA .....	50
7.4.- LIDERES MUNDIALES .....	52
7.5.- COSMETICA NATURAL .....	54
7.6.- LA INDUSTRIA COSMETICA EN CHILE .....	55
8.- MARKETING .....	64
8.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	65
8.2.- QUE QUEREMOS LOGRAR .....	67
8.3.- MARKETING OPERATIVO .....	69
8.4.- DEFINICIÓN DEL PROYECTO .....	78
9.- PLAN DE OPERACIONES.....	87
9.1.- PROCESOS LEGALES.....	87
9.2.- CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	88
9.3.- INICIACIÓN DE ACTIVIDADES .....	88
9.4.- AUTORIZACIÓN SANITARIA.....	89
9.5.- OBTENCIÓN DE PATENTE COMERCIAL.....	94
9.6.- PROCESOS OPERACIONALES .....	94
9.7.- PROCESOS DE ADMINISTRACIÓN.....	109
10.- PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	119
10.1.- ORGANIGRAMA.....	119
10.2.- DESCRIPCIÓN DE CARGOS .....	120
10.3.- GASTO DE REMUNERACIONES.....	123
11.- PLAN ECONOMICO.....	124
11.1.- INGRESOS.....	125
11.2.- COSTOS .....	126
11.3.- INVERSIONES ANUALES .....	129

11.4.- CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO.....	130
11.5.- DEPRECIACIÓN .....	130
11.6.- FLUJO DE CAJA .....	131
11.6.1.- FLUJO DE CAJA PURO.....	131
11.6.2.- FLUJO DE CAJA APALANCADO (50%) .....	133
11.6.3.- FLUJO DE CAJA APALANCADO (75%) .....	134
11.7.- ANALISIS DE SENSIBILIDAD .....	137
12.- CONCLUSIONES.....	137
12.1.- PROPUESTA INICIAL.....	137
12.2.- PROPUESTA FINAL.....	138
12.3.- PROPUESTAS DE MEJORA DEL PROYECTO.....	139
12.4.- ANALISIS DEL PLAN ECONÓMICO.....	140
12.5.- COMENTARIOS PARA FINALIZAR.....	141
BIBLIOGRAFÍA .....	142
ANEXOS .....	145
ANEXO A: GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	145
ANEXO B: GLOSARIO DE TÉRMINOS (Decreto n° 239) .....	152
ANEXO C: ANTECEDENTES LEGALES SOLICITADOS PARA LA CREACIÓN DE UN LABORATORIO .....	156
ANEXO D: ETIQUETADO DE PRODUCTOS .....	157
ANEXO E: PROCESO DE REALIZACIÓN DE JABONES SÓLIDOS.....	158
ANEXO F: CÓMO MONTAR TU PROPIO LABORATORIO DE COSMÉTICA ARTESANAL.....	159
ANEXO G: DATOS DEL CENSO 2017 .....	165
ANEXO H: LISTADO DE PLANTAS EN LA GUÍA COSING (Ingredientes cosméticos de Europa) ....	168
ANEXO I: LISTA DE LABORATORIOS REGISTRADOS EN EL INSTITUTO DE SALUD.....	171
ANEXO K: LISTA LABORATORIOS DE BAJO RIESGO .....	174

## INDICE DE TABLAS

1.-CUADRO COMPARATIVO DE HABITANTES, CRECIMIENTO ECONÓMICO.....	23
MERCADO COSMETICO.	
2.-CUADRO COMPARATIVO DEL MERCADO DE COSMÉTICOS, CONSUMO.....	24
POR PERSONA, CRECIMIENTO DEL MERCADO.	
3.-CUADRO CANTIDAD DE HABITANTES DE REGIÓN DE VALPARAÍSO.....	24
4.-CUADRO CANTIDAD DE HABITANTES DE REGIÓN DE VALPARAÍSO.....	25
POR GRUPOS ETARIOS Y SEXO.	
5.-CUADRO DE CONSUMO DE CATEGORÍAS COSMETICAS, REGIÓN.....	25
DE VALPARAÍSO VERSUS NAACIONAL.	
6.-CUADRO CANTIDAD DE HABITANTES DE LA PROVINCIA DE.....	26
SAN ANTONIO SEPARADO POR SEXO.	
7.-CUADRO DE LABORATORIOS LÍDERES EN CHILE.....	28
8.-GRÁFICO AUMENTO VENTAS ONLINE EN EL MUNDO.....	36
9.-GRÁFICO PROYECCIÓN CRECIMIENTO INDUSTRIA .....	47
COSMÉTICA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS.	
10.-GRÁFICO CRECIMIENTO DE MERCADO DE COSMÉTICA MUNDIAL.....	48
11.-GRÁFICO CRECIMIENTO MUNDIAL DE COSMÉTICA POR CATEGORÍAS.....	50
12.-GRÁFICO CRECIMIENTO VENTAS COSMÉTICOS POR CANALES.....	51
13.-GRÁFICO VENTAS COSMÉTICOS POR REGIÓN DEL MUNDO.....	52
14.-GRÁFICO DE VALOR DE CADA MARCA EN MILLONES DE DÓLARES.....	53
15.-CRECIMIENTO MARCA L'ORÉAL EN LOS ÚLTIMOS 15 AÑOS.....	54
16.-CUADRO COMPARATIVO DE CHILE ENTRE AÑOS 2018-2020.....	55
POR CANTIDAD DE HABITANTES, CRECIMIENTO ECONÓMICO, IMPORTACIONES, EXPORTACIONES DE PRODUCTOS COSMÉTICOS.	
17.-GRÁFICO DE COMPARACIÓN EXPORTACIONES E IMPORTACIONES.....	57
BALANZA COMERCIAL DE CHILE RELACIONADOS CON PRODUCTOS COSMETICOS.	

18.-GRÁFICO DE IMPORTACIONES DE CHILE, POR PRODUCTOS.....	57
COSMÉTICOS.	
19.-CUADRO COMPARATIVO DE IMPORTACIONES DE CHILE .....	58
DE PRODUCTOS COSMÉTICOS POR PAÍS, PRODUCTOS, CANTIDAD.	
20.-GRÁFICO DE EXPORTACIONES DE CHILE, POR PRODUCTOS.....	58
COSMÉTICOS.	
21.-CUADRO COMPARATIVO DE EXPORTACIONES DE CHILE .....	59
DE PRODUCTOS COSMÉTICOS POR PAÍS, PRODUCTOS, CANTIDAD.	
22.-GRÁFICOS COMPARATIVOS DE CONSUMO INTERNO DE.....	60
PRODUCTOS COSMÉTICOS EN CHILE.	
23.- GRÁFICOS COMPARATIVOS, POR SEXO, DE INFLUENCIA EN .....	61
LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS.	
24.-GRÁFICO COMPARATIVO DE VENTAS POR PRODUCTOS .....	62
COSMÉTICOS EN CHILE, AÑO 2022.	
25.-GRÁFICO COMPARATIVO, POR AÑOS, DE VENTAS DE PRODUCTOS.....	63
COSMÉTICOS EN TIENDAS DEL RETAIL.	
26.-CUADRO DE ANÁLISIS DE MARKETING OPERATIVO DE CREACIÓN.....	70
DE UN LABORATORIO, MEDIANTE MÉTODO BALANCED SCORECARD (BSC).	
27.-LOGO DE PRESENTACIÓN DEL LABORATORIO.....	84
28.-DEPENDENCIAS DE UN LABORATORIO.....	92
29.-ESTRUCTURA IDEAL DE UN LABORATORIO.....	93
30.-ORGANIGRAMA DE LABORATORIO.....	120
31.-CUADRO GASTOS EN REMUNERACIONES DISTRIBUIDOS.....	124
EN CINCO AÑOS.	
32.-NÚMERO DE COLABORADORAS NECESARIAS PARA EL TRABAJO.....	124
DEL LABORATORIO PROPUESTA EN EL PROYECTO, EN UN TIEMPO DE CINCO AÑOS.	
33.-RELACIÓN ENTRE CANTIDAD DE PRODUCCIÓN Y COSTOS EN.....	126
REMUNERACIONES.	
34.-TOTAL COSTOS VARIABLES DE ADMINISTRACIÓN EN CINCO AÑOS.....	127
35.-CÁLCULO TOTAL DE MATERIALES VERSUS COSTOS.....	127

36.-TOTAL COSTOS VARIABLES EN CINCO AÑOS.....	128
37.-TOTAL COSTOS FIJOS EN CINCO AÑOS.....	129
38.-TOTAL COSTOS INVERSIÓN INICIAL Y ANUALES PARA.....	129
FUNCIONAMIENTO DE LABORATORIO.	
39.-CUADRO DE PROYECCIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO.....	130
40.-CUADRO DE DEPRECIACIÓN ACELERADA.....	130
41.-CUADRO DE FLUJO DE CAJA PURO A CINCO AÑOS.....	131
42.-CUADRO DE FLUJO DE CAJA FINANCIADO AL 50% EN CINCO AÑOS.....	132
43.-CUADRO DE FLUJO DE CAJA FINANCIADO AL 75% EN CINCO AÑOS.....	133
44.-CUADRO DE COMPARACIÓN DE INDICADORES ECONÓMICOS.....	134
DE LOS TRES FLUJOS DE CAJA.	
45.-CUADRO DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ENTRE PRECIO Y CANTIDAD.....	136
DE PRODUCCIÓN.	
46.-ANÁLISIS DE LABORATORIO BAJO MÉTODO ERIC.....	139

## 1.-RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de un laboratorio de cosmética y cuidado personal basado en plantas nativas, como también plantas alóctonas de Chile responde a una tendencia global en crecimiento hacia el uso de productos naturales y sostenibles. La demanda por cosméticos que utilicen ingredientes de origen natural ha aumentado considerablemente, impulsada por un cambio en las preferencias del consumidor que busca productos más amigables con el medio ambiente y que promuevan el cuidado personal y el bienestar. Este fenómeno se refleja en el mercado global, donde se estima que el sector de cosméticos naturales mueve más de 200 billones de dólares anuales, con un crecimiento proyectado del 15% frente al 5% de la cosmética tradicional.

En Chile, este cambio también se ha manifestado con un aumento notable en la oferta de productos naturales. En los últimos años, las ventas en este sector han crecido aproximadamente un 15% anual, alcanzando cifras estimadas entre 80 y 100 millones de dólares anuales. La proliferación de tiendas especializadas y la llegada de marcas internacionales han evidenciado un mercado en expansión, aunque gran parte de la oferta local está compuesta por microempresas que carecen de modelos de negocio estructurados y reconocimiento suficiente.

La elección de utilizar plantas nativas como base para los productos cosméticos no solo es una estrategia innovadora, sino que también promueve la valorización de la biodiversidad chilena. Chile cuenta con una rica variedad de especies vegetales que poseen propiedades beneficiosas para la piel y el cabello, como el Boldo, Matico, Canelo y Peumo. Estas plantas han sido utilizadas tradicionalmente en la medicina popular y su integración en formulaciones cosméticas puede ofrecer una diferenciación significativa en el mercado. Además, el uso de ingredientes locales contribuye a la sostenibilidad al reducir la huella de carbono asociada con el transporte de materias primas desde lugares lejanos.

El marco regulatorio chileno también respalda esta iniciativa, ya que enfatiza la necesidad de productos seguros y sostenibles. Aunque actualmente no existe una normativa específica que defina los requisitos para clasificar un producto como "natural", el cumplimiento con las regulaciones del Instituto de Salud Pública (ISP) garantiza que los productos sean evaluados adecuadamente. Esto brinda una oportunidad para establecer estándares propios dentro del laboratorio, buscando eventualmente certificaciones internacionales que respalden la calidad y naturalidad de los productos desarrollados.

Además, el auge del e-commerce y las redes sociales ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. Las plataformas digitales permiten a las empresas emergentes llegar a un público más amplio y establecer conexiones directas con sus clientes, lo cual es esencial para construir una marca sólida en el competitivo mercado actual.

Por último, este proyecto no solo busca generar beneficios económicos, sino también contribuir a la educación sobre el uso sostenible de recursos naturales y fomentar prácticas responsables entre los consumidores. A través del desarrollo de productos que respeten tanto al medio ambiente como

a las tradiciones culturales chilenas, se espera crear un impacto positivo tanto en el mercado local como en la percepción internacional sobre los productos chilenos.

El desarrollo del laboratorio representa una oportunidad estratégica para capitalizar sobre tendencias globales y locales hacia lo natural y sostenible, alineándose con las expectativas del consumidor moderno mientras se promueve la riqueza botánica nativa del país.

## 2.- INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo el desarrollo de un laboratorio de cosmética y cuidado personal de bajo riesgo, específicamente enfocado en la fabricación de jabones sólidos en la provincia de San Antonio, Chile. Este proyecto surge en un contexto donde la demanda por productos naturales y sostenibles ha crecido exponencialmente, impulsada por una mayor conciencia sobre el cuidado personal y el medio ambiente entre los consumidores. La industria cosmética se encuentra en una transformación significativa, alejándose de productos sintéticos hacia alternativas más seguras y amigables con el entorno.

En Chile, el marco regulatorio para la creación de laboratorios de bajo riesgo está claramente definido por el Instituto de Salud Pública (ISP). Según las normativas vigentes, los laboratorios que deseen operar en este ámbito deben cumplir con requisitos específicos que garantizan la calidad y seguridad de los productos elaborados. Estos laboratorios están autorizados para fabricar productos que no contengan agua y que se caracterizan por su simplicidad en la formulación, como es el caso de los jabones sólidos. Esto permite a los emprendedores iniciar sus operaciones con menores costos y requisitos técnicos, facilitando así la entrada al mercado.

La elección de San Antonio como ubicación para este laboratorio no es al azar. La provincia cuenta con un acceso privilegiado a materias primas locales y una creciente población interesada en productos naturales. Además, la región ha mostrado un aumento en la actividad emprendedora, lo que crea un entorno propicio para el desarrollo de iniciativas innovadoras en el sector cosmético.

El laboratorio se enfocará en utilizar ingredientes naturales, promoviendo no solo el cuidado del consumidor sino también la valorización de recursos locales. La utilización de materias primas provenientes de plantas nativas chilenas permitirá crear productos únicos que resalten las propiedades benéficas de la flora local. En su ausencia o imposibilidad de utilizar productos autóctonos se recurrirá a productos alóctonos. Este enfoque no solo responde a una tendencia del mercado, sino que también contribuye a la conservación y uso sostenible de la biodiversidad chilena.

En este trabajo se abordarán los antecedentes necesarios para establecer un laboratorio de bajo riesgo, incluyendo los requisitos legales, las consideraciones técnicas para la instalación del laboratorio y el proceso para obtener las autorizaciones necesarias del ISP. Asimismo, se explorará el potencial del mercado para jabones sólidos naturales y se presentarán estrategias para posicionar estos productos en un nicho cada vez más competitivo.

Con este proyecto, se busca no solo contribuir al desarrollo económico local de la Provincia de San Antonio, mediante la creación de empleo y oportunidades comerciales, sino también fomentar prácticas responsables dentro de la industria cosmética de nuestro país. Este trabajo representa una oportunidad valiosa para integrar conocimientos técnicos y empresariales en un sector dinámico y en crecimiento, alineado con las expectativas actuales del consumidor por productos más naturales y sostenibles.

### 3.-ANTECEDENTES GENERALES

En la actualidad, el interés por la cosmética y el cuidado personal ha experimentado un crecimiento constante, impulsado por una mayor conciencia sobre el cuidado externo, la belleza y el bienestar integral. Este fenómeno se ha visto reflejado en un mercado global que no solo busca productos eficaces, sino también formulaciones que sean seguras, sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. En este contexto, el desarrollo de un laboratorio de cosmetología y cuidado personal se presenta como una respuesta a las demandas de los consumidores, quienes exigen productos que no solo embellezcan, sino que también nutran y protejan la piel.

La cosmética natural ha cobrado especial relevancia en este panorama, destacando el uso de ingredientes autóctonos y sostenibles que ofrecen beneficios únicos. En Chile, la biodiversidad de plantas nativas proporciona una oportunidad excepcional para desarrollar formulaciones que integren propiedades tradicionales con avances científicos en dermatología y cosmetología. Este enfoque no solo promueve el cuidado de los consumidores, sino que también fomenta la sostenibilidad y el respeto por la rica herencia cultural del país.

El desarrollo de un laboratorio, especializado en cosmetología natural, permitirá investigar y crear productos innovadores que utilicen estos recursos naturales, garantizando estándares de calidad y eficacia. La creación de este laboratorio no solo se centra en la producción de cosméticos, sino también la oportunidad de trabajar con profesionales capacitados que comprendan la importancia de combinar ciencia, arte y ética en el desarrollo de productos para el cuidado personal.

Este proyecto se fundamenta en un marco teórico que abarca desde la cosmética hasta las tendencias actuales en el mercado. Se abordarán aspectos como la formulación de productos, la evaluación de su producción de manera eficiente, así como las regulaciones pertinentes que rigen la industria cosmética. Además, se explorará el impacto social y económico del laboratorio en la comunidad local, promoviendo prácticas sostenibles y responsables.

El presente trabajo tiene como objetivo principal delinear un plan estratégico para el desarrollo del laboratorio de cosmetología y cuidado personal, considerando tanto los aspectos técnicos como los contextuales. A través de una investigación y un enfoque multidisciplinario, se espera contribuir al avance de la industria cosmética en la Provincia de San Antonio, posicionando al laboratorio como un referente en innovación y calidad. Así, se busca no solo satisfacer las necesidades del mercado actual, sino también inspirar un cambio hacia una cosmetología más consciente y sostenible.

### 3.1.- DEFINICIÓN DE LABORATORIO

A lo largo de la historia del hombre la curiosidad ha estado presente en muchos de sus momentos. Gracias a esta curiosidad se han logrado invenciones que colaboraron y colaboran con la existencia diaria de nuestra especie.

Es difícil determinar cuándo se creó el primer laboratorio de la historia. Se puede decir que, en el siglo XVIII, con experimentos, como los realizados por Benjamín Franklin, Isaac Newton o Charles Coulomb, se da comienzo a la actividad de investigación, en ambientes controlados, lo que pasará a llamarse laboratorio, sin embargo, la experimentación comenzó mucho antes.

Un laboratorio, para nuestro proyecto, dedicado a la cosmética y el cuidado personal, se define como un establecimiento que se dedica a la fabricación, fraccionamiento y envase de productos cosméticos. De igual forma pueden fabricar, importar o distribuir materias primas que se utilizan en la industria cosmética. Es una instalación especializada en la investigación, desarrollo, formulación y producción de productos cosméticos y de cuidado personal. Estos establecimientos operan bajo estrictas normativas de calidad y seguridad, cuidando al ser humano.

Las tipologías de laboratorios actualmente se pueden organizar de acuerdo con su nivel de bioseguridad. Estos niveles se dependen de manuales de bioseguridad. En el año 1983 se crea, por la Organización Mundial de la Salud, un manual en donde se pretende que los laboratorios apliquen reglas generales básicas de seguridad biológica. Desde esa fecha se han emitido tres ediciones del manual, la primera en 1983, la segunda en 1993 y la tercera en 2005. En este último manual se tratan aspectos de seguridad y protección biológica, responsabilidad personal, evaluación de riesgos, biotecnología, transporte de materiales infecciosos, bioprotección, técnicas microbiológicas apropiadas, inmunización y primeros auxilios<sup>1</sup>.

### 3.2.- COSMETOLOGÍA

Cosmetología se puede definir como “el arte de embellecer a las personas”. La función principal de la cosmetología es ofrecer un servicio de ayuda a las personas, mejorando su bienestar general. Puede trabajar con el cuidado de la piel, el cabello, maquillaje, manicura y pedicura, entre otros.

A lo largo de la historia los humanos han utilizado distintos métodos para diferenciarse entre ellos o para cuidarse de las inclemencias de los tiempos en los cuales les corresponde vivir.

La palabra “cosmetología” deriva del vocablo griego “kosmetos”, que significa belleza y “logos” que puede entenderse como “tratado”. Sin embargo, los estudios arqueológicos entregan antecedentes que sus orígenes se remontan a la antigua Mesopotamia y Egipto, en donde se vinculó con la medicina, la higiene y el embellecimiento. Uno de los personajes históricos más reconocido por estas prácticas es Cleopatra, reina de Egipto, quien se aplicaba cremas en el rostro y cuerpo para mantener una piel suave y tersa. Ahora bien, es en Grecia en donde toda la sociedad compartía el interés por la estética. Aquí ya se producía la venta de maquillajes y fórmulas cosméticas para diferentes partes del cuerpo, durante o luego del baño. Una vez conquistada Grecia por parte de

---

<sup>1</sup> Organización Mundial de la Salud

Roma estos conocimientos pasan a este imperio, logrando un desarrollo como industria, la cual se extendió a todos los territorios conquistados<sup>2</sup>.

Hoy en día la cosmetología es una rama de las ciencias de la salud que tiene como objetivo la mejora de aspectos físicos de la persona, como son, la belleza de la piel y del cabello. En la cosmetología actualmente se complementan ramas como la química, la biología, la farmacia y la medicina. Se puede definir<sup>3</sup> cosmético como “una sustancia destinada a ser aplicada al cuerpo humano, para limpiar, embellecer o alterar la apariencia, sin afectar la estructura del cuerpo o sus funciones”. Los productos cosméticos se realizan siguiendo una fórmula de cuatro pasos (principio activo, excipiente, aditivo, corrector), con la que se puede crear productos para cualquier área de aplicación.

De acuerdo con los tiempos que se viven, existe la rama de la cosmetología natural, que tiene los mismos objetivos antes mencionados, pero utilizando ingredientes de origen natural, alejándose del uso de elementos químicos o sintéticos. Su popularidad aumenta debido a que no son agresivos con el cuerpo humano, evitando riesgos de enfermedades, alergias o rechazos, como también protege el medio ambiente.

En Chile las empresas ligadas al mundo de la cosmetología se agrupan en la Cámara de la Industria Cosmética A.G., la cual es una asociación sin fines de lucro, fundada en 1939, que actualmente, tiene 35 empresas asociadas, lo que equivale aproximadamente al 75 % de la actividad industrial cosmética en nuestro país. Esta asociación reúne empresas nacionales como también, transnacionales, de producción, importadoras o exportadoras, además de proveedores de materia prima de la industria.

### 3.3.- JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto es atractivo de realizar, ya que, podemos enfocar el trabajo desde varias perspectivas que entregan un valor agregado a su desarrollo. La posibilidad de desarrollar productos, que ayuden al cuidado personal, de manera natural y sostenible, generando resultados económicos positivos en el intertanto, la oportunidad de crear conciencia del cuidado del planeta, la investigación que podemos desarrollar a partir de los productos naturales autóctonos y alóctonos en Chile, entre otras razones justifican la realización de este proyecto. A continuación, algunas razones por las cuales se justifica el desarrollo de un laboratorio de bajo riesgo de carácter natural:

#### 3.3.1.- VALOR ECONÓMICO

La industria cosmética y de cuidado personal a nivel global es un sector económico en constante crecimiento, con ingresos importantes a nivel mundial. En 2023, se estimó que los ingresos generados por esta industria alcanzaron aproximadamente \$426.500 millones de dólares<sup>4</sup>. Este

---

<sup>2</sup> Euroinnova (International Online Education)

<sup>3</sup> FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos) USA.

<sup>4</sup>statista.cl

crecimiento es impulsado por diversas categorías de productos, siendo el cuidado de la piel uno de los segmentos más destacados, representando alrededor del 40% de las ventas en ese año.

Por esta razón, además, se proyecta que el mercado continúe expandiéndose, con expectativas de superar los \$500.000 millones de dólares para este año 2024<sup>5</sup>. En América Latina, la categoría de cosméticos, sola, generó más de \$71.950 millones de dólares en 2023, mostrando un crecimiento del 16% respecto al año anterior<sup>6</sup>.

La industria cosmética en Chile es altamente rentable, con proyecciones de crecimiento continuo. En 2024<sup>7</sup>, se estima que el mercado alcanzará aproximadamente \$282.970 millones de dólares, lo que representa una oportunidad significativa para nuevos actores, como nuestro proyecto, en el sector.

### 3.3.2.- AUMENTO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS NATURALES

La creciente conciencia sobre la salud y el bienestar ha llevado a un aumento en la demanda de productos cosméticos naturales. Un 67% de los consumidores<sup>8</sup>, en Chile, prefieren productos que utilizan solo ingredientes orgánicos o naturales. Esta tendencia se ve impulsada por el interés en fórmulas libres de tóxicos y productos que respeten el medio ambiente.

### 3.3.3.-AUMENTO POR EL CUIDADO DEL PLANETA

El compromiso global con la sostenibilidad ha llevado a los consumidores a buscar alternativas más ecológicas en sus rutinas de cuidado personal. La cosmética natural no solo responde a esta demanda, sino que también se alinea con las iniciativas locales y nacionales para promover prácticas sostenibles y responsables.

### 3.3.4.- INVESTIGACIÓN SOBRE PLANTAS AUTÓCTONAS Y ALÓCTONAS

La investigación y el desarrollo de productos basados en plantas autóctonas chilenas pueden proporcionar una ventaja competitiva significativa. Estas plantas no solo son sostenibles, sino que también pueden ofrecer propiedades únicas que diferencien los productos en el mercado. La utilización de ingredientes locales puede atraer a consumidores interesados en apoyar la economía provincial. A esto se agrega que las investigaciones sobre las propiedades que proporcionan los productos naturales de origen alóctonas en nuestro país amplía la cantidad de posibilidades que se pueden utilizar en la cosmética y el cuidado personal. Además, en los registros del ISP, la cantidad de estos últimos productos inscritos como aprobados es mayor que la cantidad de productos autóctonos.

### 3.3.5.-DESARROLLO INDUSTRIAL DE LA PROVINCIA DE SAN ANTONIO

La provincia de San Antonio presenta un entorno favorable para el desarrollo industrial, con acceso a recursos y una población receptiva a productos naturales. La Región de Valparaíso cuenta con aproximadamente 2.03 millones de habitantes, de los cuales alrededor de 200.000 corresponden a

---

<sup>5</sup> medihair.com

<sup>6</sup> nuevopoder.cl

<sup>7</sup> statista.cl

<sup>8</sup> statista.cl

la Provincia de San Antonio, lo que representa un mercado potencial significativo para los productos cosméticos elaborados localmente. El crecimiento proyectado del sector estético y cosmético en la región puede facilitar la entrada y expansión de este proyecto. Se agrega a esto la cercanía que tiene la ciudad de San Antonio con los grandes polos de desarrollo en la zona central, aproximadamente a una hora de Santiago, Valparaíso, Viña del Mar, Rancagua.

## 4.- OBJETIVOS

A continuación, se presentan los objetivos que se espera lograr con la realización de esta investigación.

### 4.1.- OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un laboratorio de cosmética y cuidado natural que utilice plantas autóctonas y alóctonas presentes en Chile, para crear productos que promuevan el bienestar y la sostenibilidad, garantizando la calidad y seguridad a través de procesos de producción responsables y regulados.

### 4.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

**a.-** Realizar investigaciones sobre las propiedades y beneficios de las plantas autóctonas de Chile, para formular productos cosméticos y de cuidado personal que sean efectivos y respetuosos con el medio ambiente.

**b.-** Obtener las certificaciones necesarias y cumplir con las normativas establecidas por el Instituto de Salud Pública para asegurar que todos los productos sean seguros para el consumidor y cumplan con los estándares de calidad requeridos en la industria cosmética.

**c.-** Promover la sensibilización sobre el uso de cosméticos naturales y el impacto ambiental de la industria cosmética convencional, promoviendo el uso de productos naturales y sostenibles entre los consumidores.

**d.-** Realizar productos cosméticos, para cuidado personal, mediante el uso de insumos de alta calidad.

## 5.- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para lograr la realización de estos objetivos se aplicará una metodología que permita diseñar un plan de negocios, en base a los siguientes puntos:

### 5.1.-ANÁLISIS ESTRATEGICO

Se utilizará el análisis PEST para entregar el marco de este sector industrial.

En conjunto a este análisis se aplicará el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

## 5.2.-INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para lograr la información necesaria se buscará analizar la Oferta y la Demanda del mercado. Se utilizarán estudios sobre el mercado, realizadas en Chile por empresas nacionales e internacionales. Tomando en cuenta los porcentajes de consumidores que prefieren los productos de origen natural, los proveedores de insumos de este segmento de mercado, los artículos a la venta. Se crearán instrumentos para medir las preferencias de los consumidores locales, de la Provincia de San Antonio. Se analizarán los lugares propuestos para la venta, ferias de distinta índole, a los largo del Litoral Central, como también especializadas en este tipo de mercado.

## 5.3.- MODELO DE NEGOCIOS

En base a la información obtenida se desarrolla un modelo de negocios que se utilizará para en desarrollo de nuestro laboratorio de bajo riesgo de productos cosméticos naturales.

## 5.4.-PLANES

Una vez desarrollados los puntos anteriores se crea los planes necesarios para el desarrollo del proyecto de nuestro laboratorio.

# 6.- ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Para comenzar se aplicará un análisis PEST al mercado de la cosmetología.

## 6.1.-HERRAMIENTA DE ANÁLISIS PEST

### ¿Qué significa PEST?

PEST es el acrónimo de político, económico, sociocultural y tecnológico. Estos representan factores externos que debería considerarse al momento de tomar decisiones. También se puede hablar del análisis PESTEL que incluye los factores ecológicos y legales, sumados a los otros cuatro ya mencionados.

A continuación, se realiza la aplicación del análisis PEST:

**a.-POLÍTICO:** Desde el punto de vista de político se observa tranquilidad en su desempeño. No se observan o esperan cambios bruscos en las políticas regulatorias o económicas en un futuro inmediato o a mediano plazo en el país. Esto favorece la inversión en el mercado de cosmética y cuidado personal. Las regulaciones del Instituto de Salud Pública, que obliga la presencia de un Químico Farmacéutico en el laboratorio y la documentación necesaria para la inscripción y certificación de los productos favorecen la credibilidad en el trabajo desarrollado por nuestro laboratorio. Las políticas de cuidado al medio ambiente y el reciclaje de residuos ofrecen el ambiente propicio para el desarrollo de un laboratorio de cosmética y cuidado personal. Otro punto a tener en cuenta es la prohibición de pruebas en animales para cosméticos lo que ha fomentado la demanda de productos libres de crueldad animal, favoreciendo a las marcas que utilizan ingredientes naturales en el desarrollo de sus productos.

**b.-ECONÓMICO:** La economía chilena ha mostrado signos de recuperación, lo que puede aumentar la inversión en laboratorios y servicios de cosmética y cuidado personal y los productos que estos ofrecen. Es necesario considerar los costos asociados a la instalación y operación del laboratorio, incluyendo los cobros realizados por el ISP para la inscripción de los productos, que es alto y los gastos en infraestructura.

La participación de mercado de productos naturales en la cosmética y cuidado personal en Chile ha ido en aumento en los últimos años, impulsada por la creciente demanda de productos ecológicos y sostenibles. Aquí se presentan algunos datos relevantes sobre la participación de estos productos<sup>9</sup>:

-2021: Se estima que el segmento de productos naturales y orgánicos representaba aproximadamente 18% del mercado total, nacional, de cosméticos y cuidado personal.

- 2022: La participación de productos naturales aumentó a alrededor del 20%, impulsada por una mayor concienciación sobre el autocuidado y la salud en el país.

- 2023: Se proyecta que la participación de productos naturales alcance aproximadamente el 25% del mercado total, gracias a la tendencia creciente hacia el uso de ingredientes orgánicos y libres de crueldad.

**c.-SOCIOCULTURAL:** Un aumento en la conciencia sobre el cuidado personal y el bienestar entre la población genera una mayor demanda por servicios de cosmetología y cuidado personal del tipo de productos naturales. La creciente popularidad de productos naturales y cosméticos beneficia a un laboratorio que se enfoque en estos nichos. La necesidad de personal capacitado es fundamental; por lo tanto, establecer alianzas con instituciones educativas es beneficioso para asegurar personal calificado y fomentar la conciencia en el cuidado del planeta y sobre los productos que utilizamos en nuestro cuerpo.

Un 67% de los consumidores<sup>10</sup> chilenos considera que los cosméticos deben utilizar solo ingredientes orgánicos o naturales, lo que refleja un cambio significativo en las preferencias.

La promoción de productos naturales por influencers ha aumentado su visibilidad y atractivo entre los consumidores jóvenes.

Se espera que el crecimiento del mercado de productos naturales continúe, con un enfoque en la sostenibilidad y la innovación en formulaciones. Las marcas están cada vez más alineadas con estas tendencias, lanzando nuevos productos que cumplen con las expectativas de los consumidores por opciones más saludables y respetuosas con el medio ambiente.

Este panorama refleja cómo los hábitos de consumo están evolucionando en Chile, favoreciendo cada vez más a los productos naturales dentro del sector cosmético. Durante el periodo de tiempo de 2022-2027 se estima que los grupos más jóvenes estimularán el crecimiento de esta industria, debido en parte a los líderes de opinión y la importancia que se da al cuidado personal en todos los

---

<sup>9</sup> Informe sobre el mercado de cosméticos en Chile, realizado por la Cámara de la Industria Cosmética.

<sup>10</sup> Informe sobre el mercado de cosméticos en Chile, realizado por la Cámara de la Industria Cosmética.

segmentos de la sociedad. Se estima que el segmento “premium” crecerá en un 8% entre 2022 y 2027, frente a un 5% en el mercado de belleza “masiva”<sup>11</sup>.

**d.-TECNOLÓGICO:** La adopción de nuevas tecnologías en procesos analíticos puede mejorar la eficiencia y precisión del laboratorio. Invertir en equipos modernos es esencial para cumplir con los estándares requeridos por el ISP. La capacidad del laboratorio para innovar en sus procesos y productos dependerá del acceso a tecnologías emergentes y a recursos para I+D. Implementar sistemas automatizados puede reducir costos operativos a largo plazo y mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Estos estudios en procesos analíticos permiten obtener productos de mejor calidad, aumentando la cantidad de insumos que se pueden utilizar en el desarrollo de nuevos productos. También se mejoran sus prestaciones en el cuidado personal.

Si agregamos los parámetros ecológico y legal el análisis suma más datos que mejoran el resultado final del análisis.

**e.-ECOLÓGICO:** La creciente preocupación por el medio ambiente puede influir en las prácticas operativas del laboratorio, promoviendo el uso de métodos sostenibles y productos ecológicos. Esto permite cumplir con normativas ambientales, lo cual es esencial para evitar sanciones y mejorar la imagen corporativa. Para mejorar los productos y brindar una calidad que diferencie nuestro proyecto es necesario evaluar el impacto ambiental de los procesos del laboratorio lo cual es crucial para su aceptación social y cumplimiento de los reglamentos legales. A esto se debe agregar el logro de certificaciones, que permiten agregar valor adicional a los productos desarrollados. Internacionalmente hay cuatro organismos que dan los principales sellos de certificación: ECOCERT (Francia), BDIH (Alemania), Soil Association (Reino Unido), AIAB (Italia), que entregan los estándares para que un cosmético sea catalogado como natural y ecológico, junto a sus respectivas certificaciones.

**f.-LEGAL:** Es fundamental cumplir con todas las normativas nacionales e internacionales relacionadas con la operación del laboratorio, incluyendo leyes sobre productos cosméticos y cuidado personal, detalladas en el Decreto 239. Las leyes sobre privacidad y protección de datos son relevantes si el laboratorio maneja información sensible relacionada con los clientes. A todo esto, hay que establecer protocolos claros sobre responsabilidad civil. Esto puede mitigar riesgos legales asociados con posibles errores o incidentes en los análisis realizados.

## 6.2.-MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Porter ayudarán a entender la posición en el mercado y detectar y anticipar tendencias. Estas fuerzas conforman un modelo de estudio de la estructura competitiva de una industria en el que se analizan: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores.

---

<sup>11</sup> Informe sobre el mercado de cosméticos en Chile, realizado por la Cámara de la Industria Cosmética.

A continuación, se presenta la aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter, aplicada al desarrollo de un laboratorio de cosmética y cuidado personal de tipo natural:

**a.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:** Los consumidores en el mercado de productos naturales tienen un alto poder de negociación debido a la amplia disponibilidad de alternativas, a nivel nacional. Esto se traduce en una presión constante sobre los precios y la calidad de los productos. Según estudios, el 70% de los consumidores considera la calidad como un factor decisivo en su compra, lo que eleva sus expectativas respecto a la efectividad y seguridad de los productos<sup>12</sup>. Además, la creciente preocupación por el cuidado personal ha llevado a los clientes a ser más exigentes, lo que aumenta su poder. Sin embargo, si un laboratorio logra establecer una marca reconocida por su calidad, puede mitigar este poder al crear lealtad entre sus consumidores, lo cual es una de nuestras metas.

**b.-PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:** El poder de negociación de los proveedores depende en gran medida del número y calidad de los insumos que ofrecen. En el sector de productos naturales, si existen, por ejemplo, pocos proveedores confiables, su influencia aumenta. Actualmente, hay una alta disponibilidad de proveedores tanto a nivel nacional como internacional, lo que permite a nuestro laboratorio mantener costos bajos. Por ejemplo, se estima que más del 60% de los insumos necesarios son accesibles y competitivos en precio<sup>13</sup>. Establecer relaciones sólidas con proveedores es crucial para asegurar condiciones favorables y estabilidad en el suministro. Este último concepto se llevará a cabo en el momento de buscar los proveedores que nos surtirán de los insumos necesarios para el desarrollo de nuestros productos.

**c.-AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS:** La amenaza de sustitutos es significativa en el mercado de productos naturales. Existen numerosas alternativas sintéticas que pueden satisfacer las mismas necesidades del consumidor a un costo menor. Por ejemplo, productos como suplementos sintéticos o tratamientos alternativos pueden atraer a consumidores que buscan opciones más económicas<sup>14</sup>. La popularidad creciente de productos orgánicos puede ser una oportunidad si el laboratorio se posiciona adecuadamente en el mercado. Se estima que el 40% de los consumidores considera cambiar a un sustituto si ofrece mejor calidad o precio<sup>15</sup>. Con el tiempo la brecha de diferencia de precios se acorta entre estos productos sustitutos y los de origen natural, por lo cual este último segmento mencionado tendrá mayor cantidad de oferta para elegir.

**d.-AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:** La inversión inicial y las regulaciones son barreras importantes para que nuevas entidades ingresen en el mercado cosmético. Sin embargo, si estas barreras son bajas, la amenaza aumenta. Actualmente, hay un crecimiento constante en la cantidad de nuevos competidores que ofrecen productos innovadores. La capacidad del laboratorio para diferenciarse mediante innovación puede reducir esta amenaza. Un 30% de los nuevos entrantes se enfocan en nichos específicos del mercado natural, lo que puede limitar su impacto

---

<sup>12</sup> fastercapital.com

<sup>13</sup> exportaconinteligencia.com

<sup>14</sup> fastercapital.com

<sup>15</sup> exportaconinteligencia.com

general<sup>16</sup>. Como ventaja en nuestra Provincia no existen laboratorios dedicados al segmento de productos de cosmética y cuidado personal de origen natural, como tampoco distribuidores de productos de este tipo, lo que ofrece una oportunidad de mar en calma para el desarrollo de nuestro proyecto.

**e.- RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES ACTUALES:** La rivalidad entre competidores es intensa debido a la presencia de múltiples laboratorios ofreciendo productos similares. Para mantener una ventaja competitiva, es esencial diferenciarse mediante calidad y servicio al cliente. Actualmente, el mercado está en expansión, lo cual puede reducir la rivalidad al ofrecer oportunidades para todos los participantes. Sin embargo, en un mercado estancado, esta competencia podría intensificarse significativamente<sup>17</sup>.

Para el análisis de nuestro proyecto este ítem nos ofrece la oportunidad de conocer la falta de competidores en el sector del Litoral Central, entregando el momento justo para el nacimiento y desarrollo de nuestro proyecto.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter revela que el laboratorio enfrenta un entorno competitivo complejo, a nivel nacional o regional, pero no así a nivel provincial, que es nuestro primer objetivo por coronar. Los consumidores tienen un alto poder de negociación impulsado por la disponibilidad de alternativas y expectativas elevadas sobre la calidad, que será lo que ofreceremos en nuestros productos, logrando cautivar a nuevos clientes. Los proveedores ofrecen una variedad accesible, pero mantener relaciones sólidas es clave para asegurar condiciones favorables. Para nuestro beneficio la capacidad de logística a nivel nacional nos ofrece una amplia gama de proveedores, especialmente los que se ubican en la parte sur de nuestro país. La amenaza de sustitutos es alta debido a opciones más económicas y efectivas disponibles en el mercado, sin embargo, existe la tendencia a equiparar los costos, mejorando los precios y manteniendo la calidad de los productos en oferta en nuestro laboratorio. Las barreras para nuevos competidores son moderadas, lo que significa que la innovación será crucial para mantener nuestra ventaja competitiva frente a los competidores existentes en el mercado nacional, más no en el mercado local. Finalmente, aunque el mercado está en expansión, la rivalidad actual entre competidores sigue siendo intensa y requiere estrategias efectivas para diferenciarse y crecer, las cuales explicaremos más adelante en este escrito.

### 6.3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para el desarrollo de nuestro laboratorio de bajo riesgo de cosmética y cuidado personal se necesita conocer algunos parámetros que están en el mercado y que pueden entregar algunos indicadores provechosos para la ruta que se seguirá en nuestro proyecto. Para lograr la información se utilizan distintas fuentes, nacionales e internacionales que nos entregan antecedentes de comportamientos pasados, en cuanto al comportamiento del mercado; como también realizan pronósticos sobre su comportamiento futuro. A continuación, se presentan algunos de estos parámetros:

---

<sup>16</sup>asana.com

<sup>17</sup> asana.com

### 6.3.1.- DEFINICIÓN DEL SERVICIO

El servicio que se prestará, con el desarrollo de un laboratorio de bajo riesgo de cosmética y cuidado personal de tipo natural, es permitir a nuestros usuarios el cuidado personal mediante productos de cosmetología, que tienen algunas características que los hacen diferentes a otros productos ofrecidos en el mercado nacional actualmente. Principalmente, nuestros productos se realizarán con productos naturales, privilegiando el uso de productos autóctonos de nuestro país, pero también, en segundo orden, en el uso de materiales, se trabaja con productos alóctonos utilizados en cosmética en Chile. El laboratorio será inscrito en los registros del Instituto de Salud Pública y se acreditará en las instituciones certificadoras en esta rama del mercado.

A continuación, se presentan algunas de las características, que realzan, positivamente, el proyecto a desarrollar en este trabajo de título y que serán guías en la producción de nuestros productos:

**a.- PRODUCTOS NATURALES:** Se utilizarán productos naturales, los cuales pueda demostrarse, mediante certificaciones, su origen natural y que se encuentran en el listado de productos autorizados, proporcionado por el ISP, que, a su vez, se basa en el listado proporcionado por COSING, en Europa. En sus etiquetas aparecerá el listado de productos utilizados y en las campañas de promoción se dará a conocer las bondades que presentan dichos productos como, además, donde se obtienen estas materias primas. En conjunto, se realizarán campañas educativas para potenciar su uso, como además de propondrá, para su estudio, la realización de clases de ciencias, en laboratorios, con productos de origen natural utilizados en Chile.

Un estudio del SERNAC<sup>18</sup> reveló brechas entre las promesas publicitarias de productos cosméticos y el respaldo técnico que las apoya. Este análisis destaca la importancia de proporcionar evidencia científica clara sobre los beneficios reales de los productos, lo cual es esencial para generar confianza entre los consumidores.

En estudios realizados en Europa se catastraron alrededor de 12.000 productos utilizados en la industria cosmética, de los cuales solo un número cercano a los 1.200 se conocen sus efectos en la piel del ser humano<sup>19</sup>.

**b.- SOSTENIBILIDAD:** Para brindar un soporte que acompañe nuestros productos se utilizarán envases ecológicos, como, por ejemplo, envases de cartón reciclado, sin blanquear y reciclado para envolver los jabones, bolsas de género. Este tipo de envase son biodegradables y puede ser impreso con tintas ecológicas. Con esto se reduce el uso de plásticos y es fácilmente reciclable. Además, permite una buena presentación del producto. Otra forma de empaque puede ser el papel kraft o papel reciclado que se puede usar para envolver los jabones individualmente. Es biodegradable y compostable, lo que contribuye a la reducción de residuos. Además, puede ser personalizado con sellos o etiquetas. También, se puede utilizar envases fabricados con materiales biodegradables como almidón de maíz o bioplásticos, estos se descomponen naturalmente en un corto período, lo que minimiza el impacto ambiental. Otra alternativa es utilizar envases que pueden ser

---

<sup>18</sup> sernac.cl

<sup>19</sup> Cosmetic Europe. 2021

compostados junto con los residuos orgánicos. Estos contribuyen a la economía circular y reducen la cantidad de residuos enviados a vertederos.

Para esto hay que trabajar en una cadena de suministro que tenga características diferenciadoras. Es fundamental que los ingredientes utilizados en la fabricación de estos envases provengan de fuentes sostenibles. Esto incluye la recolección responsable de materias primas y el uso de procesos que minimicen el impacto ambiental. Trabajar con proveedores que cuenten con certificaciones ambientales y que demuestren prácticas sostenibles en su producción. La cadena de suministro debe incluir sistemas para garantizar que los envases sean fácilmente reciclables o reutilizables. Esto puede incluir la implementación de programas de devolución o incentivos para los consumidores que devuelvan envases vacíos. La industria está en constante evolución, buscando nuevas formas de mejorar la sostenibilidad. Participar en iniciativas como el Packaging Innovation Award<sup>20</sup> puede proporcionar acceso a las últimas innovaciones en envases ecológicos.

**c.- Cruelty-Free:** Esta es un nombramiento al cual se postulará en primer lugar, ya que, permite obtener algunas características que mejoran la perspectiva que tiene el cliente de nuestro servicio. Este nombramiento garantiza que los productos no han sido testados en animales, lo que genera confianza entre nuestros consumidores que valoran el bienestar animal. Esto puede traducirse en una mayor lealtad hacia nuestra marca y un aumento en las ventas de jabones.

Muchos consumidores, especialmente en mercados europeos y norteamericanos, prefieren productos cruelty-free. Tener esta distinción puede abrir puertas a nuevos segmentos de mercado y facilitar la exportación a países donde estas prácticas son requeridas. En un mercado competitivo, contar con este nombramiento “cruelty-free” diferenciara nuestra marca de otras que no tienen este compromiso ético. Esto es un factor decisivo para los consumidores al elegir entre productos similares. Aunque no es un requisito legal en todos los países, alinearse con las prácticas cruelty-free puede ayudar a cumplir con regulaciones futuras que prohíban las pruebas en animales, especialmente en mercados donde estas leyes están evolucionando. A lo cual se pretende aspirar en un futuro.

Este nombramiento refleja nuestro compromiso con prácticas éticas y responsables, mejorando la imagen corporativa de nuestro laboratorio y atrayendo a consumidores conscientes del impacto social y ambiental de sus compras.

**d.- BENEFICIOS DE NUESTROS PRODUCTOS:** El uso de productos naturales ofrece beneficios que se han destacado, mediante estudios científicos<sup>21</sup>. Uno de los más importantes es la efectividad en el Cuidado Personal. De los efectos más destacados son los efectos de ingredientes naturales en la piel.

---

<sup>20</sup> El Packaging Innovation Award es un reconocimiento que se otorga a innovaciones en el diseño y desarrollo de envases, con un enfoque particular en la sostenibilidad y la valorización de envases postconsumo. Este premio se lo celebran y es organizado por diferentes entidades, como Co-Inventa y LABEN Chile, que buscan destacar las mejores prácticas y soluciones en el ámbito del embalaje.

<sup>21</sup> Gatzara Cosmetic

Un estudio publicado en el Journal of Ethnopharmacology<sup>22</sup> encontró que ciertos extractos de plantas tienen propiedades antioxidantes y antiinflamatorias que pueden mejorar la apariencia de la piel y acelerar la cicatrización de heridas. Estos hallazgos respaldan el uso de estos ingredientes en productos cosméticos para el cuidado de la piel.

Otro estudio señala los beneficios de los probióticos en cosméticos. Investigaciones recientes han demostrado que los productos que contienen probióticos pueden mejorar la apariencia de la piel al equilibrar la microbiota cutánea<sup>23</sup>. Un estudio<sup>24</sup> específico evaluó los beneficios de los yogures con probióticos y su efecto positivo en la salud de las mujeres chilenas, lo que sugiere que los ingredientes activos pueden tener efectos similares en productos cosméticos.

Un análisis crítico sobre los beneficios de ciertos superalimentos<sup>25</sup> indica que ingredientes como la chía y la quinoa no solo son nutritivos, sino que también poseen propiedades beneficiosas para la piel, como antioxidantes y agentes antiinflamatorios. Esto sugiere que su inclusión en cosméticos puede ser efectiva para mejorar la apariencia y salud de la piel.

### 6.3.2.- PÚBLICO OBJETIVO

El laboratorio tiene como mercado objetivo la Provincia de San Antonio y la Región de Valparaíso. Aunque, al estar en un punto medio entre las grandes urbes de la zona central, en un futuro se pueda ampliar la oferta física a otras regiones.

El crecimiento de la población en Chile se produce de manera constante en el último tiempo. Junto con ello, el crecimiento económico, si bien no ha sido alto en estos años, se mantiene. Además, el gasto en cosmética y cuidado personal no muestra señales de decaer.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo entre el número de habitantes, el crecimiento económico la participación en el mercado, incluido el natural.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	19,049,000	19,158,000	19,458,000	19,493,184	19,960,889	20,090,000
<b>CRECIMIENTO PIB% ANUAL</b>	3,7	0,9	-5,8	11,7	2,1	0,2
<b>INFLACIÓN%</b>	2,57	3	2,97	7,17	12,79	3,94
<b>GANANCIAS PRODUCTOS DE COSMÉTICA Y CUIDADO DE LA SALUD (miles de millones de dólares)</b>	2,1	2,3	2,4	2,7	3,1	3,56
<b>PARTICIPACIÓN MERCADO PRODUCTOS NATURALES(%)</b>				18	20	25

<sup>22</sup> Pharmacological Update Properties of Aloe Vera and its Major Active Compounds, publicado en 2020

<sup>23</sup> Estudio del microbioma de la piel y los nuevos cosméticos formulados a base de prebióticos, probióticos y postbióticos. Lacquaniti. 2021

<sup>24</sup> "Yogur en la salud humana" Ricardo Parra, noviembre de 2012.

<sup>25</sup> "Análisis crítico sobre los 'supuestos' beneficios de los superalimentos". Cristina Bressel Larru, 2018

Tabla n°1: Cuadro comparativo de habitantes, crecimiento económico, mercado cosmético. (Fuente: mordorintelligence.com)

Este segmento de la industria no deja de crecer, por lo cual los cosméticos y el cuidado personal presenta buenos pronósticos en nuestro país. El año 2023<sup>26</sup> el mercado de la cosmética está valorada en \$3.706 millones de dólares, presentando un crecimiento de 11,8% respecto al año anterior. El gasto promedio en cosmética es de 189 dólares per cápita en nuestro país.

<b>VALOR MERCADO CHILE 2023 (millones de dólares)</b>	3,706
<b>CONSUMO PERCAPITA (dólares)</b>	189
<b>% CRECIMIENTO</b>	11,8

Tabla n°2: Cuadro comparativo de valor del mercado de cosméticos, consumo por persona, crecimiento del mercado. (Fuente: camaracosmetica.cl)

En la Región de Valparaíso<sup>27</sup> los habitantes se estiman en 2.025.000, para el año 2024, siendo mayor la cantidad de población femenina. Los grupos etarios con mayor cantidad son los menores de 14 años y los mayores de 65 años. De este valor la población de la Provincia de San Antonio es de 188.000 aproximadamente, de este total la población femenina es mayor a la masculina.

Provincia	Mujeres	Hombres	Total
Isla de Pascua	4,491	4,381	8,872
Los Andes	61,324	59,074	120,398
Marga Marga	202,092	190,861	392,953
Petorca	42,889	41,694	84,583
Quillota	115,212	110,669	225,881
<b>San Antonio</b>	<b>95,596</b>	<b>92,788</b>	<b>188,384</b>
San Felipe de Aconcagua	87,649	85,015	172,664
Valparaíso	426,092	405,866	831,958
<b>Total</b>	<b>1,035,345</b>	<b>990,348</b>	<b>2,025,693</b>

Tabla n°3: Cuadro cantidad de habitantes de Región de Valparaíso. (Fuente: subdere.gov.cl)

<sup>26</sup> camaracosmetica.cl

<sup>27</sup> subdere.gov.cl

Grupo Etario	Mujeres	Hombres	Total
<b>Menos de 14 años</b>	160,926	167,607	328,533
<b>14 a 17 años</b>	50,499	52,152	102,651
<b>18 a 24 años</b>	91,63	96,31	187,94
<b>25 a 29 años</b>	71,403	75,484	146,887
<b>30 a 34 años</b>	75,78	77,037	152,817
<b>35 a 39 años</b>	70,838	70,856	141,694
<b>40 a 44 años</b>	68,88	68,406	137,286
<b>45 a 49 años</b>	64,98	62,485	127,465
<b>50 a 54 años</b>	61,768	58,67	120,438
<b>55 a 59 años</b>	64,542	59,281	123,823
<b>60 a 64 años</b>	63,433	56,266	119,699
<b>65 años o más</b>	190,666	145,794	336,46
<b>Total</b>	1,035,345	990,348	2,025,693

Tabla n°4: Cuadro cantidad de habitantes de Región de Valparaíso separados por grupos etarios y sexo. (Fuente: subdere.gov.cl)

El consumo de productos de orden cosmético y de cuidado personal en la Región de Valparaíso<sup>28</sup> es mayor al consumo nacional. En el único segmento donde es menor es el masculino.

CATEGORIA	%REGIÓN	%NACIONAL
<b>FRAGANCIAS</b>	21	19,3
<b>CUIDADO CABELLO</b>	18,5	17,6
<b>CUIDADO PIEL</b>	20,4	16,2
<b>CUIDADO MASCULINO</b>	16,5	17,6

Tabla n°5: Cuadro de consumo de categorías cosmética, Región de Valparaíso v/s nacional. (Fuente: mordorintelligence.com)

En base a toda esta información nuestros productos están dirigidos al segmento de población femenina, en rangos de edad que inician en los 14 años y se extiende al grupo de mayores de 65

<sup>28</sup> mordorintelligence.com

años. En total, nuestro posible público objetivo es 874.419. En cuanto a nuestro posibles público objetivo secundario, nos enfocaremos en el segmento masculino, en los rangos etarios que comienzan en los 18 años y se extiende hasta los 59 años. En total, su valor asciende a 568.529.

Si se engloban ambos grupos tenemos un público objetivo de 1.442.948 posibles usuarios de nuestros productos, en la Región de Valparaíso.

En cuanto a la Provincia de San Antonio<sup>29</sup>, la proporción es mayor en el caso del género femenino, con casi 60.000 personas, para los grupos etarios entre los 15 y 69 años, en relación con el grupo de género masculino con casi 50.000 personas, para los grupos etarios entre los 20 y 59 años.

En esta búsqueda de información específica, respecto a la Provincia de San Antonio, no existe información reciente. Solo se encuentra disponible los valores del Censo 2017.

COMUNA	MASCULINO		FEMENINO	
	Urbano	Rural	Urbano	Rural
Algarrobo	3568	728	7569	973
El Quisco	3885	319	5440	357
El Tabo	3089	166	4312	218
Cartagena	5820	596	7798	651
San Antonio	24842	1335	25202	1599
Santo Domingo	2970	1376	3824	1548
<b>SUBTOTAL</b>	44174	4520	54145	5346
<b>TOTAL</b>	<b>48694</b>		<b>59491</b>	

Tabla n°6: Cuadro de cantidad de habitantes de la Provincia de San Antonio separado por sexo. (censo 2017, INE)

Estos grupos etarios, tanto masculino como femenino, concentran la mayor cantidad de compras de productos cosméticos y de cuidado personal. Es por ello por lo que, nuestros servicios están dirigidos a estos grupos, grupo femenino desde los 15 a 69 años y en el grupo masculino se extiende desde los 20 hasta los 59 años.

En cuanto a la elección del grupo femenino, es necesario destacar que este grupo es el mayor consumidor de productos cosméticos y de cuidado personal. Además, en este grupo, el comercio electrónico en Chile ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, convirtiéndose en una opción preferida para los consumidores que buscan comodidad y variedad. Según datos

<sup>29</sup> censo 2017. INE

recientes, diversas categorías de productos han destacado en las compras en línea, reflejando las preferencias y necesidades de los chilenos. Entre los productos más comprados por el grupo femenino en Chile<sup>30</sup>, los cosméticos y el cuidado personal lideran con un 63%, seguidos de medicamentos y productos de farmacia con un 57%. La ropa y las comidas y bebidas también muestran cifras significativas, alcanzando el 55% y el 53% respectivamente. Otros sectores como el calzado y los muebles tienen una participación del 52%, lo que indica una diversificación en las compras online. Este auge del comercio electrónico no solo responde a la búsqueda de conveniencia, sino también a un cambio en la cultura de consumo, donde los chilenos cada vez más valoran la posibilidad de acceder a una amplia gama de productos desde la comodidad de sus hogares. La tendencia se ve impulsada por eventos especiales como el Cyber Monday, que atraen a millones de consumidores en busca de ofertas atractivas. En este contexto, es fundamental entender cuáles son las categorías que dominan el mercado para anticipar las futuras dinámicas del comercio electrónico en el país. Este mercado ha experimentado un crecimiento real en los últimos años, quitando operaciones a las compras presenciales.

Por las razones expuestas en el último párrafo, además de nuestras ventas presenciales, se trabajará fuertemente en las ventas por medios digitales, teniendo una encargada de dicho departamento.

### 6.3.3.- PARTICIPANTES DEL MERCADO

En Chile, el número de laboratorios de cosmética registrados puede variar, pero según la información disponible<sup>31</sup>, hay varios tipos de laboratorios autorizados que operan en nuestro país.

Dentro del grupo de laboratorios de bajo riesgo que están autorizados por el Instituto de Salud Pública (ISP), un listado reciente<sup>32</sup> menciona alrededor de 86 laboratorios bajo esta categoría, que incluyen empresas como, HBO Unilever Chile Limitada, Cosmética Nacional, L'Oréal Chile S.A., Laboratorios Davis S.A., Procter & Gamble Chile Ltda. Estos laboratorios han registrado un gran número de productos cosméticos.

Además, hay laboratorios de producción que están autorizados para fabricar y distribuir productos cosméticos. Algunos ejemplos son, Aerosol S.A., Beiersdorf S.A., Difem Laboratorios S.A., Laboratorio Sanibel Ltda.

---

<sup>30</sup> Ministerio de economía, fomento y turismo, 2023. "Reporte Encuesta de Percepción 'Mujer y Consumo'; CNTV, 2022. "Confianza y consumo de TV entre las mujeres"; Statista, 2023; AIM. (31 de marzo, 2023).

"Equidad, trabajo y consumo de medios: 5 claves de las mujeres en Chile.

<sup>31</sup> icex.es

<sup>32</sup> claravalenzuela.com

## Cosméticos en Chile Líderes del Mercado

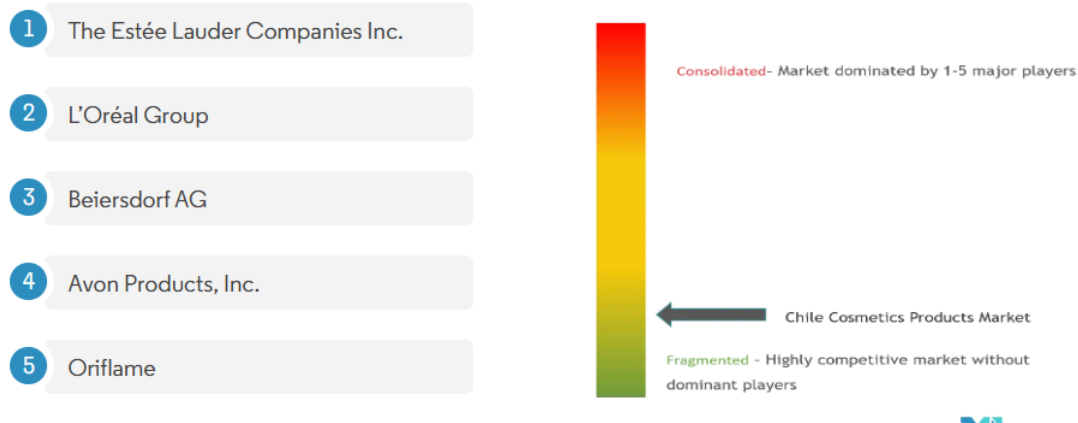


Tabla n°7: Cuadro de Laboratorios líderes en Chile. (Fuente: mordorintelligence.com)

Una gran cantidad de los laboratorios catalogados<sup>33</sup> como bajo riesgo se encuentran en la Región Metropolitana. Algunos de ellos, por ejemplo, son Laboratorios Rouvé, HBO Unilever Chile Limitada, L'Oréal Chile S.A., DIFEM Pharma S.A., Aerosol S.A., Laboratorios Davis S.A., Laboratorio Sanibel Ltda., Laboratorio Barik y Cía Ltda., Laboratorio Colorbel Ltda., Laboratorio Internacional de Cosméticos S.A., Lacofar. Procter & Gamble Chile Ltda., Cosméticos Avon S.A., Oriflame de Chile S.A., Laboratorio LaboCoch SpA (ex LaboCoch Ltda.).

En la Región del Bio Bio se encuentran los siguientes, Laboratorio D'Albert Lorenz Ltda., Cosmética Nacional.

En otras regiones del país se encuentran los siguientes, Laboratorio Arensburg S.A.I.C, Laboratorio Dukay S.A., Laboratorios Bellcos Ltda, Laboratorio Hudson S.A, Laboratorio Novobelle Spa.

En la Región de Valparaíso se encuentra el Laboratorio Coesam Ltda.

En 2024, las mejores marcas<sup>34</sup> de cosméticos y cuidado personal en Chile incluyen una combinación de empresas internacionales y nacionales que han destacado por su calidad, innovación y compromiso con la sostenibilidad. A continuación, se presenta una lista de las principales marcas:

**a.- L'Oréal S.A.:** Reconocida por su amplia gama de productos para el cuidado del cabello y la piel, incluyendo marcas como Vichy y La Roche-Posay.

**b.- The Estée Lauder Companies Inc.:** Ofrece productos premium de maquillaje y cuidado de la piel, conocida por su innovación y calidad.

<sup>33</sup> rouve.cl

<sup>34</sup> mordorintelligence.com

**c.- Beiersdorf AG:** Famosa por su marca NIVEA, que abarca productos de cuidado personal accesibles y efectivos.

**d.- Unilever plc:** Con una variedad de marcas como Dove y Tresemmé. Unilever es un actor importante en el mercado de cuidado personal.

**e.- Procter & Gamble:** Ofrece productos de cuidado personal y cosméticos a través de marcas como Olay y Pantene.

**f.- Natura &Co:** Marca brasileña que ha ganado popularidad en Chile, conocida por su enfoque en la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales.

**g.- Avon Products, Inc.:** Conocida por su modelo de ventas directas. Avon ofrece una amplia gama de productos de belleza a precios accesibles.

**h.- Rapa Nui Natural Products EIRL:** Marca local que se enfoca en productos naturales y sostenibles, destacándose en el mercado chileno.

**i.-Mary Kay Inc.:** Famosa por sus productos de maquillaje y cuidado personal, también opera bajo un modelo de ventas directas.

**J.-Laboratorio Hudson S.A.:** Marca chilena que ofrece productos dermatológicos y cosméticos con un enfoque en la calidad.

En el mercado chileno de productos de cuidado personal y belleza, las principales marcas<sup>35</sup> han mostrado una notable participación en los últimos años. A continuación, se detallan los porcentajes de participación de las marcas más relevantes:

**a.- Maybelline:** 39%

**b.- Ésika:** 19.5%

**c.- Natura:** 16.1%

**d.- Mac:** 13.2%

**e.- L’Oreal Paris:** 12.9%

Estas empresas tienen productos que no necesariamente se consideran de carácter natural. En su mayor parte utilizan ingredientes sintéticos en sus productos.

Una excepción es el Laboratorio Arensburg<sup>36</sup>, conocido por su marca Arens, este laboratorio fabrica cosméticos y cremas basadas en materias primas naturales, incluyendo productos como crema de caracol y otros ingredientes derivados de la naturaleza. Este laboratorio es fundado en Chile en 1917, es conocido por su famosa "Crema Lechuga" y otros productos cosméticos naturales.

---

<sup>35</sup> es.statista.com

<sup>36</sup> arensburg.cl

A nivel internacional, algunos laboratorios<sup>37</sup> que se especializan en el uso exclusivo de materia prima natural son:

**a.-Weleda:** Fundada en 1921 en Suiza. Weleda es conocida por sus productos cosméticos y farmacéuticos elaborados con ingredientes naturales y orgánicos. La empresa se centra en la sostenibilidad y la biodinámica.

**b.-Dr. Hauschka:** Este laboratorio alemán se dedica a la producción de cosméticos naturales desde 1967. Sus productos están formulados con ingredientes botánicos y se producen siguiendo principios de sostenibilidad.

**c.-Lush:** Con sede en el Reino Unido. Lush es famosa por sus productos de belleza frescos y hechos a mano, utilizando ingredientes naturales y éticos. La marca se enfoca en la sostenibilidad y el comercio justo.

**d.-Burt's Bees:** Originaria de Estados Unidos, esta empresa es conocida por sus productos para el cuidado de la piel y los labios, elaborados principalmente con ingredientes naturales y sostenibles.

Estos laboratorios destacan por su compromiso con el uso de ingredientes naturales, ofreciendo alternativas a los consumidores que buscan productos más saludables y respetuosos con el medio ambiente.

Pero, a nivel de laboratorios de cosmética y cuidado personal de producción de pequeña escala o artesanal existe muy poca información. Sin embargo, en Chile, varios laboratorios de cosmética operan a pequeña escala y se especializan en la producción artesanal. Estos laboratorios<sup>38</sup> suelen enfocarse en productos naturales y ecológicos, ofreciendo alternativas más personalizadas y sostenibles. A continuación, se presentan algunos ejemplos destacados:

**a.-Natural Cosmetic Lab:** Se especializa en la fabricación de cosmética natural y ecológica, ofreciendo productos personalizados y artesanales. Utilizan ingredientes de alta calidad provenientes de la agricultura ecológica y fabrican a partir de lotes pequeños. Su ubicación es la Región Metropolitana y Valparaíso.

**b.-Dulce Miel:** Fundada por Javiera Espinoza, esta marca se destaca por sus productos visualmente atractivos y efectivos. Ha evolucionado hacia una línea más sofisticada que incluye ingredientes activos populares. Su ubicación es la Región de Valparaíso.

**c.-Elquimia:** Este laboratorio crea productos a base de papaya y otros ingredientes naturales. Se enfoca en la producción artesanal y ha ganado reconocimiento por su enfoque innovador en la cosmética natural. Su ubicación es la Región de Coquimbo.

---

<sup>37</sup> [pharmacorp.cl](http://pharmacorp.cl)

<sup>38</sup> [claravalenzuela.com](http://claravalenzuela.com)

**d.-Be Simple:** Fundada por Pamela Atenas Bravo, esta marca produce cosméticos ecológicos y libres de tóxicos, promoviendo una filosofía de belleza consciente y sostenible. Sus productos incluyen jabones y otros artículos de higiene personal.

**e.-Wanderlust:** Esta marca se centra en el uso de aceites vegetales y otros ingredientes naturales para crear productos cosméticos efectivos. Comenzó con un enfoque artesanal y ha crecido para incluir una variedad de productos para el cuidado de la piel. Su ubicación es la Región de Coquimbo.

Otros laboratorios registrados son, Laboratorio Cosmético Colorbel, Laboratorio Sanibel Ltda., Laboratorio D'Albert Lorenz Ltda., Laboratorio Barik y Cía. Ltda.

En la provincia de San Antonio no se encuentra ningún registro de laboratorios de bajo riesgo dedicado a la cosmética.

#### 6.3.4.- PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

En un mundo cada vez más consciente de la salud y el bienestar, los productos naturales han tomado un protagonismo indiscutible en el mercado de la belleza y el cuidado personal. La búsqueda de alternativas más saludables y sostenibles ha llevado a los consumidores a optar por productos que no solo promueven la estética, sino que también cuidan de su salud y del medio ambiente. Este cambio de paradigma se refleja en la creciente demanda de diversas categorías de productos naturales.

A continuación, exploraremos los tipos de productos naturales más demandados, que abarcan desde el cuidado de la piel hasta suplementos nutricionales. Cada categoría responde a las necesidades y preocupaciones actuales de los consumidores, quienes buscan calidad y efectividad en lo que aplican sobre su piel y cabello. La tendencia hacia lo natural no solo representa una elección estética, sino un estilo de vida que prioriza el bienestar integral.

Tipos de Productos Naturales Más Demandados:

**a.-Cuidado de la Piel:** Productos como cremas hidratantes, sueros y limpiadores faciales con ingredientes orgánicos. Se espera un aumento en la demanda debido a la creciente preocupación por la salud de la piel.

**b.-Cuidado del Cabello:** Champús y acondicionadores sin sulfatos ni parabenos. La demanda está impulsada por problemas capilares como la caída del cabello y el encanecimiento.

**c.-Maquillaje Natural:** Bases, labiales y sombras elaboradas con ingredientes naturales. El interés por opciones más saludables está en aumento.

**d.-Fragancias Naturales:** Perfumes elaborados con aceites esenciales. La preferencia por fragancias menos sintéticas está creciendo.

**e.-Suplementos Nutricionales:** Suplementos para mejorar el cuidado de la piel y el cabello basados en ingredientes naturales.

Dentro de los productos específicos más consumidos en 2023<sup>39</sup>, el mercado de cosmética y cuidado personal en Chile ha mostrado un crecimiento significativo, reflejando las preferencias de los consumidores y su enfoque en la salud y el bienestar. Diversos estudios<sup>40</sup> han identificado las categorías más consumidas, destacando productos que no solo cumplen funciones estéticas, sino que también promueven el autocuidado.

**a.- Champoo:** El champoo se posiciona como el producto más consumido, con un 85% de los encuestados afirmando que lo compran regularmente. Este producto es esencial en las rutinas de higiene personal y cuidado del cabello, siendo fundamental para mantener la salud capilar.

**b.- Jabón de Baño:** Con un 82% de consumo, el jabón de baño es otro producto básico en la higiene diaria. Su popularidad se debe a la variedad de opciones disponibles, que incluyen fórmulas hidratantes y naturales.

**c.- Desodorante:** El desodorante también ocupa un lugar destacado, con un 73% de los consumidores utilizándolo como parte de su rutina diaria. La búsqueda de productos eficaces y que ofrezcan protección prolongada ha impulsado su demanda.

**d.- Productos para Cuidado de la Piel:** Dentro de esta categoría, las cremas hidratantes y los productos solares han ganado terreno. Marcas como Nivea, Dove y Eucerin son altamente preferidas por los consumidores chilenos, quienes buscan calidad y efectividad en sus elecciones.

**e.- Fragancias:** Las fragancias naturales están en auge, con un creciente interés por perfumes elaborados con ingredientes orgánicos, reflejando una tendencia hacia opciones menos sintéticas.

La combinación de estos productos no solo resalta la importancia del autocuidado en la vida diaria, sino que también indica una creciente conciencia sobre la calidad y los ingredientes de los productos utilizados. Con un mercado que alcanzó aproximadamente \$3.560.000 mil millones de dólares, en 2023<sup>41</sup> y una proyección de crecimiento continuo, es evidente que los consumidores chilenos están cada vez más comprometidos con su bienestar personal a través del uso de cosméticos y productos de cuidado personal

En vista de las preferencias de los consumidores se trabajará principalmente con el desarrollo de productos de los grupos de jabones sólidos.

#### 6.3.5.- MODELO DE NEGOCIOS

El análisis del modelo de negocios se realizará utilizando el método CANVAS, propuesto en el libro “Business Model Generation” de los autores A. Osterwalder e Y. Pigneur. A continuación, se presentan sus nueve pasos:

##### **A.-SEGMENTOS DE CLIENTES**

---

<sup>39</sup> Recuperación Ventas Industria Cosmética 2023-2024. Cámara de la Industria Cosmética.

<sup>40</sup> [publimark.cl](http://publimark.cl)

<sup>41</sup> Informe sobre el Mercado de Belleza y Cuidado Personal en Chile. Informes de Expertos. 2023.

Nuestros productos están dirigidos principalmente a usuarios del grupo femenino. Dentro de este grupo nos enfocaremos en mujeres de entre 14 y 69 años, debido a que son el grupo que mayor consumo de productos cosméticos y cuidado personal realiza en nuestro país, como también en la Región de Valparaíso tienen un porcentaje mayor al porcentaje nacional en el uso de estos productos. En un estudio<sup>42</sup> realizado en 2017 en diez países de Europa, el 80% de las encuestadas afirmó que el uso de cosméticos dedicados al cuidado personal es imprescindible para mejorar el autoestima y calidad de vida. Además, se encontró que estos productos influyen significativamente en cómo los consumidores son percibidos socialmente y en sus interacciones diarias.

Chile es un país pequeño en comparación con el resto de los países latinoamericanos, el cual posee aproximadamente una población de 18 millones de habitantes. A pesar de esto, se posiciona como el segundo país después de Brasil con el mayor consumo de cosméticos per cápita en América Latina, donde un 90% de las mujeres chilenas se maquilla, gastado en promedio 256.000 mil pesos anuales en productos del cuidado personal<sup>43</sup>. La creciente demanda de cosméticos por parte del consumidor chileno<sup>44</sup>, tiene una relación con el incremento en los ingresos de la población, así como también en el número de mujeres insertas en el mercado laboral.

En segundo término, los productos pensados para el mercado masculino, en este caso hombres de entre 20 y 59 años. Esta decisión se debe a que, de acuerdo con estudios realizados en Latinoamérica<sup>45</sup>, el cuidado masculino es la tercera categoría de mayor participación alcanzando un 17,6 % del total del consumo en la región, comparado con nuestro país, donde esta categoría está logrando una participación 16,5%, tomando el mercado masculino cada día mayor relevancia.

A ¿Qué tipo de consumidores nos dirigimos?, a interesados en productos naturales, sostenibles y que buscan alternativas a los productos líquidos tradicionales. Este grupo de usuarios está en la región de Valparaíso, especialmente en la Provincia de San Antonio.

## **B. PROPUESTA DE VALOR**

Nuestro laboratorio se especializa en producir jabones sólidos elaborados con ingredientes naturales, sin aditivos químicos nocivos. Dentro de los productos que ofrecen los grandes laboratorios, especialmente extranjeros, podemos encontrar diferentes ingredientes y grados de composición de cada uno. Si bien existen organismos internacionales que regulan y establecen reglas para el área de la cosmetología, existen 12.000 mil sustancias químicas<sup>46</sup> y sólo un pequeño porcentaje de ellas son sometidas a pruebas para estudiar sus posibles efectos en el organismo

---

<sup>42</sup> "Consumer Insights 2017", realizado por Cosmetics Europe

<sup>43</sup> Picodi, 2020

<sup>44</sup> ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior),2016

<sup>45</sup> camaracosmetica.cl

<sup>46</sup> Estudio realizado por el Consejo Danés de Consumidores, denominado "THINK Chemicals". La investigación se centró en productos cosméticos de 39 marcas comprados en 34 países, destacando la presencia de sustancias potencialmente dañinas.

humano. De un total de 12.000 ingredientes presentes en los cosméticos, sólo se han investigado 2.400 a nivel mundial y, de estos, 1.200 han sido catalogados como tóxicos.

Un estudio realizado por el Grupo de Trabajo Medioambiental el 2014, utilizando una muestra de más de 2.300 mujeres, mostró que mediante el uso diario de productos cosméticos como jabones hasta pastas de dientes que cada mujer usaba, se obtienen resultados donde 1 de cada 13 mujeres se encontraba expuesta a ingredientes que son conocidos o probables carcinógenos humanos, así como 1 de cada 24 mujeres estaba expuesta a ingredientes que son conocidas toxinas reproductivas.

Por esta razón se trabajará con productos naturales autóctonos y alóctonos en nuestro país. También se realizará trabajo de educación sobre el uso de productos naturales, como también, dentro las posibilidades se fomentará el estudio se las propiedades de estas materias primas, especialmente las autóctonas que no han sido registradas para uso cosmético y de cuidado personal.

Junto a lo anterior se privilegiará el uso de materiales sostenibles, con un enfoque en productos ecológicos que ayuden a reducir el uso de plásticos y que sean amigables con el medio ambiente.

Otro punto para considerar, en nuestra propuesta de valor, es la capacidad de personalización de los productos, posibilitando la oferta de productos especializados según las necesidades de cada usuario.

## **C. CANALES**

### **DISTRIBUCIÓN FÍSICA**

Los canales de distribución física de nuestros productos, en donde se realice venta directa de ellos serán la participación a través de ferias locales, mercados artesanales y tiendas especializadas en productos naturales, de la Región de Valparaíso o sus regiones aledañas.

A modo de ejemplo, hay varias ferias artesanales y eventos dedicados a la venta de productos naturales, en Santiago<sup>47</sup>, entre las cuales podemos destacar:

**a.-** Feria Saludable en Mallplaza Los Dominicos: Esta feria se realiza semanalmente y permite a emprendedores locales vender productos naturales como frutos secos, infusiones, miel y más. Se lleva a cabo todos los viernes desde las 10:00 hasta las 21:30 horas.

**b.-** Feria Mercado Drugstore: Este evento se centra en productos naturales y orgánicos. Es una actividad abierta al público y se realiza en la calle Andrés Fuenzalida entre Av. Providencia y Andrés Bello.

**c.-** Feria de Productos Orgánicos de la Plaza de La Fama: Ofrece una variedad de productos orgánicos, incluyendo alimentos, cosméticos y artículos de cuidado personal.

**d.-** Feria de Emprendedores en Parque Bustamante: Este evento reúne a emprendedores que ofrecen productos naturales, artesanales y orgánicos, promoviendo el consumo local.

---

<sup>47</sup> nferias.com

**e.-** Feria de Productos Naturales en Pudahuel: Se enfoca en la venta de productos naturales y saludables, incluyendo alimentos y cosméticos.

En la Región de Valparaíso, existen, también, varias ferias artesanales y eventos dedicados a la venta de productos naturales, entre ellas se destacan:

**f.-** Ferias Barriales de Valparaíso: Este programa, iniciado en 2020, busca abastecer a la comunidad local mediante ferias que ofrecen productos de primera necesidad y artesanías. Actualmente hay 11 ferias activas en diferentes sectores de Valparaíso, promoviendo el emprendimiento local y el comercio solidario.

**g.-** Feria de Productos Naturales en Playa Ancha: Esta feria se lleva a cabo regularmente y ofrece una variedad de productos naturales, incluyendo alimentos orgánicos, cosméticos naturales y artesanías.

**h.-** Feria del Parque Cultural de Valparaíso: Este evento reúne a emprendedores que ofrecen productos artesanales y naturales, incluyendo alimentos, bebidas y artículos de bienestar.

**i.-** Feria Rural de Quillota: Se celebra semanalmente y cuenta con una amplia gama de productos locales y naturales, desde frutas y verduras hasta productos artesanales.

**j.-** Feria Artesanal de Puchuncaví: Esta feria se enfoca en la venta de productos artesanales y naturales elaborados por emprendedores locales.

En la provincia de San Antonio, se llevan a cabo varias ferias que ofrecen productos naturales y artesanales. Aquí hay algunas de las más relevantes:

**k.-** Feria de Emprendedores de San Antonio: Esta feria se realiza periódicamente y reúne a emprendedores locales que ofrecen una variedad de productos naturales, incluyendo alimentos, artesanías y cosméticos. Es un espacio ideal para fomentar el consumo local.

**l.-** Feria del Puerto: Aunque se centra en productos del mar, también incluye stands de productos naturales y orgánicos, como frutas y verduras frescas, miel y otros productos locales.

**ll.-** Feria Costera de El Quisco: Esta feria se enfoca en productos artesanales y naturales, con una variedad de expositores que ofrecen desde alimentos hasta artesanías hechas a mano.

**m.-** Feria de Productos Naturales en Algarrobo: Se lleva a cabo en el centro de la ciudad y presenta una gama de productos naturales, incluyendo alimentos orgánicos, plantas medicinales y cosméticos naturales.

Estas ferias no solo promueven el consumo de productos naturales y saludables, sino que también apoyan a los emprendedores locales en su desarrollo comercial.

Además de estas ferias que se realizan de manera periódica, se puede ofrecer nuestros productos en los comercios que se agrupan alrededor de las fiestas costumbristas en la Provincia de San

Antonio, entre las que podemos destacar, por realizarse durante más de 10 años continuos en las siguientes localidades:

**n.-** San Juan, San Antonio

**ñ.-** El Convento, Santo Domingo

**o.-** Santo Domingo

**p.-** El Membrillo, El Tabo

**q.-** El Total, El Quisco

A esto se agrega la posibilidad de generar colaboraciones, a modo de alianzas con salones de belleza y spas para ofrecer productos en sus establecimientos.

La forma de llegar a estos lugares es a través de un vehículo de la empresa, la cual llevará a cabo el reparto de las vendedoras en cada lugar asignado.

### COMERCIO ELECTRÓNICO

Otra forma de generar ventas de nuestros productos es a través del comercio electrónico, comenzando con las promociones en redes sociales como Instagram y Facebook.

Dentro de este mismo ítem, también se utilizarán las plataformas online para ventas directas al consumidor, ya que, los pronósticos indican que las ventas por estas plataformas seguirán en aumento.

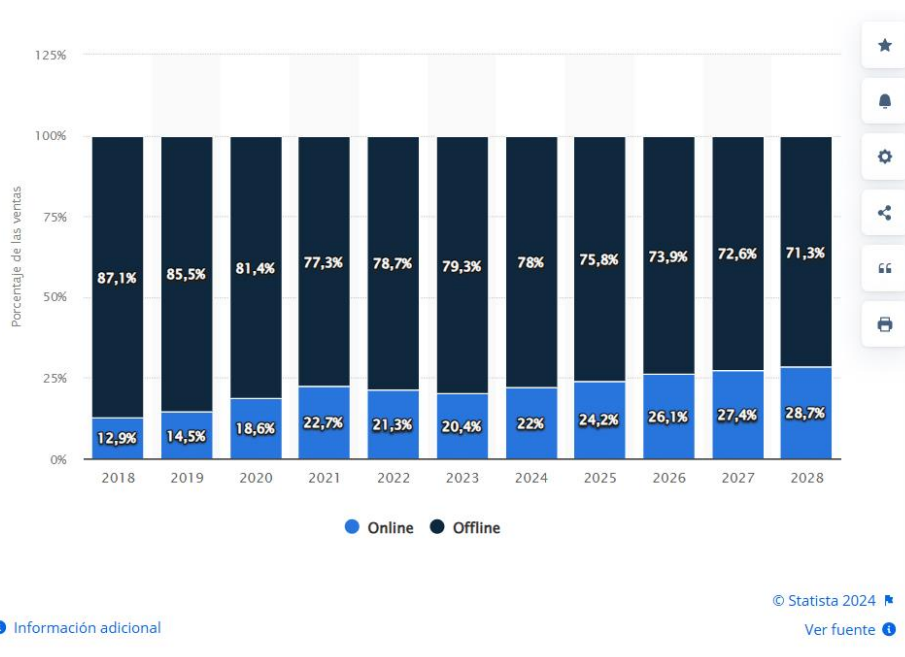


Tabla n°8: Gráfico aumento ventas online en el mundo. (Fuente: statista.cl)

En Chile, hay varias plataformas online que podemos utilizar para vender nuestros productos de cosmética y cuidado personal. Entre ellas podemos destacar:

**a.- Mercado Libre:** Es la plataforma de comercio electrónico más grande de Latinoamérica y permite a los vendedores ofrecer nuestros productos a una amplia audiencia. Ofrece herramientas de logística y opciones de pago seguras, lo que facilita la venta de cosméticos a través de nuestro sitio web.

**b.- Facebook Marketplace:** Esta opción permite a los usuarios vender productos directamente a otros usuarios en su área local. Podemos crear una tienda en tu página de Facebook o utilizar el Marketplace para listar tus productos de cosmética.

**c.- Instagram Shopping:** Al tener una cuenta comercial en Instagram, podemos utilizar la función de Shopping para etiquetar productos en nuestras publicaciones y permitir que los usuarios compren directamente desde tu perfil.

**d.- Etsy:** Aunque es más conocida por productos artesanales, Etsy también es un buen lugar para vender nuestros cosméticos naturales artesanales. Es ideal para ofrecer nuestro productos únicos y personalizados.

**e.- Tiendas Virtuales Propias:** Crearemos nuestra propia tienda online utilizando plataformas como Shopify o WooCommerce. Esto nos permite tener un control total sobre tu marca y la experiencia del cliente.

**f.- Cosméticos al Por Mayor:** Esta plataforma está diseñada específicamente para la venta de cosméticos y ofrece un espacio donde los emprendedores, como nosotros, podemos listar nuestros productos y llegar a un público más amplio.

**g.- Kiosko:** Una plataforma chilena que permite a los emprendedores crear su propia tienda online fácilmente. Es ideal para nuestro emprendimiento, porque, busca una solución rápida y accesible para vender los productos del laboratorio.

#### **D.- RELACIONES CON CLIENTES**

La interacción directa con los clientes para entender sus necesidades y recibir retroalimentación. Lograr atención personalizada, implica varios pasos que involucran tanto la tecnología como el componente humano. En nuestro caso, para la relación con nuestros clientes utilizaremos las siguientes estrategias:

**a.- Recopilar Datos de los Clientes:** Se realizará análisis de datos, para ello utilizaremos herramientas de análisis de datos para recolectar información sobre las preferencias, comportamientos y necesidades de los clientes, como, por ejemplo, incluir datos demográficos, historial de compras, interacciones en redes sociales, etc.

**b.- Personalizar la Comunicación:** En la atención, en forma física u online se utilizará de preferencia el nombre del cliente. Se incluirá en correos electrónicos, tickets de entrada, carteleras digitales, etc.

**c.- Contenido Personalizado:** Se adaptará el contenido de soporte y estrategias de marketing para coincidir con las necesidades específicas de cada cliente, ofreciendo algo personalizado.

**d.- Ofrecer Múltiples Canales de Atención:** Se proporcionarán varios canales de autogestión como chats en sitios web, aplicaciones móviles, correo electrónico, teléfono, videoconferencias, etc., para que los clientes puedan elegir el método que mejor les convenga.

**e.- Capacitar al Personal:** Empatía y Comprensión serán nuestros lemas al momento de atender a nuestros usuarios. Para ello se capacitará al personal para que sean empáticos y comprensivos en la resolución de problemas. Se busca con esto ofrecer una experiencia verdaderamente personalizada a cada cliente.

**f.- Implementar Tecnología Inteligente:** Se utilizará Inteligencia Artificial para anticipar las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones proactivas. Se buscará información rápida sobre distintos temas que vayan apareciendo, nuevas estrategias, nuevos productos, lugares de venta, etc.

**g.- Retroalimentación Continua:** Realizaremos encuestas y solicitaremos feedback constante para entender mejor las necesidades cambiantes de los clientes y ajustar la atención personalizada como resultado. Para ello utilizaremos nuestras redes sociales y la atención física en nuestros puntos de ventas.

**h.- Programas de Fidelización:** Se entregará descuentos, promociones para nuestros clientes recurrentes. Por ejemplo, si la compra se realiza online, en el paquete se enviará un nuevo producto, el producto más vendido, un segundo producto igual al solicitado. Esto también, nos permitirá testear el gusto de nuestros clientes fieles sobre nuevos productos en proceso de lanzamiento. En el caso de la atención física se realizará el mismo procedimiento, con la salvedad que se puede escoger entre algunas de las variedades en exposición.

**i.- Educación al cliente:** Se realizarán talleres o se creará contenido informativo sobre el uso y beneficios de los productos naturales, los ingredientes utilizados, la forma de elaboración, las cualidades de los productos de envasado. También se trabajará en la enseñanza en los colegios sobre el uso de productos naturales en el cuidado personal.

## **E.- FUENTES DE INGRESOS**

Para lograr el financiamiento de nuestro laboratorio se realizarán estrategias de corto plazo, como también otras de mediano plazo. Estas son las ideas propuestas:

**a.- Ventas Directas:** La participación en ferias permitirá ingresos generados por la venta de jabones de producción propia.

**b.- Suscripciones:** Ofrecer un servicio de entrega mensual para clientes que deseen recibir productos regularmente. Estos clientes pueden ser particulares que compren nuestros productos, como también se realizará convenios con salones de belleza que puedan vender nuestros productos.

**c.- Maquila:** En aquellos productos en donde no se pueda realizar, en una primera instancia, nuestra propia producción se contratará un laboratorio para que pueda elaborar los productos que venderemos en nuestra tienda.

También, se ofrecerá la posibilidad de vender nuestros servicios de maquila para que otras marcas que deseen producir productos similares a los nuestros, puedan contar con los servicios de nuestro laboratorio para realizar y personalizar sus propios productos.

**d.- Representación exclusiva de otros laboratorios extranjeros:** Se buscará alianzas con laboratorios de otros países para la venta y distribución de productos, similares a los nuestros, en nuestro país.

## **F. -ACTIVIDADES CLAVE**

Las actividades que se visualizan como claves para el desarrollo de nuestra idea son las siguientes:

### **PRODUCCIÓN**

Se realizará el desarrollo y fabricación de productos en nuestro laboratorio bajo las normativas del ISP. En él se fabricará, en una primera etapa nuestros productos, a saber, jabones sólidos. En una segunda etapa se contratará los servicios de otros laboratorios para la producción de productos (maquila), bajo nuestra marca y especificaciones para ampliar nuestro catálogo de productos. En una tercera etapa se ofrecerá el servicio de producción de productos (maquila) a otros emprendedores de la Provincia de San Antonio. En una cuarta etapa se buscarán alianzas para la importación de productos, desde el extranjero, para ser sus representantes en nuestro país.

Para llevar a cabo este plan de producción y expansión en el sector de productos cosméticos y de cuidado personal, es fundamental tener en cuenta algunos aspectos, que paso a detallar:

**a.- Normativas del ISP:** es necesario tener presente que hay que cumplir con las regulaciones del Instituto de Salud Pública (ISP), en Chile, que establece los estándares para el establecimiento de un laboratorio, la fabricación de productos cosméticos, el pago de licencia de cada producto a producir.

**b.- Equipamiento y Personal:** A medida que las etapas de nuestro plan de trabajo avanzan se necesitará un laboratorio equipado adecuadamente para el aumento de trabajo, y aumentar el personal capacitado para desarrollar y fabricar en una primera etapa jabones sólidos y en una segunda etapas otros productos sólidos.

**c.- Contratación de Servicios (Maquila):** Seleccionar adecuadamente el o los laboratorios, ya sea para la investigación y producción de nuestros productos solicitados. Tener en cuenta que puedan trabajar bajo nuestras especificaciones y que cumplan con las normativas del ISP, que trabajen con productos naturales, certificaciones, entre otros. Establecer contratos claros que definan los términos de producción, calidad, plazos y costos.

**d.- Servicio de Producción a Emprendedores:** Realizar estudios, en la Provincia de San Antonio, para identificar a los emprendedores locales interesados en nuestros servicios de maquila. Esto puede incluir la creación de un portafolio o catálogo que muestre nuestras capacidades de producción, certificaciones nacionales o extranjeras, cumplimiento de normativas del ISP. También, se deben desarrollar estrategias comerciales para atraer a estos emprendedores, incluyendo precios competitivos y servicios adicionales.

**e.- Alianzas para Importación:** Buscar proveedores en el extranjero que puedan ofrecer productos complementarios o ingredientes que no estén disponibles localmente. Que cuenten con la documentación adecuada, como facturas comerciales, certificados sanitarios y permisos específicos según el tipo de producto. Conocer los impuestos aplicables a la importación en Chile. Existen aranceles que pueden afectar la rentabilidad, así como posibles exenciones si el país de origen tiene tratados comerciales con Chile. Que cumplan con las normativas existentes en nuestro país. Para productos cosméticos, verificar si se necesitan autorizaciones específicas del Ministerio de Salud o del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG).

**f.- Plan Financiero:** Se debe desarrollar un plan financiero sólido que contemple todos los costos asociados a la producción, en una primera etapa, en una segunda etapa a la maquila y en una tercera etapa también a las importaciones que se pretenden realizar. También, hay que considerar los costos y opciones logísticas para el transporte tanto nacional como internacional.

## **MARKETING Y VENTAS**

Es necesario crear estrategias para promover los productos y atraer clientes. Estas deben estar cimentadas en la investigación de todos los factores que influyen en los procesos de producción, como también, en todos los actores que tienen participación en las etapas de producción, especialmente nuestros clientes. Estas estrategias comenzarán con la promoción en redes sociales. También se utilizará la promoción de nuestros productos en lugares físicos, como por ejemplo la realización de clínicas de uso de nuestros jabones en salones de belleza.

## **INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

Nos proponemos trabajar en innovación constante, en nuevas fórmulas y nuevos productos que respondan a las tendencias del mercado y las necesidades de nuestros clientes. Para ello, de acuerdo con lo dispuesto en el Decreto 239 contaremos con los servicios de una especialista Químico Farmacéutica y en un futuro, para la investigación contaremos con una Ingeniera en Bioquímica.

## **G.- RECURSOS CLAVE**

Para llevar a cabo el desarrollo de nuestro laboratorio de bajo riesgo es necesario contar con algunos recursos, considerados claves.

## **CARACTERÍSTICAS DEL LABORATORIO**

Para establecer un laboratorio de producción de bajo riesgo, que cumpla con las normativas sanitarias, es crucial considerar diversas características que aseguren tanto la calidad de los

productos como la seguridad del personal. A continuación, se detallan algunas de las características esenciales que debe tener la infraestructura del laboratorio:

**a.-** Debe contar con un espacio para las actividades de producción, almacenamiento y manipulación de materias primas y productos terminados. Esto incluye áreas específicas para cada etapa del proceso (preparación, mezcla, envasado). De acuerdo con el Decreto 239 también debe incluir espacio para el control de calidad de los productos.

El laboratorio debe tener un diseño que permita una circulación fluida, evitando la contaminación cruzada entre diferentes áreas de trabajo.

**b.-** Mantener condiciones ambientales controladas es fundamental. La temperatura generalmente debe estar entre 20°C y 25°C, y la humedad relativa debe oscilar entre el 30% y el 60% para evitar la degradación de los productos.

**c.-** Debe contar con maquinaria adecuada para la fabricación de jabones sólidos y otros productos.

**d.-** El laboratorio debe cumplir las regulaciones del Instituto de Salud Pública (ISP) y otras normativas locales e internacionales relacionadas con la producción de cosméticos.

Es obligatorio el uso de EPP como guantes, gafas protectoras y delantales para todas las trabajadoras del laboratorio. Esto pensando en el trabajo con productos saponizados, en frío o caliente, en una segunda etapa de producción.

**f.-** Control de Calidad: Se debe implementar un sistema que garantice el control y seguimiento de los procesos productivos, asegurando que cada lote cumpla con los estándares establecido. Este departamento será responsabilidad de nuestra Química Farmacéutica.

El personal debe recibir formación continua sobre las mejores prácticas en producción y manejo seguro de productos químicos.

**g.-** Debe haber zonas específicas para el almacenamiento seguro de materias primas, evitando su contaminación antes del uso. Los ingredientes deben ser almacenados bajo condiciones que preserven su integridad (temperatura controlada, protección contra luz directa).

Estas características son fundamentales para garantizar que el laboratorio no solo cumpla con las normativas sanitarias, sino que también funcione eficientemente en la producción de productos cosméticos seguros y de alta calidad.

En cuanto a las materias primas es necesario recordar que, para establecer un laboratorio de bajo riesgo en Chile que fabrique jabones sólidos, utilizando ingredientes naturales certificados, es fundamental considerar tanto las materias primas necesarias como las características de los proveedores. Los materiales necesarios son los siguientes:

**-Bases para jabones:**

Puede ser neutra, glicerina o vegetal, dependiendo del tipo de producto que se desee elaborar.

#### **- Aceites y Mantecas:**

Aceites Vegetales: Como el aceite de oliva, jojoba o coco, que aportan propiedades hidratantes.

Mantecas: Como la manteca de karité o cacao, que son excelentes para la hidratación y nutrición de la piel.

#### **- Hidrolatos<sup>48</sup> y Extractos:**

Hidrolatos de flores como rosa o lavanda, que añaden propiedades aromáticas y beneficiosas a los productos.

Extractos vegetales que pueden proporcionar propiedades específicas (calmantes, antioxidantes, etc.).

#### **- Conservantes Naturales:**

Conservantes como el ácido benzoico<sup>49</sup> o el sorbato de potasio<sup>50</sup>, que son necesarios para asegurar la estabilidad del producto sin comprometer su naturalidad.

#### **- Colorantes Naturales:**

Pigmentos derivados de plantas o minerales (micas) para dar color a los productos sin utilizar químicos sintéticos.

### **PROVEEDORES**

En cuanto a los proveedores, un punto crucial para mantener altas expectativas de calidad en nuestros jabones es necesario que cuenten con algunas características que satisfagan estas cualidades de calidad. Los proveedores deben ofrecer materias primas con certificaciones reconocidas, que garantizan que los ingredientes son naturales y sostenibles. Es crucial que los proveedores estén autorizados por el Instituto de Salud Pública (ISP) en Chile, lo que asegura que cumplen con las normativas sanitarias necesarias para la venta de ingredientes cosméticos. Deben proporcionar fichas técnicas detalladas que incluyan la composición química, origen y método de extracción de las materias primas. Es recomendable trabajar con proveedores que utilicen métodos de producción sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, minimizando el impacto ecológico. Un buen proveedor debe ofrecer una amplia gama de materias primas para permitir flexibilidad en la formulación de producto.

Algunos ejemplos de proveedores que cumplen con estas características pueden ser alguno de los siguientes laboratorios:

---

<sup>48</sup> Son aguas aromáticas que se obtienen a través de la destilación por vapor de plantas y flores, un proceso que también produce aceites esenciales.

<sup>49</sup> Eficaz para inhibir el crecimiento de bacterias y hongos.

<sup>50</sup> Conservante utilizado en la fabricación de jabones debido a sus propiedades antimicrobianas y su capacidad para prolongar la vida útil de las formulaciones.

**a.-** De Castañas y Amores: Ofrecen bases vegetales para jabones, así como aceites esenciales y otros ingredientes naturales certificados.

**b.-** Mellow Natural: Proporcionan una variedad de materias primas para cosmética natural, incluyendo bases neutras y tensioactivos.

**c.-** Be Simple: Se especializan en cosmética orgánica con ingredientes certificados y prácticas sostenibles.

**d.-** Reachem: Ofrecen una amplia gama de materiales para jabones y otros productos cosméticos artesanales.

## **COLABORADORES**

Otro de los puntos importantes es la conformación del equipo humano con el cual se trabajará. Para establecer un laboratorio de producción cosmética en Chile, es esencial contar con un equipo humano capacitado y competente. A continuación, se detallan las características que debe tener el personal, de todos los departamentos que debería contar nuestro laboratorio, incluyendo la figura de la Químico Farmacéutica responsable.

**a.-** Químico Farmacéutica: Es la encargada de asegurar el cumplimiento de las normativas establecidas por el Instituto de Salud Pública (ISP) en Chile, especialmente el Decreto Supremo 239 que regula los productos cosméticos. Idealmente, debe contar con experiencia previa en el desarrollo y control de calidad de productos cosméticos.

**b.-** Personal Técnico: Se recomienda que el personal técnico tenga formación en química, biología o áreas relacionadas con la cosmética. Se debe participar en programas de formación continua sobre las últimas tendencias y normativas en la industria cosmética. Esta función la cumple la Laboratorista.

**c.-** Control de Calidad: Es fundamental contar con personal especializado en control de calidad que pueda realizar pruebas y análisis para garantizar la seguridad y eficacia de los productos. De lo contrario contratar los servicios de un laboratorio que pueda realizar esta labor. Deben estar familiarizados con los estándares de calidad requeridos por el ISP y otras regulaciones pertinentes. Este rol lo cumple la Químico farmacéutica.

**d.-** Personal Administrativo: Deben tener habilidades en gestión administrativa para llevar un registro adecuado de las actividades del laboratorio, incluyendo la documentación necesaria para la autorización del ISP. Es importante que puedan comunicarse eficientemente con proveedores, clientes y autoridades regulatorias. Este rol lo cumple el Encargado del Laboratorio.

Todo el personal debe ser capaz de trabajar colaborativamente, ya que la producción cosmética implica múltiples disciplinas y áreas de especialización. Deben poseer habilidades para identificar y resolver problemas que puedan surgir durante el proceso de producción. Todo el equipo debe estar al tanto de las regulaciones vigentes en la fabricación de productos cosméticos, asegurando que cada producto cumpla con los requisitos legales antes de su comercialización

## **H.- SOCIOS CLAVE**

Para establecer un laboratorio de cosmética de bajo riesgo en la provincia de San Antonio, región de Valparaíso, que produzca jabones a partir de materiales naturales, autóctonos y alóctonos en Chile, es fundamental identificar socios clave que puedan contribuir al éxito del negocio. A continuación, se presentan algunas de las aristas a tener en cuenta para el desarrollo de nuestro laboratorio:

### **PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS**

Buscaremos alianzas con proveedores que ofrezcan ingredientes como aceites esenciales, extractos de plantas y otros insumos naturales autóctonos o alóctonos, registrados en el ISP. Esto no solo asegurará la calidad de los productos, sino que también fomentará la sostenibilidad y el comercio local.

Se buscará colaboración con cooperativas que cultiven plantas nativas del sur de Chile. Esto puede ser una excelente manera de obtener materias primas frescas y apoyar a la economía local.

### **ALIANZAS**

Se buscará formar alianzas con laboratorios que ya operan en el sector cosmético. Esto puede facilitar el acceso a tecnología, conocimiento y recursos compartidos. Esto puede incluir desde el desarrollo de fórmulas hasta la realización de pruebas de calidad. Como también la realización de productos que técnicamente no se puedan realizar en nuestro laboratorio. Esto lo podemos lograr incorporándonos a asociaciones establecidas del rubro.

Otro punto para considerar consiste en establecer vínculos con Universidades o Centros de Investigación que se especialicen en cosmética natural. Esto podría proporcionar apoyo en investigación y desarrollo, así como en la validación científica de los productos autóctonos de Chile que no están incluidos en la lista de productos aprobados por el ISP, para su inclusión en los listados. También se buscará fomentar el trabajo científico, en los laboratorios de los colegios, a baja escala, en los establecimientos educacionales de enseñanza media.

### **DISTRIBUIDORES LOCALES**

Se buscará crear convenios con tiendas que se enfoquen en productos naturales y orgánicos para distribuir nuestros productos. Esto puede ayudar a alcanzar un público objetivo más tradicional, que valora los productos sostenibles, hechos de manera artesanal.

También, como se ha manifestado anteriormente, participar en ferias artesanales o mercados locales, lo que proporciona una buena forma de promocionar los productos directamente al consumidor, además de recibir retroalimentación inmediata sobre las preferencias del mercado.

### **OTROS SOCIOS**

Se explorará otras alternativas, menos tradicionales, con quienes realizar compromisos de colaboración. Dentro de ellos se pretende contar con asesores, farmacéuticos o experto en

regulación, es ideal para cumplir con los requisitos del Instituto de Salud Pública (ISP) para asegurar que todos los productos cumplan con las normativas antes de su comercialización. Asociarse con expertos en marketing digital para crear una estrategia efectiva que promueva los productos en línea, aprovechando las redes sociales y plataformas e-commerce. Buscar la asociatividad con otros emprendedores del rubro de la cosmética para buscar beneficios para nuestro negocio, como, por ejemplo, compras de lotes más grandes, abaratando costos, entre varios laboratorios, la creación de ferias temáticas, el acompañamiento en conocimientos, entre otros.

Al establecer estas alianzas estratégicas, nuestro laboratorio no solo podrá cumplir con los requisitos legales necesarios para su operación, sino también posicionarse favorablemente en un mercado cada vez más consciente del uso de ingredientes naturales y sostenibles, visto desde distintos puntos de vista.

## **ESTRUCTURA DE COSTOS**

El proyecto de desarrollar un laboratorio de producción, de bajo riesgo, de jabones sólidos de origen natural, utilizando insumos autóctonos y alóctonos de Chile, solo será un sueño si no se realiza un trabajo minucioso y detallado de cuanto nos cuesta comenzar y mantener en funcionamiento de este proyecto. Para ello, se intentará, tener en cuenta todos los valores necesarios para lograrlo. A continuación, se menciona los tipos y forma en la cual se abordará el desglose económico de esta idea:

### **Costos Fijos**

Los costos fijos son aquellos gastos que una empresa debe afrontar de manera constante, independientemente de su nivel de producción o ventas. A continuación, se describen algunos costos fijos:

- a.- Arriendo del Local: Pago mensual por el espacio físico donde opera la empresa.
- b.- Salarios del Personal: Sueldos que deben pagarse a los empleados, independientemente del volumen de trabajo.
- c.- Servicios Básicos: Gastos en agua, electricidad, gas e internet.
- d.- Seguros: Pagos por pólizas de seguro para proteger activos y operaciones.
- e.- Impuestos y Permisos: Costos relacionados con obligaciones fiscales.
- f.- Mantenimiento de Equipos: Gastos necesarios para mantener en funcionamiento las instalaciones y maquinaria.

### **Costos Variables**

Los costos variables son aquellos gastos que fluctúan en función del nivel de producción o ventas de una empresa. A continuación, se presentan costos variables:

- a.- Materias Primas: Costos asociados a los materiales necesarios para la producción.

- b.- Envases:** Gastos relacionados con el empaque y presentación de los productos.
- c.- Marketing:** Inversiones en publicidad, promociones y otras actividades para atraer y retener clientes.
- d.- Distribución:** Costos vinculados al transporte y entrega de productos a los clientes.

### **INVERSIONES INICIALES**

Las inversiones iniciales en un negocio de cosméticos incluyen principalmente el equipamiento necesario para la producción y la adecuación del laboratorio. A continuación, se describen los costos iniciales para comenzar el proyecto:

- a.- Equipamiento necesario para la producción**
- b.- Adecuación del Laboratorio**

## **7.- ANALISIS ECONÓMICO**

Este apartado muestra las condiciones del mercado de la cosmética, desde el punto de vista económico. Se presentan las características de los mercados mundial, Latinoamericano y nacional.

### **7.1.-LA INDUSTRIA DE LA COSMETOLOGIA Y CUIDADO PERSONAL A NIVEL MUNDIAL**

El tamaño del mercado de la cosmética y cuidado personal a nivel mundial se encuentra en constante crecimiento. Según los estudios realizados por entidades especialistas<sup>51</sup> en el tema el mercado global de cosméticos y cuidado personal alcanzó aproximadamente \$460.000 millones de dólares en 2023 (tamaño total del mercado), con una proyección de crecimiento a \$580.000 millones de dólares para el año 2027. Esto representa un crecimiento sostenido. En general, se prevé que el sector registre un crecimiento anual del 6% al 8%, especialmente en categorías premium. Este estudio indica que, en 2023, los ingresos generados por la industria cosmética mundial fueron aproximadamente \$103.820 millones de dólares (ingresos generados), lo que representa un aumento significativo respecto al año anterior. Las proyecciones indican que este mercado podría superar los \$128.500 millones de dólares para 2028.

El pronóstico<sup>52</sup> para el año 2024 en la industria de cosméticos y cuidado personal muestra un crecimiento continuo y significativo. Se estima que el mercado global de cosméticos superará los \$460.000 millones de dólares en 2024, con proyecciones de crecimiento constante en los próximos años. La tasa de crecimiento anual compuesta<sup>53</sup> se prevé entre 5.2% y 8%. Dado este crecimiento

---

<sup>51</sup> McKinsey & Co.

<sup>52</sup> statista.cl

<sup>53</sup>Indicador financiero que mide el crecimiento promedio anual de una inversión o variable económica durante un período específico, generalmente superior a un año.

constante y las tendencias positivas en el sector, se estima que los ingresos para 2024 podrían estar en un rango superior a \$110.000 millones de dólares.

A continuación, se presenta un gráfico con las proyecciones de crecimiento de esta industria en los próximos años.

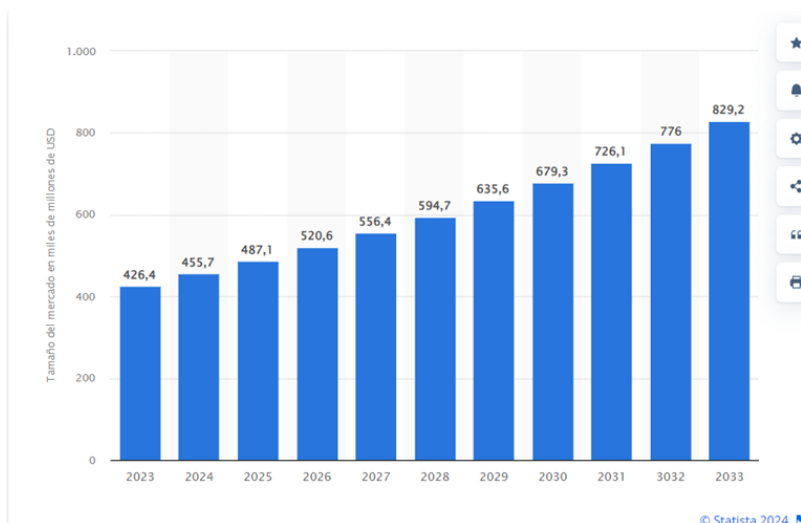


Tabla n°9: Gráfico proyección crecimiento industria cosmética en los próximos años, en millones de dólares. (Fuente: statista.cl)

En 2020, marcado por la pandemia de COVID-19, el sector de la cosmética se vio afectado de manera negativa, como otros sectores económicos. La industria de la belleza y el cuidado personal experimentó una disminución cercana al 10% ese año con respecto a 2019. Sin embargo, 2021 mostró indicios de que la recuperación es posible, algo que se confirma en los dos años siguientes. En concreto, registró un incremento del 8% en 2023.

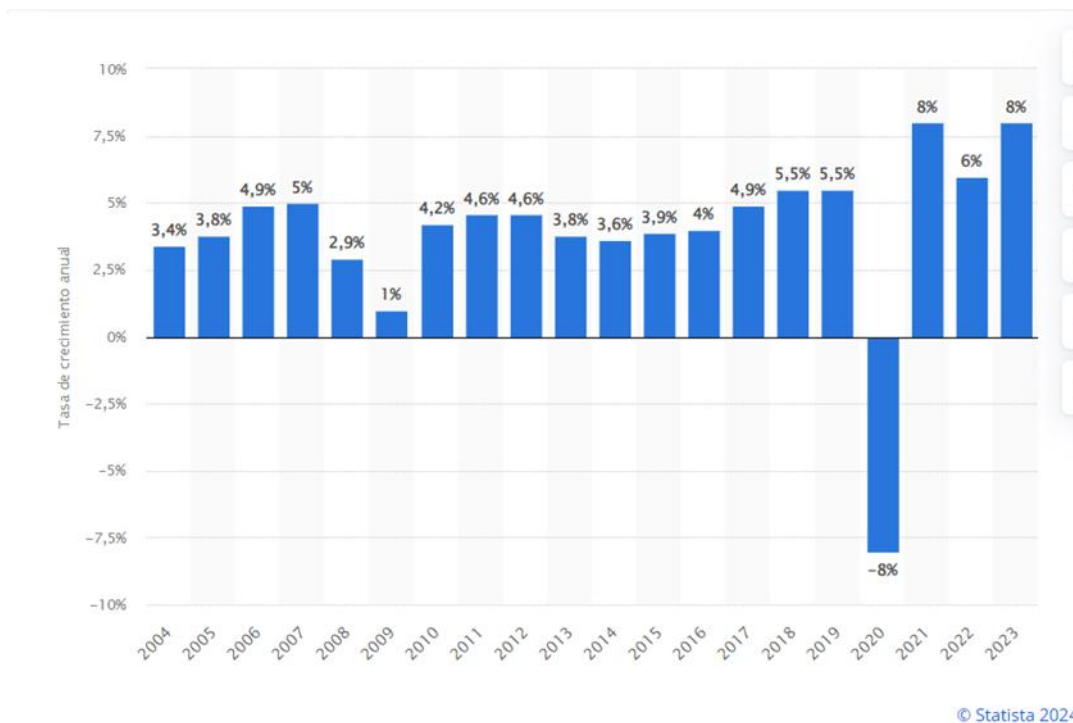


Tabla n°10: Gráfico crecimiento de mercado de cosmética mundial. (Fuente: statista.cl)

El comportamiento del mercado de cosméticos y cuidado personal a nivel mundial en 2024 varía significativamente por regiones<sup>54</sup>. Las regiones en el mundo con mayor desarrollo son Norteamérica y Asia del Norte las que claramente dominan el negocio. Concretamente, entre las dos engloban casi el 60% del mercado. Sin embargo, el comportamiento en las diferentes regiones se puede resumir de la siguiente manera:

**a.- Asia-Pacífico: Crecimiento Rápido,** esta región se considera la de más rápido crecimiento, con países como China, India, Japón, Indonesia y Vietnam liderando la demanda. Se prevé que el mercado crezca a una tasa compuesta anual del 4,64% durante el período 2024-2029, impulsado por países como China, que podría alcanzar ventas de \$96.000 millones de dólares para 2027. En esta región hay una perspectiva de conciencia sobre productos naturales, lo que produce un aumento en la demanda de productos cosméticos que utilizan ingredientes naturales y sostenibles, lo que está cambiando las preferencias del consumidor.

**b.- América del Norte: Mercado Estable,** América del Norte sigue siendo un actor importante en la industria cosmética, con una base de consumidores bien establecida y marcas consolidadas. Se

<sup>54</sup> statista.cl

espera que el crecimiento continúe, aunque a un ritmo más lento en comparación con Asia-Pacífico. Su principal enfoque es la sostenibilidad, las marcas están cada vez más enfocadas en prácticas sostenibles y en responder a las demandas de los consumidores por productos ecológicos. Se espera que el mercado en América del Norte alcance aproximadamente \$114.000 millones de dólares para 2027. La región sigue siendo un actor clave, con un enfoque creciente en la sostenibilidad y productos premium.

**c.- Europa:** Su sello es la innovación y diversificación. Europa muestra un crecimiento sólido, con un enfoque en la innovación y la diversificación de productos. Las marcas están invirtiendo en nuevas tecnologías y formulaciones para atraer a los consumidores. Además, cuenta con una fuerte presencia de marcas de lujo. El sector del lujo sigue siendo fuerte en Europa, impulsado por el aumento del poder adquisitivo y la demanda de productos exclusivos.

**d.- América Latina:** En relación con el resto del mundo, se prevé un crecimiento moderado. En América Latina, se espera un crecimiento moderado, sólo en países como Brasil y México mostrando un aumento en la demanda de productos cosméticos, en Brasil, se estima que el mercado alcanzará alrededor de \$34.700 mil millones de dólares. La región está experimentando un cambio hacia productos de mayor calidad y sostenibilidad, lo que está impulsando el desarrollo del mercado.

**e.- Medio Oriente y África:** Esta región es considerada un mercado emergente. Esta región está viendo un crecimiento acelerado debido al cambio en las preferencias del consumidor hacia productos cosméticos de alta calidad. Se espera que la demanda siga aumentando a medida que más marcas ingresen al mercado.

## 7.2.- PRODUCTOS MAS VENDIDOS

En relación con las categorías de productos de cosmética y cuidado de la piel más vendidos a nivel mundial el comportamiento del mercado de cosméticos a nivel mundial en 2024<sup>55</sup>, varía según las diferentes categorías de productos. A continuación, se presentan los detalles sobre algunas categorías, acompañados con sus proyecciones y valores estimados para un periodo de corto plazo.

**a.- Cuidado de la Piel:** El cuidado de la piel es la categoría más significativa, representando aproximadamente el 40% de la facturación anual de la industria cosmética global. Se estima que este segmento alcanzará un valor de \$170.000 millones de dólares en 2024. La creciente preocupación por la salud de la piel y el aumento en el uso de productos antienvjecimiento están impulsando este crecimiento.

**b.- Maquillaje y Cosméticos de Color:** Después de una caída significativa durante la pandemia, el segmento de maquillaje está recuperando su popularidad. Se proyecta que alcanzará un valor aproximado de \$80.000 millones de dólares en 2024. La demanda por productos innovadores y personalizados está en aumento, especialmente entre los millennials y la Generación Z.

**c.- Cuidado del Cabello:** El mercado del cuidado del cabello está proyectado para alcanzar alrededor de \$40.000 millones de dólares en 2024. Este segmento es donde mayor interés en productos

---

<sup>55</sup> informesdeexpertos.com

naturales y orgánicos se produce. Además, las marcas están introduciendo fórmulas avanzadas que abordan problemas específicos como la caída del cabello y el daño por calor.

**d.- Fragancias y Desodorantes:** Este segmento representa una parte importante del mercado, con un valor estimado de aproximadamente \$30.000 millones de dólares en 2024. Los consumidores están cada vez más interesados en fragancias personalizadas y productos sin químicos nocivos.

**e.- Otros Productos:** Esta categoría incluye productos como maquillaje para hombres y cosméticos para niños, con un valor estimado que podría llegar a \$20.000 millones de dólares en 2024. La creciente aceptación de productos cosméticos masculinos está impulsando este segmento.

**Se prevé que las cuatro categorías principales de belleza crezcan en los próximos años**

**Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza, por categoría,**  
miles de millones de dólares

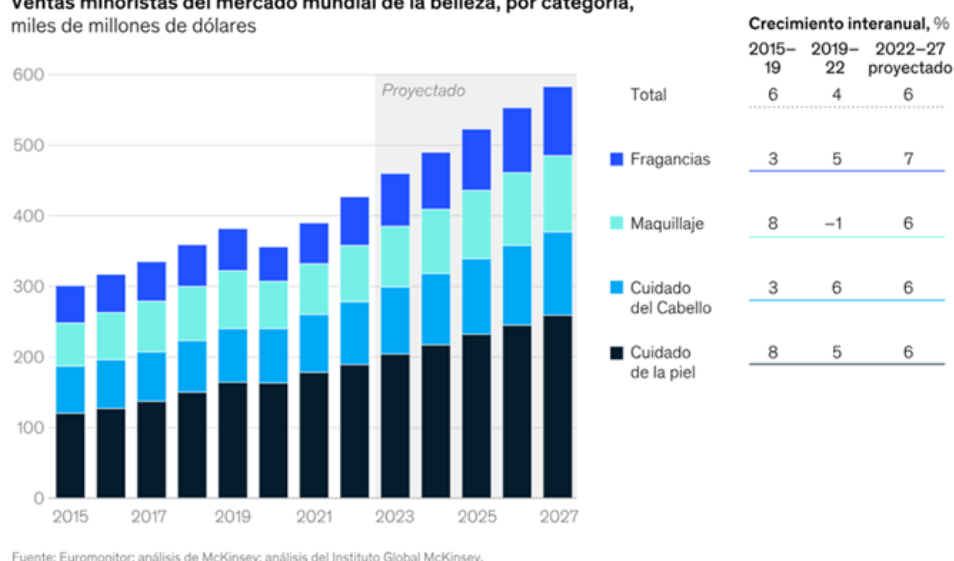


Tabla n°11: Gráfico crecimiento mundial de cosmética por categorías. (Fuente: mckinsey&co.)

**7.3.- PUNTOS DE COMPRA**

También se destaca que durante el último periodo han surgido nuevos participantes en el mercado, logrando dinamizarlo. En una encuesta de opinión<sup>56</sup>, en el año 2023, dirigida a consumidores de Alemania, China, Estados Unidos, Francia, Italia y Reino Unido, el 42% manifiesta que compran en tiendas físicas o en línea, pero su elección responde a los “price points”<sup>57</sup> que tengan estos locales. El comercio electrónico es el que más ha crecido, cuadruplicándose en el periodo 2015-2022. Su cuota de participación supera el 20%. Varios factores han impulsado el crecimiento del comercio electrónico en el sector de los cosméticos: la expansión de la oferta de productos de belleza de

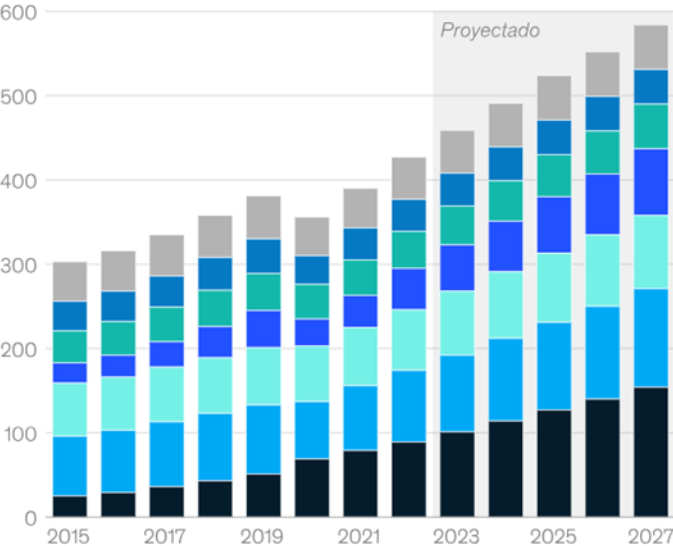
<sup>56</sup> McKinsey & Co. “The State of Fashion 2023”

<sup>57</sup> Puntos de compra

gigantes en línea como Amazon en Estados Unidos y Tmall en China; la mayor sofisticación digital de los operadores de ventas directas al consumidor; la importancia cada vez mayor de lo online para los minoristas y la proliferación de las ventas sociales, incluidas las transmisiones en vivo. Se espera que el comercio electrónico siga siendo el canal de ventas de más rápido crecimiento, con un 12 por ciento anual entre 2022 y 2027, pero se prevé que el crecimiento en los canales tradicionales se recupere, ya que la preferencia de los consumidores por la omnicanalidad se debe, en parte, a su continuo deseo de descubrir y probar los productos en la tienda. Se espera que las tiendas departamentales sigan perdiendo cuota de mercado a nivel mundial.

**El comercio electrónico es el canal de más rápido crecimiento para los productos de belleza**

**Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza, por canal,**  
miles de millones de dólares



**Crecimiento interanual, %**

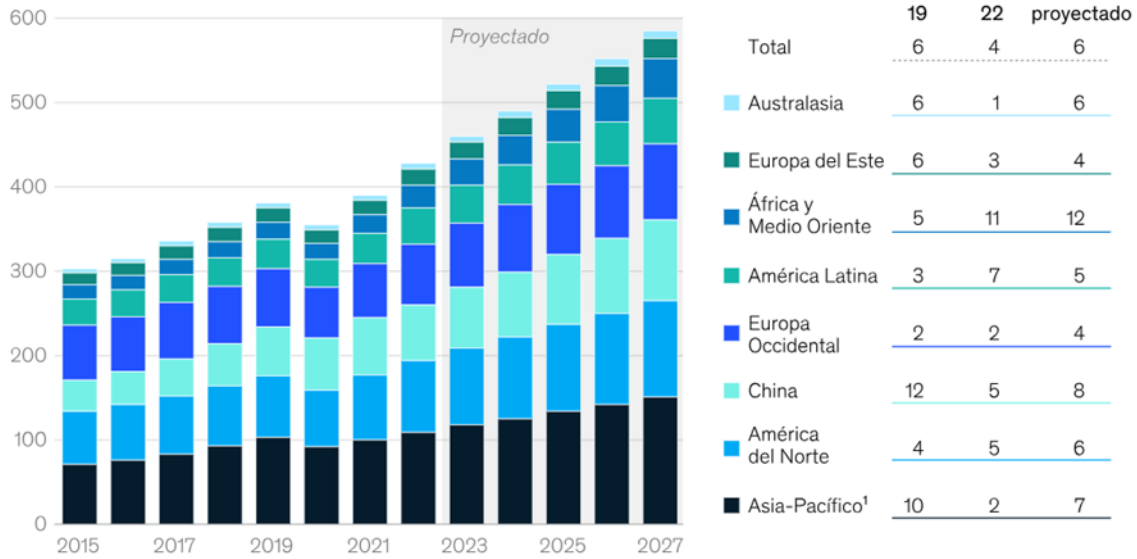
	2015-19	2019-22	2022-27 proyectado
Total	6	4	6
Otros	2	0	2
Tiendas departamentales	4	-2	2
Farmacias/Parafarmacias	4	0	4
Venta minorista de viajes	17	4	10
Venta minorista de comestibles	2	2	4
Comercio minorista especializado	4	1	7
Comercio electrónico	20	21	12

Fuente: Euromonitor; análisis de McKinsey; análisis del Instituto Global McKinsey.

Tabla n°12: Gráfico crecimiento ventas cosméticos por canales. (Fuente: mckensey&co.)

La diversificación geográfica, en cuanto a las ventas, será más esencial que nunca. Hasta hace poco, por ejemplo, las marcas podían enfocar su presencia en los dos países más importantes de la industria: China y Estados Unidos. Ambos seguirán siendo fuerzas poderosas para el sector, ya que se espera que el mercado de la belleza alcance \$96.000 mil millones de dólares en China y \$114.000 mil millones de dólares en América del Norte para 2027.

**Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza, por región,**  
miles de millones de dólares



<sup>1</sup>Excluyendo Australia, China y Nueva Zelanda.  
Fuente: Euromonitor; análisis de McKinsey; análisis del Instituto Global McKinsey.

*Tabla n°13: Gráfico ventas cosméticos por región del mundo. (Fuente: Mckensey&co.)*

#### 7.4.- LIDERES MUNDIALES

A nivel mundial la empresa que mayor participación en el mercado de la cosmética es la empresa L’Oreal, quien espera superar los \$13.300 millones de dólares este 2024. En segundo lugar, se encuentra la empresa estadounidense Gillette y en tercer lugar es encuentra la empresa alemana Nivea.

La empresa que domina el mercado, a pesar de haber quedado algo relegada últimamente, tiene su base de operaciones en Europa quien sigue siendo sede de las principales empresas del sector y es que L’Oréal llegó a ser y se mantiene como la líder indiscutible de este mercado, no solo está detrás de la marca de cosméticos más valiosa del mundo, sino que además es también la que más factura anualmente y 2023 fue la prueba de ello. El año pasado, las ventas reportaron a la compañía de origen francés aproximadamente \$44.500 millones de dólares, situándose así a más \$18.000 millones de dólares de sus máximos competidores, la británica Unilever y las

estadounidenses The Estée Laude y Procter & Gamble.

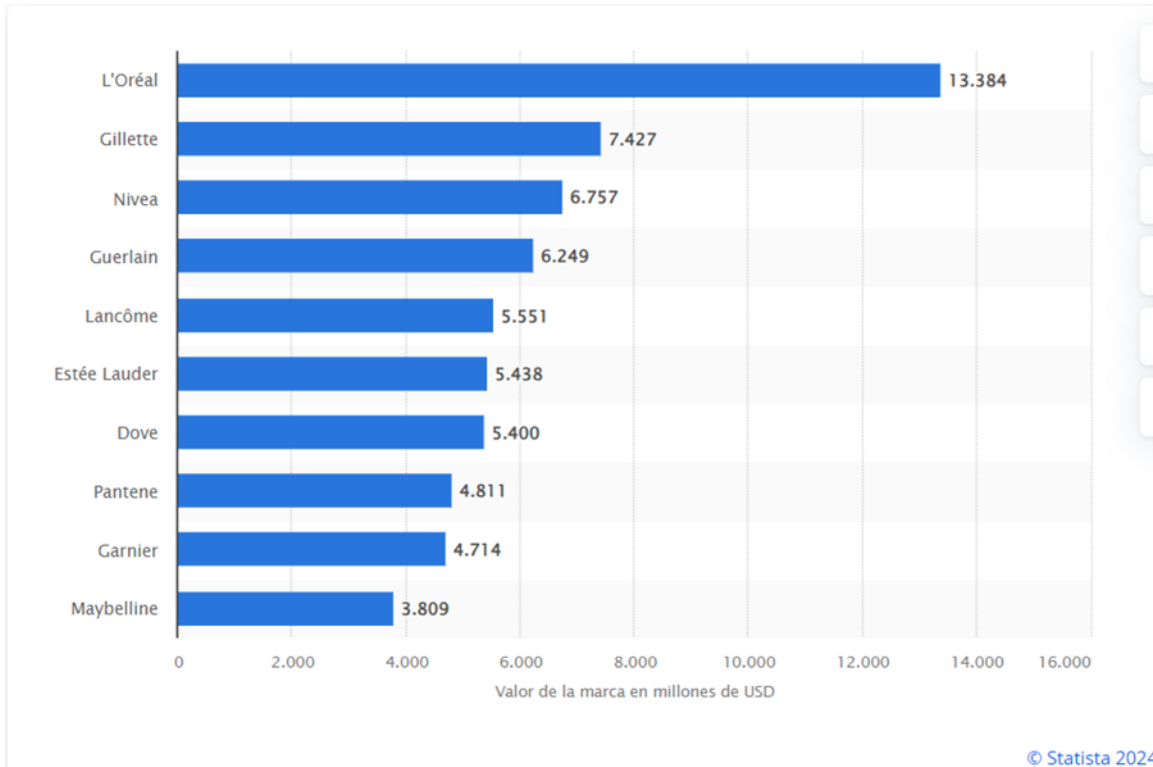


Tabla n° 14: Gráfico de valor de cada marca en millones de dólares. (Fuente: statista.cl)

Si realizamos una comparación con las ventas que realizas en el año 2011 observaremos que, de estas tres empresas, L'Oreal ha aumentado su participación en el mercado mundial, mientras las que ocupan el segundo y tercer lugar han mejorado su ranking, pero no han aumentado significativamente sus ganancias. En resumen, en aproximadamente una década, L'Oréal logra llegar a la cima, dejando atrás a los otros laboratorios de la competencia.









2011	Logo	Name	Country	2011	2011
1		Olay		\$11,066M	AA
2		Avon		\$10,171M	AA+
3		Gillette		\$7,784M	AAA-
4		L'Oréal		\$7,630M	AAA-
5		Johnson & Johnson		\$7,037M	AA
6		Nivea		\$6,569M	AA+
7		Neutrogena		\$6,350M	AAA
8		Lancôme		\$5,685M	AA+
9		Kimberly-Clark		\$4,833M	AA+
10		Dove		\$4,517M	AA

Tabla n°15: Crecimiento marca L'Oréal en los últimos 15 años. (Fuente: statista.cl)

## 7.5.- COSMETICA NATURAL

El crecimiento del sector cosmético está impulsado por varios factores, incluyendo un aumento en la conciencia sobre la apariencia personal, especialmente entre las mujeres jóvenes trabajadoras, así como una tendencia hacia productos más naturales y orgánicos debido a preocupaciones sobre los efectos nocivos de ciertos compuestos químicos. Además, se prevé que la región de Asia-Pacífico sea la de más rápido crecimiento en este mercado.

Sin embargo, entre la lista de laboratorios con mayor porcentaje de participación en el mercado internacional no existe ninguno que utilice solo materias primas naturales en la fabricación de sus productos. Los grandes laboratorios de cosmética combinan productos de origen natural y artificial para aprovechar las ventajas de cada uno. La tendencia actual se inclina hacia una mayor transparencia en las formulaciones, con un creciente interés por productos que incorporen ingredientes naturales debido a sus beneficios para la salud y el medio ambiente. Sin embargo, los ingredientes artificiales siguen siendo importantes por su eficacia y estabilidad en las formulaciones.

Al no existir laboratorios que trabajen solo con productos naturales, en la categoría de los grandes laboratorios, por las ventajas que ofrecen los productos artificiales, los laboratorios que se dedican a trabajar en este segmento no están ubicados en los primeros lugares.

Sin embargo, existen excepciones. A nivel internacional, algunos laboratorios que se especializan en el uso exclusivo de materia prima natural. Uno de ellos muy importante es Kiehl's una marca estadounidense de cosméticos que se especializa en productos para el cuidado de la piel, el cuerpo y el cabello. Fundada en 1851 como una farmacia en el vecindario East Village de Nueva York, Kiehl's

ha evolucionado para convertirse en un reconocido fabricante de cosméticos a nivel mundial. En 2000, fue adquirida por el grupo L'Oréal.

## 7.6.- LA INDUSTRIA COSMETICA EN CHILE

Chile es mirado por inversionistas extranjeros de manera muy positiva en cuanto a su mercado. No se observa un ambiente pesimista, aunque la pandemia haya afectado a todo el planeta, sobre todo en la industria de la cosmética y el cuidado personal.

A continuación, se presenta los datos emitidos en informes nacionales y extranjeros sobre el desenvolvimiento de la industria en un periodo corto de tiempo, aproximadamente tres años, en donde se presentarán algunas predicciones para este periodo de tiempo.

De acuerdo con el informe de ICEX (España Exportaciones e Inversiones), indica que en nuestro país la industria de los cosméticos y el cuidado personal creció un 5,2% en el año 2020 y las importaciones del primer semestre de 2021 crecieron en un 65% (periodo post pandemia).

	2018	2019	2020
<b>Población total (millones habitantes)</b>	18,7	19,1	19,5
<b>Crecimiento del PIB (% anual)</b>	3,7	0,9	-5,8
<b>PIB per cápita (USD)</b>	15.862	14.616	12.990
<b>Inflación (% anual)</b>	2,4	1,9	8,4
<b>Riesgo país</b>	A1	A1	A1
<b>Ingresos totales del sector (millones de USD)</b>	2.160	2.256	2.132
<b>Importaciones del sector (millones de USD)</b>	745,2	735,3	724,5
<b>Exportaciones del sector (millones de USD)</b>	81,4	73,8	69
<b>Balanza comercial del sector (millones de USD)</b>	- 663,9	- 661,4	- 655,4
<b>Importaciones de España al sector (millones de USD)</b>	69,5	66,9	50,6

*Tabla n°16: Cuadro comparativo de Chile entre los años 2018-2020 por cantidad de habitantes, crecimiento económico, importaciones, exportaciones de productos cosméticos. (Fuente: ICEX, España Exportaciones e Inversiones).*

## TAMAÑO DEL MERCADO

De acuerdo al mismo estudio, la población total proyectada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Chile a Junio de 2021 ascendía 19,5 millones de habitantes, de los cuales el 50,7% son mujeres y el 49,3 son hombres. Es una población poco envejecida, en la que el 11,6% de habitantes son mayores de 65 años, el 19% son menores de 15 años y el 69% se encuentra en el rango entre los 15 y los 35 años. La esperanza es de 81 años. Alrededor del 88,6% de la población se encuentra en áreas urbanas y aproximadamente el 42% de la población habita en la Región Metropolitana. El

0,01% de la población controla el 10% del PIB y el índice de Gini bordea el 0,5 (es una medida utilizada para evaluar la desigualdad en la distribución de ingresos entre los habitantes de una población), lo que indica que Chile tiene un alto grado de desigualdad. Según el Fondo Monetario Internacional, la renta per cápita se situó en \$12.990 dólares el año 2020.

Los productos, clasificados según el Sistema Armonizado (Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías)<sup>58</sup>, más importados y exportados en Chile son los siguientes:

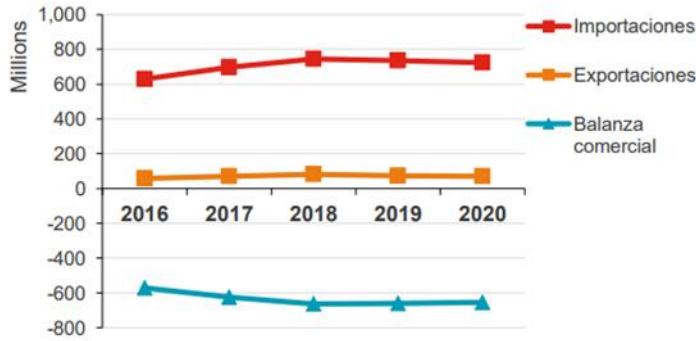
- 3303: Perfumes y aguas de tocador
- 3304: Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras y pedicuras.
- 3305: Preparaciones capilares
- 3306: Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes (hilo dental), en envases individuales para la venta al por menor.
- 3307: Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.
- 3401: Jabones para el cuidado de la piel, en gel.

En relación con la balanza comercial, el informe agrega que, la diferencia entre las importaciones y exportaciones presenta una balanza comercial favorable a las importaciones. Sus valores se presentan en el siguiente gráfico:

---

<sup>58</sup> Creado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA).

**IMPORTACIONES, EXPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL DE LAS PARTIDAS ARANCELARIAS 3303, 3304, 3305, 3306, 3307 Y 3401 (MUSD)**



Tal y como se puede observar en el gráfico, la **balanza comercial** para Chile es negativa, dado que las importaciones al país superan en gran medida a las exportaciones. En 2020, las **exportaciones** alcanzaron un valor de **69 millones** de USD, frente a **importaciones** por valor superior a **700 millones** de USD. España se situó en 2020 como el **octavo proveedor** de cosméticos y perfumería, con aproximadamente el 7 % del valor total, tras México, China, Francia, Argentina, Estados Unidos, Brasil y Colombia.

Fuente: Elaboración propia según datos de Legal Publishing.

Tabla n°17: Gráfico de comparación exportaciones e importaciones, balanza comercial de Chile relacionados con productos cosméticos. (Fuente: ICEX, España Exportaciones e Inversiones).

**IMPORTACIONES**

En relación con las importaciones de mercaderías de cosmética y perfumería, el señalado informe nos entrega los siguientes datos, las importaciones ascienden a un valor de \$745 millones de dólares, siendo las preparaciones de belleza, maquillajes y cuidado de la piel (3304) las más relevantes, seguidas de los perfumes y aguas de baño (3303) y las preparaciones capilares (3305). Los productos que se importan son principalmente considerados “premium”.

Los principales orígenes de las importaciones son países de Europa y América. A continuación, se presentan los países, los productos importados y sus valores de referencia:

**EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA Y PAÍS DE ORIGEN EN 2020 (MUSD)**

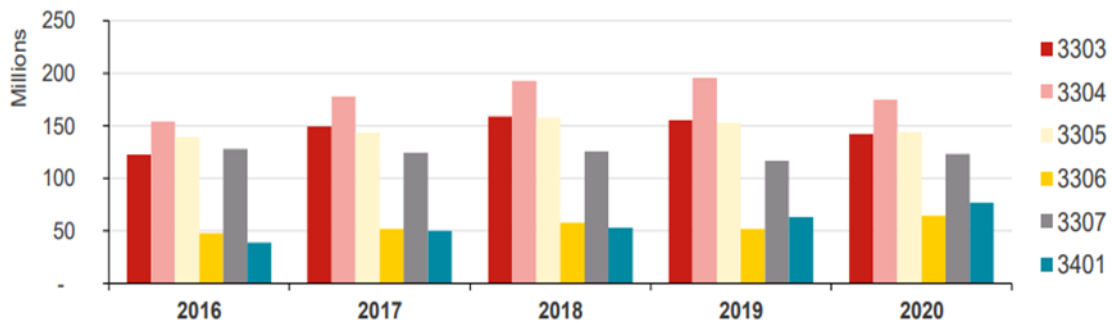


Tabla n°18: Gráfico de importaciones de Chile, por productos cosméticos. (Fuente: ICEX, España Exportaciones e Inversiones).

3303 Perfumes y aguas de tocador			3304 Maquillaje y cuidado de la piel			3305 Preparaciones capilares		
1	Francia	34,17 %	1	Estados Unidos	15,88 %	1	México	49,47 %
2	<b>España</b>	<b>17,00 %</b>	2	Francia	15,21 %	2	Argentina	12,35 %
3	Colombia	16,60 %	3	China	12,53 %	3	Italia	10,54 %
4	Estados Unidos	7,85 %	4	Colombia	10,26 %	4	Brasil	7,80 %
6	Argentina	3,84 %	7	<b>España</b>	<b>6,71 %</b>	6	<b>España</b>	<b>3,60 %</b>

3306 Higiene bucal o dental			3307 Afeitado, desodorantes, demás			3401 Jabones		
1	México	29,94 %	1	Argentina	24,43 %	1	China	44,92 %
2	China	21,07 %	2	México	17,57 %	2	Brasil	17,41 %
3	Brasil	13,31 %	3	Estados Unidos	16,31 %	3	Argentina	9,61 %
4	Estados Unidos	7,71 %	4	China	12,65 %	4	Colombia	4,77 %
5	<b>España</b>	<b>6,17 %</b>	6	<b>España</b>	<b>3,44 %</b>	12	<b>España</b>	<b>1,04 %</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de Legal Publishing.

Tabla n°19: Cuadro comparativo de importaciones de Chile de productos cosméticos por país, productos, cantidad. (Fuente: ICEX, España Exportaciones e Inversiones).

## EXPORTACIONES

Según el informe citado, Chile exportó el año 2020 mercancías por un valor de \$69 millones de dólares. Las exportaciones son principalmente de la categoría “masiva”. El ítem 3304 (preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel) es el más relevante. Dentro de los países de destino de las exportaciones destaca Estados Unidos por las exportaciones de productos de fragancia y aguas de baño (3303), el resto de las exportaciones corresponde a países latinoamericanos.

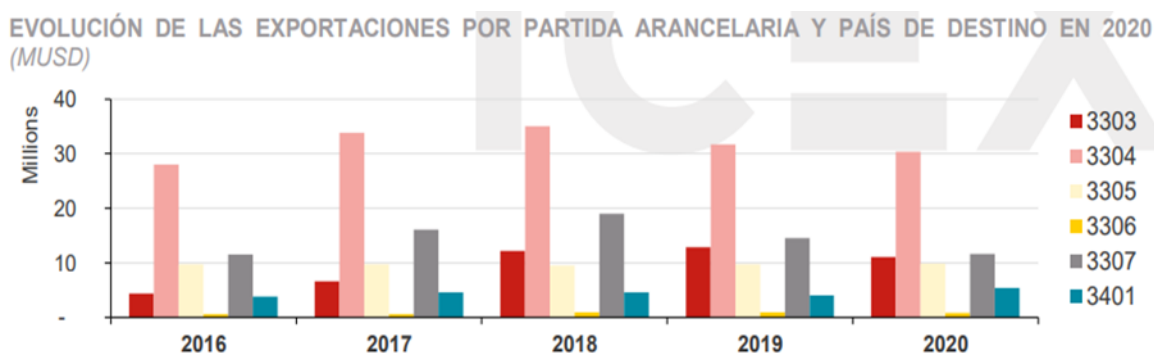


Tabla n°20: Gráfico de exportaciones de Chile, por productos cosméticos. (Fuente: ICEX, España Exportaciones e Inversiones).

3303 Perfumes y aguas de tocador		
1	Estados Unidos	90,90 %
2	Canadá	2,52 %
3	Paraguay	2,47 %
4	Suiza	1,66 %
5	Panamá	1,04 %

3304 Maquillaje y cuidado de la piel		
1	Brasil	36,93 %
2	Argentina	22,82 %
3	Perú	10,86 %
4	Bolivia	8,34 %
5	Colombia	3,79 %

3305 Preparaciones capilares		
1	Bolivia	50,67 %
2	Perú	14,93 %
3	Paraguay	10,81 %
4	Ecuador	7,79 %
5	Costa Rica	5,42 %

3306 Higiene bucal o dental		
1	Bolivia	41,79 %
2	Perú	32,72 %
3	Venezuela	17,92 %
4	Brasil	4,95 %
5	Argentina	0,89 %

3307 Afeitado, desodorantes, demás		
1	México	22,42 %
2	Guatemala	13,73 %
3	Perú	13,03 %
4	Ecuador	7,05 %
5	Colombia	5,72 %

3401 Jabones		
1	Perú	37,08 %
2	Bolivia	13,97 %
3	Ecuador	10,39 %
4	Argentina	6,55 %
5	Colombia	6,52 %

Fuente: Elaboración propia con datos de Legal Publishing.

*Tabla n°21: Cuadro comparativo de exportaciones de Chile de productos cosméticos por país, productos, cantidad. (Fuente: ICEX, España Exportaciones e Inversiones).*

## OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Este informe, preparado para los inversionistas de España, indica que, de acuerdo con los expertos, a pesar de la pandemia, las empresas en Chile seguirán aumentando sus ventas en los años posteriores y entregan algunas características de oportunidades de mercado, como, por ejemplo, el aumentar la cantidad de productos “premium”, ya que, las mujeres se encuentran con más ingresos disponibles, por lo cual exigen más sofisticación que hace veinte años atrás, Compran productos de mayor calidad que ofrecen propiedades mejoradas y formulas avanzadas para satisfacer sus necesidades de belleza y cuidado personal.

Los productos de cuidado masculino presentan más opciones, las marcas siguen innovando e importando nuevos productos con un enfoque especial en categorías como fragancias masculinas, artículos de tocador y de afeitado, por lo tanto, existen oportunidades de mejora en el cuidado del cabello, de baño.

El cambio cultural sobre el uso de la cosmética natural ha comenzado a valorar el concepto de sostenibilidad en Chile y los consumidores son cada vez más conscientes del significado de lo orgánico y lo natural, por ello, se comienza a buscar productos éticos, saludables y respetuosos con el medio ambiente.

Las ventas on line permiten a las empresas, que compiten en belleza y cuidado personal, aumentar su presencia en el mercado nacional, en detrimento a las tiendas presenciales.

## DISTRIBUCIÓN

En Chile la distribución de los productos de cosmética y belleza personal, según el estudio “Cosmética y Perfumería en Chile”, realizado por ICEX (España Exportaciones e Inversiones), se

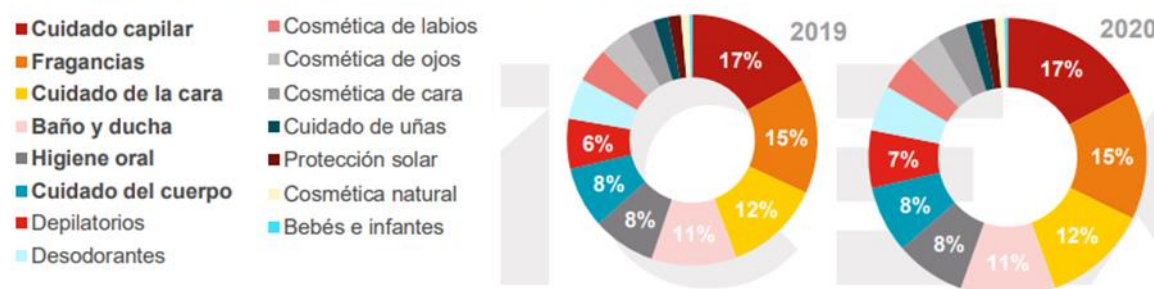
concentra en las grandes cadenas de supermercados, grandes tiendas y cadenas de farmacias, concentrando la mayoría de las ventas. Casi el 40% de las ventas se concentra en cuatro supermercados, Walmart (Líder y Líder Express), Cencosud (Jumbo y Santa Isabel), SMU (Unimarc) y Falabella (Tottus). Por el lado de las farmacias sus ventas ocupan el 30%, las más importantes son Salcobrand, Cruz Verde y Ahumada. En cuanto a las tiendas por departamento acaparan al 10% de las ventas, acá encontramos a Falabella, París y Ripley.

En cuanto a las ventas on line, estas han presentado un aumento en sus transacciones en comparación al humilde 1% de los años anteriores a la pandemia, al 3% del año 2019, llegando a un 5% en 2020.

## CONSUMO INTERNO

En cuanto al consumo interno, el periodo de aislamiento provocó una disminución en el consumo de productos de cosmética, afectando principalmente a los productos “premium”. Esta disminución se produce principalmente porque los consumidores de este sector prefieren las ventas presenciales. Pero, a su vez, el sector de productos “masivos” aumentó sus ventas, principalmente por las ventas on line. Por ejemplo, el ítem cuidados de la piel aumentó un 12% sus ventas. En este mismo grupo, durante la pandemia, disminuyó el consumo de desodorantes, maquillajes y las fragancias.

### PORCENTAJES DE VENTAS POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS



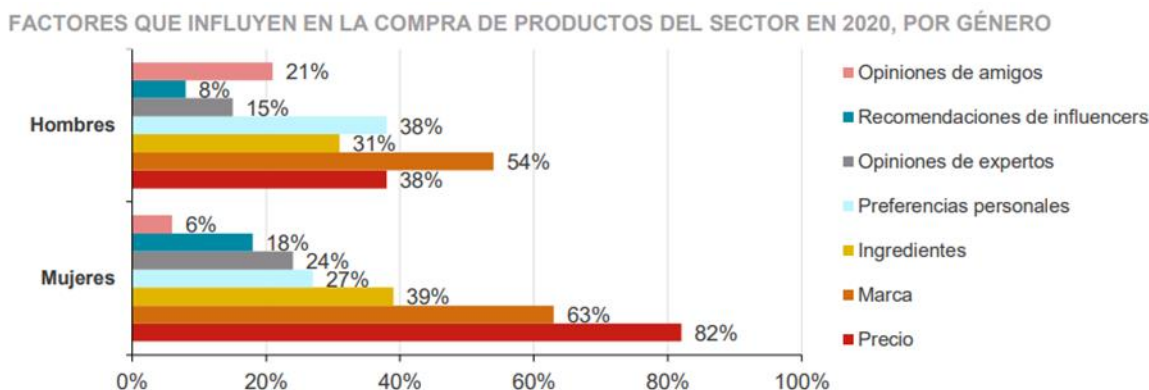
Fuente: Elaboración propia con datos de Statista.

Tabla n°22: Gráficos comparativos de consumo interno de productos cosméticos en Chile. (Fuente: ICEX, España Exportaciones e Inversiones).

De acuerdo con encuestas<sup>59</sup> realizadas en Junio de 2020 a la población chilena sobre hábitos de consumo en las mujeres, el 23% de hombres y mujeres afirman comprar, siempre, productos del segmento “premium”, mientras que el 33% de los hombres y 24% de las mujeres afirma nunca comprar este tipo de productos. También se afirma que las mujeres gastan una media de \$312 dólares en cosméticos al año, frente a los \$183 dólares de media de los hombres.

<sup>59</sup> Statista.cl

En el siguiente gráfico se aprecia la influencia que se tiene en cuenta a la hora de una compra de cosméticos y productos para el cuidado corporal:



Fuente: Elaboración propia según datos de Statista.

*Tabla n°23: Gráficos comparativos por sexo de influencia en la intención de compra de productos cosméticos. (Fuente: ICEX, España Exportaciones e Inversiones).*

De acuerdo con la información proporcionada por Mordor Intelligence™ Industry Reports, la demanda de productos multifuncionales continua en aumento y sigue siendo lucrativa ya que los consumidores preocupados por el precio prefieren productos que brinden múltiples beneficios en un solo producto. La influencia de las redes sociales ha despertado además el interés de los consumidores por los cosméticos, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Un grupo que ha ingresado con fuerza son los, “millennials”, la base de clientes más importante, utilizan cada vez más productos de belleza.

Las constantes innovaciones y variaciones de productos, ha ampliado las perspectivas de crecimiento de la industria.

Todas estas variables dan como resultado que la industria de la cosmética en Chile se mueva de la siguiente manera durante el año 2022:

- |  |                               |
|--|-------------------------------|
| <b>a.-</b> Maquillaje, productos de belleza y cuidado de la piel | \$292.680 millones de dólares |
| <b>b.-</b> Productos de perfumería; aguas de baño                | \$279.140 millones de dólares |
| <b>c.-</b> Productos de cuidado del cabello                      | \$198.970 millones de dólares |
| <b>d.-</b> Productos de desodorante y afeitado                   | \$157.110 millones de dólares |
| <b>e.-</b> Productos de higiene oral                             | \$80.62 millones de dólares   |

- f.- Jabón para uso en baño \$19.700 millones de dólares
- g.- Limpiadores de piel \$19.210 millones de dólares

Cosmetic Industry in Chile: Import Value Of Cosmetics And Personal Care Products, in USD Million, Chile, 2022



Source: UN Comtrade

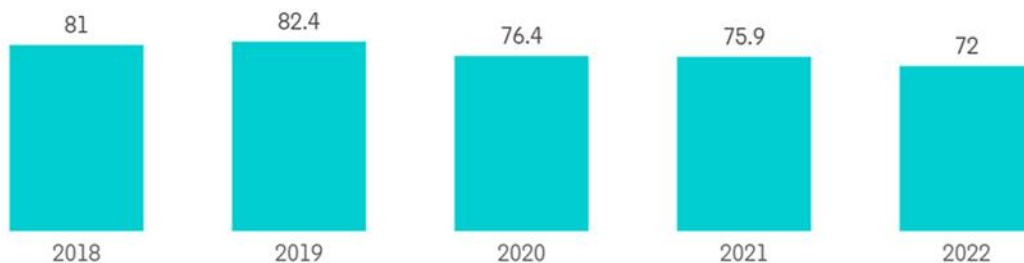


Tabla n°24: Gráfico comparativo de ventas por productos cosméticos en Chile, año 2022. (Fuente: Mordor Intelligence™ Industry Reports)

Las grandes empresas utilizan como vitrina de mercado diferentes tipos de negocios, como las tiendas especializadas, sin embargo, sus mejores ventas se realizan en las cadenas de supermercados<sup>60</sup> porque suelen ofrecer a los consumidores tratamientos de belleza gratuitos y otras ofertas atractivas. Además, los consumidores jóvenes en Chile prefieren comprar productos de belleza y cosméticos de marcas internacionales en supermercados, ya que, son fácilmente accesibles para la mayoría de los consumidores. Los supermercados en Chile se construyen con subdivisiones únicas y de gran escala, que incluyen abarrotes, moda, belleza y cosméticos, electrónica, etc., prometiendo una excelente experiencia de compra a los clientes. También, estos establecimientos ofrecen soluciones personalizadas para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, todos los factores mencionados anteriormente impulsan positivamente el mercado en el país.

<sup>60</sup> ICEX (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile) 2021

Cosmetic Industry in Chile: Total Direct Retail Sales of Cosmetics and Personal Care, in Percentage (%), Chile, 2018-2022



Source: World Federation Statistical Database (WFDSA)



Tabla n°25: Gráfico comparativo por años de ventas de productos cosméticos en tiendas del Retail. (Fuente: Mordor Intelligence™ Industry Reports).

El año 2023 a nivel de toda la región de Latinoamérica<sup>61</sup>, la industria cosmética registró ventas por \$71.950 mil millones de dólares, con un crecimiento de 16,2% respecto del año anterior. En Chile, en tanto, se registraron ventas por \$3.706 millones de dólares, con un crecimiento de 11,8% real, con relación al año pasado. En este universo, cabe destacar que Chile es el país que tiene mayor consumo de productos cosméticos per cápita, alcanzando \$189 dólares versus Latinoamérica, que sólo alcanza \$109 dólares per cápita, en base año 2023.

En cuanto a participación de categorías, respecto al 2023, la región presenta una distribución de 21% en Fragancias vs Chile con un 19,3%; en Hair Care la región presenta 17,6% vs Chile con un 18,5%. Skin Care en la región alcanza a 16,2% vs Chile con una mayor participación 20,4%, y el cuidado masculino en la región es la tercera categoría de mayor participación alcanzando un 17,6% del total del consumo de Latinoamérica, comparado con nuestro país, donde esta categoría está logrando una participación 16,5%, tomando el mercado masculino cada día mayor relevancia.

Este primer semestre del 2024<sup>62</sup> la industria cosmética cerró con un crecimiento del 11,6%, a valor real, impulsado fuertemente por un mayor consumo en SKIN CARE de 18,8% y en particular el mayor uso de Protectores Solares, destacando que este tipo de productos ya ha sido integrado en el consumo permanente para el cuidado de la piel a nivel de toda la familia.

<sup>61</sup> Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (CASIC) 2023

<sup>62</sup> Artículo titulado "El sector cosmético experimenta un fuerte crecimiento" publicado por Renta 4 el 6 de septiembre de 2024.

El tamaño del mercado de productos cosméticos de Chile se estima en \$282.970 millones de dólares en 2024 y se espera que alcance los \$319.340 millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual (incremento anual de una variable) del 2,45% durante el período previsto (2024-2029).

Estos valores se explican al considerar algunas de sus variables, como, por ejemplo, el cambio en los hábitos de aseo personal, el cual representa un factor clave que impulsa el crecimiento del mercado. La introducción de cosméticos con ingredientes orgánicos, naturales y no tóxicos también ha contribuido al crecimiento del mercado en Chile.

Además, la simple accesibilidad de estos artículos cosméticos a través de diversos canales de venta, como tiendas en línea y actores del comercio electrónico, ha ayudado a crecimiento en términos de valor de ventas.

### **PROYECCIÓN**

En Chile el mercado de productos cosméticos es testigo de una alta competencia por el dominio de los principales actores mundiales. Varios actores están entrando en el mercado para aprovechar el potencial sin explotar del mercado de productos cosméticos. Algunos actores importantes en el mercado chileno de productos cosméticos son L'Oréal Group, Beiersdorf AG, The Estée Lauder Companies Inc. y Oriflame Cosmetics SA, entre otros. Además, los otros actores destacados del mercado se han centrado en desarrollar productos nuevos e innovadores apuntando a nuevas formulaciones para el mercado, diseñando así los diversos ingredientes inexplorados. Además, estas empresas se están centrando en aumentar las capacidades de producción de sus plantas existentes mientras invierten en actividades de innovación y desarrollo.

### **MERCADO Y SEGMENTACIÓN**

Los cosméticos consisten en compuestos químicos naturales o fabricados sintéticamente. El mercado de productos cosméticos de Chile está segmentado por tipo de producto, categoría y canal de distribución.

El mercado se segmenta en cosméticos faciales, cosméticos para los ojos, cosméticos para los labios, productos de peluquería y coloración según el tipo de producto. Por categoría, el mercado se divide en comercializador “premium” y “masivo”. Según los canales de distribución, el mercado se segmenta en supermercados, salones de belleza, minoristas especializados, venta minorista en línea y otros canales de distribución

## **8.- MARKETING**

Para realizar esta estructura de trabajo, se utilizará la estructura de Marketing Estratégico.

## 8.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A continuación, se realiza mención de los ítem necesarios para dar a conocer nuestro laboratorio ante la comunidad.

### **ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

De acuerdo con las autorizaciones otorgadas por el Instituto de Salud Pública<sup>63</sup>, en sus registros, existen en todo el territorio nacional 86 laboratorios autorizados para la producción cosmética, 37 de ellos se ubican en la Región Metropolitana, 8 en la Región de Valparaíso.

No existen registros de laboratorios autorizados en la Provincia de San Antonio.

Esta información solo corresponde a los laboratorios que están registrados y autorizados por el Instituto de Salud Pública, con registro sanitario de productos.

De los laboratorios que funcionan de forma ilegal no se ha encontrado información.

En el caso de los laboratorios de carácter artesanal, de baja producción, que funcionan en la Región Metropolitana su número corresponde a 5 laboratorios. En la Región de Valparaíso en número de laboratorios de baja producción es 5.

Todos los laboratorios de bajo riesgo mencionados tienen producción de jabones sólidos, que es el producto más comercializado. En algunos casos producen shampoo y acondicionador de cabello sólido. En menor caso producen labiales, entre otros.

Los laboratorios de producción de bajo riesgo dedicado a la cosmética y el cuidado personal que ya están funcionando ofrecen varias ventajas significativas en comparación con la creación de uno nuevo. Estas ventajas abarcan desde el acceso a experiencia y tecnología hasta la reducción de costos y riesgos. A continuación, se detallan algunas características:

### **VENTAJAS DE LABORATORIO EN FUNCIONES**

**a.- Acceso a conocimientos especializados:** Los laboratorios establecidos cuentan con personal experimentado y conocimientos técnicos que han sido perfeccionados a lo largo de los años. Esto incluye no solo la formulación de productos, sino también el cumplimiento de regulaciones y estándares de calidad, lo que puede ser un proceso complejo para nuestro nuevo laboratorio.

**b.- Reducción de costos iniciales:** Iniciar nuestro laboratorio implica costos en infraestructura, equipos y personal. Al trabajar con un laboratorio existente, las empresas pueden externalizar la producción, eliminando la necesidad de inversiones significativas en instalaciones y maquinaria, lo que permite destinar recursos a otras áreas como marketing y distribución.

**c.- Agilidad en el lanzamiento de productos:** Los laboratorios ya operativos tienen sistemas y procesos establecidos que permiten una producción más rápida y eficiente. Esto es crucial en la

---

<sup>63</sup> claravalenzuela.com

industria cosmética, donde las tendencias cambian rápidamente y la capacidad de respuesta al mercado puede determinar el éxito del producto.

**d.- Innovación y tecnología:** Los laboratorios consolidados suelen estar a la vanguardia de la innovación, utilizando tecnologías avanzadas para desarrollar productos personalizados o sostenibles. Esto incluye el uso de inteligencia artificial para crear fórmulas adaptadas a las necesidades específicas del consumidor.

**e.- Cumplimiento normativo:** Los laboratorios existentes ya están autorizados por el ISP, lo que facilita el proceso de comercialización. Esto es especialmente importante en un sector tan regulado como el cosmético, donde los nuevos laboratorios deben pasar por largos procesos de aprobación antes de poder operar legalmente.

El desarrollo de nuestro proyecto de laboratorio de bajo riesgo de cosmética y cuidado personal presenta, también desventajas, las cuales hay que considerar al momento de la implementación del proyecto. alguna de esas desventajas puede ser:

**a.- Tiempo y recursos necesarios:** Establecer un nuevo laboratorio requiere tiempo considerable para cumplir con las normativas y obtener las autorizaciones necesarias, además de la inversión inicial en infraestructura y personal especializado.

**b.- Riesgos financieros:** El riesgo financiero es mayor al iniciar un laboratorio desde cero, ya que no hay garantías sobre el éxito del producto o su aceptación en el mercado. Esto contrasta con los laboratorios existentes que ya tienen una trayectoria comprobada.

**c.- Limitaciones en la capacidad de producción:** Nuestro nuevo laboratorio puede enfrentar limitaciones en su capacidad para producir grandes volúmenes rápidamente, lo que puede ser un obstáculo si se presenta una alta demanda.

#### **VENTAJAS DE LABORATORIO RECIEN CREADO**

Pero la creación de nuestro laboratorio presenta varias ventajas que pueden ser decisivas para emprender y buscan establecer su propia línea de productos. A continuación, se detallan algunas ventajas:

**a.- Control total sobre la producción:** Tener nuestro laboratorio propio nos permite un control completo sobre todos los aspectos del proceso de producción, desde la formulación hasta la fabricación. Esto facilita la implementación de estándares de calidad personalizados y aseguren que nuestros productos cumplan con las expectativas de la marca.

**b.- Personalización y flexibilidad:** Nuestro laboratorio brindará la oportunidad de desarrollar productos únicos que se alineen perfectamente con la identidad de nuestra marca. Esto incluye la posibilidad de personalizar algunas de nuestras fórmulas, ingredientes y envases según las necesidades específicas del mercado objetivo, lo que puede ser un diferenciador clave en un mercado competitivo.

**c.- Acceso a materias primas.** Al tener un laboratorio autorizado, se obtiene la capacidad de comprar materias primas directamente a proveedores autorizados, lo que puede resultar en una mejor calidad y variedad de insumos. Esto es especialmente relevante para aquellos que buscan crear productos innovadores o especializados.

**d.- Oportunidades de expansión:** Un laboratorio nuevo puede facilitar la expansión a nuevos mercados, incluyendo la posibilidad de exportar productos a otros países una vez que se cumplan las regulaciones necesarias en cada país. Esto abre nuevas oportunidades comerciales y puede aumentar significativamente el alcance del negocio.

**e.- Innovación constante:** Establecer un laboratorio permite experimentar y desarrollar nuevos productos sin depender de terceros. Esto fomenta la innovación continua y la adaptación a las tendencias del mercado, lo cual es crucial en una industria que evoluciona rápidamente.

**f.- Posibilidad de maquila:** Un laboratorio propio también puede ofrecer servicios de maquila para otras marcas, generando ingresos adicionales al producir productos para terceros. Esta diversificación puede ser beneficiosa para el flujo de caja del negocio.

**g.- Cumplimiento normativo directo:** Al establecer un laboratorio desde cero, se tiene la oportunidad de diseñar procesos y sistemas desde el inicio para cumplir con todas las normativas locales e internacionales pertinentes, lo que puede resultar en una mayor eficiencia y menos complicaciones legales en el futuro.

## 8.2.- QUE QUEREMOS LOGRAR

Al desarrollar un laboratorio de bajo riesgo, dedicado a la cosmética y el cuidado personal, de tipo natural queremos obtener los siguientes logros, los cuales deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART) para facilitar su seguimiento y evaluación:

### **OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un laboratorio de cosmética y salud natural que utilice plantas autóctonas y alóctonas de Chile, para crear productos que promuevan el bienestar y la sostenibilidad, garantizando la calidad y seguridad a través de procesos de producción responsables y regulados.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

**a.-** Realizar investigaciones sobre las propiedades y beneficios de las plantas autóctonas de Chile, para formular productos cosméticos y de cuidado personal que sean efectivos y respetuosos con el medio ambiente.

**b.-** Obtener las certificaciones necesarias y cumplir con las normativas establecidas por el Instituto de Salud Pública para asegurar que todos los productos sean seguros para el consumidor y cumplan con los estándares de calidad requeridos en la industria cosmética.

c.- Promover la sensibilización sobre el uso de cosméticos naturales y el impacto ambiental de la industria cosmética convencional, promoviendo el uso de productos naturales y sostenibles entre los consumidores.

d.- Realizar productos cosméticos, para cuidado personal, mediante el uso de insumos de alta calidad.

#### **MISIÓN:**

Desarrollar y comercializar productos cosméticos y de cuidado personal que utilicen plantas autóctonas y alóctonas de Chile, garantizando la calidad y seguridad a través de procesos de producción responsables y regulados. Nos comprometemos a promover el bienestar y la sostenibilidad, educando a nuestros consumidores sobre los beneficios de los ingredientes naturales y su impacto positivo en la salud y el medio ambiente.

#### **VISIÓN:**

Ser reconocidos como líderes en la industria de cosmética natural en la Provincia de San Antonio, destacando por nuestra innovación en el uso de plantas nativas y por nuestra dedicación a prácticas sostenibles. Aspiramos a transformar la percepción del consumidor sobre los productos cosméticos, fomentando un cambio hacia opciones más saludables y respetuosas con el medio ambiente, contribuyendo así a un futuro más sostenible para las generaciones venideras.

#### **METAS**

A partir de esta misión y visión nos proponemos las siguientes metas:

##### ***INVESTIGACIÓN DE PLANTAS***

-Meta: Realizar al menos 5 estudios de investigación sobre las propiedades y beneficios de diferentes plantas autóctonas y alóctonas de Chile en un plazo de 18 meses.

-Medición: Publicar los resultados en un informe accesible a los interesados y utilizar los hallazgos para desarrollar al menos 3 nuevos productos.

##### ***CERTIFICACIONES Y NORMATIVAS***

- Meta: Obtener todas las certificaciones necesarias del Instituto de Salud Pública (ISP) para al menos 5 productos dentro de los próximos 12 meses.

- Medición: Completar el proceso de registro y recibir la documentación oficial que valide la seguridad y calidad de los productos.

##### ***PROMOCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN***

- Meta: Lanzar una campaña de sensibilización sobre el uso de cosméticos naturales en redes sociales y eventos comunitarios, alcanzando a al menos 10.000 personas en el primer año.

- Medición: Evaluar el impacto a través de métricas como el número de interacciones en redes sociales, asistencia a eventos y encuestas sobre el cambio en la percepción del consumidor.

#### **DESARROLLO DE PRODUCTOS**

-Meta: Desarrollar y lanzar al mercado al menos 3 nuevos productos cosméticos basados en ingredientes naturales dentro del primer año de operaciones.

-Medición: Realizar un seguimiento del rendimiento de ventas y la satisfacción del cliente a través de encuestas post-compra.

#### **SOSTENIBILIDAD**

- Meta: Implementar prácticas sostenibles en la producción, como el uso de envases reciclables o biodegradables, para el 100% de los productos lanzados en los próximos 2 años.

-Medición: Realizar auditorías anuales para evaluar el cumplimiento con las prácticas sostenibles establecidas.

#### **EDUCACIÓN CONTINUA**

-Meta: Organizar al menos 4 talleres educativos en colegios, sobre cosmética natural y sostenibilidad cada año, dirigidos a estudiantes, consumidores y profesionales del sector.

- Medición: Evaluar la participación y la retroalimentación de los asistentes para mejorar futuros eventos.

### **8.3.- MARKETING OPERATIVO**

El marketing operativo se define como el conjunto de acciones y estrategias que se implementan para alcanzar los objetivos de marketing establecidos a nivel estratégico. Su enfoque está en la ejecución práctica de estas estrategias, buscando resultados inmediatos y medibles, como el aumento de ventas, la mejora de la imagen de marca o la fidelización de clientes.

El análisis de marketing operativo para el desarrollo de nuestro laboratorio se realizará utilizando el método Balanced Scorecard (BSC).

Perspectivas	Objetivos	KPIs	Metas	Iniciativas
Financiera	Asegurar la viabilidad económica del laboratorio.	Medir el retorno sobre la inversión.	Alcanzar un retorno sobre la inversión (ROI) del 20% en los primeros tres años de operación.	Desarrollar un plan financiero detallado que incluya proyecciones de ventas y costos
		Comparar los ingresos anuales con el año anterior.	Generar un crecimiento anual de ingresos del 15%.	Implementar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad y las ventas de productos.
		Calcular el margen sobre las ventas totales.		Evaluar oportunidades de financiamiento o inversión para apoyar el crecimiento inicial
Cliente	Construir una base de clientes leales y satisfechos.	Resultados de encuestas que midan la satisfacción general.	Lograr una tasa de satisfacción del cliente superior al 85% en encuestas post-compra.	Implementar un programa de fidelización para incentivar compras repetidas.
		Porcentaje de clientes que repiten compras.	Incrementar la cuota de mercado en el segmento de cosmética natural en un 10% en dos años.	Realizar encuestas periódicas para recopilar feedback sobre productos y servicios.
		Medir el crecimiento en la base de clientes.		Desarrollar campañas educativas sobre los beneficios de los productos naturales.
Procesos Internos	Optimizar los procesos de producción y desarrollo de productos.	Medir cuántos productos cumplen con las normativas requeridas.	Implementar un sistema de gestión de calidad que cumpla con las normativas del Instituto de Salud Pública (ISP) en los primeros seis meses.	Establecer protocolos claros para el desarrollo y control de calidad en la producción.
		Tiempo promedio desde el desarrollo hasta el lanzamiento del producto (meses), evaluar la eficiencia del proceso.	Desarrollar al menos tres nuevos productos anualmente basados en investigaciones sobre plantas autóctonas y alóctonas.	Invertir en tecnología para mejorar la eficiencia operativa y reducir tiempos de producción.
		Controlar la calidad a través de auditorías regulares.		Fomentar la colaboración con universidades o centros de investigación para desarrollar nuevos productos.
Aprendizaje y Crecimiento	Fomentar un entorno organizacional que promueva la innovación y el desarrollo profesional.	Contar cuántas sesiones formativas se llevan a cabo.	Capacitar al personal en prácticas sostenibles y formulación cosmética natural al menos dos veces al año.	Crear un programa interno de capacitación continua para el personal sobre tendencias en cosmética natural.
		Medir la proporción del equipo que ha recibido formación específica.	Generar al menos dos publicaciones científicas o informes anuales sobre las propiedades beneficiosas de las plantas nativas.	Establecer alianzas con instituciones académicas para facilitar investigaciones conjuntas.
		Número de publicaciones o investigaciones generadas por el equipo anualmente, evaluar el compromiso con la investigación y desarrollo.		Fomentar un ambiente colaborativo donde se valoren las ideas innovadoras del personal.

*Tabla n°26: Cuadro de análisis de Marketing Operativo de creación de un laboratorio mediante método Balanced Scorecard (BSC). (Fuente: Propia)*

## **IMPLEMENTACIÓN Y APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

Para llevar a cabo las estrategias expresadas se realizarán los siguientes pasos, los cuales estarán divididos en etapas de tiempo:

### **CORTO PLAZO** (0-6 meses)

#### **a.- Investigación de Mercado**

- Realizar un estudio de mercado para identificar tendencias y demandas en cosmética natural.
- Analizar la competencia local y global para entender el posicionamiento en el mercado.

#### **b.- Definición del Proyecto**

- Establecer la misión, visión y objetivos específicos del laboratorio.
- Definir el tipo de productos a desarrollar (cremas, jabones, aceites, etc.).

#### **c.- Capacitación Inicial**

- Capacitar al equipo en formulación de cosméticos naturales y buenas prácticas de fabricación.
- Participar en talleres sobre el uso de plantas autóctonas y alóctonas.

#### **d.- Registro Legal y Normativo**

- Iniciar el proceso de registro del laboratorio ante el Instituto de Salud Pública (ISP).
- Obtener las licencias necesarias para operar como laboratorio de cosmética.

#### **e.- Selección de Materias Primas**

- Investigar y seleccionar proveedores de materias primas naturales y sostenibles.
- Establecer relaciones con agricultores locales para el suministro de plantas.

### **MEDIANO PLAZO** (6-18 meses)

#### **a.- Diseño y Construcción del Laboratorio**

- Diseñar el espacio físico del laboratorio, asegurando que cumpla con las normativas.
- Adquirir e instalar el equipamiento necesario (mezcladoras, utensilios, sistemas de ventilación).

#### **b.- Desarrollo de Productos**

- Iniciar la formulación y pruebas de productos utilizando plantas seleccionadas.

- Realizar controles de calidad y estabilidad para los productos desarrollados.

**c.- Certificaciones**

- Obtener certificaciones necesarias para los productos cosméticos según las normativas del ISP.
- Considerar certificaciones adicionales como orgánico o ecológico si se cumplen los requisitos.

**d.- Estrategia de Marketing**

- Desarrollar una estrategia de marketing que incluya branding<sup>64</sup>, diseño de envases y comunicación.
- Crear una presencia en redes sociales y un sitio web para promocionar los productos.

**e.- Lanzamiento de Productos Piloto**

- Lanzar una línea inicial de productos al mercado (por ejemplo, 2-3 productos).
- Realizar campañas promocionales para generar visibilidad y atraer clientes.

**LARGO PLAZO** (18 meses en adelante)

**a.- Expansión del Portafolio de Productos**

- Ampliar la línea de productos basándose en la retroalimentación del cliente y tendencias del mercado.
- Desarrollar productos innovadores utilizando nuevas formulaciones e ingredientes.

**b.- Investigación y Desarrollo Continuo**

- Establecer un programa continuo de I+D para explorar nuevos ingredientes y técnicas.
- Colaborar con universidades o centros de investigación para estudios sobre propiedades beneficiosas.

**c.- Sostenibilidad y Responsabilidad Social**

- Implementar prácticas sostenibles en todas las operaciones del laboratorio.
- Desarrollar programas comunitarios que promuevan el uso responsable de recursos naturales.

**d.- Evaluación del Desempeño**

- Realizar evaluaciones periódicas del desempeño financiero y operativo del laboratorio.
- Ajustar estrategias basadas en resultados obtenidos y cambios en el mercado.

---

<sup>64</sup> Refiere al proceso de gestión y construcción de una marca.

#### **e.- Expansión Geográfica**

- Considerar la posibilidad de expandir la distribución a nivel nacional e internacional.
- Evaluar oportunidades para participar en ferias comerciales o exposiciones relacionadas con cosmética natural.

#### **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CORTO PLAZO**

A continuación, se realiza la explicación de las estrategias a utilizar para llevar a cabo estas acciones:

**a.- Investigación de Mercado:** Para la realización de recolección de información importante para el desarrollo de nuestro laboratorio, se utilizarán distintas fuentes, las cuales no solo se utilizarán para comenzar los primeros pasos del comienzo de la idea, si no que, también se utilizará cuando este consolidado el laboratorio. Se utilizarán cuatro tipos de formatos para obtener dichos datos, cada uno destinado a una parte del sistema. A continuación, se especifica cada uno de ellos:

-Encuestas y Entrevistas: Diseñar y distribuir encuestas a consumidores potenciales para recopilar información sobre sus preferencias, hábitos de compra y percepciones sobre la cosmética natural.

-Análisis de Datos Secundarios: Revisar informes de mercado, estudios académicos y publicaciones de la industria para identificar tendencias actuales y futuras en cosmética natural.

- Focus Groups: Organizar sesiones de focus group con grupos representativos de consumidores para obtener retroalimentación cualitativa sobre conceptos de productos y marcas.

-Benchmarking (punto de referencia): Realizar un análisis comparativo con competidores locales e internacionales, evaluando su oferta de productos, estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado.

En el caso de la recolección de información mediante encuesta se desarrollará vía on line, aquí se presenta el formato a utilizar. Este instrumento se aplicó a 80 personas para probar su grado de eficacia. Los resultados nos ayudan a marcar el camino de desarrollo de nuestro proyecto:

#### **ENCUESTA DE OPINIÓN**

¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Tu opinión es muy importante para nosotros y nos ayudará a desarrollar productos de cosmética natural que se alineen con tus necesidades y preferencias. La encuesta tomará aproximadamente 5 minutos.

#### **INFORMACIÓN GENERAL**

A. ¿Cuál es tu edad?

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años

- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

B. ¿Cuál es tu género?

- Masculino
- Femenino
- No binario
- Prefiero no decirlo

C. ¿En qué región vives?

- Región Metropolitana
- Valparaíso
- Coquimbo
- Libertador Bernardo O'Higgins
- Otras (especificar): \_\_\_\_\_

HÁBITOS DE COMPRA

D. ¿Con qué frecuencia compras producto de cosmética natural?

- Nunca
- Rara vez (1-2 veces al año)
- Ocasionalmente (3-6 veces al año)
- Frecuentemente (1 vez al mes)
- Muy frecuentemente (más de una vez al mes)

E. ¿Qué tipo de productos de cosmética natural compras con más frecuencia? (Selecciona todos los que apliquen)

- Cremas hidratantes
- Jabones
- Aceites esenciales
- Champoo y acondicionadores

- Productos para el cuidado del rostro (serums, mascarillas, etc.)
- Maquillaje natural
- Otros (especificar): \_\_\_\_\_

F. ¿Dónde sueles comprar productos de cosmética natural? (Selecciona todos los que apliquen)

- Tiendas físicas especializadas
- Supermercados
- Mercados locales o ferias
- Online (sitios web, redes sociales)
- Otros (especificar): \_\_\_\_\_

#### PERCEPCIONES SOBRE COSMÉTICA NATURAL

G. ¿Qué tan importante es para ti que un producto cosmético sea natural?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

H. ¿Cuáles son los factores más importantes que consideras al elegir un producto de cosmética natural? (Selecciona hasta 3 opciones)

- Ingredientes naturales y orgánicos
- Eficacia del producto
- Precio
- Marca reconocida
- Certificaciones (orgánico, cruelty-free, etc.)
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Otros (especificar): \_\_\_\_\_

I. ¿Qué te motiva a elegir productos de cosmética natural sobre los convencionales? (Selecciona todos los que apliquen)

- Menos químicos dañinos para la piel

- Sostenibilidad ambiental
- Apoyo a marcas locales o éticas
- Efectos positivos en la salud
- Otros (especificar): \_\_\_\_\_

#### COMENTARIOS ADICIONALES

J. ¿Tienes algún comentario adicional o sugerencia sobre productos de cosmética natural?

---

¡Gracias por tu tiempo y tus respuestas! Tu opinión es valiosa para nosotros.

Notas sobre la Encuesta:

- la encuesta será anónima para fomentar respuestas honestas.
- Se utilizará la plataforma en línea Google Forms, para facilitar la recolección y análisis de datos.
- Se ofrecerá un pequeño incentivo, como un descuento en futuros productos, para aumentar la tasa de respuesta.

A continuación, se presenta un resumen descriptivo de los resultados de la encuesta aplicada sobre productos de cosmética natural, abordando cada ítem con sus respectivos porcentajes.

#### INFORMACIÓN GENERAL

##### A-. Edad

La distribución de edades entre los encuestados muestra que el grupo más grande corresponde a la franja de 25 a 34 años, representando el 30% del total. Le siguen los jóvenes de 18 a 24 años, que constituyen el 25%. Las personas menores de 18 años y las de 45 a 54 años tienen una representación igual del 10% cada una. Por otro lado, los encuestados de 35 a 44 años representan el 20%, y solo el 5% tiene 55 años o más.

##### B-. Género

La encuesta refleja una distribución equitativa en términos de género, con un 50% de hombres y un 50% de mujeres, lo que indica que ambos grupos están igualmente representados en las respuestas.

##### C-. Región de Residencia

La mayoría de los encuestados vive en la Región Metropolitana, que representa el 50% del total. Otras regiones como Valparaíso y Coquimbo tienen una representación menor, con un 18.75% y un

12.5%, respectivamente. La Región Libertador Bernardo O'Higgins representa el 10%, mientras que las respuestas de otras regiones suman un 8.75%.

## HÁBITOS DE COMPRA

### D-. Frecuencia de Compra

En cuanto a la frecuencia con la que compran productos de cosmética natural, el grupo más grande (el 30%) compra estos productos mensualmente, seguido por un 25% que lo hace más de una vez al mes. Un 25% compra ocasionalmente (de 3 a 6 veces al año), mientras que un 15% lo hace rara vez (1-2 veces al año). Solo un pequeño grupo del 5% indica que nunca compra productos de cosmética natural.

### E-. Tipos de Productos Comprados

Los encuestados muestran una clara preferencia por las cremas hidratantes, que son compradas por el 50%. Los productos para el cuidado del rostro, como serums y mascarillas, son elegidos por el 43.75%, mientras que los jabones son comprados por el 37.5%. Otros productos populares incluyen champús y acondicionadores (31.25%) y aceites esenciales (25%). El maquillaje natural es menos común, siendo elegido por solo el 18.75%, y otros productos suman un modesto 6.25%.

### F-. Lugares de Compra

Los supermercados son el lugar más común para adquirir productos de cosmética natural, con un notable 50% de los encuestados optando por esta opción. Las compras en tiendas físicas especializadas representan el 25%, mientras que los mercados locales o ferias son elegidos por el 18.75%. Además, un significativo 37.5% realiza compras online a través de sitios web o redes sociales.

## PERCEPCIONES SOBRE COSMÉTICA NATURAL

### G-. Importancia del Producto Natural

La mayoría de los encuestados (un destacado 62.5%) considera que es muy importante que un producto cosmético sea natural, mientras que otro 25% lo considera importante. Solo un pequeño porcentaje se muestra neutral (6.25%) o poco interesado (3.75%) en este aspecto, con un mínimo del 2.5% indicando que no es importante para ellos.

### H-. Factores al Elegir Productos Naturales

Al elegir productos de cosmética natural, los encuestados priorizan principalmente los ingredientes naturales y orgánicos (56.25%) y la eficacia del producto (37.5%). El precio también es un factor relevante para el 25%, mientras que las certificaciones como orgánico o cruelty-free son importantes para el 43.75%. La reputación de la marca es considerada por el 18.75%, y las recomendaciones personales influyen en el 12.5%, con otros factores sumando un modesto 6.25%.

### I-. Motivaciones para Elegir Cosmética Natural

Las motivaciones para optar por productos de cosmética natural incluyen una menor cantidad de químicos dañinos para la piel (62.5%) y la sostenibilidad ambiental (50%). Apoyar marcas locales o éticas es importante para el 37.5%, mientras que los efectos positivos en la salud motivan al 56.25% a elegir estos productos sobre los convencionales.

#### COMENTARIOS ADICIONALES

Los encuestados también tuvieron la oportunidad de dejar comentarios adicionales o sugerencias sobre productos de cosmética natural, lo cual puede proporcionar información valiosa sobre sus expectativas y deseos específicos en este mercado.

Este resumen descriptivo proporciona una visión general clara sobre las preferencias y hábitos relacionados con la cosmética natural entre los participantes de la encuesta, reflejando tendencias significativas en su consumo y percepción del mercado actual.

#### 8.4.- DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Es necesario realizar acciones que permitan que orienten a todos los colaboradores sobre como realizar sus acciones. Ser conocedores de los valores que inspiran este sueño, de nuestras creencias no declaradas y como no, las más importantes, las declaradas, como son misión, visión, de nuestras metas. Mientras más conocimiento se comparta, más posibilidades de mejora tenemos. Por esta razón, se implementará un sistema de capacitaciones internas, como también externas, para que cada integrante de esta comunidad de trabajo pueda conocer cada uno de los fundamentos que nos guían en este proyecto. Para comenzar, se realizarán las siguientes intervenciones:

**a.- Talleres Colaborativos:** Organizar talleres con el equipo humano para trabajar la misión, visión y valores del laboratorio, asegurando que todos los miembros estén alineados.

**b.- Desarrollo de un Plan Estratégico:** Crear un documento escrito que detalle los objetivos específicos, metas medibles y estrategias a seguir en el desarrollo del laboratorio.

**c.- Investigación sobre Productos:** Realizar un análisis sobre los tipos de productos más demandados en el mercado de cosmética natural (cremas, jabones, aceites) y definir cuáles serán el foco inicial de ventas.

#### CAPACITACIÓN INICIAL

Es necesario realizar capacitaciones. Nuestro principio de trabajo es capacitar. El conocimiento de nuestros procesos de trabajo, el mantenimiento, el desarrollo de nuevos prototipos, la convivencia laboral, como realizar una venta, el trato al cliente, entre otros. Durante todo el proceso y estadía en este laboratorio la capacitación será un pilar fundamental. Esta será preparada para todas las colaboradoras. Y al comienzo de su participación en nuestro proyecto debemos realizar la preparación para su estadía. Por lo cual, se realizarán capacitaciones de inducción en las siguientes líneas de trabajo.

#### PROCESOS DE TRABAJO

**a.- Programas de Formación Interna:** Contratar expertos o participar en cursos específicos de formulación cosmética natural para impartir capacitaciones al equipo sobre técnicas de producción y formulación.

**b.- Participación en Ferias y Eventos:** Asistir a ferias comerciales y conferencias sobre cosmética natural para aprender sobre nuevas tendencias y tecnologías, así como para establecer contactos en la industria.

**c.- Plataformas Online:** Utilizar cursos en línea o plataformas educativas que ofrezcan formación específica en buenas prácticas de fabricación y formulación cosmética.

### **REGISTRO LEGAL Y NORMATIVO**

**a.- Consultoría Legal:** Contratar a un consultor especializado en regulación sanitaria para guiar el proceso de registro ante el Instituto de Salud Pública (ISP).

**b.- Documentación Previa:** Preparar toda la documentación necesaria con anticipación, incluyendo formularios, certificados y estudios que respalden la seguridad y calidad de los productos.

**c.- Seguimiento Proactivo:** Establecer un cronograma con hitos clave para el registro legal, asegurando que se realicen seguimientos regulares del progreso.

### **SELECCIÓN DE MATERIAS PRIMAS**

Realizar el análisis que nos permita conocer las características de cada proveedor antes de comprometer la entrega de insumos para la producción.

**a.- Investigación de Proveedores:** Realizar una búsqueda exhaustiva para identificar proveedores locales e internacionales que ofrezcan materias primas naturales sostenibles, de origen autóctono, como también alóctonos.

**b.- Visitas a Proveedores:** Organizar visitas a las instalaciones de los proveedores potenciales para evaluar sus prácticas agrícolas, calidad del producto y sostenibilidad.

**c.- Alianzas Estratégicas:** Establecer acuerdos o alianzas con agricultores o viveros locales que cultiven plantas autóctonas, asegurando un suministro constante y sostenible.

**d.- Certificación Sostenible:** Priorizar proveedores que cuenten con certificaciones ambientales o sostenibles, garantizando que las materias primas cumplen con estándares éticos.

### **INDICADORES DE MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

Para medir el grado de realización de las acciones propuestas en el desarrollo de nuestro laboratorio de cosmética natural, se establecen indicadores específicos y métodos de evaluación para cada una de las áreas mencionadas. A continuación, se detalla el enfoque para cada sección del proyecto:

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

**a.- Encuestas y Entrevistas**

- Indicador de evaluación: Tasa de respuesta y calidad de las respuestas.
- Método: Analizar el número total de encuestas completadas y evaluar la profundidad de las respuestas cualitativas.

**b.- Análisis de Datos Secundarios**

- Indicador de evaluación: Número de fuentes revisadas y relevancia de la información.
- Método: Crear un informe que resuma las tendencias identificadas y su aplicabilidad al laboratorio.

**c.- Focus Groups**

- Indicador de evaluación: Número de sesiones realizadas y diversidad de participantes.
- Método: Documentar las conclusiones y sugerencias obtenidas, evaluando su alineación con los objetivos del laboratorio.

**d.- Benchmarking (punto de referencia)**

- Indicador de evaluación: Comparación de productos y estrategias con al menos cinco competidores.
- Método: Elaborar un informe que detalle las diferencias en oferta, marketing y posicionamiento.

**DEFINICIÓN DEL PROYECTO**

**a.- Talleres colaborativos**

- Indicador de evaluación: Participación del equipo en talleres.
- Método: Evaluar la asistencia y recopilar feedback sobre la claridad de la misión, visión y valores.

**b.- Desarrollo de un plan estratégico**

- Indicador de evaluación: Completar un documento con objetivos claros.
- Método: Revisar el plan para asegurar que incluya metas medibles y estrategias definidas.

**c.- Investigación sobre productos**

- Indicador de evaluación: Identificación de al menos tres productos clave para el lanzamiento.
- Método: Realizar un análisis comparativo basado en la demanda del mercado.

**CAPACITACIÓN INICIAL**

**a.- Programas de formación interna**

- Indicador de evaluación: Número de capacitaciones realizadas y asistencia del equipo.
- Método: Evaluar la satisfacción del personal mediante encuestas post-capacitación.

**b.- Participación en ferias y eventos**

-Indicador de evaluación: Número de eventos asistidos y contactos establecidos.

-Método: Documentar aprendizajes clave y nuevas conexiones en un informe.

**c.- Plataformas Online**

-Indicador de evaluación: Cursos completados por el personal.

-Método: Evaluar el progreso mediante certificados o evaluaciones finales.

**REGISTRO LEGAL Y NORMATIVO**

**a.- Consultoría legal**

-Indicador de evaluación: Progreso en el registro ante el ISP.

-Método: Mantener un cronograma con hitos clave y actualizaciones regulares.

**b.- Documentación Previa**

-Indicador de evaluación: Completación de la documentación necesaria.

-Método: Realizar auditorías internas para verificar que toda la documentación esté lista.

**SELECCIÓN DE MATERIAS PRIMAS**

**a.- Investigación de proveedores**

-Indicador de evaluación: Número de proveedores evaluados.

-Método: Crear una matriz comparativa que incluya criterios como sostenibilidad y calidad de los productos ofertados.

**b.- Visitas a proveedores**

- Indicador de evaluación: Cantidad de visitas realizadas.

-Método: Documentar observaciones sobre prácticas agrícolas y condiciones de producción.

**c.- Alianzas estratégicas**

-Indicador de evaluación: Número de alianzas formadas con agricultores locales.

-Método: Evaluar el impacto en la cadena de suministro a través de informes periódicos.

Este enfoque nos permite medir el avance en cada área, también ajustar estrategias según sea necesario, asegurando que el laboratorio se desarrolle conforme a sus objetivos iniciales.

**F.- ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Para el desarrollo de nuestro laboratorio de cosmética natural, es fundamental implementar estrategias de posicionamiento que resalten la identidad y los valores de nuestra marca, al tiempo que se diferencian de la competencia. A continuación, se presentan varias estrategias que utilizaremos:

**a.- Definición clara de valores y filosofía**

- Autenticidad y Transparencia: Comunicar claramente los principios detrás de la marca, como el uso de ingredientes naturales y prácticas sostenibles. Esto genera confianza entre nuestros consumidores, quienes valoran la ética en la producción.

-Compromiso con el Medio Ambiente. Resaltar las prácticas ecológicas y sostenibles en la producción de nuestros productos, así como el uso de envases reciclables o biodegradables.

**b.- Branding<sup>65</sup> y Diseño visual**

-Identidad de Marca: Crearemos logotipos e imágenes visuales que reflejen los valores de nuestra marca y conecten emocionalmente con el público objetivo. Se usará un diseño minimalista que transmita pureza y naturalidad.

-Packaging<sup>66</sup> Atractivo: Desarrollaremos un diseño de envase que no solo sea atractivo, sino que también comunique la esencia de nuestros productos, incluyendo información sobre los beneficios de los ingredientes utilizados.

**c.- Marketing digital y redes sociales**

-Uso de redes sociales: Implementaremos campañas en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para interactuar con los consumidores, compartiendo contenido educativo sobre cosmética natural y mostrar algunos testimonios de sus usos.

-Storytelling<sup>67</sup>: Contaremos la historia detrás de la marca, desde la selección de ingredientes hasta el proceso de producción. Esto ayudará a humanizar la marca y a crear una conexión más profunda con nuestros usuarios.

**d.- Colaboraciones Estratégicas**

---

<sup>65</sup> Proceso de crear y gestionar una identidad distintiva para una empresa, producto o servicio en la mente de los consumidores

<sup>66</sup> Se refiere al proceso de diseño y producción de los contenedores que envuelven productos, con el objetivo de protegerlos, facilitar su transporte y almacenamiento, así como promover su venta mediante una presentación atractiva.

<sup>67</sup> Es el arte de contar historias de manera intencional y estructurada, con el objetivo de captar la atención del público y generar una conexión emocional. Esta técnica se utiliza ampliamente en marketing y comunicación para transmitir mensajes de forma efectiva, haciendo que la información sea más memorable y atractiva.

-Influencers y embajadores de marca: Colaboraremos con influencers que compartan los valores de nuestra marca para aumentar su visibilidad y credibilidad. Optaremos por micro o nano-influencers locales (Litoral Central) debido a su conexión más cercana con sus seguidores.

-Alianzas con otras marcas: Estableceremos colaboraciones con marcas que complementen nuestros productos, lo que puede ampliar el alcance y atraer a nuevos clientes de nuestros productos.

#### **e.- Educación del consumidor**

-Campañas informativas: Desarrollaremos campañas que expliquen los beneficios de los productos naturales frente a los convencionales, destacando aspectos como la sostenibilidad y el cuidado personal.

-Contenido educativo: Crearemos blogs, videos o infografías que informen sobre el uso adecuado de los productos, sus beneficios específicos y consejos para el cuidado personal.

#### **f.- Personalización del Producto**

-Ofrecer Productos Personalizados: Adaptaremos nuestros productos a las necesidades específicas del cliente puede ser una estrategia diferenciadora. Esto puede incluir opciones personalizadas en formulaciones o fragancias.

#### **g.- Reconocimientos y estándares**

-Obtener reconocimientos: Asegurarse de que nuestros productos cuenten con reconocimientos como "orgánico" o "cruelty-free", lo cual añade valor y confianza al consumidor. En Chile no existen certificaciones de entidades especializadas en cosmética. Lo que se realiza es la contratación de propaganda respecto al uso o no uso de ciertas prácticas.

#### **LOGO DE LA EMPRESA**

El logo que representa nuestra empresa, un laboratorio de bajo riesgo de cosmética natural es la conjunción de las iniciales de los gestores de la idea M y A. El slogan representa el sentido filosófico de toda nuestra labor "Cuidado que respeta la naturaleza".



Tabla n° 27: Logo de presentación del laboratorio. (Fuente: Propia)

## PRODUCTOS

Los productos que se comenzarán ofreciendo a los consumidores serán productos naturales para el cuidado personal, elaborados de manera artesanal, trabajando, en una primera etapa con productos autóctonos y luego de investigar sobre su uso, comenzar a incorporar productos autóctonos chilenos, que estén debidamente inscritos y trabajando para realizar promoción de aquellos que no se encuentren en las lista de elementos cosméticos inscritos. En el caso de los jabones se realizarán con una base de glicerina. A continuación, se presentan los productos con los cuales se comenzará el trabajo de nuestro laboratorio:

### JABONES

El jabón de avena y coco es uno de los productos más consumidos en esta rama de la cosmética. Este tipo de productos tiene múltiples ventajas<sup>68</sup> en su uso, entre ellas se destacan algunas. El aceite de coco es conocido por su capacidad para penetrar profundamente en la piel, proporcionando una hidratación intensa y ayudando a combatir la sequedad.

La avena tiene propiedades antiinflamatorias que ayudan a calmar la piel irritada, aliviando picazón y enrojecimiento, lo que la hace ideal para pieles sensibles o con afecciones como dermatitis. La avena actúa como un exfoliante suave, eliminando células muertas y dejando la piel más suave y luminosa.

Este jabón ayuda a regular el exceso de grasa en la piel, lo que puede ser beneficioso para personas con piel grasa o propensa al acné. Gracias a sus propiedades antibacterianas y antifúngicas, el jabón puede ayudar a prevenir infecciones cutáneas y mantener la piel limpia. Ayuda a tonificar la piel,

---

<sup>68</sup> [ecologjaverde.com](http://ecologjaverde.com)

mejorando su elasticidad y contribuyendo a un aspecto más juvenil al contrarrestar los efectos del envejecimiento. Este jabón ayuda a regular el pH de la piel, dejándola suave y limpia, lo que es esencial para mantener una barrera cutánea saludable.

Además de sus beneficios funcionales, el uso de aceites esenciales proporciona un aroma agradable que mejora la experiencia de limpieza.

Producir este tipo de jabón tiene un costo aproximado de \$2.231. Por lo cual el valor de comercialización comenzará en \$4.300.

Otro de los productos que se realizaran es el jabón de avena y miel, el cual presenta múltiples ventajas<sup>69</sup> para el cuidado de la piel, gracias a las propiedades beneficiosas de sus ingredientes naturales, lo que lo convierte en uno de los más demandados por los consumidores. A continuación, se detallan las principales ventajas:

Tanto la avena como la miel son conocidos por sus propiedades hidratantes. La avena ayuda a mantener la humedad en la piel, mientras que la miel actúa como un humectante natural, atrayendo la humedad del aire hacia la piel. La avena tiene propiedades exfoliantes suaves que eliminan las células muertas de la piel, dejando una textura más suave y radiante. Esto es especialmente beneficioso para personas con piel seca o áspera. La avena es conocida por sus efectos calmantes, ayudando a reducir la inflamación y la irritación de la piel. La miel también contribuye a calmar la piel, lo que lo hace ideal para quienes sufren de condiciones como eczema o dermatitis.

La miel contiene antioxidantes que protegen la piel contra los daños causados por los radicales libres, ayudando a prevenir el envejecimiento prematuro. Además, sus propiedades antibacterianas ayudan a combatir bacterias y prevenir el acné. Este jabón ayuda a mantener el equilibrio del pH de la piel, lo que es crucial para una barrera cutánea saludable. Esto puede prevenir problemas como sequedad o producción excesivas de grasa.

El jabón de avena y miel es adecuado para todo tipo de piel, incluyendo las más sensibles, gracias a su fórmula suave y natural.

Las propiedades antimicrobianas de la miel ayudan a reducir el riesgo de infecciones cutáneas, lo que es especialmente beneficioso para personas con piel propensa al acné o irritaciones.

El uso de miel y avena proporciona un aroma natural que puede ser relajante durante el baño, mejorando la experiencia general del cuidado personal.

Producir este tipo de jabón tiene un costo aproximado de \$1.443. Por lo cual el valor de comercialización comenzará en \$4.300.

El último ejemplo es, otro de nuestros productos a la venta, en el arranque del desarrollo de nuestro laboratorio de bajo riesgo es el jabón de boldo, el cual presenta algunas ventajas y diferencias con otros productos autóctonos mencionados anteriormente. El jabón de glicerina con boldo presenta

---

<sup>69</sup> ohjabon.com

diversos beneficios para la piel, gracias a las propiedades de sus ingredientes. A continuación, se detallan los principales beneficios:

La glicerina es un potente humectante que ayuda a retener la humedad en la piel, manteniéndola hidratada y suave. Esto es fundamental para prevenir la sequedad y mejorar la elasticidad de la piel. La glicerina ayuda a regular el pH de la piel, lo que es esencial para mantener una barrera cutánea saludable y prevenir problemas como sequedad o producción excesivas de grasa.

El boldo tiene propiedades antiinflamatorias que pueden ayudar a calmar la piel irritada y reducir el enrojecimiento, lo que lo hace ideal para personas con piel sensible o condiciones como dermatitis. El boldo contiene compuestos que pueden tener efectos antimicrobianos, ayudando a inhibir el crecimiento de bacterias en la piel, lo que es beneficioso para mantener una buena higiene y salud cutánea. El boldo también puede aportar propiedades antioxidantes, protegiendo la piel del daño causado por radicales libres y contribuyendo a un aspecto más saludable y juvenil.

La combinación de glicerina y boldo permite una limpieza efectiva de la piel, eliminando impurezas y grasa sin despojarla de su humedad natural. Esto ayuda a prevenir el acné y otras imperfecciones.

Este jabón es adecuado para todo tipo de piel, incluidas las más sensibles, gracias a su formulación suave que no irrita ni obstruye los poros.

El uso de aceites esenciales junto con el boldo puede proporcionar un aroma agradable y relajante durante el uso del jabón, mejorando la experiencia general del baño o la higiene personal.

Producir este tipo de jabón tiene un costo aproximado de \$2.628. Por lo cual el valor de comercialización comenzará en \$4.300.

En resumen, se puede pensar un valor único todos los productos de \$4.300.

## **DISTRIBUCIÓN**

Los productos se comercializarán de las siguientes maneras:

Venta física, para lo cual se llevará a cabo asistiendo, con un puesto de ventas, a ferias y eventos en los cuales se ofertarán nuestros productos. Las vendedoras serán transportadas en el vehículo de la empresa a cada una de las ferias y luego recogidas cuando la actividad concluya. Otra opción de venta física es adquirir nuestros productos directamente en nuestro laboratorio.

También se realizará otra forma de venta física, es la concesión en salones de belleza de nuestros productos, en los cuales las dependientes de estos lugares realizan la venta de mismos.

La siguiente forma de adquisición es a través de las ventas online, mediante nuestras redes sociales.

## 9.- PLAN DE OPERACIONES

Un plan de operaciones es un documento estratégico que detalla cómo una empresa llevará a cabo sus actividades diarias para alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo. Este plan se centra en la implementación práctica de las estrategias definidas en el plan de negocios, proporcionando una guía clara sobre los procesos, recursos y tareas necesarias para operar eficazmente.

A continuación, se describen los procesos de mayor relevancia involucrados en la operación y funcionamiento de nuestro negocio.

### 9.1.- PROCESOS LEGALES

Para inscribir y poner en funcionamiento un laboratorio de bajo riesgo dedicado a la fabricación de jabones en Chile, es necesario seguir un proceso estructurado que incluye varios pasos clave. A continuación, se detalla el orden correcto de estos pasos:

- a.-** La Constitución de la empresa, se debe constituir formalmente una empresa, ya sea como persona natural o jurídica. Esto se enmarca en lo dispuesto por la Ley n° 20.416.
- b.-** Es obligatorio contar con un asesor farmacéutico que supervise y firme la documentación necesaria para el ISP, asegurando el cumplimiento de las normativas.
- c.-** Preparar la infraestructura, asegurarse de que el laboratorio tenga acceso a agua potable y luz eléctrica. Debe contar con áreas separadas para la fabricación, envasado, almacenamiento y baños. Para ello es necesario realizar un diseño, croquis o plano que muestre la distribución del laboratorio y las áreas específicas.
- d.-** Recolección de Documentos, prepara la documentación necesaria, que incluye:
  - Croquis del local.
  - Descripción de equipos e implementos.
  - Distribución adecuada de las áreas.
  - Declaración de aceptación de responsabilidad del asesor farmacéutico.
- e.-** Inscripción del laboratorio. Para ello se debe completar el "Formulario de solicitud de inscripción de empresa elaboradora de productos cosméticos" y preséntalo al ISP. El pago correspondiente por la inscripción, que es aproximadamente \$486.204 más IVA.
- f.-** Registro sanitario de productos: Cada tipo de jabón debe ser registrado individualmente mediante el "Formulario de solicitud de registro de productos cosméticos". Por cada producto registrado, se debe pagar un arancel adicional de aproximadamente \$766.244 más IVA. Recuerda que el registro sanitario tiene una vigencia y debe renovarse cada cinco años.

Todos los pasos están descritos más adelante y se fundan en el Decreto 239 sobre requisitos para el funcionamiento de un laboratorio.

Una vez que inscrito nuestro laboratorio de bajo riesgo dedicado a la cosmética ante el Instituto de Salud Pública (ISP), es fundamental cumplir con ciertos requisitos y procedimientos ante el Servicio de Impuestos Internos (SII) para asegurar el funcionamiento legal y adecuado del negocio. A continuación, se detallan los pasos a seguir:

**g.-** Se debe solicitar el RUT para tu empresa, que es necesario para realizar cualquier actividad comercial y tributaria en Chile. Puedes obtenerlo a través del sitio web del SII o en sus oficinas.

**h.-** Inscribir tu laboratorio como contribuyente en el SII, lo que te permitirá emitir boletas y facturas por las ventas realizadas. Todo esto de acuerdo con la Ley sobre Impuesto a la Renta (Ley N° 20.780).

Selecciona el régimen tributario que más se ajuste a tu actividad económica, como el régimen simplificado o el régimen general. Esto dependerá de tus ingresos anuales y del tipo de actividad que realices.

**i.-** Emitir boletas o facturas por cada venta realizada. Esto es esencial para mantener un registro contable adecuado y cumplir con las obligaciones tributarias, de acuerdo con la Ley sobre Impuesto al Valor Agregado (IVA). Presenta las declaraciones mensuales de IVA e ingresos al SII, así como la declaración anual de impuestos. Las declaraciones mensuales deben presentarse dentro de los plazos establecidos por el SII.

Mantén una contabilidad organizada que refleje todas las operaciones comerciales del laboratorio. Esto incluye ingresos, gastos y compras. Para ello se procederá a la contratación a un contador o utilizar software contable para facilitar este proceso.

## 9.2.- CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

El tipo de sociedad que se constituirá para desarrollar nuestro laboratorio será una empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL). Para realizar su constitución se procederá a redactar la escritura de constitución de este tipo de sociedad.

El nombre de la empresa será Laboratorio MyA Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

Tras obtener la firma de la escritura, se debe presentar en una notaría para legalizarla. Deben llevar Inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio

Con la finalidad de documentar la existencia de la sociedad, un extracto de la escritura debe inscribirse en el Registro de Comercio (Conservador de Bienes Raíces) correspondiente al domicilio de la sociedad, en el plazo de 60 días corridos desde la fecha de constitución de la escritura.

El siguiente paso, es publicarlo en el Diario Oficial, para lo cual existe un plazo de 45 días.

## 9.3.- INICIACIÓN DE ACTIVIDADES

La declaración de inicio de actividades es la formalización ante el Servicio de Impuestos Internos de la intención de emprender cualquier tipo de actividad comercial, es decir, negocios del capital, actividades profesionales o lucrativas, susceptibles de generar impuestos. El plazo para presentar esta declaración es dentro de los dos meses siguientes a aquel en que comiencen sus actividades.

La empresa debe presentar la escritura de constitución respectiva, protocolizada ante notario, su publicación en el diario oficial y su inscripción en el Conservador de Bienes Raíces. Debe presentar el Formulario 4415, acreditar el domicilio y la actividad que va a emprender. Para este caso la actividad comercial se clasifica en el siguiente ítem:

35232 fabricación de perfumes, cosméticos, lociones, pasta dentífica y otros productos de tocador.

El trámite de inicio de actividades puede realizarse a través del sitio web del Servicio de Impuestos Internos, en la opción inicio de actividades o en la unidad del servicio correspondiente al domicilio de la empresa. El trámite se hará efectivo una vez que sea verificado el domicilio.

Para operar, la empresa requiere adquirir diversos documentos contables y tributarios como guías de despacho, boletas y facturas, entre otros, que posteriormente deberán ser timbrados y legalizados en el Servicio de Impuestos Internos (SII).

#### 9.4.- AUTORIZACIÓN SANITARIA

Para poder comercializar productos de cosmética y el cuidado personal y obtener la patente comercial es indispensable obtener la autorización del Instituto de Salud Pública. Tanto de los productos que se comercialicen, como también para el laboratorio deben ser autorizados por el ISP.

Para poder obtener la autorización de funcionamiento de nuestro laboratorio se deben realizar los siguientes pasos, de acuerdo con el Decreto 239, que indica lo siguiente.

#### **CREACIÓN DE UN LABORATORIO**

La creación de un laboratorio<sup>70</sup> se enmarca dentro de lo que establece el Decreto 239 del Ministerio de Salud, que establece el “Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos”, promulgado el 20 de Septiembre de 2002 y publicado el 20 de Junio de 2003, siendo modificado el 04 de Marzo de 2010 mediante el Decreto 41. Este instrumento establece en su Artículo 4 que “Los productos cosméticos importados o fabricados en el país, para ser comercializados y distribuidos en el territorio nacional, deberán contar previamente con registros sanitarios, en la forma y condiciones que establece el presente reglamento”.

En su Artículo 5 presenta un glosario de términos para el entendimiento de este Decreto (Anexo n°1).

#### **ANTECEDENTES LEGALES**

Para efectos de clasificación de los tipos de laboratorios el Decreto separa en dos grupos los mencionados establecimientos. En el Artículo 14° establece que de acuerdo con su denominación existen dos tipos de laboratorios cosméticos, “Laboratorios de Producción” y “Laboratorios de Productos de Higiene y de Bajo Riesgo de Producción”. Para solicitar la autorización de

---

<sup>70</sup> Biblioteca de Congreso Nacional

funcionamiento al Instituto de Salud Pública se debe entregar como mínimo la información solicitada en el Artículo n°25 del citado Decreto (Anexo n°2).

### **ETIQUETADO DE PRODUCTOS**

En cuanto al etiquetado de los productos, el Decreto establece en su Artículo 40° los requisitos mínimos exigidos para ser comercializados en nuestro país.

### **INGREDIENTES DE LOS PRODUCTOS COSMETICOS**

En el Título III de este decreto se establece que, los ingredientes utilizados serán aprobados o rechazados el por el Instituto de Salud Pública, según consta en su artículo 42°. Para efectos del registro y confección del listado oficial de ingredientes cosméticos, se usarán como referencia los listados oficiales de la Unión Europea, las normas del Food and Drug Administration, de los Estados Unidos de América, y las recomendaciones de organismos técnicos nacionales o internacionales reconocidos. Estos ingredientes serán publicados anualmente en el Diario Oficial.

Anualmente el Instituto de Salud Pública, según consta en el Artículo 43°, constituirá una comisión interdisciplinaria que actuará como órgano asesor del Instituto para la actualización de los listados de ingredientes aprobados, en cualquier época del año, por la autoridad sanitaria. En su Artículo 44° se establece el siguiente listado de productos, los cuales deben cumplir las especificaciones de calidad aprobadas por el Ministerio de salud:

- a.- Listado de Ingredientes Cosméticos.
- b.- Listado de Ingredientes Prohibidos en Cosméticos.
- c.- Listado de Ingredientes Cosméticos de Uso o Concentración Limitados.
- d.- Listado de Colorantes Permitidos en Cosméticos.
- e.- Listado de Preservantes Permitidos en Cosméticos.
- f.- Listado de Filtros Solares Permitidos en Cosméticos.

### **DISPOSICIONES GENERALES**

En su Título VII se dan a conocer las Disposiciones Generales para el funcionamiento de los laboratorios.

En su Artículo n°64 entrega las definiciones de un laboratorio, mientras en su numeral n°65 establece la potestad del Instituto de Salud Pública de autorización de funcionamiento o cierre de cualquier tipo de laboratorio, observación, fiscalización, la firma de convenios de cooperación con instituciones públicas, mientras que en su Artículo n°66 establece su tiempo de funcionamiento.

En cuanto a las características de construcción del edificio en el cual se establezca un laboratorio, sus disposiciones se encuentran anotadas en los Artículos n°78, 79 y 80. En su Artículo n°82 establece los requerimientos de recintos para materiales peligrosos. En su Artículo n°84 enumera

las áreas del Departamento de Producción, así mismo, el Artículo n°85 da a conocer las áreas del Departamento de Control de Calidad.

En su Artículo n°88 establece la obligatoriedad de contar con los servicios de un Químico Farmacéutico para el trabajo en los Departamentos de Producción y Control de Calidad.

En su Artículo n°96 establece las normas para la inscripción de un Laboratorio de Bajo Riesgo.

### **QUÍMICO FARMACÉUTICO**

Se contratará a un Químico Farmacéutico por tiempo parcial para nuestro laboratorio de bajo riesgo. Según la normativa vigente, el laboratorio debe estar bajo la responsabilidad de un profesional Químico Farmacéutico, quien debe cumplir con ciertas funciones clave. A continuación, se detallan algunos aspectos relevantes:

**a.-** El Químico Farmacéutico debe actuar como director técnico del laboratorio, lo que implica supervisar las operaciones y garantizar que se cumplan las normativas del Instituto de Salud Pública (ISP). Esto incluye verificar la calidad de los productos y firmar la documentación necesaria.

No hay restricciones específicas en la normativa sobre la modalidad de contratación (tiempo completo o parcial), siempre y cuando el profesional esté habilitado y registrado ante la Superintendencia de Salud.

**b.-** Las funciones del químico farmacéutico incluyen la revisión y aprobación de las fórmulas, el cumplimiento de los controles de calidad y la gestión de registros sanitarios. Estas responsabilidades son cruciales para mantener la legalidad y calidad del laboratorio.

**c.-** Es fundamental que el laboratorio cumpla con los requisitos establecidos en el Decreto Supremo N° 239/02, que regula los laboratorios de producción cosmética. Esto incluye tener un espacio adecuado y cumplir con las condiciones sanitarias requeridas.

### **DIMENSIONES DEL LABORATORIO**

Para diseñar los espacios a utilizar en un laboratorio de bajo riesgo en Chile, que albergue a tres personas, es esencial considerar tanto el espacio necesario como la distribución adecuada de las dependencias. A continuación, se presenta un análisis detallado basado en normativas y buenas prácticas.

**a.-** Se trabajará con un espacio de 14 a 18 m<sup>2</sup> por colaboradora en el laboratorio, lo que implica un total de entre 42 y 54 m<sup>2</sup> para un funcionamiento óptimo.

**b.-** La normativa chilena, específicamente el Decreto Supremo N° 239, establece que el espacio debe corresponderse con el volumen de análisis realizados y debe cumplir con los requisitos de la legislación nacional.

Para un laboratorio que cumpla con los requisitos y optimice el flujo de trabajo, se recomienda la siguiente distribución:

Área	Descripción
Área de Recepción	Espacio para recibir pedidos y atender a los clientes.
Área de Trabajo	Espacio principal donde se realizarán la producción. Debe incluir mesas de trabajo y equipos necesarios.
Área de Almacenamiento	Para materiales y productos. Debe estar organizada y etiquetada.
Área de Limpieza	Espacio para lavar y desinfectar utensilios y equipos.
Servicios Sanitarios	Aseos separados del área de trabajo, preferiblemente con ventilación adecuada.
Sala de Descanso	Área para que el personal tome descansos, equipada con sillas y mesas.

*Tabla n°28: Dependencias de nuestro laboratorio. (Fuente: Dcto. 239, ISP)*

**c.-** El diseño debe facilitar un flujo de trabajo lineal, donde los insumos se muevan desde la recepción hasta el área de trabajo. Esto ayuda a minimizar la contaminación cruzada y mejora la eficiencia operativa.

**d.-** Es crucial contar con un sistema de ventilación adecuado para evitar la acumulación de vapores o contaminantes.

**e.-** Siempre que sea posible, incorporar luz natural en el diseño puede mejorar el ambiente laboral.

**f.-** Todas las áreas deben ser accesibles para todos los miembros del personal.

A continuación, se presenta un esquema de diseño ideal<sup>71</sup> para el funcionamiento de nuestro laboratorio.

---

<sup>71</sup> Cosméticanatural.com

## Distribución de un Laboratorio de Producción Cosmética

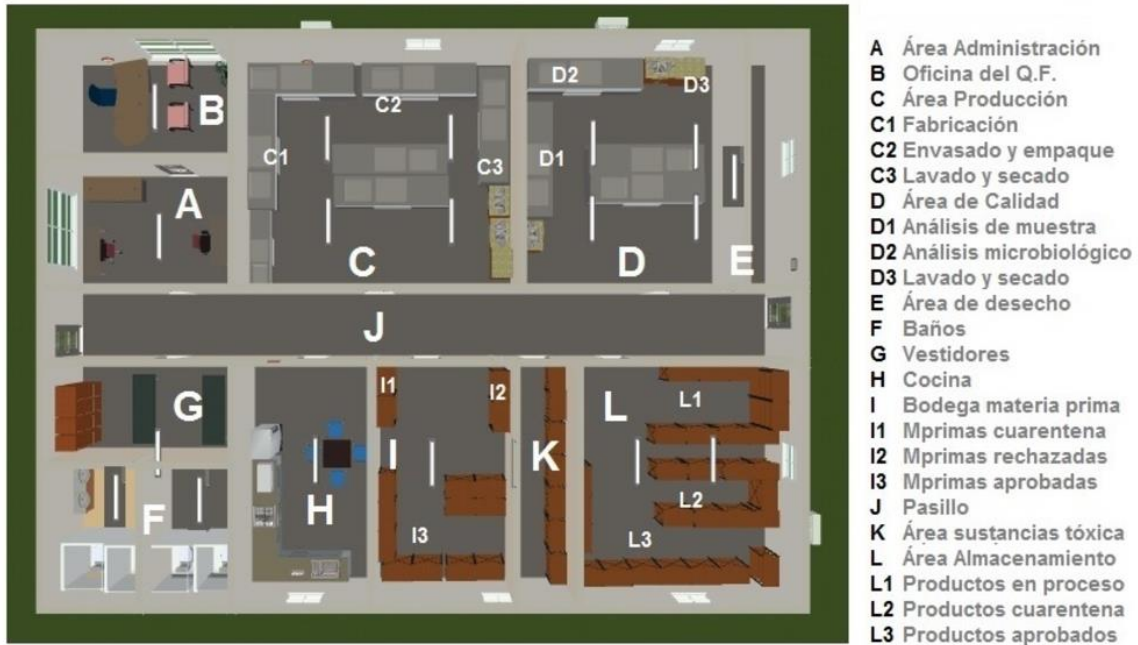


Tabla n°29: Estructura ideal de un laboratorio. (Fuente: claravalenzuela.cl)

Para el funcionamiento se realizará el arriendo de una casa con la cantidad de dependencias mínimas para el cumplimiento de la normativa, expresada en el Decreto 239.

### REGISTRO DE LABORATORIO E INSCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

Los formularios necesarios para la inscripción de un laboratorio de bajo riesgo y el registro de productos cosméticos en Chile tienen numeración específica. A continuación, se detalla el tipo de formularios necesarios para cada uno de estos procedimientos y su respectiva forma de numeración:

**a.-** Formulario de inscripción del laboratorio: Este formulario se utiliza para solicitar la autorización de instalación y funcionamiento del laboratorio. Es parte del proceso inicial que debe ser completado antes de comenzar la producción.

**b.-** Formulario de solicitud de registro de productos cosméticos: Cada producto cosmético, incluyendo jabones, debe ser registrado individualmente utilizando este formulario. La numeración específica puede variar, pero generalmente se refiere a códigos como 4112001 para el registro de productos cosméticos.

c.- Formulario para modificaciones: Si en algún momento se necesita realizar modificaciones en el laboratorio o en los productos registrados, se debe usar un formulario específico para estas modificaciones, que también tiene su propia numeración.

d.- Número de Registro ISP: Cada producto registrado recibe un número único que debe aparecer en la etiqueta del producto, indicando que ha sido autorizado por el ISP. Este número sigue el formato "Registro ISP N° XXX C-YYY", donde "XXX" es el número de la empresa y "YYY" es un correlativo interno.

#### 9.5.- OBTENCIÓN DE PATENTE COMERCIAL

La solicitud de la patente es un trámite que debe realizarse en el departamento de patentes municipales antes de instalar una empresa, previa revisión del plan regulador de la municipalidad respectiva, y cuya obtención permite llevar a cabo la actividad comercial dentro de los límites de una comuna.

El formulario debe ser retirado en la municipalidad respectiva. Entregar el formulario con los antecedentes requeridos y la documentación necesaria adjunta.

El inspector municipal realiza una visita al lugar y puede requerir nuevos trámites o documentos.

Los documentos solicitados en las municipalidades son:

- a.- Fotocopia de la cédula de identidad y/o RUT de la sociedad.
- b.- Fotocopia legalizada de la escritura de constitución de sociedad
- c.- Fotocopia de las modificaciones de la escritura, protocolización del extracto, publicación en Diario Oficial.
- d.- Inscripción en el Conservador de Bienes Raíces y/o acta de sesión de directorio del nombramiento del representante legal (en el caso de las sociedades anónimas).
- f.- Fotocopia declaración de inicio de actividades del Servicio de Impuestos Internos (SII)
- g.- Fotocopia legalizada de certificado de dominio vigente, contrato de arriendo, escritura de la propiedad, fotocopia de la escritura de compraventa y/o autorización notarial.
- h.- Declaración simple de capital inicial, generalmente incluida en el formulario.
- i.- Croquis o plano de la distribución interna del local u oficina.
- j.- Resolución favorable de la Autoridad Sanitaria.

#### 9.6.- PROCESOS OPERACIONALES

A continuación, se presentará las etapas necesarias para el logro del funcionamiento de nuestro laboratorio.

## **ABASTECIMIENTOS**

Nuestro laboratorio realizará la producción de jabones utilizando materiales adquiridos en el mercado local.

### **ELECCIÓN DE PROVEEDORES**

Se seleccionarán proveedores nacionales, con amplia experiencia, probada confianza en sus entregas y buena calidad de sus productos.

Dentro de las empresas que ofrecen sus servicios se encuentran, Spacio Natural, Vimora, Secha, Ecosmética, De Castañas y Amores, Alcortesoap, Bioalei, BazarArte, Toque Natural, entre otras.

Se realizará, mensualmente, una revisión de las materias primas entregadas por las empresas abastecedoras, los precios aplicados a los mismos, las ventajas comparativas frente a la competencia, pero sobre todo la calidad de los productos ofertados. En base a todo esto, se mantendrán o se cambiarán los proveedores de nuestro laboratorio. Esta evaluación de cambio se realizará una vez al año.

### **COMPRA DE MATERIALES PARA LA PRODUCCIÓN**

El plan de trabajo concerniente a la adquisición de materiales establece que se realizarán los presupuestos de los elementos necesarios de manera mensual, consultando a los proveedores y posteriormente realizando las compras de acuerdo con las políticas de adquisiciones de nuestro laboratorio.

### **INVENTARIOS**

Se trabajará con un sistema de control de inventarios que permita el control de todo lo que ingresa y sale de las bodegas de nuestro laboratorio.

#### **a.- MATERIAS PRIMAS**

El control de los materiales en inventario se realizará una vez por semana. Se utilizará un sistema de planilla Excel para controlar el ingreso de nuevos lotes de materiales, mediante códigos alfanuméricos.

El recorrido de los insumos es la siguiente.

- Recepción realizará el control de ingreso de las materias primas compradas.
- El encargado de bodega acopiará los insumos, en los lugares determinados en los anaqueles destinados a cada uno de los productos.
- Cuando el departamento de producción solicite algún material, utilizando la orden de trabajo, el encargado de bodega lo entregará, completando su salida en la planilla Excel.
- Una vez a la semana el encargado de bodega realizará la revisión de los stock de inventarios, realizando los descuentos de materiales del inventario.

-El encargado de bodega enviará la solicitud de materiales a el departamento de adquisiciones para su compra.

#### **b.- PRODUCTOS EN PROCESO**

Para lograr el control de avance de cada orden de trabajo, realizadas por el departamento de producción, mediante el encargado de este departamento, se utilizará un sistema de tablero visual para observar el avance de cada orden de trabajo, hasta el final del proceso.

A continuación, se explica el uso del sistemas Kanbas de control de avance de trabajo.

El Kanban es un método visual de gestión de proyectos que permite a los equipos organizar y controlar su trabajo de manera eficiente. Su nombre proviene del término japonés que significa "señal visual".

Elementos Clave de un Tablero Kanban

a.- Tarjetas: Cada tarea o elemento de trabajo se representa mediante una tarjeta. Estas tarjetas contienen información relevante sobre la tarea, como su descripción, responsable y estado.

b.- Columnas: Las columnas del tablero representan las diferentes etapas del flujo de trabajo. Por ejemplo, un tablero básico puede tener columnas como "Por hacer", "En progreso" y "Terminado". Las tarjetas se mueven de una columna a otra a medida que avanzan en el proceso.

c.- Límites del trabajo en progreso (WIP): Se establecen límites en el número de tareas que pueden estar en una columna al mismo tiempo. Esto ayuda a prevenir la sobrecarga y a mantener un flujo constante de trabajo.

d.- Carriles (Swimlanes): Se pueden utilizar filas horizontales para organizar diferentes equipos o tipos de trabajo dentro del mismo tablero, facilitando la visualización y gestión.

El proceso comienza con la creación de un tablero que divide el flujo de trabajo en columnas. Las tareas se colocan en tarjetas y se organizan en las columnas correspondientes. A medida que los miembros del equipo trabajan en las tareas, mueven las tarjetas a través del tablero, lo que proporciona una representación visual clara del progreso del trabajo.

Beneficios del Uso de Kanban

-Visualización del trabajo: Permite a los equipos ver rápidamente el estado actual de las tareas e identificar cuellos de botella o problemas en el flujo de trabajo.

-Mejora continua: Fomenta la revisión regular del proceso para identificar áreas de mejora.

-Flexibilidad: Se adapta fácilmente a diferentes tipos de proyectos y equipos, lo que lo hace útil en diversas industrias.

-Aumento de la productividad: Al limitar el trabajo en progreso y optimizar el flujo, los equipos pueden aumentar su eficiencia y reducir tiempos de espera.

### **c.- PRODUCTOS TERMINADOS**

Para controlar el proceso de productos terminados, es esencial establecer un sistema integral que garantice la calidad, la eficiencia y la satisfacción del cliente. Aquí se detallan las estrategias y prácticas que se implementarán en nuestro laboratorio para lograr un control efectivo en los procesos de productos terminados.

#### **Definición de Criterios de Calidad**

-Se definen los criterios de aceptación y rechazo basados en especificaciones técnicas y normativas de calidad. Esto incluye características físicas, funcionales y de seguridad del producto.

-Se mantiene un registro accesible de los estándares de calidad que deben cumplirse en cada producto terminado.

#### **Inspección y Verificación**

-Se realizan inspecciones visuales para detectar defectos en la apariencia del producto, como daños o irregularidades.

-Se implementan pruebas específicas para verificar que los productos cumplen con sus funciones esperadas antes de ser enviados al cliente.

-En lugar de inspeccionar cada unidad, se utiliza un plan de muestreo estadístico que permita evaluar la calidad del lote sin necesidad de revisar todos los productos.

#### **Control del Flujo de Trabajo**

-Se debe asegurar que los productos terminados se manejen adecuadamente durante el almacenamiento y transporte, para minimizar el riesgo de daño.

-Se debe registrar todos los resultados de las inspecciones y acciones correctivas tomadas. Esto es crucial para el seguimiento y mejora continua del proceso.

#### **Medidas correctivas y Mejora continua**

- Cuando se detectan problemas durante la inspección, realizar un análisis para identificar las causas raíz y establecer medidas correctivas inmediatas.

- Se debe realizar un ciclo de retroalimentación donde se evalúen los procesos regularmente y se implementen mejoras basadas en los resultados obtenidos.

### **PRODUCCIÓN Y ALMACENAMIENTO**

A continuación, se detalla el proceso que se utilizará para el manejo de productos terminados, desde el momento en que el producto es envuelto y etiquetado hasta su almacenamiento y registro en la planilla correspondiente.

### **Finalización del producto**

- Envase y Etiquetado: Nos debemos asegurar de que el producto esté correctamente envuelto y etiquetado con toda la información necesaria (nombre del producto, fecha de producción, etc.).

### **Registro en la planilla de productos terminados**

- Completar la planilla de productos terminados con la siguiente información:

- a.- Tipo de producto
- b.- ID del producto
- c. - Fecha de finalización
- d.- Nombre del operario responsable

-Debemos revisar que todos los campos estén correctamente llenos antes de proceder al siguiente paso.

### **Almacenamiento del producto**

- Debemos llevar el producto a la bodega designada para su almacenamiento.
- Debemos asegurarnos de que las condiciones de almacenamiento (temperatura, humedad, etc.) sean adecuadas para el tipo de producto.

### **Actualización de la planilla antes de retirar productos**

- Antes de retirar cualquier producto de la bodega, debemos actualizar la planilla para reflejar las salidas de los productos. Esto incluye:

- a.- Registro del ID del producto que se retira
- b.- Cantidad retirada
- c.- Fecha y hora de la salida
- d.- Nombre del operario responsable de la salida

### **Inventario Semanal**

- Realizar un inventario semanal junto al Encargado del Laboratorio.
- Procedimiento del inventario:
  - a.- Contar todos los productos almacenados.
  - b.- Comparar los resultados del inventario con los registros en la planilla.
  - c.- Identificar discrepancias y tomar las acciones necesarias para resolverlas.

- Se debe registrar los resultados del inventario en un informe que será revisado por la dirección.

### **Revisión y Mejora Continua**

- Se debe revisar periódicamente el proceso para identificar áreas de mejora.
- Se debe proporcionar capacitación continua a las operarias sobre el manejo adecuado de productos terminados y la importancia del registro preciso.

### **DEMANDA**

La determinación de la demanda se llevará a cabo cada dos meses, entregando estos antecedentes al Departamento de Adquisiciones.

Para determinar la demanda de jabones, se seguirá un proceso estructurado que incluya investigación de mercado, análisis de tendencias y evaluación de la competencia. A continuación, se describen los pasos clave que realizaremos para llevar a cabo este análisis:

#### **Investigación de Mercado**

Se definirá claramente qué se quiere lograr con la investigación, como, por ejemplo, identificar preferencias del consumidor, tendencias de compra y segmentos de mercado. Para ellos utilizaremos métodos cuantitativos, como encuestas y cuestionarios para recopilar datos sobre hábitos de compra, frecuencia y tipos de productos preferidos y también métodos cualitativos como, por ejemplo, entrevistas y grupos focales para profundizar en las motivaciones y percepciones del consumidor respecto a los jabones.

#### **Análisis de Tendencias**

Se examinará el tamaño del mercado en años anteriores para identificar patrones de crecimiento.

Se identificarán los cambios en las preferencias del consumidor, como el aumento en la demanda de jabones orgánicos y naturales debido a una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar.

#### **Segmentación del Mercado**

Se dividirá el mercado en segmentos como jabones sólidos, jabones antibacteriales, jabones para lavar ropa, etc.

Se evaluará cómo se distribuyen los productos (supermercados, comercio electrónico, farmacias) y qué canales están creciendo más rápidamente.

#### **Análisis Competitivo**

Se investigará quiénes son los principales actores en el mercado y qué productos ofrecen.

Se realizará una comparación precios, calidad y estrategias de marketing para entender cómo se posicionan estos los competidores.

## **Pronósticos de Demanda**

Se utilizarán datos recopilados para crear modelos que pronostiquen la demanda futura basándose en tendencias actuales y pasadas.

Se tomará en consideración elementos como cambios económicos, estacionales o regulatorios que puedan afectar la demanda.

Para aterrizar un poco más el sistema a utilizar, en la estimación de la demanda de productos, se aplicarán distintos métodos de pronóstico. Para el largo plazo se utilizarán los métodos ARIMA<sup>72</sup> y su derivado SARIMA<sup>73</sup>. Para el mediano y corto plazo se utilizarán métodos como el análisis PESTEL<sup>74</sup> y Análisis de Tendencias del Mercado.

## **INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

Aplicar Investigación y Desarrollo (I+D) en nuestro laboratorio, es fundamental, ya que, de ellos depende el surgimiento de nuestra marca. Para ello seguiremos un enfoque sistemático que permita innovar y mejorar nuestros productos y procesos. A continuación, se detalla las etapas clave y estrategias que implementaremos:

### **Definición de Objetivos de I+D**

Se debe definir qué se desea lograr con la investigación, como el desarrollo de nuevos productos de jabón, mejoras en fórmulas existentes o la optimización de procesos de producción.

Se debe realizar estudios para entender las tendencias del mercado y las expectativas de los consumidores.

### **Formación de un Equipo de I+D**

El ideal es contar con un equipo multidisciplinario que incluya químicos, ingenieros, y expertos en marketing. Todo esto, claro está, en el largo plazo, cuando la marca está consolidada y financieramente puede permitirse estas contrataciones.

Proporcionar formación en nuevas tecnologías y metodologías de investigación para mantener al equipo actualizado.

---

<sup>72</sup> El modelo Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA) es una técnica estadística utilizada para el análisis y pronóstico de series temporales.

<sup>73</sup> El modelo ARIMA puede ser extendido a modelos estacionales (SARIMA) que incorporan componentes estacionales en las series temporales.

<sup>74</sup> Este análisis considera factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que pueden influir en la demanda.

### **Desarrollo de proyectos de investigación**

Realizar investigaciones que amplíen el conocimiento sobre ingredientes, procesos o tecnologías que puedan ser aplicados en la fabricación de jabones. Esto lo podemos implementar en los colegios en donde se realizarán charlas y se promocionarán la creación de academias de ciencias.

Al interior de nuestro laboratorio también se debe realizar investigación, de nuevos materiales o mezclas que nos permita innovar en la presentación de nuevos tipos de jabones. Además, desarrollar prototipos de nuevos productos y realizar pruebas para evaluar su eficacia, seguridad y aceptación en el mercado.

### **Colaboraciones externas**

Solicitar colaboración a universidades, institutos de investigación, colegios y otras empresas para compartir conocimientos y recursos tecnológicos. Implementar mecanismos para transferir los resultados de la investigación al proceso productivo, asegurando que las innovaciones se integren efectivamente.

### **Implementación de buenas prácticas**

Asegurarse de que todos los procesos de I+D cumplan con los estándares vigentes (ISO 9001) para garantizar la calidad y seguridad.

Mantener registros detallados de todos los experimentos, resultados y modificaciones realizadas a los productos.

### **Evaluación y Ajuste del Proceso**

Evaluar regularmente los resultados obtenidos a partir de las actividades de I+D para determinar si se están cumpliendo los objetivos establecidos.

Recoger opiniones de clientes y del equipo interno para ajustar productos y procesos según sea necesario.

### **Inversión en Innovación**

Destinaremos un presupuesto específico para actividades de I+D que permita financiar proyectos innovadores sin comprometer otras áreas operativas.

Crear un ambiente que incentive la creatividad y la generación de nuevas ideas dentro del equipo.

### **CAPACITACIONES**

Para capacitar a las operarias de nuestro laboratorio y a nuestras vendedoras, es importante diseñar programas de formación específicos que aborden las necesidades y habilidades requeridas en cada rol. A continuación, se presentan las capacidades que se desean lograr para ambos grupos de trabajo.

## **Capacitación para Operarias del Laboratorio**

### **a.- Buenas Prácticas de Laboratorio**

- Objetivo: Asegurar que las operarias comprendan cómo realizar sus tareas de manera eficiente y segura, minimizando riesgos y errores.

- Contenido: Formación en normas y procedimientos de BPL, incluyendo la manipulación segura de productos químicos, el uso adecuado de equipos y la documentación de procesos.

### **b.- Calidad y control de procesos**

- Objetivo: Garantizar que las operarias puedan identificar y corregir desviaciones en los procesos, asegurando la calidad del producto final.

- Contenido: Capacitación en técnicas de control de calidad, incluyendo la interpretación de resultados, el uso de herramientas estadísticas y la implementación de normativas.

### **c.- Manejo de equipos y técnicas específicas**

- Objetivo: Aumentar las competencias técnicas de los colaboradores, mejorando la eficiencia y precisión en los procesos.

- Contenido: Entrenamiento práctico sobre el uso y mantenimiento de equipos específicos del laboratorio, así como técnicas analíticas relevantes para la producción de jabones.

## **Capacitación para Vendedoras**

### **a.- Conocimiento del producto**

-Objetivo: Capacitar a las vendedoras para que puedan comunicar efectivamente el valor del producto a los clientes, respondiendo preguntas y ofreciendo recomendaciones informadas.

-Contenido: Formación sobre los ingredientes, beneficios y características de los jabones producidos, así como su proceso de fabricación.

### **b.- Técnicas de ventas y atención al cliente**

-Objetivo: Mejorar las habilidades interpersonales y comerciales del equipo de ventas, aumentando la satisfacción del cliente y las tasas de conversión.

- Contenido: Entrenamiento en técnicas de ventas, manejo de objeciones, cierre de ventas y atención al cliente.

### **c.- Marketing digital y redes sociales**

- Objetivo: Equipar a las vendedoras con herramientas modernas para alcanzar un público más amplio y mejorar la visibilidad del producto.

- Contenido: Capacitación en el uso de plataformas digitales para promocionar productos, incluyendo estrategias para redes sociales y marketing en línea.

## **PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN**

Para establecer un plan de planificación de la producción de nuestros productos para el cuidado personal, como jabones, es fundamental considerar los diferentes orígenes de la producción (nuevas creaciones, reposición y perfeccionamiento) y las capacidades de producción del equipo. A continuación, se presenta un enfoque estructurado para la planificación.

### **a.- Análisis de demanda**

-Realizar un control semanal del inventario de productos terminados para identificar cuáles necesitan ser repuestos y cuáles son los atributos más valorados por las clientas. Esto permitirá priorizar la producción según la demanda real.

-Clasificar los productos según su tasa de salida y establecer un nivel mínimo de stock para cada uno, asegurando que los más demandados estén siempre disponibles.

### **b.- Determinación de la capacidad productiva**

-Desarrollar una producción en promedio de 9 kilos diarios es importante. Esto permite calcular cuántos kilos se pueden producir semanalmente dependiendo del número de operarias disponibles.

**c.-** Considerar que el proceso de maduración de los jabones puede tardar un mes. Esto implica que las órdenes deben emitirse con suficiente antelación para cumplir con la demanda futura. Esto se llevará a cabo cuando comience la producción de jabones saponizados, en frío o caliente.

### **d.- Elaboración de órdenes de trabajo**

-Basándose en el análisis de demanda y la capacidad productiva, emitir órdenes de trabajo semanales que especifiquen la cantidad y tipo de productos a elaborar.

-Designar responsabilidades individuales o grupales a las operarias para cada orden, asegurando que todos comprendan sus tareas y plazos.

### **e.- Control y seguimiento**

-Implementar un sistema para seguir el avance de la producción en tiempo real. Esto puede incluir reuniones diarias breves para revisar el estado de las órdenes y resolver problemas rápidamente. Como ya se menciona también se utilizará el sistema de tarjeta Kanban.

-Mantener un control continuo sobre el inventario, ajustando las órdenes futuras según las tendencias observadas en la demanda y el rendimiento del equipo.

### **f.- Mejora Continua**

-Al final de cada ciclo productivo, realizar una revisión para evaluar qué funcionó bien y qué áreas necesitan mejora. Esta retroalimentación es esencial para optimizar procesos futuros.

-Proporcionar formación continua a las operarias sobre nuevas técnicas y mejoras en el proceso productivo, lo que puede aumentar la eficiencia y calidad del producto.

### **PREPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS**

Para la preparación de productos en el laboratorio se seguirá un proceso estructurado que garantice la eficiencia y calidad del producto final. A continuación, se presenta un paso a paso detallado:

#### **a.- Solicitud de insumos**

- Determinar los insumos necesarios para la producción de los productos programados, basándose en las órdenes de trabajo y el inventario actual.

- Emitir una solicitud formal (orden de trabajo) a la bodega para la entrega de los insumos requeridos, especificando cantidades y tipos de materiales necesarios.

#### **b.- Recepción de insumos**

-Al recibir los insumos, realizar una inspección para asegurarse de que cumplen con las especificaciones requeridas (calidad, cantidad y fecha de caducidad).

- Documentar la recepción de insumos en el sistema de inventario, actualizando las existencias disponibles.

#### **c.- Preparación del área de trabajo**

-Asegurarse de que el área de trabajo esté limpia y organizada, eliminando cualquier material innecesario.

-Verificar que todos los equipos y herramientas estén en buen estado y calibrados según las normas establecidas.

#### **d.- Formulación del producto**

-Seguir la receta o protocolo establecido para la elaboración del producto, asegurándose de tener todos los insumos listos y medidos.

- Proceder a mezclar los ingredientes según las especificaciones, utilizando equipos adecuados para garantizar una mezcla homogénea.

#### **e.- Control del proceso**

-Durante el proceso de fabricación, realizar controles periódicos para verificar que se están cumpliendo los parámetros establecidos (temperatura, tiempo, consistencia).

-Registrar todos los datos relevantes del proceso (cantidades utilizadas, tiempos, condiciones) para futuras referencias y auditorías.

#### **f.- Pruebas y control de calidad**

- Tomar muestras del producto terminado para realizar pruebas de calidad. Esto puede incluir análisis físicos, químicos o microbiológicos.

- Asegurarse de que el producto cumple con los estándares de calidad establecidos antes de proceder al siguiente paso.

**g.- Embalaje y almacenamiento**

- Embalar el producto terminado siguiendo las normativas de seguridad y etiquetado adecuado.

- Almacenar los productos terminados en condiciones adecuadas (temperatura, humedad) para preservar su calidad hasta su distribución.

**h.- Distribución**

- Organizar la distribución del producto a las áreas correspondientes o directamente a los clientes, asegurando que se cumplan los tiempos establecidos.

- Actualizar el sistema con la salida del producto terminado, manteniendo un control sobre el inventario disponible.

**CONTROL DE CALIDAD**

Para implementar un plan de control de calidad efectivo en los productos desarrollados en nuestro laboratorio, así como en el propio laboratorio, y en las formas de venta (presencial y online), es esencial abordar cada área con estrategias específicas. A continuación, se detalla el plan integral que utilizaremos, el cual cubre todos estos aspectos.

**a.- Control de calidad de productos desarrollados en el laboratorio**

- Establecer criterios claros de calidad para los productos, basados en normativas y expectativas del cliente.

- Realizar pruebas sistemáticas en cada lote de productos terminados, incluyendo análisis físicos, químicos y microbiológicos según sea necesario.

- Mantener registros detallados de todas las pruebas realizadas, resultados obtenidos y acciones correctivas implementadas. Esto es importante para la trazabilidad y la mejora continua.

- Implementar un sistema para recoger y analizar la retroalimentación de los clientes sobre los productos, lo que ayudará a identificar áreas de mejora.

**b.- Control de calidad del laboratorio**

- Establecer procedimientos para el control interno que incluyan la calibración regular de equipos, mantenimiento preventivo y auditorías internas.

- Proporcionar formación regular al personal sobre buenas Prácticas de Laboratorio (BPL), manejo seguro de productos químicos y procedimientos operativos estándar (POE)<sup>75</sup> para asegurar que todos estén actualizados con las mejores prácticas.

- Monitorear y controlar las condiciones ambientales del laboratorio (temperatura, humedad) para asegurar que no afecten los resultados.

#### **c.- Control de calidad en ventas presenciales y online**

- Capacitar a las vendedoras sobre los productos, sus beneficios y características para que puedan ofrecer información precisa a los clientes. Esto incluye formación en técnicas de ventas y atención al cliente.

- Implementar un sistema para monitorear el inventario disponible tanto en tienda como online, asegurando que los productos más demandados estén siempre disponibles.

- Establecer procedimientos claros para la gestión de ventas, devoluciones y reclamos. Esto incluye un seguimiento post-venta para evaluar la satisfacción del cliente y resolver cualquier inconveniente.

- Realizar análisis periódicos sobre el desempeño del equipo de ventas y la efectividad de las estrategias comerciales. Utilizar instrumentos, como tasa de conversión, satisfacción del cliente y retorno sobre la inversión (ROI)<sup>76</sup> en campañas publicitarias.

#### **d. Integración del sistema de gestión de calidad**

- Implementar un Sistema de Gestión de Calidad (SGC)<sup>77</sup> que abarque todos los aspectos mencionados anteriormente. Este sistema debe ser flexible y permitir ajustes basados en auditorías internas y retroalimentación externa.

- Programar auditorías internas periódicas para evaluar la efectividad del SGC y realizar mejoras continuas basadas en los hallazgos.

### **ENTREGA EN PUNTOS DE VENTA**

La logística de entrega de mercaderías es un componente crítico en la cadena de suministro que impacta directamente en la satisfacción del cliente y en la eficiencia operativa de una empresa. En

---

<sup>75</sup> El Procedimiento Operativo Estándar (POE), conocido en inglés como Standard Operating Procedure (SOP), es un documento que establece de manera detallada los pasos necesarios para llevar a cabo una tarea o proceso específico dentro de una organización.

<sup>76</sup> El Retorno sobre la Inversión (ROI), conocido en inglés como Return on Investment, es una métrica financiera fundamental que permite a las empresas evaluar la rentabilidad de sus inversiones. Se expresa generalmente como un porcentaje y se calcula comparando la ganancia neta obtenida de una inversión con el costo total de dicha inversión.

<sup>77</sup> Un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) es un conjunto estructurado de políticas, procesos y procedimientos que una organización implementa para asegurar que sus productos y servicios cumplan con los estándares de calidad establecidos y satisfagan las expectativas de los clientes.

un entorno comercial cada vez más competitivo, donde los consumidores esperan entregas rápidas y confiables, es fundamental contar con un plan logístico bien estructurado que garantice que los productos lleguen a su destino en óptimas condiciones y en el tiempo prometido.

La logística no solo abarca el transporte físico de los productos, sino también toda la planificación, ejecución y control de las actividades relacionadas con el flujo de mercancías desde el punto de origen hasta el consumidor final. Esto incluye la gestión del inventario, la preparación de pedidos, la selección de rutas, el manejo de devoluciones y la atención al cliente. Un enfoque logístico integral permite a las empresas optimizar sus recursos, reducir costos y mejorar su capacidad de respuesta ante las demandas del mercado.

Para nuestro laboratorio, que se dedica a la producción y venta de productos cosméticos y el cuidado personal, la logística de entrega se convierte en un factor diferenciador. Con tres canales principales de venta —locales físicos, ferias y plataformas online— es esencial desarrollar estrategias específicas que se adapten a las características y necesidades de cada uno. Cada canal presenta sus propios desafíos y oportunidades: desde garantizar un suministro constante a los locales físicos, hasta coordinar entregas eficientes durante eventos temporales como ferias, o gestionar envíos precisos y puntuales para las compras realizadas en línea.

Además, la logística debe ser flexible y capaz de adaptarse a cambios imprevistos, como fluctuaciones en la demanda o problemas en la cadena de suministro. La implementación de tecnologías avanzadas, como sistemas de gestión del transporte (TMS)<sup>78</sup> y software de seguimiento de pedidos, puede mejorar significativamente la visibilidad y control sobre el proceso logístico.

En este contexto, el desarrollo de un plan logístico sólido no solo asegura que nuestros productos lleguen a los clientes a tiempo, sino que también contribuye a construir una reputación sólida para nuestra marca. Al priorizar la eficiencia logística y centrarnos en una experiencia positiva para el cliente, podemos fomentar relaciones duraderas y leales con nuestros consumidores.

Con este entendimiento claro sobre la importancia de la logística en nuestra operación comercial, procederemos a detallar un plan específico para la entrega de mercaderías en nuestros puntos de venta: locales físicos, ferias e internet. Este plan se centrará en optimizar cada aspecto del proceso logístico para garantizar un flujo constante y eficiente de productos hacia nuestros clientes.

### **Plan de Entrega de Mercaderías**

#### **a.- Recepción y Preparación de Pedidos**

- Establecer un sistema para recibir pedidos tanto en línea como en puntos de venta físicos. Esto incluye la verificación de stock y la confirmación de disponibilidad.

---

<sup>78</sup> El Sistema de Gestión de Transporte (TMS), por sus siglas en inglés Transportation Management System, es un software diseñado para gestionar y optimizar las operaciones logísticas relacionadas con el transporte de mercancías.

- Organizar los productos solicitados en función del tipo de punto de venta. Para ventas online, preparar los pedidos para su envío; para ventas en locales y ferias, agrupar los productos necesarios para el evento o la tienda.

### **Locales**

- Diseñar rutas eficientes para la entrega a los locales, considerando la ubicación geográfica y el tráfico. Utilizar herramientas de optimización de rutas para reducir tiempos y costos.
- Establecer una frecuencia adecuada para las entregas a cada local, asegurando que siempre haya suficiente stock disponible según las ventas históricas.

### **Ferías**

- Preparar un plan logístico específico para ferias, que incluya transporte adecuado y horarios coordinados con el evento.
- Incluir procedimientos claros para el montaje y desmontaje del stand, así como la gestión del inventario durante el evento.

### **Internet**

- Implementar un sistema eficiente para el envío de pedidos online, que incluya opciones como entrega a domicilio o recogida en puntos específicos.
- Proporcionar a los clientes información sobre el estado de sus pedidos mediante un sistema de seguimiento en tiempo real.

### **Control de Inventario**

Para controlar las cantidades de inventario se realizarán las siguientes actividades:

- Realizar un control semanal del inventario disponible en cada punto de venta para identificar productos que necesiten ser reabastecidos.
- Utilizar datos históricos de ventas para prever las necesidades futuras y ajustar las cantidades a entregar en cada punto.

### **Documentación y Comprobación**

- Utilizar formatos estandarizados para documentar las entregas, incluyendo detalles como fecha, hora, productos entregados y firma del receptor.
- Implementar un proceso para verificar que los pedidos se han entregado correctamente y en buen estado, registrando cualquier incidencia.

### **Comunicación Efectiva**

- Mantener una comunicación clara con los clientes sobre el estado de sus pedidos, tiempos estimados de entrega y cualquier cambio relevante.

- Asegurar que todo el personal involucrado en el proceso logístico esté capacitado en procedimientos y comunicación efectiva con clientes.

### **Evaluación y Mejora Continua**

- Realizar auditorías regulares del proceso logístico para identificar áreas de mejora.
- Recoger retroalimentación sobre la experiencia del cliente con las entregas para realizar ajustes necesarios en el proceso.

## 9.7.- PROCESOS DE ADMINISTRACIÓN

### **RECLUTAMIENTO DE COLABORADORES**

Para reclutar personal de manera efectiva, seguiremos un proceso estructurado que permita atraer y seleccionar a los mejores candidatos, más adecuados para cada puesto. A continuación, se presenta el plan detallado que abarca las etapas que consideramos clave del reclutamiento y selección de personal.

#### **a.- Análisis de necesidades**

- Evaluar las necesidades actuales y futuras de la empresa para determinar qué posiciones deben ser cubiertas.
- Establecer las habilidades, competencias y experiencia necesarias para cada puesto, alineándolas con los objetivos estratégicos de la organización.

#### **b.- Creación de la convocatoria**

- Redactar una descripción clara y atractiva que incluya responsabilidades, requisitos y beneficios del puesto. Esto debe reflejar la cultura y valores de la empresa.
- Elegir los medios adecuados para publicar la oferta laboral, como sitios web de empleo, redes sociales, ferias de empleo y plataformas específicas del sector.

#### **c.- Atracción de candidatos**

- Utilizar estrategias proactivas para atraer candidatos, como campañas en redes sociales o colaboración con universidades para captar talento joven.

#### **d.- Filtración de candidatos**

- Recoger las solicitudes y realizar una primera evaluación para filtrar a los candidatos que no cumplen con los requisitos establecidos.
- Implementar pruebas psicométricas o técnicas para evaluar habilidades específicas antes de las entrevistas.

#### **e.- Entrevistas y evaluaciones**

- Realizar entrevistas en profundidad con los candidatos preseleccionados, utilizando preguntas estandarizadas para garantizar la objetividad.

- Dependiendo del puesto, considerar pruebas prácticas o dinámicas grupales para observar el comportamiento y habilidades interpersonales.

#### **f.- Selección final**

- Comparar a los candidatos finalistas en función de sus habilidades, experiencia y ajuste cultural con la empresa.

- Contactar referencias laborales para obtener información adicional sobre el desempeño anterior del candidato.

#### **g.- Oferta y contratación**

- Hacer una oferta formal al candidato seleccionado, incluyendo detalles sobre salario, beneficios y condiciones laborales.

- Preparar el contrato laboral que detalle las funciones, derechos y obligaciones del nuevo empleado.

#### **h.- Onboarding<sup>79</sup>**

- Implementar un programa de inducción que facilite la adaptación de la nueva empleada a la cultura organizacional y su rol dentro del equipo.

- Realizar un seguimiento durante los primeros meses para asegurar que la nueva empleada se sienta apoyada y pueda desempeñarse eficientemente.

### **COLABORADORES**

A continuación, se explicitan los cargos mínimos necesarios para comenzar con el desarrollo de nuestro laboratorio.

#### **QUÍMICO FARMACÉUTICO**

Una encargada de laboratorio Química Farmacéutica desempeña un papel central en la gestión y operación de nuestro laboratorio, que se dedica a la investigación, desarrollo, producción y control de calidad de productos para cosmética y cuidado personal. Aquí algunas de las características y competencias clave que debe poseer un profesional en esta área. Esto es aspirando al más alto grado de competencias:

##### **a.- Formación académica**

---

<sup>79</sup>El onboarding es el proceso mediante el cual las empresas integran a nuevos empleados o usuarios, asegurando que se familiaricen con la organización, sus políticas y su cultura.

- Título Profesional: Es fundamental contar con un título en Química y Farmacia, que garantice una base sólida en química, biología y farmacología.

- Capacitación Continua: Participar en cursos y capacitaciones sobre nuevas tecnologías, normativas y buenas prácticas de laboratorio (BPL) es esencial para mantenerse actualizado en el campo.

#### **b.- Conocimientos técnicos**

-Dominio de técnicas analíticas para la evaluación de la calidad de los productos, incluyendo espectroscopia<sup>80</sup>, cromatografía<sup>81</sup> y análisis microbiológicos<sup>82</sup>.

-Conocimiento en sistemas de gestión de calidad.

-Familiaridad con las normativas nacionales e internacionales que rigen la producción y control de productos de cuidado personal, como las regulaciones del Instituto de Salud Pública (ISP) en Chile.

#### **c.- Habilidades interpersonales**

-Capacidad para comunicarse claramente con diferentes audiencias, incluidos otros profesionales, personal técnico y clientes.

-Habilidad para dirigir y motivar al equipo de trabajo, asegurando la correcta ejecución de los procesos del laboratorio.

-Capacidad para colaborar con otros departamentos y profesionales en proyectos interdisciplinarios.

#### **d.- Competencias organizativas**

-Habilidad para planificar actividades del laboratorio, gestionar recursos y cumplir con plazos establecidos.

-Capacidad para identificar problemas en los procesos y proponer soluciones efectivas rápidamente.

#### **e.- Ética profesional**

-Compromiso con la ética profesional y la integridad en el manejo de productos, garantizando la seguridad y bienestar del cliente.

---

<sup>80</sup> La espectroscopía en el contexto de la elaboración de jabones se refiere a la utilización de técnicas espectroscópicas para analizar los ingredientes y productos finales, asegurando su calidad y efectividad

<sup>81</sup> La cromatografía es una técnica científica utilizada para separar y analizar los componentes de mezclas complejas. Se basa en el principio de la retención selectiva, donde los diferentes componentes de una mezcla se distribuyen entre dos fases: una fase estacionaria (que permanece fija) y una fase móvil (que se desplaza a través de la fase estacionaria).

<sup>82</sup> El análisis microbiológico es un conjunto de técnicas de laboratorio diseñadas para detectar, identificar y cuantificar microorganismos en diversas muestras.

-Precisión en el trabajo diario, asegurando que todos los procedimientos se sigan correctamente para evitar errores que puedan comprometer la calidad del producto.

**f.- Adaptabilidad**

-Capacidad para adaptarse a nuevas tecnologías, métodos o regulaciones que puedan surgir en el campo farmacéutico.

-Disposición para proponer mejoras a los procesos existentes y adoptar nuevas metodologías que optimicen el funcionamiento del laboratorio.

**LABORATORISTAS**

Los candidatos deben contar con títulos relacionados con el área de laboratorio, como Técnico en Laboratorio.

Se espera un mínimo de experiencia laboral en el área de laboratorio.

Se sugieren certificaciones específicas que validen la competencia del candidato.

**VENDEDORAS**

Utilizaremos otras alternativas para el reclutamiento de vendedoras, que pueden complementar el proceso tradicional y ofrecer nuevas oportunidades para atraer talento.

**a.- Reclutamiento en redes sociales**

-Utilizar LinkedIn para buscar y contactar a profesionales con experiencia en ventas. Publicar anuncios de empleo específicos en grupos relacionados con ventas y marketing.

-Crear campañas de reclutamiento en redes sociales donde se presenten los valores de la empresa. Utilizar anuncios dirigidos para llegar a un público específico.

**b.- Ferias de empleo y eventos de networking**

-Asistir a ferias de empleo locales o eventos de networking<sup>83</sup> donde se pueda interactuar directamente con potenciales candidatas.

- Realizar un evento propio donde se invite a personas interesadas en trabajar en ventas. Esto puede incluir presentaciones sobre la empresa, sus productos y oportunidades laborales.

**c.- Colaboración con Universidades y Escuelas Técnicas**

---

<sup>83</sup> El networking es el proceso de establecer y mantener relaciones profesionales con otras personas y organizaciones. Este concepto se traduce al español como "redes de contactos" y es fundamental en el ámbito empresarial, ya que permite a los individuos y empresas crear oportunidades de negocio, intercambiar información y recursos, y colaborar en proyectos.

-Ofrecer programas de prácticas o pasantías para estudiantes interesados en ventas. Esto no solo ayuda a identificar talento joven, sino que también permite formar a los futuros empleados en la cultura y procesos de la empresa.

-Colaborar con Universidades para realizar charlas o talleres sobre ventas, donde se pueda presentar la empresa y sus oportunidades laborales.

#### **d.- Uso de Plataformas de Freelance**

-Utilizar plataformas como Workana<sup>84</sup> o Freelancer para contratar vendedoras temporales o freelance que puedan ayudar durante picos de demanda (por ejemplo, lanzamientos de productos o ferias).

-Esta estrategia permite evaluar el rendimiento de las candidatas antes de considerar una contratación permanente.

#### **e.- Anuncios Creativos**

- Crear videos atractivos que muestren el ambiente laboral, testimonios de empleados y las oportunidades que ofrece la empresa. Publicar estos videos en plataformas como YouTube y redes sociales.

**f.-** Utilizar historias interactivas en Instagram o Facebook para atraer candidatos, mostrando un día en la vida de una vendedora en tu empresa.

### **CAPACITACIÓN A VENDEDORAS**

Aunque sea repetitivo, el centro del bienestar de este proyecto son las ventas de productos de alta calidad, por lo cual es muy importante realizar capacitaciones a las vendedoras para enaltecer todas las capacidades que poseen, conjugándolas con las metas y los valores del laboratorio. El siguiente plan de capacitación está diseñado para mejorar las habilidades y competencias de las vendedoras de nuestro laboratorio, asegurando que estén bien preparadas para cumplir con los objetivos comerciales y brindar un excelente servicio al cliente. Este plan incluye temas específicos que se impartirán tanto de manera virtual como presencial.

#### **Objetivos del plan de capacitación**

- Mejorar las técnicas de comunicación, negociación y cierre de ventas.
- Asegurar que las vendedoras comprendan a fondo los productos que ofrecen.
- Capacitar a las vendedoras en la gestión de relaciones con los clientes y resolución de problemas.
- Inculcar la cultura y los valores de la empresa en el equipo de ventas.

---

<sup>84</sup> Workana es una plataforma de trabajo freelance en línea que conecta a freelancers con clientes que necesitan completar proyectos específicos.

## **Temas específicos de capacitación**

### **a.- Introducción a la Empresa y Cultura Organizacional**

- Contenido: Historia, misión, visión y valores de la empresa.
- Modalidad: Presencial o virtual (seminario web).
- Objetivo: Familiarizar a las vendedoras con la identidad de la empresa para que se sientan parte del equipo.

### **b.- Conocimiento del producto**

- Contenido: Características, beneficios y propuestas de valor de los productos.
- Modalidad: Presencial (talleres) y virtual (módulos e-learning).
- Objetivo: Capacitar a las vendedoras para que puedan comunicar efectivamente el valor del producto a los clientes.

### **c.- Técnicas de venta**

- Contenido: Prospección, cualificación de clientes, manejo de objeciones y cierre de ventas.
- Modalidad: Presencial (role-playing) y virtual (tutoriales interactivos).
- Objetivo: Desarrollar habilidades prácticas en situaciones de venta reales.

### **d.- Habilidades de comunicación**

- Contenido: Escucha activa, empatía, comunicación verbal y no verbal.
- Modalidad: Presencial (talleres) y virtual (cursos online).
- Objetivo: Mejorar la interacción con los clientes y fortalecer las relaciones comerciales.

### **e.- Atención al cliente**

- Contenido: Estrategias para manejar quejas, resolver problemas y fidelizar clientes.
- Modalidad: Presencial (simulaciones) y virtual (webinars).
- Objetivo: Capacitar a las vendedoras en ofrecer un servicio al cliente excepcional.

### **f.- Análisis del mercado y competencia**

- Contenido: Tendencias del mercado, análisis competitivo y posicionamiento del producto.
- Modalidad: Virtual (módulos e-learning) y presencial (sesiones interactivas).
- Objetivo: Proporcionar herramientas para entender el entorno en el que operan.

### **g.- Uso de herramientas tecnológicas**

- Contenido: Capacitación en sistemas CRM<sup>85</sup>, herramientas de gestión de ventas y análisis de datos.

- Modalidad: Virtual (tutoriales) y presencial (talleres prácticos).

- Objetivo: Aumentar la eficiencia en el proceso de ventas mediante el uso adecuado de tecnología.

#### **h.- Ética profesional y valores**

- Contenido: Importancia de la ética en ventas, integridad y responsabilidad social.

- Modalidad: Presencial (charlas) y virtual (cursos online).

- Objetivo: Fomentar un comportamiento ético que refleje los valores de nuestra organización.

#### **Metodología**

- Las sesiones se llevarán a cabo utilizando una combinación de métodos didácticos, incluyendo talleres prácticos, seminarios web interactivos, ejercicios de role-playing y estudios de caso.

- Se fomentará la participación activa mediante discusiones grupales y actividades colaborativas para reforzar el aprendizaje.

#### **Evaluación**

- Se implementarán evaluaciones periódicas para medir el progreso en cada tema tratado. Esto puede incluir cuestionarios, ejercicios prácticos o simulaciones.

- La retroalimentación será fundamental para ajustar el contenido del programa según las necesidades detectadas durante las sesiones.

#### **L.- PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Este plan de publicidad y promoción está diseñado para aumentar la visibilidad y las ventas de los productos desarrollados en nuestro laboratorio. Se abordarán diversas estrategias que incluyen marketing digital, promociones en puntos de venta y actividades comunitarias, con el objetivo de llegar a un público más amplio y generar confianza en los productos.

#### **Objetivos del plan**

- Mejorar el reconocimiento de la marca y los productos en el mercado.

- Aumentar las ventas a través de estrategias promocionales efectivas.

- Informar a los clientes sobre los beneficios y usos de los productos.

- Establecer conexiones sólidas con clientes y profesionales del sector.

---

<sup>85</sup> El sistema CRM permite a las empresas centralizar la información de sus clientes, incluyendo datos de contacto, historial de compras, interacciones previas y preferencias.

Las estrategias que se aplicarán son las siguientes:

**a.- Marketing digital**

- Optimizar el sitio web del laboratorio para motores de búsqueda (SEO<sup>86</sup>) y utilizar publicidad pagada (SEM<sup>87</sup>) para atraer tráfico relevante.

-Crear perfiles activos en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn. Publicar contenido educativo sobre los productos, testimonios de clientes, promociones y novedades.

-Desarrollar campañas de email para informar a los clientes sobre nuevos productos, promociones especiales y contenido educativo relacionado con la salud.

**b.- Contenido educativo**

-Crear un blog<sup>88</sup> en el sitio web donde se publiquen artículos sobre temas relevantes relacionados con los productos, como su uso, beneficios y estudios científicos que respalden su eficacia.

-Producir videos que expliquen cómo utilizar los productos, así como entrevistas con expertos que validen su efectividad.

**c.- Promociones especiales**

-Ofrecer descuentos especiales en el lanzamiento de nuevos productos para incentivar las compras iniciales.

-Crear paquetes que incluyan varios productos a un precio reducido, fomentando así la compra múltiple.

-Implementar un programa de recompensas para clientes frecuentes que ofrezca descuentos o productos gratuitos tras un número determinado de compras.

**d.- Eventos presenciales**

-Participar en ferias locales donde se puedan exhibir los productos, ofrecer muestras gratuitas y realizar demostraciones.

---

<sup>86</sup>SEO: (Search Engine Optimization) Es el proceso de optimización de un sitio web para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda orgánicos de motores como Google. Este conjunto de técnicas y estrategias busca aumentar la cantidad y calidad del tráfico hacia un sitio web al hacerlo más atractivo tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda.

<sup>87</sup> SEM: (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital que se centra en aumentar la visibilidad de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPs) a través de publicidad pagada.

<sup>88</sup> Un blog es un tipo de sitio web que se caracteriza por la publicación regular de contenido en forma de artículos o entradas, a menudo organizados cronológicamente. Este formato permite a los autores compartir información, opiniones, experiencias y conocimientos sobre diversos temas, y suele fomentar la interacción con los lectores a través de comentarios.

-Organizar talleres sobre temas relacionados con la cosmética y cuidado personal, donde se puedan presentar los productos del laboratorio, educando al público sobre su uso adecuado.

#### **e.- Relaciones públicas**

-Trabajar con influencers locales del Litoral Central dedicados a temas de belleza, que puedan promover los productos a sus seguidores mediante reseñas o menciones.

-Enviar comunicados a medios locales sobre lanzamientos de nuevos productos o eventos importantes relacionados con el laboratorio.

#### **f.- Publicidad Tradicional**

- Publicar anuncios en revistas dirigidas a profesionales del sector belleza, destacando las características y beneficios de nuestros productos.

-Distribuir folletos informativos en clínicas, farmacias y otros puntos estratégicos donde se puedan encontrar clientes potenciales.

#### **g.- Evaluación del plan**

- Establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) como el aumento en las ventas, tráfico web, tasa de apertura de correos electrónicos y engagement<sup>89</sup> en redes sociales.

- Realizar revisiones trimestrales del plan para evaluar su efectividad y realizar ajustes según sea necesario.

### **ANALISIS DE PUNTOS DE VENTA**

Para maximizar la efectividad de los puntos de venta de productos de nuestro laboratorio, es fundamental considerar las características específicas de cada canal: locales físicos, ferias y tiendas virtuales. A continuación, se presenta un análisis detallado para cada uno de estos puntos.

#### **a.- Análisis para Locales Físicos**

- El local debe tener un diseño moderno y acogedor que invite a los clientes a entrar. La iluminación adecuada y una disposición clara de los productos son esenciales.

- Incluir áreas donde se puedan realizar demostraciones de productos o pruebas gratuitas, lo que permite a los clientes experimentar directamente los beneficios.

- Contar con un equipo de ventas bien informado y capacitado que pueda ofrecer asesoramiento personalizado y responder preguntas sobre los productos.

---

<sup>89</sup> Engagement: Se refiere al nivel de compromiso y conexión emocional que los consumidores establecen con una marca.

-Disponibilidad de folletos, carteles y pantallas digitales que expliquen las características y beneficios de los productos, así como testimonios de clientes.

#### Estrategias

- Ofrecer descuentos o paquetes promocionales en fechas específicas para atraer más clientes.

-Organizar charlas o talleres sobre temas relacionados con el cuidado personal, donde se puedan presentar los productos del laboratorio.

#### **b.-** Análisis para puestos en ferias

-El diseño del stand debe ser visualmente atractivo y reflejar la identidad de la marca. Utilizar colores llamativos y elementos visuales que capten la atención.

-Crear oportunidades para que los visitantes interactúen con los productos, ya sea a través de muestras gratuitas o demostraciones en vivo.

-Proporcionar folletos, tarjetas de presentación y otros materiales informativos que los visitantes puedan llevarse.

#### Estrategias

-Ofrecer promociones especiales solo disponibles durante la feria para incentivar las compras inmediatas.

-Utilizar formularios o aplicaciones para recopilar información de contacto de los visitantes interesados, lo que permitirá hacer seguimiento posterior.

#### **c.-** Análisis para tienda virtual

-La tienda virtual debe tener un diseño limpio y fácil de navegar, con categorías claramente definidas y un proceso de compra sencillo.

-Asegurarse de que la tienda esté optimizada para dispositivos móviles, ya que muchos usuarios realizan compras desde sus teléfonos.

-Incluir descripciones detalladas del producto, guías de uso y vídeos explicativos que ayuden a los clientes a tomar decisiones informadas.

#### Estrategias

-Implementar estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) y marketing en motores de búsqueda (SEM) para aumentar la visibilidad del sitio web.

-Utilizar campañas de email marketing<sup>90</sup> para informar a los clientes sobre nuevos productos, promociones especiales y contenido educativo relacionado con el cuidado personal.

- Facilitar un sistema donde los clientes puedan dejar reseñas sobre los productos, lo que ayudará a construir confianza entre nuevos compradores.

## 10.- PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El plan de Recursos Humanos necesario para el desarrollo de nuestro laboratorio se crea pensando en un comienzo austero, humilde. Este plan considera solo la contratación del personal necesario para una producción mínima.

Para su funcionamiento se consideran las siguientes actividades:

- 1.- Encargado de Laboratorio
- 2.- Contadora
- 3.-Química Farmacéutica
- 4.-Laboratorista 1
- 5.- Laboratorista 2 (luego del 3° año de funcionamiento)
- 6.- Vendedora 1
- 7.- Vendedora 2
- 8.-Vendedora 3
- 9.- Vendedora 4 (luego del 3° año de funcionamiento)
- 10.- Encargada de Redes Sociales, Ventas Online

### 10.1.- ORGANIGRAMA

El organigrama es encabezado por un Encargado de Laboratorio, quien lidera un equipo de trabajo que cuenta con un departamento de producción, dirigido por una Química Farmacéutica; un departamento de ventas, encabezado por una Encargada de Redes Sociales y un departamento Contable.

---

<sup>90</sup> El email marketing es una estrategia de marketing digital que consiste en enviar correos electrónicos a una audiencia específica con el objetivo de promocionar productos o servicios, mantener la relación con los clientes y fomentar acciones deseadas, como compras o visitas al sitio web.

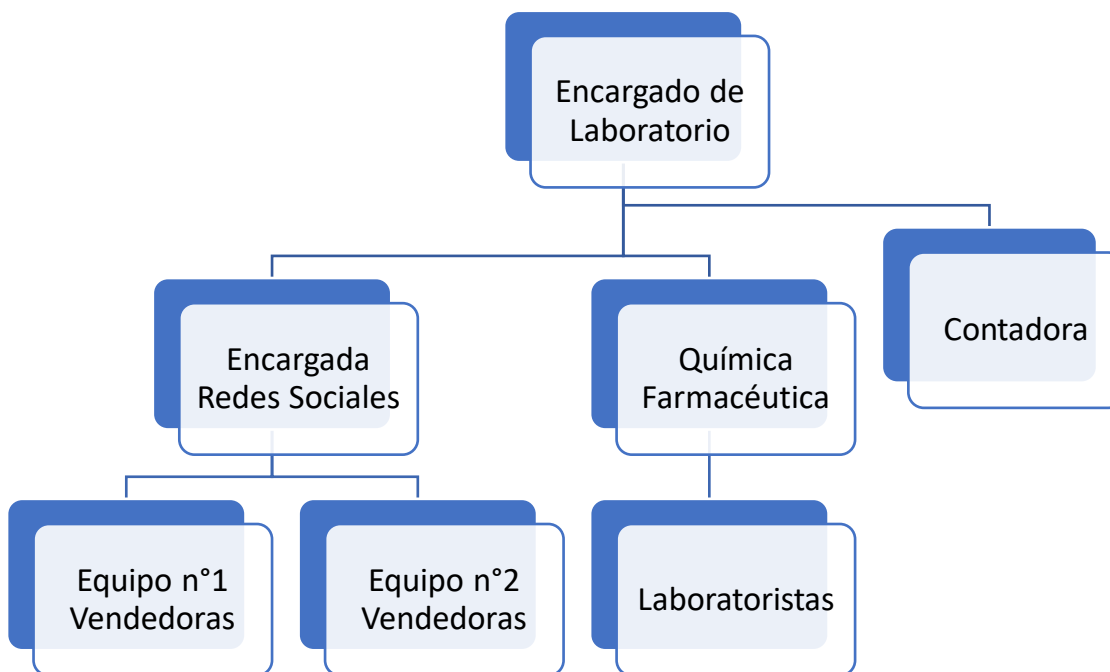


Tabla n°30: Organigrama de laboratorio. (Fuente: Propia)

## 10.2.- DESCRIPCIÓN DE CARGOS

A continuación, se presentan las descripciones de cargos<sup>91</sup> clave dentro de la organización, incluyendo las responsabilidades, requisitos y competencias necesarias para desempeñar cada rol de manera efectiva. Los puestos analizados abarcan desde el Encargado de Laboratorio y la Contadora hasta Vendedoras, todos fundamentales para el éxito operativo y comercial de la empresa.

### Encargado de Laboratorio

**Objetivo del Cargo:** El Encargado de Laboratorio es responsable de supervisar y gestionar las operaciones diarias del laboratorio, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad y normativas aplicables. Este rol implica coordinar al personal técnico, gestionar recursos y garantizar que los procesos se realicen de manera eficiente y segura.

**Funciones Principales:**

- Dirigir y coordinar las actividades del equipo técnico del laboratorio, asegurando que se cumplan los procedimientos operativos estándar.

<sup>91</sup>"Descripción y Perfil de Cargo" del Hospital de Castro

- Implementar y mantener sistemas de gestión de calidad, asegurando la conformidad con normativas como ISO 17025 y otras regulaciones pertinentes.
- Elaborar planes de trabajo y asignar tareas al personal, optimizando el uso de recursos y tiempos.
- Asegurar que todos los equipos estén calibrados y en condiciones óptimas para su uso, gestionando mantenimientos preventivos y correctivos.
- Identificar necesidades de formación y coordinar capacitaciones para el personal técnico, promoviendo el desarrollo profesional continuo.
- Participar en el desarrollo e implementación de nuevos métodos analíticos o proyectos especiales según las necesidades del laboratorio.
- Servir como punto de contacto para consultas técnicas o requerimientos específicos de otros departamentos o clientes internos.

### **Química Farmacéutica**

Objetivo del Cargo: El Químico Farmacéutico es responsable de supervisar y gestionar el desarrollo, formulación y control de calidad de productos cosméticos y de cuidado personal. Este rol es fundamental para asegurar que los productos cumplan con las normativas de seguridad, eficacia y calidad, garantizando así la satisfacción del cliente y el cumplimiento de las regulaciones vigentes.

#### Funciones Principales:

- Diseñar y desarrollar nuevas formulaciones de productos cosméticos, asegurando que cumplan con los estándares de calidad y seguridad.
- Realizar pruebas y análisis de calidad en materias primas y productos terminados, utilizando técnicas analíticas como cromatografía y espectroscopia.
- Asegurar que todos los procesos de producción y formulación se adhieran a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y a la normativa sanitaria vigente en Chile.
- Participar en proyectos de investigación y desarrollo (I+D), colaborando con otros departamentos para optimizar productos existentes y crear nuevos.
- Capacitar al personal técnico en procedimientos de laboratorio, asegurando que se sigan las normativas de seguridad y calidad.
- Elaborar y mantener actualizada la documentación técnica relacionada con los productos, incluyendo fichas técnicas, protocolos de ensayo y registros de producción.
- Monitorear la seguridad del producto una vez comercializado, recopilando datos sobre reacciones adversas o problemas reportados por los consumidores.

## **Contadora**

Objetivo del Cargo: La Contadora es responsable de llevar a cabo la gestión contable y financiera de la empresa, asegurando la correcta elaboración de informes financieros, cumplimiento de normativas tributarias y apoyo en la toma de decisiones estratégicas. Este rol es fundamental para garantizar la salud financiera de la organización y su sostenibilidad a largo plazo.

### **Funciones Principales:**

- Realizar el registro y control de todas las transacciones financieras, asegurando que se realicen de acuerdo con las normativas contables vigentes.
- Preparar estados financieros mensuales, trimestrales y anuales, así como informes de gestión que faciliten la toma de decisiones.
- Asegurar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, incluyendo la preparación y presentación de declaraciones fiscales.
- Participar en auditorías internas y externas, proporcionando la documentación necesaria y asegurando que se cumplan los procedimientos establecidos.
- Realizar análisis financieros que permitan evaluar el rendimiento económico de la empresa y proponer mejoras en los procesos financieros.
- Colaborar en la elaboración del presupuesto anual y realizar seguimiento al mismo, identificando desviaciones y proponiendo acciones correctivas.
- Brindar asesoría a otros departamentos sobre aspectos contables y financieros, contribuyendo a una mejor gestión económica.

## **Laboratorista**

Objetivo del Cargo: La Laboratorista es responsable de llevar a cabo pruebas, análisis y formulaciones de productos cosméticos naturales, asegurando que se cumplan los estándares de calidad y normativas vigentes. Este rol es fundamental para garantizar la seguridad, eficacia y sostenibilidad de los productos desarrollados en el laboratorio.

### **Funciones Principales:**

- Recibir, etiquetar y preparar muestras de materias primas y productos terminados para su análisis, asegurando el cumplimiento de los protocolos establecidos.
- Colaborar en el desarrollo y optimización de formulaciones de productos cosméticos naturales, siguiendo las directrices del equipo de I+D.
- Realizar pruebas físicas, químicas y microbiológicas en las materias primas y productos terminados para garantizar que cumplen con los estándares de calidad requeridos.

- Registrar todos los resultados de análisis y pruebas en formatos adecuados, manteniendo la documentación técnica actualizada según las normativas aplicables (ej. ISO 22716).
- Asegurar que todos los procesos y productos cumplan con las regulaciones locales e internacionales sobre cosméticos naturales, incluyendo la gestión adecuada de ingredientes.
- Asegurar que el laboratorio esté limpio, ordenado y que todos los equipos e instrumentos estén calibrados y en condiciones óptimas para su uso.
- Trabajar en conjunto con otros departamentos (como producción y marketing) para asegurar que se cumplan los plazos de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.

### **Vendedoras**

Objetivo del Cargo: La Vendedora es responsable de promover y vender los productos de la empresa, brindando un servicio al cliente excepcional y contribuyendo al logro de los objetivos de ventas. Este rol es fundamental para establecer relaciones sólidas con los clientes y garantizar su satisfacción.

#### **Funciones Principales:**

- Asesorar a los clientes sobre las características y beneficios de los productos, ayudándoles a tomar decisiones informadas.
- Ejecutar el proceso de venta desde la recepción del cliente hasta el cierre, asegurando una experiencia positiva.
- Mantener el área de ventas organizada y atractiva, asegurando que los productos estén bien exhibidos y disponibles.
- Colaborar en la gestión del inventario, realizando conteos periódicos y reportando discrepancias.
- Manejar las transacciones en la caja con precisión, asegurando el correcto manejo del dinero y otros métodos de pago.
- Realizar seguimientos a clientes para asegurar su satisfacción y fomentar la lealtad a la marca.

### 10.3.- GASTO DE REMUNERACIONES

A continuación, se presentan los costos correspondientes a los sueldos de las funcionarias contratadas para el desarrollo de laboratorio:

VALOREN UF					
CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENCARGADO LABORATORIO	250,07	250,07	250,07	250,07	250,07
QUÍMICA FARMACÉUTICA	281,33	281,33	281,33	281,33	281,33
LABORATORISTAS 1	214,36	214,36	214,36	214,36	214,36
LABORATORISTAS 2	0,00	0,00	0,00	214,36	214,36
ENCARGADA REDES SOCIALES	191,11	191,11	191,11	191,11	191,11
VENDEDORA 1	156,29	156,29	156,29	156,29	156,29
VENDEDORA 2	156,29	156,29	156,29	156,29	156,29
VENDEDORA 3	156,29	156,29	156,29	156,29	156,29
CONTADORA	14,07	14,07	14,07	14,07	14,07
<b>TOTAL</b>	<b>1419,81</b>	<b>1419,81</b>	<b>1419,81</b>	<b>1634,16</b>	<b>1634,16</b>

Tabla n°31: Cuadro gastos en remuneraciones distribuidos en 5 años. (Fuente: Propia).

Los costos por el concepto de Contaduría corresponden a los honorarios por sus servicios, los cuales correspondientes a \$45.000 mensuales.

La dotación de funcionarias necesarias para el funcionamiento de nuestro laboratorio en un plazo de cinco años es la siguiente:

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENCARGADO LABORATORIO	1	1	1	1	1
QUÍMICA FARMACÉUTICA	1	1	1	1	1
LABORATORISTAS 1	1	1	1	1	1
LABORATORISTAS 2	0	0	0	1	1
ENCARGADA REDES SOCIALES	1	1	1	1	1
VENDEDORA 1	1	1	1	1	1
VENDEDORA 2	1	1	1	1	1
VENDEDORA 3	1	1	1	1	1
CONTADORA	1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

Tabla n°32: Número de colaboradores necesarios para el trabajo del laboratorio propuesta en el proyecto, en un tiempo de 5 años. (Fuente: Propia).

## 11.- PLAN ECONOMICO

El plan económico para nuestro laboratorio de producción de jabones sólidos y otros productos cosméticos naturales, en un futuro no muy lejano, parte de la premisa que se realizará una inversión inicial para comenzar con las operaciones de nuestro laboratorio la cual incluye:

Arriendo De Local  
Pago Se Servicios Básicos  
Publicidad  
Constitución de Sociedad  
Autorización Funcionamiento  
Patente Comercial  
Registro de Productos  
Preparación Local  
Mobiliario  
Utensilios de Trabajo Producción  
Computador  
Impresora  
Teléfono  
Página Web

Se estima una cantidad de producción de jabones diarios para cubrir los costos de funcionamiento. Para ello se calcula la cantidad de jabones en barra que puede producir una dependiente del laboratorio.

Se realiza la venta de nuestros productos de manera online, en ferias, en el local.

#### 11.1.- INGRESOS

Para que el desarrollo de nuestro laboratorio sea sustentable se requiere que se realice la comercialización de nuestros productos en una suma tal que permita solventar todos los gastos para mantener equilibrio financiero en su desempeño.

Los ingresos se lograrán a través de la venta de nuestros productos, en una primera etapa jabones. Estas ventas se realizarán mediante tres formas de adquisición. La primera instancia es la venta presencial en nuestro local de ventas, ubicada en el mismo laboratorio. La segunda formula es la venta en ferias; normalmente emplazadas en las distintas localidades del Litoral Central (Santo Domingo, San Antonio, Cartagena, El Tabo, El Quisco, Algarrobo), como también otras ciudades de la Región de Valparaíso y Región Metropolitana; como también la participación en ferias costumbristas realizadas en distintas fechas del año en las localidades antes mencionadas. La tercera forma de ventas es a través de nuestras redes sociales.

Para concretar estas ventas, presenciales, se cuenta con un equipo de tres vendedoras que se repartirán en las distintas localidades para ofrecer nuestros productos. En el caso de las ventas online y las ventas presenciales en el local están a cargo de la Encargada de Redes Sociales.

Para conseguir la meta se necesita vender aproximadamente 2084 jabones sólidos mensualmente, a un precio de \$4.300. Para lograr esta cantidad de inventario se necesita fabricar, diariamente, una cantidad de 100 jabones aproximadamente.

### VALOR UF

CANTIDAD DE JABONES ANUALES	25.000
VALOR JABÓN EN CLP	\$4.300
VALOR JABÓN EN UF	0,112
VALOR UF (20/12/24)	\$38.389,47
<b>TOTAL</b>	<b>2800,25</b>

<b>COSTOS SUELDOS</b>	<b>1419,81</b>
-----------------------	----------------

<b>CANTIDAD DÍAS TRABAJADOS AL MES</b>	<b>22</b>
--	-----------

<b>CANTIDAD MENSUAL DE JABONES</b>	<b>2084</b>
<b>CANTIDAD DIARIA DE JABONES</b>	<b>95</b>

Tabla n°33: Relación entre cantidad de producción y costos en remuneraciones. (Fuente: Propia).

Para lograr el equilibrio financiero con costos, se estima que se deben vender una cantidad de jabones de manera presencial y otra de manera online, para lograr el equilibrio se necesitarían vender, mensualmente, aproximadamente:

-1.199 jabones de manera presencial.

-799 jabones a través del canal online.

### 11.2.- COSTOS

En este apartado se realiza una estimación de todos los costos, de todo tipo que se necesitan para el funcionamiento, sustentable financieramente, de nuestro laboratorio.

#### **COSTOS VARIABLES**

Los costos variables, para nuestro proyecto, se dividen en dos grupos, los cuales, sumados, integran el ítem Costos Variables

#### **Costos variables de administración y ventas**

Los costos variables de administración y ventas son aquellos gastos que no están directamente relacionados con la producción, pero son necesarios para el funcionamiento del negocio. Incluyen, entre otros:

Sueldos Indirectos:

- Sueldos del personal administrativo (no directamente involucrado en la producción).

Comisiones por Ventas:

- Pagos adicionales a vendedores basados en el rendimiento.

Costos de Envío y Distribución:

- Gastos asociados con el envío de productos a clientes o distribuidores.

Servicios Básicos Indirectos:

- Parte de los servicios básicos que no se pueden atribuir directamente a la producción.

Los valores aproximados a este ítem serán los siguientes, considerando el costo de envío como parte del pago del cliente.

VALORUF					
COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos variables administración	125,20	131,46	138,04	144,94	152,18

Tabla n°34: Total costos variables de administración en 5 años. (Fuente: Propia).

### Costos variables de producción

Los costos de producción son aquellos gastos directamente relacionados con la fabricación del producto. Estos gastos pueden incluir:

Materias Primas:

- Ingredientes como aceites, glicerina, fragancias y colorantes.

Costos de Embalaje:

- Gastos relacionados con el empaquetado del producto final.

El total de insumos para la producción de cinco tipos de jabones, en una cantidad de 80 unidades. Los valores para la producción de los cinco tipos de jabones es la siguiente:

Valor UF (20/12)	\$38.389,47
<b>VALOR PARA 16 DE CADA TIPO JABONES DE 70g</b>	
Jabón avena coco	0,93
Jabón avena miel	0,60
Jabón boldo	0,55
Jabón murtila-mosqueta	0,60
Jabón maqui-cranberry	1,24
Embalaje	0,30
Etiquetas	0,09
<b>TOTAL</b>	<b>4,31</b>
<b>25.000 JABONES ANUALES</b>	<b>6734,40</b>
<b>2.084 JABONES MENSUALES</b>	<b>561,38</b>

Tabla n°35: Cálculo total de materiales versus costos. (Fuente: Propia).

El total de gastos variables en un periodo de cinco años se estima en los siguientes valores:

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costos variables administración	125,20	125,20	125,20	125,20	125,20
Costos variables producción	1345,42	1412,69	1483,32	1557,49	1635,36
<b>TOTALES</b>	<b>1470,62</b>	<b>1537,89</b>	<b>1608,53</b>	<b>1682,69</b>	<b>1760,57</b>

Tabla n°36: Total costos variables en 5 años. (Fuente: Propia)

## **COSTOS FIJOS**

Los costos fijos son aquellos gastos que no varían con el nivel de producción o ventas y permanecen constantes independientemente de la actividad del negocio. En el contexto de un laboratorio de producción de jabones, los costos fijos pueden incluir:

- Arriendo de local
- Seguros:
- Costos de Equipamiento:
- Licencias y Permisos:
- Salarios del Personal Administrativo:
- Servicios Públicos Básicos:
- Mantenimiento Preventivo del Equipo:

El total, aproximado, de costos fijos en un periodo de cinco años es el siguiente:

Aumento de valores	5%				
VALOR UF (20/12/24)	\$38.389,47				
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Arriendo de local	250,07	262,57	275,70	289,49	303,96
Seguros	71,90	75,50	79,27	83,24	87,40
Equipamiento	31,26	32,82	34,46	36,19	37,99
Patente comercial	1,75	1,84	1,93	2,03	2,13
Sueldos del Personal Administrativo	1419,81	1419,81	1419,81	1634,16	1634,16
Servicios Básicos	62,52	65,64	68,93	72,37	75,99
<b>TOTALES</b>	<b>1837,31</b>	<b>1858,18</b>	<b>1880,10</b>	<b>2117,47</b>	<b>2141,64</b>
<b>MENSUAL</b>	<b>153,11</b>	<b>154,85</b>	<b>156,68</b>	<b>176,46</b>	<b>178,47</b>

Tabla n°37: Total costos fijos en 5 años. (Fuente: Propia)

### 11.3.- INVERSIONES ANUALES

Este ítem hace referencia a los costos necesarios para la puesta en marcha del laboratorio, los cuales corresponden a gastos de constitución, autorizaciones, permisos de funcionamiento, preparación del local, utensilios de producción, página web, materiales de oficina, entre otros.

A continuación, se muestra en el cuadro los valores necesarios para el funcionamiento en un plazo de cinco años:

Valor UF (20/12)	<b>\$38.389,47</b>					
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>AÑO0</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Constitución de Sociedad	4,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Autorización Funcionamiento	1,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Patente Comercial	1,95	0,00	2,05	2,15	2,26	2,37
Registro de Productos	1,45	0,00	1,52	1,59	1,67	1,76
Preparación Local	39,07	0,00	2,60	2,74	2,87	3,02
Mobiliario	13,02	0,00	2,60	2,74	2,87	3,02
Utensilios de Trabajo Producción	18,95	0,00	2,60	2,74	2,87	3,02
Computador	13,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impresora	1,30	0,00	1,30	1,37	1,44	1,51
Teléfono	1,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Página Web	3,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículo	156,29	0,00	2,50	2,50	2,50	2,50
Materiales de trabajo	227,41	0,00	227,41	238,78	250,72	263,25
<b>TOTALES</b>	<b>483,49</b>	<b>0,00</b>	<b>242,59</b>	<b>254,60</b>	<b>267,20</b>	<b>280,44</b>

Tabla n°38: Total costos inversión inicial y anuales para funcionamiento de laboratorio. (Fuente: Propia)

#### 11.4.- CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO

El capital de trabajo es un concepto financiero que se refiere a la cantidad de recursos que una empresa tiene disponibles para llevar a cabo sus operaciones diarias y cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Entendiendo esto se realiza el cálculo de la máxima cantidad de capital necesario para el desarrollo de nuestro laboratorio, encontrándose en el mes vigésimo cuarto el máximo de capital necesario.

PRECIO VENTA CLP	\$4.300				
PRECIO VENTA UF	0,112				
CANTIDAD NOMINAL (AÑO 1)	25000				
CANTIDAD NOMINAL (AÑO 2)	32500				
CANTIDAD NOMINAL (AÑO 3)	42250				
CANTIDAD NOMINAL (AÑO 4)	54925				
CANTIDAD NOMINAL (AÑO 5)	71403				
AUMENTO PRODUCCIÓN	30%				
	100%	100%	100%	100%	100%
AÑOS	1	2	3	4	5
CANTIDAD	25000	32500	42250	54925	71403
INGRESOS X VENTA	2800,25	3640,32	4732,42	6152,14	7997,79
Costos Fijos	-1837,31	-1858,18	-1880,10	-2117,47	-2141,64
Costos Variables	-1470,62	-1537,89	-1608,53	-1682,69	-1760,57
Total Costos	-3307,93	-3396,07	-3488,63	-3800,16	-3902,21
SALDO	-507,68	244,25	1243,79	2351,98	4095,58
SALDO ACUMULADO	-507,68	-263,43	980,35	3332,34	7427,91

Tabla n°39: Cuadro de proyección de capital de trabajo necesario. (Fuente: Propia).

#### 11.5.- DEPRECIACIÓN

Para realizar la depreciación de los elementos anotados en las listas de materiales se llevará a cabo una división en tres ítem, estos son muebles, computación y elementos tecnológicos y vehículos. La depreciación que se utilizará será la acelerada. Los productos serán vendidos al 40% de su valor comercial y nos permitirá obtener un valor venta aproximado de 73,46 UF.

DEPRECIACIÓN (acelerada)										
Valor UF (20/12)	\$38.389,47								40%	
PRODUCTOS	VALOR COMPRA	TIEMPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR LIBRO	VALOR VENTA	V. VENTA-V. LIBRO
Muebles	13,02	2	6,51	6,51	0,00	0,00	0,00	0,00	5,21	5,21
PC/Elementos Tecnológicos	14,33	5	2,87	2,87	2,87	2,87	2,87	0,00	5,73	5,73
Vehículo	156,29	2	78,15	78,15	0,00	0,00	0,00	0,00	62,52	62,52
<b>TOTALES</b>	183,64		87,52	87,52	2,87	2,87	2,87	0,00	73,46	73,46

Tabla n°40: Cuadro de depreciación acelerada para laboratorio. (Fuente: Propia).

## 11.6.- FLUJO DE CAJA

Para realizar el Flujo de Caja se realizarán tres ejercicios. El primero será un Flujo de Caja puro, sin financiamiento y en el segundo caso se realizará un Flujo de Caja Financiado al 50% y el tercero será un Flujo de Caja Financiado al 75%. A continuación, se presentan los tres casos.

### 11.6.1.- FLUJO DE CAJA PURO

El flujo de caja puro, vale decir sin inversión externa nos entrega los siguientes valores. Para tener en consideración se contempla un aumento de producción en un valor del 30% anual y los costos se contemplan con un aumento del 5% anual.

<b>VALOR UF (20/12)</b>	\$38.389,47						
<b>VALOR JABÓN (CLP)</b>	\$4.300						
<b>VALOR JABÓN (UF)</b>	0,1120						
<b>CANTIDAD PRODUCCIÓN ANUAL</b>	25000						
<b>AUMENTO PRODUCCIÓN ANUAL</b>	30%						
<b>AUMENTO COSTOS (INFLACIÓN)</b>	5%						
<b>FLUJOS DE CAJA PURO</b>							
	<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	Cantidad Producción		25000	32500	42250	54925	71403
+	Ingresos x vtas		2800,25	3640,32	4732,42	6152,14	7997,79
-	Costos Fijos		-1837,31	-1858,18	-1880,10	-2117,47	-2141,64
-	Costos Variables		-1470,62	-1537,89	-1608,53	-1682,69	-1760,57
=	<b>Margen bruto (utilidad)</b>		<b>-507,68</b>	<b>244,25</b>	<b>1243,79</b>	<b>2351,98</b>	<b>4095,58</b>
-	Intereses LP						
-	Intereses CP						
-	Depreciaciones		-87,52	-87,52	-2,87	-2,87	-2,87
+/-	Dif x vta de activos a VL						73,46
-	Pérdidas ejercicio anterior			-595,20	-438,48		
=	<b>Utilidad Antes de Impto</b>		<b>-595,20</b>	<b>-438,48</b>	<b>802,44</b>	<b>2349,11</b>	<b>4166,17</b>
-	impto % (25%)				-200,61	-587,28	-1041,54
=	<b>Utilidad Desp Impto</b>		<b>-595,20</b>	<b>-438,48</b>	<b>601,83</b>	<b>1761,84</b>	<b>3124,63</b>
+	Pérdidas ejercicio anterior			595,20	438,48		
+	Depreciaciones		87,52	87,52	2,87	2,87	2,87
-	Amortización LP						
-	Amortización CP						
-	Capital de trabajo	-507,68					
-	Inversion en puesta en marcha	-483,49					
-	Otras Inversiones						
+	Devolucion del capital de trabajo						
+	Vta activos a VL						0
=	<b>Total Anual</b>	<b>-991,17</b>	<b>-507,68</b>	<b>244,25</b>	<b>1043,18</b>	<b>1764,70</b>	<b>3127,50</b>
+	Préstamo LP						
+	Préstamo CP						
=	<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>-991,17</b>	<b>-507,68</b>	<b>244,25</b>	<b>1043,18</b>	<b>1764,70</b>	<b>3127,50</b>
	Flujo de caja corregido	-991,17	-439,66	183,19	677,57	992,65	1523,53
	Flujo de caja acumulado	-991,17	-1430,84	-1247,65	-570,09	422,56	1946,09
	<b>TMAR</b>	15,47%		15,47%			
	<b>VAN</b>	1946					
	<b>TIR</b>	45%					
	<b>PAYBACK</b>	2 años					
	<b>IVAN</b>	1,96					

Tabla n°41: Cuadro de Flujo de Caja Puro a 5 años. (Fuente: Propia).

### 11.6.2.- FLUJO DE CAJA APALANCADO (50%)

El flujo de caja apalancado o financiado en un 50% aproximadamente, nos entrega los siguientes valores. Para tener en consideración se contempla un aumento de producción en un valor del 30% anual y los costos se contemplan con un aumento del 5% anual.

<b>VALOR UF(20/12)</b>	\$38.389,47						
<b>VALOR JABÓN (CLP)</b>	\$4.300				<b>IMPUESTO</b>	25%	
<b>VALOR JABÓN (UF)</b>	0,1120						
<b>CANTIDAD PRODUCCIÓN ANUAL</b>	25000						
<b>AUMENTO PRODUCCIÓN ANUAL</b>	30%						
<b>AUMENTO COSTOS (INFLACIÓN)</b>	5%						
<b>FLUJOS DE CAJA FINANCIADO AL 50%</b>							
	<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	Cantidad Producción		25000	32500	42250	54925	71403
+	Ingresos xvtas		2800,25	3640,32	4732,42	6152,14	7997,79
-	Costos Fijos		-1837,31	-1858,18	-1880,10	-2117,47	-2141,64
-	Costos Variables		-1470,62	-1537,89	-1608,53	-1682,69	-1760,57
=	<b>Margen bruto (utilidad)</b>		<b>-507,68</b>	<b>244,25</b>	<b>1243,79</b>	<b>2351,98</b>	<b>4095,58</b>
-	Intereses LP		-33,00	-27,91	-22,15	-15,65	-8,30
-	Intereses CP						
-	Depreciaciones		-87,52	-87,52	-2,87	-2,87	-2,87
+/-	Dif xvta de activos a VL						73,46
-	Pérdidas ejercicio anterior			-628,20	-499,39		
=	<b>Utilidad Antes de Impto</b>		<b>-628,20</b>	<b>-499,39</b>	<b>719,38</b>	<b>2333,46</b>	<b>4157,87</b>
-	impto % (25%)				-179,85	-583,37	-1039,47
=	<b>Utilidad Desp Impto</b>		<b>-628,20</b>	<b>-499,39</b>	<b>539,54</b>	<b>1750,10</b>	<b>3118,41</b>
+	Pérdidas ejercicio anterior			628,20	499,39		
+	Depreciaciones		87,52	87,52	2,87	2,87	2,87
-	Amortización LP		-39,17	-44,26	-50,02	-56,52	-63,87
-	Amortización CP						
-	Capital de trabajo		-507,68				
-	Inversion en puesta en marcha		-483,49				
-	Otras Inversiones						
+	Devolucion del capital de trabajo						
+	Vta activos a VL						0
=	<b>Total Anual</b>	<b>-991,17</b>	<b>-579,85</b>	<b>172,08</b>	<b>991,77</b>	<b>1696,44</b>	<b>3057,40</b>
+	Préstamo LP	253,84					
+	Préstamo CP						
=	<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>-737,33</b>	<b>-579,85</b>	<b>172,08</b>	<b>991,77</b>	<b>1696,44</b>	<b>3057,40</b>
	Flujo de caja corregido	-737,33	-502,17	129,06	644,18	954,25	1489,38
	Flujo de caja acumulado	-737,33	-1239,50	-1110,44	-466,26	487,99	1977,37
	<b>TMAR</b>	15,47%		15,47%			
	<b>VAN</b>	1977					
	<b>TIR</b>	49%					
	<b>PAYBACK</b>	2 años					
	<b>IVAN</b>	2,68					

Tabla n°42: Cuadro de Flujo de Caja Financiado al 50%, en 5 años. (Fuente: Propia).



Luego de realizar los tres ejercicios de Flujo de Caja se obtienen los siguientes resultados para ser analizados:

EXPRESADO EN UF			
INDICADORES	PURO	50%	75%
TMAR	15,47%	15,47%	15,47%
VAN	1946,09	1977,37	1993,00
TIR	45%	49%	52%
PAYBACK	2 años	2 años	2 años
IVAN	1,96	2,68	3,27

Tabla n°44: Cuadro de comparación de indicadores financieros de los 3 Flujos de Caja. (Fuente: Propia).

Luego de realizar el desglose de cada indicador, el cuadro nos entrega material para analizar, respecto al comportamiento, en cada caso de ellos. A continuación, se realiza el desglose de la información.

#### **Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)**

La TMAR es el rendimiento mínimo que un inversor espera obtener de una inversión, considerando el riesgo asociado y el costo de oportunidad. Es un porcentaje que se utiliza como referencia para evaluar la viabilidad de un proyecto.

Permite a los inversores evaluar si un proyecto es rentable y compararlo con otras alternativas de inversión. Si el retorno esperado es menor que la TMAR, el proyecto no debería ser aceptado.

Para el caso del desarrollo de un laboratorio de producción de bajo riesgo, enfocado en la cosmética y el cuidado personal todos los escenarios superan esta tasa, lo que indica que son rentables desde la perspectiva de retorno esperado.

#### **Valor Actual Neto (VAN)**

El VAN mide la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros esperados y la inversión inicial. Un VAN positivo indica que la inversión generará más valor del que cuesta, sugiere que el proyecto es rentable y crea valor para los inversores, mientras que un VAN negativo indica lo contrario.

Para el proyecto que se está trabajando todos los escenarios presentan un VAN positivo y significativo, lo que sugiere que cada opción es rentable y generará valor para los inversores.

#### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. Representa el rendimiento interno esperado del proyecto.

Si la TIR es mayor que la TMAR, el proyecto es considerado rentable; si es menor, no lo es. Es útil para comparar diferentes proyectos.

En el caso que estamos trabajando todas las TIR son superiores al TMAR del 15.47%, lo que indica que estos escenarios son atractivos desde el punto de vista del retorno esperado. El escenario del 75% tiene la TIR más alta (52%), lo que lo hace el más atractivo

### **Payback**

El Payback es el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial a través de los flujos de efectivo generados por el proyecto. Un período corto de Payback indica una recuperación rápida de la inversión, lo cual es generalmente deseable en inversiones.

Para el caso de nuestro laboratorio todos los escenarios tienen un Payback de 2 años, lo cual es relativamente corto.

### **Índice de Valor Actual Neto (IVAN)**

El IVAN relaciona el VAN con la inversión inicial. Se utiliza para evaluar cuán eficientemente un proyecto genera valor en relación con su costo.

Un IVAN mayor a 1 indica que el proyecto genera más valor del que cuesta; un IVAN menor a 1 sugiere lo contrario.

En nuestro caso todos los escenarios tienen un IVAN superior a 1, lo que indica que cada opción no solo es rentable, sino que también genera valor en relación con la inversión inicial.

A modo de resumen podemos decir lo siguiente:

Todos los escenarios son financieramente viables ya que tienen un VAN positivo y TIR superior al TMAR del 15.47%. Esto indica que cada opción puede considerarse atractiva para los inversores.

El escenario que se destaca y por consiguiente se considera el mejor es el Flujo Financiado al 75%. Este escenario tiene la TIR más alta (52%) y el IVAN más elevado (3,27), lo que sugiere una excelente relación entre el valor generado y la inversión inicial.

Un Payback constante de dos años en todos los escenarios es favorable y sugiere una recuperación rápida de la inversión.

En caso del IVAN todos son mayores a uno, pero se destaca el escenario del 75% que tiene el mejor rendimiento en este aspecto (3,27), indicando una generación significativa de valor en relación con la inversión inicial.

## 11.7.- ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es una herramienta financiera que permite evaluar cómo los cambios, en ciertas variables afectan los resultados de un proyecto o inversión. En este caso, se utilizan datos para realizar un análisis de sensibilidad sobre los precios y la cantidad, observando cómo varían los resultados en función de diferentes porcentajes de precio.

Para este caso nuestra meta de ventas corresponde a vender un 100% de la producción mensual, a un valor del 100% y este resultado indica que debemos vender 2083 jabones.

		PRECIO									
C A N T I D A D	1993	140%	130%	120%	110%	100%	90%	80%	70%	60%	50%
	150%	10172	8930	7689	6447	5206	3964	2723	1481	240	-1002
	140%	9216	8058	6899	5740	4581	3423	2264	1105	-54	-1213
	130%	8261	7185	6109	5033	3957	2881	1805	729	-347	-1423
	120%	7305	6312	5319	4326	3332	2339	1346	353	-641	-1634
	110%	6350	5439	4529	3618	2708	1797	887	-23	-934	-1844
	100%	5394	4567	3739	2911	2083	1256	428	-400	-1227	-2055
	90%	4439	3694	2949	2204	1459	714	-31	-776	-1521	-2266
	80%	3483	2821	2159	1497	835	172	-490	-1152	-1814	-2476
	70%	2528	1948	1369	789	210	-369	-949	-1528	-2107	-2687
	60%	1572	1075	579	82	-414	-911	-1408	-1904	-2401	-2897
50%	617	203	-211	-625	-1039	-1453	-1867	-2280	-2694	-3108	

Tabla n°45: Cuadro de análisis de sensibilidad entre precio y cantidad de producción. (Fuente: Propia).

## 12.- CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las ideas centrales que se han obtenido durante la realización de este trabajo de investigación, que busca desarrollar un laboratorio de bajo riesgo para la producción de jabones con las características de ser de origen natural, sin uso de productos artificiales, y que se producen utilizando base de jabón de glicerina con productos autóctonos y alóctonos permitidos para el uso cosmético en nuestro país.

### 12.1.- PROPUESTA INICIAL

Antes de comenzar a realizar este trabajo mi conocimiento sobre el tema era mínimo, casi inexistente. ¿Por qué realice esta idea?, porque al no tener conocimientos previos saco de la ecuación mis prejuicios o menosprecio en la profundidad de la investigación por tener información previa. Bajo esta premisa estoy obligado a investigarlo todo y a conocerlo todo.

En un comienzo la idea primigenia fue crear productos de cosmética para el cuidado de la salud en personas con algún problema de esa índole. Se imaginó la producción de jabones, shampoo, acondicionador, cremas corporales, aceites esenciales, aroma terapia y velas aromáticas. Todo esto se desarrollaría en un pequeño lugar, respetando la armonía con la naturaleza y escuchando los sabios consejos de la madre tierra sobre el cuidado del ser humano a partir de plantas y otros componentes que no fueran creadas de manera artificial en laboratorios de gran escala.

Todo esto avalado por las resoluciones sanitarias correspondientes y certificadas por los organismos que entregan este tipo de distinciones a las empresas para avalar su origen, buenas prácticas y su sana convivencia con el medio ambiente.

Desde el punto de vista económico realizar productos de alta calidad, que compitan con los laboratorios establecidos de grandes marcas y pequeños productores establecidos en la Provincia de San Antonio. Este desarrollo se espera sea lento, pero sostenido en el tiempo y en su implementación se involucra solo dos personas en toda su implementación.

El público objetivo es toda persona sin distinción de sexo o edad, cuya salud le permita el uso de los productos cosméticos que produciremos.

## 12.2.- PROPUESTA FINAL

Una vez comenzado el proceso de investigación aparecen las primeras discrepancias entre las metas pensadas en un inicio, en comparación con los lineamientos que establece la ley, el mercado, los consumidores, los materiales a utilizar o los costos necesarios para el desarrollo del proyecto.

En la lectura de lo establecido en la ley, mediante su Decreto 239, que regula la creación, funcionamiento y supervisión de un laboratorio se establece que la idea de un laboratorio dedicado a la cosmética no debe mencionar palabras relacionadas al cuidado de la SALUD, ya que, no se puede relacionar un cosmético con dicho término, por lo cual se varía a la expresión cosmética y cuidado del cuerpo o corporal personal. Su funcionamiento está muy normado y necesita la supervisión de un profesional, para este caso un Químico Farmacéutico, quien determina las dimensiones de las distintas mezclas de ingredientes para cada producto, luego de la cual solicita su inscripción en el Instituto de Salud Pública, para después, de lo cual una resolución sanitaria permita su venta al público. Cada inscripción es onerosa de asumir. La lista de productos a utilizar está regida por este mismo decreto y se basa en las materias primas aceptadas en Estados Unidos y Europa, en la cual una buena cantidad de la flora autóctona de Chile, a pesar de sus bondades, no aparece registrada, por lo cual no es permitida en la industria cosmética. Esto provocó en primer sisma, ya que, hubo que incorporar productos alóctonos a la lista de materiales a utilizar. Pero también entregó una meta no visualizada en un comienzo y es la posibilidad de fomentar la realización de estudios para lograr la inscripción de más plantas, arbustos y árboles autóctonos para el uso cosmético.

De toda la gama de productos inicialmente pensados trabajaremos, por lo menos en un comienzo solo con jabones sólidos. En un futuro se incorporan nuevos productos. Se analiza el espectro de proveedores para realizar la adquisición de los productos con la mejor calidad posible en sus características.

El público objetivo se limita a determinados grupos etarios, tanto para varones como para damas.

El trabajo de producción y ventas será realizado por ocho personas, luego de tres años.

Luego de investigar, documentos oficiales se encuentran registros de la cantidad aproximada de laboratorios actualmente en uso, no encontrándose laboratorios registrados en la Provincia de San Antonio. Dentro de la misma investigación, no se encuentra información sobre los establecimientos no reconocidos o inscritos en el ISP.

### 12.3.- PROPUESTAS DE MEJORA DEL PROYECTO

Luego de realizado el análisis del proyecto de desarrollo de un laboratorio de cosmética de bajo riesgo se vislumbran algunas mejoras a este plan, presentado en este documento, buscando ofrecer mayor atractivo y valor económico al laboratorio, las cuales se pondrán en marcha en una segunda etapa de crecimiento de este.

Para comenzar se propone desarrollar nuestros propios aceites esenciales, con ello se bajan los costos de compras de insumos, como también se controla la calidad del producto, además se puede realizar mezclas personalizadas para los requerimientos particulares de un grupo de consumidores no satisfechos en sus necesidades. Otra oportunidad de mejora dice relación con la posibilidad de contar con nuestro propio huerto donde obtener las materias primas para realizar estos aceites esenciales. Esto mismo permite, que en un futuro podemos convertirnos en proveedores de estos productos a otros laboratorios.

Con el aumento de la producción y la ampliación de la oferta de los productos a desarrollar se comenzará a realizar la prestación de servicios a otros establecimientos que se dediquen a la venta de productos de cosmética natural, como por ejemplo los jabones. De esta manera se ofrece la posibilidad que un tercero nos solicite el desarrollo de sus propios productos, realizando el servicio de “maquila”, entregando los productos solicitados con los debidos registros sanitarios para su venta. Esta posibilidad se puede explorar ofreciendo el servicio vendido, en el cual nuestro laboratorio realiza todo el trabajo de análisis de desarrollo del producto solicitado, utilizando las materias primas con las cuales producimos nuestros jabones, como también, se ofrece el servicio de producción con la entrega de las materias primas entregadas por el cliente y solo se realiza el mezcla de la formula entregada por el cliente y su posterior producción de los jabones.

Utilizando otra herramienta de análisis para nuestro laboratorio se propone revisar la idea de desarrollar nuestro laboratorio bajo la Matriz ERIC. Para desarrollar una Matriz ERIC, es fundamental identificar las acciones que se pueden tomar en cuatro áreas clave: Eliminar, Reducir, Incrementar y Crear. A continuación, se presenta una matriz adaptada a este contexto.

PLANTILLA MATRIZ ERIC: Desarrollo de un laboratorio de cosmética natural con materiales autóctonos y alóctonos de Chile	
<p><b>Eliminar</b> (De qué puedes prescindir para ser más competitivo)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Ingredientes sintéticos:</b> Eliminar el uso de ingredientes artificiales o sintéticos en la formulación de productos.</li> <li>- <b>Envases no biodegradables:</b> Evitar el uso de envases plásticos que no sean reciclables o biodegradables.</li> </ul>	<p><b>Reducir</b> (Qué puedes reducir para aumentar tu competitividad)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Costos de producción:</b> Reducir costos innecesarios en la producción sin comprometer la calidad del producto.</li> <li>- <b>Uso de conservantes:</b> Minimizar la cantidad de conservantes en los productos, utilizando alternativas naturales.</li> <li>- <b>Gastos de marketing tradicionales:</b> Reducir gastos en publicidad convencional y enfocarse en estrategias de marketing digital y redes sociales.</li> </ul>
<p><b>Incrementar</b> (Qué puedes aumentar para marcar la diferencia)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Transparencia en la información:</b> Incrementar la comunicación sobre los beneficios y propiedades de los ingredientes utilizados, especialmente los autóctonos.</li> <li>- <b>Participación en ferias y eventos:</b> Aumentar la presencia en ferias locales y eventos relacionados con el bienestar y la cosmética natural para atraer a más clientes.</li> <li>- <b>Diversidad de productos:</b> Ampliar la gama de productos ofrecidos, incluyendo diferentes tipos de cosméticos (cremas, jabones, aceites).</li> </ul>	<p><b>Crear</b> (Qué hacer que no tenga o haga tu competencia)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Línea de productos eco-friendly:</b> Crear una línea específica de productos que utilicen solo ingredientes naturales y sostenibles.</li> <li>- <b>Programas de fidelización:</b> Implementar programas que incentiven a los clientes a repetir compras, como descuentos o regalos por compras frecuentes.</li> <li>- <b>Asesoramiento personalizado:</b> Ofrecer consultas personalizadas para ayudar a los clientes a elegir los productos más adecuados para sus necesidades específicas.</li> </ul>

Tabla n°46: Análisis de laboratorio bajo método ERIC. (Fuente: Propia).

#### 12.4.- ANALISIS DEL PLAN ECONÓMICO

La idea de que existen laboratorios dedicados a la cosmética natural, de carácter artesanal, en nuestra Provincia de San Antonio, inscritos en los registros del Instituto de Salud Pública, luego de la investigación, se desvanece, ya que, no existen laboratorios inscritos dentro de la Provincia. Los más cercanos se encuentran en Valparaíso o Santiago. Claro está que pueden existir laboratorios clandestinos, de los cuales no existe registros, pero aun así no se tiene conocimiento de su existencia. Esta información ofrece la oportunidad de comenzar en un lugar con poca competencia,

permitiendo ampliar su espectro de influencia a toda la zona de Litoral Central. Una vez consolidado nuestro laboratorio expandir su radio de acción a las regiones vecinas.

La cantidad de oferta de materias primas que se ofrece para conseguir los insumos necesarios es alta, permitiendo encontrar distintos proveedores, con una gama de precios relativamente bajos. Esto permite que los costos de producción sean bajos en relación con la calidad del producto que se puede ofrecer. Por esta razón, la producción puede realizarse a un costo razonablemente controlado, al no existir el control de los precios por un pequeño grupo de oferentes.

Realizando un análisis económico al plan para desarrollar el proyecto nos encontramos con indicadores positivos para la inversión. La inversión inicial no es alta permitiendo, de acuerdo con el plan, un retorno de ganancias (Payback) desde el tercer año desde el comienzo de la producción. Los valores presentados por el resto de los indicadores muestra resultados que son promisorios en la realización de nuestro proyecto de laboratorio. Al realizar la elección de quedarnos con el Flujo de Caja Financiado al 75% tenemos números positivos en nuestro horizonte. Para comenzar, se supera la tasa de la TMAR, que corresponde a 15,47%; el VAN presenta un valor de 1993. La TIR supera la tasa de descuento, con un valor de 52%. Y para el caso del IVAN su valor es mayor a uno, siendo en el caso que hemos escogido de un valor de 3,27 aproximadamente.

La cantidad de personal necesario y su calificación laboral, no es alta, salvo la Químico Farmacéutica. Se aumenta desde el tercer año, permitiendo crecer en producción del laboratorio y en su cantidad de ventas. Estas medidas se condicen con el crecimiento que experimenta el mercado de la cosmética a nivel mundial y por consiguiente a nivel nacional, aumentando, en específico, el mercado de la cosmética natural.

En conclusión, es una buena oportunidad de negocio, ya sea con financiamiento propio o con apalancamiento de una entidad financiera se puede desarrollar este laboratorio. Se propone utilizar el Flujo Financiado al 75% por entregar mejores valores para el retorno de la inversión.

#### 12.5.- COMENTARIOS PARA FINALIZAR

Al analizar los objetivos propuestos, en el comienzo del proyecto, se desprende, luego de realizado este trabajo de investigación, que es altamente probable su realización.

Tomando en cuenta la idea de negocio de salir a vender a los diferentes lugares donde exista aglomeración de público, como son las ferias de distinta índole, en donde la clientela cambia diariamente, es muy probable mantener una tasa de ventas como la esperada. Esto debido al aumento que se vaticina en la demanda de productos de cosmética y de cuidado personal, en especial a la demanda de productos naturales en el mundo, como también acá en Chile.

Se añade a este aumento la posibilidad de trabajar con materias primas de origen autóctono, en los cuales encontramos elementos con altas propiedades de cuidado de la piel, las cuales a pesar de ser limitadas en estos momentos, con los estudios que se desarrollan en Chile y en el extranjero en poco tiempo la cantidad de plantas inscritas y aprobadas para su uso cosmético y de cuidado personal permitirá ampliar la oferta de variedades, las cuales se pueden personalizar a los gustos y necesidades de esos pequeños grupos que hoy no están siendo satisfechos con la oferta de

productos existentes en el mercado, en donde se puede encontrar productos genéricos para un amplio espectro, pero que no ofrecen esa distinción particular del 30 % del mercado al cual estamos enfocados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Día, E. (2017, 15 agosto). A diario las mujeres se aplican un promedio de 168 productos químicos en el cuerpo. El Día. <https://eldia.com>.
- Legislación Chilena en cosméticos. (2014). Te Protejo. <https://ongteprotejo.org/noticias/legislacionchilenaencosmeticos>
- Martínez, C. (2020, 1 julio). Las preferencias de los chilenos respecto a los cosméticos. Infogate. <https://www.infogate.cl/2020/07/01/laspreferenciasdeloschilenosrespectoaloscsmeticos>
- Mokate, K. (2001, julio). Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿Qué queremos decir? Banco Interamericano de Desarrollo.
- Roa, M. M. (2021, 11 mayo). El gasto en productos cosméticos por países. Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/10676/lospaisesmascoquetos>
- Sarmiento, L. D. S. (2019). Chile: un mercado de cosméticos naturales por descubrir para Colombia. Ciencia Unisalle. <https://ciencia.lasalle.edu.co>
- Seguel A., N. (2018, 18 octubre). Chile es el país de la región donde más se invierte en productos cosméticos. Radio Agricultura. <https://www.radioagricultura.cl/tendencias/2018/10/18/chileeselpaisdelaregiondond-masseinvierteenproductoscsmeticos.html>
- Cancino, C., & Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Facultad de economía y negocios, Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/CancinoMorales2008.pdf>
- Instituto de Salud Pública de Chile. (s.f.). Instituto de Salud Pública de Chile. <https://www.ispch.cl/anamed/cosmeticos>
- Gilibert, P. (s.f.). Maquillaje en el Antiguo Egipto. Universidad Autónoma de Madrid. <https://repositorio.uam.es>
- Burgos, M. (2021). Recetas de jabones y cosmética. Art by Chela. <https://marcelaburgos.com/producto/librorecetasdejabonesycosmetica>
- Patiño-Jaramillo, M. E., García-Mora, J. J., & Moreno-Jiménez, S. (s.f.). El libro del jabón Proyecto Descartes. <https://proyectedescartes.org/iCartesiLibri/materialesdidacticos/Eljabon/index.html>

- Jabón y Cosmética natural. (2021). Librería El Virrey. <https://www.elvirrey.com/libro/jabon-cosmeticanatural>
- Las 50 mejores recetas de cosmética natural. (2019). Natacha C. <https://www.buscalibre.cl/librolas50mejoresrecetasdecosmeticanatural>
- Cosmética Natural: Manual para fabricantes de cosmética y laboratorios. (2020). Crema Casera. <https://www.cremascaseras.es>
- Tratado de aceites esenciales. (2020). Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Instituto de Salud Pública de Chile. (s.f.). Cosméticos. <https://www.ispch.cl/anamed/cosmeticos/>
- Clara Valenzuela. Curso Jabones Naturales y Productos de Relajo Online. <https://www.claravalenzuela.com/products/cursojabonesnaturalesyproductosderelajoonline>
- Clara Valenzuela. Abracadabra. <https://www.claravalenzuela.com/pages/abracadabra>
- Clara Valenzuela. Cursos Online. <https://www.claravalenzuela.com/collections/cursos-online>
- Clara Valenzuela. Manuales Descargables. <https://www.claravalenzuela.com/collections/manual>
- Instituto de Salud Pública de Chile. Cosméticos. <https://www.ispch.cl/anamed/cosmeticos/>
- Laboratorios Rouvé. Cosmética profesional 100% chilena. Rouvé. <https://rouve.cl>
- Bellcos Laboratorio Cosmético. Laboratorio de Cosméticos para terceros. Bellcos. <http://bellcos.cl>
- SantePharma. Laboratorio de Producción y Acondicionamiento Cosmético. SantePharma. <https://www.santepharma.cl>
- LacoFar. Innovación y Calidad en la Industria Cosmética. LacoFar. <https://lacoFar.cl>
- Laboratorio Arensburg. Tu socio confiable en la fabricación y maquila de productos cosméticos. <https://www.arensburg.cl>
- Instituto de Salud Pública de Chile. (2017). Laboratorios de producción cosmética. <https://www.ispch.cl/sites/default/files/Laboratorios.pdf>
- Cámara Nacional del Comercio. (2020). Informe sobre la industria cosmética en Chile.CNC. <https://www.cnc.cl/informes/industria-cosmetica-chile>

- Asociación Chilena de Empresas de Cosméticos (ACHECOS). (2021). Estadísticas del mercado cosmético chileno. ACHECOS.  
<http://achecos.cl/estadisticas>
- Mardones, M., & Jara, C. (2020). Desarrollo sostenible en la industria cosmética: Retos y oportunidades en Chile. *Revista de Ciencias Ambientales*, 12(1), 45-58.
- Cámara de la Industria Cosmética. (2023). Recuperación de Ventas 2023-2024.  
<https://camaracosmetica.cl/recuperacion-ventas/>
- BioBioChile. (2018, 18 octubre). Chile es el país de la región con mayor gasto per cápita en productos cosméticos.  
<https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidadeconomica/2018/10/18/chileeselpaisdelaregionconmayorgastopercapitaenproductoscosmeticos.shtml>
- BioBioChile. (2021, 11 agosto). Industria cosmética en Chile reporta crecimiento de ventas: se detalla lo más vendido.  
<https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidadeconomica/2021/08/11/industriacosmeticaenchilereportacrecimientodeventasdedetallalomasvendido.shtml>
- Observatorio de Complejidad Económica (OEC). (2022). Comercio internacional de productos cosméticos.  
<https://oec.world/es/profile/bilateralproduct/beautyproducts/reporter/chl>
- Diario Financiero. (2019, 3 octubre). La industria cosmética chilena no maquilla sus problemas: el 2019 ha sido complejo.  
<https://www.df.cl/tendencias/negocios-mundo/laindustriacosmeticachilenanomaquillasusproblemasel2019h>
- Clara Valenzuela. Ventajas de instalar tu propio laboratorio bajo riesgo.  
<https://www.claravalenzuela.com/blogs/cosmeticanatural/ventajasdeinstalartupropiolaboratoriobajoriesgo>
- Asesoría Farmacéutica. (2018). 50 preguntas frecuentes sobre regulación de cosméticos.  
<https://www.asesoriafarmaceutica.cl/2018/12/50preguntasfrecuentessobrerregulaciondecosmeticos>
- Cosmética Natural PDF. ¿Cómo instalar un Laboratorio de Cosmética en Chile?  
<https://cosmeticanaturalpdf.com/comoinstalarunlaboratoriodecosmeticaen-chile/>
- YouTube. (2023, 13 octubre). 6 ventajas de tener tu propio laboratorio bajo riesgo.  
<https://www.youtube.com/>
- Instituto de Salud Pública de Chile. D.S.239 - Reglamento sobre productos cosméticos.  
<https://www.ispch.cl/sites/default/files/agenciareguladora/ds239.pd>

- Denegocios. ¿Cómo crear una empresa en Chile? Guía para emprendedores.  
<https://denegocios.cl/comocrearunaempresa/>
- HubSpot. (2024, 13 noviembre). 11 pasos para crear una empresa (+ infografía y plantilla).  
<https://blog.hubspot.es/sales/pasosparacrearunaempresa>
- BICE Vida. 10 herramientas digitales para emprendedores.  
<https://www.bicevida.cl/blog/empresas/10herramientasdigitalesparaemprendedores>
- Universidad de Chile. Diez herramientas clave para crear un emprendimiento exitoso y no morir en el intento.  
<https://uchile.cl/noticias/206673/alumnidiezherramientasclaveparacrearunemprendimiento exitos>
- 20 Minutos. (2018, 19 diciembre). Los primeros pasos al emprender: 15 herramientas para crear tu empresa.  
<https://www.20minutos.es/noticia/3287829/0/emprenderprimerospasosherramientascrearempresa/>
- CEEI Valencia. Recursos y herramientas de apoyo para la creación y el crecimiento de empresas.  
<https://ceeivalencia.emprenemjunts.es/>

## ANEXOS

### ANEXO A: GLOSARIO DE TÉRMINOS

- 1.- ECOCERT: La certificación ECOCERT es un proceso mediante el cual un laboratorio o fabricante verifica que sus productos cumplen con estándares específicos de calidad y sostenibilidad. Para los jabones, esto implica que al menos el 95% de los ingredientes deben ser de origen natural, y un porcentaje mínimo debe proceder de cultivos ecológicos. La certificación asegura que los productos son elaborados sin el uso de ingredientes sintéticos prohibidos y que se siguen prácticas responsables con el medio ambiente.
- 2.- BDIH: El BDIH (Bundesverband Deutscher Industrie und Handelsunternehmen) es una de las certificadoras más reconocidas en el ámbito de la cosmética ecológica y natural. Este sello garantiza que los productos cumplen con criterios estrictos en cuanto a la composición y producción, promoviendo el uso de ingredientes naturales y sostenibles.
- 3.- SOIL ASSOCIATION: La Soil Association es una de las organizaciones de certificación orgánica más reconocidas en el Reino Unido, conocida por sus altos estándares y su compromiso con la agricultura sostenible.

4.- AIAB: La AIAB (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica) es la Asociación Italiana de Agricultura Biológica, que juega un papel fundamental en la promoción y certificación de productos orgánicos, incluyendo cosméticos.

5.-SERNAC: El SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor) es una entidad gubernamental chilena encargada de proteger y promover los derechos de los consumidores en el país. Su función principal es asegurar que los consumidores reciban información clara y veraz sobre los productos y servicios, así como fomentar prácticas comerciales justas.

6.-PACKAGING INNOVATION AWARD: El Packaging Innovation Award se refiere a varios premios que reconocen y celebran los avances e innovaciones en el diseño, materiales y sostenibilidad del embalaje. Estos premios suelen tener como objetivo promover prácticas respetuosas con el medio ambiente y fomentar el desarrollo de soluciones de embalaje que mejoren la experiencia del usuario mientras reducen el impacto ambiental.

7.-CRUELTY-FREE: El término "cruelty-free" se refiere a productos que no han sido probados en animales en ninguna etapa de su desarrollo, tanto en la formulación como en los ingredientes utilizados.

8.-CANVAS: El sistema de evaluación Canvas, conocido formalmente como Business Model Canvas, es una herramienta estratégica que permite a las empresas y emprendedores visualizar, diseñar y analizar sus modelos de negocio de manera sencilla y efectiva.

9.-FEEDBACK: El feedback se refiere a la información, crítica o consejo que se proporciona a una persona sobre su desempeño, trabajo o conducta, con el objetivo de ayudarlo a mejorar y ajustarse para ser más efectivo. Este concepto es fundamental en diversos contextos, como la educación, el trabajo en equipo y el desarrollo personal.

10.-MAQUILA: La maquila se refiere a un proceso de producción en el que una empresa contrata a otra para realizar ciertas etapas de fabricación, ensamblaje, etiquetado o empaque de productos, generalmente en un país donde los costos de mano de obra son más bajos. Este modelo permite a las empresas optimizar sus operaciones, reducir costos y aumentar su capacidad de producción sin necesidad de realizar grandes inversiones en infraestructura o maquinaria.

11.-PRODUCTOS SAPONIZADOS: Los productos saponizados son aquellos que se obtienen a través del proceso de saponificación, una reacción química que transforma grasas y aceites en jabón. Este proceso implica la combinación de un álcali (como hidróxido de sodio o hidróxido de potasio) con aceites o grasas, resultando en la formación de jabón y glicerina.

12.-HIDROLATOS: Los hidrolatos, también conocidos como aguas florales o hidrosoles, son productos acuosos que resultan del proceso de destilación por vapor de plantas, flores, hierbas y otras materias vegetales. Este proceso no solo permite la obtención de aceites esenciales, sino que también genera un líquido que contiene las moléculas hidrosolubles de la planta destilada, lo que les confiere propiedades terapéuticas y cosméticas.

13.-ÁCIDO BENZOICO: El ácido benzoico es un compuesto orgánico que pertenece a la familia de los ácidos carboxílicos, con la fórmula química  $C_6H_5COOH$ . Este ácido se encuentra de forma natural en diversas plantas y se utiliza ampliamente en varias industrias debido a sus propiedades conservantes y antimicrobianas.

14.-SORBATO DE POTASIO: El sorbato de potasio, también conocido como sal de potasio del ácido sórbico y con el número E-202, es un conservante ampliamente utilizado en la industria alimentaria debido a sus propiedades antimicrobianas y antifúngicas.

15.-MICAS: La mica es un grupo de minerales pertenecientes a la clase de los silicatos, caracterizados por su estructura laminar que permite la separación en láminas delgadas y flexibles.

16.-PLATAFORMAS E-COMMERCE: Las plataformas de e-commerce son herramientas esenciales para crear y gestionar tiendas en línea.

17.-MILLENNIALS: Los millennials, también conocidos como Generación Y, son un grupo demográfico que incluye a las personas nacidas aproximadamente entre 1981 y 1996. Esta generación ha sido objeto de numerosos estudios y análisis debido a sus características únicas, su comportamiento en el mercado laboral y su impacto en la sociedad.

18.-GENERACIÓN Z: La Generación Z, también conocida como centennials o post-mileniales, comprende a las personas nacidas aproximadamente entre 1997 y 2012. Esta generación ha crecido en un mundo dominado por la tecnología digital, lo que ha influido significativamente en sus comportamientos, valores y expectativas.

19.-PRICE POINTS: Los price points son un concepto fundamental en el ámbito del marketing y la economía, que se refiere a los niveles específicos de precios a los que se ofrecen productos o servicios a los consumidores. Estos puntos de precio son cruciales para la estrategia de precios de una empresa, ya que influyen en la percepción del consumidor, la competitividad en el mercado y la rentabilidad.

20.-ICEX: ICEX España Exportación e Inversiones es una entidad pública empresarial que tiene como misión principal promover la internacionalización de las empresas españolas y atraer inversiones extranjeras al país. Fundada en 1982, ICEX opera bajo la supervisión del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España y se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo económico y la competitividad del país.

21.-ÍNDICE DE GINI: El índice de Gini es una medida económica utilizada para evaluar la desigualdad en la distribución de ingresos dentro de una población, como un país o una región. Desarrollado por el estadístico italiano Corrado Gini en 1912, este índice se ha convertido en una herramienta fundamental para analizar la equidad económica y social.

22.-SISTEMA ARMONIZADO: El Sistema Armonizado (SA), también conocido como el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, es un sistema internacional de clasificación de mercancías que facilita el comercio global al proporcionar un marco estandarizado

para la identificación y categorización de productos. Este sistema fue creado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y es utilizado por más de 200 países.

23.-MARKETING ESTRATÉGICO: El marketing estratégico es un enfoque de planificación y ejecución que busca alcanzar los objetivos a largo plazo de una empresa mediante el análisis del mercado, la identificación de oportunidades y la creación de propuestas de valor únicas.

24.-MARKETING OPERATIVO: El marketing operativo es una rama del marketing que se centra en la implementación práctica de las estrategias definidas a nivel estratégico. Su objetivo principal es alcanzar resultados inmediatos y concretos, como el aumento de ventas, la mejora de la imagen de marca y la fidelización de clientes.

25.-BALANCED SCORECARD (BSC): El Balanced Scorecard (BSC) es un marco de gestión estratégica que permite a las organizaciones traducir su visión y estrategia en un conjunto coherente de objetivos y métricas de rendimiento. Desarrollado por Robert Kaplan y David Norton en la década de 1990, este enfoque busca proporcionar una visión integral del desempeño organizacional más allá de los indicadores financieros tradicionales.

26.-FOCUS GROUPS: Los focus groups son una técnica de investigación cualitativa que reúne a un pequeño grupo de personas para discutir y compartir sus opiniones sobre un tema específico, producto o servicio. Este método es ampliamente utilizado en diversas disciplinas, incluyendo marketing, sociología y psicología, para obtener información valiosa sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores.

27.-BRANDING: El branding es el proceso de crear y gestionar una marca, que incluye la construcción de su identidad, la comunicación de sus valores y la diferenciación en el mercado. Este enfoque es fundamental para establecer una conexión emocional con los consumidores y para lograr un reconocimiento duradero en un entorno competitivo.

28.-PACKAGING: El packaging o empaquetado se refiere al proceso de diseñar y producir contenedores y envoltorios para productos. Este proceso es esencial en diversas industrias, ya que no solo protege los productos, sino que también juega un papel crucial en la presentación y comercialización de estos.

29.-STORYTELLING: El storytelling es una técnica de marketing que utiliza la narrativa para conectar emocionalmente con el público, creando historias que transmiten valores y experiencias de una marca. Esta estrategia no solo se centra en presentar productos o servicios, sino en construir una conexión más profunda con los consumidores a través de relatos significativos.

30.-INFLUENCERS: Los influencers son personas que tienen la capacidad de afectar las decisiones de compra y el comportamiento de su audiencia a través de sus plataformas en redes sociales. Este fenómeno ha dado lugar al influencer marketing, una estrategia de marketing que utiliza la influencia de estas personalidades para promover productos y servicios.

31.-BLOGS: Los blogs son plataformas en línea donde individuos o empresas publican regularmente artículos informativos o atractivos, conocidos como entradas de blog. Originalmente concebidos

como diarios personales, los blogs han evolucionado para convertirse en herramientas clave en el marketing de contenido, la comunicación y la expresión personal.

32.-FOOD AND DRUG ADMINISTRATION: La Food and Drug Administration (FDA) es una agencia del gobierno de los Estados Unidos encargada de proteger y promover la salud pública mediante la regulación de alimentos, medicamentos, cosméticos y otros productos relacionados.

33.- INCI: El INCI, que significa International Nomenclature of Cosmetic Ingredients (Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos), es un sistema estandarizado que proporciona nombres uniformes y sistemáticos para los ingredientes utilizados en productos cosméticos. Este sistema es esencial para la identificación clara y precisa de los ingredientes en las etiquetas de los productos, facilitando así la transparencia y la seguridad para los consumidores.

34.-KANBAS: Kanban es un sistema de gestión visual que se utiliza para controlar y optimizar el flujo de trabajo en procesos de producción y desarrollo. Originado en la década de 1950 por Taiichi Ohno en Toyota, Kanban fue diseñado para mejorar la eficiencia en la manufactura mediante la implementación de un sistema de "justo a tiempo" (JIT), que minimiza el exceso de inventario y asegura que los productos sean fabricados solo cuando hay demanda.

35.-ARIMA: El modelo ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) es una técnica estadística utilizada para el análisis y la predicción de series temporales. Este modelo es especialmente útil cuando se trabaja con datos que muestran patrones a lo largo del tiempo, permitiendo hacer pronósticos basados en valores pasados.

36.-SARIMA: El modelo SARIMA (Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average) es una extensión del modelo ARIMA que incluye componentes estacionales, lo que lo hace especialmente adecuado para series temporales que exhiben patrones cíclicos o estacionales. Este modelo es ampliamente utilizado en la estadística y la econometría para pronosticar datos que muestran tanto tendencias como estacionalidades.

37.-I+D: La Investigación y Desarrollo (I+D) es un conjunto de actividades sistemáticas que buscan generar nuevos conocimientos y desarrollar productos o procesos innovadores. Este concepto es fundamental en el ámbito científico, tecnológico y empresarial, y se ha convertido en un motor clave para el crecimiento económico y la competitividad.

38.-MARKETING DIGITAL: El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de medios digitales. A diferencia del marketing tradicional, que se basa en canales convencionales como la televisión o la prensa, el marketing digital se centra en el uso de internet y otras plataformas digitales para alcanzar y conectar con los consumidores.

39.-POE: Paid Owned Earned (POE), un marco utilizado en marketing que categoriza los tipos de medios en tres grupos: medios pagados, propios y ganados.

40.-ROI: El ROI (Return on Investment, o Retorno sobre la Inversión) es una métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión. Se calcula dividiendo el beneficio neto

obtenido de una inversión por el costo de la inversión, expresando el resultado como un porcentaje. Esta medida es fundamental para que las empresas y los inversores tomen decisiones informadas sobre dónde asignar sus recursos.

41.-SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD (SGC): Un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) es un conjunto estructurado de políticas, procesos y procedimientos que una organización implementa para garantizar que sus productos y servicios cumplan consistentemente con los requisitos de calidad, así como con las expectativas de los clientes y regulaciones aplicables.

42.-SISTEMAS DE GESTIÓN DEL TRANSPORTE (TMS): Un Sistema de Gestión del Transporte (TMS) es una herramienta tecnológica diseñada para ayudar a las empresas a planificar, ejecutar y optimizar todas las actividades relacionadas con el transporte de mercancías. Este sistema es esencial para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos en la gestión logística.

43.-ONBOARDING: El onboarding es un proceso crítico en la gestión de recursos humanos que se refiere a la integración y adaptación de nuevos empleados dentro de una organización. Este proceso va más allá de una simple orientación inicial; implica una serie de actividades diseñadas para asegurar que los nuevos comprendan su rol, se familiaricen con la cultura de la empresa y se sientan bienvenidos y valorados desde el primer día.

44.-BUENAS PRÁCTICAS DE LABORATORIO (BPL): Las Buenas Prácticas de Laboratorio (BPL) son un conjunto de principios y directrices que garantizan la calidad, integridad y confiabilidad de los datos generados en los estudios no clínicos relacionados con la seguridad sanitaria y medioambiental. Estas prácticas son fundamentales para asegurar que los ensayos realizados cumplan con los estándares regulatorios establecidos, facilitando así la presentación de datos a las autoridades competentes para el registro y comercialización de sustancias químicas.

45.-ESPECTROSCOPIA: La espectroscopia es una técnica analítica que estudia la interacción de la radiación electromagnética con la materia. A través de esta interacción, se puede obtener información valiosa sobre la composición, estructura y propiedades de diferentes sustancias. La espectroscopia se utiliza ampliamente en campos como la química, la física, la biología y la astronomía.

46.-CROMATOGRAFÍA: La cromatografía es una técnica analítica fundamental utilizada para separar, identificar y cuantificar los componentes de mezclas complejas. Este método se basa en la distribución diferencial de los compuestos entre dos fases, una fase móvil y una fase estacionaria, lo que permite la separación de los componentes según sus propiedades físicas y químicas.

47.-ANÁLISIS MICROBIOLÓGICOS: El análisis microbiológico es un conjunto de técnicas y métodos utilizados para detectar, identificar y cuantificar microorganismos en diversas muestras, como alimentos, agua, superficies y productos farmacéuticos. Este tipo de análisis es esencial para garantizar la seguridad alimentaria, la calidad del agua y el control de infecciones en entornos clínicos y de laboratorio.

48.-NETWORKING: En un contexto social y profesional, networking se refiere al proceso de establecer y cultivar relaciones con otros individuos para intercambiar información, recursos y oportunidades laborales. Este tipo de networking puede ocurrir tanto en entornos formales (como conferencias y seminarios) como informales (reuniones sociales)

49.-SISTEMAS CRM: Un Sistema de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) es una herramienta tecnológica diseñada para ayudar a las empresas a gestionar y analizar las interacciones con sus clientes actuales y potenciales. Su objetivo principal es mejorar las relaciones comerciales, optimizar procesos y aumentar la rentabilidad.

50.-SEO: El SEO (Search Engine Optimization), u optimización para motores de búsqueda, es un conjunto de prácticas y técnicas diseñadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPs).

51.-SEM: Search Engine Marketing (SEM) es una estrategia de marketing digital que se centra en aumentar la visibilidad de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPs) a través de publicidad pagada.

52.-KPI: Los KPI (Indicadores Clave de Desempeño, por sus siglas en inglés) son métricas específicas y cuantificables que se utilizan para medir el progreso de una organización hacia sus objetivos estratégicos. Estos indicadores son esenciales para evaluar el rendimiento y la efectividad de diversas áreas dentro de una empresa, permitiendo a los líderes tomar decisiones informadas basadas en datos.

53.-ENGAGEMENT: El engagement en marketing se refiere al nivel de compromiso y conexión emocional que los consumidores tienen con una marca. Este concepto va más allá de la simple transacción comercial, abarcando interacciones continuas, confianza y afinidad con los valores de la marca.

54.-ISO 17025: ISO/IEC 17025 es un estándar internacional que establece los requisitos generales para la competencia, imparcialidad y operación consistente de laboratorios de ensayo y calibración. Este estándar es fundamental para garantizar la calidad y la fiabilidad de los resultados obtenidos en estos entornos, promoviendo la confianza en el trabajo realizado tanto a nivel nacional como internacional.

55.-ISO 22716: ISO 22716 es un estándar internacional que proporciona directrices sobre las Buenas Prácticas de Fabricación (GMP) para la industria cosmética. Publicado por la Organización Internacional de Normalización (ISO) en 2007 y revisado en 2022, este estándar establece un marco para asegurar la calidad y seguridad de los productos cosméticos a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la producción hasta el almacenamiento y distribución.

56.-TMAR: La TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) es un concepto financiero fundamental que se refiere al rendimiento mínimo que un inversionista espera obtener de una inversión, considerando el costo de oportunidad y el riesgo asociado.

57.-VAN: El Valor Actual Neto (VAN), también conocido como Valor Presente Neto (VPN), es una herramienta financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. Este indicador permite determinar el valor actual de los flujos de efectivo futuros generados por un proyecto, descontando dichos flujos al presente utilizando una tasa de descuento adecuada.

58.-TIR: La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que mide la rentabilidad esperada de una inversión, expresada como un porcentaje. Se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de todos los flujos de efectivo futuros generados por la inversión sea igual a cero. Es una herramienta crucial para evaluar la viabilidad de proyectos y tomar decisiones de inversión.

59.-PAYBACK: El payback periodo (período de recuperación) es una métrica financiera que mide el tiempo necesario para que una inversión recupere su costo inicial a través de flujos de efectivo generados. Es una herramienta útil para evaluar la viabilidad de proyectos y tomar decisiones de inversión.

60.-IVAN: El Índice de Exceso de Valor Actual Neto (IVAN) es un indicador financiero utilizado en la evaluación de proyectos de inversión. Este índice permite comparar la rentabilidad de diferentes proyectos y determinar cuál de ellos ofrece un mayor rendimiento en términos de valor presente neto (VPN).

## ANEXO B: GLOSARIO DE TÉRMINOS (Decreto n° 239)

En su Artículo 5° Del Decreto 239 del Ministerio de Salud presenta un glosario de términos para el entendimiento de este Decreto, entre los cuales se indican los siguientes:

1.-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.

2.-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.

3.-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.

4.-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.

5.-Forma cosmética: forma o estado físico en el cual se presenta un producto conforme a sus especificaciones.

6.-Prácticas de buena manufactura de cosméticos: los procedimientos establecidos para garantizar la calidad uniforme y satisfactoria de los productos cosméticos.

7.-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.

8.-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.

9.-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.

10.-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.

11.-Ingrediente con actividad cosmética: la sustancia que por sí sola o en conjunto con otras causa el efecto cosmético declarado en su registro.

12.-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.

13.-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.

14.-Márgenes de tolerancia: los porcentajes de desviaciones máximas admisibles respecto de los atributos y parámetros declarados en una especificación.

15.-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.

16.-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.

17.-Folleto interno: el documento destinado a comunicar al usuario el correcto uso de un producto cosmético, advertencias y precauciones.

18.-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.

19.-Envase primario o interno: el que está en contacto directo con el producto.

20.-Envase secundario o externo: el que sirve de presentación exterior del producto para el consumidor, cuando exista un envase primario.

21.-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.

22.-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.

23.-Sub lote: la fracción específica e identificada de una partida o serie.

24.-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.

25.-Producto elaborado a granel: el que se encuentra en su forma cosmética definitiva, pero aún no ha sido fraccionado en sus envases definitivos.

26.-Producto terminado: el que está en su envase definitivo, rotulado y listo para ser distribuido y comercializado.

27.-Estabilidad: la cualidad de un producto cosmético de mantener inalteradas las especificaciones declaradas en su registro.

28.-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.

29.-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.

30.-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.

31.-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.

32.-Etiqueta o rótulo: la representación gráfica que reproduce la leyenda que se adhiere o inscribe en los envases del producto;

33.-Certificado de libre venta: el documento extendido por la autoridad sanitaria del país exportador, a petición del interesado, en el cual debe constar:

a. que el establecimiento productor reúne las condiciones exigidas por la legislación sanitaria del país fabricante.

b. que tiene la autorización para elaborar y distribuir en ese país el producto que se quiere importar, reproduciéndose íntegramente la fórmula autorizada.

c. que su expendio está sometido a algún régimen restrictivo o control especial, si así fuere.

34.-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:

a) Todas o algunas de las menciones propias de un certificado de libre venta.

b) Todas o algunas de las menciones de dicho certificado, junto a otras circunstancias acreditadas en las declaraciones del registro.

c) Cualquiera otra condición o circunstancia que conste a la autoridad sanitaria o le sea acreditada a su satisfacción por el peticionario.

35.-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.

36.-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.

37.-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.

38.-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, dispersándola o reflejándola.

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

## ANEXO C: ANTECEDENTES LEGALES SOLICITADOS PARA LA CREACIÓN DE UN LABORATORIO

Artículo 25° del Decreto 239, el cual dice lo siguiente:

- a) Identificación de la persona natural o jurídica que solicita el registro. En el caso de los mandatarios, éstos deberán identificar a la persona natural o jurídica en cuya representación actúan, quien será la titular del registro para todos los efectos legales.
- b) Identificación del director técnico asesor del solicitante que asuma la responsabilidad de los requisitos técnicos del producto;
- c) Denominación del producto y especificación de su finalidad cosmética
- d) Objetivo de la solicitud, a saber:
  - d.1. Producto de fabricación propia
  - d.2. Producto fabricado en Chile por un tercero
  - d.3. Producto importado terminado
  - d.4. Producto importado a granel o semielaborado y terminado en Chile por el titular o por un tercero
- e) Nombre completo del mandante extranjero, si se invoca el uso de una licencia o poder
- f) El número de inscripción en el Instituto del solicitante que actúe directamente o contrate a un tercero como importador o elaborador de cosméticos, seguido del que corresponda a su propio orden secuencial de productos.
- g) Descripción e interpretación de la clave o código, si el producto es importado o el solicitante por cualquier causa no la hubiere acreditado.
- h) Nombres completos y direcciones de las empresas nacionales o extranjeras fabricantes del cosmético.

Una vez funcionando el laboratorio puede solicitar la inscripción de uno o más productos fabricados o importados. En el Artículo 26 se menciona la información necesaria en los formularios, acompañada lo siguiente:

- a) Fórmula cualitativa completa y expresión cuantitativa de sus ingredientes con actividad cosmética o que estén sujetos a restricciones de concentración. La fórmula cuantitativa deberá ser expresada en unidades de peso o volumen del sistema métrico decimal o en unidades convencionales internacionalmente reconocidas, según el caso. Para estos efectos, todos los ingredientes del producto se identificarán por los nombres del Registro de Ingredientes Cosméticos del Instituto de Salud Pública de Chile o por las nomenclaturas INCI.

- b) Declaración técnica, en idioma castellano. Deberá consignar, a lo menos, la siguiente relación:
  - b.1. Especificaciones del producto terminado, especialmente incluidas su descripción física, características fisicoquímicas o microbiológicas con sus respectivos márgenes de tolerancia, cuando corresponda
  - b.2. Indicar la metodología que utilizará para la identificación y valoración de los ingredientes cuantitativamente expresado en la fórmula
  - b.3. Período de vigencia, señalando su fundamento técnico
  - b.4. Tipo y material de los envases.
- c) Certificación de seguridad de uso, expedida por profesional idóneo
- d) Documentos legales, constituidos según el caso por:
  - d.1. Acreditación legal y representación del solicitante, si es persona jurídica
  - d.2. Acreditación de las características y circunstancias del producto a que se refieren las letras a) y b) de la letra gg) del artículo 5º, mediante certificado de libre venta, certificado oficial de producto cosmético u otro de la respectiva autoridad sanitaria o bien, cuando así lo autorice la legislación del país exportador, la certificación de la entidad industrial comercial de cosméticos. Cuando en el país de origen no se emitan certificaciones por alguna entidad oficial o agrupación comercial, podrá presentarse el certificado legalizado del fabricante extranjero que acredite la información del producto
- e) Comprobante de pago del derecho arancelario correspondiente a lo que se solicite

## ANEXO D: ETIQUETADO DE PRODUCTOS

En el Decreto 239 indica que:

La rotulación de los envases de todo producto cosmético se hará en idioma español y deberá indicar, a lo menos, las menciones que se expresan a continuación:

- a) Nombre del producto
- b) Finalidad cosmética, salvo que ella resulte obvia por la denominación del producto
- c) Listado cualitativo de la fórmula completa que señale sus ingredientes, según la Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI), en el orden decreciente de sus concentraciones.

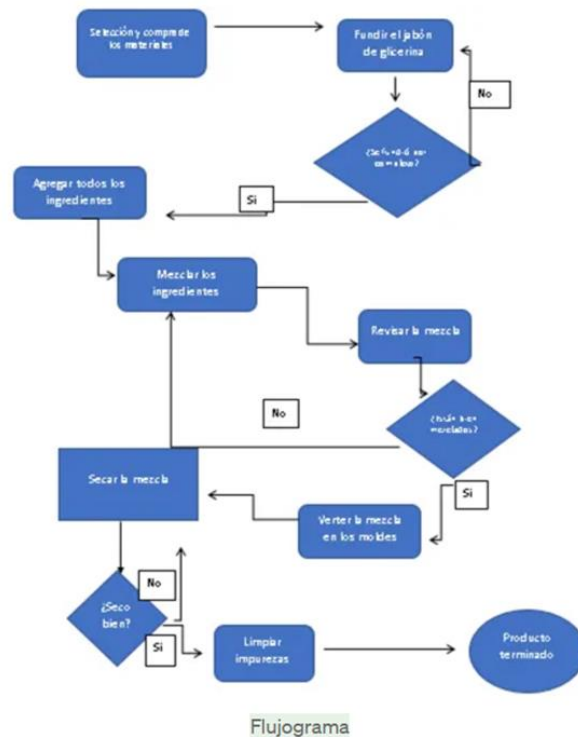
No obstante, la nómina de todos los colorantes que alternativamente puedan incorporarse al producto podrá ser precedida de la frase "puede contener":

- d) Período de vigencia mínima o fecha de expiración, cuando fuera necesario
- e) Código o clave de la partida o serie de fabricación. Si el producto es importado conservará la serie de origen, sujeto a lo dispuesto en la letra g) del artículo 25º
- f) Contenido neto expresado en unidades del sistema métrico decimal
- g) Nombre o razón social y dirección del titular y, cuando no coincida, también las del fabricante o importador según el caso, con indicación del país donde fue fabricado el producto
- h) Modo de empleo, indicaciones, advertencias y precauciones sobre su uso, según proceda
- i) Número de registro aprobado por el Instituto determinado según la letra f) del artículo 25º, precedido de la sigla individualizadora "I.S.P."
- j) Precauciones de almacenamiento y conservación, cuando fuere necesario.

Cuando el tamaño del envase del producto no permita incluir todas las indicaciones en el rótulo o cuando el uso del cosmético pueda constituir un riesgo para la salud de las personas, deberá agregarse un prospecto que se adjuntará al envase del mismo producto que incluya indicaciones, advertencias y precauciones.

## ANEXO E: PROCESO DE REALIZACIÓN DE JABONES SÓLIDOS

## Plan para la realización del proceso productivo y presupuesto



## ANEXO F: CÓMO MONTAR TU PROPIO LABORATORIO DE COSMÉTICA ARTESANAL.

### MESA DE TRABAJO

La cocina es el mejor lugar para empezar a elaborar cosméticos, cuando no se esté cocinando. Si tienes una habitación disponible para montar tu laboratorio artesanal, te hará falta una mesa fija o plegable.

### ARMARIO

Te será muy útil un armario y pequeñas cajas para guardar los ingredientes ordenados y aprovechar el espacio. Puede ser como el de la foto o un armario de cocina, baño, o una estantería.

### BALANZAS

Es imprescindible ya que todos los ingredientes se tienen que pesar, incluidos los líquidos. Aparte del agua y los hidrolatos, en la mayoría de los líquidos (aceites) un mililitro no equivale a un gramo. Esto se debe a las diferencias de densidad.

Ten en cuenta que las fórmulas se escriben en % en peso. El total de los ingredientes de la fórmula tienen que sumar 100 gramos. Es más preciso utilizar una balanza en gramos que medidas como una cucharadita pequeña, unas gotas o un poquito de...

Algunas fórmulas pueden dejar de ser estables por no añadir las dosis adecuadas de algunos ingredientes. Además, todas las cucharadas no pesan lo mismo. Si quieres repetir una fórmula es necesario que las cantidades de ingredientes que añades sean las mismas las dos veces.

Lo mejor es empezar elaborando pequeñas cantidades de cada fórmula, así que necesitarás una balanza con una escala pequeña de 0,1 gramos. La balanza más apropiada debería tener un peso máximo de 1K y una escala de 0,1 gramos. Como estas balanzas son más cara que las de cocina, que tienen una escala de 1 gramo, lo más económico es invertir en una balanza de cocina y en otra pequeña, más económica, de pesada máxima 100 gramos y una escala de 0,01 gramos. Son las que se utilizan para pesar oro. Te irá ideal para pesar pequeñas cantidades de activos.

### **MOLINILLO DE CAFÉ**

Como suele ser frecuente en la mayoría de las cocinas, seguramente ya lo tendrás. Lo utilizarás para hacer tus polvos exfoliantes, polvos de plantas para champús sólidos, pulverizar algunos activos y para mezclar polvos de maquillaje.

Como es un aparato barato, podrías adquirir uno exclusivamente para tu laboratorio. No añadirás aromas cosméticos a tu café.

### **VARILLAS, ESPATULAS, CUCHARAS Y LENGUA DE GATO**

Para remover y mezclar los ingredientes van muy bien las varillas de vidrio y las espátulas con cucharita. Las metálicas son eternas. Elígelas de 20 cm o más para que las puedas manejar bien.

La lengua de gato y la espátula de silicona son ideales para envasar y para vaciar el vaso de elaboración totalmente.

### **BATIDORAS**

Para elaborar cremas estables la agitación es fundamental. Mejora la textura, la sensación al aplicarlas y sobre todo aumenta la estabilidad.

Algunos emulgentes funcionan muy bien con una agitación con varilla, pero la mayoría necesitan una agitación mecánica a mayor velocidad.

Para pequeñas cantidades de 100 gramos puedes utilizar un espumador de café o mini batidoras para cosmética. El inconveniente es que no tienen mucha potencia y en cremas densas pueden pararse. En estos casos intenta que las baterías estén bien cargadas.

Para cantidades de 500 gramos o más lo mejor son las batidoras de cocina.

La batidora de inmersión es la más común, seguro que tienes una. Si tiene accesorios puedes utilizar el accesorio triturador para cosméticos con polvos y para hacer zumos. La hélice es mejor para emulsionar las cremas.

Algunas batidoras tienen un accesorio homogeneizador para hacer cremas y purés muy finos. Es distinto a la hélice, en realidad en un molino en el que un disco gira dentro de otro a gran velocidad. Es lo mejor para hacer cremas, el problema es que no se encuentran de tamaño pequeño, son batidoras de cocina de restaurante para elaborar 10 o más litros de crema. Los modelos más pequeños pueden servir para preparar cantidades de un kilo, como mínimo.

También puedes utilizar la mezcladora de mano. No tiene la velocidad de giro ni potencia que la batidora de hélice, pero puede servir para mezclar polvos en champús sólidos, exfoliantes, bombas de baño, geles, champús líquidos, y muchas cremas.

Las batidoras-mezcladoras de helado son maravillosas para elaborar incluso pequeñas cantidades, sobre todo si tienen regulador de velocidad. La ventaja sobre las batidoras de mano es que la varilla de agitación es estrecha y se puede introducir en vasos altos y estrechos para elaborar cantidades de 100 gramos hasta más de un kilo, según el tamaño del vaso.

#### **PLACA CALEFACTORA Y VITROCERÁMICA**

No utilices fuego con llama, los aceites, ceras, mantecas y sobre todo los aceites esenciales son combustibles.

La placa calefactora o vitrocerámica que tienes en la cocina está bien.

Si piensas comprar una para tu laboratorio, elige una vitrocerámica porque se limpia mejor.

#### **OLLAS**

Las utilizarás para preparar cantidades de un kilo o más, son mejores las altas para evitar que salpique al agitar. También son muy útiles para hacer el baño maría y para calentar mayores cantidades de ingredientes.

Seguro que tienes suficientes.

#### **VASOS DE PRECIPITADOS**

Es posible que si ya haces cosméticos tengas unos cuantos en tu colección.

Como muchas veces vas a tener que calentar los ingredientes, asegúrate que son de vidrio resistente, tipo Pyrex, Duran o borosilicato, suele indicarlo en el vaso.

Los más apropiados son los vasos de precipitados de laboratorio de química de instituto. Resisten el calor y son fáciles de conseguir. Los hay de diferentes tamaños.

Si elaboras pequeñas cantidades de 100 gramos vas a necesitar los de 50 ml, 100 ml, 250 ml y eventualmente 500 ml. Los vas a utilizar mucho, como son económicos, va bien tener de sobra ya que acabarás utilizándolos todos. Elige el tamaño alto y con pico porque se vierte mejor.

Si elaboras cantidades mayores pasa a vasos más grandes o a ollas de cocina.

#### **CUENCOS PARA MEZCLAR POLVOS**

Debes tener a mano varios tamaños (entre 300 ml y 2 litros) para preparar champús sólidos, bombas de baño y para mezclar polvos de plantas. Pero de estos seguro que tienes en la cocina.

#### **TERMÓMETROS**

Deberás medir la temperatura de todos los cosméticos que se elaboran en caliente, como las pomadas, bálsamos sólidos y la mayoría de las cremas.

Hay de varios tipos: de varilla, digitales e infrarrojos. Los más económicos son los primeros, también los más lentos. Los más fiables son los digitales y los más rápidos los de infrarrojos.

Si utilizas de varilla o digitales necesitarás dos de cada.

Con un infrarrojo será suficiente, tiene la ventaja que no hay que limpiarlo.

#### **PIPETAS**

Las pipetas de plástico son muy prácticas. Aunque se venden como desechables, puedes utilizarlas hasta que se rompan, duran bastante. Hay que limpiarlas con alcohol. Mejor si van graduadas. Las de 1 ml son ideales para los aceites esenciales y otros activos líquidos ligeros que se añaden en pequeña cantidad. Las de 3 ml van bien para los extractos. No las utilices para ingredientes viscosos. Cuesta de vaciar y siempre se queda producto dentro. Para estos casos son mejores las jeringuillas.

### **JERINGUAS**

Son muy prácticas para sacar los líquidos de las botellas sin que queden gotas pegadas a la rosca. Como puedes regular la presión, ayudan a ajustar el peso del ingrediente sin pasarte. Las hay de dos tipos, con émbolo de caucho y con émbolo de plástico. Son mejores las segundas porque el caucho termina hinchándose y se rompe, sobre todo con los aceites esenciales. Utilízalas para los extractos, aceites y activos líquidos. Las hay de muchas capacidades, pero las de 2ml, 5 ml y 10 ml son las que más utilizarás.

### **EMBUDOS**

Escoge uno pequeño y otro mediano. Te servirán para llenar las botellas y no pondrás a prueba tu pulso. Aunque los hay de vidrio, son más seguros los de plástico o acero inoxidable.

### **MANGA PASTELERA**

Envasar botellas o tarros con una crema espesa puede ser un calvario lleno de zonas con aire. Así que lo más práctico es una manga pastelera que te permite colocar el extremo en el fondo del envase y llenarlo homogéneamente. Las hay desechables (son como una bolsa de plástico de bocadillo) y reutilizables. Con las primeras evitas la contaminación, las reutilizables hay que lavarlas a fondo.

### **BAÑO MARÍA**

No es aconsejable calentar los vasos directamente sobre la placa calefactora porque el calor se concentra en la base. Esto puede sobrecalentar algunos ingredientes mientras que la superficie está mucho más fría. El baño maría reparte el calor alrededor del vaso de forma uniforme. El baño maría consiste en calentar unos vasos dentro de otro mayor que tiene agua caliente. Para calentar el agua utiliza una bandeja o sartén, coloca los vasos con los ingredientes dentro y regula la temperatura de la placa a 70-80 grados. Para que los vasos no se vuelquen, y derramen su contenido en el agua, calcula la cantidad de agua para que no floten y que la base esté en contacto con la sartén.

Ten a mano guantes resistentes al calor.

También puedes comprar baños maría para cosmética. Son prácticamente calienta biberones con una resistencia más potente que permite calentar a mayor temperatura. En estos casos no se añade agua porque la placa calefactora envuelve el vaso.

Para mayor capacidad tienes los baños maría de cocina. Son los más caros, pero puedes meter muchos vasos a la vez y trabajar con cantidades mayores de crema. Llevan un termostato y regulan la temperatura con mayor precisión que la placa. Este lo puedes dejar para más adelante, cuando te empiecen a pedir muchas cremas.

También puedes utilizar el microondas, pero no calienta los ingredientes de manera uniforme.

### **PAPEL INDICADOR DE PH**

Los papeles y las tiras de pH son la forma más rápida y barata de medir el pH de los cosméticos. Se pueden adquirir de dos formas distintas: papel de pH y tiras reactivas de pH.

El papel de pH

Es una tira de papel que está empapada de un indicador para medir un intervalo particular de pH. Se fabrican en forma de librillos de tiras arrancables o en carrete, donde puedes cortar el trozo de papel que necesites.

Están preparadas para medir entre diferentes márgenes de pH: 1-14, 1-11, 3.5-5.1, 5.2-6,7, 4-8...Cuanto menor es el margen de sensibilidad, mayor precisión.

Puedes comprar un papel de pH 1-14 y otro de 4-8. Si los puedes conseguir en intervalos de 0,5 mejor.

Las tiras reactivas de pH

Las tiras de pH, también conocidas como tiras indicadoras, tienen varias almohadillas montadas en una tira de plástico. El valor de pH lo da la combinación de color de las almohadillas. Tienen mayor precisión que las tiras de papel pH anteriores.

Se fabrican con 2-4 almohadillas. Los intervalos de sensibilidad van de 0 a 14 con intervalos de 1 pH o 0.5 pH. Tiras de pH 4-10 con intervalo de 0.5 pH, de 7-10 con intervalo de 0.5 pH...Cuantas más almohadillas y menos intervalo de pH, mayor precisión y también el precio; pero vale la pena invertir en esto.

### **ENVASES**

Los necesitarás para guardar algunos activos y para envasar tus cosméticos.

Si te gustan las botellitas vas a disfrutar, los hay de todos los tamaños, formas y colores. Los colores que mejor protegen el cosmético son el azul, ambar y el negro porque son muy opacos a la luz.

Los más utilizados son los de plástico, a base de PET (polietileno) y PP (polipropileno). También los de aluminio y los de vidrio. Los de papel o cartón se utilizan para polvos y algunos cosméticos sólidos. Los mejores son los airless porque funcionan como una jeringuilla (sube la base) y no permiten que entre aire que podría oxidar o contaminar el cosmético.

Necesitarás algunos tarros de distintos tamaños (20, 50, 100 ml), botellas con pulverizador o bomba dosificadora y algunos moldes para labiales, champús sólidos y barras sólidas.

### **ETIQUETAS**

Las etiquetas son necesarias para que sepas lo que hay en los envases.

Elige etiquetas que puedas escribir sobre ellas con lápiz o rotuladores permanentes. Ten en cuenta que los aceites esenciales y los aceites vegetales pueden borrar algunas tintas. Sería una pena que no supieras que hay en una botella porque se ha derramado un disolvente sobre la etiqueta.

### **EQUIPO DE PROTECCIÓN**

Está claro que, al igual que en la cocina, algunos ingredientes pueden terminar encima de tu ropa. Lo mejor es acostumbrarse a colocarse un delantal o una bata de laboratorio. La bata pondrá a salvo también las mangas de camisa.

Durante la elaboración es aconsejable un gorro desechable de sanitario. No querrás encontrarte un precioso pelo tuyo en una crema.

Si vas a elaborar champús sólidos o a mezclar polvos para bombas de baño es imprescindible una mascarilla, guantes y gafas de seguridad porque los tensioactivos en polvo son irritantes de las mucosas y los ojos. También cuando prepares jabones.  
Ten a mano alguna toalla y un rollo de papel de cocina.

### **DESINFECCIÓN DEL MATERIAL**

Como en cosmética natural utilizamos extractos, zumos y otros ingredientes que pueden aprovechar los microorganismos para desarrollarse, es fundamental la desinfección del material y las medidas de higiene. Cuantos menos microbios estén en los materiales que vas a utilizar más difícil será que se contamine el cosmético.

Para limpiar a fondo los materiales puedes hacer primero una limpieza a mano con un detergente de cocina, que tú misma puedes fabricar, y después una segunda en el lavavajillas a 90°C, con el resto de la vajilla para aprovechar la energía. Después guarda el material en una caja.

Antes de utilizar el material puedes pulverizarlo con un poco de alcohol de 70º (30 partes de agua + 70 partes de alcohol de 96º). No lo seques con papel porque puedes contaminarlo de nuevo, deja que se seque solo.

El vodka no es suficientemente potente.

También puedes sumergirlos en un esterilizante de material sanitario.

No hace falta que los guardes esterilizados porque vuelven a contaminarse. Esterilízalos en el momento de utilizarlos.

Cuando elabores el cosmético intenta que no haya corriente de aire porque va cargado de esporas de microorganismos. Limpia bien la mesa con agua y jabón, más un repaso final con alcohol.

Cristóbal Vidal

Director y Profesor del Instituto Europeo de Dermocosmética

## ANEXO G: DATOS DEL CENSO 2017

### RESULTADOS DEFINITIVOS CENSO 2017 POBLACIÓN TOTAL POR TIPO DE OPERATIVO

#### 1. Introducción

Un Censo de Población y Vivienda es el conteo y caracterización de todas las viviendas y habitantes del territorio nacional en un momento determinado. Permite obtener la información necesaria para el diseño e implementación de las políticas públicas, las proyecciones de población y el marco muestral necesario para las principales encuestas oficiales del país.

La institución encargada de levantar los censos oficiales en Chile, en conformidad con las recomendaciones internacionales y la legislación vigente, es el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), para quien es motivo de gran satisfacción presentar de manera oportuna a las autoridades, municipalidades, instituciones públicas, sector privado, medios de comunicación y a la sociedad en su conjunto, los resultados definitivos del Censo 2017, que se realizó el 19 de abril pasado.

#### 2. Características del Tabulado

En este archivo se presenta la cantidad de personas efectivamente censadas de acuerdo al tipo de operativo, es decir, se muestra la población censada en viviendas particulares ocupadas con moradores presentes, en viviendas colectivas, en operativo especial de tránsito y en operativo especial calle.

Cada pestaña de este archivo da cuenta de un nivel geográfico distinto: primero se presentan datos a nivel región; luego de provincia y finalmente de comuna, organizados de acuerdo al nombre y al código de cada una de ellas. Todos estos niveles contienen, a modo de comparación, el total a nivel país en la primera fila del tabulado.

Respecto a estos tabulados, cabe destacar que la información se presenta a partir de la columna "Orden", la que entrega una distribución de acuerdo a la geografía del país, de norte a sur. Además, la forma en que se presentan los tabulados permite que los usuarios apliquen la función filtro para poder ordenar los datos de acuerdo a sus propios requerimientos.

#### 3. Definiciones

<b>Población efectivamente censada</b>	Corresponde al total de personas que fueron censadas en los distintos operativos de empadronamiento, es decir, viviendas particulares ocupadas con moradores presentes, viviendas colectivas, operativo especial tránsito y operativo especial calle.
<b>Personas en viviendas particulares ocupadas con moradores presentes</b>	Corresponde a aquellas personas que fueron censadas en viviendas dentro de una propiedad, destinada total o parcialmente a la habitación permanente o temporal de personas. Para ser considerada vivienda particular, debe necesariamente disponer de acceso independiente para sus moradores. El concepto de propiedad no hace alusión a la propiedad legal, sino que se refiere a un espacio geográfico con límites reconocibles, en el que se ubica una o más viviendas particulares.
<b>Personas en otros operativos</b>	Hace alusión a aquellas personas que fueron censadas a través de alguno de los operativos adicionales al de viviendas particulares. Estos son: operativo de viviendas colectivas, operativo especial tránsito y operativo especial calle. El objetivo de estos operativos fue censar a las personas que pasaron el momento censal (00:00 horas del 19 de abril de 2017) en territorio nacional, pero que no alojaron esa noche en una vivienda particular.

#### 4. Consideración

El 6 de septiembre de 2018- y a un año de la publicación de la Ley N°21.033- entró en vigencia la nueva región de Ñuble, conformada por las provincias Diguillín, Punilla y Quirihue, y un total de 21 comunas. Por lo tanto, los tabulados fueron actualizados el 12 de septiembre de 2018 a la nueva división política administrativa.

## POBLACIÓN POR REGIÓN

### 1.3 Población total por tipo de operativo, según región.

ORDEN	NOMBRE REGIÓN	CÓDIGO REGIÓN	TOTAL POBLACIÓN EFECTIVAMENTE CENSADA	PERSONAS EN VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON MORADORES PRESENTES	PERSONAS EN OTROS OPERATIVOS
0	PAÍS	País	17.574.003	17.263.695	310.308
1	ARICA Y PARINACOTA	15	226.068	215.559	10.509
2	TARAPACÁ	1	330.558	315.511	15.047
3	ANTOFAGASTA	2	607.534	565.574	41.960
4	ATACAMA	3	286.168	279.214	6.954
5	COQUIMBO	4	757.586	744.006	13.580
6	VALPARAÍSO	5	1.815.902	1.785.314	30.588
7	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	7.112.808	7.022.192	90.616
8	LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	6	914.555	905.680	8.875
9	MAULE	7	1.044.950	1.032.855	12.095
10	ÑUBLE	16	480.609	475.723	4.886
11	BIOBÍO	8	1.556.805	1.538.182	18.623
12	LA ARAUCANÍA	9	957.224	943.588	13.636
13	LOS RÍOS	14	384.837	376.354	8.483
14	LOS LAGOS	10	828.708	812.980	15.728
15	AYSÉN DEL GENERAL CARLOS IBÁÑEZ DEL CAMPO	11	103.158	96.687	6.471
16	MAGALLANES Y DE LA ANTÁRTICA CHILENA	12	166.533	154.276	12.257

## POBLACIÓN POR PROVINCIA

### 1.3 Población total por tipo de operativo, según provincia.

ORDEN	NOMBRE REGIÓN	CÓDIGO REGIÓN	NOMBRE PROVINCIA	CÓDIGO PROVINCIA	TOTAL POBLACIÓN EFECTIVAMENTE CENSADA	PERSONAS EN VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON MORADORES PRESENTES	PERSONAS EN OTROS OPERATIVOS
0	PAÍS	País	PAÍS	País	17.574.003	17.263.695	310.308
1	ARICA Y PARINACOTA	15	ARICA	151	222.619	213.781	8.838
2	ARICA Y PARINACOTA	15	PARINACOTA	152	3.449	1.778	1.671
3	TARAPACÁ	1	IQUIQUE	11	299.843	292.772	7.071
4	TARAPACÁ	1	DEL TAMARUGAL	14	30.715	22.739	7.976
5	ANTOFAGASTA	2	ANTOFAGASTA	21	398.843	373.964	24.879
6	ANTOFAGASTA	2	EL LOA	22	177.048	162.891	14.157
7	ANTOFAGASTA	2	TOCOPILLA	23	31.643	28.719	2.924
8	ATACAMA	3	COPIAPÓ	31	185.618	181.632	3.986
9	ATACAMA	3	CHAÑARAL	32	26.144	24.877	1.267
10	ATACAMA	3	HUASCO	33	74.406	72.705	1.701
11	COQUIMBO	4	ELQUI	41	496.337	489.239	7.098
12	COQUIMBO	4	CHDAPA	42	90.670	86.585	4.085
13	COQUIMBO	4	LIMARÍ	43	170.579	168.182	2.397
14	VALPARAÍSO	5	VALPARAÍSO	51	751.317	736.907	14.410
15	VALPARAÍSO	5	ISLA DE PASCUA	52	7.750	6.881	869
16	VALPARAÍSO	5	LOS ANDES	53	110.602	105.781	4.821
17	VALPARAÍSO	5	PETORCA	54	78.299	77.312	987
18	VALPARAÍSO	5	QUILLOTA	55	203.277	201.045	2.232
19	VALPARAÍSO	5	SAN ANTONIO	56	168.046	165.446	2.600
20	VALPARAÍSO	5	SAN FELIPE DE ACONCAGUA	57	154.718	152.653	2.065
21	VALPARAÍSO	5	MARGA MARGA	58	341.893	339.289	2.604
22	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	5.250.565	5.180.048	70.517
23	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	CORDILLERA	132	612.816	607.156	5.660
24	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	CHACABUCO	133	267.553	260.675	6.878
25	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	MAIPO	134	496.078	492.364	3.714
26	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	MELIPILLA	135	185.966	184.056	1.910
27	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	TALAGANTE	136	299.830	297.893	1.937
28	LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	6	CACHAPOAL	61	646.133	639.859	6.274
29	LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	6	CARDENAL CARO	62	45.866	45.403	463
30	LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	6	COLCHAGUA	63	222.556	220.418	2.138
31	MAULE	7	TALCA	71	412.769	407.027	5.742
32	MAULE	7	CAUQUENES	72	56.940	56.078	862
33	MAULE	7	CURICÓ	73	288.880	285.883	2.997
34	MAULE	7	LINARES	74	286.361	283.867	2.494
35	ÑUBLE	16	DIGUILLÍN	161	319.809	316.020	3.789
36	ÑUBLE	16	ITATA	162	53.832	53.404	428
37	ÑUBLE	16	PUNILLA	163	106.968	106.299	669
38	BIOBÍO	8	CONCEPCIÓN	81	995.658	982.396	13.262
39	BIOBÍO	8	ARAUCO	82	166.087	164.586	1.501
40	BIOBÍO	8	BIOBÍO	83	395.060	391.200	3.860
41	LA ARAUCANÍA	9	CAUTÍN	91	752.100	742.320	9.780
42	LA ARAUCANÍA	9	MALLECO	92	205.124	201.268	3.856
43	LOS RÍOS	14	VALDIVIA	141	290.868	283.525	7.343
44	LOS RÍOS	14	RANCO	142	93.969	92.829	1.140
45	LOS LAGOS	10	LLANQUIHUE	101	408.052	400.632	7.420
46	LOS LAGOS	10	CHILÓE	102	168.185	164.354	3.831
47	LOS LAGOS	10	OSORNO	103	234.122	230.793	3.329
48	LOS LAGOS	10	PALENA	104	18.349	17.201	1.148
49	AYSÉN DEL GENERAL CARLOS IBÁÑEZ DEL CAMPO	11	COYHAIQUE	111	58.670	56.624	2.046
50	AYSÉN DEL GENERAL CARLOS IBÁÑEZ DEL CAMPO	11	AYSÉN	112	32.319	28.800	3.519
51	AYSÉN DEL GENERAL CARLOS IBÁÑEZ DEL CAMPO	11	CAPITÁN PRAT	113	4.638	4.123	515
52	AYSÉN DEL GENERAL CARLOS IBÁÑEZ DEL CAMPO	11	GENERAL CARRERA	114	7.531	7.140	391

ANEXO H: LISTADO DE PLANTAS EN LA GUÍA COSING (Ingredientes cosméticos de Europa)

PLANTAS	ORIGEN	INCI	COSING
ABEDUL	Especies Alóctonas ASIA	Betula Pendula	SI
ACHICORIA	Especies Alóctonas ASIA	Cichorium Intybus	SI
AJENJO	Especies Alóctonas EUROPA	Artemisia Absinthium	SI
ALBAHACA	Especies Alóctonas ASIA	Ocimum Basilicum	SI
ALCACHOFA	Especies Alóctonas AMERICA	Cynara Scolymus	SI
ALOE	COSMOPOLITAN	Aloe Barbadensis	SI
ANIS	Especies Alóctonas EUROPA	Pimpinella Anisum	SI
ARANDANO	Especies Alóctonas AMERICA	Vaccinium Macrocarpon	SI
ARNICA	Especies Alóctonas EUROPA	Arnica Montana	SI
ARRAYAN	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Myrtus Communis	NO
ARTEMISA	Especies Alóctonas EUROPA	Artemisia Vulgaris	SI
AVELLANA	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Corylus Avellana	SI
BAILAHUEN	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Haplopappus Baylahuen	NO
BARDANA	Especies Alóctonas ASIA	Arctium Lappa	SI
BOLDO	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Peumus Boldus	SI
BOLSITA DE PASTOR	Especies Alóctonas EUROPA	Capsella Bursa-Pastoris	SI
BORRAJA	Especies Alóctonas EUROPA	Borago Officinalis	SI
BUCHU	Especies Alóctonas de AFRICA	Agathosma Betulina	NO
CABELLO DE ANGEL	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Cuscuta Chilensis	NO
CACHANLAGUA	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Centaurium Cachanlahuen	NO
CALAFATE	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Berberis Microphylla	NO
CALENDULA	COSMOPOLITAN	Calendula Officinalis	SI
CANELO	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Drimys Winteri	NO
CEDRON	Especies Alóctonas AMERICA	Aloysia Citrodora	NO
CEPA CABALLO	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Acaena Splendens	NO
CHEPICA	Especies Alóctonas AMERICA	Paspalum Vaginatam	NO
CHILCO	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Fuchsia Magellanica	NO
COCHAYUYO	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Durvillaea Antarctica	SI
CONTRAYERBA	Especies Alóctonas AMERICA	Flaveria Bidentis	NO
CULEN	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Otholobium Glandulosum	NO
DIENTEDELEON	Especies Alóctonas EUROPA	Taraxacum Officinale	SI
ENEBRO	Especies Alóctonas EUROPA	Juniperus Communis	SI
ESPUELA DE GALAN	Especies Alóctonas AMERICA	Tropaeolum Majus	SI
EUCALIPTUS	Especies Alóctonas de OCEANIA	Eucalyptus Globulus	SI
FENOGRECO	Especies Alóctonas EUROPA	Trigonella Foenum-Graecum	SI

FUMARIA	Especies Alóctonas EUROPA	Fumaria Officinalis	SI
FRAMBUESA	Especies Alóctonas EUROPA	Rubus Idaeus	SI
GRANADA	COSMOPOLITAN	Punica Granatum	SI
GUAYACAN	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Porlieria Chilensis	NO
HIERBA DULCE	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Calceolaria Thyrsiflora	NO
HIERBADESANJUAN	Especies Alóctonas EUROPA	Hypericum Perforatum	SI
HIERBA DEL PAÑO	Especies Alóctonas EUROPA	Verbascum Thapsus	SI
HINOJO	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Foeniculum Vulgare	SI
HUALTATA	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Senecio Fistulosus	NO
JOJOBA	Especies Alóctonas AMERICA	Simmondsia Chinensis	SI
LAMPAYO	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Lampaya Medicinalis	NO
LAVANDA	COSMOPOLITAN	Lavandula Angustifolia	SI
LINAZA	Especies Alóctonas ASIA	Linum Usitatissimum	SI
LLANTEN	Especies Alóctonas EUROPA	Plantago Major	SI
LLARETA	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Laretia Acaulis	NO
MAITEN	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Maytenus Boaria	NO
MALVA	Especies Alóctonas EUROPA	Malva Sylvestris	SI
MANZANILLA	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Matricaria Recutita	SI
MAQUI	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Aristolelia Chilensis	SI
MELISA	Especies Alóctonas EUROPA	Melissa Officinalis	SI
MATICO	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Buddleja Globosa	SI
MELON REUMA	Especies Alóctonas EUROPA	Ecballium Elaterium	SI
MENTA	Especies Alóctonas EUROPA	Mentha Piperita	SI
MILENRAMA	Especies Alóctonas AMERICA	Achillea Millefolium	SI
MOLLE	Especies Alóctonas AMERICA	Schinus Areira	NO
MORERA	Especies Alóctonas ASIA	Morus Nigra	SI
MURTILLA	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Ugni Molinae	SI
NALCA	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Gunnera Tinctoria	NO
NARANJO	Especies Alóctonas ASIA	Citrus Aurantium	SI
NATRE	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Solanum Ligustrinum	NO
NOGAL	COSMOPOLITAN	Juglans Regia	SI
OLIVO	Especies Alóctonas AMERICA	Olea Europaea	SI
ORTIGA	COSMOPOLITAN	Urtica Dioica	SI
PAICO	Especies Alóctonas AMERICA	Chenopodium Chilense	NO
PALQUI	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Cestrum Parqui	NO
PALTO	Especies Alóctonas AMERICA	Persea Americana	NO
PATADEVACA	Especies Alóctonas AMERICA	Bauhinia Forficata	NO
PELO DE CHOCLO	Especies Alóctonas AMERICA	Zea Mays	SI
PICHI ROMERO	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Fabiana Imbricata	SI
PINGO PINGO	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Ephedra Chilensis	NO

PINO	Especies Alóctonas AMERICA	Pinus Radiata	SI
PEUMO ALEMÁN	Especies Alóctonas EUROPA	Crataegus Monogyna	SI
POLEO	Especies Alóctonas EUROPA	Mentha Pulegium	SI
QUEBRACHO BLANCO	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Senna Stipulacea	NO
QUILLAY	COSMOPOLITAN	Quillaja Saponaria	SI
QUILO	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Muehlenbeckia Hastulata	NO
QUINCHAMALI	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Quinchamalium Chilense	NO
QUINTRAL	Especies Alóctonas AMERICA	Tristerix Tetrandrus	NO
RADAL	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Lomatia Hirsuta	NO
RETAMO	Especies Alóctonas EUROPA	Spartium Junceum	SI
RICA RICA	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Acantholippia Deserticola	NO
ROMAZA	Especies Alóctonas EUROPA	Rumex Conglomeratus	NO
ROMERO	Especies Alóctonas EUROPA	Rosmarinus Officinalis	SI
ROSA MOSQUETA	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Rosa Moschata	SI
RUDA	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Ruta Chalepensis	NO
SABINILLA	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Margyricarpus Pinnatus	NO
SALVIA	Especies Alóctonas EUROPA	Salvia Officinalis	SI
SAUCE AMARGO	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Salix Humboldtiana	NO
SAUCO	Especies Alóctonas EUROPA	Sambucus Nigra	SI
SEN	Especies Alóctonas de AFRICA	Senna Alexandrina	NO
SIETE VENAS	COSMOPOLITAN	Plantago Lanceolata	SI
TILO	Especies Alóctonas EUROPA	Tilia Cordata	SI
TOMILLO	Especies Alóctonas EUROPA	Thymus Vulgaris	SI
TORONJIL	Especies Alóctonas EUROPA	Melissa Officinalis	SI
TORONJIL CUYANO	Especies Alóctonas EUROPA	Marrubium Vulgare	SI
TRIQUI TRIQUI	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Libertia Sessiliflora	NO
TUSILAGO	Especies Alóctonas EUROPA	Petasites Fragrans	NO
VALERIANA	Especies Alóctonas EUROPA	Valeriana Officinalis	SI
VERBENA	Especies Alóctonas AMERICA	Verbena Litoralis	NO
VIRA VIRA	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Pseudognaphalium Viravira	NO
YERBA DE LAPLATA	Especies Alóctonas AMERICA	Equisetum Bogotense	NO
YERBA DEL CLAVO	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Geum Chiloense	NO
YERBA DEL LAGARTO	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Polypodium Feuillei	NO
ZARZAPARRILLA	ESPECIE AUTOCTONA DE CHILE	Ribes Punctatum	NO
ZARZAMORA	Especies Alóctonas AMERICA	Rubus Fruticosus	SI

ANEXO I: LISTA DE LABORATORIOS REGISTRADOS EN EL INSTITUTO DE SALUD

<b>Categoría</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Rut Establecimiento</b>	<b>Dirección</b>
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Cosmético Colorbel S.A.	77.576.930-0	Madrid N° 2034, Santiago
Laboratorio Cosmético de Producción	Cosmética Nacional S. A	77.790.420-5	Vargas Fontecilla N° 3830,
Laboratorio Cosmético de Producción	D'albert Lorenz Ltda.	79.780.980-2	San Vicente N° 1248, Estación Central
Laboratorio Cosmético de Producción	Distribuidora De Cosméticos Diapo Ltda. Laboratorio Labococh Ltda.	89.421.200-4	Henry Ford N° 1441, Maipú
Laboratorio Cosmético de Producción	Farmodental S.A.C.I.	93.398.000-6	Alonso Ovalle N° 816, Santiago
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Arensburg S.A.I.C	93.389.000-7	Los Limoneros N° 3777, Macul
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Ballerina Ltda.	92.405.000-4	Avda. Antonio Escobar Williams N° 190, Cerrillos
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Barik Y Cía. Ltda. (Barik Ltda.)	89.981.900-6	Camino Lo Sierra N° 02572, San Bernardo
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Blue Star Chile Cia. Ltda.	77.725.150-3	Miguel De Atero N°S 2575 Y 2589, Quinta Normal
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Cosmético Farmacéutico Ltda. Lacofar Y Cia. Ltda.	83.575.500-2	Emiliano Figueroa N° 851, Santiago
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Dukay S.A.	96.505.770-6	El Taqueral N° 454, Lampa
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Durandin S.A.I.	91.913.000-8	Avda. Manuel Rodríguez N° 1052, Santiago

Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Hudson S.A.	81.294.000 -7	Río Palena N° 9670, Núcleo Empresarial Enea, Pudahuel
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Petrizzio Ltda.	91.042.000 -3	Av. Américo Vespucio N° 1800, Loteo Lo Campino, Quilicura
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Reccius Ltda	81.350.200 -3	Pucará N° 5326, Ñuñoa
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorios Bellcos Ltda	76.183.250 -6	Avda. Presidente Eduardo Frei Montalva N° 4500, Renca
Laboratorio Cosmético de Producción	Coesam Beauty & Healthy Spa.	76.598.869 -1	La Forja N° 8820 Parque Industrial La Reina
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Sanibel Ltda.	78.624.220 -7	Canteros N° 8511 Parque Industrial La Reina
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Novobelle Spa.	76.747.150 -5	José Joaquín Pérez N° 2920, Renca
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Maver S.A.	92.121.000 -0	Las Encinas N° 1777-B, Valle Grande, Comuna Lampa
Laboratorio Cosmético de Producción	Difem Laboratorios S.A.	79.581.120 -6	Los Herreros N° 8708, La Reina
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Luis Pizarro Vásquez E.I.R.L. (Ó Santé Pharma E.I.R.L.)	76.108.556 -5	Edison N° 4481, Quinta Normal
Laboratorio Cosmético de Producción	Marcela Mariuska Quintana Morán	7.410.264- 6	Las Gaviotas N° 8843, La Cisterna
Laboratorio Cosmético de Producción	Sociedad Valenzuela, Chavez Y Compañía Spa.	78.849.640 -0	Av. San Pablo N° 6026, Lo Prado
Laboratorio Cosmético de Producción	Yves S.A.	76.009.360 -2	Williams Rebolledo N° 1930, Ñuñoa
Laboratorio Cosmético de Producción	Sociedad Comercial Campomanes Y Compañía Ltda.	76.060.636 -7	Las Heras N° 852, Temuco

Laboratorio Cosmético de Producción	Zachary Jether Manuel Díaz González	9.160.750-6	Tarapacá N° 1137, Santiago
Laboratorio Cosmético de Producción	Aero Spray Y Cia. Ltda.	77.863.660-3	El Traqueral Lote 1 Sitio C-2, Estación Colina, Lampa
Laboratorio Cosmético de Producción	Hh Olate Urzúa Ra Spa.(Perfumería Florencia - Ex.Ana Luisa Urzúa Pastore)	77.588.323-5	Tarapacá N° 1077, Santiago
Laboratorio Cosmético de Producción	Transporte Y Comercial Tressa Ltda. (Tressa Ltda.)	79.676.110-5	Santa Rita N° 3490, Puerta Del Sur, San Bernardo
Laboratorio Cosmético de Producción	Oroquieta Y Cia. Ltda.	79.720.560-5	El Parque N° 0780, La Pintana
Laboratorio Cosmético de Producción	Eprod Spa.(Ex Aerosol)	77.602.152-0	María Luisa Bombal N° 350, Estación Central
Laboratorio Cosmético de Producción	Maquipack Servicios Spa	76.443.869-8	Calle Dr. Amador Neghme Rodriguez N° 03639-80, La Pintana
Laboratorio Cosmético de Producción	Winkler Ltda.	79.722.860-5	El Quillay N°466, Lampa
Laboratorio Cosmético de Producción	Sociedad Miprochile Spa	77.184.163-5	Calle Camino Renca - Lampa N° 9300, Lote B16, Módulos N° 2, 4 Y 5, Comuna De Pudahuel, Santiago
Laboratorio Cosmético de Producción	Industrial Supplier Spa	76.086.361-0	Santa Fe N° 1856, Comuna De Quinta Normal, Santiago
Laboratorio Cosmético de Producción	Inversiones Juan Parra Contreras E.I.R.L.	76.861.165-3	San Ignacio N° 2604 - 2608, San Miguel

## ANEXO K: LISTA LABORATORIOS DE BAJO RIESGO

LABORATORIOS DE BAJO RIESGO AUTORIZADOS EN CHILE			
N°	N° DE EMPRESA	LABORATORIO	NOTIFICACIONES DE PRODUCTOS
1	102	HBO UNILEVER CHILE LIMITADA	1
2	106	COSMETICA NACIONAL	62
3	109	LABORATORIO PRATER S.A.	1
4	110	LOREAL CHILE S.A.	1
5	118	DIFEM PHARMA S.A.	8
6	143	AEROSOL S.A	32
7	151	MONIX S.A.	1
8	156	LABORATORIOS DAVIS S.A.	43
9	159	LABORATORIOS DUKAY S.A.	4
10	162	LABORATORIO CITY S.A.	46
11	171	COLGATE PALMOLIVE CHILE S.A	2
12	174	LABORATORIO KADUS S.A.	43
13	187	COSMETICOS AVON S.A	33
14	192	ORIFLAME DE CHILE S.A.	1
15	198	LABORATORIO SANBEL LTDA	53
16	204	LABORATORIO LABOCOCH SpA (ex LABOCOCH Ltda.)	11
17	233	LABORATORIO ARENSBURG S.A.I.C. J	14
18	237	LABORATORIO COESAM LTDA	5
19	244	MIGUEL MARITANO INDUSTRIA DE JABONES S.A.	2
20	258	LABORATORIOS BELLCOS LTDA	7
21	290	LABORATORIO HUSDON S.A.	15
22	303	LABORATORIO DE COSMETICOS DALBERT LORENZ LTDA	15
23	381	LABORATORIO COSMETICO COLORBEL LTD	7
24	386	LABORATORIO BARIK Y CIA LTDA.	30
25	402	LABORATORIO INTERNACIONAL DE COSMETICOS S.A.	2
26	448	PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	8
27	516	COMERCIALIZADORA RODRIGO GOMEZ LTDA.	7
28	521	INDUSTRIA JABONERA PROGRESO LTDA	13
29	556	ABU GOSCH Y CIA. LTDA.	3
30	583	LABORATORIO BLUE STAR CHILE CIA. LTDA.	16
31	590	AEROSPRAY & CIA LTDA	12
32	618	IMPORTADORA SAMARAMA LTDA.	2
33	687	COMERCIALIZADORA RODRIGO GOMEZ LTDA.	7
34	813	BIOLOGICA LABORATORIOS S.A	18
35	841	AZAHARES DE HUERTOS DE TIL-TIL LTDA	1
36	847	MARTA ELISABETH SIMON ZEGERS	1
37	909	PETRA KLUMSCHA RAPA NJI COSMETICS	3
38	925	VERONICA LETICIA VERAS GONZALEZ	1
39	950	PERFUMAME S.A.RES TITULAR	24
40	975	CONSUELO DEL CARMEN SOTO NUÑEZ	5
41	976	LABORATORIOS GARTZ LIMITADA	21
42	998	YVES S.A.	1
43	1030	CLOTILDE KOENIG-ROBERT VALENZUELA	1
44	1050	MATIAS VICENTE CRUZ	10
45	1062	LABORATORIO SERVET LTDA	3
46	1092	SILVIA ADRIANA GONZALEZ MELIAN	7
47	1175	SOCIEDAD COMERCIAL KATMANDU SPA (ex SOCIEDAD COMERCIAL KATMANDU LIMITADA)	10
48	1240	COE COSMETICA CAROLINA MOBILIA E.I.R.L.	13
49	1309	COMERCIAL AMBART LTDA.	1
50	1323	LABORATORIO LUIS PIZARRO E.I.R.L. O SANTE PHARMA E.I.R.L.	6
51	1330	INDUSTRIAL LEBEN LTDA.	8
52	1381	SOCIEDAD PRODUCTOS NATURALES ANNEMARIE NIELSEN E.I.R.L.	2
53	1389	LUPICINA SALVAT MATOS	1
54	1393	VIVIANA HOTT KUNSTMANN	5
55	1394	KUTRALCO S.A.	10
56	1423	VIVEROS Y PARQUES DEL SUR LIMITADA	1
57	1432	MARTA CECILIA BARRERA MORENO (DEMIEL)	1
58	1591	MARCELA MARILSKA QUINTANA MORAN	1
59	1607	COSMETICOS KOLBRY LTDA	3
60	1654	PRISCILA ANDREA SANDOVAL RODRIGUEZ	1
61	1788	COSMÉTICA ORGÁNICA LTDA	11
62	1803	LABORATORIO MAQUIPACK SERVICIOSLTDA	4
63	1856	BELLEZA BIO NATURAL S.p.A	10
64	1940	NIJEI SPA	8
65	2018	LABORATORIO EQUILIBRO SpA	13
66	2036	AROMAS LA GREDA SPA	2
67	2091	INVERSIONES GLADYS ESPINOZA ORELLANA E.I.R.L	10
68	2209	FITOCOSMETICA JESSICA IVANNA MENDIZABAL YAÑEZ EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	14
69	2255	SOCIEDAD COMERCIAL KATMANDU SPA	10
70	2302	SERVICIO DE COSMÉTICA ARTESANAL CYNTHIA XIMENA AR	5
71	2306	ECOLO SPA	8
72	2302	SOCIEDAD APICOLA ITATA E INVERSIONES S.p.A.	22
73	2345	SOCIEDAD LICOL SPA.	4
74	2448	ECOSHAMPOO S.p.A.	6
75	2512	OUTRUST INTEGRITY S. P.A	5
76	2513	COMERCIAL JAVIERA GAETE PÉREZ E.I.R.L.	1
77	2565	HANDNART LIMITADA	1
78	2627	BISQUERT Y BENEGRÍ SPA	1
79	2628	INVERSIONES ANMARY SPA	20
80	2631	COOLTIVA COSMÉTICA NATURAL SPA.	2
81	2653	CALENDULA COSMÉTICA NATURAL LTDA.	1
82	2658	NSKN SMILE SpA	4
83	2661	HOPI BELLEZA E HIGIENE NATURAL SPA	5
84	2662	COMERCIAL ANA MILLAR E.I.R.L.	1
85	2703	COSMÉTICA Y SALÓN DE BELLEZA CARMEN VELASQUEZ CARCAMO E.I.R.L.	1
86	2799	COSMETICA NATURAL, ASESORÍAS Y CAPACITACIONES SPA	1

