

**UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL  
FACULTAD DE NEGOCIOS Y ECONOMÍA  
INGENIERÍA COMERCIAL**



**TÍTULO DE PROYECTO  
INGREDIENTE FUNCIONAL PARA LA INDUSTRIA DERMOCOSMÉTICA  
IMANTA DERMOCOSMÉTICA RECUPERANDO VIDA**

**AUTOR  
MARÍA CAROLINA ELGUETA CAROCA  
PROYECTO DE TÍTULO PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERÍA  
COMERCIAL**

**PROFESORA GUÍA  
CLAUDIA SCHERMAN BADÍA**

**OCTUBRE - 2025  
SANTIAGO - CHILE**

## Contenido

1	Capítulo I: Descripción general del proyecto .....	5
1.1	Descripción del proyecto .....	5
1.1.1	Descripción del problema .....	5
1.1.2	Descripción de la propuesta de solución innovadora .....	5
1.2	Justificación del proyecto .....	5
1.3	Objetivo.....	5
1.3.1	Objetivo General .....	5
1.3.2	Objetivos Específicos .....	6
1.4	Descripción del negocio .....	6
1.4.1	Visión .....	6
1.4.2	Misión .....	6
1.4.3	Descripción del producto/servicio .....	6
2	Capítulo II: Análisis del proyecto .....	8
2.1	Análisis del macroentorno .....	8
2.2	Análisis del microentorno .....	9
2.3	Análisis situacional estratégico .....	11
2.4	Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocio .....	13
2.5	Conclusión de Análisis del Proyecto .....	13
3	Capítulo III: Investigación de Mercado.....	14
3.1	Objetivo general estudio de mercado .....	14
3.2	Tipo de Metodología .....	14
3.3	Tipo de muestreo .....	14
3.4	Tamaño de la muestra .....	14
3.5	Resultados.....	14
3.5.1	Encuesta Cualitativa .....	14
3.5.2	Encuesta Cuantitativa .....	19
3.6	Conclusiones de la investigación de mercado.....	21

4	Capítulo IV: Estrategia de marketing .....	21
4.1	Objetivo general de la estrategia de marketing. ....	21
4.2	Marketing Mix (Las 4P) .....	21
4.3	Presupuesto de marketing. ....	22
5	Capítulo VI: Plan de recursos humanos .....	22
5.1	Estructura organizacional de la empresa. ....	22
5.2	Principales trabajadores de Imanta: .....	22
5.3	Presupuesto de recursos humanos. ....	23
6	Capítulo VII: Plan financiero .....	24
6.1	Costos (fijos y variables). ....	24
6.1.1	Costos Directos (operacionales) .....	24
6.1.2	Costos Indirectos (administrativos).....	24
6.2	Ventas.....	25
6.3	Inversión inicial año (0). ....	26
6.4	Depreciación de activos (inversiones). ....	26
6.5	Tasa de descuento .....	27
6.6	Flujo proyecto puro .....	28
6.7	Cálculo de indicadores VAN, TIR, Payback u otros indicadores.....	28
6.8	Punto de Equilibrio.....	29
7	Capítulo VIII: Conclusiones .....	30
8	Bibliografía .....	31

## Índice de Tablas

Tabla 2.1 Resumen Cinco Fuerzas de PORTER.....	11
Tabla 2.2 Representación de Business Model Canvas.....	13
Tabla 3.1 Resultados Encuesta Cualitativa .....	19
Tabla 3.2 Resultados Encuesta Cualitativa .....	20
Tabla 3.3 Resultados Encuesta Cualitativa .....	20
Tabla 4.1 Costos Estratégicos Marketing .....	22
Tabla 5.1 Costos Recursos Humanos .....	23
Tabla 6.1 Costos Directos Operacionales.....	24
Tabla 6.2 Costos Indirectos Administrativos .....	25
Tabla 6.3 Estimación de Ventas .....	26
Tabla 6.4 Activos Depreciables .....	27
Tabla 6.5 Tasa de Descuento.....	27
Tabla 6.6 Flujo de Caja Puro .....	28
Tabla 6.7 Flujo de Caja NETO.....	28
Tabla 6.8 Resultados Financieros .....	28

Índice de Figuras

Figura 1.1 Representación Packaging..... 7

# **1 Capítulo I: Descripción general del proyecto**

## **1.1 Descripción del proyecto.**

### 1.1.1 Descripción del problema.

Actualmente en el mercado nacional de la dermocosmética natural, no existe la incorporación del alperujo como ingrediente, a pesar de la gran cantidad de bibliografía científica que respalda su uso.

### 1.1.2 Descripción de la propuesta de solución innovadora.

¿Qué es Imanta?

- Un polvo micronizado proveniente 100% de los residuos de la producción de aceite de oliva.
- Con grandes poderes antioxidantes y antipolución.
- Ayuda a proteger la pérdida de agua de la epidermis.
- Calmante y antirojeces.
- Tiene un acabado suave y aspecto mate natural, sin sensación grasa.
- Respetuoso con el equilibrio bacteriano cutáneo.

¿Por qué?

Porque su composición no permite una micro molienda eficiente, condición necesaria para su aplicación dermocosmética.

¿Por qué Imanta?

Porque en imanta se logra un polvo micronizado, que hace posible incorporarlo a cualquier matriz dermocosmética.

## **1.2 Justificación del proyecto.**

## **1.3 Objetivo**

### 1.3.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de un ingrediente funcional para la industria dermocosmética.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un modelo de negocios para un producto para la industria dermocosmética.
- Elaborar plan de marketing, recursos humanos y financieros.
- Estudiar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

## 1.4 Descripción del negocio.

### 1.4.1 Visión.

Aportar a la salud y belleza de la piel, resolviendo a su vez, un problema ambiental y económico en la industria del aceite de oliva

### 1.4.2 Misión.

Lograr introducir los beneficios antioxidantes excepcionales del alperujo, en la dermocosmética natural.

### 1.4.3 Descripción del producto/servicio.

#### **Tipo de Producto**

- Ingrediente funcional
- Con altas propiedades antioxidantes para combatir el envejecimiento y ayudar a la salud y belleza de la piel.

#### **Origen**

- Materia prima que proviene del alperujo, residuo de la industria del aceite de oliva.

#### **Compuesto**

- Fibra Dietaria Antioxidante.

#### **Atributos**

Compuestos bioactivos como:

- Polifenoles.
- Ácido oleico o Omega 9.
- HYDROXYTYROSOL.
- Tocoferoles.

#### **Formato**

- Presentación en polvo micronizado.
- Envasado en un recipiente cerámico color grafito, para proteger su contenido.
- Con tapa de bambú y cierre hermético.

## Beneficios

- Prevención del envejecimiento de la piel.
- Salud y belleza de esta.

## Aplicaciones

- En la dermocosmética natural.

## Modelo de Negocio

- B2C.

## Packaging

- Contenido en un envase ecológico, sustentable y recargable, de 100 gramos, que alcanza para 88 dosis aprox. en los cosméticos de *leave-on* y 60 aprox. en los cosméticos de *rinse-off*.



Figura 1.1 Representación Packaging

## 2 Capítulo II: Análisis del proyecto

### 2.1 Análisis del macroentorno.

#### Político

- **Regulaciones estrictas** sobre ingredientes, etiquetas y seguridad. Por ejemplo, en la Unión Europea, el Reglamento (CE) N.º 1223/2009 exige evaluaciones de seguridad exhaustivas antes del lanzamiento de productos cosméticos.
- **Políticas comerciales y aranceles** influyen en el costo de ingredientes importados. El USMCA ha facilitado el comercio de materias primas naturales, mientras que medidas proteccionistas pueden encarecer los insumos.
- **Incentivos gubernamentales** como créditos fiscales, subsidios o préstamos favorecen iniciativas sostenibles en cosmética natural.

#### Económico

- El mercado global de cosmética natural podría alcanzar los **USD 54.5 mil millones para 2027**, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del **5 %** entre 2020 y 2027.
- Los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar más por productos alineados con valores de salud y sostenibilidad.
- También hay **riesgos macroeconómicos**: inflación, interrupciones en la cadena de suministro o recesiones pueden elevar los costos de producción hasta un 15 % y afectar la demanda.

#### Social

- Creciente **conciencia del consumidor** acerca de los ingredientes y el impacto ambiental. En 2020, el **77 %** de los consumidores era influenciado por la composición de los productos.
- El mercado de productos de cuidado personal orgánico se proyecta en **USD 25 mil millones para 2025**, con un CAGR del **9.5 %**.
- Además, un estudio de 2019 de Nielsen mostró que **73 %** de consumidores cambiarían sus hábitos para reducir el impacto ambiental.
- El nicho está principalmente compuesto por mujeres de entre 18-44 años, quienes son más impulsoras de marcas con valores éticos.
- Influencers y redes sociales juegan un rol clave: el contenido de belleza en TikTok e Instagram afecta en gran medida las decisiones de compra.

## Tecnológico

- Avances en “**green chemistry**” permiten formulaciones más seguras y sostenibles. El mercado de la química verde podría alcanzar los **USD 100 mil millones en 2025**.
- Tecnologías digitales como consultas virtuales, pruebas online o personalización via inteligencia artificial (IA) incrementan el engagement y conversión.
- Inversión en I+D (incluyendo nanotecnología) y en herramientas de realidad aumentada son tendencias emergentes para diferenciarse.

## Ambiental

- Alta prioridad en prácticas sostenibles: uso de **empaques reciclables**, reducción de plástico (ej. reducción del 30 %) y enfoque integral en huella ecológica.
- El cambio climático y la necesidad de producción adaptada obliga a innovar en procesos y logística.

## Legal

- Se exige el cumplimiento de regulaciones como la FDA en EE.UU., el reglamento europeo, o normativas contra el testeado en animales (como en China).
- La protección de la **propiedad intelectual** (marcas, formulaciones, procesos) fortalece la ventaja competitiva.
- Hay riesgos legales ante reclamos infundados o engañosos en marketing; requieren recursos legales dedicados (e.g. USD 5.7 millones en presupuesto de cumplimiento).

## 2.2 Análisis del microentorno.

### Amenaza de Nuevos Entrantes

- El mercado cosmético tiene barreras de entrada notables, como elevados costos de I+D, producción y marketing, así como la fidelidad hacia marcas establecidas
- En el segmento de cosmética natural, estas barreras son algo menores, ya que la diferenciación por ingredientes naturales y sostenibilidad puede facilitar el acceso de nuevas marcas más pequeñas o artesanales. Sin embargo, la construcción de reputación y redes de distribución sigue siendo clave.

### Poder de negociación de los compradores

- El poder de los compradores es alto en cosméticos debido a la amplia oferta, sensibilidad al precio y disponibilidad de alternativas

- Para la dermocosmética natural, este fenómeno es similar: los consumidores activos buscan valores éticos y sostenibilidad, lo que aumenta sus expectativas y su capacidad para comparar ofertas, exigiendo calidad a un precio competitivo.

#### **Poder de negociación de los proveedores**

- En la industria cosmética en general, los proveedores suelen tener un poder bajo, dado que los ingredientes básicos y envases son fácilmente accesibles y existen muchos proveedores alternativos-
- En el caso natural, puede usarse materia prima especializada (como aceites esenciales, extractos botánicos), lo que podría aumentar ligeramente el poder de proveedores específicos. No obstante, sigue habiendo alternativas si se diversifica bien el abastecimiento.

#### **Amenaza de productos sustitutos**

- El sector cosmético enfrenta una alta amenaza de sustitutos; existen numerosos productos similares entre marcas convencionales y naturales
- Aunque los productos naturales se distinguen por su propuesta ética, los cosméticos sintéticos mejoran constantemente, lo que presiona a los productores naturales a innovar y demostrar beneficios claros para el consumidor.

#### **Rivalidad entre competidores existentes**

- La competencia en cosmética es intensa, con marcas globales muy establecidas como Avon, Revlon, Estée Lauder, etc., que invierten fuertemente en publicidad e innovación para mantener su cuota.
- En el nicho natural, también hay competencia creciente: tanto grandes empresas que lanzan líneas “naturales”, como emergentes independientes. Esto exige diferenciación de marca, marketing de valores y canales de venta especializados.

<b>Fuerza</b>	<b>Nivel estimado</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Nuevos entrantes</b>	<b>Moderado - Alto</b>	<b>Aunque la barrera de entrada es menor que en la cosmética masiva, la construcción de reputación, certificaciones y la distribución siguen siendo desafíos relevantes.</b>
<b>Poder de los compradores</b>	<b>Alto</b>	<b>Los consumidores son exigentes, están bien informados y son sensibles tanto al precio como a los valores éticos y ambientales de la marca.</b>
<b>Poder de los proveedores</b>	<b>Medio - Bajo</b>	<b>Si bien los ingredientes naturales y especializados limitan las opciones, aún existe capacidad de diversificar fuentes de abastecimiento.</b>
<b>Productos sustitutos</b>	<b>Alto</b>	<b>Las alternativas sintéticas avanzadas representan una fuerte presión, lo que obliga a diferenciarse mediante atributos naturales, sostenibles o dermocosméticos.</b>
<b>Rivalidad competitiva</b>	<b>Alto</b>	<b>Es un nicho en crecimiento y fragmentado, con competencia de grandes actores consolidados y también de numerosas marcas independientes.</b>

*Tabla 2.1 Resumen Cinco Fuerzas de PORTER*

### **2.3 Análisis situacional estratégico.**

#### **FORTALEZAS**

- Uso de ingredientes naturales y orgánicos, que suelen ser más seguros para pieles sensibles y respaldan la sostenibilidad ambiental.
- Procesos artesanales y de pequeña escala que garantizan calidad, autenticidad y un enfoque cuidado.
- Imagen de marca alineada con valores sostenibles, lo que potencia la conexión con consumidores conscientes.

#### **OPORTUNIDADES**

- Demanda creciente de productos ecológicos y naturales, impulsada por la conciencia de los consumidores
- Alianzas estratégicas con ferias ecológicas, tiendas naturistas o canales especializados que permiten mayor alcance y visibilidad
- Crecimiento de líneas complementarias, como productos dirigidos a hombres, niños, personas con piel madura o uso tipo spa.

- Acceso a apoyos gubernamentales, formación digital gratuita y redes sociales como medios de promoción de bajo costo.

## **DEBILIDADES**

- Precios elevados debido a la calidad de los insumos, lo que puede limitar el acceso de segmentos más sensibles al costo.
- Limitaciones en inversión, ya sea en maquinaria, marketing digital o registro sanitario, lo que puede frenar el crecimiento inicial.
- Escaso posicionamiento o reconocimiento de marca y poca experiencia en promoción digital.

## **AMENAZAS**

- Alta competencia, tanto de marcas consolidadas (que lanzan líneas “naturales”) como de nuevos emprendimientos similares
- Escepticismo del consumidor, que puede percibir lo natural como “moda” o menos efectivo, lo que requiere estrategias educativas
- Inestabilidad en la cadena de suministro, especialmente de materias primas agrícolas que dependen de ciclos y condiciones climáticas
- Regulaciones y barreras sanitarias, junto con cambios en algoritmos digitales que afectan visibilidad online.

## **RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS DEL FODA**

- Ofensivas: Usa tu identidad sostenible y procesos genuinos para conectar emocionalmente con consumidores en ferias y redes sociales, y diversifica tu oferta para llegar a distintos segmentos.
- Reorientación: Fortalece tu posicionamiento mediante marketing educativo que resalte eficacia, transparencia y certificaciones.
- Defensivas: Establece redes con proveedores locales para asegurar suministros y reduce la vulnerabilidad frente a fluctuaciones externas.
- Adaptativas: Mantente al tanto de normativas y certificaciones, y optimiza tu presencia digital frente a cambios de algoritmo en redes.

## 2.4 Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocio

<p><b>SOCIOS CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Almazaras</li> <li>✓ Empresa maquiladora prestadora de servicio: molienda, secado, frigorizado, movimiento y envasado.</li> <li>✓ Laboratorios de ensayo</li> <li>✓ Certificados(natural/eco)</li> <li>✓ Academias</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sourcing (obtención, gestión y asegurar el suministro alperujo como materia prima) y Estabilización del mismo.</li> <li>✓ Transformación física y control del proceso.</li> <li>✓ Estandarización y QC (control de calidad)</li> <li>✓ I+D aplicada y generación de evidencia</li> <li>✓ Regulatorio y certificaciones.</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ingrediente funcional 3 en 1 para la dermocosmética natural.</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ato poder antioxidante / antipolución.</li> <li>2) Liberación controlada de antioxidantes debido a su matriz de fibra vegetal.</li> <li>3) Acabado sensorial sedoso / matificante, reduciendo la dependencia de siliconas y microplásticos.</li> <li>4) Residuo agroindustrial valioso de economía circular, con upcycling real, basado en los principios de sustentabilidad. Versatilidad formulativa.</li> <li>5) Clean label.</li> </ol>	<p><b>RELACIONES CON EL CLIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ B2C.</li> </ul>	<p><b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clientes conscientes, que activamente eligen productos alineados con sostenibilidad, economía circular y upcycling, y que buscan un beneficio real (antioxidante, anti-edad, protección de la piel contra polución) respaldado científicamente.</li> </ul>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costos de frigorífico.</li> <li>✓ Costo de Secado.</li> <li>✓ Costo de Molienda.</li> <li>✓ Costo Movimiento.</li> <li>✓ Costo Envase.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Materia prima y logística.</li> <li>✓ Transformación y energía.</li> <li>✓ Calidad y I+D.</li> <li>✓ Certificación y regulatorio.</li> </ul>	<p><b>FUENTE DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ventas de productos a través de los canales comerciales.</li> </ul>		

Tabla 2.2 Representación de Business Model Canvas.

## 2.5 Conclusión de Análisis del Proyecto

La dermocosmética natural se enfrenta a un entorno competitivo exigente. Si bien tiene una ventaja inicial debido al creciente interés por productos éticos y sostenibles, necesita:

- Construir reputación y canales de distribución.
- Mantener costos controlados frente a consumidores exigentes.
- Diversificar el abastecimiento de proveedores de insumos naturales.
- Diferenciar su propuesta frente a sustitutos sintéticos.
- Navegar una competencia intensa tanto de grandes marcas como de startups del sector.

### 3 Capítulo III: Investigación de Mercado

#### 3.1 Objetivo general estudio de mercado

Obtener información valiosa a través de los estudios multi métodos, de la necesidad y conocimiento del público objetivo sobre la dermocosmética.

#### 3.2 Tipo de Metodología

El objetivo general de la investigación de mercados se llevará a cabo a través de un estudio multi-método:

##### Estudio cualitativo:

- El estudio cualitativo es a través de un focus group.

##### Propuesta de estudio cuantitativo:

- Se aplicará una encuesta vía CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), basada en un cuestionario estructurado.

#### 3.3 Tipo de muestreo

la encuesta se aplicó a un grupo específico de mujeres pertenecientes a los segmentos socioeconómicos **ABC1 y C2**.

#### 3.4 Tamaño de la muestra

La muestra está compuesta por 6 mujeres que participaron en la encuesta cualitativa y 40 mujeres en la encuesta cuantitativa.

#### 3.5 Resultados

##### 3.5.1 Encuesta Cualitativa

###### **Mujer 1 – 22 años, universitaria de arquitectura**

1. ¿Qué es un producto dermocosmético?

Es como un punto intermedio entre un cosmético y un producto dermatológico, más técnico y con respaldo médico.

2. ¿Cuáles son sus beneficios?

Me gusta que no solo embellezcan, sino que también previenen problemas de la piel.

3. ¿Sirven para la salud de la piel?

Sí, sobre todo para pieles jóvenes como la mía que necesitan más prevención que corrección.

4. ¿Qué problemas ayudan a combatir?  
Acné, sensibilidad y manchas leves.
5. ¿Has usado dermocosmética natural?  
Sí, probé una línea con extracto de té verde y aloe.
6. ¿Qué marcas conoces?  
Vichy, La Roche-Posay, Avene.
7. ¿Has usado alguna de esas marcas?  
Uso La Roche-Posay porque mi dermatóloga me la recomendó.
8. ¿Diferencia cosmético vs dermocosmético?  
El cosmético es más superficial, el dermocosmético tiene estudios clínicos.
9. ¿Cuál prefieres? ¿Por qué?  
Prefiero el dermocosmético porque siento que es inversión a largo plazo.
10. ¿Has oído de los beneficios antioxidantes de la aceituna?  
Sí, en una clase mencionaron su relación con el antienvjecimiento.
11. ¿Dónde está la mayor concentración?  
Creo que en el aceite de oliva extra virgen.
12. ¿Sabías del polvo micronizado de antioxidantes?  
No lo conocía, pero suena a innovación interesante.

## **Mujer 2 – 30 años, ejecutiva en marketing**

1. ¿Qué es un producto dermocosmético?  
Un tratamiento cosmético con respaldo científico.
2. ¿Cuáles son sus beneficios?  
Mejoran textura, luminosidad y previenen envejecimiento.
3. ¿Sirven para la salud de la piel?  
Totalmente, yo tengo piel sensible y me ayudan muchísimo.
4. ¿Qué problemas ayudan a combatir?  
Rosácea, irritación, primeras líneas de expresión.
5. ¿Has usado dermocosmética natural?  
Sí, prefiero fórmulas sin parabenos y con extractos vegetales.
6. ¿Qué marcas conoces?  
Isdin, Sesderma, Skinceuticals.
7. ¿Has usado alguna de esas marcas?  
Sí, uso Skinceuticals para sueros antioxidantes.
8. ¿Diferencia cosmético vs dermocosmético?  
El cosmético maquilla, el dermocosmético trata la raíz del problema.

9. ¿Cuál prefieres? ¿Por qué?  
Dermocosmético, porque quiero resultados duraderos.
10. ¿Has oído de los beneficios antioxidantes de la aceituna?  
Sí, dicen que neutraliza radicales libres.
11. ¿Dónde está la mayor concentración?  
En la piel de la aceituna, si no me equivoco.
12. ¿Sabías del polvo micronizado de antioxidantes?  
Sí, lo vi en suplementos de belleza en cápsulas.

### **Mujer 3 – 38 años, licenciada en derecho**

1. ¿Qué es un producto dermocosmético?  
Es un producto dermatológico de venta libre, respaldado por ciencia.
2. ¿Cuáles son sus beneficios?  
Reparar daños de sol, hidratar en profundidad, prevenir manchas.
3. ¿Sirven para la salud de la piel?  
Claro, son parte de mi rutina médica recomendada.
4. ¿Qué problemas ayudan a combatir?  
Hiperpigmentación, sequedad, arrugas tempranas.
5. ¿Has usado dermocosmética natural?  
Sí, probé cremas con extracto de vid.
6. ¿Qué marcas conoces?  
Eucerin, Filorga, Bioderma.
7. ¿Has usado alguna de esas marcas?  
Sí, Eucerin para manchas y protector solar.
8. ¿Diferencia cosmético vs dermocosmético?  
El cosmético es belleza estética, el dermocosmético cuida la piel en serio.
9. ¿Cuál prefieres? ¿Por qué?  
Prefiero dermocosmético porque tengo melasma y necesito algo eficaz.
10. ¿Has oído de los beneficios antioxidantes de la aceituna?  
Sí, es muy usado en la dieta mediterránea.
11. ¿Dónde está la mayor concentración?  
En los polifenoles de la pulpa y el aceite virgen.
12. ¿Sabías del polvo micronizado de antioxidantes?  
Sí, incluso lo probé en suplementos.

### **Mujer 4 – 45 años, empresaria**

1. ¿Qué es un producto dermocosmético?  
Un híbrido entre medicina y cosmética.

2. ¿Cuáles son sus beneficios?  
Piel firme, saludable y protegida del envejecimiento.
3. ¿Sirven para la salud de la piel?  
Sí, son parte de la medicina preventiva estética.
4. ¿Qué problemas ayudan a combatir?  
Arrugas, flacidez, daño solar.
5. ¿Has usado dermocosmética natural?  
Sí, me atrae la combinación de ciencia y naturaleza.
6. ¿Qué marcas conoces?  
Obagi, Natura Bissé, Skinceuticals.
7. ¿Has usado alguna de esas marcas?  
Sí, soy fan de Natura Bissé.
8. ¿Diferencia cosmético vs dermocosmético?  
El cosmético solo “cubre”, el dermocosmético trata.
9. ¿Cuál prefieres? ¿Por qué?  
Dermocosmético, porque busco prevención avanzada.
10. ¿Has oído de los beneficios antioxidantes de la aceituna?  
Sí, en la dieta antiaging siempre lo mencionan.
11. ¿Dónde está la mayor concentración?  
En el aceite prensado en frío.
12. ¿Sabías del polvo micronizado de antioxidantes?  
Sí, lo he visto en nutricosmética de lujo.

**Mujer 5 – 55 años, Dueña de Hogar - viajera frecuente**

1. ¿Qué es un producto dermocosmético?  
Son cosméticos con evidencia científica que los hace confiables.
2. ¿Cuáles son sus beneficios?  
Mantienen la piel sana, luminosa y retrasan signos de la edad.
3. ¿Sirven para la salud de la piel?  
Sí, son más que estética, son salud
4. ¿Qué problemas ayudan a combatir?  
Arrugas profundas, manchas, resequedad.
5. ¿Has usado dermocosmética natural?  
Sí, me encanta todo lo que viene de uva y aceituna.
6. ¿Qué marcas conoces?  
Caudalie, Skinceuticals, La Mer.
7. ¿Has usado alguna de esas marcas?

Sí, Caudalie es mi favorita por los polifenoles de la uva.

8. ¿Diferencia cosmético vs dermocosmético?

El cosmético es maquillaje, el dermocosmético es tratamiento.

9. ¿Cuál prefieres? ¿Por qué?

Dermocosmético, porque a mi edad necesito algo más profundo.

10. ¿Has oído de los beneficios antioxidantes de la aceituna?

Sí, incluso consumo aceite de oliva premium por eso.

11. ¿Dónde está la mayor concentración?

En la piel y hojas de la aceituna.

12. ¿Sabías del polvo micronizado de antioxidantes?

Sí, lo he visto en spas médicos.

### **Mujer 6 – 65 años, jubilada activa**

1. ¿Qué es un producto dermocosmético?

Un cosmético con base dermatológica, muy confiable

2. ¿Cuáles son sus beneficios?

Mejoran calidad de vida, no solo estética.

3. ¿Sirven para la salud de la piel?

Sí, previenen problemas mayores en la edad madura.

4. ¿Qué problemas ayudan a combatir?

Piel seca, arrugas marcadas, pérdida de elasticidad.

5. ¿Has usado dermocosmética natural?

Sí, en cremas con extracto de oliva y almendra.

6. ¿Qué marcas conoces?

Avene, Lierac, Caudalie.

7. ¿Has usado alguna de esas marcas?

Sí, Avene para mi piel delicada.

8. ¿Diferencia cosmético vs dermocosmético?

El cosmético es pasajero, el dermocosmético es inversión en salud.

9. ¿Cuál prefieres? ¿Por qué?

Dermocosmético, porque siento respaldo médico.

10. ¿Has oído de los beneficios antioxidantes de la aceituna?

Sí, son muy conocidos en nutrición y cosmética.

11. ¿Dónde está la mayor concentración?

En el aceite y en el extracto de hoja.

12. ¿Sabías del polvo micronizado de antioxidantes?

Sí, incluso lo consumí en un suplemento recomendado por mi nutricionista.

3.5.2 Encuesta Cuantitativa

<b>Pregunta</b>	<b>Mujer 1 – 22 años</b>	<b>Mujer 2 – 30 años</b>	<b>Mujer 3 – 38 años</b>	<b>Mujer 4 – 45 años</b>	<b>Mujer 5 – 55 años</b>	<b>Mujer 6 – 65 años</b>
¿Sabe lo que es la dermocosmética natural?	6	7	7	7	7	6
¿Conoce los beneficios de los antioxidantes en la dermocosmética natural?	5	7	6	7	7	6
¿Conoce los problemas de la piel que pueden solucionarse con la dermocosmética natural?	6	6	7	7	7	6
¿Sabe la diferencia entre cosmética y dermocosmética?	6	7	7	7	7	7
¿Sabe qué son los radicales libres?	4	6	7	7	7	6
¿Sabe lo que causan los radicales libres en la piel?	4	6	7	7	7	6
¿Sabe cuánto los antioxidantes combaten los radicales libres?	5	6	7	7	7	6

*Tabla 3.1 Resultados Encuesta Cualitativa*

<b>Pregunta</b>	<b>Mujer 1 – 22 años</b>	<b>Mujer 2 – 30 años</b>	<b>Mujer 3 – 38 años</b>	<b>Mujer 4 – 45 años</b>	<b>Mujer 5 – 55 años</b>	<b>Mujer 6 – 65 años</b>
¿Usa productos de dermocosmética natural?	5	6	7	6	7	7
¿Cree que los adultos mayores los ocuparían?	7	6	6	5	5	4
¿Cree que los jóvenes los ocuparían?	3	2	2	2	2	2
¿Cree que los niños los ocuparían?	5	6	6	6	6	5

¿Cree que todas las edades los ocuparían?	6	7	6	7	7	6
¿Los pondría como antioxidantes a su mascarilla hidratante?	6	6	7	7	7	6
¿Recomendaría polvos ultrafinos antioxidantes a todos sus productos dermocosméticos y cosméticos?	6	7	6	7	7	6
¿Compraría polvos antioxidantes en concentrado 100gr para uso personal?	7	7	7	7	7	7
¿Lo usaría para mejorar la salud de su piel?	6	7	7	7	7	7
¿Lo usaría para retardar su vejez?	1	1	1	1	1	2
¿No me interesa usarlo?	7	7	7	7	7	6
¿Lo usaría para aumentar la luminosidad de su piel?	5	7	6	7	7	6

Tabla 3.2 Resultados Encuesta Cualitativa

Pregunta	Mujer 1 – 22 años	Mujer 2 – 30 años	Mujer 3 – 38 años	Mujer 4 – 45 años	Mujer 5 – 55 años	Mujer 6 – 65 años
¿Qué tan atractiva le resulta la propuesta del producto?	7	6	6	7	7	5
¿Estaría dispuesta a comprar este producto?	6	7	6	7	7	6
¿Estaría dispuesta a pagar \$20.000 por el envase ecológico de 100gr?	6	7	6	7	7	6
¿Estaría dispuesta a pagar \$18.000 por la recarga?	7	7	6	7	7	6

Tabla 3.3 Resultados Encuesta Cualitativa

### **3.6 Conclusiones de la investigación de mercado**

Indica que la dermocosmética natural con alperujo tiene alto potencial de aceptación en consumidores desde 35 a 60 años, especialmente por su carácter antioxidante, funcional y sostenible. Además, tiene alto potencial de aceptación en el sector ABC1 y C2. No obstante, para lograr adopción masiva es clave educar sobre el ingrediente.

## **4 Capítulo IV: Estrategia de marketing**

### **4.1 Objetivo general de la estrategia de marketing.**

#### **Objetivo de negocio**

Durante un año vender 11.000 kg de Fibra antioxidante, proveniente del alperujo, producido por una empresa pequeña que genera 22.000 litros de aceite de oliva.

#### **Objetivo de la estrategia de marketing**

Lograr la visualización de la marca en el sector b2c.

#### **Objetivo general de la investigación de mercado**

Obtener información valiosa a través de los estudios multi métodos, de la necesidad y conocimiento del público objetivo sobre imanta.

### **4.2 Marketing Mix (Las 4P)**

#### **Producto**

Fibra dietaria antioxidante en polvo micronizado, proveniente del alperujo, con grandes beneficios para la dermocosmética natural y única en el mercado nacional.

#### **Precio**

20.000 pesos envase recargable de 100gr. 18.000 pesos sus recargas de 100gr.

#### **Plaza**

Página Web, Prospecto, visitas personalizadas, acudimos QR, Ventas consultivas con muestras, Workshops con equipo I+D de clientes.

#### **Promoción**

Tecnologías digitales, como consultas virtuales, pruebas online o personalizadas, via inteligencia artificial, Tik Tok y campañas digitales en instagram.

### 4.3 Presupuesto de marketing.

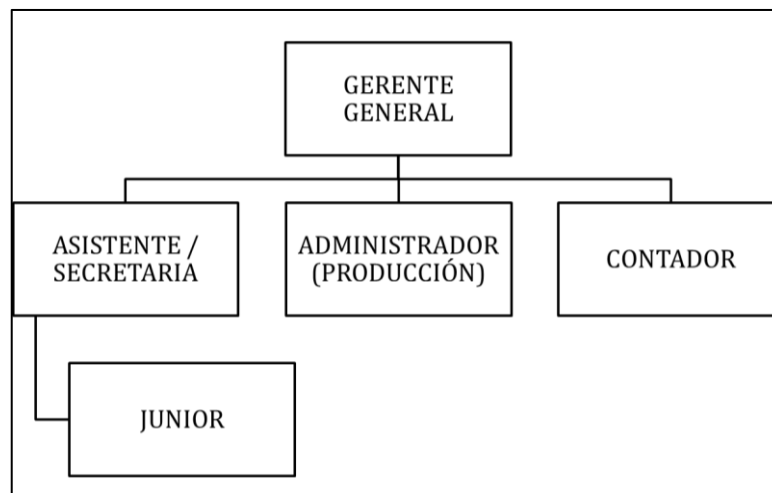
Plan financiero que asigna fondos para las actividades de marketing de una empresa durante un año, detallando los gastos en publicidad, promoción, investigación, y más, con el fin de cumplir objetivos específicos de crecimiento y ventas.

Año	Presupuesto Marketing					Total (\$ CLP)	Total (UF)
	Estrategia y Branding	Marketing digital	RRPP y Ferias	Material Promocional	Investigación y Métricas		
1	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000	\$ 4.000.000	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 19.000.000	481 UF
2	\$ 3.030.000	\$ 9.090.000	\$ 4.040.000	\$ 1.010.000	\$ 2.020.000	\$ 19.190.000	486 UF
3	\$ 3.060.300	\$ 9.180.900	\$ 4.080.400	\$ 1.020.100	\$ 2.040.200	\$ 19.381.900	491 UF
4	\$ 3.090.903	\$ 9.272.709	\$ 4.121.204	\$ 1.030.301	\$ 2.060.602	\$ 19.575.719	496 UF
5	\$ 3.121.812	\$ 9.365.436	\$ 4.162.416	\$ 1.040.604	\$ 2.081.208	\$ 19.771.476	501 UF
6	\$ 3.153.030	\$ 9.459.090	\$ 4.204.040	\$ 1.051.010	\$ 2.102.020	\$ 19.969.191	506 UF
7	\$ 3.184.560	\$ 9.553.681	\$ 4.246.081	\$ 1.061.520	\$ 2.123.040	\$ 20.168.883	511 UF
8	\$ 3.216.406	\$ 9.649.218	\$ 4.288.541	\$ 1.072.135	\$ 2.144.271	\$ 20.370.572	516 UF
9	\$ 3.248.570	\$ 9.745.710	\$ 4.331.427	\$ 1.082.857	\$ 2.165.713	\$ 20.574.277	521 UF
10	\$ 3.281.056	\$ 9.843.167	\$ 4.374.741	\$ 1.093.685	\$ 2.187.371	\$ 20.780.020	526 UF

Tabla 4.1 Costos Estratégicos Marketing

## 5 Capítulo VI: Plan de recursos humanos

### 5.1 Estructura organizacional de la empresa.



5.1 Organigrama IMANTA

### 5.2 Principales trabajadores de Imanta:

- Gerente General: Responsable de la dirección y gestión global de la empresa, asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos de Imanta.
- Encargado de Producción: Supervisa y gestiona los procesos de elaboración del producto, así como la planificación logística para garantizar la eficiencia en la cadena de suministro.

- Contador: Encargado de llevar la contabilidad de la empresa, controlando registros financieros, presupuestos, estados contables y obligaciones tributarias.
- Asistente / secretaria: Brinda apoyo directo al Gerente General y colabora en la organización de tareas administrativas, coordinación de agendas y gestión de documentación.
- Junior: Apoya en procesos operativos y administrativos, colaborando en diversas tareas de soporte para las distintas áreas de Imanta.

### 5.3 Presupuesto de recursos humanos.

Son los gastos que una empresa incurre para administrar su fuerza laboral, incluyendo salarios, beneficios, reclutamiento, capacitación, y administración

Año	Recursos Humanos						Total (\$ CLP)	Total (UF)
	Gerente General	Asistente / Secretaria	Administrador (Producción)	Contador	Junior			
MES	\$ 3.000.000	\$ 700.000	\$ 2.000.000	\$ 900.000	\$ 800.000	\$ 7.400.000	187	UF
1	\$ 36.000.000	\$ 8.400.000	\$ 24.000.000	\$ 10.800.000	\$ 9.600.000	\$ 88.800.000	2.249	UF
2	\$ 39.600.000	\$ 9.240.000	\$ 26.400.000	\$ 11.340.000	\$ 10.080.000	\$ 96.660.000	2.448	UF
3	\$ 43.560.000	\$ 10.164.000	\$ 29.040.000	\$ 11.907.000	\$ 10.584.000	\$ 105.255.000	2.666	UF
4	\$ 47.916.000	\$ 10.265.640	\$ 29.330.400	\$ 12.502.350	\$ 11.113.200	\$ 111.127.590	2.814	UF
5	\$ 52.707.600	\$ 10.368.296	\$ 29.623.704	\$ 13.127.468	\$ 11.668.860	\$ 117.495.928	2.976	UF
6	\$ 57.978.360	\$ 10.471.979	\$ 29.919.941	\$ 13.783.841	\$ 12.252.303	\$ 124.406.424	3.151	UF
7	\$ 63.776.196	\$ 10.576.699	\$ 30.219.140	\$ 14.473.033	\$ 12.864.918	\$ 131.909.987	3.341	UF
8	\$ 70.153.816	\$ 10.682.466	\$ 30.521.332	\$ 15.196.685	\$ 13.508.164	\$ 140.062.462	3.547	UF
9	\$ 77.169.197	\$ 10.789.291	\$ 30.826.545	\$ 15.956.519	\$ 14.183.572	\$ 148.925.124	3.772	UF
10	\$ 84.886.117	\$ 10.897.184	\$ 31.134.811	\$ 16.754.345	\$ 14.892.751	\$ 158.565.207	4.016	UF

*Tabla 5.1 Costos Recursos Humanos*

## 6 Capítulo VII: Plan financiero

### 6.1 Costos (fijos y variables).

#### 6.1.1 Costos Directos (operacionales)

Costos directos son aquellos que pueden atribuirse directamente a la producción de un bien, servicio o proyecto específico, como la materia prima.

Incluyen todos los asociados a la producción:

- Frigorífico
- Secado
- Molienda
- Transporte
- Envase

Total, Año 1: \$70.000.000 CLP (1.773 UF), con incrementos progresivos por inflación y crecimiento.

#### COSTOS DIRECTOS (OPERACIONALES)

Año	Frigorífico	Secado	Molienda	Transporte	Envase	Total (\$ CLP)	TOTAL (UF)
1	\$ 9.000.000	\$ 18.000.000	\$ 24.000.000	\$ 9.000.000	\$ 10.000.000	\$ <b>70.000.000</b>	1773 UF
2	\$ 9.450.000	\$ 18.900.000	\$ 25.200.000	\$ 9.450.000	\$ 10.500.000	\$ <b>73.500.000</b>	1861 UF
3	\$ 9.922.500	\$ 19.845.000	\$ 26.460.000	\$ 9.922.500	\$ 11.025.000	\$ <b>77.175.000</b>	1955 UF
4	\$ 10.418.625	\$ 20.837.250	\$ 27.783.000	\$ 10.418.625	\$ 11.576.250	\$ <b>81.033.750</b>	2052 UF
5	\$ 10.939.556	\$ 21.879.113	\$ 29.172.150	\$ 10.939.556	\$ 12.155.063	\$ <b>85.085.438</b>	2155 UF
6	\$ 11.486.534	\$ 22.973.068	\$ 30.630.758	\$ 11.486.534	\$ 12.762.816	\$ <b>89.339.709</b>	2263 UF
7	\$ 12.060.861	\$ 24.121.722	\$ 32.162.295	\$ 12.060.861	\$ 13.400.956	\$ <b>93.806.695</b>	2376 UF
8	\$ 12.663.904	\$ 25.327.808	\$ 33.770.410	\$ 12.663.904	\$ 14.071.004	\$ <b>98.497.030</b>	2495 UF
9	\$ 13.297.099	\$ 26.594.198	\$ 35.458.931	\$ 13.297.099	\$ 14.774.554	\$ <b>103.421.881</b>	2619 UF
10	\$ 13.961.954	\$ 27.923.908	\$ 37.231.877	\$ 13.961.954	\$ 15.513.282	\$ <b>108.592.975</b>	2750 UF

*Tabla 6.1 Costos Directos Operacionales*

#### 6.1.2 Costos Indirectos (administrativos)

Los costos indirectos son gastos generales que apoyan la operación del negocio y no se pueden asignar directamente a un producto específico, pero son necesarios para su funcionamiento.

Gastos generales necesarios para la operación:

- Remuneraciones
- Gastos comunes
- Arriendo
- Patentes
- Telefonía/Internet, página web, Microsoft 365

Total, Año 1: \$130.500.000 CLP (3305 UF).

Se mantienen relativamente constantes con leves incrementos anuales.

COSTOS INDIRECTOS (ADMINISTRATIVOS)										
Año	Gastos Comunes	Presupuesto Marketing	Remuneraciones	Arriendo	Patente	Telefonía e Internet	Microsoft 365	Total (\$ CLP)	Total (UF)	
1	\$ 5.000.000	\$ 19.000.000	\$ 88.800.000	\$ 10.800.000	\$ 6.000.000	\$ 600.000	\$ 300.000	\$ 130.500.000	3305	UF
2	\$ 5.250.000	\$ 19.190.000	\$ 96.660.000	\$ 11.016.000	\$ 6.000.000	\$ 630.000	\$ 315.000	\$ 139.061.000	3522	UF
3	\$ 5.512.500	\$ 19.381.900	\$ 105.255.000	\$ 11.236.320	\$ 6.000.000	\$ 661.500	\$ 330.750	\$ 148.377.970	3758	UF
4	\$ 5.788.125	\$ 19.575.719	\$ 111.127.590	\$ 11.461.046	\$ 6.000.000	\$ 694.575	\$ 347.288	\$ 154.994.343	3925	UF
5	\$ 6.077.531	\$ 19.771.476	\$ 117.495.928	\$ 11.690.267	\$ 6.000.000	\$ 729.304	\$ 364.652	\$ 162.129.158	4106	UF
6	\$ 6.381.408	\$ 19.969.191	\$ 124.406.424	\$ 11.924.073	\$ 6.000.000	\$ 765.769	\$ 382.884	\$ 169.829.749	4301	UF
7	\$ 6.700.478	\$ 20.168.883	\$ 131.909.987	\$ 12.162.554	\$ 6.000.000	\$ 804.057	\$ 402.029	\$ 178.147.988	4512	UF
8	\$ 7.035.502	\$ 20.370.572	\$ 140.062.462	\$ 12.405.805	\$ 6.000.000	\$ 844.260	\$ 422.130	\$ 187.140.732	4740	UF
9	\$ 7.387.277	\$ 20.574.277	\$ 148.925.124	\$ 12.653.921	\$ 6.000.000	\$ 886.473	\$ 443.237	\$ 196.870.310	4986	UF
10	\$ 7.756.641	\$ 20.780.020	\$ 158.565.207	\$ 12.907.000	\$ 6.000.000	\$ 930.797	\$ 465.398	\$ 207.405.063	5253	UF

Tabla 6.2 Costos Indirectos Administrativos

## 6.2 Ventas.

- **Ingresos por Venta**

Se proyecta la generación de ingresos a través del modelo B2C. Generación de ingresos en un mercado de consumo masivo mediante la venta de IMANTA.

- **Precio**

Se consideran precios de venta de productos similares que existen hoy en el mercado. Los productos más cercanos en términos de su aporte en antioxidantes y fibra son el maqui y otros berries deshidratados, con precios que fluctúan en 20.000\$/kg.

- **Volumen de Venta**

Se considera como referencia el volumen de producción de una empresa pequeña que produce aproximadamente 22.000 litros de aceite al año. El alperujo generado por la elaboración de un litro de aceite permite fabricar alrededor de 0,5 kg, lo que equivale a 11.000 kg/año.

- **Estimación de Ventas**

**Ingresos estimados:**

11.000 kg × 20.000 \$CLP/kg = 220 millones \$CLP

**Total, estimado de ventas:**

220 millones \$CLP/año

Se proyecta un horizonte de 10 años, considerando un crecimiento anual del 5% sobre los ingresos del año anterior.

Los ingresos estimados son:

Año	Cantidad	Estimación de Ventas	
		Ingreso Total (\$ CLP)	Ingreso Total (UF)
1	11.000	\$ 220.000.000	5.572 UF
2	11.550	\$ 231.000.000	5.850 UF
3	12.128	\$ 242.550.000	6.143 UF
4	12.734	\$ 254.677.500	6.450 UF
5	13.371	\$ 267.411.375	6.772 UF
6	14.039	\$ 280.781.944	7.111 UF
7	14.741	\$ 294.821.041	7.467 UF
8	15.478	\$ 309.562.093	7.840 UF
9	16.252	\$ 325.040.198	8.232 UF
10	17.065	\$ 341.292.208	8.644 UF

*Tabla 6.3 Estimación de Ventas*

### 6.3 Inversión inicial año (0).

IMANTA, durante sus primeros años de operación, planifica externalizar las principales capacidades de producción y logística. De esta manera, se evitaría la necesidad de invertir en activos fijos de producción en esta etapa inicial. Esto reduciría drásticamente los requerimientos de capital, limitándolos principalmente a las necesidades de capital de trabajo y disminuyendo el riesgo.

- Legalización de la empresa: \$1.000.000 CLP (26,06 UF).
- Gastos de puesta en marcha: \$20.000.000 CLP (507 UF), 100% con capital propio.

### 6.4 Depreciación de activos (inversiones).

En IMANTA, se considera como activo depreciable todo gasto relacionado con herramientas, instrumentos, muebles y/o maquinaria que no forme parte de los gastos operacionales y que sea propiedad de la empresa. Y su depreciación se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costos} - \text{Valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

Considerando lo anterior, obtenemos lo siguiente:

### Activos Depreciables

Descripción	Valor	Vida útil (años)	Depreciación
Muebles y enseres	\$ 10.000.000	7	\$ 1.428.571
Computadores o Laptop de Oficina	\$ 5.500.000	6	\$ 916.667
Útiles de oficina (ejemplos: máquina de escribir, fotocopidora, etc.).	\$ 6.000.000	3	\$ 2.000.000
Maquinarias y equipos en general.	\$ 20.000.000	15	\$ 1.333.333
			<b>\$ 5.678.571</b>
			<b>144 UF</b>

*Tabla 6.4 Activos Depreciables*

*El costo de los activos depreciables es considerado en la inversión inicial.*

*Vida útil es obtenida en Nueva Tabla de Vida Útil fijada por el Servicio de Impuestos Internos para bienes físicos del activo inmovilizado, según [Resolución N°43, de 26-12-2002](#), con vigencia a partir del 01-01-2003.*

### 6.5 Tasa de descuento

$$CAPM = R_f + (E(R_m) - R_f) \cdot B_i$$

$$R_f = 2,58\%$$

$$(E(R_m) - R_f) = 8,5\%$$

$$B_i = \text{Betas}$$

CAPM	BETA	CATEGORÍA
13,85	1,25	BIOTECNOLOGÍA

*Tabla 6.5 Tasa de Descuento*

*Datos obtenidos de:*

- Damodaran, A. (2025) *Betas by Sector (US)*, New York University.
- Banco Central de Chile. (2025). *Tasas de interés mercado secundario, bonos, en UF (porcentaje)*.

## 6.6 Flujo proyecto puro

Flujo de Caja (UF)											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Ventas		5.572	5.850	6.143	6.450	6.772	7.111	7.467	7.840	8.232	8.644
Costo Indirectos		-3.305	-3.522	-3.758	-3.925	-4.106	-4.301	-4.512	-4.740	-4.986	-5.253
Costos Directos		-1.773	-1.773	-1.861	-1.861	-1.955	-1.955	-2.052	-2.052	-2.155	-2.155
Costos Totales		-5.078	-5.295	-5.619	-5.787	-6.061	-6.256	-6.564	-6.792	-7.141	-7.408
Flujo Operacional		494	556	524	663	712	855	903	1.048	1.091	1.236
Depreciación		-144	-144	-144	-144	-144	-144	-144	-144	-144	-144
Utilidad Antes Impuesto		350	412	380	519	568	711	759	904	947	1.092
Impuesto de la Renta		-94	-111	-102	-140	-153	-192	-205	-244	-256	-295
Utilidad Neta		255	300	277	379	415	519	554	660	691	797
Depreciación		144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
Inversión Inicial	-760										
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-760</b>	399	444	421	523	559	663	698	804	835	941

Tabla 6.6 Flujo de Caja Puro

## 6.7 Cálculo de indicadores VAN, TIR, Payback u otros indicadores.

Flujo de Caja Neto		
Año		
0	-760	UF
1	399	UF
2	444	UF
3	421	UF
4	523	UF
5	559	UF
6	663	UF
7	698	UF
8	804	UF
9	835	UF
10	941	UF

Tabla 6.7 Flujo de Caja NETO

TASA CAMP	VAN	TIR
13,85%	1.942 UF	60%

Tabla 6.8 Resultados Financieros

- El VAN es positivo, lo que indica que el proyecto es financieramente viable.
- Además, la TIR es superior a la tasa CAMP evaluada lo que nos indica que el proyecto es rentable.
- Al final del año 1, aún faltan 361 UF por recuperar. En el año 2, se generan 444 UF, lo que alcanza para recuperar lo que faltaba.

## 6.8 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se logra el segundo año de funcionamiento de IMANTA. Logrando:

<b>Año</b>	<b>Flujo de Caja Neto (UF)</b>	<b>Flujo Acumulado (UF)</b>	<b>Observación</b>
<b>0</b>	-760	-760	Inversión inicial
<b>1</b>	399	-361	Aún no se recupera la inversión
<b>2</b>	444	83	Se alcanza el equilibrio
<b>3</b>	421	504	Flujo positivo
<b>4</b>	523	1.027	—
<b>5</b>	559	1.586	—
<b>6</b>	663	2.249	—
<b>7</b>	698	2.947	—
<b>8</b>	804	3.751	—
<b>9</b>	835	4.586	—
<b>10</b>	941	5.527	—

<b>Cantidad Vendida (Kg)</b>	<b>Monto (UF)</b>
------------------------------	-------------------

8394 Kg

6104 UF

## 7 Capítulo VIII: Conclusiones

La dermocosmética natural se beneficia de una **fuerte demanda social y de oportunidades macroeconómicas**, apoyada por regulaciones e incentivos que favorecen la sostenibilidad y la seguridad. Sin embargo, enfrenta desafíos como costos regulatorios elevados, vulnerabilidad a los ciclos económicos y la necesidad de inversiones en innovación tecnológica y protección legal. Adaptarse a estos factores determinará el éxito estratégico en este sector en rápido crecimiento.

La dermocosmética natural se enfrenta a un entorno competitivo exigente. Si bien tiene una ventaja inicial debido al creciente interés por productos éticos y sostenibles, necesita:

- Construir reputación y canales de distribución.
- Mantener costos controlados frente a consumidores exigentes.
- Diversificar el abastecimiento de proveedores de insumos naturales.
- Diferenciar su propuesta frente a sustitutos sintéticos.
- Navegar una competencia intensa tanto de grandes marcas como de startups del sector.

La investigación de mercado indica que la dermocosmética natural con alperujo tiene alto potencial de aceptación en consumidores desde 35 a 60 años, especialmente por su carácter antioxidante, funcional y sostenible. No obstante, para lograr adopción masiva es clave educar sobre el ingrediente.

## 8 Bibliografía

*Diario Oficial de la Unión Europea (noviembre, 2009) REGLAMENTO (CE) No 1223/2009 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO.* <https://www.boe.es/doue/2009/342/L00059-00209.pdf>

Achim Berg (2023) *El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda.* <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>

Nielsen (2019) *La base de datos: El negocio de la sostenibilidad.* <https://www.nielsen.com/es/insights/2019/the-database-the-business-of-sustainability/>

DAMIEN, L (Julio 2011) *CHILE : UN MERCADO POTENCIAL EN LA EXPANSION DE LA INDUSTRIA DE LOS COSMETICOS. EL CASO DE LA EMPRESA YVES ROCHER* <https://repositoriobibliotecas.uv.cl/serveruv/api/core/bitstreams/9b718830-a50b-4b27-9c18-2fbbce35ed3b/content>

MARTÍNEZ (2021). *SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA Análisis del impacto de referencias ecológicas y naturales en el envasado de productos cosméticos .* <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46953/TFG-Martinez%20de%20la%20Torre%2C%20Maria.pdf>

Jaclyn Bellomo (Junio 2024), *Pruebas en animales en cosméticos.* <https://www.registrarcorp.com/es/blog/cosmetics-es/clean-beauty-es/animal-testing-cosmetics/>

Jaramillo (2018). *Fundamentos del análisis PESTEL y su importancia para el posicionamiento en mercados. Plan de marketing para empresas productoras, Universidad (alto nivel académico).*

*Proyecto académico (Perú, 2.9 años atrás). Aplicación conjunta de PESTEL y Porter en el sector cosmético. Repositorio institucional.*

Guzmán Marchant, R. A. (2012). *Plan de negocios para una empresa de productos naturales para el cuidado personal. Universidad de Chile (incluye análisis FODA).*

Gambarini, G. (2023 aprox.). *Análisis de percepción del consumidor online en cosmética natural; insumos clave para FODA. Repositorio institucional.*

*UKEssays (2020). Aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter en la industria cosmética. Ensayo académico online.*

*Aruvian's Research (2011). Análisis de Porter aplicado a la industria cosmética en China. Market Publishers.*

### Autorización de publicación

#### Documentos digitalizados en Repositorio Académico UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminar, almacenar y preservar, 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 cada uno de los integrantes según opción

Autorización total	<b>Uso de embargo (x)</b> Indique período de tiempo de embargo 6 meses    1 año    2 años    ✓	No autorizo

Título	IMANTA
Nombres del o los integrantes	M <sup>a</sup> Carolina Elveta C.
Carrera o programa	Ingeniería Comercial.
Profesor guía	Claudia Scherman B.

fecha: