



UNIVERSIDAD  
**Gabriela Mistral**

**FACULTAD DE NEGOCIOS Y TECNOLOGIA**

**ESCUELA DE NEGOCIOS**



**Alumnos:** Carolina Gil Chávez – Manuel González Castro – Jaime Soto Moraga.

**Profesor guía:** Jorge Castillo Bravo

# Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
Resumen Ejecutivo .....	5
<b>Capítulo I: Descripción general del proyecto</b> .....	6
<b>Descripción del problema</b> .....	7
<b>Descripción de la necesidad y oportunidad</b> .....	8
<b>Descripción de la propuesta de solución innovadora</b> .....	10
<b>Justificación del proyecto</b> .....	11
<b>Ubicación geográfica del negocio</b> .....	12
<b>Modelo CANVAS</b> .....	16
Tabla N°1 .....	16
<b>Capítulo II: Análisis del entorno externo e interno</b> .....	17
<b>Análisis del macroentorno</b> .....	17
<b>Modelo PESTEL</b> .....	18
Tabla N°2 .....	18
<b>Análisis del microentorno</b> .....	20
<b>Modelo 5 fuerzas de PORTER</b> .....	21
Imagen N°1.....	21
<b>Análisis Interno</b> .....	21
<b>Aplicación del modelo cadena de valor</b> .....	23
Tabla N°3 .....	23
<b>Análisis situacional estratégico</b> .....	25
<b>Modelo FODA</b> .....	26
Tabla N°4 .....	26
<b>Planeación estratégica FODA</b> .....	27
<b>Descripción del negocio</b> .....	28
<b>Descripción del producto</b> .....	28
<b>Objetivos estratégicos generales y específicos</b> .....	31
<b>Estrategia de negocios</b> .....	33
<b>Ventajas competitiva tangible e intangible</b> .....	33
<b>Capítulo III: Plan de Marketing</b> .....	34
<b>Análisis de mercado:</b> .....	37
<b>Segmentación de mercado</b> .....	42

Tabla N°5 .....	44
Gráfico N°1 .....	44
Tabla N°6 .....	44
Gráfico N°2.....	45
<b>Estrategia Mix de Marketing.....</b>	<b>46</b>
<b>Análisis 4P .....</b>	<b>47</b>
<b>Formulación de Matriz ANSOFF .....</b>	<b>49</b>
Tabla N°7 .....	50
<b>Estimación de demanda y pronóstico de ventas.....</b>	<b>50</b>
Tabla N°8 .....	52
<b>Presupuesto de Marketing.....</b>	<b>52</b>
Tabla N°9 .....	53
<b>Capitulo IV: Plan de Operaciones .....</b>	<b>54</b>
<b>Mapa de procesos de la empresa .....</b>	<b>54</b>
Tabla N°10.....	54
<b>Actividades de implementación (Carta Gantt).....</b>	<b>55</b>
Tabla N°11 .....	55
<b>Presupuesto de operaciones .....</b>	<b>55</b>
Tabla N°12.....	57
<b>Capitulo V: Plan de Recursos Humanos .....</b>	<b>58</b>
<b>Estructura organizacional de la empresa .....</b>	<b>58</b>
<b>Estructura Funcional de la Empresa.....</b>	<b>58</b>
<b>Estructura legal de la empresa.....</b>	<b>59</b>
<b>Organigrama de la empresa .....</b>	<b>61</b>
Imagen N°3.....	61
<b>Dotación de personal .....</b>	<b>61</b>
<b>Perfiles de cargo.....</b>	<b>62</b>
<b>Políticas Internas de la empresa .....</b>	<b>64</b>
<b>Política de reclutamiento .....</b>	<b>64</b>
<b>Política de Selección de Personal .....</b>	<b>65</b>
<b>Política de contratación: .....</b>	<b>66</b>
Política de Inducción:.....	66
<b>Política de capacitación: .....</b>	<b>67</b>

<b>Política de remuneraciones:</b> .....	67
<b>Presupuesto Recursos Humanos</b> .....	67
Tabla N°13 Datos desagregados .....	69
<b>Tabla de presupuesto de Operaciones</b> .....	72
Tabla N°14 .....	72
<b>Capítulo VI: Plan Financiero</b> .....	73
<b>Objetivos financieros</b> .....	73
Tabla N°15 .....	73
Tabla N°16 .....	74
Tabla N°17 .....	74
Tabla N°18 .....	75
Tabla N°19 .....	76
Tabla N°20 .....	76
Tabla N°21 .....	77
Gráfico N°3 .....	78
<b>Flujo de caja proyectado a 5 años</b> .....	79
<b>VAN</b> .....	80
<b>TIR</b> .....	80
<b>PAYBACK</b> .....	80
<b>Tasa de descuento</b> .....	80
<b>Conclusiones</b> .....	81
<b>Bibliografía</b> .....	82

# INTRODUCCIÓN

## Resumen Ejecutivo

Floral Theory es una marca nacional de cosméticos que se enfoca en la creación de productos naturales y orgánicos de alta calidad para el cuidado de la piel. La marca se fundó con la misión de proporcionar productos de belleza que sean seguros y efectivos, mientras se mantiene un compromiso con la sostenibilidad ambiental y social.

Los productos de Floral Theory son elaborados con ingredientes naturales, libres de químicos dañinos para la piel, como parabenos y sulfatos, y son veganos y cruelty-free. La marca también utiliza envases reciclables y fuentes de energía renovable en sus operaciones.

Entre los productos que ofrece Floral Theory se encuentran cremas hidratantes, limpiadores faciales, tónicos y aceites esenciales. Cada producto es cuidadosamente formulado para atender las necesidades específicas de la piel, ya sea seca, grasa o sensible.

La marca se compromete con la transparencia y la ética en todas sus operaciones, y trabaja con proveedores éticos y sostenibles. Además, parte del tiempo de su creadora de Floral Theory se destinan a apoyar a otras emprendedoras a desarrollar su propia línea de productos.

En resumen, Floral Theory es una marca nacional de cosméticos natural y orgánica, comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Sus productos son de alta calidad y efectividad, y son ideales para aquellos que buscan cuidar su piel de manera saludable y responsable.

## Capítulo I: Descripción general del proyecto

La selección del tema se origina por el interés de un segmento de la sociedad, con alta capacidad de compra hacia el "wellness", donde vemos una gran oportunidad en un mercado incipiente, sin un desarrollo tan acabado.

Esto se justifica debido al aumento en la industria del bienestar y salud personal, ya que hoy las personas no solamente desean vivir una vida fitness, sino que buscan un cuidado integral, desde lo emocional, mental y físico.

Es por esto por lo que Floral Theory busca ser un estilo de vida, acercando los productos no solamente a los clientes conocidos, sino que buscaremos ingresar a los centros especializados con los productos, tales como spa, hoteles con un sentido "wellness" y ferias dedicadas al rubro.

A diferencia del concepto de fitness, que hace referencia al estar y sentirse físicamente bien, el "Wellness" amplía este bienestar a todos los aspectos de la persona buscando el equilibrio entre los niveles físico, mental y emocional que logre un estado de bienestar, de aceptación o de satisfacción personal con la situación actual.

*El término wellness deriva de las palabras well-being (bienestar), fitness (buena forma física) y happiness (felicidad).*

Este es un largo camino que recorreremos a diario. Muchas veces sin conciencia de ello.

No sólo se trata de hacer un poco de ejercicio y comer sano, sino además se debe buscar la felicidad, aprender a auto conocerse, gestionar mejor nuestro tiempo libre y relaciones sociales, aprender a relajarnos, meditar, dormir bien, respetar el medio ambiente, aprender a respirar correctamente, etc.

Conocer mejor al segmento, de manera tal, que podamos interpretar la idea del Wellness asociado al cuidado personal, en este segmento objetivo.

- ✓ Conocer en mayor profundidad el segmento objetivo primario y entender su relación con el Wellness.
- ✓ Características sociodemográficas del segmento.
- ✓ Conocer el nivel de relevancia que dan al cuidado de su piel.

- ✓ La realización de actividades que el segmento objetivo realiza relacionadas al Wellness.
- ✓ Con que frecuencia realizan estas actividades específicas.
- ✓ Como se vinculan dichas actividades con el objetivo de encontrar el wellness.

La principal justificación es el target actual que se encuentra enfocado principalmente en hombres y mujeres, entre los 20 y 70 años que buscan una experiencia grata en el cuidado de su piel, pero con un nicho de 20 a 40 podríamos definir a estos hombres y mujeres como profesionales, trabajadores dependientes e independientes con ingresos propios, dentro de esta categoría encontramos madres, pero no es excluyente. El sector donde viven en su mayoría son las comunas del sector oriente de Santiago, tales como Providencia, Ñuñoa y Las Condes.

Floral Theory se encuentra ubicada en la comuna de Providencia, en Santiago de Chile, donde también se realiza la fabricación y gestión de los productos, mediante métodos artesanales en su elaboración.

Su principal canal de comercialización es por su página web e Instagram y plataformas comerciales organizadas por la municipalidad de Providencia, que otorga un permiso para la comercialización de los productos.

## **Descripción del problema**

"Floral Theory" con sede en Providencia Santiago ha enfrentado varios desafíos. En este punto presentaremos algunas descripciones de problemas comunes en la industria de la cosmética y cómo podrían afectar a nuestra marca.

Además, las preferencias de los consumidores han evolucionado en los últimos años, lo que ha llevado a un cambio en la demanda de productos y servicios de belleza. Los consumidores están buscando cada vez más productos más naturales, orgánicos y sostenibles.

(Natura Investor Releases, 2015)  
(Natura Cosméticos S.A, 2016)

Competencia intensa: Nuestra empresa evaluará que el mercado de la cosmética es altamente competitivo, con numerosas marcas y empresas que ofrecen una amplia gama de productos. Nuestra marca Floral Theory podría enfrentar dificultades para destacar entre sus competidores y atraer a una base de clientes leales.

Cambios en las tendencias y preferencias del consumidor: Las preferencias de los consumidores en la industria de la cosmética pueden cambiar rápidamente.

La empresa

Floral Theory deberá estar al tanto de las últimas tendencias y adaptar sus productos y estrategias de marketing en consecuencia si no logran seguir el ritmo de los cambios en las preferencias del consumidor, podrían perder cuota de mercado.

Calidad y seguridad de los productos: La industria está sujeta a regulaciones estrictas en términos de calidad y seguridad de los productos. Debemos garantizar que los productos cumplan con todos los estándares y regulaciones aplicables para evitar problemas legales y daños a nuestra reputación.

Sustentabilidad y responsabilidad social: Los consumidores están cada vez más interesados en productos del cuidado personal que sean sustentables y respetuosos con el medio ambiente. Floral Theory podría enfrentar desafíos si no adopta prácticas sostenibles en sus operaciones y si no comunica de manera efectiva el compromiso con la responsabilidad social.

Canal de distribución limitado: Floral Theory podría enfrentar dificultades si su canal de distribución es limitado o no llega a un público lo suficientemente amplio. Es muy importante que la empresa explore diferentes canales de venta, como ventas en línea, colaboraciones con minoristas o distribución a través de tiendas del rubro.

## **Descripción de la necesidad y oportunidad**

Hoy existe una creciente demanda de servicios del cuidado de la piel debido al aumento en la conciencia de cuidado personal y la importancia de lucir una apariencia saludable y atractiva.

Los consumidores están buscando cada vez más opciones para mejorar su aspecto físico y mantener una buena salud, Esta necesidad se ve reflejada en la cantidad de productos que han surgido en el mercado.

La oportunidad para la empresa radica en aprovechar esta creciente demanda y ofrecer servicios de alta calidad y personalizados. Algunos factores clave que respaldan esta oportunidad son:

**Población urbana y conciencia de cuidado personal:** hoy en la ciudad una gran población valora su apariencia física. La gente está dispuesta a invertir en servicios y productos que mejoren su imagen y autoestima.

**Tendencias de belleza en constante evolución:** La industria es dinámica y está en constante evolución. Los consumidores buscan las últimas tendencias en cuidado de la piel, tratamientos faciales, Este tipo de empresa puede aprovechar esta demanda ofreciendo servicios actualizados y a la vanguardia de las últimas tendencias.

**Competencia limitada:** A pesar de la creciente demanda, la competencia en el mercado aún puede ser limitada en algunas áreas. Esto brinda una oportunidad para que una empresa nueva o en crecimiento se destaque y capture una cuota de mercado significativa.

**Segmentos de mercado específicos:** En el rubro tiene múltiples segmentos de mercado, como tratamientos faciales, masajes, cuidado del cabello entre otros. Una empresa puede enfocarse en un segmento específico o diversificarse para atender a diferentes necesidades de los clientes y capturar una base de clientes más amplia.

**Enfoque en productos naturales y sostenibles:** Existe una creciente demanda de productos y servicios de belleza que sean naturales, orgánicos y respetuosos con el medio ambiente. Una empresa puede aprovechar esta tendencia ofreciendo opciones más ecológicas y promoviendo prácticas sostenibles en sus servicios.

La empresa puede aprovechar la necesidad creciente de servicios de cuidado personal y belleza, ofreciendo servicios de calidad, personalizados y a la vanguardia de las últimas tendencias. Al enfocarse en segmentos de mercado específicos y promoviendo prácticas sostenibles, puede destacarse en el mercado y capturar una base de clientes fiel y en crecimiento

## **Descripción de la propuesta de solución innovadora**

Para la empresa se basa en ofrecer productos de belleza y cuidado personal que estén elaborados con ingredientes naturales y orgánicos, respetando el medio ambiente y la salud de los consumidores.

Algunas características claves de esta propuesta podrían ser las siguientes:

**Investigación y desarrollo de productos:** La empresa debe invertir en investigación para identificar ingredientes naturales de alta calidad que sean beneficiosos para la piel y el cabello. Además, se pueden realizar pruebas para garantizar la eficacia y seguridad de los productos.

**Ingredientes naturales y orgánicos:** Los productos deben estar formulados con ingredientes naturales y orgánicos, evitando el uso de químicos dañinos para la salud y el medio ambiente. Esto incluye aceites esenciales, extractos de plantas, mantecas naturales, entre otros.

**Certificaciones de calidad:** La empresa puede obtener certificaciones que respalden la calidad y la procedencia de sus productos, como certificados orgánicos y cruelty-free. Esto generará confianza en los consumidores y ayudará a diferenciarse en el mercado.

**Enfoque sostenible:** La empresa debe adoptar prácticas sostenibles en todas las etapas de producción y distribución. Esto implica el uso de envases reciclables, el uso eficiente de los recursos naturales, la implementación de energías renovables y la reducción de residuos.

**Investigación científica y educación:** La empresa puede colaborar con expertos en cosmética natural y promover la investigación científica en el campo. Además, se pueden realizar actividades de educación y concientización para informar a los consumidores sobre los beneficios de los productos naturales y los riesgos de los productos químicos convencionales.

**Experiencia de usuario:** Es importante que los productos sean agradables de usar y brinden resultados visibles. La empresa puede enfocarse en desarrollar texturas, aromas y presentaciones atractivas que mejoren la experiencia de usuario y fomenten la fidelidad de los clientes.

**Estrategias de marketing:** La empresa desarrollará estrategias de marketing efectivas para promover sus productos y llegar a su público objetivo. Esto puede incluir la participación en

ferias y eventos relacionados con la cosmética natural, el uso de redes sociales y la colaboración con Influencer o Blogger especializados.

Al implementar esta propuesta de solución innovadora, la empresa floral Theory puede destacarse en el mercado al ofrecer productos de alta calidad, seguros, respetuosos con el medio ambiente y que satisfagan las necesidades de los consumidores conscientes de la salud y la sostenibilidad.

## **Justificación del proyecto**

La industria de la cosmetología ha experimentado un crecimiento significativo en Chile. El aumento en la preocupación por el cuidado personal y la belleza ha generado una demanda constante de servicios y productos relacionados con la cosmetología.

Esto crea una oportunidad para que nosotros ingresemos al mercado como un actor insipiente y con gran potencial de desarrollo para nuestra idea de negocio, focalizada en el Wellness con productos cosméticos, naturales, crueltyfree, fabricación artesanal y con flores de Bach.

La industria de la cosmetología ha experimentado un crecimiento importante por la preocupación personal donde ha generado una demanda constante de servicios del cuidado personal.

Dentro de esta oportunidad se ve el ingreso de nuestra marca Floral Theory como un actor principal inspirante y también con un gran potencial para el desarrollo de nuestra idea de negocio focalizada en los productos naturales y el wellness donde se define como el cuidado personal.

Como mercado en la región metropolitana es una ciudad con una gran población y a su vez el crecimiento de la industria también crece, esta demanda de productos para el cuidado de la piel es muy alta, donde representa una gran oportunidad para establecer nuestra empresa Floral Theory.

Pensando en las tendencias, existe en la población una gran conciencia sobre la importancia de la belleza y el cuidado personal, mujeres y hombres buscan productos para el uso diario y de gran calidad donde los productos son elaborados con materias primas naturales y sostenibles.

Nuestra empresa tiene su objetivo muy claro es ofrecer productos que cumplan con todas las demandas de nuestros consumidores, aprovechando también las tendencias de consumo actuales

Dentro de los siguientes puntos para nuestra organización es poder destacar la innovación y la diferenciación de la competencia, sabemos cómo empresa que la industria es muy competitiva, por lo que es muy importante desarrollar procesos de investigación y el desarrollo de nuevas fórmulas, esto nos permitirá poder diferenciarnos de la competencia.

Como objetivo de la organización es tener una localización estratégica ya que es muy importante la localidad para la distribución donde nos permite el fácil acceso a los proveedores y clientes, al establecernos como empresa en la comuna Providencia aprovecharemos las ventajas logísticas y fortaleceremos nuestra presencia en el mercado.

La organización trabajara de muy buena manera con el capital humano donde cuenta con una notable experiencia en investigación y marketing en ventas, de esta manera la empresa pobra contribuir al crecimiento y éxito de la organización.

## **Ubicación geográfica del negocio**

Floral Theory se encuentra principalmente en la comuna de Providencia, en Santiago de Chile, donde también se realiza la fabricación y gestión de los productos, mediante métodos artesanales en su elaboración.

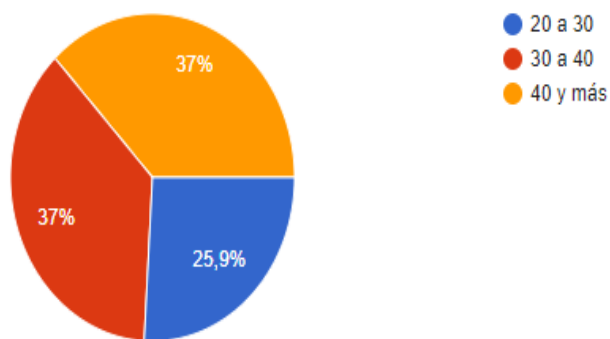
Su principal canal de comercialización es por su página web e Instagram y plataformas comerciales organizadas por la municipalidad de Providencia, que otorga un permiso para la comercialización de los productos.

- Natura Cosméticos, 2014) (Euromonitor International / BPC - Passport, 2015)(Euromonitor
- International / BPC - Passport, 2015)(Grupo Banco Mundial, 2016) (Euromonitor International / BPC - Passport, 2015 (Euromonitor International / BPC - Passport, 2015

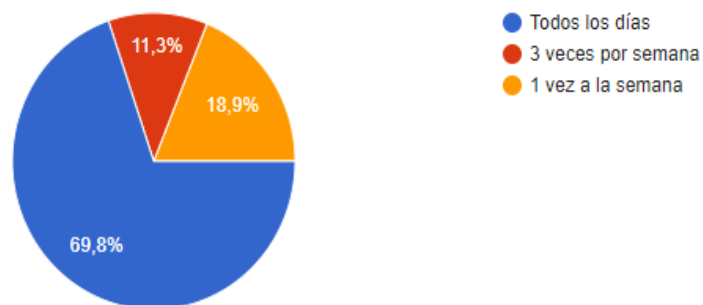
## Encuesta de Floral Theory sobre el Comportamiento de los Consumidores de Productos para el Cuidado de la Piel:

Demografía de los encuestados:

Distribución de edad: El 25,9% se encuentra en el rango de 20 a 30 años, el 37% en el rango de 30 a 40 años, y el 37% tiene 40 años o más. La edad no parece ser un factor determinante en el cuidado de la piel.



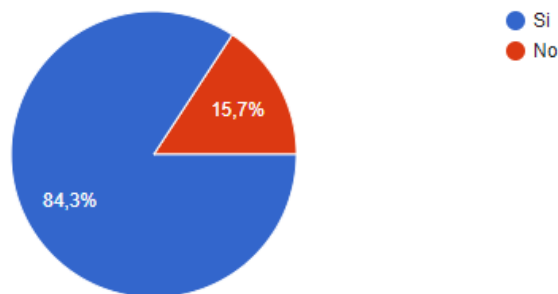
Frecuencia de uso de productos para el cuidado de la piel: El 69,8% utiliza estos productos con regularidad, mientras que el 18,9% los utiliza una vez a la semana y el 11,3% los usa tres veces por semana.



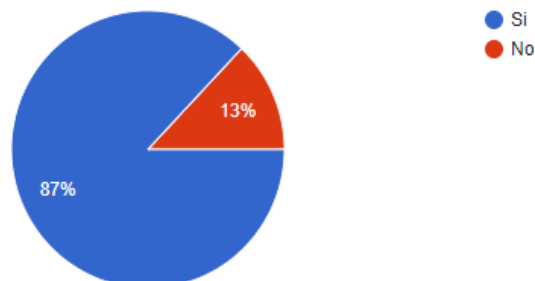
Factores de decisión de compra:

Calidad del producto: El 74,1% de los encuestados prioriza la calidad del producto al realizar compras, mientras que solo un 9,3% considera el precio como factor determinante.

Importancia de la certificación del producto: Un amplio 84,3% de los encuestados considera que la certificación del producto es un factor crucial al realizar compras, en comparación con un 15,7% a quienes les importa menos.

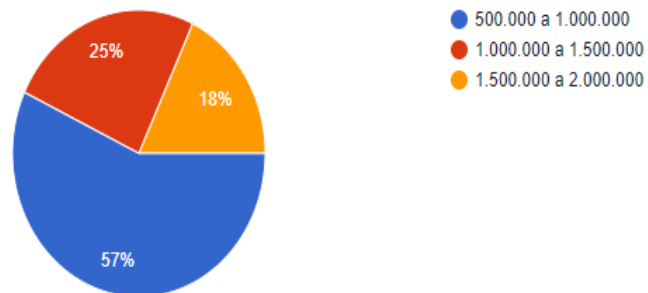


Preocupación por el testeado en animales: Un significativo 87% de los encuestados valora que los productos no estén probados en animales, mientras que solo un 13% no considera este aspecto relevante al comprar.



### Comportamiento de compra:

Nivel de ingresos: Los encuestados que compran productos para el cuidado de la piel tienen ingresos que van desde \$500,000 hasta \$1,500,000 y más. Estos usuarios tienden a realizar compras cada 5 meses en promedio.



En general, la encuesta revela una alta sensibilidad hacia la calidad de los productos y la importancia de la certificación y la no experimentación en animales. La mayoría de los encuestados son consistentes en su cuidado de la piel, y los ingresos sugieren que la compra de estos productos es un gasto planificado para muchos de ellos. Estos hallazgos pueden ayudar a Floral Theory a mejorar y adaptar su estrategia de comercialización para satisfacer mejor las necesidades de sus consumidores.

## Modelo CANVAS

Tabla N°1

Asociaciones Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmento de Clientes
	Compra de insumos		Promociones	
	Diseño y fabricación		F2F	
Ferias de emprendedores	Comercialización y distribución	Productos cosméticos Cruelty - Free 100% naturales de fabricación nacional		Consumidores altamente interesados en el <i>Wellness (C1a)</i>
Municipalidad de Providencia	<b>Recursos Claves</b>  Patentes  Materias primas  Equipos de fabricación		<b>Canales</b>  Página web, redes sociales, espacios de emprendedores	
<b>Estructura de Costos</b>		<b>Fuentes de Ingreso</b>		
Certificaciones-permisos, marketing, arriendos, maquinaria y equipos, recursos humanos.		Venta de productos en los diferentes canales propuestos		

- (Euromonitor International / BPC - Passport, 2015)

## Capítulo II: Análisis del entorno externo e interno

### Análisis del macroentorno.

El análisis del macroentorno es una herramienta utilizada en la planificación estratégica de una empresa para comprender y evaluar los factores externos que pueden tener un impacto significativo en su operación y desempeño en el mercado. El macroentorno se refiere al conjunto de fuerzas y variables que están fuera del control directo de la empresa, pero que pueden influir en su entorno operativo y en su capacidad para alcanzar sus objetivos y metas a largo plazo.

**Político:** Las regulaciones gubernamentales pueden tener un gran impacto en la industria de la cosmetología. Las empresas de cosméticos están sujetas a una serie de regulaciones en cuanto a la seguridad y calidad de sus productos. Las leyes de propiedad intelectual también pueden ser importantes para las empresas donde dependen de la innovación para mantenerse competitivas.

**Económico:** La industria de la cosmetología es muy sensible a los cambios en la economía. Los consumidores pueden gastar menos en productos de cuidado personal en momentos de recesión económica. Además, las tasas de cambio de divisas pueden tener un gran impacto en el costo de los ingredientes importados utilizados en la fabricación de productos de cosmética.

**Social:** Los cambios en las tendencias de la moda y las preferencias de los consumidores pueden tener un impacto importante en la industria de la cosmetología. Las empresas de cosméticos deben estar al tanto de las tendencias culturales y sociales, y ser capaces de adaptarse rápidamente para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.







**Tecnológico:** Los avances tecnológicos están transformando la industria de la cosmetología. Las empresas de cosméticos están utilizando nuevas tecnologías para desarrollar productos más efectivos y eficientes, y también para mejorar sus procesos de producción y distribución.

**Ambiental:** La preocupación por el medio ambiente está afectando a la industria de la cosmetología. Las empresas de cosméticos están buscando alternativas sostenibles a los ingredientes y envases tradicionales para reducir su impacto ambiental.

**Legal:** Las empresas de cosméticos deben cumplir con una serie de regulaciones legales y de seguridad en la fabricación y comercialización de sus productos. Las empresas también deben cumplir con las leyes de publicidad y protección del consumidor.

## Modelo PESTEL

Tabla N°2

Análisis Pestel		
Factores	Amenaza	Oportunidad
P (político) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios legislativos</li> <li>- Movimientos políticos</li> <li>- Normativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ve favorecido nuestro producto, dada la mayor preocupación por el testeado no animal y el cambio normativo en esa línea</li> </ul>
E (económico) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasas de empleo</li> <li>- PIB</li> <li>- Políticas monetarias</li> <li>- Impuestos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuestro segmento socioeconómico es el C1a, el cual no se ve afectado mayormente por los cambios en políticas monetarias.</li> </ul>
S (social) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo de vida</li> <li>- Hábitos y tendencias</li> <li>- Demografía</li> <li>- Segmentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuestro segmento C1a, valora mucho el cuidado y estilo de vida Wellness e invierte en él.</li> </ul>
T (tecnológico) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Máquinas y equipos</li> <li>- Software</li> <li>- IA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dada las nuevas tendencias y la línea con nuestros canales de comercialización nos veríamos beneficiados por los Chats de IA.</li> </ul>
E (ambiental) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambio climático</li> <li>- Riesgos de pandemia</li> <li>- Cultura del reciclaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promovemos el reciclaje de los envases utilizados y fabricamos solo con productos reciclados nuestros envases.</li> </ul>
L (legal) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licencias y certificaciones</li> <li>- Propiedad intelectual</li> <li>- Reglas sanitarias</li> <li>- Políticas de remuneraciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunidades en cambios legales para certificar productos en Instituto de Salud Pública.</li> </ul>

## **Político**

- i. La industria se encuentra dentro de las preocupaciones y normativas medioambientales y sanitarias existentes. (Instituto de Salud Pública de Chile, 2022). En Chile debido al tamaño de la industria local, y siendo mayores las importaciones en la balanza no representa un foco de preocupación por sobre otras industrias. De hecho, las importaciones cosméticas alcanzaron casi los 700 millones de USD versus los 69 millones generados productos de exportaciones (Icex, 2021).

En conclusión, a nivel político es favorable, ya que no existe una criminalización hacia la industria, ni tampoco grandes restricciones para operar, siempre y cuando procuren el cumplimiento de sus normativas sanitarias y ambientales, (Instituto de Salud Pública de Chile, 2022).

## **Económico**

- I. La industria apunta hacia un crecimiento que sólo el 2021 alcanzó el 34,1% (Radio Bío Bío, 2021). De hecho, tanto en Chile como en el mundo se han incorporado al mercado nuevas marcas que han podido abarcar diversos segmentos de la población, e incluso han hecho crecer el mercado, siendo relevantes para personas que consumían muy poco o nada de productos dermocosméticos. Así como también el aumento de las compras en línea, donde el canal aumentó sus ventas en un 85% el 2020 (Dato avisos, 2022).
- II. La industria atraviesa por un proceso de democratización, donde se han incorporado más productos de uso diario para algunas afecciones que antes no se atendían en el segmento masivo (rosácea, piel grasa, protección solar, caspa, dermatitis, etc.) por medio de marcas con orientación hacia la elaboración natural o bien en la dermocosmética tradicional (Trends Beauty Market Sales Newsletter, LinkedIn, 2022).
- III. Se espera que este año 2023, la industria dermocosmética alcance los 800.000 millones de dólares a nivel mundial (El Economista, 2019).

En conclusión, es una industria en crecimiento permanente, especialmente tras la pandemia y donde tomo gran relevancia para los usuarios el cuidado de la piel

- Euromonitor Internacional, Beauty and Personal Care - Country Report, 2016)
- Megatime, 2016

## **Tecnológico**

- I. La tecnología es un actor predominante dentro de esta industria. Esto porque aun cuando se siguen utilizando ingredientes clásicos desde los tiempos de Cleopatra (Leche de Cabra, Miel, Caléndula, etc.) Tanto la utilización de estos, como también la experimentación y descubrimiento de nuevos ha permitido una evolución total dentro de la industria. Por ejemplo; consideremos el retinol y todos sus derivados, ácido hialurónico, etc. dentro de estos (Ainia, 2023).
- IV. Lo anterior se debe a los esfuerzos de la química y farmacia, junto a la biotecnología y especialidades biomédicas. Incluso la Inteligencia Artificial corresponde a un nuevo desafío en la industria, que podría aumentar su productividad (CosmeticLatam, 2022).
- V. La tecnología ha permitido mejorar el equipamiento y maquinaria para la producción de los cosméticos, mejorando su inocuidad, disminuyendo su intervención y aumentando la eficiencia (Sothis, 2022).

En conclusión, las tecnologías están de lado de la industria cosmética, ya que permiten mejorar y potenciar la producción, y también diagnóstico de pieles, recomendaciones, etc.

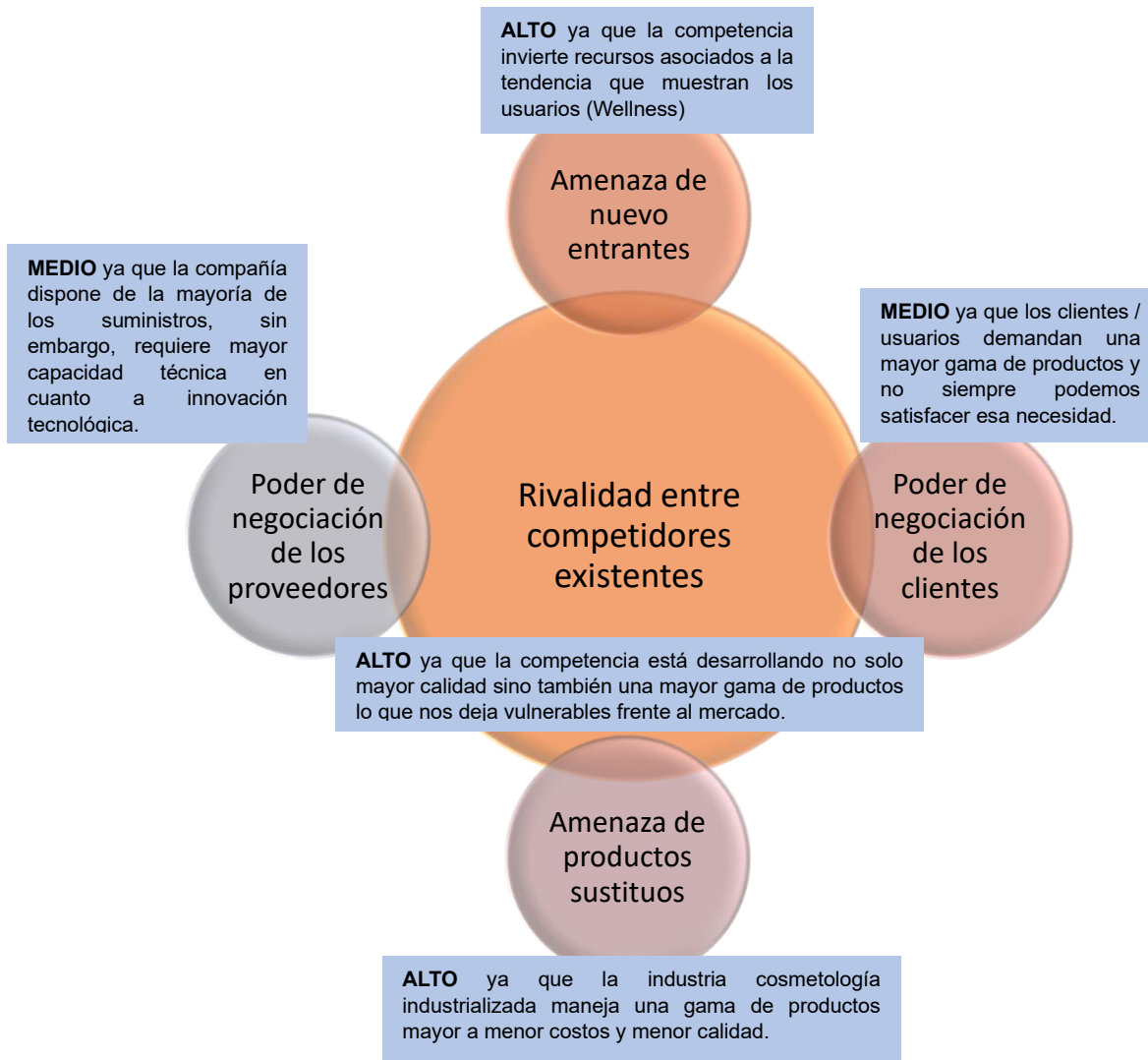
En resumen, una empresa Flor Theory debe estar al tanto de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar su negocio. Al comprender estos factores, la empresa puede adaptarse y tomar decisiones informadas para mantenerse competitiva y exitosa en el mercado.

## **Análisis del microentorno**

El análisis del microentorno ayuda a la empresa a comprender las dinámicas y relaciones cercanas que pueden afectar su operación y desempeño en el mercado. Permite a la empresa identificar oportunidades y amenazas en su entorno inmediato, adaptar su oferta a las necesidades y deseos de los clientes, gestionar relaciones con proveedores y competidores, y mantener una ventaja competitiva. Un análisis exhaustivo del microentorno es esencial para el desarrollo de estrategias de marketing, ventas y operaciones efectivas. El análisis del microentorno es una herramienta utilizada en la planificación estratégica de una empresa para comprender y evaluar los factores internos y cercanos que pueden tener un impacto directo en su operación y desempeño en el mercado. A diferencia del macroentorno, que se refiere a factores externos fuera del control directo de la empresa, el microentorno se compone de fuerzas y variables que están más cercanas a la empresa y con las que tiene una relación más directa.

## Modelo 5 fuerzas de PORTER

Imagen N°1



## Análisis Interno

El análisis interno de la marca Floral Theory como empresa es evaluar los recursos, capacidades y procesos internos de una empresa. Este análisis permite a las empresas comprender mejor su posición competitiva en el mercado e identificar áreas en las que pueden mejorar.

Recursos: El análisis interno se enfoca en los recursos de la empresa, como activos de la organización se ven reflejados en los siguientes puntos:

- La maquinaria para la elaboración de productos
- Arriendo de espacio
- Compra de materia prima

Los otros activos que van de la mano con la empresa son los intangibles donde se caracterizan por los siguientes puntos dentro de la organización.

- Patente comercial
- Registro de la marca
- Propiedad intelectual
- Permisos sanitarios

Esto se evalúa la calidad y la eficiencia de los recursos de la empresa para determinar su capacidad para generar valor.

Capacidades: los procesos señalados para la integración y elaboración de productos se basan en la integración y análisis interno de la empresa, donde se debe evaluar las capacidades de la empresa.

Como ejemplo el proceso de elaboración de productos, la materia prima, servicio y donde el último punto tiene relación con la adaptación de la empresa con los ítems como innovación y la adaptación de los cambios dentro de la organización.

Esto se basa en la implementación de nuevos productos como ejemplo incursionar en productos de hombres basados en productos naturales

Cultura organizacional: La cultura organizacional de la empresa es otro elemento importante del análisis interno. La cultura organizacional puede influir en la forma en que la empresa se comunica y toma decisiones, así como en su capacidad para innovar y adaptarse a los cambios del mercado.

En este punto se puede definir la capacidad de la empresa en temas de innovación y poder llevar a cabo procesos, donde se puede trabajar con distintas universidades capaces de apoyar en procesos.

<sup>4</sup> (Paphitis, 2015)

<sup>5</sup> (Paphitis, 2015)

Estructura organizacional: La estructura organizacional de la empresa también es un elemento clave del análisis interno. Se examinan los procesos de toma de decisiones, la comunicación, el control y la coordinación de la empresa.

Finanzas: Las finanzas de la empresa también son evaluadas en el análisis interno. Se examinan los estados financieros, el flujo de efectivo, el nivel de endeudamiento y la rentabilidad de la empresa.

En resumen, el análisis interno es una técnica de análisis empresarial que se enfoca en los recursos, capacidades, procesos y cultura organizacional de la empresa. Este análisis ayuda a las empresas a comprender mejor su posición competitiva en el mercado y a identificar áreas en las que pueden mejorar su eficiencia y eficacia.

### Aplicación del modelo cadena de valor

Tabla N°3

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA					<b>M A R G E N</b>
Planificación					
ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS					
Capacitación personal					
DESARROLLO					
Diseño de productos e investigación de mercado					
ABASTECIMIENTO					
Materias primas e insumos					
<b>LOGISTICA DE ENTRADA</b> Almacenamiento de materiales de producción	<b>OPERACIONES</b> Elaboración de productos packing	<b>LOGISTICA DE SALIDA</b> Almacenamiento y distribución de productos terminados para la venta	<b>MARKETING Y VENTAS</b> Publicidad y promociones	<b>SERVICIOS POST VENTA</b> Feedback cliente	
Recepción y almacenamiento de materias primas Administración de inventarios Mantenimiento de Stock	Proceso productivo Desarrollo de producción Manejo y supervisión de packing	Procesamiento de pedidos Despacho y tiempo de entrega	Selección de canales de publicidad Promoción de productos Estrategia de ventas	Contacto post venta con clientes Encuesta de satisfacción del cliente Monitorear la calidad de los productos	

Las empresas planifican, y estructuran sus funciones internas de acuerdo con los análisis internos y externos, con la finalidad de mejorar los procesos productivos, promociones, canales de distribución, servicios de postventa.

En este caso se presentan:

### **Actividades de apoyo**

- Floral Theory cuenta con una estructura de gestión y sistemas de planificación que permiten coordinar de manera eficiente sus actividades en el mercado
- Adicionalmente para el desarrollo de las personas, y como gestión de administración de los recursos humanos de la empresa, ésta se centra de manera constante en ofrecer a su equipo cursos focalizados para todos los procesos de venta y post venta, atención al cliente, permitiendo que se encuentren calificados para el desarrollo de sus actividades
- El área de desarrollo e investigación es la encargada de destinar recursos para la incorporación de nuevos productos según las necesidades del mercado, o de la mejora de los productos existentes, como también de su diseño y envasado
- Como empresa es importante estar enfocados en trabajar en colaboración con los proveedores, de manera de garantizar la calidad y disponibilidad de los componentes necesarios para la elaboración de sus productos

### **Actividades Primarias**

Dentro de los procesos productivos de la empresa, el foco principal dentro de esta cadena de valor se centra en ciertos componentes que forman parte del proceso, en este sentido se puede resumir en:

- Logística de entrada, como antes se menciona se procura tener una relación colaborativa con los proveedores, quienes son los que ofrecen los materiales necesarios para la elaboración de cada producto.
- Operaciones, La preocupación continua por mantener al personal encargado de elaborar los productos, de mantener la calidad y exclusividad en su elaboración y de estar al tanto de cambios tecnológicos o de certificación.

- Servicios de Post venta, procura hacer seguimiento al cliente, aplicando encuesta de satisfacción, visualizar el nivel de satisfacción, lo que permite avalar la lealtad del cliente para el futuro.

## **Análisis situacional estratégico**

El análisis situacional estratégico es una herramienta importante en el marketing, ya que permite a las empresas entender su posición en el mercado y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos. A continuación, se presentan los pasos clave para realizar un análisis situacional estratégico en marketing:

**Identificación de la situación actual:** El primer paso es evaluar la situación actual de la empresa en términos de su posición en el mercado, la competencia, las oportunidades y las amenazas. Esto implica la recopilación de datos relevantes sobre la industria, los clientes, los competidores y las tendencias del mercado.

**Análisis FODA:** El siguiente paso es realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta.

**Identificación de objetivos y metas:** Una vez que se ha evaluado la situación actual y se ha realizado un análisis FODA, el siguiente paso es identificar los objetivos y metas de la empresa en función de los resultados del análisis.

**Desarrollo de estrategias:** A continuación, se deben desarrollar estrategias específicas para alcanzar los objetivos y metas identificados. Estas estrategias deben ser realistas y basadas en la evaluación de la situación actual de la empresa y sus recursos disponibles.

**Implementación y monitoreo:** Finalmente, se deben implementar las estrategias desarrolladas y monitorear su éxito a lo largo del tiempo. Esto puede incluir la medición de métricas clave, como la participación de mercado, el retorno de inversión y la satisfacción del cliente, para evaluar el éxito de las estrategias implementadas.

- (AC Nielsen Chile, 2015)

## Modelo FODA

Tabla N°4

		<b>Análisis INTERNO</b>	
		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>FODA</b>		Producto 100% Cruelty-Free	Baja penetración de tecnología (digitalización)
		Fabricación Nacional	Estrategia de comercialización
		Clientes Fieles	Bajo nivel de inventarios
		Vendedores experimentados	Pocos proveedores
<b>Análisis ENTORNO</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>F.O (Fortaleza Oportunidades)</b>	<b>D.O.(Debilidades Oportunidades)</b>
	Generar campañas en redes sociales	Generar campañas comerciales nacionales a través de redes sociales	Resistencia al cambio de los vendedores al uso de tecnología
	Capacitar a la planta de vendedores en el uso de tecnología y venta a distancia	Mejor experiencia de compra de clientes a través de televenta y con personal capacitado	Evaluar cambio de generacional de vendedores (costo/beneficio)
	Mejorar el canal de venta online y crear métodos de pago web	Centralizar y favorecer la Omnicanalidad	Fortalecer programa CRM para fidelización de clientes
	Diseño catálogos digitales		
	<b>Amenazas</b>	<b>F.A. (Fortalezas Amenazas)</b>	<b>D.A.(Debilidades Amenazas)</b>
	Cuarentenas (servicio no esencial)	Cierre de tiendas - costo fijo operacional se mantiene	Fortalecer sistema de control de inventarios consolidados
	Quiebre de stock en las líneas de productos		Costo y tiempo de implementación canales digitales de ventas
	Inestabilidad del precio del dólar (al Alza) impacta en las importaciones		
Competencia digitalizada			

## Planeación estratégica FODA

El análisis FODA es una herramienta de planeación estratégica que se utiliza para evaluar la situación interna y externa de una empresa. FODA significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El análisis FODA se realiza en función del análisis estratégico del macro y microentorno e interno del negocio. A continuación, se describen los pasos para realizar un análisis FODA:

**Identificación de Fortalezas y Debilidades internas:** En primer lugar, es necesario identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con sus recursos, procesos, tecnologías, personal y otros aspectos internos. Por ejemplo, ¿Cuáles son las competencias principales de la empresa? ¿Cuál es su posición financiera? ¿Tiene una cultura organizacional sólida?

**Identificación de Oportunidades y Amenazas externas:** En segundo lugar, es necesario identificar las oportunidades y amenazas del entorno externo de la empresa, como los cambios en el mercado, la tecnología, la competencia y la regulación. Por ejemplo, ¿Cuál es el tamaño del mercado y su crecimiento? ¿Hay nuevos segmentos de mercado que se puedan atender? ¿Qué cambios regulatorios están en el horizonte?

**Análisis y Priorización de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas:** En tercer lugar, es necesario analizar y priorizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas. ¿Qué fortalezas pueden ser utilizadas para aprovechar las oportunidades o minimizar las amenazas? ¿Qué debilidades deben ser superadas para aprovechar las oportunidades o minimizar las amenazas?

**Desarrollo de estrategias:** En cuarto lugar, es necesario desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas de la empresa y aborden sus debilidades, mientras aprovechan las oportunidades externas y minimizan las amenazas. Las estrategias deben ser realistas y alcanzables en función de los recursos y capacidades disponibles de la empresa.

En resumen, el análisis FODA es una herramienta útil para la planeación estratégica que permite a las empresas evaluar su situación interna y externa, identificar áreas clave de mejora y desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas y oportunidades de la empresa mientras abordan sus debilidades y amenazas.

## **Descripción del negocio**

### Misión

Poder entregar los mejores tratamientos en el área de belleza y programas de coaching personalizado con instalaciones y personal altamente calificado para que los clientes reafirman el cuidado de su cuerpo y piel a su vez poder integrar la mayor información sobre el cuidado de la piel.

### Visión

Ser la mejor opción del mercado de tratamientos corporales y faciales líderes en Región Metropolitana, fidelizando y educando día a día a nuestros clientes.

### Valores

Desarrollo, es un pilar fundamental del crecimiento de nuestra empresa, la mejora continua de las condiciones de trabajo y tecnología nos permitirá siempre ser competitivo dentro del mercado.

Pasión, equipo humano comprometido e involucrado para realizar un buen trabajo.

Integridad, transparencia y la ética en todas sus operaciones y trabajamos con proveedores éticos y sostenibles.

Calidad, trabajo bien hecho a la primera y de esta manera responder a los altos estándares de requerimientos de nuestros clientes.

## **Descripción del producto**

Para nuestro proyecto definimos cinco productos claves, en los cuales se basa nuestro plan de negocios y estimación de demanda y venta de estos, los cuales detallamos a continuación, en términos de sus características y beneficios para nuestros clientes.

- El 5% de participación en el mercado de cosmética Premium es equivalente a un 0,6% de participación del mercado de cosmética total.
- La inversión estimada es de 700MM de pesos los primeros años correspondientes al 1,2% de la inversión total en publicidad de la industria.



Nuestra imagen

### 1. Shampoo en Barra

Fórmula específica para cabellos normales a secos, elaborada con tensoactivos biodegradables y libre de sulfatos. Promueve la limpieza profunda pero suave con el cuero cabelludo. Con ingredientes específicos para cabellos normales a seco tales como arcilla caolín e Inulina.



## 2. Agua Micelar

El agua micelar es un tónico de limpieza para el rostro, que captura todas las impurezas del día. Aplícalo por las noches en tu rostro y ayudará a mantener la piel limpia, humectada y sana.



## 3. Crema de Manos

Crema natural humectante que mantiene tus manos tersas y suaves, mezclado con flores de Bach que ayuda a nivel energético todos los dolores articulares y reumáticos que provoca el cansancio y estrés, somatizando en las manos.



## 4. Crema de Bach

Emulsión tacto seco, se absorbe fácilmente, con ello facilita que los activos penetren de manera más eficaz. Fórmula fresca, tipo cremygel, ideal para pieles delicadas como la Rosácea, psoriasis y alergias. Con ingredientes como la jojoba, ácido hialurónico, colágeno, elastina (biomarino) y aceite de avellanas chilenas como protector solar.



## 5. Aceites Esenciales

En formato aceite de más rápida absorción en la piel, que incluye un activo que cumple la función de protector solar, así llevas dos productos en uno: protector y bronceador, una forma sencilla y natural de proteger tu piel y broncearla.



## **Procesos Estratégicos**

La elaboración de procesos estratégicos de la organización aplica una serie de etapas que ésta debe seguir, con la finalidad de formular la visión, misión y objetivos de esta.

Para Floral Theory se han establecido las siguientes etapas.

Como primera etapa se definen los siguientes objetivos estratégicos.

### **Objetivos estratégicos generales y específicos**

#### **Objetivos estratégicos generales**

Los objetivos estratégicos son importantes para el direccionamiento y la gestión de una organización, ya que proporcionan una guía clara y establecen los resultados deseados a largo plazo. Ayudan a enfocar los esfuerzos y recursos de la empresa en las áreas y actividades prioritarias, y permiten evaluar el progreso y éxito en el logro de los resultados estratégicos.

Los objetivos estratégicos son metas a largo plazo que una organización se propone alcanzar para lograr su visión y misión, y que guían la dirección y la toma de decisiones de la empresa. Son declaraciones claras y específicas que describen los resultados deseados que la organización busca lograr en un horizonte de tiempo determinado, generalmente de 3 a 5 años, y están alineados con la estrategia general de la empresa.

#### **Objetivos generales a corto plazo**

Lograr certificar los productos, captar a distintos tipos de canales de distribución, posicionándose dentro de su gama de productos, y generar una percepción positiva por parte del usuario final en el segmento del producto. Para esto se debe contactar directamente al cliente, visualizar sus necesidades para garantizar que los productos elaborados satisfagan a éstas a través de la utilización de encuestas de satisfacción del cliente.

#### **Objetivos generales a mediano plazo**

Para el mediano plazo se espera que la producción y venta pueda cubrir un mercado más amplio, que sea reconocida en el mercado por su calidad y nivel de satisfacción de los clientes.

## **Objetivos generales a largo plazo**

Como objetivo a largo plazo se espera que la inversión inicial se haya recuperado en un porcentaje mayor y que el crecimiento de la empresa pueda proyectar ampliar al segmento de mercado a través de sus ventas. El plazo estimado para este objetivo es de entre 4 a 5 años.

## **Objetivos específicos**

Se refieren directamente a los objetivos de cada estrategia o cada proceso necesario para lograr los objetivos generales de la Empresa. Éstos deben ser medibles, concretos y acotados

- Confirmar la relación entre las encuestas realizadas y los cambios efectuados como respuesta en la calidad del producto terminado.
- Comparar los grados de satisfacción antes y después de generar los cambios en el proceso de elaboración.
- Definir la relación real entre encuestas y satisfacción del cliente.
- Lograr representar el perfil del producto en redes sociales.
- Mejorar servicios de postventa.

Para lograr los objetivos anteriormente planteados y tal como se menciona, se deben establecer los mecanismos que nos permitirán su alcance. Entre éstos se destacan:

- Encuesta de satisfacción
- Plataforma de servicio al cliente

Los agentes directos que deben estar a cargo de estos procesos son los vendedores, quienes recibirán las herramientas para su elaboración y análisis, para posteriormente ser reportados a los encargados para la toma de decisiones.

En el caso de la detección para generar cambios, se define la necesidad, para posteriormente implementar la mejora, ya sea en el proceso productivo, envasado, publicidad etc.

Una vez que los cambios sean definidos, y generados se debe medir el nivel de asertividad de estos.

El proceso estratégico es muy importante, ya que permite definir e implementar de manera correcta los cambios necesarios para alcanzar los objetivos propuestos en el plan de acción.

## **Estrategia de negocios**

CATEGORÍA: COSMÉTICA NATURAL – SECTOR ECONÓMICO: SALUD / RETAIL  
Cosmética natural que incorpora la terapia floral por vía tópica para activar el rol del cerebro como actor fundamental del bienestar de este órgano, respondiendo a un aspecto cosmético, pero también repararla, rejuvenecerla, refrescarla y sanarla según sea necesario.

## **Ventajas competitiva tangible e intangible**

Nuestra empresa puede tener varias ventajas competitivas tanto tangibles como intangibles. Estas ventajas pueden diferenciarla de la competencia y aumentar su atractivo para los clientes. A continuación, mencionaremos algunos ejemplos de ventajas competitivas tangibles e intangibles:

- Ventajas competitivas tangibles:

Productos de alta calidad: La empresa puede destacarse por ofrecer productos de cosmetología natural fabricados con ingredientes de alta calidad. Esto puede incluir el uso de ingredientes orgánicos, veganos o libres de químicos dañinos, lo cual brinda una propuesta de valor clara para los clientes preocupados por su salud y bienestar.

Certificaciones y sellos de calidad: Obtener certificaciones y sellos de calidad reconocidos puede otorgar a la empresa una ventaja competitiva. Por ejemplo, si la empresa cuenta con certificaciones de productos orgánicos o sellos de comercio justo, esto puede generar confianza en los consumidores y diferenciarla de otras marcas que no tienen estas credenciales.

Proceso de fabricación sustentable: Si la empresa tiene prácticas de fabricación sustentables, como el uso de energías renovables, envases reciclables o procesos de producción que minimizan el impacto ambiental, esto puede ser una ventaja competitiva importante, ya que cada vez más consumidores valoran y buscan productos eco-amigables.

- Ventajas competitivas intangibles:

Investigación y desarrollo: La empresa puede invertir en investigación y desarrollo para desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes. Esto puede permitirle ofrecer formulaciones únicas y patentadas, lo que la diferencia de otras empresas que no cuentan con esa innovación.

Marca y reputación: Si la empresa mencionada ha logrado construir una marca sólida y una reputación positiva en el mercado, esto puede ser una ventaja competitiva significativa. Los consumidores pueden preferir comprar productos de una empresa reconocida y confiable, lo que se traduce en una ventaja frente a empresas menos conocidas o con mala reputación.

Relaciones con proveedores y distribuidores: Mantener relaciones sólidas con proveedores de ingredientes naturales y distribuidores puede proporcionar a la empresa una ventaja competitiva. Esto puede garantizar el suministro constante de materias primas de calidad y una amplia distribución de sus productos en tiendas minoristas, spas u otros canales de venta relevantes.

### **Capítulo III: Plan de Marketing**

El Plan de Marketing de la empresa Floral Theory se centra en la creación de conciencia y lealtad de marca en el mercado de productos de cuidado de la piel, destacando las siguientes estrategias:

Posicionamiento de Marca: Enfatizar la dedicación de Floral Theory en proporcionar productos de alta calidad elaborados con ingredientes naturales, subrayando los beneficios específicos para el cuidado de la piel, y comunicando el compromiso ético de la marca.

Segmentación y Audiencia Objetivo: Dirigirse específicamente a individuos del sector oriente que valoran el cuidado de la piel y buscan productos de calidad, especialmente mujeres profesionales de entre 20 y 70 años, que residan en comunas como Providencia, Santiago, Las Condes y Ñuñoa.

**Diferenciación de Productos:** Resaltar la diferenciación de Floral Theory en el mercado mediante la fabricación de productos naturales y libres de pruebas en animales, que aseguran una experiencia de cuidado de la piel ética y de alta calidad.

**Canales de Distribución:** Utilizar canales de distribución selectivos y estratégicos, incluyendo colaboraciones con spas, hoteles enfocados en el bienestar y plataformas comerciales de cosmetología para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo.

**Promoción y Publicidad:** Implementar campañas publicitarias en línea y fuera de línea que resalten los beneficios de los productos naturales de Floral Theory y enfatizan la experiencia de fabricación respaldada por profesionales capacitados y equipos avanzados.

**Relaciones Públicas:** Fomentar asociaciones con influencers y expertos en cuidado de la piel para fortalecer la credibilidad y autenticidad de la marca y promover la confianza del cliente.

**Servicio al Cliente:** Garantizar un servicio al cliente excepcional que promueva la satisfacción y la lealtad del cliente, brindando una experiencia personalizada y enfocada en la calidad.

**Medición y Análisis:** Realizar un seguimiento constante de las métricas de marketing para evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario para garantizar el crecimiento continuo de la marca.

**Análisis de mercado y Objetivos Generales:** Teniendo en cuenta el creciente interés en el bienestar y la salud personal, el objetivo es posicionar a Floral Theory como una marca que no solo ofrece productos de cuidado de la piel, sino que también promueve un estilo de vida saludable y equilibrado, abordando las necesidades físicas, mentales y emocionales de sus clientes.

**Enfoque del Target Actual:** Centrarse en mujeres profesionales de entre 20 y 70 años que buscan productos de cuidado de la piel de alta calidad, destacando la importancia de la experiencia de cuidado personal y promoviendo la felicidad y el bienestar general.

A través de la implementación de este plan de marketing, deseamos que Floral Theory logre su objetivo a largo plazo de convertirse en un referente confiable en el mercado de productos de cuidado de la piel naturales y éticos, estableciendo una base sólida de clientes leales y atractivos.

El plan de marketing de Floral Theory incluye:

**Posicionamiento de Marca:** Dentro de los tipos de posicionamiento, se estima contar con aquel basado en los beneficios que genera utilizar los productos en su piel, con el fin que no se de otro uso, como por ejemplo decoración o aromatizante, y por ello las diversas estrategias de marketing deberán destacar que la marca Floral Theory realmente “cuida tu piel”, enfatizando lo siguiente:

- Los productos Floral Theory están elaborados en base a una combinación de aceites naturales, flores de bah y esencias que están dosificadas de una forma óptima, las que generan efectos hidratantes y relajantes
- Floral Theory es una marca preocupada en desarrollar una gama de productos de alta calidad y acorde a las necesidades de cada piel

**Segmentación y Audiencia Objetivo:** La empresa se dirige a personas del sector oriente que valoran el cuidado de la piel y buscan productos de alta calidad.

**Diferenciación de Productos:** Los productos naturales y libres de pruebas en animales son el diferenciador clave de Floral Theory en el mercado. Se resalta la calidad y la ética detrás de los productos.

**Canales de Distribución:** Se utilizarán canales de distribución selectivos y estratégicos para asegurar que los productos lleguen a la audiencia objetivo de manera efectiva.

**Promoción y Publicidad:** Se implementarán campañas publicitarias en línea y fuera de línea para aumentar la visibilidad de la marca. Se destacarán los beneficios de los productos naturales y la experiencia del laboratorio.

**Relaciones Públicas:** Se fomentarán colaboraciones con influencers y expertos en cuidado de la piel para respaldar la credibilidad y la autenticidad de la marca.

**Servicio al Cliente:** Se enfocará en brindar un excelente servicio al cliente para mantener la satisfacción y la lealtad de los clientes.

**Medición y Análisis:** Se realizará un seguimiento constante de las métricas de marketing para evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario.

El Plan de Marketing de Floral Theory se orienta a establecer la marca como un referente confiable en el mercado de productos de cuidado de la piel naturales y éticos. A través de un enfoque en calidad, ética y experiencia, la empresa busca asegurar su sostenibilidad financiera y su crecimiento a largo plazo en la comuna.

#### Análisis de mercado:

Esto se justifica como nuestra empresa al aumento en la industria del bienestar y salud personal, ya que hoy las personas no solamente desean vivir una vida fitness, sino que buscan un cuidado integral, desde lo emocional, mental y físico.

Es por esto por lo que Floral Theory busca ser un estilo de vida, acercando los productos no solamente a los clientes conocidos, sino que buscaremos ingresar a los centros especializados con los productos, tales como spa, hoteles con un sentido "wellness" y plataformas comerciales del rubro de la cosmetología.

#### Metodología

i. Segmento Objetivo:

Hombres y Mujeres sobre 18 años que vivan en Chile y declaren consumir productos de cosmética.

ii. Muestreo:

Por conveniencia: Muestreo no probabilístico.

iii. Sistema de recolección de Datos:

Recolección online.

iv. Estructura encuesta:

Apertura:

Categorías (Sólo se responde una): Rostro

Perfumería

Cuerpo

Cabellos

Cierre

Datos demográficos

v. Perfil de la muestra:

Encuestados: 108

Recolección de datos: Online 108

Muestreo: por conveniencia, no aleatorio

Inferencia estadística: No

Universo: Hombres y mujeres que viven en Chile mayores de 18 años

**Perfil:** Entre 20 y 30 años: **26%**

Entre 30 y 40 años: **37%**

Sobre 40 años: **37%**

**Género:**

Hombres: **16,3%**

Mujeres: **83,7%**

**Ingresos:**

Entre 500.000 y 1.000.000: **57%**

Entre 1.000.000 y 1.500.000: **25%**

Entre 1.500.000 y 2.000.000: **18%**

## **Objetivos Generales:**

### **El nuevo mercado wellness:**

A diferencia del concepto de fitness, que hace referencia al estar y sentirse físicamente bien, el "Wellness" amplía este bienestar a todos los aspectos de la persona buscando el equilibrio entre los niveles físico, mental y emocional que logre un estado de bienestar, de aceptación o de satisfacción personal con la situación actual.

El término wellness deriva de las palabras well-being (bienestar), fitness (buena forma física) y happiness (felicidad).

Este es un largo camino que recorreremos a diario. muchas veces sin conciencia de ello.

No sólo se trata de hacer un poco de ejercicio y comer sano, sino además se debe buscar la felicidad, aprender a auto conocerse, gestionar mejor nuestro tiempo libre y relaciones sociales, aprender a relajarnos, meditar, dormir bien, respetar el medio ambiente, aprender a respirar correctamente, etc.

### **Target actual:**

El público actual se encuentra enfocado principalmente en mujeres, entre los 20 y 70 años que buscan una experiencia grata en el cuidado de la piel, pero con un nicho de 20 a 40 podríamos definir a estas mujeres como profesionales, trabajadoras dependientes con ingresos propios, dentro de la categoría encontramos a madres, pero no es excluyente. El sector donde vive en la mayoría de las comunas del sector oriente de Santiago tales como Providencia, Santiago, las condes y Ñuñoa.

- [spalopiabusiness.com/blog/industria-wellness-un-mercado-de-37-trillones-de-dolares/](http://spalopiabusiness.com/blog/industria-wellness-un-mercado-de-37-trillones-de-dolares/)

# SMART



Objetivos	S	M	A	R	T
Conocer el porcentaje de mujeres del segmento específico, que realizan actividades relacionadas al Wellness	x	x	X	X	
Se obtendrá la medición de acuerdo con la consulta realizada al segmento, porque luego de sus respuestas, conoceremos el porcentaje obtenido.	X	X	X		
Debido a la simplicidad de la pregunta, podremos tener claramente la información que necesitamos conseguir.	X	X	X	X	
Ya que nos determinara el acercamiento y relación que tienen las mujeres consultadas con el bienestar y Wellness, dándonos directrices para los planes a ejecutar.	X	X	X	X	
No afecta en el retraso de la implementación el realizar esta consulta, por el contrario, nos permitirá avanzar de manera óptima hacia el resultado que se busca.	X	X	X	X	X

Utilizaremos la herramienta para aplicar en nuestro objetivo específico, que pueda responderá la búsqueda del “Wellness”

Aplicaremos la metodología SMART; para el siguiente objetivo:

1. Especifico: Conocer el porcentaje de mujeres del segmento específico, que realizan actividades relacionadas al Wellness.
2. Medible: Se obtendrá la medición de acuerdo con la consulta realizada al segmento, porque luego de sus respuestas, conoceremos el porcentaje obtenido.
3. Alcanzable: Debido a la simplicidad de la pregunta, podremos tener claramente la información que necesitamos conseguir.
4. Relevante: Ya que nos determinara el acercamiento y relación que tienen las mujeres consultadas con el bienestar y Wellness, dándonos directrices para los planes a ejecutar.
5. A tiempo: No afecta en el retraso de la implementación el realizar esta consulta, por el contrario, nos permitirá avanzar de manera óptima hacia el resultado que se busca.

- (Euromonitor International, 2015)
- Levantamiento personal Falabella Alto las Condes y Parque Arauco
- Valor aproximado basado en proporciones visuales.
- Se promediaron 5 locales: Parque Arauco, Manquehue, Alto las Condes, Mall plaza Egaña y Portal la Dehesa. (S.A.C.I. Falabella, 2016)

## Segmentación de mercado

### Segmentación Geográfica:

Floral Theory tiene su base en la comuna de Providencia, ubicada en Santiago de Chile. Esta ubicación no solo es su centro de operaciones, sino también donde se lleva a cabo la fabricación y gestión de sus productos. La empresa utiliza métodos artesanales en la elaboración de sus productos, lo que refuerza su enfoque en la calidad y la autenticidad.

En términos de distribución y comercialización, Floral Theory aprovecha principalmente las redes sociales, especialmente su página de Instagram, como uno de sus principales canales. Además, la empresa participa en plataformas comerciales respaldadas por la municipalidad de Providencia. Esta colaboración le brinda a Floral Theory el permiso necesario para comercializar sus productos en estos espacios.

La estrategia de segmentación geográfica se centra en la comunidad local de Providencia y comunas cercanas. La empresa está arraigada en esta área, lo que le permite conectar de manera más efectiva con su audiencia local. La proximidad geográfica también puede ser un factor importante para los consumidores que valoran los productos locales y artesanales.

La segmentación geográfica de Floral Theory se concentra en la comuna de Providencia en Santiago de Chile. La ubicación es fundamental tanto para la fabricación como para la comercialización de los productos, y la empresa se comunica con su audiencia principalmente a través de Instagram y plataformas comerciales respaldadas por la municipalidad. Esta estrategia geográfica le permite a Floral Theory mantener una conexión cercana con su comunidad local y enfatizar su compromiso con la calidad y la artesanía.



- [https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas\\_v.html?anno=2015&idcom=13123](https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2015&idcom=13123)

## **Segmentación Demográfica:**

En cuanto a la segmentación demográfica, nos dirigiremos a los siguientes grupos de edad y características demográficas:

Mujeres: de 20 a 40 años en adelante que inviertan en el cuidado de la piel y que buscan más allá del producto su estilo de vida.

- <https://support.google.com/google-ads/answer/1722043?hl=es-419>

<sup>7</sup>Ventas acumuladas enero a abril 2016. Fuente: reporte resultados Natura primer trimestre 2016.

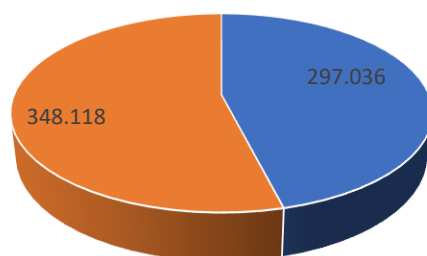
- (AESOP, s.f.)
- (AESOP, s.f.)

Tabla N°5

<b>Comunas</b>	<b>Población Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Las Condes	294.838	135.917	158.921
Providencia	142.079	65.710	76.369
Ñuñoa	208.237	95.409	112.828
	<b>645.154</b>	<b>297.036</b>	<b>348.118</b>

Gráfico N°1

Población Total del segmento



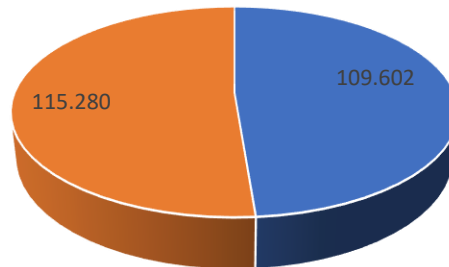
Elaboración Propia

Tabla N°6

<b>Comunas</b>	<b>Población Objetivo</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Las Condes	95.164	46.525	48.639
Providencia	55.934	27.275	28.659
Ñuñoa	73.784	35.802	37.982
	<b>224.882</b>	<b>109.602</b>	<b>115.280</b>

Gráfico N°2

### Población Objetivo



Elaboración propia.

#### **Segmentación Psicográfica:**

Estilo de vida que tenga relación con una calidad de vida relacionada con deporte y la vida saludable participar en actividades recreativas y sociales y estimulando las áreas integrales que requieren para un mejor desarrollo integral.

#### **Segmentación Conductual:**

En cuanto a la segmentación conductual, nos enfocaremos en los siguientes comportamientos y necesidades:

**Beneficios buscados:** Segmenta a los clientes según los beneficios que buscan al adquirir productos de belleza. Algunos ejemplos de beneficios pueden ser cuidado de la piel, rejuvenecimiento, hidratación, protección solar, etc.

**Tasa de uso:** Divide a los clientes en grupos según la frecuencia con la que utilizan productos de belleza. Puedes tener clientes que usan productos diaria, semanal u ocasionalmente.

**Lealtad y actitud hacia la marca:** posicionando a los clientes según su grado de lealtad hacia la marca de productos de belleza. Queremos tener clientes leales, clientes que son propensos a probar nuevas marcas o aquellos que son indiferentes hacia la marca.

Etapa del ciclo de vida del cliente: en este punto los clientes según la etapa del ciclo de vida en la que se encuentran. Podemos tener clientes jóvenes que están comenzando a cuidar su piel, clientes en la etapa media de su vida que buscan productos antienvjecimiento, o clientes mayores que buscan productos para el cuidado de la piel madura.

Ocasiones de uso: En este punto de clientes lo identificaremos según las ocasiones o eventos en los que utilizan productos de belleza. tener clientes que buscan productos especiales para ocasiones como bodas, fiestas, viajes, etc.

Intereses y estilos de vida: Segmenta a los clientes según sus intereses, actividades y estilos de vida relacionados con la belleza y el cuidado personal. Puedes tener clientes interesados en maquillaje, productos naturales, productos veganos, etc.

## **Estrategia Mix de Marketing**

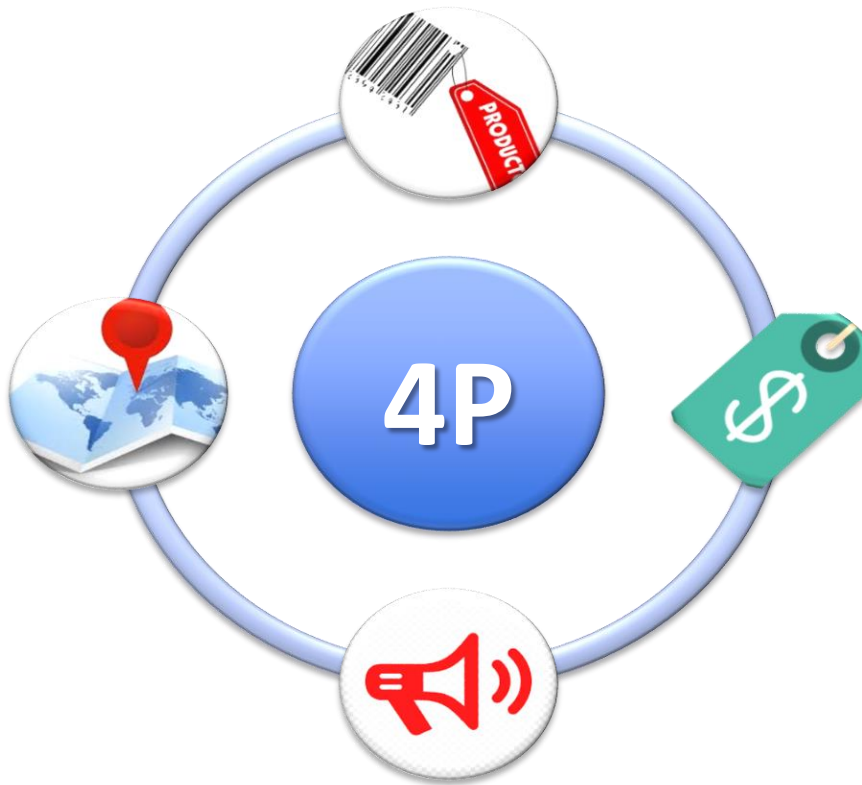
### **Marketing Estratégico**

#### **Marca e Imagen Corporativa**

La marca se ha definido como Floral Theory, cuyo objetivo es destacar la definición y exclusividad de su naturaleza, basada principalmente en las flores de Bach que dan un estilo único.

- (Ripley Corp, 2016)
- (Cencosud)

## Análisis 4P



**Productos:** Lo que la empresa ofrece es una gama de productos para el cuidado personal, los que son elaborados con materias primas y esencias naturales.

Dentro de las características básicas del producto es un método de elaboración natural, teniendo la precaución de mantener la esencia, incorporando sustancias suavizantes, hidratantes y emolientes, adecuadamente seleccionadas y dosificadas que permiten la mejora de la propiedad del producto, aportando hidratación a la piel.

Los productos incorporan dentro de su elaboración esencias de flores de Bach y aditivos naturales que no dañan la piel, tienen propiedades terapéuticas.

**Precio:** La estrategia que se utilizará para fijar el precio de los productos se basa en el resultado arrojado por la encuesta y que define un segmento de clientes con ingresos fijos, dado el estándar de edad.

**Promoción:** Para promocionar los productos se dará incentivos a los clientes, con el objetivo de tener incrementos en las ventas a corto plazo, entre las que se consideran:

- Entrega de muestras gratis, cuyo objetivo principal es introducir estos productos al mercado, y con esto obtener pruebas de su atractivo
- Descuentos válidos por un tiempo determinado en el precio de los productos.
- Lleva 2 y paga 1, es decir regalar el segundo producto de menor o igual valor, por un tiempo determinado

Para entregar la información de estas promociones se utilizarán las siguientes vías:

Redes sociales, Instagram, Facebook en los cuales los potenciales clientes y seguidores pueden conocer la marca y productos más destacados.

Flayers los que serán distribuidos en las Ferias de emprendedores, salidas de estacionales de metro.

**Plaza:** Con respecto a los canales de distribución, el foco principal estará dirigido en los siguientes medios: Venta directa en las ferias de emprendedores, y local ubicado en la comuna de Providencia, Santiago

La venta directa será ejecutada en ferias de emprendedores en las cuales se tiene una participación constante, y que se encuentran establecidos en distintos puntos de la comuna de Providencia.

En cuanto a ventas en local, se encuentra igualmente ubicado en la comuna de Providencia, de ambiente cálido, estilo natural que represente la esencia y particularidad de los productos que se encuentren en él.

## Formulación de Matriz ANSOFF

La matriz Ansoff es una herramienta útil para que las empresas identifiquen y evalúen diferentes oportunidades de crecimiento y seleccionen la estrategia que mejor se ajuste a sus objetivos y recursos. Sin embargo, es importante que se utilice en conjunto con un análisis exhaustivo del mercado, la competencia, la situación interna de la empresa y otras consideraciones estratégicas antes de tomar decisiones finales.

La matriz Ansoff es una herramienta estratégica utilizada en marketing y gestión empresarial para identificar y evaluar oportunidades de crecimiento para una empresa. Fue desarrollada por Igor Ansoff en la década de 1950 y se utiliza para analizar cuatro posibles estrategias de crecimiento en función de dos variables: productos (existentes o nuevos) y mercados (existentes o nuevos). La matriz Ansoff se representa típicamente como una matriz de 2x2 con cuatro celdas, cada una representando una estrategia específica de crecimiento. Estas son las cuatro estrategias que se pueden identificar en la matriz Ansoff:

1. Penetración de mercado: En esta estrategia, una empresa busca aumentar sus ventas y participación de mercado en los mercados existentes con los productos existentes. Esto puede implicar la adopción de enfoques de marketing más agresivos, la captación de nuevos clientes, la fidelización de los clientes existentes o el aumento de la frecuencia de compra. La empresa busca crecer en su mercado actual con sus productos actuales.
2. Desarrollo de mercado: En esta estrategia, una empresa busca expandirse en nuevos mercados con los productos existentes. Esto puede implicar la identificación y entrada en nuevos segmentos de mercado, la expansión a mercados geográficos no explorados previamente o la diversificación hacia nuevos canales de distribución. La empresa busca crecer en nuevos mercados con sus productos actuales.
3. Desarrollo de productos: En esta estrategia, una empresa busca introducir nuevos productos o mejorar los productos existentes en su mercado actual. Esto puede implicar la innovación de productos, la ampliación de la línea de productos, la mejora de características o la diversificación en productos relacionados. La empresa busca crecer en su mercado actual con nuevos productos o mejorados.

4. Diversificación: En esta estrategia, una empresa busca ingresar a nuevos mercados con nuevos productos. Esto puede implicar la expansión en mercados completamente nuevos y la introducción de productos que la empresa no había ofrecido previamente. La diversificación puede ser relacionada, es decir, ingresando a mercados que estén relacionados con el negocio actual de la empresa, o no relacionada, ingresando a mercados completamente diferentes. La empresa busca crecer diversificando su oferta en nuevos mercados y con nuevos productos.

Tabla N°7

		<b>Productos</b>	
		<b>Actuales</b>	<b>Nuevos</b>
<b>Actuales</b>	Promoción y publicación del producto en locales afines y ferias de emprendedores, centros estéticos.	Mejorar los productos, mezclando aromas y esencias, incorporando ingredientes naturales, y mejorando la calidad de los productos Mejora en el sistema de envasado.	
<b>Nuevos</b>	Participación con promociones en actividades relacionadas, es decir alimentación sana, actividad física Expandir productos a través de páginas web, redes sociales, publicidad.	Implementación de ventas en línea, servicio al cliente Incorporar los productos en spa, centros de relajación.	

### **Estimación de demanda y pronóstico de ventas**

Es importante tener en cuenta que la estimación de demanda y el pronóstico de ventas son procesos continuos y que requieren revisión y actualización regular a medida que se obtiene nueva información y se realizan ajustes en la estrategia comercial de la empresa. Una estimación y pronóstico precisos de la demanda y las ventas pueden ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas sobre la producción, inventarios, estrategias de precios, promociones y otras actividades comerciales, lo que puede tener un impacto significativo en el desempeño y éxito de la empresa en el mercado.

La estimación de demanda y el pronóstico de ventas son dos elementos clave en la planificación y gestión del marketing y la estrategia comercial de una empresa. La estimación de demanda implica determinar la cantidad de productos o servicios que los clientes potenciales estarían dispuestos a comprar en un período de tiempo determinado, mientras que el pronóstico de ventas implica predecir la cantidad de productos o servicios que una empresa espera vender en un período futuro.

A continuación, te presento algunos pasos y enfoques comunes para la estimación de demanda y el pronóstico de ventas:

1. **Investigación de mercado:** Es importante realizar investigaciones de mercado para obtener datos y comprender el comportamiento y las preferencias de los clientes. Esto puede incluir encuestas, entrevistas, análisis de datos históricos de ventas, análisis de la competencia y otros estudios de mercado para obtener información valiosa sobre el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado, la demanda actual y potencial, y otros factores que puedan influir en las ventas.
2. **Análisis de datos históricos:** Revisar y analizar datos históricos de ventas de la empresa puede ser una herramienta valiosa para estimar la demanda y realizar pronósticos de ventas. Esto implica examinar las ventas anteriores en períodos similares, identificar patrones y tendencias, y utilizar estos datos como base para proyectar las ventas futuras.
3. **Métodos cuantitativos:** Existen varios métodos cuantitativos que se utilizan para estimar la demanda y pronosticar las ventas, como modelos estadísticos, técnicas de regresión, análisis de series de tiempo, y análisis de datos de panel. Estos métodos utilizan datos y algoritmos matemáticos para realizar cálculos y generar pronósticos basados en patrones y tendencias identificadas en los datos.
4. **Métodos cualitativos:** Además de los métodos cuantitativos, los enfoques cualitativos también pueden ser útiles para estimar la demanda y pronosticar las ventas. Esto puede implicar la consulta a expertos de la industria, la realización de grupos focales, la observación del comportamiento del consumidor, y la utilización de juicio experto para realizar estimaciones basadas en la intuición y la experiencia.

5. **Análisis de escenarios y sensibilidad:** También es importante considerar diferentes escenarios y analizar la sensibilidad de la demanda a diferentes variables como cambios en el precio, cambios en la economía, cambios en la competencia, entre otros. Esto puede ayudar a entender cómo diferentes factores pueden afectar la demanda y ajustar los pronósticos en consecuencia.

Tabla N°8

La tabla muestra la estimación de demanda proyectada para cinco años.

#	Ventas en Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Shampoo en barra	1.829	1.975	2.133	2.346	2.581
2	Agua Micelar	1.508	1.629	1.759	1.935	2.128
3	Crema de Manos	546	589	636	700	770
4	Crema de Bach	802	866	936	1.029	1.132
5	Aceites de esencias	931	1.005	1.085	1.194	1.313
		<b>5.615</b>	<b>6.064</b>	<b>6.550</b>	<b>7.204</b>	<b>7.925</b>

## Presupuesto de Marketing

Objetivo: Aumentar el conocimiento de la marca y la lealtad de los clientes, así como impulsar las ventas de la empresa.

Estrategia: Utilizar una combinación de marketing digital y tradicional para aumentar el alcance y la participación de los clientes con la marca.

Tácticas:

Campañas publicitarias: Crear una campaña publicitaria enfocada en los beneficios que los productos de la empresa ofrecen a los clientes, destacando su efectividad y la calidad de los ingredientes utilizados en ellos. La campaña publicitaria debe ser atractiva visualmente y llamativa, y debe estar presente en diferentes medios como plataformas digitales y plataformas comerciales comunales.

Marketing de contenido: Crear contenido relevante y útil para los clientes, como tutoriales en línea sobre cómo aplicar los productos de la empresa, consejos de belleza y cuidado de

la piel, y noticias sobre tendencias en la industria de la cosmética. Estos contenidos pueden publicarse en el sitio web de la marca y en sus redes sociales para atraer la atención de los clientes y mantenerlos involucrados con la marca.

Influencer marketing: Colaborar con influencers en redes sociales que tengan seguidores interesados en la industria de la belleza y la cosmética para promocionar los productos de la empresa. La colaboración puede incluir una revisión honesta de los productos de la empresa, tutoriales en línea sobre cómo usar los productos de la empresa y la participación de los influencers en eventos de la empresa.

Eventos y promociones: Organizar eventos en tiendas minoristas para que los clientes prueben los productos de la empresa y obtengan una opinión en vivo de los expertos en belleza. También se pueden ofrecer promociones especiales para atraer a nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los existentes.

Programa de lealtad: Crear un programa de lealtad que premie a los clientes por comprar los productos de la empresa y que ofrezca descuentos y ofertas exclusivas. El programa donde debe ser fácil de usar y entender para que los clientes lo encuentren atractivo y se sientan incentivados a participar.

Resultados esperados: Aumento en el conocimiento de la marca y la fidelidad de los clientes, así como un aumento en las ventas de la empresa.

Tabla N°9

Producto	Costo	Período	Motivo del gasto	Eficiencia
Página Web	80.000	1° trimestre	Mejora de la página web, servicio que implica editar contenidos; imágenes, textos.	7,41
Campaña RRSS	350.000	1° trimestre	Promoción de productos en RRSS con publicidad	32,41
Análisis SEO	350.000	1° trimestre	Análisis SEO, Keywords y competencia	32,41
Promoción por twitter	50.000	1° trimestre	Promoción TW para campaña	4,63
Mejora del uso de Facebook	45.000	1° trimestre	Creación de Marketing de contenidos	4,17
Creación cuenta instagram	55.000	1° trimestre	Cuenta Instagram	5,09
Mantenimiento de RRSS	150.000	1° trimestre	Actualización diaria y constante	13,89
Total Presupuesto	1.080.000			100

## Capítulo IV: Plan de Operaciones

### Mapa de procesos de la empresa

Un mapa de procesos es la representación gráfica de la manera en que se interrelacionan todos los procesos que se desarrollan dentro de la empresa. Funciona como un diagrama de valor en el que se pone de manifiesto la importancia de cada uno de los departamentos que pertenecen a la empresa.

Tabla N°10

CLIENTE Necesidades	Atención al cliente		Desarrollo		Innovación y Mejora	CLIENTE Satisfacción
	Pedidos	Planificación	Fabricación	almacén y entrega	Producto terminado	
	Compra de Insumos		Cadena de suministros		Personal de venta calificado	

El mapa de procesos de la Empresa detalla de manera específica los puntos que considera esenciales para la elaboración y venta del producto:

Inicia con la necesidad del cliente, es decir, que espera éste recibir al momento de seleccionar el producto, identificando su elección en base a su composición y calidad.

Entonces, es primordial que la atención al cliente sea capaz de recopilar este conjunto de necesidades, para que dentro de la planificación de los procesos de elaboración se consideren todos los requerimientos en materias primas, y la capacidad de cumplir con la demanda, evaluar las condiciones de fabricación, procurar que la distribución y entrega del producto se realicen de manera eficiente, y que la venta del producto cumpla con los

estándares de calidad establecidos en el comercio., lo que se verá reflejado en la satisfacción del cliente.

## Actividades de implementación (Carta Gantt)

Tabla N°11

Detalle Actividades									
Mensual		Mes 1				Mes 2			
Semanal	Hitos	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8
<b>Etapa Legal</b>									
Creación de formal de la empresa									
Firma de contratos arrendamiento oficina									
Solicitud de cuentas corriente									
Contratos con proveedores y adquisiciones									
Proceso de reclutamiento									
Selección de personal									
Contrato de trabajo del personal									
Capacitación									
<b>Preparación del Servicio / Producto</b>									
Confeción de productos									
Confeción presentación de envases (packaging)									
Presentación campañas comerciales									
<b>Ejecución del Servicio / Producto</b>									
Presentación de la dotación									
Inducción inicial									
Inicio del servicio									
<b>Desarrollo del servicio / Producto</b>									
Supervisión y control permanente									
Control a los servicios contratados									
Monitoreo de campañas publicitarias									
Revisión y monitoreo de ventas									

Preparación para la puesta en marcha  
 Inicio de operaciones  
 Control de gestión de los productos o servicios

## Presupuesto de operaciones

Un presupuesto de operaciones de una empresa de cosmética incluiría los costos relacionados con la producción, marketing, ventas, investigación y desarrollo, y otros gastos generales.

Los costos relacionados con los recursos humanos incluirían los salarios, beneficios y otros gastos asociados con la contratación y gestión de empleados. Además, también se pueden incluir gastos de capacitación y desarrollo de habilidades del personal.

Para elaborar un presupuesto de operaciones y recursos humanos, se deberían considerar los ingresos esperados y los costos asociados para cada departamento. Luego, se deberían comparar estos costos con los ingresos proyectados para determinar si la empresa es viable financieramente.

Adicionalmente se debe considerar la proyección anual por el gasto relacionado a servicio de asesoría externa, que se debe incluir dentro de los gastos operacionales.

Es importante tener en cuenta que el presupuesto debe ser revisado y ajustado periódicamente para asegurar que la empresa esté en línea con sus objetivos financieros y estratégicos.

Natura Cosméticos, 2014

(Euromonitor International / BPC - Passport, 2015)<sup>12</sup> (Euromonitor International / BPC - Passport, 2015)<sup>13</sup> (Grupo Banco Mundial, 2016)

(Euromonitor International / BPC - Passport, 2015)

(Euromonitor International / BPC - Passport, 2015)

Tabla N° 12

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Total
<b>Productos</b>													
Shampoo en barra	978.600	985.590	992.580	999.570	1.024.559	1.050.173	1.076.428	1.092.574	1.108.963	1.125.597	1.153.737	1.194.118	12.782.488
Agua Micelar	573.850	578.840	583.830	588.820	603.541	618.629	634.095	643.606	653.260	663.059	679.636	703.423	7.524.588
Crema de Manos	239.600	245.590	251.580	257.570	264.009	270.609	277.375	281.535	285.758	290.045	297.296	307.701	3.268.669
Crema de Bach	419.400	426.390	433.380	440.370	451.379	462.664	474.230	481.344	488.564	495.892	508.290	526.080	5.607.983
Aceites de esencias	349.300	354.290	359.280	364.270	373.377	382.711	392.279	398.163	404.136	410.198	420.453	435.168	4.643.624
<b>Total</b>	<b>2.560.750</b>	<b>2.590.700</b>	<b>2.620.650</b>	<b>2.650.600</b>	<b>2.716.865</b>	<b>2.784.787</b>	<b>2.854.406</b>	<b>2.897.222</b>	<b>2.940.681</b>	<b>2.984.791</b>	<b>3.059.411</b>	<b>3.166.490</b>	<b>33.827.353</b>
<b>Costos Variables</b>													
Materiales e insumos	636.075	643.404	650.733	658.062	674.514	691.376	708.661	719.291	730.080	741.031	759.557	786.142	8.398.925
Remuneración													
Costos de transporte													
Otros													
<b>Costos variables</b>	<b>636.075</b>	<b>643.404</b>	<b>650.733</b>	<b>658.062</b>	<b>674.514</b>	<b>691.376</b>	<b>708.661</b>	<b>719.291</b>	<b>730.080</b>	<b>741.031</b>	<b>759.557</b>	<b>786.142</b>	<b>8.398.925</b>
Beneficio bruto	1.924.675	1.947.296	1.969.917	1.992.538	2.042.351	2.093.410	2.145.745	2.177.932	2.210.601	2.243.760	2.299.854	2.380.349	25.428.427
Margen %	75,16%	75,16%	75,17%	75,17%	75,17%	75,17%	75,17%	75,17%	75,17%	75,17%	75,17%	75,17%	75,17%
<b>Costos Fijos</b>													
Remuneraciones	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	15.348.400
Asesoría contable y RRHH	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000
Arriendo	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	7.560.000
Servicios básicos	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	840.000
Insumos de oficina	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	240.000
Marketing / Publicidad	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000
Pago renting Laptop	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	456.000
<b>Total Costos fijos</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>28.644.400</b>
Resultado antes de interés y Amortización	173.717	203.667	233.617	263.567	329.832	397.753	467.373	510.189	553.647	597.758	672.377	779.457	5.182.953
	<b>6,78%</b>	<b>7,86%</b>	<b>8,91%</b>	<b>9,94%</b>	<b>12,14%</b>	<b>14,28%</b>	<b>16,37%</b>	<b>17,61%</b>	<b>18,83%</b>	<b>20,03%</b>	<b>21,98%</b>	<b>24,62%</b>	<b>15,32%</b>
<b>Intereses</b>													
Interés prestamo bancario	16.333	16.333	16.333	16.333	16.333	16.333	16.333	16.333	16.333	16.333	16.333	16.333	196.000
Amortización Credito	75.389	75.389	75.389	75.389	75.389	75.389	75.389	75.389	75.389	75.389	75.389	75.389	904.673
<b>Total Intereses</b>	<b>91.723</b>	<b>91.723</b>	<b>91.723</b>	<b>91.723</b>	<b>91.723</b>	<b>91.723</b>	<b>91.723</b>	<b>91.723</b>	<b>91.723</b>	<b>91.723</b>	<b>91.723</b>	<b>91.723</b>	<b>1.100.673</b>
Costos Fijos - Intereses y Amortización	3.114.831	3.122.160	3.129.489	3.136.818	3.153.270	3.170.132	3.187.417	3.198.047	3.208.836	3.219.787	3.238.313	3.264.898	38.143.998
Beneficio Neto	-554.081	-531.460	-508.839	-486.218	-436.405	-385.346	-333.011	-300.824	-268.155	-234.996	-178.902	-98.408	-4.316.646
<b>Beneficio %</b>	<b>-21,64%</b>	<b>-20,51%</b>	<b>-19,42%</b>	<b>-18,34%</b>	<b>-16,06%</b>	<b>-13,84%</b>	<b>-11,67%</b>	<b>-10,38%</b>	<b>-9,12%</b>	<b>-7,87%</b>	<b>-5,85%</b>	<b>-3,11%</b>	<b>-12,76%</b>

## **Capítulo V: Plan de Recursos Humanos**

### **Estructura organizacional de la empresa**

La estructura organizacional de nuestra empresa Floral Theory está formada por el Nivel Superior dentro de su jerarquía, quien tiene a su dependencia dos departamentos que corresponden a Jefatura, de las cuales dependen colaboradores externos encargados de la elaboración de los productos. También se encuentra bajo la dependencia de este nivel superior quien se considera como primer contacto con el cliente. Por otra parte, se encuentra bajo la supervisión del nivel superior un servicio externo, quien trabaja de manera directa en procesos administrativos.

### **Estructura Funcional de la Empresa**

#### Nivel Gerencial

Gerente General: El Gerente General es el responsable de la gestión general de la empresa, lo que incluye las finanzas, los recursos humanos, el marketing y las operaciones. Encargado de establecer las políticas y objetivos de la empresa.

#### Nivel Jefatura

Jefe de Departamento de Producción e Investigación: A cargo de la producción, desde la adquisición de materia prima hasta el envasado y distribución, como también la investigación y desarrollo de nuevos productos y mejoras en los existentes. Departamento depende de Gerencia General.

#### Jefe de Departamento de Marketing y Ventas:

Encargado de campañas publicitarias, promociones y publicidad de los productos. Y finalmente está a cargo de la comercialización y distribución de éstos. Departamento depende de Gerencia General.

## Nivel Medio

Recepcionistas: El recepcionista es el primer punto de contacto con los clientes y se encarga de la atención al cliente, la programación de citas y el registro de pagos. Depende directamente del Gerente General.

Técnicos de producción: Personal encargado de la elaboración de productos, proceso que se realiza en laboratorio externo, calificado y dotado de la tecnología necesaria para la obtención del producto final.

## Servicio Externo

Asesor externo: Considera el proceso de administración de recursos humanos e información financiera y contable. Este servicio externo genera menos gastos administrativos considerando el tamaño de la empresa.

Es importante tener en cuenta que la estructura organizacional de una empresa de cosmetología puede variar según las necesidades y objetivos específicos de la empresa.

## **Estructura legal de la empresa**

Empresa Individual de Responsabilidad Limitada E.I.R.L

COMERCIALIZADORA LORENA ISABEL FLORES GALLARDO E.I.R.L.

RUT: 77.296.832-9

Giro de SII: Venta al por menor de productos cosméticos.

Gobierno de Chile

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo  
Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño

## CERTIFICADO DE ESTATUTO ACTUALIZADO

El Registro de Empresas y Sociedades certifica que, a la fecha de emisión de este documento, la sociedad identificada se encuentra regulada por el Estatuto, que los socios o constituyente han suscrito conforme a la ley.

**Rut Sociedad:** 77.296.832-9

**Razón Social:** COMERCIALIZADORA LORENA ISABEL FLORES GALLARDO E.I.R.L.

**Fecha de Constitución:** 23 de enero del 2021

**Fecha de Emisión del Certificado:** 20 de octubre del 2023

De acuerdo con lo establecido en el art. 22 de la Ley N° 20.659, este certificado tiene valor probatorio de instrumento público y constituye título ejecutivo.

Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo con la ley 19.799. Para verificar la integridad y autenticidad de este documento puede consultar en [www.registrodeempresasysociedades.cl](http://www.registrodeempresasysociedades.cl), donde estará disponible por 15 días contados desde la fecha de emisión.

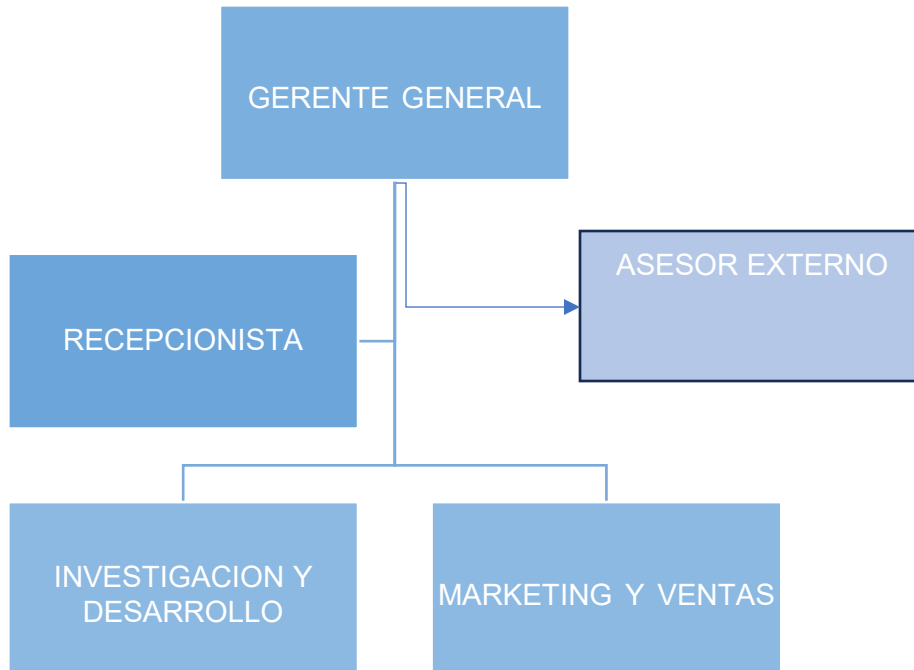
El documento impreso es copia del documento original.

El código de verificación electrónico (CVE) es: **CRYqO3XuJPI6**



## Organigrama de la empresa

Imagen N°3



## Dotación de personal

La dotación de personal es un proceso importante dentro de cualquier empresa. Para Floral Theory es la oportunidad de contar con el personal adecuado, que tenga las habilidades y competencias necesarias para dar cumplimiento a los objetivos de ésta.

Los pasos para seguir con la finalidad elaborar los requerimientos y perfiles de cargo son:

1. Identificar las necesidades de personal de la empresa, en el cual se consideran los puestos vacantes, los necesarios, tanto para el presente como para el futuro.
2. Definir los objetivos por puestos. Se debe tener claro cuáles son los objetivos, responsabilidades y tareas, con la finalidad de asegurar que los candidatos tengan las habilidades y competencias necesarias para cumplir con los objetivos establecidos

3. Identificar qué requisitos se plantean para cada puesto, incluyendo la experiencia , formación, habilidades y competencias necesarias que permitirán que el candidato realice su labor adecuadamente.

## Perfiles de cargo

### Gerente General:

Identificación del Cargo	Supervisor y Administrador General Área Gerencial nivel jerárquico superior Cargo permanente a tiempo completo
Objetivo del Cargo	Planificar, organizar y supervisar de manera general las actividades de la empresa. Administrar recursos, determinar políticas de calidad de producción, estándares de calidad, promover la innovación y el desarrollo I+D. Establecer sistema de control financiero y buscar maximizar las utilidades. Reconocer y explorar oportunidades de negocio.
Requerimientos Académicos	Ingeniería Comercial, con Mención en Negocios Corporativos

**Jefe de Producción e investigación:**

Identificación del Cargo	Área Producción y Elaboración nivel supervisor Cargo permanente a tiempo completo
Objetivo del Cargo	Coordinar el proceso de producción y niveles de eficiencia. Analizar las posibles mejoras en la producción y el cumplimiento de los estándares de calidad. Realizar el control presupuestario u de KPI's de productividad, definiendo planes de acción. Liderar a través de la dirección, desarrollo, ejecución y evaluación de proyectos de investigación de nuevos productos
Requerimientos Académicos	Ingeniería en Bioquímica

### **Jefe de Departamento de Marketing y Ventas:**

Identificación del Cargo	Área de Marketing y Ventas Nivel superior Cargo permanente a tiempo completo
Objetivo del Cargo	Es el responsable de crear la comunicación relacionada al valor del producto hacia un determinado segmento de público  Trabajar de manera directa con el área encargada de producción con la finalidad de acordar estándares de calidad de los productos terminados de acuerdo a las necesidades del potencial cliente  Investigar el mercado actual a través de pronósticos de ventas y estadísticas comerciales  Planificar estrategias de ventas, fijando precios y canales de distribución
Requerimientos Académicos	Ingeniería Comercial mención Marketing

### **Políticas Internas de la empresa**

#### **Política de reclutamiento**

La empresa tiene establecida una política de reclutamiento en base a las necesidades que cada departamento requiera dependiendo de los procesos que lleven a cabo.

El procedimiento para este proceso es el siguiente:

- El Departamento de Recursos Humanos recibe la solicitud de puesto de trabajo que necesita cubrir, el cual evalúa el perfil requerido para determinar el medio que será utilizado para este procedimiento.
- La búsqueda de candidatos para cargos gerenciales se realiza con agencias Headhunter. Para puestos de trabajos medios y técnicos se realiza la búsqueda a

través de páginas web, como [trabajando.com](http://trabajando.com), [laborum.cl](http://laborum.cl), [chiletrabajo.cl](http://chiletrabajo.cl) indicando los requisitos académicos, técnicos y laborales que cumplan con las expectativas que el cargo a cubrir requiera.

## **Política de Selección de Personal**

El Departamento de Recursos Humanos recibe la información curricular de los postulantes que se encuentren interesados en formar parte de la Empresa, seleccionando a los postulantes que cumplan con los requisitos que el Departamento solicitante haya establecido, acotando el número de postulantes para comenzar con el proceso de Entrevistas y Pruebas Psicológicas.

### **Etapas:**

**Entrevista Personal:** En este primer paso el encargado de llevar a cabo el proceso realiza una entrevista personal, en la cual solicita a cada postulante resumir sus conocimientos técnicos y académicos, su experiencia laboral, algunos detalles personales y que indique cuál es su motivación para postular en la empresa.

**Test Psicológico:** Posterior a la entrevista personal, se programa con los postulantes la ejecución de una prueba psicológica, proceso que es realizado por una empresa externa que presta servicios. Esta prueba debe evaluar ciertos estándares necesarios para medir el nivel que el candidato debe tener dependiendo del puesto de trabajo requerido.

**Entrevista Personal dirigida por la Jefatura directa:** En esta parte del proceso los candidatos que hayan sido seleccionados son entrevistados personalmente por quien sería su jefatura directa bajo la cual ejercería sus funciones, la cual evalúa los aspectos más técnicos que el candidato debe tener para cumplir con lo que es esperado para el cargo. Esta etapa es la decisiva, en la cual se determina cuál candidato es quien finalmente cubrirá el puesto requerido.

Supuesto en base a observación personal de conducta comercial de la compañía.

<sup>56</sup> Visita personal Tiena L'Occitane Alto las Condes.

## **Política de contratación:**

La Empresa Floral Theory tiene como política de contratación:

- Primer contrato a plazo fijo, por 3 meses.
- Renovación de Contrato a plazo fijo por 3 meses posterior al vencimiento del primer contrato.
- Renovación de Contrato a plazo indefinido

## **Política de Inducción:**

La política de inducción establecida para la Empresa considera los siguientes pasos:

- Bienvenida y presentación: Se realiza como primera instancia al o los nuevos integrantes, con la presentación formal por cada uno de ellos, y a su vez la presentación de cada integrante de la Empresa.
- Conocimiento general de la empresa: En este segundo paso dentro del proceso de inducción se da a conocer la información detallada correspondiente a su historia, valores, misión y estructura de la organización.
- Información de políticas y procedimientos: Posteriormente, el siguiente paso es proporcionar información detallada sobre las políticas y procedimientos de la empresa, incluyendo cuestiones de seguridad y salud laboral.
- Formación respecto al puesto de trabajo: se entregará una formación detallada de sus responsabilidades
- Entrega formal del equipo de trabajo: Dependiendo del puesto, función y responsabilidades, se debe proporcionar el equipamiento necesario para que el integrante pueda iniciar sus labores y tareas asignadas
- Firma de Contrato: Como uno de los últimos puntos dentro de este proceso se entrega el Contrato de Trabajo, para su revisión, y posterior firma

### **Política de capacitación:**

Como parte de la búsqueda de crecimiento de la empresa, y de cumplir con estándares de calidad y servicio los cuales se reflejan en los productos fabricados, para el área técnica de esta empresa se otorgan cursos de especialización, técnicos u operacionales a través de cursos afines los que son financiados por la empresa.

### **Política de remuneraciones:**

Como política interna de remuneraciones de la Empresa Floral Theory podemos indicar:

- Se realizará un reajuste anual de las remuneraciones según el IPC del año anterior en el mes de abril de cada año.
- Se realizará el pago de aguinaldo en los meses de septiembre \$30.000 y diciembre \$50.000.-
- Como proceso interno se realizará una Evaluación del Desempeño en el primer semestre del año, en el caso de obtener una evaluación entre 4 y 5 se dará un bono de reconocimiento de 100.000 a pagar en el mes de julio del año en curso.
- La empresa pagará mensualmente bono de movilización de \$32.000

### **Presupuesto Recursos Humanos**

Un presupuesto de operaciones de una empresa de cosmética incluiría los costos relacionados con los recursos humanos, los costos relacionados con los recursos humanos incluirían los salarios, beneficios y otros gastos asociados con la contratación y gestión de empleados. Además, también se pueden incluir gastos de capacitación y desarrollo de habilidades del personal.

Para elaborar un presupuesto de recursos humanos, se deberían considerar los ingresos esperados y los costos asociados para cada departamento. Luego, se deberían comparar estos costos con los ingresos proyectados para determinar si la empresa es viable financieramente.

Adicionalmente se debe considerar la proyección anual por el gasto relacionado a servicio de asesoría externa, que se debe incluir dentro de los gastos operacionales.

Es importante tener en cuenta que el presupuesto debe ser revisado y ajustado periódicamente para asegurar que la empresa esté en línea con sus objetivos financieros y estratégicos.



## **Procesos Estratégicos**

Para la empresa Floral Theory, los procesos estratégicos son los siguientes:

**Investigación de mercado:** Identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo, así como las tendencias y competencia en la industria de la cosmética.

**Desarrollo de productos:** Crear y lanzar nuevos productos innovadores que satisfagan las necesidades de los clientes y que estén en línea con las tendencias de la industria.

**Marketing y publicidad:** Diseñar campañas publicitarias y estrategias de marketing efectivas para promocionar los productos de la empresa y aumentar la visibilidad de la marca en el mercado.

**Ventas y distribución:** Establecer una red de distribución efectiva para llegar a los clientes potenciales y generar ventas de manera rentable.

**Servicio al cliente:** Ofrecer un servicio al cliente excepcional para fidelizar a los clientes y mantener su satisfacción con los productos y servicios de la empresa.

**Gestión financiera:** Gestionar los recursos financieros de la empresa de manera eficiente para mantener una rentabilidad sostenible y asegurar su crecimiento a largo plazo.

**Desarrollo de personal:** Capacitar y desarrollar al personal de la empresa para asegurar la calidad de los productos y servicios y promover un ambiente de trabajo productivo y saludable.

**Innovación y mejora continua:** Establecer un ambiente de innovación y mejora continua para mantenerse a la vanguardia en la industria de la cosmética y ofrecer a los clientes productos y servicios de alta calidad y valor agregado.

## **Procesos Operativos**

Para la empresa Floral Theory, los procesos operativos se distribuyen de la siguiente manera:

**Adquisición de materias primas:** Obtener los ingredientes y materiales necesarios para fabricar los productos cosméticos de la empresa.

Fabricación de productos: Producir los productos cosméticos de acuerdo con las normas y regulaciones establecidas por las autoridades sanitarias y de seguridad.

Control de calidad: Realizar pruebas y evaluaciones de los productos para asegurar que cumplan con los estándares de calidad y seguridad requeridos.

Almacenamiento y distribución: Almacenar los productos de manera segura y distribuirlos a los clientes a través de la red de distribución de la empresa.

Mantenimiento de instalaciones: Mantener las instalaciones de producción, almacenamiento y distribución en óptimas condiciones para garantizar la seguridad y calidad de los productos.

Servicio postventa: Proporcionar soporte y solucionar problemas de los clientes después de la venta, asegurando su satisfacción y lealtad a la marca.

Gestión de inventario: Monitorear el inventario de materias primas y productos terminados para mantener un nivel adecuado de suministro y evitar pérdidas por obsolescencia o desperdicio.

Cumplimiento normativo: Cumplir con las regulaciones y leyes aplicables para la fabricación, almacenamiento y distribución de productos cosméticos en Chile.

### **Procesos de Apoyo**

Para la empresa Floral Theory, los procesos de apoyo son los siguientes:

Gestión de recursos humanos: Realizar tareas relacionadas con la contratación, selección, capacitación y desarrollo de los empleados de la empresa.

Gestión de la tecnología de la información: Mantener y actualizar el software y hardware necesarios para las operaciones de la empresa, incluyendo la gestión de la página web, redes sociales y herramientas de análisis.

Gestión financiera y contable: Realizar la gestión financiera y contable de la empresa, incluyendo el control de gastos, presupuestos y flujo de caja.

Gestión de compras: Realizar la adquisición de los bienes y servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Gestión de la cadena de suministro: Supervisar y gestionar las relaciones con los proveedores y socios estratégicos de la empresa.

Gestión de la seguridad y salud laboral: Velar por la seguridad y salud de los empleados de la empresa y cumplir con las regulaciones y normas en este ámbito.

Gestión de la calidad: Asegurar la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa mediante el establecimiento de procesos y estándares de calidad.

Gestión de marketing y comunicación: Diseñar y ejecutar estrategias de marketing y comunicación efectivas para promover la marca de la empresa y sus productos en el mercado.

### Tabla de presupuesto de Operaciones

Tabla N°14

Concepto	Costo anual	%
Arriendo oficina	\$7.560.000	26,82%
Servicios básicos	\$840.000	2,98%
Trasporte		0,00%
Costo Subcontrato administración y Recursos Humanos	\$1.800.000	6,39%
Publicidad	\$2.400.000	8,51%
Papelería	\$240.000	0,85%
Remuneraciones	\$15.348.400	54,45%
Total	<b>\$28.188.400</b>	100%

## Capítulo VI: Plan Financiero

### Objetivos financieros

Nuestros objetivos financieros son poder incrementar las ventas durante el año dos y tres de operaciones en un 8%, luego el año cuatro y cinco en un 10% respectivamente, respecto de nuestra gestión de costos en los objetivos financieros están contemplado obtener una baja en los costos de adquisiciones de materias primas para el año dos y tres de un 8% y de un 10% para los años cuatro y cinco. A partir del año tres comenzaremos a obtener rentabilidad de acuerdo con nuestros objetivos financieros. Esto se resume en la tabla N° 14.

Tabla N° 15

<b>Objetivos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Aumentar los ingresos		8%	8%	10%	10%
Reducir los costos		8%	8%	10%	10%
Obtener rentabilidad		-2,57%	5,08%	12,23%	18,58%

*Elaboración Propia*

## Ingresos

Se deben proyectar los ingresos que la empresa espera obtener en cada uno de los próximos cinco años. Estos ingresos deben desglosarse por productos o servicios, y se deben tener en cuenta factores como el crecimiento del mercado, la competencia y los ciclos económicos.

Tabla N°16

#	Ventas Anuales en Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Shampoo en barra	\$12.782.488	\$14.771.444	\$17.069.880	\$20.091.249	\$23.647.400
2	Agua Micelar	\$7.524.588	\$8.695.414	\$10.048.421	\$11.826.991	\$13.920.369
3	Crema de Manos	\$3.268.669	\$3.777.274	\$4.365.018	\$5.137.626	\$6.046.986
4	Crema de Bach	\$5.607.983	\$6.480.585	\$7.488.964	\$8.814.511	\$10.374.679
5	Aceites de esencias	\$4.643.624	\$5.366.172	\$6.201.148	\$7.298.752	\$8.590.631
	<b>Total Venta en Pesos</b>	<b>\$33.827.353</b>	<b>\$39.090.889</b>	<b>\$45.173.431</b>	<b>\$53.169.128</b>	<b>\$62.580.064</b>

## Costos

Se deben proyectar los costos fijos y variables que la empresa espera tener en cada uno de los próximos cinco años. Los costos fijos son aquellos que no varían con el nivel de producción o ventas, como el alquiler o los salarios. Los costos variables son aquellos que varían con el nivel de producción o ventas, como los materiales o los gastos de publicidad.

Tabla N°17

Concepto	Costo mensual	
Arriendo oficina	\$7.560.000	25%
Servicios básicos	\$840.000	3%
Trasporte		0%
Publicidad	\$1.800.000	6%
Papelería	\$240.000	1%
Remuneraciones	\$19.764.000	65%
Total	\$30.204.000	

## Gastos de administración y ventas

Tabla N°18

PPTO ADM Y VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Remuneraciones	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	1.279.033	15.348.400
asesoría contable y RRHH	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000
Arriendo	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	7.560.000
Servicios básicos	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	840.000
Insumos de oficina	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	240.000
Marketing / Publicidad	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000
Pago renting Laptop	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	456.000
<b>Total</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>2.387.033</b>	<b>28.644.400</b>

PPTO ADM Y VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones	15.348.400	16.422.788	17.572.383	18.802.450	20.118.621
asesoría contable y RRHH	1.800.000	1.926.000	2.060.820	2.205.077	2.359.433
Arriendo	7.560.000	8.089.200	8.655.444	9.261.325	9.909.618
Servicios básicos	840.000	898.800	961.716	1.029.036	1.101.069
Insumos de oficina	240.000	256.800	274.776	294.010	314.591
Marketing / Publicidad	2.400.000	2.568.000	2.747.760	2.940.103	3.145.910
Pago renting Laptop	456.000	487.920	522.074	558.620	597.723
<b>Total</b>	<b>28.644.400</b>	<b>30.649.508</b>	<b>32.794.974</b>	<b>35.090.622</b>	<b>37.546.965</b>

## Inversión inicial

Tabla N°19

Inversión total	7.000.000
Financiamiento con Deuda	4.900.000
Financiamiento propio	2.100.000
% Financiamiento Propio	30%
%Financiamiento Deuda	70%

Valor de la Deuda	4.900.000
Tasa de interés	4%

Tasa Fija	4,00%
Monto Préstamo	4.900.000
Periodo	5
Anualidad	1.100.673

Periodo	Cuota	Amortización	Interés	Saldo Insoluto
0	0	0	0	4.900.000
1	1.100.673	904.673	196.000	3.995.327
2	1.100.673	940.860	159.813	3.054.467
3	1.100.673	978.494	122.179	2.075.973
4	1.100.673	1.017.634	83.039	1.058.339
5	1.100.673	1.058.339	42.334	0

## Capital de trabajo

Tabla N°20

	Capital de trabajo	Razón
Enero	3.114.831	1,22
Febrero	3.122.160	1,21
Marzo	3.129.489	1,19
Abril	3.136.818	1,18
Mayo	3.153.270	1,16
Junio	3.170.132	1,14
Julio	3.187.417	1,12
Agosto	3.198.047	1,10
Septiembre	3.208.836	1,09
Octubre	3.219.787	1,08
Noviembre	3.238.313	1,06
Diciembre	3.264.898	1,03

## Depreciación de activos

Para nosotros en esta sección no consideramos depreciación de activos, dado que nuestra operación no lo contempla, como ejemplo de esto, para los equipos computacionales utilizaremos la modalidad de *Renting*.

## Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, también conocido como punto de equilibrio financiero o punto de equilibrio contable, es el nivel de ventas donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto donde la empresa no obtiene ni pérdidas ni ganancias. En otras palabras, es el nivel de ventas mínimo necesario para cubrir los costos totales y no tener pérdidas.

Tabla N°21

Costes Fijos	\$28.188.400
Precio	\$6.024
Costes Variables	\$1.496
Punto de Equilibrio	6.325
Utilidades	0,0%
Ingreso Equilibrio	\$38.105.551

**Punto de Equilibrio** = Costos Fijos / (Precio – Costes Variables)

Con esta fórmula podemos determinar la cantidad de unidades que se deben vender para alcanzar el Punto de Equilibrio.

Para poder comprobar si el cálculo de Punto de Equilibrio esta correcto aplicaremos la fórmula para comprobar si las unidades calculadas son las correctas, de esta forma el resultado deberá ser cero.

**Validación** = (Precio x Punto de Equilibrio) – (Costes Variables x Punto Equilibrio) – Costos Fijos

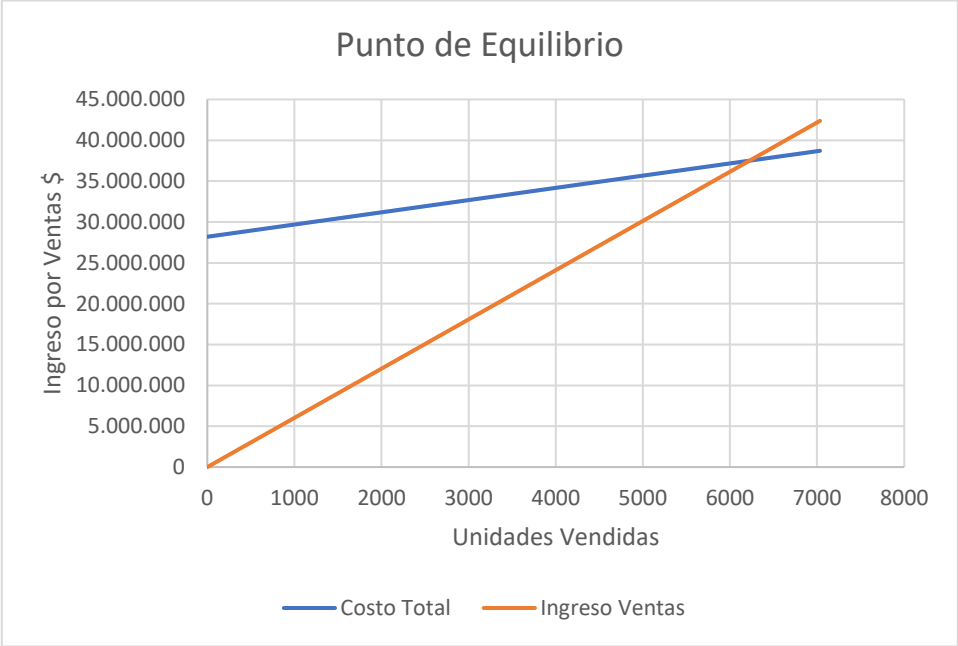
Al comprobar que el resultado es cero, la empresa no obtiene ni ganancias ni pérdidas. En otras palabras, la compañía ha lograd llegar a su Punto de Equilibrio.

**Ingreso Equilibrio** = Precio x Punto de Equilibrio

Con esta fórmula determinamos los ingresos de Equilibrio en donde los costos son iguales a los ingresos.

Nuestra empresa alcanzara el punto de equilibrio teórico de **6.325** unidades durante el tercer año de operación, como lo muestra nuestro pronóstico de ventas.

Gráfico N°3



*Elaboración Propia*

## Flujo de caja proyectado a 5 años

<i>Floral Theory</i>	0	1	2	3	4	5
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ing. Operacionales		33.827.353	39.090.889	45.173.431	53.169.128	62.580.064
Costos Variables		8.398.925	8.345.172	8.291.763	8.208.846	8.126.757
Costos Fijos		28.644.400	30.649.508	32.794.974	35.090.622	37.546.965
Depreciación		1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000
Interés		196.000	159.813	122.179	83.039	42.334
Resultado Antes de Imp.		-4.811.973	-1.463.605	2.564.516	8.386.622	15.464.008
Imp. A la renta (27%)		0	0	692.419	2.264.388	4.175.282
Resultado Después de Imp.		-4.811.973	-1.463.605	1.872.096	6.122.234	11.288.726
Inv. Act. Fijo	4.900.000	0	0	0	0	0
Depreciación		1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000
Amortización de Capital		904.673	940.860	978.494	1.017.634	1.058.339
Flujos	-4.900.000	-4.316.646	-1.004.464	2.293.602	6.504.600	11.630.387
Flujo Acumulados	-4.900.000	-9.216.646	-10.221.110	-7.927.508	-1.422.907	10.207.480
Flujos Descontado	-4.900.000	-3.398.933	-622.769	1.119.714	2.500.378	3.520.267
Flujo Acumulados Descontados	-4.900.000	-8.298.933	-8.921.703	-7.801.989	-5.301.611	-1.781.344

## VAN

<b>VAN</b>	1.596.341
------------	-----------

## TIR

<b>TIR</b>	19,81%
------------	--------

## PAYBACK

<b>PayBack</b>	3,7320
----------------	--------

<b>PayBack</b>			<b>Pendiente por Recuperar</b>
0	Inversión	7.000.000	-7.000.000
1	Flujo 1	4.316.646	-2.683.354
2	Flujo 2	1.004.464	-1.678.890
3	Flujo 3	2.293.602	614.712
4			
5			

La inversión se recupera de acuerdo con el marco teórico a los tres años 8 meses y 23 días.

## Tasa de descuento

Se calculará con el método de CAPM

Tasa Libre de Riesgo (Bono Banco Central a 10 años nominal) : **4,20%**

Rendimiento de Mercado (Variación IPSA 3 años) : **5,98%**

Beta de la Industria (Damodaran Belleza y Cuidado en Mercados Emergentes) : **1,21**

Modelo CAPM : Tasa libre de riesgo + (Rendimiento del Mercado – Tasa libre de riesgo) \*

Beta

**CAPM : 6,35%**

## Conclusiones

Como conclusión de proyecto conclusión, nuestra empresa de cosmética Floral Theory, bajo el concepto de bienestar y *wellness*, tiene el potencial de ser altamente exitoso. La combinación de ingredientes florales naturales y el enfoque en el bienestar y el equilibrio emocional crea una propuesta única en el mercado de la cosmética.

Floral Theory se destaca por su compromiso con la utilización de ingredientes naturales y respetuosos con el medio ambiente. Esto no solo beneficia a los clientes, que buscan cada vez más productos libres de químicos agresivos, sino que también se alinea con las tendencias actuales de consumo responsable y sostenibilidad.

El concepto de bienestar que impulsa nuestra organización Floral Theory también es una fortaleza significativa. La empresa no solo busca proporcionar productos cosméticos de alta calidad, sino que también se enfoca en promover el bienestar emocional y mental de sus clientes. Esto se logra a través de la integración de aromaterapia, terapias florales y otros enfoques en sus productos.

Floral Theory está orientada hacia un público que valora el bienestar, la naturalidad y la sostenibilidad. Esto incluye a personas preocupadas por su salud y bienestar, interesadas en la cosmética natural y que buscan una experiencia sensorial placentera al utilizar productos para el cuidado personal.

En resumen, el proyecto de la empresa de cosmética Floral Theory, basado en el concepto de bienestar y *wellness*, ofrece una propuesta única y prometedora en el mercado. Con su enfoque en ingredientes naturales, sostenibilidad y bienestar emocional, nuestra empresa tiene el potencial de captar la atención de un público comprometido con su salud y bienestar.

## Bibliografía

AC Nielsen Chile. (2015). Scan Data.

Adimark. (2016). IPEC, Índice de la percepción de la economía.

AESOP. (2016). Taxonomy of Design.

AESOP. (2016). The Fabulist. Obtenido de <http://www.aesop.com/usa/the-fabulist/> AESOP.

(s.f.). AESOP. Obtenido de AESOP About us: [www.aesop.com](http://www.aesop.com)

Banco Mundial. (2016). Datos Banco Mundial. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/pais/chile>

Capital Online/ TheLab de Young & Rubicam. (2014). Cross Cultural Consumer Characterization 4C's. Obtenido de <http://www.capital.cl/poder/2014/10/30/081028-el-chileno-aspiracional-la-otra-nueva-mayoria>

Cara Waters, s. r. (12 de diciembre de 2012). Economy: Smart company. Obtenido de Sitio Web Smart Company: <http://www.smartcompany.com.au/finance/economy/29712-brazilian-cosmetics-giant-acquires-melbourne-skincare-business-aesop-for-68-million/>

CARLOS TROMBEN, G. L. (2016). Cámara de Comercio de Santiago, Tendencias del Retail en Chile.

Cencosud. (s.f.). Cencosud Investor Release. Obtenido de <http://investors.cencosud.com/Spanish/inversionistas/quienes-somos/que-es-cencosud/resumen-por-formato/tiendas-por-departamento/default.aspx>

Cosmetik.es. (2009). Creme de La Mer, su historia. Obtenido de Cosmetik.es: <https://www.cosmetik.es/2009/10/creme-de-la-mer-su-historia/>

El Mercurio Online. (26 de 12 de 2003). Francesa L'Occitane inicia ventas en Chile. El mercurio, págs. <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={e0ee8a3e-4028-4087-b5e4-071a3468fe5c}>.

Euromonitor Internacional, Beauty and Personal Care - Country Report. (2016). Beauty and Personal Care - Country Report.

Euromonitor International / BPC - Passport. (2015). BPC - Passport. Euromonitor International. (2015). Chile in 2030: The Future Demographic. Euromonitor International. (2015). Retail in Chile.

Euromonitor International. (2016). Beauty distribution: Focus on Experience Bolstering Direct To Consumer Selling.

Euromonitor International. (2016). Corporate Strategies for Success.

Euromonitor International. (2016). Dermocosmetics Encouraging a Health-Focused Transition in Skin Care.

Grupo Banco Mundial. (2016). 2016 Grupo Banco Mundial.

Infogate. (2016). Info Gate. Obtenido de <http://www.infogate.cl/2016/05/10/kiehls-dejara-la-crema-y-ahora-llegara-a-todo-chile/>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2016). Población Total y de 15 años y más por situación en la fuerza de trabajo, Según Periodo.

Instituto Nacional de Estadísticas, INE. (2016). Encuesta Nacional de Empleo timestrial.

Kantar World Panel. (2016). Mercado de Regalos Chile.

Kuehlwein, J. (3 de diciembre de 2012). Ueber-Brands. Obtenido de Aesop – Fabled Brand, Fabulous Marketing:

<https://masstoclass.wordpress.com/2012/12/03/aesop-fabled-brand-fabulous-marketing/>

La Prairie.es. (s.f.). LA LEYENDA DE LA PRAIRIE. Obtenido de La Prairie.es: <http://www.laprairie.es/es/world-of-laprairie/heritage>

La Segunda. (30 de 4 de 2012). Se concretó fusión Salcobrand-PreUnic: Familia Ahumada toma 30% del holding. La Segunda, págs.

<http://www.lasegunda.com/Noticias/Impreso/2012/04/742348/se-concreto-fusion-salcobrand-preunic-familia-abuhabda-toma-30-del-holding>.

La Tercera. (9 de 9 de 2011). Socofar de Cruz Verde cierra compra del 100% de Maicao a la familia Abufom. La Tercera, págs. <http://www.latercera.com/noticia/socofar-de-cruz-verde-cierra-compra-del-100-de-maicao-a-la-familia-abufom/>.

Megatime. (2016). Inversión Publicitaria mercado CFT.

Micallef, N. (2016). Unilever's Ailing Prospects in Developed Markets Prompt.

Euromonitor.

MilwardBrown. (2015).

Ministerio de Salud, Gobierno de Chile. (2003). REGLAMENTO DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTROL DE COSMÉTICOS, DTO N° 239/02.

Natura Cosméticos. (2014). EXPANDIR LAS FRONTERAS DE LA INNOVACIÓN.

Obtenido de <http://www.relatoweb.com.br/natura/13/es/innovacion>:  
<http://www.relatoweb.com.br/natura/13/es/innovacion>

Natura Cosméticos S.A. (6 de junio de 2016). APIMEC 2016. APIMEC Rio de Janeiro 2016. Rio de Janeiro, Brasil.

Natura Investor Releases. (2015). Paniker, S. (s.f.). Frase Aesop. Aesop.

Paphitis, D. (2015). The-Talks.com. Melbourne: <http://the-talks.com/interview/dennis-paphitis/>.

Ripley Corp. (junio de 2016). Press Release - Inversionistas. Obtenido de Estados Financieros Consolidados intermedios correspondientes a los períodos terminados al 30 de junio de 2016 y al 31 de diciembre de 2015: [http://www.ripleychile.com/inversionistas/wp-content/uploads/2016/09/Estados\\_financieros-2Q16.pdf](http://www.ripleychile.com/inversionistas/wp-content/uploads/2016/09/Estados_financieros-2Q16.pdf)

S.A.C.I. Falabella. (junio de 2016). Corporate Presentation. Obtenido de

[http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/imagenes/contenidoDescargable/presentaciones/2016/Junio\\_2016.pdf](http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/imagenes/contenidoDescargable/presentaciones/2016/Junio_2016.pdf)

Santos, S. (2012). BroadSheet. Obtenido de <https://www.broadsheet.com.au/melbourne/fashion/article/quiet-empire>

---



## Anexo n°3: Autorización única para toda memoria presentada en Universidad Gabriela Mistral

### I. Detalle de la memoria

Nombre de los integrantes:	CAROLINA GIL CHAVEZ MANUEL GONZALEZ CASTRO JAIME SOTO MORAGA
Carrera / Magíster/Posgrado:	INGENERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Correo electrónico:	carolina.gil@ugm.cl
Título de la memoria:	FLORAL THEORY
Mención a la que opta (si tiene):	FINANZAS CORPORATIVAS
Profesor (es) guía(s):	JORGE CASTILLO BRAVO
Materias o descriptores: Asignar conceptos específicos al tema desarrollado en la memoria (máximo 4)	Desarrollar un plan de negocios, como proyecto a 5 años con la empresa menciona, y se tocan los tópicos, recursos humanos, marketing, finanzas.
Fecha de entrega a biblioteca (día, mes, año):	/ /



## II. Autorización de publicación

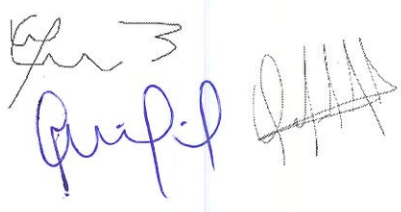
### Autorización para subir documentos digitalizados en el Repositorio Digital UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminarlo, almacenarlo y preservarlo, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

#### A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital

- **Si usted como autor o autores deciden autorizar.** El documento estará disponible en texto completo.
- **Si usted como autor o autores deciden usar embargo.** Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.
- **Si usted como autor o autores deciden no autorizar.** Se creará un documento con datos básicos **portada, tabla de contenido y resumen** (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

Firma de autorización por cada uno de los autores de la memoria

		
Uso de embargo	Autorización total	No autorizo

Indique período de tiempo de embargo:

6 meses \_\_\_\_ 1 año \_\_\_\_ 2 años \_\_\_\_