



OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	20 OCT. 2008
Hora	12:15
Nº Ingreso	309

## INFORME TECNICO FINAL ESTUDIO

Propuesta IMA 2007 – 0085

Desarrollo de Imagen Corporativa de AZAHARES DE HUERTOS

Sector Agroindustrial – Región Metropolitana

Jabones y Cremas de Leche de Cabras (cosmetica)

Estimados Señores,

En calidad de Coordinador de este Proyecto, me es grato entregar a Ustedes la recopilación de este Primer Informe Final de Estudio y las acciones a seguir para Azahares de Huertos de Til Til Ltda.

A continuación Tabla de Contenidos del Informe Final de Estudio:

- 1-Antecedentes
- 2-Resumen Ejecutivo
- 3-Objetivo del Estudio
- 4-Metodología
- 5-Actividades del Estudio
- 6-Resultados del Estudio
- 7-Aspectos de Interés
- 8-Conclusiones y Recomendaciones
- 9-Anexos

Quedando a disposición de Ustedes, me despido cordialmente.

Stefano Cinti D'Anna  
Coordinador del Proyecto

## 1- ANTECEDENTES

- Código Iniciativa : Propuesta IMA 2007 – 0085
- Nombre Instrumento : Estudio
- Región : Metropolitana
- Agente Ejecutor: Azahares de Huertos de Til Til Ltda.
- Coordinador Iniciativa : Stefano Cinti D'Anna
- Costo Total Programado :
- Costo Total Real :
- Aporte del FIA Programado :
- Aporte del FIA Real :

**Presupuesto Consolidado Instrumento 1: Estudio**

ITEM	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATIVOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
<b>TOTAL</b>						
<b>%</b>						

- **Período de Ejecución Programado**

FECHA DE INICIO	12 de Mayo 2008
FECHA DE TÉRMINO	31 de Agosto 2008
DURACIÓN	04 Meses

- **Período de Ejecución Real**

FECHA DE INICIO	09 de Junio 2008
FECHA DE TÉRMINO	31 de Agosto 2008
DURACIÓN	03 Meses

## 2- RESUMEN EJECUTIVO

Se realizaron 3 Estudios específicos que permitieron recopilar antecedentes importantes y nunca antes realizados para así tomar decisiones estratégicas en el posicionamiento comercial de Azahares de Huertos.

Los Estudios fueron:

ESTUDIO 1 – Obtener bases científicas para sustentar las propiedades y beneficios de la Leche de Cabras en productos cosméticos.

- Analisis de la Leche de Cabra (Perfil de acidos grasos) comparado con la Leche de Vaca
- Analisis de Irritación y Propiedad Humectante de la Leche de Cabra en Jabones

Los resultados demuestran que la Leche de Cabra en Productos Cosméticos es más humectante y menos irritante que los otros jabones del mercado.

ESTUDIO 2 – Tener una información básica y prepararse para abrir Mercados en el Extranjero.

- Recopilación de antecedentes de ProChile, SAG, Cámaras de Comercio, Embajadas y Asociaciones tanto Nacionales como Internacionales.

La recopilación de los datos nos permitió entender que Azahares de Huertos no se encuentra preparado aún para exportar por lo complejo de la operación, falta de recursos y permisos necesarios.

ESTUDIO 3 – Es esencial conocer los gustos y preferencias de los consumidores para poder establecer y desarrollar la futura estrategia de marketing.

- Prospección de Mercado para establecer los aspectos valorados por el consumidor/usuario, que constó de:
  - Encuesta masiva a 400 personas
  - Focus Group a 50 personas
  - Evaluación de la Competencia
  - Evaluación de los Clientes/Distribuidores

Los resultados de este estudio permitieron a Azahares de Huertos tomar decisiones importantes que marcan un cambio estratégico en su imagen y plan comercial.

ESTUDIO 4 – Todos los datos anteriormente recopilados permitieron definir un plan de marketing y estrategia de posicionamiento con cambio de imagen y plan de comunicación.

### **3- OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

El objetivo general del Estudio se cumplió en un 100% pudiendo recopilar informaciones y antecedentes que nos permiten planificar un plan estratégico comercial y de marketing para el mercado nacional.

a) El estudio científico realizado por la Universidad de Chile cumplió con las expectativas arrojando resultados positivos tanto en la comparación de la leche de cabra con la leche de vaca, como los análisis de irritación y humectación comparados con jabones que se comercializan en el mercado.

b) El estudio de exportación nos permitió relacionarnos con ProChile, Agencia de Aduana, Embajadas e Instituciones Fiscalizadoras de cada País, y recopilar informaciones indispensables para evaluar el posicionamiento en el extranjero, por lo menos en Países con TLC, cumpliendo así el objetivo del estudio.

c) La prospección de Mercado superó nuestras expectativas obteniendo datos más importantes y específicos de lo esperados, relativos a los consumidores finales, clientes directos y competencia. El estudio a 400 personas nos permitió definir los gustos y las preferencias de un universo heterogéneo por estrato social (ABC1C2), edad (entre 25 y más de 55 años) y comunas (más de 10). Los Focus Group evidenciaron características más específicas de los jabones que nos permitieran cambios importantes para el desarrollo comercial futuro. Los datos recopilados de los clientes/distribuidores nos indicaron pautas de marketing y apoyo a la venta directa. Por último, las informaciones de la competencia evidenció un buen nivel de introducción de nuestros productos en el mercado, tanto en calidad, registros (ISP), precios e imagen corporativa.

d) Por todo lo anterior fue posible definir los pasos a seguir para una efectiva planificación de estrategia de marketing y posicionamiento, que se refleja en un cambio de imagen, desarrollo de herramientas de marketing para los puntos de venta, definición de campaña comunicacional y publicitaria, capacitación al equipo de venta y creación de nuevos productos.

#### 4- METODOLOGIA

La metodología utilizada por la Universidad de Chile fue cuantitativa y cualitativa, describiendo composición y características de la leche de cabra. Para el análisis de laboratorio de la leche se tomaron muestras de materia prima del proveedor exclusivo con la cual se elaboran los jabones y se comparó con estudios hechos con anterioridad por la Universidad de la leche de vaca.

La metodología para el estudio de exportación se basó en una recopilación de datos de instituciones y Agentes involucrados en procesos comerciales. Estas informaciones se recibieron por medio de contactos telefónicos, vía e-mail y páginas web de Instituciones Fiscalizadoras. Se mantuvieron reuniones con las oficinas de PROCHILE y con sus sucursales en los distintos Países con TLC.

La metodología para la prospección de Mercado se desarrolló en 4 etapas, definiendo características cuantitativas y cualitativas de los gustos, preferencias y necesidades de los encuestados.

- 1) Encuesta masiva a 400 personas: se contrataron 10 personas las cuales entrevistaron a 40 personas cada una, con un cuestionario de 21 preguntas a respuestas cerradas. Se entrevistaron Hombres y Mujeres entre 25 y 60 años de diferentes estratos socioeconómicos y de diferentes comunas de la Región Metropolitana. Los datos obtenidos se tabularon y analizaron mediante método estadístico multivariado exploratorio.
- 2) Focus Group: se entrevistaron 5 grupos de 10 mujeres cada uno, a las cuales se les entregaron con anterioridad una muestra de jabón para uso personal y de su familia. Se trabajó con preguntas abiertas y dinámica grupal donde las entrevistadas tuvieron la oportunidad de comentar todas sus percepciones relativas al producto. La evaluación final se realizó mediante síntesis de respuestas de cada grupo tomando en consideración edades y características de las encuestadas.
- 3) La recopilación de información de la competencia y clientes se desarrolló mediante entrevistas telefónicas y personales a los gerentes o administradores de cada empresa. Se trabajó con respuestas cerradas y también comentarios abiertos. Además se recopiló imágenes e informaciones de los sitios web y envases de la competencia. Se analizaron aspectos de la dimensión competitiva como productos y sus formatos, registro ISP, precios, páginas web, puntos de ventas, imagen corporativa y canales de distribución.

Durante la ejecución de la encuesta masiva a 400 personas se definió ampliar el universo entrevistado a personas de todos los estratos socioeconomicos y abarcando mas comunas que solo el sector oriente de Santiago. Esto se debe a que evidenciamos que nuestros principales clientes pertenecen a sectores de menores recursos, que sí, valoran más los productos naturales. Esta percepción se confirmó con las respuestas de la encuesta.

Empresas y/o profesionales que participaron en las distintas actividades:

Universidad de Chile : Olosmira Correa, Lilia Masson, Nalda Romero

Prospección de Mercado: Ideaccion Ltda

Diseño: Victor Pizarro, Maria Angelica Errazuriz, Tania Gomez

**5- ACTIVIDADES DEL ESTUDIO**

Actividades Programadas	Actividades Ejecutadas	Discrepancias
Analisis de la Leche de Cabra (Perfil de acidos grasos) comparado con la Leche de Vaca	Analisis de la Leche de Cabra (Perfil de acidos grasos) comparado con la Leche de Vaca	Ninguna
Analisis de Hipoalergenicidad y Propiedad Humectante de la Leche de Cabra en Jabones	Analisis de Irritación y Propiedad Humectante de la Leche de Cabra en Jabones	Se define Análisis de Irritación en vez de Hipoalergenicidad por el numero de personas analizadas
Recopilación de antecedentes de ProChile y Embajadas Extranjeras para futuras Exportaciones.	Recopilación de antecedentes de ProChile y Embajadas Extranjeras para futuras Exportaciones.	Ninguna

Encuesta masiva a 400 personas	Encuesta masiva a 400 personas	Ninguna
Focus Group a 50 personas	Focus Group a 50 personas	Ninguna
Evaluación de la Competencia Evaluación de los Clientes/Distribuidores	Evaluación de la Competencia Evaluación de los Clientes/Distribuidores	Ninguna

## **6- RESULTADOS DEL ESTUDIO**

### **1) Estudio Universidad de Chile:**

Analisis de la leche de Cabra

Analisis de la leche de Vaca

Estudio de Irritación y Humectación

## INFORME

**Nº Interno** : 58/2008

**Solicitante** : Azahares del Huerto de Tiltil

**Atención** : Srta. Claudia Salas

**Análisis solicitado:** Análisis proximal, Perfil de ácidos grasos de una muestra de leche de cabra.

## **RESULTADOS**

**Tabla Nº 1:** Perfil de ácidos grasos de la muestra de leche de cabra

Ácidos graso	% Esteres metílicos
Ac. Butírico C4:0	1,79
Ac. Pentanoico C5:0	0,03
Ac. Hexanoico C6:0	3,46
Ac. Heptanoico C7:0	0,09
Ac. Octanoico C8:0	4,88
Ac. Nonanoico C9:0	0,15
Ac. Decanoico C10:0	17,69
Ac. Unecanoico C11:0	0,21
Ac. Laurico C12:0	7,89
Ac. Tridecanoico C13:0	0,17
Ac. Mirístico C14:0	13,65
Ac. Pentadecanoico C15:0	1,27

Ac. Palmítico C16:0	23,32
Ac. Heptadecanoico C17:0	0,59
Ac. Estearico C18:0	4,96
Ac. Eicosanoico C20:0	0,20
<b>Total A.G. Saturados</b>	<b>80,35</b>
Ac. Decenoico C10:1	0,46
Ac. Dodecenoico C12:1	0,09
Ac. Tridecenoico C13:1	0,14
Ac. Tetradecenoico C14:1	1,12
Ac. Pentadecenoico C15:1	0,23
Ac. Palmitoleico C16:1	1,55
Ac. Heptadecenoico C17:1	0,32
Ac. Octadecenoico C18:1 isomeros	2,07
Ac. Oleico C18:1 $\omega$ 9 cis	10,39
Ac. Octadecenoico C18:1 $\omega$ 7cis	0,41
Ac. Eicosenoico C20:1	0,38
<b>Total A.G. Monoinsaturados</b>	<b>17,16</b>
Ac. Tetradecadienoico C14:2	0,15
Ac. Hexadecadienoico C16:2	0,15
Ac. Octadecadienoico C18:2 trans	0,19
Ac. Linoleico C18:2 $\omega$ 6	1,16
<b>Total A.G. Poliinsaturados</b>	<b>1,65</b>
No identificados	0,84

**Tabla N° 2:** Análisis proximal de muestra de leche de cabra

Análisis Proximal		
g por 100 g de leche		
	Muestra	Datos de Literatura*
Energía (Kcal)	58.9	97
Humedad	88.0	82.3
Proteínas (N*6,38)	4.2	4.0
Lípidos	2.9	7.2
Carbohidratos disponibles	4.0	5.6
Cenizas	0.9	0.9
Fibra (por diferencia)	0.0	0.0

**Observaciones:**

\* Tabla de Composición Química de Alimentos Chilenos, 8ª Edición, 1992.

Prof. MSc. Nalda Romero Palacios

Químico Farmacéutico

Laboratorio de Química de Alimentos y Materias Grasas.

Departamento de Ciencia de los Alimentos y Tecnología Química.

Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas.

Universidad de Chile.

Santiago, 21 de Agosto de 2008.

**Laboratorio de Química y Análisis de Alimentos y Materias Grasas  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN GRASAS Y ACEITES  
CIDGRA**

**Perfil de ácidos grasos de grasa de leche de vaca**

Ácidos grasos	% Esteres metílicos
Ac. Butírico C4:0	3,56
Ac. Pentanoico C5:0	0,05
Ac. Hexanoico C6:0	3,56
Ac. Heptanoico C7:0	0,06
Ac. Octanoico C8:0	2,40
Ac. Nonanoico C9:0	0,05
Ac. Decanoico C10:0	4,95
Ac. Unecanoico C11:0	0,07
Ac. Laurico C12:0	4,86
Ac. Tridecanoico C13:0	0,13
Ac. Mirístico C14:0	12,78
Ac. Pentadecanoico C15:0	1,25
Ac. Palmítico C16:0	25,94
Ac. Heptadecanoico C17:0	0,66
Ac. Esteárico C18:0	9,45
Ac. Eicosanoico C20:0	0,14
<b>Total A.G. Saturados</b>	<b>69,91</b>
Ac. Decenoico C10:1	0,55
Ac. Dodecenoico C12:1	0,35

Ac. Tridecenoico C13:1	0,18
Ac. Tetradecenoico C14:1	2,22
Ac. Pentadecenoico C15:1	0,27
Ac. Palmitoleico C16:1	2,16
Ac. Heptadecenoico C17:1	0,28
Ac. Octadecenoico C18:1 isomeros	1,90
Ac. Transvacénico C18:1 Trans	1,70
Ac. Oleico C18:1 $\omega$ 9 cis	16,34
Ac. Octadecenoico C18:1 $\omega$ 7cis	0,76
Ac. Eicosenoico C20:1	0,43
<b>Total A.G. Monoinsaturados</b>	<b>27,14</b>
Ac. Hexadecadienoico C16:2	0,09
Ac. Octadecadienoico C18:2 trans	0,50
Ac. Linoleico C18:2 $\omega$ 6	1,44
Ac. Linoléico conjugado C18:2 9c-11t	0,28
<b>Total A.G. Poliinsaturados</b>	<b>2,31</b>
No identificados	0,64

Prof. Lilia Masson

Directora Cidgra

Santiago, Agosto 21 de 2008.-

***“Centro de Desarrollo en Tecnología Farmacéutica”***

***Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas***

**UNIVERSIDAD DE CHILE**



**ESTUDIO DE IRRITACIÓN Y HUMECTACIÓN DE  
JABONES DE LECHE DE CABRA**

**SOLICITADO POR LA EMPRESA  
AZAHARES DEL HUERTO DE TILTIL**

**LUGAR DEL ESTUDIO:** Centro de Desarrollo en Tecnología Farmacéutica.  
Universidad de Chile.

**PROFESIONALES ENCARGADOS:**

Químicos-Farmacéuticos: Sra. Olosmira Correa

Asistente Técnico: Srta. Nidia Zamorano

**ESTUDIO DE IRRITACIÓN Y HUMECTACIÓN DE**  
**JABONES DE LECHE DE CABRA**

**INTRODUCCIÓN**

La leche de cabra es un recurso alimentario que ha recibido en los últimos años mayor atención mundial. En algunos países, su producción se ha incrementado notablemente en las últimas dos décadas lo que está contribuyendo a mejorar los ingresos de productores y pequeños industriales en varios sectores del quehacer económico.

La composición química de la leche de cabra tiene diferencias con la leche de vaca principalmente en el contenido de caseína<sup>1</sup>. Su composición en ácidos grasos libres es mayor, lo que hace a la leche de cabra, más susceptible a la lipólisis<sup>1</sup>. En la siguiente tabla se pueden observar que la composición de la leche de cabra presenta variaciones según el país de producción lo que estaría influenciado por factores tales como la raza, la producción láctea, el estado de la lactancia, el nivel y tipo de alimentación<sup>2</sup>.

Composición de leche de cabra en diferentes países (por ciento)

País	Sólidos totales	Grasa	Proteína	Caseína	pH	Referencia
Argentina 1	15.7	4.91	5.1	-	-	Oliszewski et al., 2002
Brasil	11.0 –12.3	3.0 – 3.7	3.1 –3.2	-	-	Borges et al., 2004
Holanda	11.1 –12.6	3.5 – 4.5	3.1 –3.6	-	-	Hart, 2004
México 2	12.2	3.6	3.0	-	-	Valencia et al., 2004
México	11.9 –12.8	3.7 – 4.0	3.0 –3.2	2.3 –2.2	6.4 – 6.5	Vega et al., 2004
Venezuela 3	14.5	4.8	4.5	2.6	6.4	Faria Reyes et al., 1999

La utilización de la leche de cabra en cosméticos se basa principalmente en antecedentes históricos y étnicos en los que se le atribuye efectividad como agente antienvjecimiento y humectante. Sin embargo, no se han publicado trabajos científicos en los que se demuestren estas propiedades.

## **OBJETIVOS GENERALES**

Determinar si jabones en barra a base de leche de cabra de la empresa Azahares del Huerto de Tilttil presentan un menor potencial irritante y una mayor capacidad humectante que otros jabones en barra del mercado nacional.

## **METODOLOGÍA:**

**Análisis de la leche de cabra:** Se realizó el análisis proximal y de ácidos grasos, en el Laboratorio de Química de Alimentos y Materias Grasas. Departamento de Ciencia de los Alimentos y Tecnología Química. Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas de la Universidad de Chile, según la metodología oficial.

### **Prueba del parche:<sup>3,4</sup>**

Se utilizó el método del parche en un total de 30 voluntarios sanos (17 mujeres y 13 varones), de edad promedio 33 años. El método utilizado incluyó la aplicación percutánea oclusiva de: un jabón de tocador tradicional en solución al 2% y 5% ; un jabón de glicerina en barra al 2%, un jabón en barra tipo syndet al 2%, 1 jabón de lavar al 2% y 1 jabón de leche de cabra tipo manzana verde al 2 % y 5%. Se incluyeron también 2 controles sin producto y agua. Los voluntarios fueron informados de las características del estudio y firmaron un consentimiento informado de participación. El ensayo se realizó en modalidad de doble ciego.

### **Estudio de humectación agudo:**

Se realizó en una sala especialmente acondicionada para este fin, manteniendo una humedad entre 45 y 55% y una temperatura alrededor de los 20°C. Los voluntarios se mantuvieron sin realizar movimientos durante 30 min (periodo de equilibrio). Una vez terminado el tiempo de equilibrio se procedió a la medición de la humedad, en cada una de las zonas delimitadas en los antebrazos de los voluntarios, utilizando el Corneometer CM 825.

Luego de obtenida la humedad basal se procedió a aplicar en la zona del antebrazo durante 1 minuto una solución acuosa de jabón al 2%, luego se procedió a lavar durante 1 minuto friccionando la zona y se secó suavemente empapando la superficie con un papel absorbente suave. Se procedió a medir por duplicado la humedad cada 1 minuto durante 10 minutos. A continuación se repitió el mismo procedimiento en el otro antebrazo con el otro jabón. Se evaluaron el jabón de leche de cabra, el de tocador tradicional y un jabón syndet. Los ensayos se hicieron en 10 voluntarios comparando el jabón de leche de cabra con el tradicional y luego en otros 10 voluntarios comparando el jabón de leche de cabra respecto al syndet. Las mediciones se realizaron por duplicado. Los voluntarios fueron informados de las características del estudio y firmaron un consentimiento informado de participación.

## RESULTADOS

La composición química de la leche de cabra empleada en la producción de los jabones de la empresa Azahares del Huerto de Tilttil es la siguiente:

**Tabla N° 1:** Perfil de ácidos grasos de la muestra de leche de cabra.

Ácidos graso	% Esteres metílicos
Ac. Butírico C4:0	1,79
Ac. Pentanoico C5:0	0,03
Ac. Hexanoico C6:0	3,46
Ac. Heptanoico C7:0	0,09
Ac. Octanoico C8:0	4,88
Ac. Nonanoico C9:0	0,15
Ac. Decanoico C10:0	17,69
Ac. Unecanoico C11:0	0,21
Ac. Laurico C12:0	7,89
Ac. Tridecanoico C13:0	0,17
Ac. Mirístico C14:0	13,65
Ac. Pentadecanoico C15:0	1,27

Ac. Palmítico C16:0	23,32
Ac. Heptadecanoico C17:0	0,59
Ac. Estearico C18:0	4,96
Ac. Eicosanoico C20:0	0,20
<b>Total A.G. Saturados</b>	<b>80,35</b>
Ac. Decenoico C10:1	0,46
Ac. Dodecenoico C12:1	0,09
Ac. Tridecenoico C13:1	0,14
Ac. Tetradecenoico C14:1	1,12
Ac. Pentadecenoico C15:1	0,23
Ac. Palmitoleico C16:1	1,55
Ac. Heptadecenoico C17:1	0,32
Ac. Octadecenoico C18:1 isomeros	2,07
Ac. Oleico C18:1 $\omega$ 9 cis	10,39
Ac. Octadecenoico C18:1 $\omega$ 7cis	0,41
Ac. Eicosenoico C20:1	0,38
<b>Total A.G. Monoinsaturados</b>	<b>17,16</b>
Ac. Tetradecadienoico C14:2	0,15
Ac. Hexadecadienoico C16:2	0,15
Ac. Octadecadienoico C18:2 trans	0,19
Ac. Linoleico C18:2 $\omega$ 6	1,16
<b>Total A.G. Poliinsaturados</b>	<b>1,65</b>
No identificados	0,84

**Tabla N° 2:** Análisis proximal de muestra de leche de cabra

Análisis Proximal		
g por 100 g de leche		
	Muestra	Datos de Literatura*
Energía (Kcal)	58.9	97
Humedad	88.0	82.3
Proteínas (N*6,38)	4.2	4.0
Lípidos	2.9	7.2
Carbohidratos disponibles	4.0	5.6
Cenizas	0.9	0.9
Fibra (por diferencia)	0.0	0.0

- Tabla de Composición Química de Alimentos Chilenos, 8ª Edición, 1992.

Los resultados obtenidos en el análisis químico de la leche de cabra muestran un menor contenido en lípidos y carbohidratos lo que influye directamente en el aporte calórico de este producto.

### Estudio de Irritación

**Tabla 3.- Resultados estudio de Parche, observaciones realizadas a las 24 y 48 hrs en 30 voluntarios sanos** Las respuestas irritativas se clasificaron como: 0 – negativo, no daño; 0,5 – dudoso: muy débil eritema; 1 – débil: leve eritema y/o edema; 2 – moderado: moderado grado de eritema, edema y/o descamación; 3 – severo: marcado grado de eritema, edema y/o descamación; 4 – muy severo/caustico: como 3, pero con áreas necróticas.

sexo	edad	24 HORAS										48 HRS									
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
F	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M	25	0	0.5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0	0	0	0
F	35	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0	0	0	0	
M	22	0	0	0	0	1	1	0	0.5	0	0	0	0	0	0.5	0.5	0.5	0.5	1	0	
F	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
M	24	0	0	0	0	0	0	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
F	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0.5	0	0	0	
M	40	0	0	0	0	0	1	0.5	1	0	0	0	0	0	0.5	2	0	1	0	0	
M	48	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
M	18	0	0	0	0	0	0	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0.5	0	
M	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
F	23	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0.5	2	0	0	
F	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0	0	0	
M	24	0	0	0	0	0	0	0.5	0.5	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0.5	
F	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
F	42	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	
F	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0	1	0	0.5	
F	53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0	0	
M	33	0	0	0	0	0	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
F	61	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5	
F	52	0	0	0	0	0	0.5	0	0	0	0	0	0	0	?	0	0	0.5	1	0	
M	55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.5	0.5	1	0	0	
F	19	0	0	0	0	0	0.5	0	0	0.5	0	0	0	0	0.5	0.5	0	0	0	0.5	
M	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0	0	0	0	0.5	
M	47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0	0.5	1	0.5	0	1	0	
M	42	0	0	0	0	0	0.5	0	0.5	0	0	0	0.5	0	0	0.5	0.5	0	1	0	
F	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0	1	1	0	0	
F	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5	1	0	0	0	0	0	0	0.5	0	1	
F	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
F	24	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0.5	0	0	0	1	0	0	1	2	0.5	
PROMEDIO	33	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1	0,2	0,6	0,0	0,1

A= Control sin tratamiento

B=Agua

C= Control sin tratamiento

D= 1 jabón barra tipo syndet al 2%

E=1 jabón de tocador tradicional en solución al 2%

F= 1 jabón de lavar al 2%

G=1 jabón de glicerina en barra al 2%

H=1 jabón de tocador tradicional en solución al 5%

I=1 jabón de leche de cabra tipo manzana verde al 2 %

(Azahares del Huerto de Tiltil)

J=1 jabón de leche de cabra tipo manzana verde al 5 % (Azahares del Huerto de Tiltil)

**Tabla 4:** Número de voluntarios respecto al puntaje de la reacción observada a las 24 y 48 hrs después de la aplicación del parche ( Total de voluntarios = 30).

PUNTAJE	A		B		C		D		E		F		G		H		I
	24 hr	48 hrs	24 hr														
0	30	30	30	30	30	30	30	28	28	18	22	21	24	20	24	13	28
0.5								1		6	4	8	4	6	3	3	2
1								1	2	5	4		2	4	2	11	

2											1		1			1	3	
3																		
4																		
% voluntarios con reacción leve a moderada	0	0	0	0	0	0	0	6.7	6.7	40	26.7	30	20	33.3	20	56.6	6.7	

Clasificación de las respuestas irritativas:

0 – negativo, no daño;

0.5 – dudoso: muy débil eritema;

1 – débil: leve eritema y/o edema;

2 – moderado: moderado grado de eritema, edema y/o descamación;

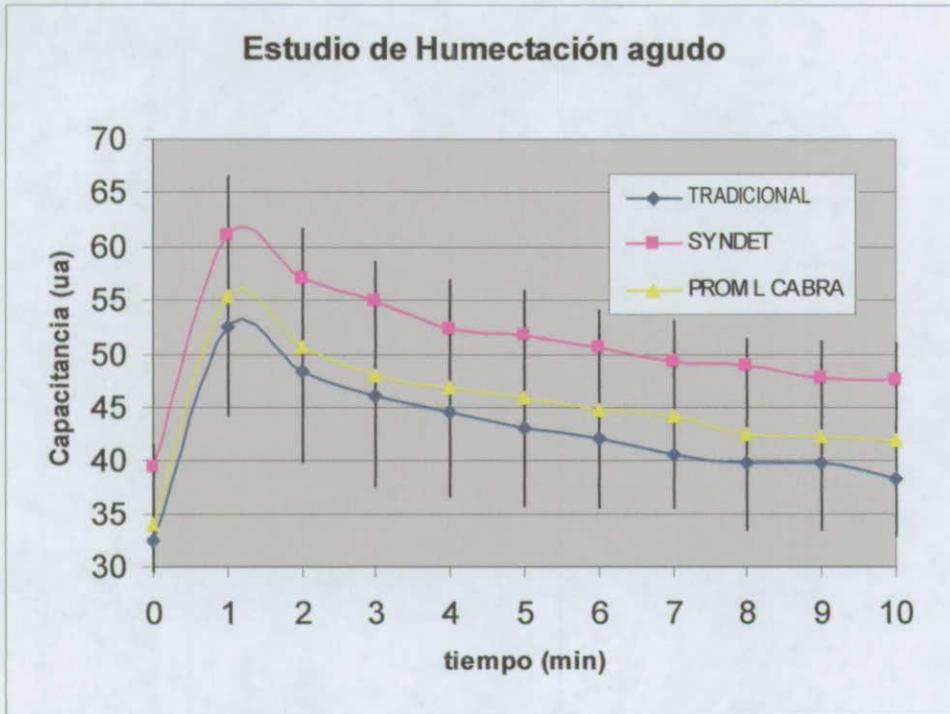
3 – severo: marcado grado de eritema, edema y/o descamación;

4 – muy severo/caustico: como 3, pero con áreas necróticas.

De los resultados incluidos en la Tabla 2 se observa que el jabón de leche de cabra al 2 % mostró un menor porcentaje de reacciones de irritación a las 24hrs (6,7%) y 48 hrs (6,7%) respecto al jabón tradicional al 2% (6,7 y 40% respectivamente). Similar comportamiento se observó para las concentraciones de 5 %. Respecto al jabón syndet se observó que el jabón de leche de cabra al 2% no mostró diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ) en la respuesta irritante siendo la respuesta mayoritariamente no irritante para ambos productos. Al aumentar la concentración a 5% el jabón de leche de cabra muestra un comportamiento más cercano al jabón de glicerina al 2%, esto indica que se trata de un producto menos irritante a mayor concentración. Los productos más irritantes en este estudio fueron el jabón de lavar y el tradicional al 5 %. Es necesario destacar que para todos los productos evaluados las reacciones presentadas fueron mayoritariamente de tipo leve o muy leve.

#### Estudio de Humectación

Los resultados obtenidos en este ensayo se observan en la Figura 1. El análisis estadístico (t-student,  $p < 0,05$ ) indicó que el jabón syndet y el jabón de leche de cabra presentan diferencias estadísticamente significativas en su capacidad humectante (capacitancia) siendo superior la humectación producida por el jabón tipo syndet. Al comparar el jabón de leche de cabra con el tradicional no se observaron diferencias estadísticamente significativas en los valores de humectación. Es importante indicar que este es un estudio de corto plazo y con un número reducido de voluntarios, por lo que sería aconsejable realizar una evaluación por un periodo más prolongado en una población de mayor tamaño.



**Figura 1:** Valores de capacitancia eléctrica obtenidos a distintos tiempos para jabón de leche de cabra, jabón tipo syndet y jabón tradicional (valores promedio de 10 voluntarios sanos).

## Conclusiones

Según los resultados obtenidos en el estudio de irritación el jabón de leche de cabra es menos irritante que un jabón tradicional a las dos concentraciones estudiadas. Asimismo presenta una irritación similar a un jabón tipo syndet al 2%. El jabón de leche de cabra variedad manzana verde demuestra también ser menos irritante que el jabón de lavar y el jabón de glicerina en barra evaluados en este estudio.

Los datos experimentales obtenidos en el ensayo de humectación indican que el jabón de leche de cabra presenta una capacidad humectante similar a un jabón tradicional y significativamente menor a uno del tipo syndet. Estos hallazgos deben ser considerados con precaución debido al número de voluntarios estudiados.

## REFERENCIAS

1. <http://www.alfaditores.com/carnilac/Octubre%20Noviembre%2005/TECNOLOGIA%20Leche%20de%20cabra.htm> Leche de cabra: producción, composición y aptitud industrial Dr. Salvador Vega y León \*Departamento de Producción Agrícola y Animal, Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco. Calz. Del Hueso 1100, C P. 04960. Col. Villa Quietud, Coyoacán, D, F.
2. Pérez M., Patricio (M.V., M.Sc.); Ferrando R., Germán (M.V.); Alvear S., Carlos (M.V., Dr. Agr.); Berti D., Pamela (M.V.). Influencia del número ordinal del parto en la composición láctea en cabras criollas de la Zona Central de Chile. Avances de Medicina Veterinaria, Vol.8, N°2, Julio-Diciembre, 1993.
3. Nils-Olaf Hubnera, Gunter Kampfa, Harald Lofflerc, Axel Kramera. Effect of a 1 min hand wash on the bactericidal efficacy of consecutive surgical hand disinfection with standard alcohols and on skin hydration. Int. J. Hyg. Environ.-Health 209 (2006) 285–291.
4. Marie Loden, Izabela Buraczewska and Fredrik Edlund. The irritation potential and reservoir effect of mild soaps. Contact Dermatitis 2003: 49: 91–96

## 2) Recopilación de antecedentes de ProChile y Embajadas Extranjeras para futuras Exportaciones.

# ESTUDIO EXPORTACION

---

Ideacción Ltda

Con el afán de recopilar información generica de diferentes mercados extranjeros para el posicionamiento de los productos de Azahares de Huertos y con el apoyo de Instituciones como ProChile, SAG, Cámaras de Comercio, Embajadas y Asociaciones tanto Nacionales como Internacionales, detallamos a continuación en resumen, un Indice de los Países contactados y un subindice de los documentos que pueden encontrar en el CD de anexos considerando las extensiones y el peso de los archivos.

Listado Países contactados:

- Brazil
- Venezuela
- Mexico
- Estados Unidos
- Canada
- Comunidad Europea

Estracto de acuerdo con Brazil:

### »» **Concesiones Arancelarias**

El Brasil otorga **preferencias arancelarias a Chile** en el marco del Acuerdo de Complementación Económica N° 35 (MERCOSUR-Chile). Se han aplicado reducciones arancelarias a través de un programa de liberalización progresiva del comercio, consistente en un proceso general de reducción y programas especiales para productos específicos incluidos en los anexos del Acuerdo.

### ➤ **Certificación de origen**

A partir del 01 de octubre de 1996, entró en vigencia el Acuerdo de Complementación ACE N° 35 Chile – MERCOSUR y a partir de esa fecha, las entidades gremiales habilitadas realizan el proceso de certificación. A continuación el listado de entidades certificadoras y el listado de productos a su cargo.

## **CERTIFICACIÓN**

La Coordinación General para la Acreditación de INMETRO es responsable por la acreditación de los cuerpos de certificación, sistemas de registro de la calidad, cuerpos de inspección, verificación de productos y capacitación, también acredita a los laboratorios de calibración.

Información sobre el sistema de acreditación y sobre las entidades actualmente acreditadas puede encontrarse en:

<http://www.inmetro.gov.br/prodcert/Produtos/busca.asp>

Los Laboratorios acreditados para certificar la calibración de los productos en Brasil pueden encontrarse en: <http://www.inmetro.gov.br/laboratorios/rbc/>

Los laboratorios acreditados para realizar pruebas a los productos pueden encontrarse en: <http://www.inmetro.gov.br/laboratorios/rble/>

### **Más información en:**

[Asociación Brasileña de Normas Técnicas](#)

[Asociación de Normalización del MERCOSUR](#)

## **ETIQUETADO**

El Código Brasileño de Defensa del Consumidor, requiere en su Artículo 31 que la oferta y presentación de productos y servicios deben asegurar informaciones correctas, claras, precisas, ostensivas y en idioma portugués, sobre sus características, calidad, cantidad, composición, precio, garantía, plazos de validez y origen, entre otros datos así como riesgos que presenten para la salud y seguridad de los consumidores.

Por otra parte, las medicinas, textiles, productos farmacéuticos, ciertos comestibles y las bebidas alcohólicas están sujetos a regulaciones especiales de etiquetado. A continuación, algunas de las normas específicas de mayor interés.

Estracto de acuerdo con Venezuela:

### **Ámbito Comercial**

Los Países signatarios acordaron para el universo de bienes, eliminar los aranceles y gravámenes de efectos equivalentes que afectan el comercio recíproco. A tales efectos establecieron un programa de liberación con diferentes modalidades el cual contempla plazos que van desde la desgravación total inmediata, de una sola vez, en el momento de entrada en vigor del Acuerdo, hasta 7 años.

En lo relacionado, con las transacciones no arancelarias el Acuerdo establece expresamente su eliminación total a partir del 1º de Julio de 1993, con excepción de aquellas a que se refiere el artículo 50 del Tratado de Montevideo.

En materias de disciplinas comerciales, el Acuerdo establece normas sobre los siguientes temas: stand still; trato nacional y tributos internos; origen; salvaguardias; gravámenes y restricciones a las competencias; normas y barreras técnicas.

### **NORMATIVIDAD FITOSANITARIA**

Exigencia cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria

Venezuela implementa la norma internacional para medidas fitosanitarias ISPM – NIMF 15 desde diciembre de 2005. Esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera; la medida recae en: Pallets, estibas de madera, bloques, cajas y demás empaques y embalajes de madera. Esto significa que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización ISPM – NIMF 15.

### **ETIQUETADO**

Las etiquetas deben ir en español e indicar los ingredientes, el contenido del empaque utilizando el sistema métrico o en unidades, número de registro.

Los stickers son permitidos en el caso de productos importados, para indicar quien es el importador.

Las instrucciones de operación y manuales de uso deben ir en español.

Estracto de acuerdo con Mexico:

Fuente: Aduana de México

## RECOMENDACIONES PARA DESADUANAR EN MÉXICO

- :: Incluir en la factura la información requerida por el importador.
- :: Prepararla factura cuidadosamente.
- :: Asegurarse que la factura contenga la misma información mostrada en la lista de empaque.
- :: Marcar y numerar cada paquete o envase para que pueda ser identificado con las marcas y números que aparecen en la factura.
- :: Mostrar en la factura una descripción detallada de cada mercancía contenida en cada paquete, atado envase.
- :: Marcar las mercancías con el nombre del país de origen, aun cuando estén exentos de los requisitos de marcado que exigen las leyes mexicanas.
- :: Avisar al importador para que cumpla previamente con las disposiciones establecidas en las leyes mexicanas que apliquen a los bienes enviados.
- :: Cumplir con las instrucciones respecto de facturación, empaçado, marcado, etiquetado, etc. Establecer medidas de seguridad para evitar que personas ajenas puedan introducir mercancía prohibida en los bultos.

### **Normas, Certificación y Etiquetado**

Todos los productos que deben cumplir con información comercial y sanitaria deben ajustarse a los procedimientos que determina la respectiva NOM (Normas Oficiales Mexicanas- Ley Federal de Metrología y Normalización).

Las NOM referentes a etiquetado obligan a cumplir con información como: nombre y dirección del importador, nombre del exportador, marca o nombre comercial del producto, contenido neto, instrucciones de uso, de manejo, cuidados y precauciones al utilizar el producto. Es aconsejable también colocar el país de origen, y el n° tributario del importador conocido como RFC (Registro Federal de Contribuyentes), que equivale al RUT chileno.

En lo que respecta al etiquetado, es indispensable que el importador proporcione

la información adecuada y completa.

Las Normas se pueden consultar en la página del **Ministerio de Economía mexicano** en vínculo **Inversión Extranjera y Normativa Empresarial**.

Estracto de acuerdo con Estados Unidos:

Tratado de Libre Comercio Chile – Estados Unidos (en vigencia 01-01-04)

Objetivos de la negociación

Cobertura del tratado

Contenidos del acuerdo

Liberalización general de bienes

Aranceles y normas de origen

Documentos TLC

#### CONTENIDOS DEL ACUERDO

##### Acceso a Mercados

El TLC establece una zona de libre comercio sin excepciones, es decir, todos los productos gozarán de arancel 0% en un plazo máximo de 12 años (esto supone 11 años calendarios).

Se consolidan las actuales condiciones de acceso de las exportaciones de Chile a EE.UU. y la consolidación de las condiciones del SGP.

El tratado contempla una cláusula que permite que cuando las Partes lo determinen podrán acelerar el cronograma de desgravación.

En un plazo de cuatro años, Chile se compromete a eliminar de manera progresiva el impuesto al lujo aplicado a los automóviles

La admisión temporal de mercancías, la reimportación de mercancías que han salido temporalmente, y la importación de muestras comerciales y material de publicidad impresos, estarán exentas de derechos aduaneros. Se elimina, para las importaciones provenientes de Chile, la tasa aduanera de EE.UU. denominada "merchandise process fee", que corresponde a 0,21% ad valorem con un tope de US\$ 485.

Creación de un Comité especial para tratar los temas relacionados con los programas de comercialización y calidad de EE.UU. que afectan especialmente las exportaciones de frutas (marketing orders, promotion and information program)

## ARANCELES Y NORMAS DE ORIGEN

Arancel de los EE.UU.

Base de datos que contiene el arancel del año 2004 en línea. Entrega información de la situación de los productos chilenos que cumplan las normas de origen, al ingresar a ese mercado. En la columna SPECIAL - CL, está el arancel a pagar de cada mercadería.

<http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

Sistema Cámara de Comercio de Santiago, DIRECON - ProChile

La Cámara de Comercio en conjunto con ProChile han desarrollado este sistema que permite visualizar los aranceles a pagar por Chile en el marco del Tratado de Libre Comercio Chile Estados Unidos con sus respectivas desgravaciones y las normas de origen. Este sistema homologa los códigos arancelarios.

<http://www.portalcomexccs.cl/aranceles/>

Sistema Código Arancelario Chile - EE.UU

Base de datos de los aranceles con los cuales están gravados todos los productos exportados a los EE.UU.. Además encontrará información acerca del calendario de desgravación asociado y de las normas de origen, en caso que corresponda.

[http://www.prochile.cl/servicios/tlc\\_usa/buscador.php](http://www.prochile.cl/servicios/tlc_usa/buscador.php).

Estracto de acuerdo con Canada:

## ETIQUETADO

El etiquetado de los productos debe ser realizado en idioma Ingles o Francés, aunque existen algunas excepciones para productos específicos. Los productos que se introducen como "ensayo del mercado" pueden ser exonerados hasta por un año en relación al etiquetado bilingüe.

Las etiquetas deben contener al menos la siguiente información:

Nombre común o genérico del producto

Cantidad neta

Nombre y dirección del vendedor/distribuidor

Lista de los ingredientes

Número y tamaño de cada porción

Información Nutricional

Indicación de la fecha de vencimiento (excl. frutas y vegetales frescos).

Por su parte, la agencia responsable de la inspección de las importaciones, la "Canada Border Services Agency" requiere la indicación del país de origen, con indicaciones del orden "Made in Chile".

La provincia de Québec requiere que todos los productos vendidos en esa provincia sea etiquetados en francés.

## RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN

Todos los productos que entran a Canadá deben ser declarados ante la Aduana canadiense.

Este procedimiento normalmente es llevado a cabo por intermedio de agentes aduaneros que representan al importador, o bien, por el importador directamente. Los productos son liberados rápidamente ante la presentación de la

documentación exigida. El importador o agente, dentro de un plazo de pocos días deberá presentar los documentos aduaneros finales y abonar todos los impuestos y gravámenes que correspondan.

La valorización realizada por Aduana esta basada, bajo el régimen de método del "Valor de la Transacción" en la información suministrada a las autoridades aduaneras por el importador canadiense del precio pagado o por pagar de los bienes , generalmente especificado en la factura. Todos los descuentos aplicables hasta el momento en que los bienes ingresan a Canadá de acuerdo al sistema "Valor de la Transacción", pueden ser deducidos del valor de la transacción antes de calcular el impuesto. Si bien la evaluación esta basada en la información que entrega el importador a la Aduana Canadiense, es el exportador chileno quien debe suministrar al importador toda la información y documentación necesaria

La importación de ciertas categorías de productos (como textiles y confecciones, productos agrícolas, lácteos, armas) esta restringida o controlada y requieren de un permiso especial para su importación en Canadá. Otros productos a los que se les prohíbe su interacción son pornografía, algunos productos agrícolas, especies en vías de extinción, ciertas armas ofensivas.

Para ciertos productos agrícolas existen cuotas de importación. Todos los canadienses que participan en el comercio internacional o interprovincial de productos frescos deben ser licenciados por la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos, por lo que se debe confirmar el número de licencia del comprador antes de exportar a Canadá. La carne, productos del mar, plantas y semillas, algunos vegetales y frutas frescas deben cumplir con determinados estándares de salud y otros, todos estos productos están sujetos a inspección.

Otros aspectos importantes son los requerimientos de empaque y etiquetado y la calidad de los productos y sus precios.

La mayor parte de los productos chilenos que ingresan al mercado canadiense, entran con arancel 0.

## DOCUMENTOS EXIGIDOS

Documentos para exportar a Canadá.

a) Conocimiento de embarque (Bill of Lading): Emitido por una empresa de transporte marítimo. Es un recibo por los bienes que es, al mismo tiempo, contrato para el transporte por mar; concede titulo de los bienes. Las copias firmadas constituyen prueba de titularidad.

b) Carta de porte aéreo (Airway Bill): Equivalente al conocimiento de embarque, en este caso para transporte aéreo. Cabe recordar que también existe la carta de porte, para transporte terrestre.

c) Factura proforma.

d) Factura comercial: El exportador usa su propio formato, pero como mínimo debe contener información sobre:

Fecha, número y dirección del comprador y vendedor.

Numero del contrato.

Descripción de los productos.

Precio unitario.

Numero de unidades/paquetes.

Peso total.

Términos de envío y de pago.

e) Certificado de Origen: Necesario para acogerse a las preferencias arancelarias otorgadas a Chile por el TLC suscrito entre ambos países. El propio exportador es quien certifica el origen del producto que exporta.

f) Certificado de Inspección: Certificados sanitarios y de otros tipos, son exigidos para productos como carnes, frutas y vegetales frescos, pesqueros, plantas y semillas, farmacéuticos, todos los cuales están sujetos a inspección.

g) Lista de Empaquetado: Exigida algunas veces y va adjunta a la factura comercial.

h) Permiso de exportación: Exigido para algunos productos comprendidos en la lista de importaciones controladas (por ej. armamentos, lácteos, textiles y confecciones, huevos y ciertos productos avícolas, marfil). Este permiso debe ser tramitado por el Gobierno del exportador o también por el comprador en Canadá.

i) Lista de embalaje: Exigida, algunas veces, como complemento de la factura comercial.

j) Factura simulada o pro-forma: Una estimación del costo de los productos entregados, normalmente indispensable para concluir una venta.....

Estracto de acuerdo con Comunidad Europea:

En los siguientes archivos anexos se encuentran JPG de estrecto de documentos similares a lo de otros Países, que por tamaño y volumen no podemos escribirlos a continuación:

DER.IMP-EU1.jpg – Derechos de importación Europa1

DER.IMP-EU2.jpg – Derechos de importación Europa2

NORMASORIGEN-EU.jpg – Normas de Origen Europa

PACK-EU.jpg – Normas Packaging Europa

ECO-LABEL-EU.jpg – Etiqueta ecologica Europa

ECOLABITA.jpg – Etiqueta ecologica Italia

LABEL-EU1.jpg – Etiquetado en Europa 1

LABEL-EU2.jpg – Etiquetado en Europa 2

LABELITA.jpg – Etiquetado en Italia

ESTAD.CHI.jpg – Estadistica exportacion Chile a Europa

REQ-ITA1.jpg – Requerimientos Italia1

REQ-ITA2.jpg – Requerimientos Italia2

### 3) Prospección de Mercado

# Informe Encuesta

---

Ideacción Ltda

Se ha confeccionado la siguiente encuesta para el producto **Jabón de Leche de Cabra**, de la empresa Azahares de Huertos de Til Til, en la Región Metropolitana, distribuida en los segmentos **Alto-Medio-Bajo**, de un **Proyecto de 400** encuestados, de los cuales **393** personas respondieron esta encuesta, distribuyéndose en **373** mujeres y **20** hombres, quedando incompletas 7 encuestas.

Los segmentos distribuidos son los siguientes:

**Alto** : Lo Barnechea, Las Condes, Vitacura

**Medio** : Providencia, Ñuñoa, La Reina, Huechuraba

**Bajo** : La Florida, Macul, Puente Alto, Santiago, Otras

## Método

La encuesta se realizó a través de 10 encuestadores, los cuales entrevistaron a 40 personas cada uno.

El segmento meta de análisis fue: Mujeres y Hombres de entre 25 y 60 años de la Región Metropolitana. De nivel socioeconómico A, B, C1, C2; este segmento se acordó porque los actuales consumidores son principalmente de comunas de ingresos no tan altos, por lo que se necesitaba saber su opinión y nivel de conocimiento del producto

La encuesta se distribuyó en **21** preguntas de respuesta cerrada y alternativa única, a excepción de dos preguntas que podían tener más de una respuesta. Las preguntas estaban enfocadas a la obtención de información relacionada con el conocimiento de cada persona sobre el producto **Jabón de Leche de Cabra**.

Del total de encuestados (393) incluyendo hombres y mujeres y sus 21 respuestas se acordó para efecto de cuantificar y tabular la información, cuantificar cada respuesta, y su porcentaje con respecto al universo total. Se seleccionaron 6 preguntas que aportaban mayor información de interés para la empresa; éstas se analizaron más profundamente por rango de edades y segmento socioeconómico.

Así se pudo comparar el comportamiento del mercado en los diferentes estratos sociales, dentro de las mismas edades.

## Desglose de Encuesta

Se consideró una distribución por rango de edades para todos los segmentos Alto, Medio, Bajo. De ellos se totalizó la cantidad de encuestados, distribuyéndose de la siguiente forma:

Datos total encuestados

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Mujeres</b>	373	93%
<b>Hombres</b>	20	5%
<b>Incompleto</b>	7	2%
	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Rango Edad      Total**

<b>0-25</b>	<b>35</b>
<b>26-39</b>	<b>123</b>
<b>40-55</b>	<b>172</b>
<b>56 y mas</b>	<b>63</b>

<b>Total</b>	<b>393</b>
--------------	------------

Por cada distribución de edades se totalizó el porcentaje por el total de encuestados y la distribución por segmento socioeconómico, quedando como sigue:

Rango Edad	Alto	Medio	Bajo	Total	porcentaje del total
0-25	5	5	25	35	9%
26-39	52	25	46	123	31%
40-55	97	24	51	172	44%
56 y mas	42	10	11	63	16%

<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>64</b>	<b>133</b>	<b>393</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-----------	------------	------------	-------------

Por cada rango de edades y segmentos, se cuantificó porcentualmente, los componentes totales de edades en razón de los segmentos quedando como sigue:

Porcentaje por edad dentro del grupo

	Alto	Medio	Bajo
0-25	3%	8%	19%
26-39	27%	39%	35%
40-55	49%	37%	38%
56 y mas	21%	16%	8%
	100%	100%	100%

Por rango de edades y segmentos, se cuantificó porcentualmente los componentes totales, en razón del universo total, quedando como sigue:

Porcentaje por edad del  
Universo Total

<b>0-25</b>	1%	1%	7%
<b>26-39</b>	13%	7%	12%
<b>40-55</b>	25%	6%	13%
<b>56 y mas</b>	11%	3%	3%

**Encuesta**

El cuestionario de la encuesta fue el siguiente:

## ENCUESTA JABONES DE LECHE DE CABRA

NOMBRE Y APELLIDO:

---

TELEFONO:

---

---

EDAD:

---

---

COMUNA:

---

---

E-MAIL:

---

---

- 1) Donde compra jabón para el cuerpo:
  - a) Supermercado
  - b) Farmacia
  - c) Tienda de productos naturales
  - d) Por catálogo, Avon, Oriflam u otros.
  
- 2) Con qué frecuencia los compra?
  - a) 1 vez al mes
  - b) 2 veces al mes
  - c) Una vez cada dos meses
  
- 3) Como prefiere el jabón?
  - a) en barra
  - b) liquido
  - c) gel de ducha
  
- 4) Usa algún jabón especial para alguna parte de su cuerpo?
  - a) si
  - b) no

5) Si la respuesta 4 es si: Para que parte?

- Cara
- Mano
- Zona intima

6) Que idea se le viene a la mente , si le nombro un producto a base de leche de cabra?

- a) Algo rico y cremoso
- b) algo de mal olor
- c) algo de muy buena calidad pero caro
- d) nada en especial

7) Conoce algún producto de belleza a base de leche de cabra?

- a) si
- b) no

8) Si la respuesta 7 es si ¿Cuál y Como lo conoció?

---

---

9) Sabe Ud. Algo de las propiedades de la Leche de cabra?

- a) si      cuales conoce?.....
- b) no

10) Sabía Ud. Que Cleopatra se daba baños de Leche de cabra para mantenerse joven?

- a) si
- b) no

11) Si le dijeran que el jabón de leche de cabra es: Hipoalergénico, ayuda a curar el acné, la psoriasis, y la dermatitis. ¿Ud. lo compraría?

- a) si
- b) no
- c) no sabe

12) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Jabón de Lde C con las características antes descritas?

- a) \$2.000
- b) \$2.800
- c) \$3.200

13) Si le dieran a elegir, como preferiría Ud. Un jabón en barra?

- a) redondo
- b) rectangular
- c) cuadrado

14) Y con respecto a su empaque, ¿Cómo le gustaría más el envase de un jabón artesanal?

- a) Con papel mantequilla y una etiqueta
- b) con un film transparente que se vea el producto
- c) sin nada

15) Que le parece la idea de un jabón hipoalergénico para lavar la ropa delicada a mano a base de leche de cabra?

- a) buena
- b) mala
- c) le es indiferente

16) Si le dijeran que ya existe un jabón en barra y una crema facial ¿Qué otro producto le parece interesante?

- Crema corporal
- Jabón líquido
- Jabón para lavar ropa delicada a mano
- Baños de leche de cabra para la tina

17) Le parece un buen regalo si Ud. Tuviese que hacer uno?

- a) si
- b) no
- c) le es indiferente

18) Si la resp de la pregunta 17 es si: ¿Qué empaque le gustaría más para el regalo?

- a) bolsa de arpillera
- b) caja de madera
- c) caja de cartón corrugado

d) bolsa de papel craft

19) Que le parece la idea de que en los hoteles tuvieran en los baños del as habitaciones, jabones de leche de cabra.

- a) Buena
- b) mala
- c) le es indiferente

20) Usaria jabon de Leche de Cabra para niños

a) si

porque?.....

b) no

21) Que aromas atraen más su atención?

- a) Miel
- b) AloeVera
- c) Romero
- d) Rosa Mosqueta
- e) Almendra
- f) Vainilla
- g) Coco
- h)

otros.....

## Resultados Encuesta

Se tabuló las respuestas de cada cuestionario y se cuantificó en número y porcentualmente del total de encuestados.

Para las preguntas contestadas con más de una alternativa, se creó una alternativa adicional, en donde se vio cual era la respuesta más repetida y se sumó.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>1-Donde compra jabón para el cuerpo</b>	<b>393</b>	
Supermercado	273	69%
Farmacia	63	16%
Tienda	14	4%
Catalogo	12	3%
Supermercado+ otro	31	8%
<b>2-Con qué frecuencia los compras</b>	<b>393</b>	
1 vez al mes	248	63%
2 veces al mes	97	25%
Una vez cada dos meses	48	12%
<b>3-Como prefiere el jabón</b>	<b>393</b>	

En barra	144	37%
Líquido	154	39%
Gel de ducha	43	11%
Líquido + otro	52	13%
<b>4-Usa algún jabón especial para alguna parte del cuerpo</b>	<b>393</b>	
Si	164	42%
No	229	58%
<b>5-Si la respuesta es sí: Para que parte?</b>	<b>187</b>	
Cara	101	54%
Manos	43	23%
Zona íntima	42	23%
<b>6-Que idea se le viene a la mente, si le nombro un producto a base de</b>	<b>393</b>	
<b>Leche de cabra?</b>		
Algo rico y cremoso	161	41%
Algo de mal olor	60	15%
Algo de muy buena calidad pero caro	93	24%
Nada en especial	75	19%
Omitidas	4	1%

<b>7-Conoce algún producto especial de belleza a base de leche de cabra</b>	<b>393</b>	
Si	34	9%
No	358	91%
<b>8-Si la pregunta 7 es si ¿Cual y como lo conoció?</b>		
	0	
<b>9-Sabe Ud. algo de las propiedades de la leche de cabra?</b>	<b>393</b>	
Si	51	13%
No	339	86%
Omitidas	3	1%
<b>10-Sabia Ud. que Cleopatra se daba baños de leche de cabra para</b>		
<b>Mantenerse joven?</b>	<b>393</b>	
Si	214	54%
No	176	45%
Omitidas	3	1%
<b>11-Si le dijeran que el jabón de leche de cabra es: Hipoalergénico,</b>		

<b>ayuda</b>		
<b>a cuidar el acné, la psoriasis y la dermatitis ¿Ud. lo compraría?</b>	<b>393</b>	
Si	325	83%
No	19	5%
No sabe	48	12%
Omitidas	1	0%
<b>12-Cuanto estaría dispuesto a pagar por un jabón de leche de cabra, con las características antes descritas?</b>		
	<b>393</b>	
\$ 2.000,00	259	66%
\$ 2.800,00	89	23%
\$ 3.200,00	22	5%
Omitidas	23	6%
<b>13-Si le dieran a elegir, como preferiría Ud. un jabón en barra?</b>		
	<b>393</b>	
Redondo	207	53%
Rectangular	125	32%
Cuadrado	56	14%
Omitidas	5	1%

<b>14-Y con respecto a su empaque ¿Como le gustaría más el envase de</b>		
<b>un jabón artesanal?</b>	<b>393</b>	
Con papel mantequilla y una etiqueta	208	53%
Con un film transparente que se vea el producto	171	44%
Sin nada	13	3%
Omitidas	1	0%
<b>15-Que le parece la idea de un jabón hipoalergénico para lavar la ropa</b>		
<b>delicada a mano a base de leche de cabra?</b>	<b>393</b>	
Buena	260	66%
Mala	13	3%
Le es indiferente	120	31%
<b>16-Si le dijieran que ya existe un jabón en barra y una crema facial</b>		
<b>¿Qué otro producto le parece interesante?</b>	<b>393</b>	
Crema corporal	194	49%
Jabón líquido	141	36%
Jabón para lavar ropa delicada a mano	49	12%
Baños de leche de cabra para la tina	94	24%

<b>17-Le parece un buen regalo si Ud. tuviese que hacer uno?</b>	<b>393</b>	
Si	313	80%
No	28	7%
Le es indiferente	51	13%
omitidas	1	0%
<b>18-Si la respuesta de la pregunta 17 es si ¿Que empaque le gustaría</b>		
<b>Mas para el regalo?</b>	<b>321</b>	
Bolsa de arpillera	106	33%
Caja de madera	96	30%
Caja de cartón corrugado	68	21%
Bolsa de papel craft	51	16%
<b>19-Que le parece la idea de que en los hoteles tuvieran en los baños</b>		
<b>de las habitaciones, jabones de leche de cabra</b>	<b>393</b>	
Buena	309	79%
Mala	3	1%
Le es indiferente	81	20%
<b>20-Usaría jabón de leche de cabra para niños</b>	<b>393</b>	

Si	287	73%
No	100	25%
Omitidas	6	2%
<b>21-Que aromas atraen más su atención?</b>	<b>695</b>	
Miel	106	27%
Aloe vera	50	13%
Romero	14	4%
Rosa mosqueta	27	7%
Almendra	117	30%
Vainilla	171	44%
Coco	115	29%
Otros	86	22%

Respuestas de pregunta n° 8:

<b>8- Cual producto</b>	Jabón	crema	leche en polvo
n° de personas	21	7	1
<b>como lo conoció</b>	regalo	feria art.	extranjero
n° de personas	9	5	3

\* En los Anexos se encuentran los graficos correspondientes a los resultados de la encuesta.

# INFORME FOCUS GROUP

---

Ideación Ltda

Se hizo un estudio de mercado, en el cual se utilizaron Grupos Focales de entrevista.

El método fue el siguiente:

Se formaron 5 grupos de 10 personas cada uno. Se les entregó un jabón de 80 gramos, de diferentes aromas a cada una en forma aleatoria, para usarlos por un período no menor a 2 semanas.

Se les pidió que lo probaran ellas en todo el cuerpo, y si tenían alguna persona en la familia con algún problema a la piel, que también lo usaran.

Luego se hizo la respectiva entrevista grupal, en donde se les hizo una serie de preguntas enfocadas a recopilar la mayor información posible en cuanto diferentes temas.

El perfil de las entrevistadas fue el siguiente:

Mujeres de entre 25 y 70 años,

Nivel socioeconómico (A, B y C1)

De un total de 50 personas invitadas, sólo asistieron personalmente a la reunión 38 personas. 2 más fueron entrevistadas individualmente.

15 de ellas viven en la comuna de Vitacura, que corresponde al 39,5% del total de entrevistadas.

15 de ellas viven en la comuna de Las Condes, que corresponde al 39,5% del total de las entrevistadas.

8 de ellas viven en la comuna de Lo Barnechea, que corresponde al 21% del total de las entrevistadas.

Después de analizar y revisar las respuestas de las entrevistas, se llegó a los siguientes resultados y conclusiones.

## 1- OPINIÓN Y PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO DESPUÉS DE HABERLO USADO.

a) Con respecto a que si les gustó en general el producto:

En general estuvo dividido en partes iguales, a una mitad si les gustó y a la otra mitad no. Notamos que el producto tiene una aceptación muy radical, es decir, les gusta mucho, o definitivamente no les gusta.

Las razones por cual les gustó, fueron las siguientes:

Rico, humectante, no se deshace, olor suave, textura suave, no deja las manos secas, deja la cara suave, dio la sensación de estar en el campo, dura harto, es un producto natural, la forma, la presentación, deja la piel limpia, es astringente, ayuda para el acné de sus hijas, dura más que un jabón normal, no se pone baboso, ni se agrieta y se seca fácilmente. No da espuma. Algunos hombres lo probaron con buenos resultados.

Las razones por las que no les gustó el producto, fueron:

El color muy apagado, oscuro. No da espuma, el olor a leche de cabra o leche cortada. Parece jabón gringo, deja la cara tirante, parece jabón dermatológico. No les gustó el plástico que recubre el jabón (envoltorio), tiene mal aspecto, algunos tienen manchas blancas, mal compactado, envase muy tosco, la arpillera muy antigua, pasada de moda, deja olor a humedad. A una persona que le tocó el aroma a limón, le produjo molestias en la cara. El jabón no da la idea de fresco.

b) Con respecto al aroma:

En general los aromas específicos que les tocó a cada una, no lo sintieron, a excepción de las que usaron con aroma a coco, que sí les gustó, y algunas que les tocó de romero, pero no les gustó.

Lo que más se dijo fue del olor a leche de los jabones, que algunas no sintieron (pocas), pero la gran mayoría sí. Este olor después de un tiempo de uso se pasa, pocas dijeron que lo siguieron sintiendo y les quedaba el olor en las manos.

Se propuso hacer un jabón con aroma neutro, es decir sin olor. También se nombró varias veces hacer uno con aroma a vainilla que no está actualmente. Creen que existen demasiados aromas y se debiesen reducir en número.

Algunas dijeron que se debiesen hacer más aromáticos, y por el contrario, otras dijeron que al ser más aromáticos, pierde la característica de artesanal.

c) Con respecto a la textura, cremosidad, humectación, tamaño y forma:

-Textura: Rico, suave gustó mucho, no se ablanda, no se deshace ni se pone baboso.

-Cremosidad: Cremoso como el jabón Dove Crema, en general si lo encontraron cremoso, a excepción de algunas pocas.

-Humectación: En su gran mayoría si lo encontraron humectante, que no deja la piel tirante, que no es necesario el uso de crema después de usarlo, buenos resultados en pieles extremadamente secas. Sólo 9 personas no lo encontraron humectante, no vieron ninguna diferencia con un jabón normal.

-Tamaño: A la gran mayoría consideró adecuado y cómodo el tamaño del jabón, se ajusta al porte de la mano.

-Forma: A la mayoría les gustó su forma, lo consideraron cómo y bonito, sin embargo se repitió mucho el comentario de hacer uno con forma ovalada.

d) Con respecto a su empaque, envase y etiquetado:

La arpillera que envuelve a los jabones la consideran pasada de moda, tosca y muy rústica, que está bien para feria artesanal, sin embargo esta característica de rústico y artesanal, a muchas sí les gusta, pero algo más delicado y que se vea más higiénico. El plástico que cubre el jabón dentro de la bolsa de arpillera, no le gustó a nadie, prefieren un papel blanco. El logotipo de la cabra a algunas no les gustó. La caja de madera gustó mucho, especialmente para regalo, aunque da la impresión de ser más cara.

## 2-PREFERENCIA DE USO Y DE DISEÑO DEL JABÓN:

a) Se les consultó de las preferencias del formato del jabón:

La gran mayoría prefiere que el jabón sea líquido, especialmente para la ducha, o baño de visita. Lo consideran más higiénico.

Otra parte lo prefiere en barra para la ducha, pero sólo de uso personal, y algunas les gusta para el baño de visita, pero como algo decorativo si el jabón es más bonito. Y también nombraron para uso en las manos.

El gel de ducha no fue tan aceptado como las otras alternativas.

b) En cuanto a preferencias de envase y al jabón mismo, se les consultó como les gustaría:

En cuanto a un sello con el logo o figura de una cabra en el jabón, hubo 2 opiniones contrapuestas, una, dice que al tener un sello, pierde la condición de "natural", pero la mayoría pensó que el jabón se vería más lindo con la figura, y se diferenciaría de otros jabones.

Opinión unánime fue que el jabón no debe venir envuelto en plástico, sino en papel blanco (papel mantequilla o volantín).

Para uso personal, en una bolsita, ya sea de algodón o una tela que sea más clara y dé la sensación de más higiene, y para regalo, les gustó la caja de madera. En general que la orientación sea algo más dermatológico, más blanco, más puro y hasta el jabón sea de color más claro.

La cabra del logotipo, debiese ser más maternal.

La tarjetita que viene anexa con la información del jabón, debiese tener la letra más grande , y que se vea más claro el aroma del jabón.

La caja de madera con tres jabones chicos, definitivamente no gustó, primero por la forma de los jabones (parecen vela), los prefieren redondos igual que los grandes y porque encarece mucho el producto y tres jabones chicos no sirven o son poco prácticos.

c) Se les mostró tres alternativas de diseño de la imagen de la empresa y del posible logotipo.

A la mayoría les gustó los diseños de la agencia "a2", ganó por la letra y el colorido de sus diseños, además la imagen de la cabra estaba más acorde con los jabones.

La segunda mayoría la recibió el diseñador Víctor Pizarro, estos diseños les gustó también por el color, y por la forma redonda del logotipo, pero la imagen de la cabra era muy masculina.

La tercera opción de Tania Gómez no fue tan aceptada por el color negro de sus diseños, no eran tan atractivos, pero sí les gustó la imagen de la cabra.

### 3-PREFERENCIAS DE COMPRA Y PRECIO:

a) Precio del jabón y cuanto están dispuestas a pagar por él:

Notamos que la mayoría no está dispuesta a pagar más de \$2.000 pesos por un jabón normal y de uso personal, pero esta postura cambia si el jabón es para regalo, o si el jabón tiene la certificación de sus propiedades y la persona lo necesita, como por ejemplo si algún familiar tiene acné, psoriasis o dermatitis. Esto es importante porque también estarían dispuestas a pagar incluso mucho más que el doble, si su dermatólogo se lo recomienda.

b) Lugar de compra

Aunque la mayoría opina que no es un producto de venta en los Supermercados, les gustaría que estuvieran en ellos por la comodidad, disponibilidad y facilidad de compra.

La farmacia es otra opción importante de compra, porque está en todas partes y el jabón se ajusta a los productos que venden las farmacias, productos dermocosméticos.

Otro lugar donde comprarían el jabón es en una tienda especializada de productos naturales o en un modulo especializado en un mall o supermercado.

c) Posibilidad de ser clientes

-Al consultar qué requisitos tendría que tener el jabón para ser clientes habituales, las respuestas fueron en la mayoría muy coincidentes:

1° Un precio adecuado.

2° Que las propiedades estuviesen certificadas y comprobadas.

3° Que no tuviese olor a leche de cabra.

4° Que sea un producto fácil de encontrar en el mercado.

-Se les preguntó si comprarían el jabón para regalo, y la mayoría lo dijo que sí. Sin embargo algunas dijeron que no tendría que tener olor y otras que el precio era muy alto y que por ese mismo precio, preferían regalar otra cosa.

-La gran mayoría dijo que sí compraría el jabón para uso personal, pero sin olor a leche de cabra y a un precio menor.

- Como regalo institucional de una empresa, si lo consideraron interesante, aunque algunas opinaron que es un regalo muy personal y en la caja de madera.
- En el caso de uso para sus niños, la mayoría contestó que sí lo compraría, a excepción de 1 persona que dijo que no lo compraría, y las razones del porqué sí lo comprarían fueron por sus propiedades especialmente en niños con problemas a la piel (acné, alergias, pieles muy secas) y si su dermatólogo se lo recomendara.

#### 4- NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y SUS PROPIEDADES:

a) Al consultarles si conocían algún producto a base de leche de cabra antes de probar estos jabones, la mayoría (95%) no tenía ningún conocimiento, sólo 2 de ellas conocían productos de la competencia (Natural Soap).

b) Y al consultarles sobre el nivel de conocimiento de las propiedades de la leche de cabra y sus beneficios en la piel, el 100% dijo no saber nada.

\*La conclusión que sacamos al ver la respuesta a estas preguntas, es que por falta de información y por desconocimiento, muchos clientes no valoran el producto, y por lo tanto no están dispuestos a pagar el valor real de él. Entendemos que es esencial dar mayor información al público para tener una mayor venta y aceptación de este en el mercado.

#### 5- PRODUCTOS VALORADOS DESPUÉS DE CONOCER LAS PROPIEDADES DE LA LECHE DE CABRA:

Se le consultó qué productos se podrían hacer a base de leche de cabra, sabiendo todos los beneficios que ésta aporta a la piel en productos dermocosméticos.

El 100% de las encuestadas nombró en forma inmediata la crema, ya sea facial o corporal.

En segundo lugar nombraron una crema para tratamiento capilar.

Otro producto muy valorado fue el jabón líquido.

También fueron nombrados otros productos, pero en menor cantidad; shampoo para gente que sufre de psoriasis, gel exfoliante, leche de limpieza facial, lipstick para los labios.

Se consultó por la idea de hacer un detergente hipoalergénico para ropa delicada a base de leche de cabra, la idea en general les pareció buena por ser un producto hipoalergénico y de cuidado para las manos, pero sin que deje la ropa con olor a leche de cabra y en formato líquido; también pensaron que el producto podría tener un valor muy alto.

#### 6- COMENTARIOS GENERALES Y FINALES DE LAS ENTREVISTADAS:

Se les pidió un comentario final al término de la reunión, y sus opiniones fueron variadas e interesantes:

-Hay que mejorar la presentación, los aromas y la difusión de las propiedades de la leche de cabra.

-Les gustaría probar la crema y el jabón líquido.

-Hay mucha variedad de aromas, se debiesen reducir a unos pocos. Y también existir un jabón neutro, sin aroma.

-El jabón debiese llevar un timbre, sería más decorativo.

-Hacer un folleto con toda la información y con letra grande y clara, fácil de leer.

-Creen que es un producto para público de segmento A,B,C1.

# INFORME CLIENTES DIRECTOS

---

Ideación Ltda

Se hizo una encuesta a los clientes directos de Azahares de Huertos, estos son los locales donde se comercializan actualmente los jabones y cremas de leche de cabra.

El objetivo de esta investigación fue recoger la mayor información posible con respecto al producto, a su envase, nivel de ventas y aceptación por parte del usuario; y percepción de la empresa por parte del cliente. También se les preguntó sobre las posibilidades de implementar estrategias de marketing en conjunto, y su visión con respecto a ellas.

Se hizo un resumen de las respuestas y se tomaron en cuenta las opiniones que más se repitieron, y se generalizó.

## 1) CON RESPECTO AL PRODUCTO Y A SU VENTA

En general los jabones no tienen buena salida, es decir es lenta la venta.

Como más lo llevan es en el formato grande de 90 grs. y para uso personal.

Las mujeres son las principales usuarias.

Los precios a público creen que están muy altos, al igual que para ellos como negocio.

El nivel de conocimiento de las propiedades de la leche de cabra en los productos es alto por parte de los locatarios, no tanto así por parte del público, que en general les llama más la atención los aromas que la leche de cabra.

## 2) OPINIÓN DEL PRODUCTO Y SU ENVASE

El jabón está muy bien catalogado, en general tienen una muy buena opinión y percepción del producto.

No le harían ningún cambio al producto en sí, como opinión unánime fue que falta publicidad y mayor información sobre las propiedades de la leche de cabra. Se

recomendó folletos explicativos, etiquetas con mayor información, en general, mayor difusión.

Con respecto al envase, no les gusta la bolsa de arpillera, porque no se ve el producto, además lo ven muy tosco y artesanal, quisieran un envase más delicado.

El plástico que envuelve al jabón es lo que menos gusta, prefieren un papel.

Los jabones chicos no se venden y los consideran poco apreciados, especialmente con formas de flor o corazón.

La caja de madera es muy atractiva, pero el costo es muy alto.

Una opinión rescatable fue, que el mercado Chileno es de doble estándar, que dice valorar y apreciar los productos naturales, pero en realidad no está dispuesto a pagar tanto por un producto que quizás no tiene una presentación tan buena por ser 100% naturales y valoran más un jabón con mejor aroma y color, a pesar de no ser tan natural. Pero sí lo haría un extranjero que pagaría el precio que fuera por algo de estas características.

AL público le gusta la forma redonda y los aromas de los jabones.

### 3) MARKETING Y PUBLICIDAD

Se entiende que hay una necesidad muy importante por la difusión de los jabones y sus propiedades.

Al preguntarles si hace falta material de apoyo para informar al público, la respuesta fue unánime. Hacen falta folletos explicativos, poster de la empresa, tarjetas con información.

Al consultarles si ellos permitirían en sus locales este tipo de material, todos estuvieron de acuerdo.

### 4) PERCEPCIÓN DE LA EMPRESA

En general hay una buena relación de los comerciantes con Azahares de Huertos.

Sí falta un mayor seguimiento por parte de azahares, y mayor apoyo comunicacional.

# INFORME DE ESTUDIO DE LA COMPETENCIA DE AZAHARES DE HUERTOS

---

Ideacción Ltda

Se hizo una investigación de la competencia directa de Azahares de Huertos en el mercado.

Las empresas que se seleccionaron como competencia, son las que producen jabones o cremas a base de leche de cabra, es decir que tengan productos que compitan en el mercado con Azahares de Huertos.

Se investigaron ciertas características con el objetivo de comparar y estudiar en qué nivel se encuentra Azahares de Huertos con respecto a estas empresas.

Los parámetros de investigación fueron los siguientes:

- Nombre empresa.
- Ciudad.
- Puntos de venta.
- Resolución sanitaria.
- Pagina web, o portal de internet donde tienen sus productos.
- Productos, envases, etiquetas, tamaños, pesos y valores.

Las empresas son las siguientes:

### 1) NATURAL SOAP

Es una empresa que tiene varios años en el mercado, y ya es reconocida a nivel de usuario en la ciudad de Santiago.

Tiene un Stand en el Mall Parque Arauco, donde vende una amplia gama de productos. Otro punto de venta de los jabones de leche de cabra, es en el supermercado Jumbo.

Posee resolución sanitaria.

Cuenta con página web, que no se encuentra actualizada. Además tiene catalogo virtual que se puede descargar en formato pdf. En dicho catálogo existen productos institucionales y jabones especiales para hoteles.

Los productos son variados, pero a base de leche de cabra son:

Jabones en barra de 70 grs cuyo valor es de                      Se encuentra en diferentes aromas.

Crema corporal.

Baños de leche de cabra en polvo.

### 2) AGUALLUVIA

Es una comunidad con filosofía Sufi en Villarrica.

Tiene sus productos en tiendas de diversos rubros, ejemplo en Restaurant El Huerto en Providencia, en tienda Pura de Isidora Goyenechea, y también comercializa sus productos en ferias como la Expomundo Rural en el Parque Intercomunal de La Reina.

Posee resolución sanitaria.

Cuenta con página Web actualizada con catálogo que se puede descargar en formato pdf.

Además se encuentra en Comercio Justo, una asociación extranjera Ong, que comercializa productos a través de internet alrededor del mundo, y además en Chile tiene una tienda en Valparaíso.

Productos:

Jabones en barra con leche de cabra, de 80 grs, su valor es de Tienen 10 variedades de aromas.

Crema hidratante.

Loción hidratante.

### 3) JABONES RÉ

Empresa familiar del Valle de Colchagua, VI Región.

No tiene punto de venta fijo, venden por teléfono, y vienen 2 veces por semana a Santiago a dejar los encargos.

No posee resolución sanitaria.

No tiene página Web, sólo aparece la dirección del sitio, pero no está habilitada la página. Se encuentra en un portal de internet llamado Pto Vital, donde se ofrecen productos naturales de belleza.

Productos:

Jabones de leche de cabra, de

15 grs -

25 grs -

35 grs -

45 grs -

100 grs -

Estos jabones se encuentran disponibles en 15 aromas.

### 4) SABIDURIA NATURAL

Es una empresa que produce, comercializa y enseña a hacer productos naturales. Se encuentra en Pomaire, Melipilla, Región Metropolitana.

En Santiago no tiene punto de venta. En Melipilla vende sus productos en una Peluquería.

No tienen resolución Sanitaria.

Cuenta con Página Web actualizada, en donde además de ofrecer su amplia gama de productos naturales, ofrece cursos para aprender a hacerlos. También ofrece la posibilidad de participar en el negocio, vendiendo sus productos. En la misma página están asociadas otras empresas del rubro Belleza Natural como: Chile vegetariano, Ojo con el Arte, Yerba Sana, y Salón Vida.

Se encuentra también en portales de venta como: Mercado libre y DeRemate.

Productos:

Jabones de Leche de Cabra en barra, 100 grs (en deremate.com y mercado libre)

al detalle y

por mayor + iva.

##### 5) MUJERES DE LITUECHE

Empresa formada por un grupo de mujeres agrícolas, muy parecida a Azahares de Huertos. Se encuentran en Litueche.

No se encontró puntos de venta. Venden en diferentes ferias agrícolas.

No se confirmó si tiene resolución sanitaria, pero por estar en Comercio Justo, creemos que si la tiene.

No tiene página Web. Pero si está en Comercio Justo, y ofrece sus productos en dicho portal.

Productos:

Jabones en barra 70 grs -

110 grs

6) ZEN

Tienda de diversos productos de tendencia oriental en la ciudad de La Serena. No se sabe si los jabones son de producción propia, o tienen un proveedor.

Los jabones se venden en la tienda de mismo nombre.

No se tiene antecedentes de registro sanitario.

Tiene página web, pero de la tienda, en donde uno de los productos que se ofrece es el jabón.

Productos:

Jabón en barra 50 grs - Están disponibles en 9 aromas.

7) DELSURNATUR

No se tiene muchos antecedentes de esta empresa de Valdivia.

Vende jabones en tienda del centro de Valdivia.

No se tiene antecedentes de registro sanitario.

No tiene página web.

\* En los anexos se encuentran las fotos de los productos de la competencia y una lista de precios.

# ESTRATEGIA DE MARKETING

---

Ideación Ltda

En consideración de los Estudios desarrollados durante estos últimos tres meses y en base a las necesidades que se evidenciaron al analizar los resultados correspondientes a la Prospección de Mercado, que contó con los siguientes instrumentos:

- Encuesta masiva a 400 personas
- Entrevista a grupos focales
- Encuesta a Clientes directos de Azahares de Huertos
- Recopilación de información de la Competencia

Se diseñó una estrategia de Marketing que tiene por objetivo cubrir las necesidades y debilidades que evidenciamos a continuación:

- 1) Definir una Imagen Corporativa solida, directa y unica y desarrollar las aplicaciones de esta a las herramientas de comunicación y producción.
- 2) Recopilar, diagramar y difundir las propiedades de la Leche de Cabra, elemento que los consumidores finales valoran en el momento de la toma de decisión de compra.
- 3) Uniformar moldes, envases, etiquetas y presentación de los productos.
- 4) Desarrollar un sitio web con catalogo virtual de venta.
- 5) Apoyar los puntos de ventas con materiales de exposición e información y desarrollar dipticos y catalogos para reforzar y apoyar las acciones de la nueva area comercial
- 6) Desarrollar campaña comunicacional y publicitaria en medios reconocidos por los clientes finales.
- 7) Desarrollo de 2 nuevos productos para un mayor posicionamiento y diferenciación en el mercado.

Las acciones correspondientes para transformar estas debilidades en fortalezas se detallan a continuación :

- 1) Diseño y producción de un nuevo Logo e Isotipo y sus aplicaciones en papelería, tarjetas de visitas, moldes, packaging y materiales comunicacionales.
- 2) Diseñar y producir materiales de comunicación y difusión como folleto corporativo, tarjetas explicativas de productos, pendones, poster para tiendas de distribuidores, e-mail corporativo informativo y otras herramientas que difundan las propiedades de la Leche de Cabra y sus beneficios dermatológicos y cosmetológicos.
- 3) Optimizar y estandarizar los moldes para la producción de los jabones en dos tamaños. Definir los aromas de mayor aceptación y diseñar nuevos envases totalmente naturales y simples que sepan transmitir la calidad del producto. Diseñar y producir etiquetas informativas, indispensable para la elección del producto frente a la competencia. Diseñar y producir una nueva presentación de envases para regalos corporativos o grandes clientes como Hoteles, Spa y Gimnasios.
- 4) Diseñar, desarrollar y ejecutar un nuevo sitio web que reuna todos los antecedentes de información e imagen corporativa incluyendo además un catálogo virtual para el servicio de venta en línea.
- 5) Diseñar y producir exhibidores, afiches, volantes y pendones para apoyar nuestros distribuidores. Para el apoyo a la nueva área comercial se hace indispensable contar con el diseño y la producción de un díptico institucional y un catálogo descriptivo de productos.
- 6) Planificar, diseñar y ejecutar una campaña comunicacional en distintos medios con el fin de difundir los tres conceptos fundamentales del nuevo posicionamiento: propiedades de la Leche de Cabra, calidad y características de los productos ofrecidos en el mercado y publicitar los canales de venta. Se reforzará todo lo anterior, dando énfasis a la historia de Azahares de Huertos, al cambio de imagen sugerido por los mismos consumidores finales y de fundamental importancia el apoyo del proyecto FIA.
- 7) Como se evidencia de las encuestas y de fundamental importancia para los clientes se desarrollarán y producirán dos nuevos productos, un jabón líquido y una crema corporal ambos a base de Leche de Cabra.

## 7- OTROS ASPECTOS DE INTERES

Ninguno

## 8- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1- Del Estudio hecho por la Universidad de Chile, podemos concluir:

- Que la leche de cabra utilizada por Azahares de Huertos, tiene mayor cantidad de las proteínas (caseína) que son beneficiosas para la piel, y ácidos grasos libres que la leche de vaca.
- El jabón a base de leche de cabra resultó ser menos irritante que un jabón normal, y con respecto a la capacidad humectante, es igual a la de un jabón de glicerina.

2- Del Estudio de la recopilación de datos para la futura exportación, podemos concluir:

- Azahares de Huertos se encuentra en una etapa de desarrollo muy precaria como empresa para pensar en el mercado extranjero. De todas maneras las acciones planificadas en este proyecto permitirán una mayor organización, una mejor imagen corporativa y una nueva estructura para explorar nuevos mercados.

3- De la Prospección de Mercado podemos concluir:

- La necesidad real de un cambio de imagen que se describe en forma más detallada en el plan de marketing antes mencionado.
- La producción de dos nuevos productos, jabón líquido y crema corporal de leche de cabra.
- Potenciar y difundir las propiedades de la leche de cabra para una mayor valorización del producto por parte del cliente.
- Reitemización de gastos contemplados en el proyecto, para poder hacer efectivo el plan de marketing y todos los resultados del estudio:
  - No será necesario hacer una nueva matriz para los moldes, y con dicho presupuesto se puede financiar la elaboración de los nuevos productos y todos los gastos de envases, etiquetas, permisos y registros sanitarios que ello implica.
  - Los Gastos de Administración contemplados en el Estudio y en el Proyecto, no se pueden utilizar porque Azahares de Huertos no tiene sucursales en el país y no se puede justificar el gasto.

-La mantención de la cámara de frío, no estaba contemplada dentro de los gastos, siendo ésta indispensable para la mantención en los meses cálidos de materias primas para la elaboración de los jabones de leche de cabra.

El Estudio evidenció la necesidad de ejecutar el Proyecto en sus definiciones iniciales considerando los cambios antes mencionados.

## **9- ANEXOS**

### a) Ficha Técnica de Profesionales

<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Función o tarea a desarrollar</b>	<b>Instrumento</b>
Stefano Cinti	Coordinador	Nexo entre Azahares de Huerto, Consultor y FIA, velando el perfecto desarrollo del trabajo general.	Estudio y Proyecto
Ideacción Ltda.	Consultor	Apoyo global entre Azahares de Huerto, FIA y los servicios de terceros.	Estudio y Proyecto
Universidad de Chile Ideacción Ltda	Empresas de servicios	Estudio científico coordinado y complementario de la calidad de la leche de cabra y de los productos de Azahares de Huerto.	Estudio
ProChile SAG Cámaras Comercio Ideacción Ltda.	Empresas de servicios	Análisis de información de requisitos comerciales y sanitarios para exportar.	Estudio

Ideacción Ltda	Empresas de servicios	Determinación y descripción de los aspectos valorados por los distribuidores y consumidores.	Estudio
Victor Pizarro (Diseño web)  Tania Gomez (diseñadora)  Maria Angelica Errazuriz (diseñadora)  Ideacción Ltda. (Agencia Marketing y Publicidad)	Empresas de servicios	Desarrollo de Imagen corporativa y de todas las herramientas de Marketing y Publicidad necesarias	Proyecto

b) Antecedentes recopilados:

En CD anexo se encuentra:

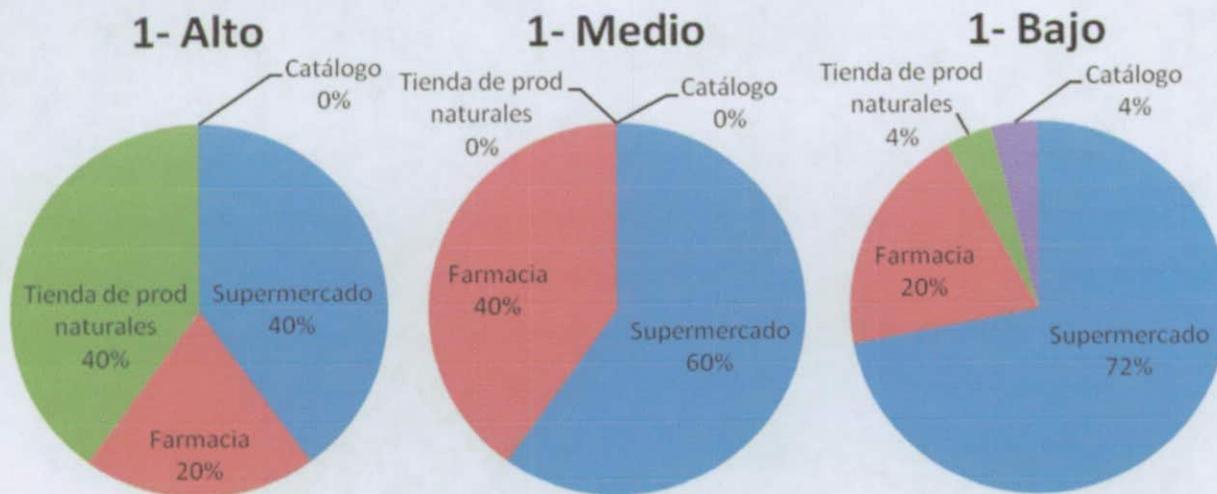
- Archivos de estudio de Universidad de Chile.
- La información relacionada al estudio de Exportación.
- Graficos del los resultados de la encuesta masiva.
- Información grafica de la Competencia.

# GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

## 1- Dónde compra jabón para el cuerpo

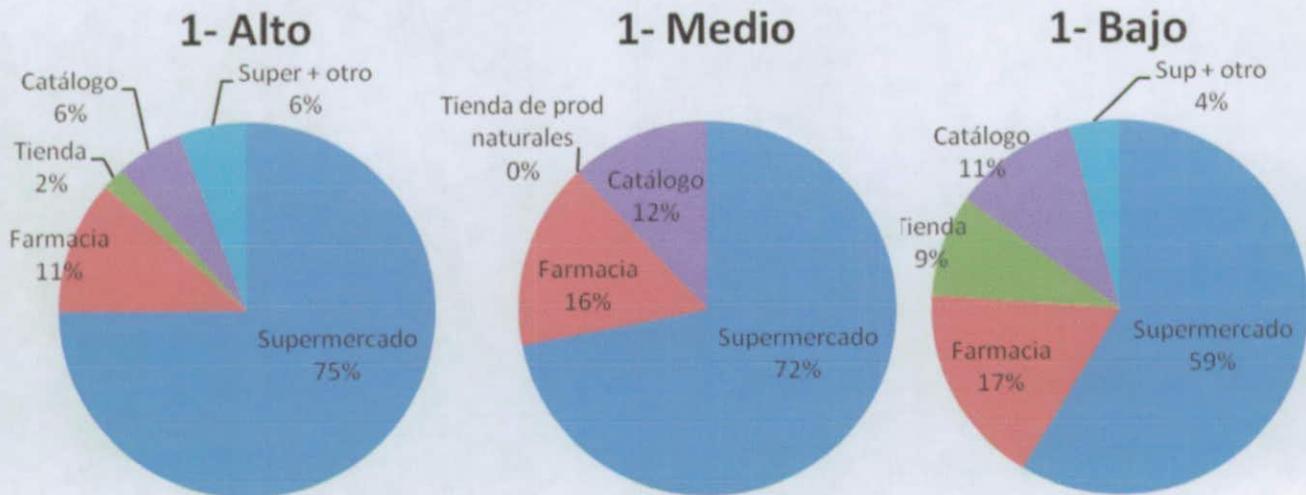


### COMPARATIVO EN SEGMENTO DE 0-25 AÑOS

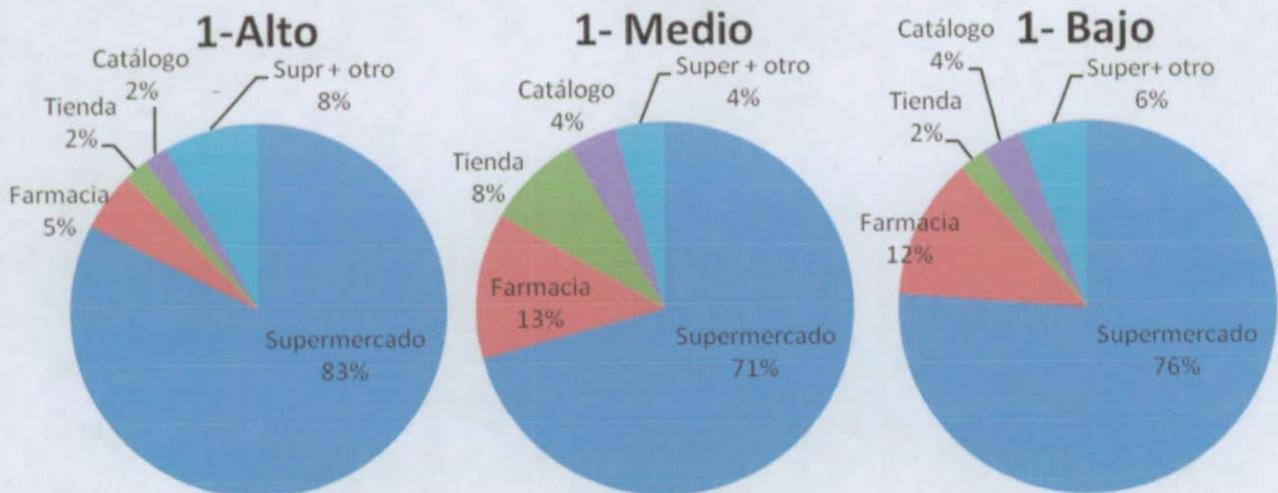


# GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

## COMPARATIVO EN SEGMENTO DE 26-39 AÑOS



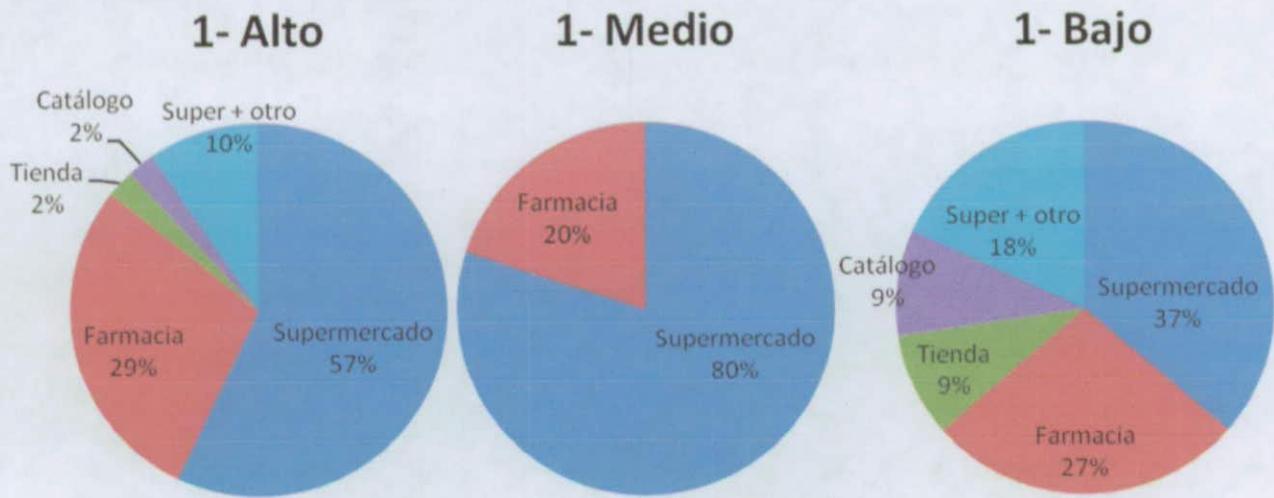
## COMPARATIVO SEGMENTO 40-55 AÑOS



# GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

---

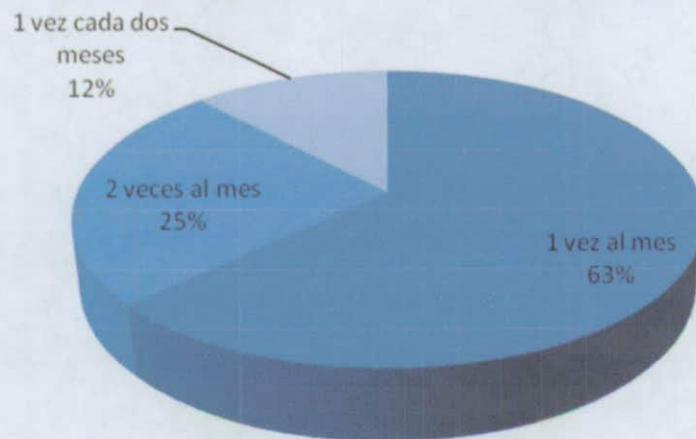
## COMPARATIVO SEGEMENTO 55 Y MÁS AÑOS



# GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

---

## 2- Con qué frecuencia los compra



## 3- Cómo prefiere el jabón



# GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

## COMPARATIVO SEGMENTO 0-25 AÑOS

### 2- Alto



### 2- Medio

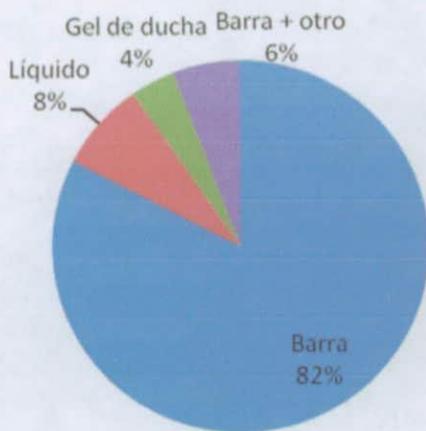


### 2- Bajo

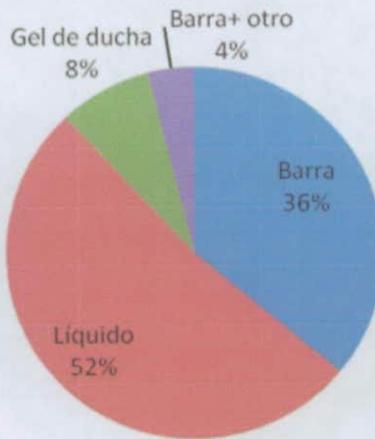


## COMPARATIVO SEGEMENTO 26-39 AÑOS

### 2- Alto



### 2- Medio

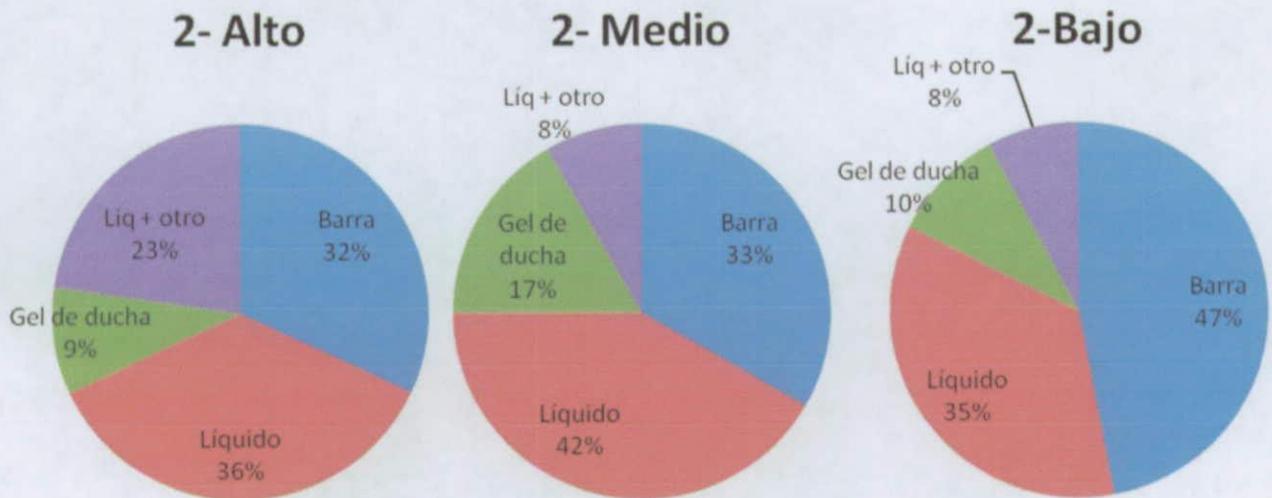


### 2- Bajo

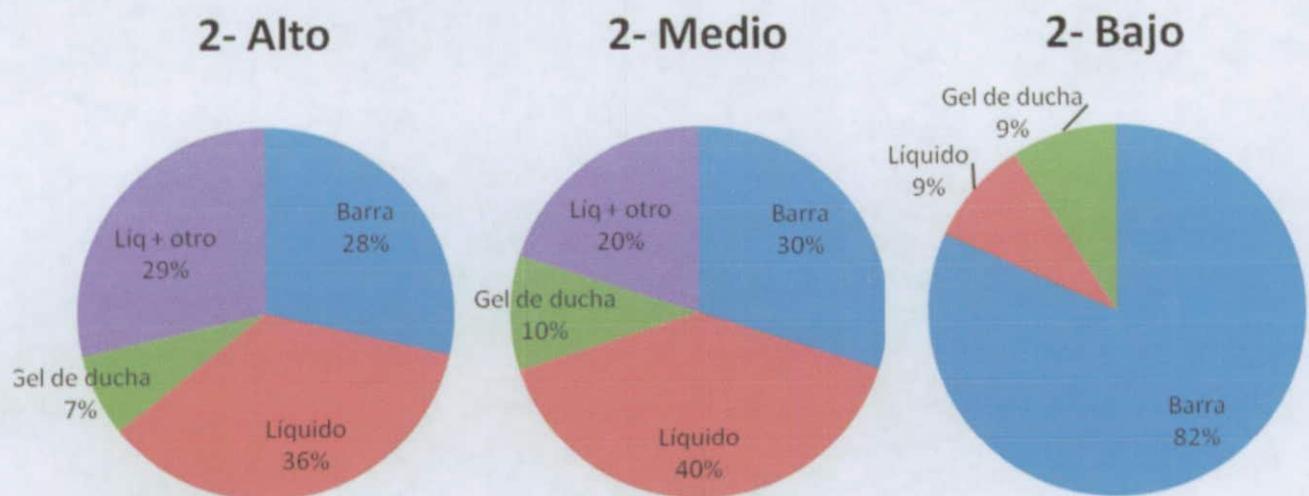


# GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

## COMPARATIVO SEGMENTO 40-55 AÑOS



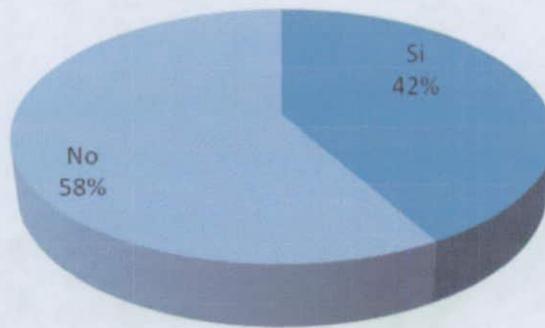
## COMPARATIVO SEGMENTO 55 Y MÁS AÑOS



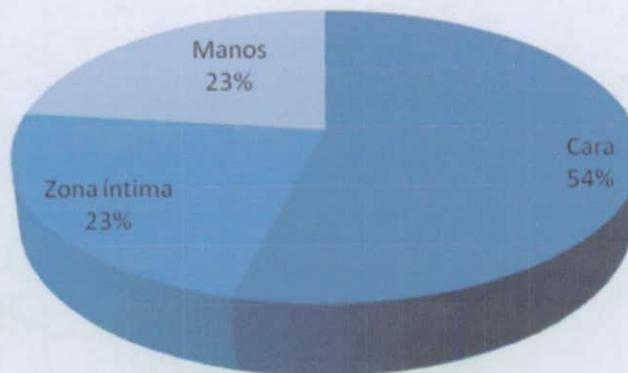
## GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

---

**4- Usa algún jabón especial para alguna parte de su cuerpo?**



**5- Para qué parte?**



## GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

---

### 6- Qué idea se le viene a la mente?



### 7- Conoce algún prod. de belleza a base de leche de Cabra?



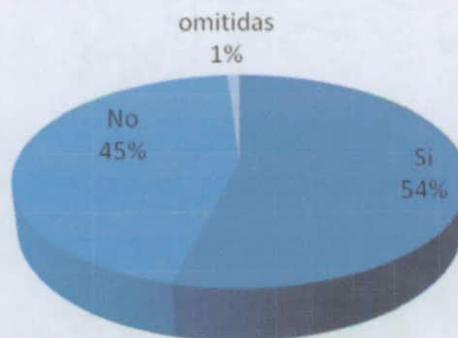
## GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

---

**Sabe Ud. algo de las propiedades de la L de C ?**



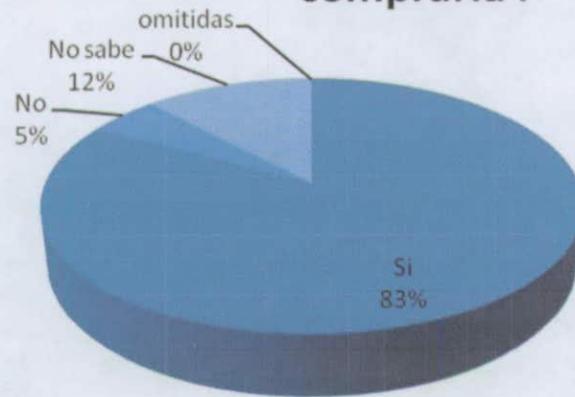
**10- Sabía Ud. que Cleopatra se daba baños de L de C?**



## GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

---

### 11- Si supiera las propiedades, Ud. lo compraría ?

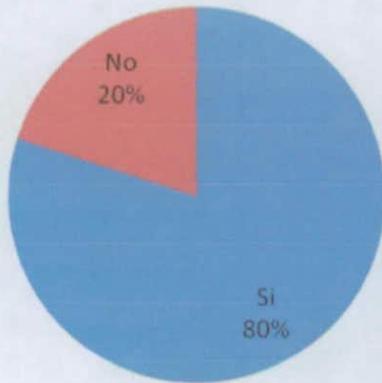


# GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

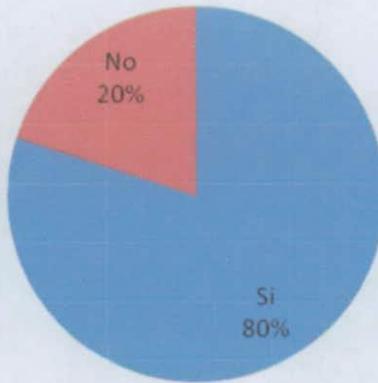
---

## COMPARATIVO SEGMENTO 0-25 AÑOS

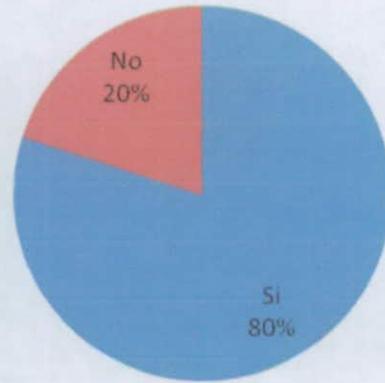
### 11- Alto



### 11- Medio

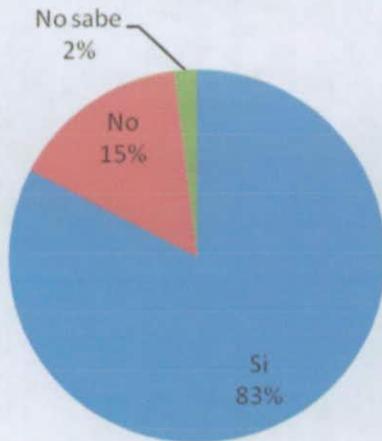


### 11- Bajo

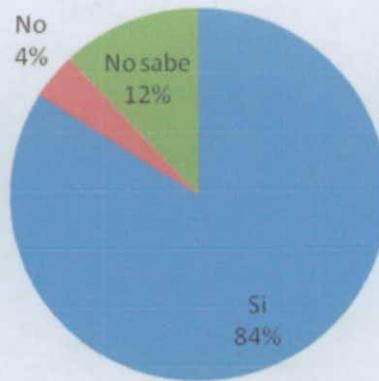


## COMPARATIVO SEGMENTO 26-39 AÑOS

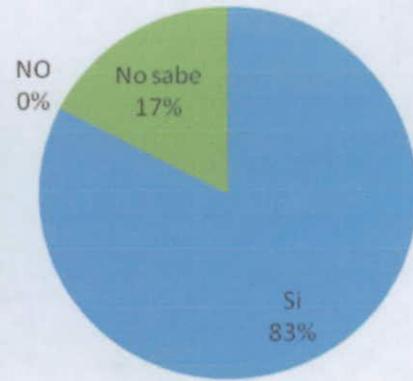
### 11- Alto



### 11- Medio



### 11- Bajo

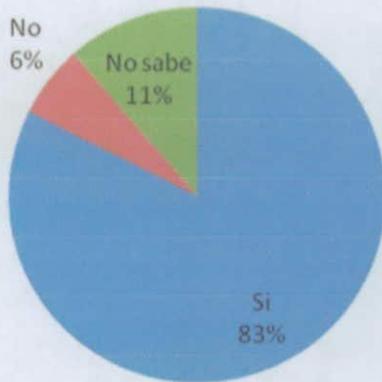


# GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

---

## COMPARATIVO SEGMENTO 40-55 AÑOS

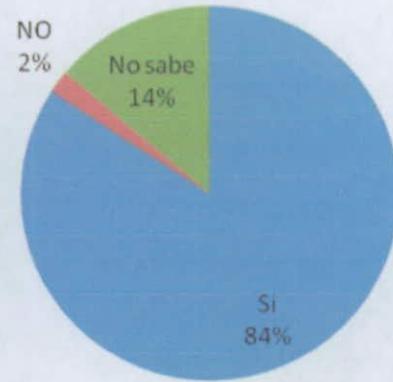
### 11- Alto



### 11- Medio

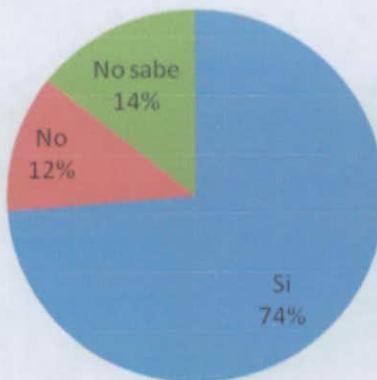


### 11- Bajo

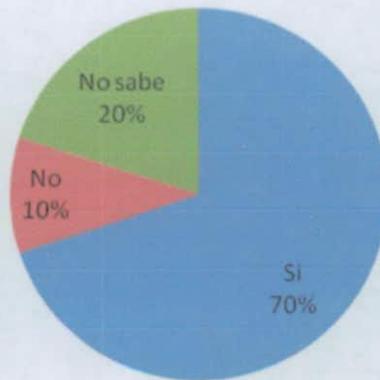


## COMPARATIVO SEGMENTO 55 Y MÁS

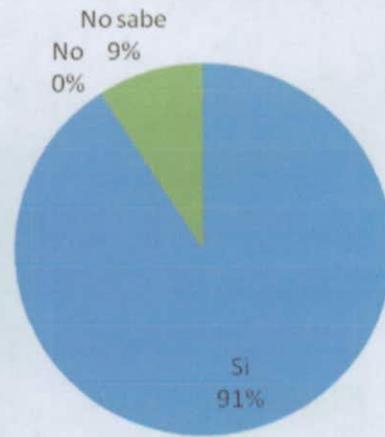
### 11- Alto



### 11- Medio



### 11- Bajo



# GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

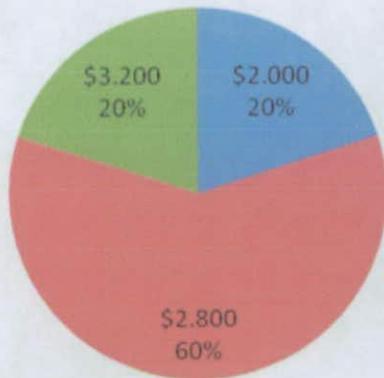
---

## 12- Cuanto estaría dispuesto a pagar?

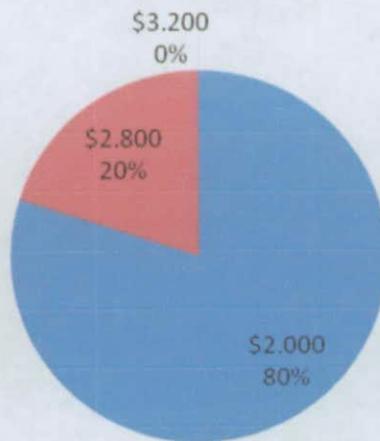


### COMPARATIVO SEGMENTO 0-25 AÑOS

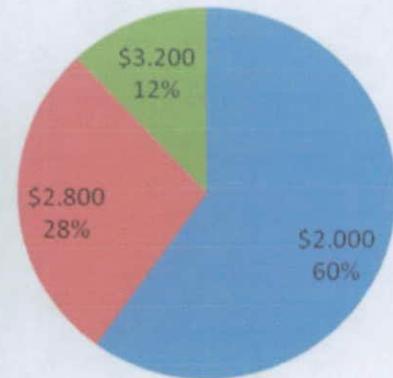
#### 12- Alto



#### 12- Medio

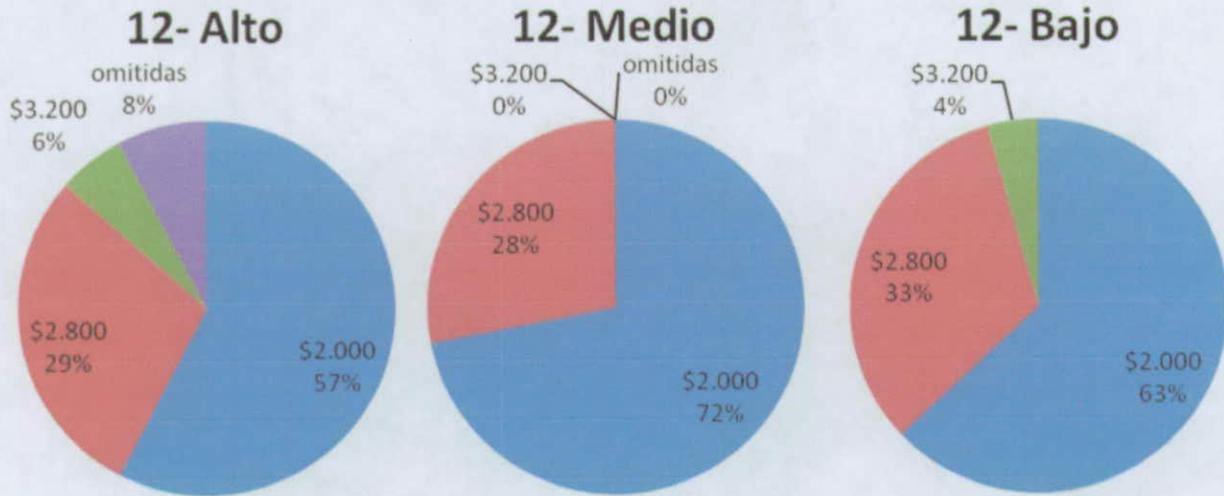


#### 12- Bajo

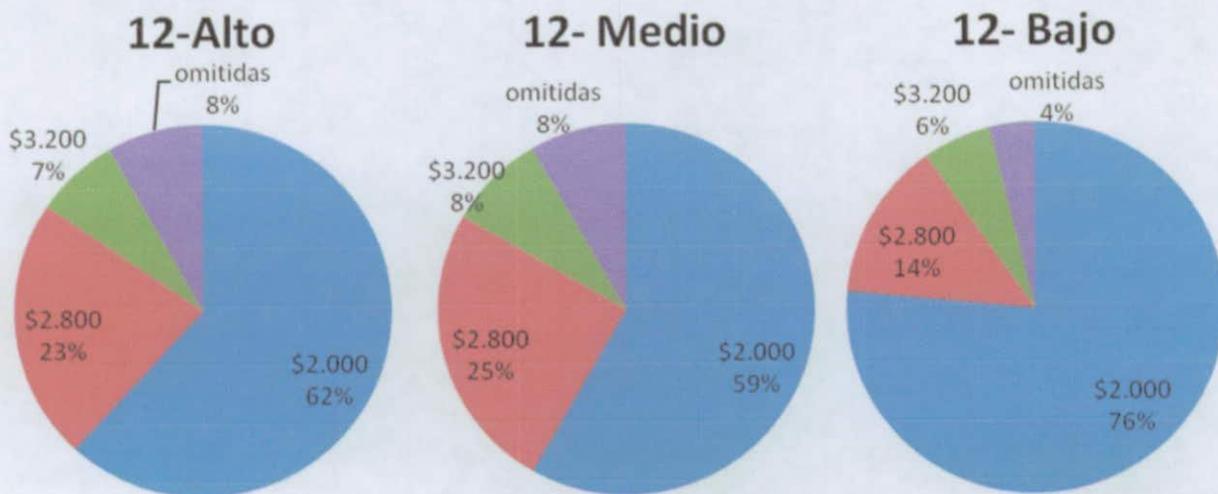


# GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

## COMPARATIVO SEGMENTO 26-39 AÑOS



## COMPARATIVO SEGMENTO 40-55 AÑOS

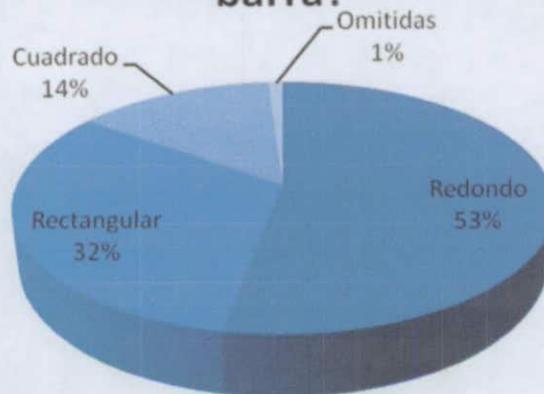


# GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

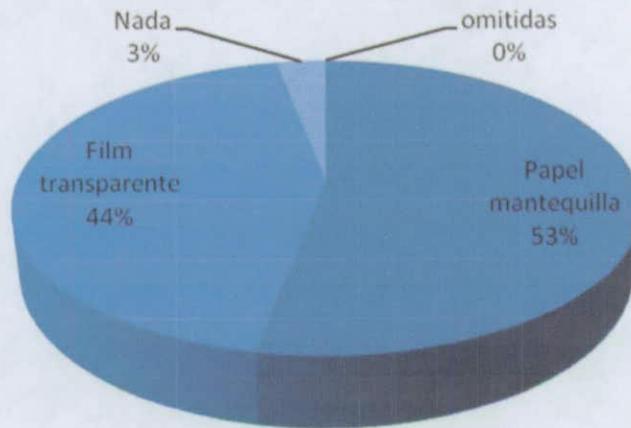
## COMPARATIVO SEGMENTO 55 Y MÁS



## 13- De que forma prefiere el jabón en barra?



## 14- Como prefiere su empaque?



## 15- Qué le parece la idea de un jabón para ropa delicada a base de L de C?



# GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

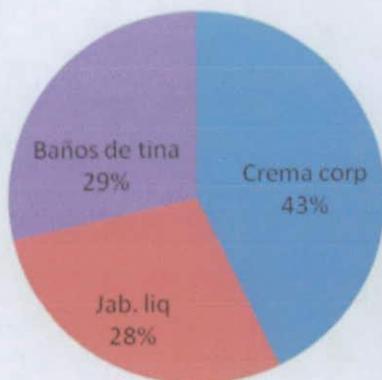
---

## 16- Que nuevo producto le parece interesante?



### COMPARATIVI SEGMENTO 0-25 AÑOS

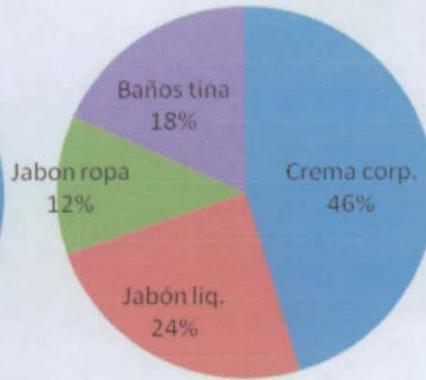
#### 16- Alto



#### 16-Medio



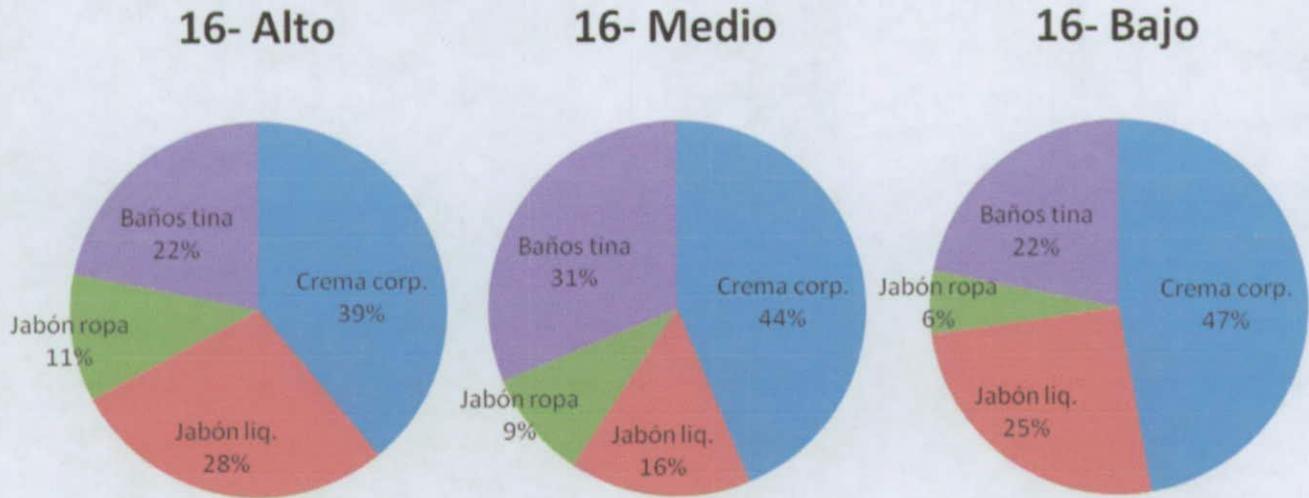
#### 16- Bajo



# GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

---

## COMPARATIVO SEGMENTO 26-39 AÑOS

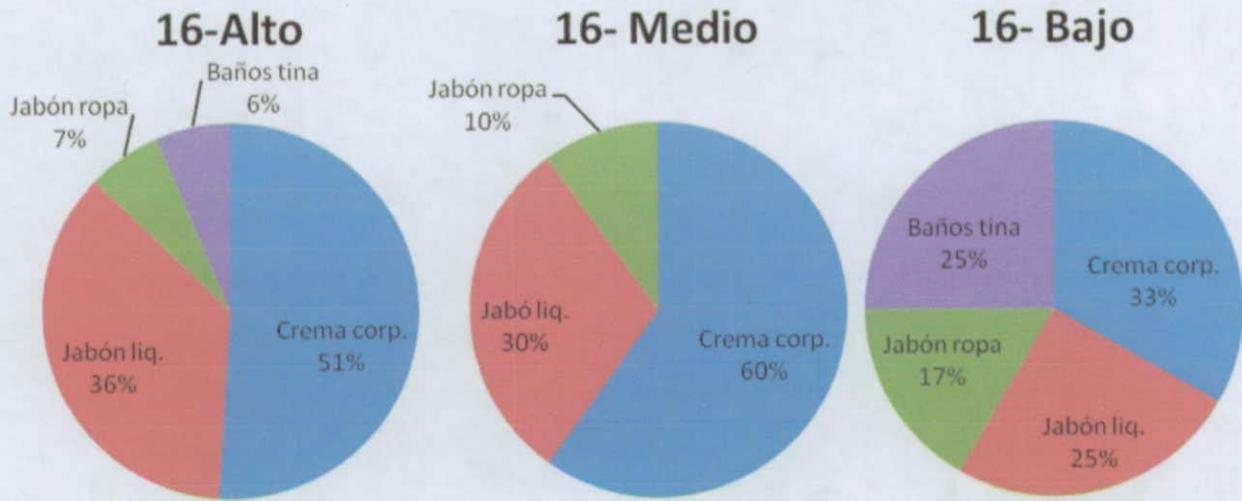


## COMPARATIVO SEGMENTO 40- 55 AÑOS

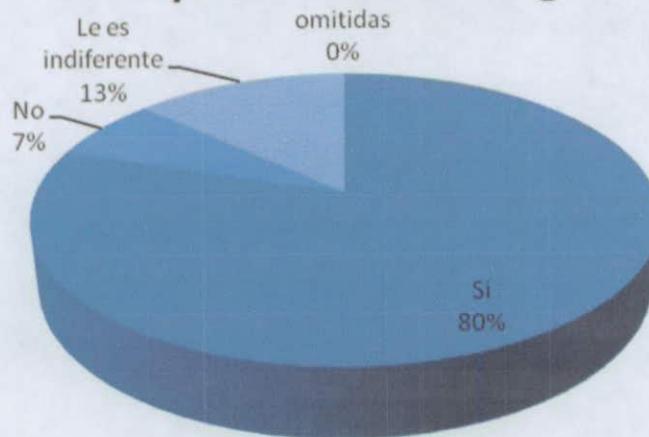


# GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

## COMPARATIVO SEGMENTO 55 Y MÁS AÑOS



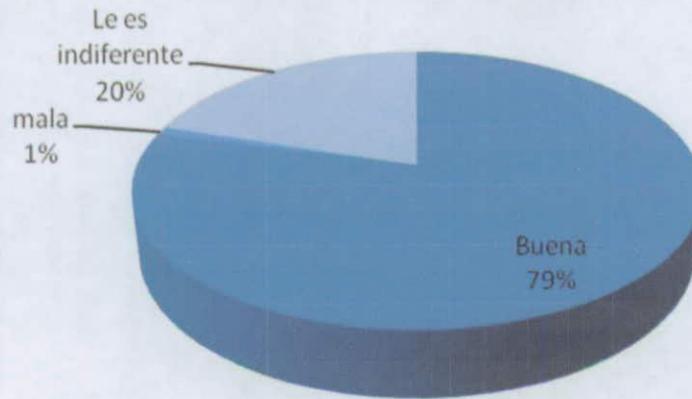
## 17- Le parece un buen regalo?



**18- Qué empaque prefiere para regalo?**



**19- Qué le parece la idea de jabones de I de c en Hoteles?**



**20- Usaría jabón de I de c para niños?**

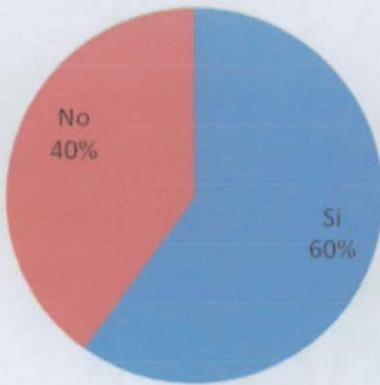


# GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

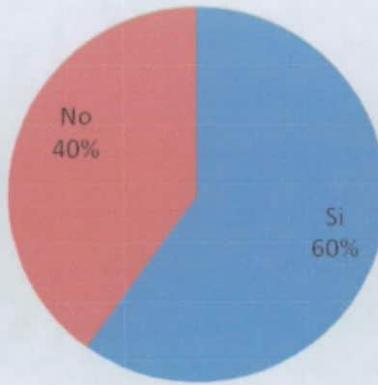
---

## COMPARATIVO SEGMENTO 0-25 AÑOS

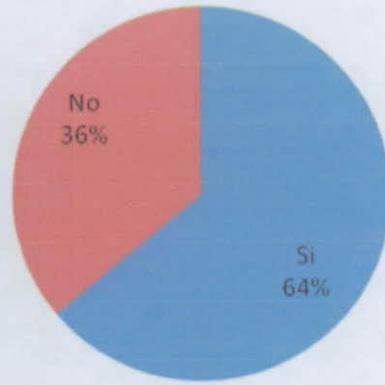
### 20- Alto



### 20- Medio

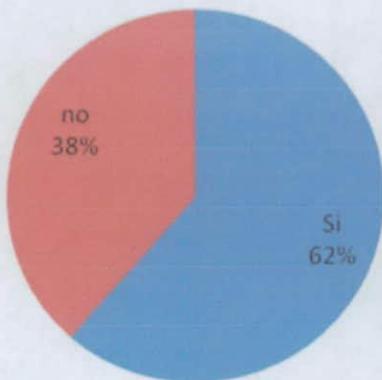


### 20- Bajo

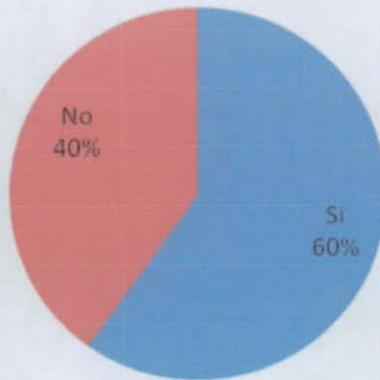


## COMPARATIVO SEGMENTO 26-39 AÑOS

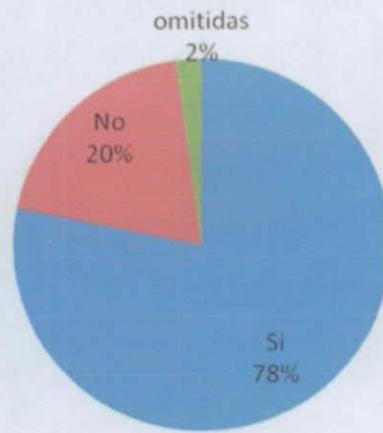
### 20- Alto



### 20- Medio



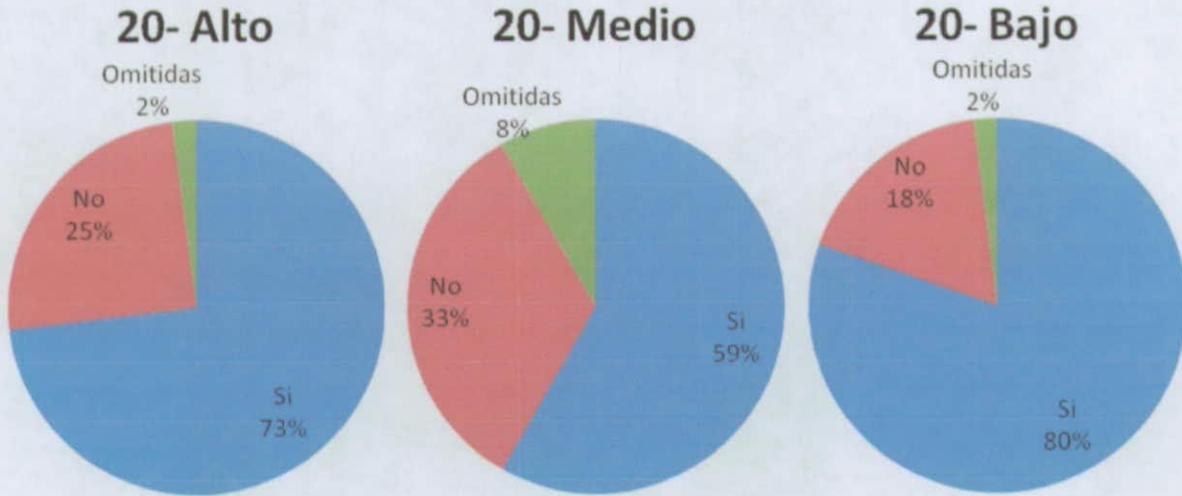
### 20- Bajo



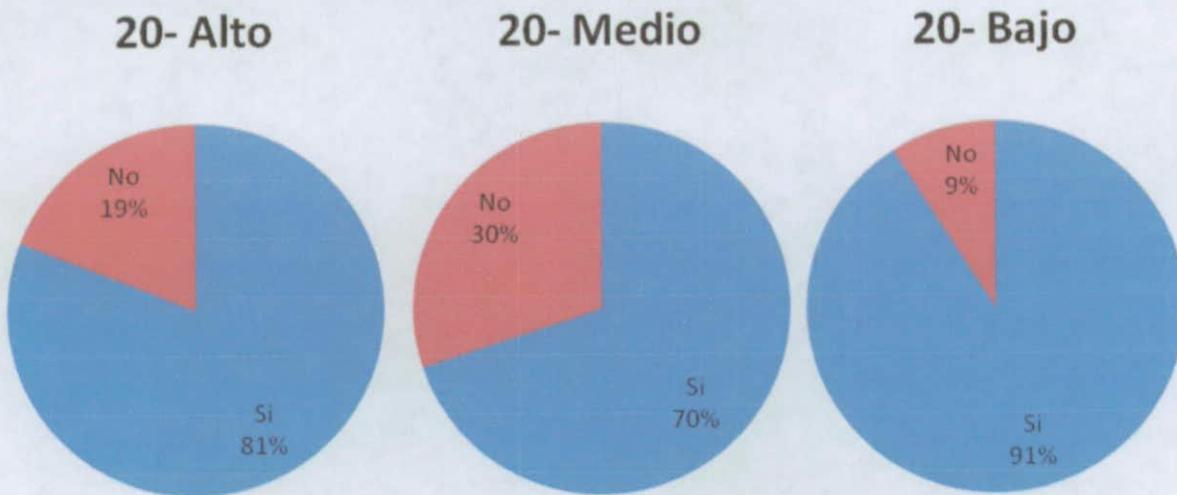
# GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

---

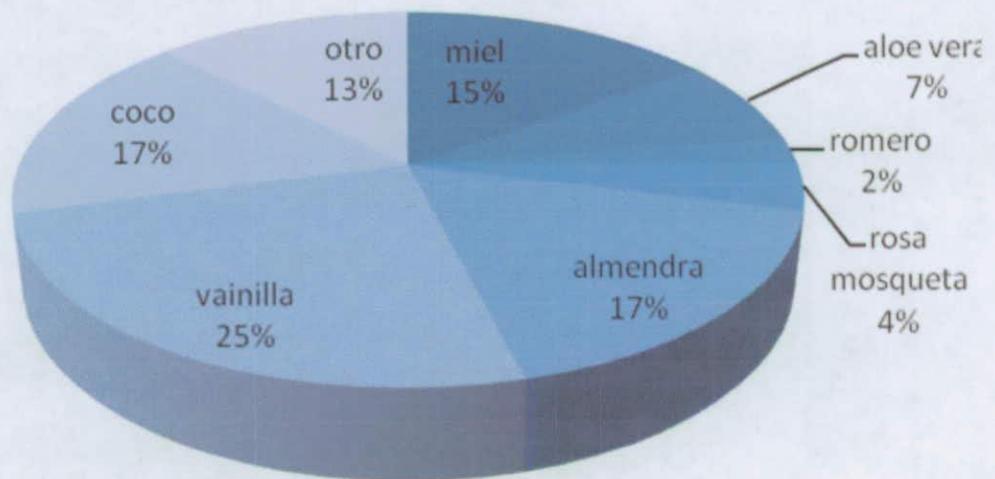
## COMPARATIVO SEGMENTO 40- 55 AÑOS



## COMPARATIVO SEGMENTO 55 Y MÁS AÑOS



### 21- Que aromas prefiere?



# Jabones con leche de Cabra



Los Jabones Agualluvia son fabricados a mano con ingredientes 100% naturales. Todos contienen aceite de oliva (75%), leche de cabra y agua de lluvia, combinados con aloe vera, extracto de romero, aceite de almendras, coco, palta y cera de abejas. Nuestros jabones son suaves y cremosos y están pensados especialmente para cuidar la piel.

Hemos desarrollado diez variedades con diferentes propiedades y aromas.

Presentación: Barras de 80g

Variedades: Algas Marinas; Café; Lavanda; Lavand y Avena; Lavanda y Propóleo; Matico y Árbol del Té; Nativo (boldo, tepa y laurel); Palta, Miel y Avellanas; Rosa, Geranio y Shilajit; Te verde, Lima y Limón de Verbena.

Ingredientes: Aceite de Oliva, Leche de Cabra, Agua de Lluvia, Aloe Vera, Aceite de Almendra, Palta, coco y cera de abejas.

AGUALLUVIA

PRODUCTOS AGUALLUVIA

## Loción Hidratante



La Loción Hidratante esta hecha en base a Leche de Cabra, cuyos componentes ayudan a retener la humedad, nutrir y suavizar la piel, favoreciendo un aspecto saludable. La mezcla de aceites esenciales de Howood, Citronela y Lima le dan un aroma fresco, con propiedades revitalizantes y calmantes.

**Presentación:**  
Botella de 120 ml.

**Ingredientes:**  
Extracto de Leche de Cabra, esencias de Howood, Citronela y Lima.

PRODUCTOS AGUALLUVIA



## Crema Hidratante

La Crema Hidratante de manos y cara esta fabricada con leche de cabra, cuyas proteínas y microelementos ayudan a retener la humedad de la piel suavizándola, humectándola y nutriéndola. La mezcla de aceites esenciales de Mirra, Ylang Ylang y Limón de Verbena potencian aun más estas características, haciendo que esta crema sea especial para pieles secas y maduras.

Presentación:  
Frasco de 60 ml.

Ingredientes:  
Extracto de Leche de Cabra, Esencias de Mirra, Ylang Ylang y Limón de Verbena.

PRODUCTOS AGUALLUVIA

## Caja SPA

Es un paquete de productos que está pensado en un baño de sal, con velas y nuestros exquisitos jabones.

Presentación: Caja de madera ovalada, con saco de sal de 250 gm, dos jabones y dos velas.



## Estuche SPA

Presentación: Estuche de madera con dos jabones y saco de sal de 250 gm.



PRODUCTOS AGUALLUVIA

## Set de Regalos

Agualluvia ha desarrollado una línea de regalos que han sido cuidadosamente diseñados para obtener un producto original y delicado, tanto para aquellas personas que deseen regalar y regalarse un producto de primera calidad, como para las empresas interesadas en incorporar su imagen corporativa en cualquiera de nuestros productos, destinados a sus clientes o trabajadores.



## Caja de madera Nativa

Caja de roble nativo cuya madera se explota en forma sustentable.

Presentación: Caja de Raulí con 6 jabones.

JABONES RÉ



JABONES RÉ



JABONES RÉ



LISTADO DE PRODUCTOS RÉ

**Jabones artesanales de leche de cabra**

Tipo Producto	Valor neto unitario	Formato/caja
Jabón rectángulo/cuadrado 15 grs.		100 unidades
Jabón redondo/ cuadrado 25 grs.		100 unidades
Jabón cuadrado 35 grs.		50 unidades
Jabón redondo 45grs.		50 unidades
Jabón cuadrado 100 grs.		50 unidades

**Variedades de jabones:**

Afrecho

Miel

Pétalos de rosa

Chocolate

Canela

Pepita de uva

Vino

Almendras

Avena

JABONES RÉ

Manzanilla

Ruda

Zanahoria

Naranja

Caléndula

Café

### Sales naturales termales aromáticas para baño

Tipo producto	Valor neto unitario	Formato/caja
Sal de baño frasco 250 ml		50 unidades
Sal de baño bolsa 200 grs.		100 unidades

### Variedades:

Canela

Rosa

Lavanda

Vainilla

Naranja

Ruda-romero

Manzanilla

Coco

Melisa

Eucaliptus

## JABONES RÉ

### Shampoos naturales:

Tipo Producto	Valor neto unitario	Formato/caja
Shampoo 40 ml.		100 unidades
Shampoo 250 ml.		50 unidades

### Variedades :

Aloe vera avena- miel

Aloe vera Romero - ortiga

Aloe vera - Manzanilla

Aloe vera - rosa

Aloe vera - quillay

### Espumas de baño:

Tipo producto	Valor neto unitario	Formato/caja
Espuma de baño frasco 100 ml		50 unidades
Espuma de baño 250 ml		50 unidades

### Variedades:

Rosa

Lavanda

Vainilla

JABONES RÉ

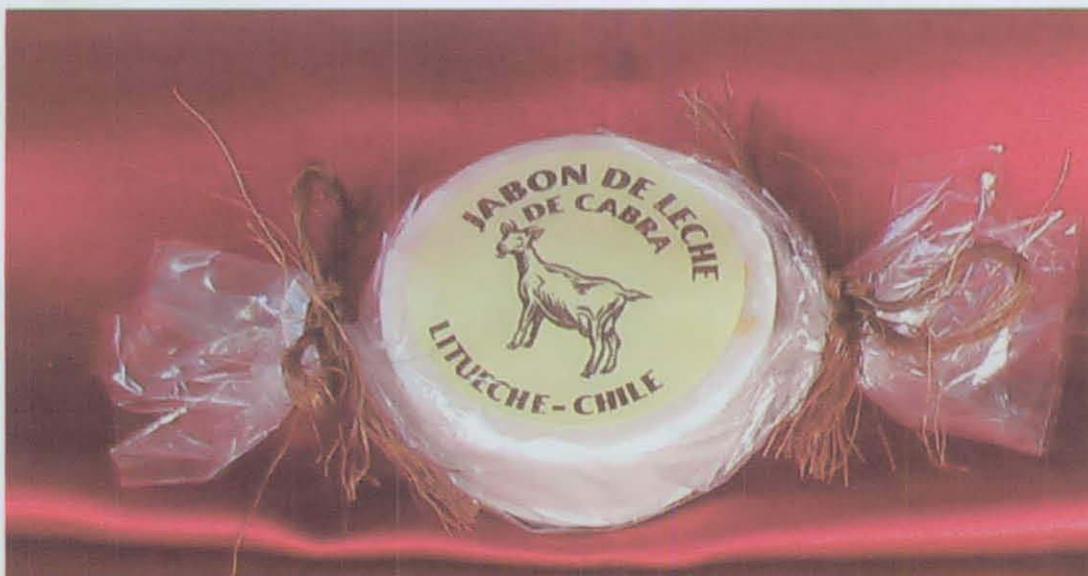
Manzanilla

Coco

Melisa

Eucaliptus

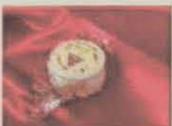
MUJERES DE LITUECHE



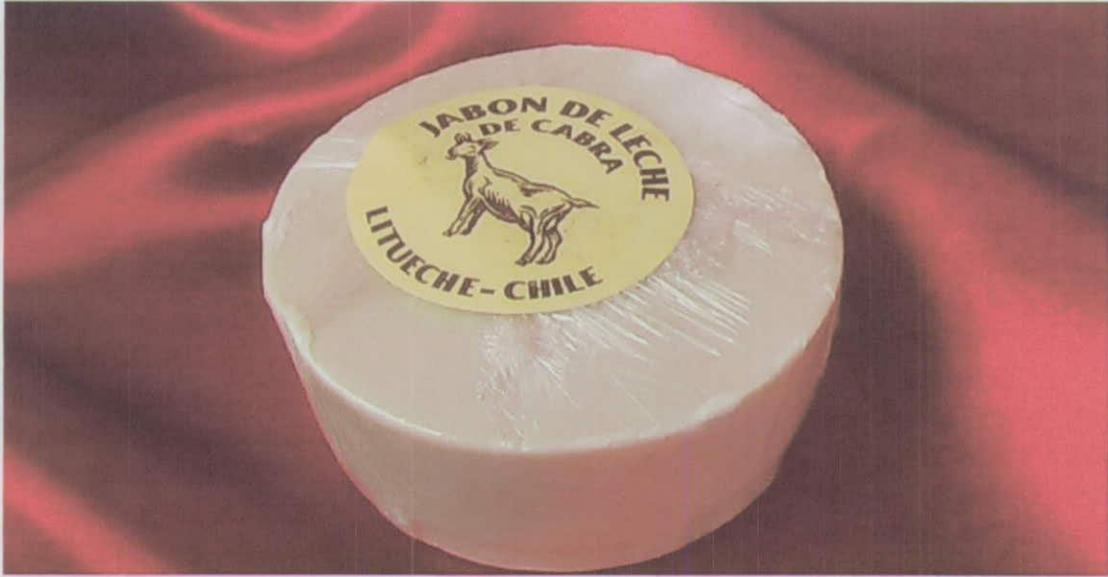
**Jabón artesanal** 🇺🇸 [Convertir a US\\$](#)

 <a href="#">Click para agrandar</a> [Foto Referencial]	Código	JAB003
	Productor	Mujeres de Litueche
	Origen	Litueche VI
	Descripción	De leche de cabra
	Medidas	70 grs
	Precio Unitario	
Cantidad:		<input type="text" value="1"/> <span>▼</span> <span style="float: right;">🛒 <a href="#">agregar al carro</a></span>

**Jabón artesanal** 🇺🇸 [Convertir a US\\$](#)

 <a href="#">Click para agrandar</a> [Foto Referencial]	Código	
	Productor	Mujeres de Litueche
	Origen	Litueche VI
	Descripción	
	Medidas	70 grs
	Precio Unitario	
		En este momento NO existe Stock disponible

MUJERES DE LITUECHE



MUJERES DE LITUECHE

 <a href="#">Convertir a US\$</a>		
 <p><a href="#">Click para agrandar</a></p> <p>[Foto Referencial]</p>	Código	
	Productor	Mujeres de Litueche
	Origen	Litueche VI
	Descripción	
	Medidas	110grs (jabon)
	Precio Unitario	
	En este momento NO existe Stock disponible	

 <a href="#">Convertir a US\$</a>		
 <p><a href="#">Click para agrandar</a></p> <p>[Foto Referencial]</p>	Código	
	Productor	Mujeres de Litueche
	Origen	Litueche VI
	Descripción	
	Medidas	140 grs (jabon)
	Precio Unitario	
	En este momento NO existe Stock disponible	

NATURAL SOAP



NATURAL SOAP



# 禅 Zen

DISEÑO Y DECORACION

- Inicio
- Catálogo de Productos
  - Jardines Zen
  - Decoración
  - Magnetoterapia **NEW**
  - Relajación y Música
  - Belleza
  - Feng Shui
  - Juegos y Accesorios
- Especial Empresas
- Formas de Pago
- Galería de Fotos
- Contacto



## Belleza Zen

Productos 100% naturales pensados para relajar, agrandar a los sentidos y regalar un espacio íntimo y propio, con las propiedades y bondades de la Naturaleza

### Jabones naturales en base a Leche de Cabra

**Leche de cabra puro** : Nutritivo, regenerativo y humectante  
**Miel** : Suavizante, desinfectante y cicatrizante  
**Palta** : Hidratante, excelente para tratar manchas, estrías y pieles reseacas  
**Aloe Vera** : Terapéutico, ideal para problemas de la piel, acné y quemaduras  
**Ruda** : Elimina energías negativa, limpieza de cuerpo y aura  
**Canela** : Afrodisíaco y calmante. Ayuda a eliminar la negatividad  
**Almendras** : Exfoliante y excelente para tratar estrías  
**Avena** : Exfoliante, especial para cubis grasos o pieles escamadas  
**Romero** : Tonicante y revitalizador. Antiséptico y suavizante



La leche de cabra posee propiedades nutritivas, regenerativas y humectantes. Asociado a otros elementos, potencia sus propiedades de suavidad, cuidado de la piel e hidratación. Envase individual, 50 grs.

### Sales de Baño Terapéuticas y Relajantes

**Romero** : Energético, anti inflamatorio, recomendado para el reumatismo  
**Lavanda y Manzanilla** : Relajante y calmante de la musculatura corporal  
**Ruda** : Elimina energías negativa, limpieza de cuerpo y aura  
**Pétalos de Rosa** : Genera sensaciones intensas de placidez y creatividad





**HUESTROS PRODUCTOS...**

- Sin colorantes artificiales
- Sin aromas o esencias artificiales
- Sin preservantes químicos
- Sin insumos transgénicos
- Dentro de lo posible, con insumos orgánicos
- Cuidando el medio ambiente, sin sobreembalaje

**JABONES DE LECHE DE CABRA**

Son elaborados con aceite de oliva extra virgen de primera presión en frío, orgánico certificado y aceites de almendras dulces, utilizados para humectar, humidificar y alimentar la piel, sin colorantes y con aditivos totalmente naturales (almendras, extracto de avena, romero, caléndula, manzanilla, lavanda, miel, etc.) para mantener sus características de producto natural. Es un excelente lubricante para la piel, especialmente si la piel está seca e inflamada.



**Leche de Cabra Neutro** Jabon sin aroma, sin agregados vegetales, ni aceites esenciales, para pieles extremadamente delicadas o alérgicas. Fortalece la piel, haciéndola más resistente a las agresiones ambientales.

**Leche de Cabra y Almendras** Exfoliante que suaviza las pieles irritadas y secas. La almendra trabaja como una partícula exfoliante es decir arrastra las células muertas e impurezas, apropiado para pieles grasas y normales.

**Leche de cabra y Miel** Con propiedades emolientes, impide la sequedad de la piel, contiene proporciones equilibradas de vitaminas, minerales y aminoácidos que otorgan elasticidad a la piel, al tiempo que reanima y estimula. Especial para aquellas pieles más maduras. Con miel, cera de abejas y aceite de oliva.

**Leche de Cabra y Rosa Mosqueta** De poderosa acción regenerante, ayuda a la hidratación de pieles secas o con acné y cicatrices. Este aceite se obtiene por maceración de la flor de Rosa Mosqueta, proviene de los Andes y es un gran regenerador de la piel. Su aplicación directa sobre el rostro atenúa las arrugas, las marcas de acné y regenera las cicatrices. Sobre todo el cuerpo tiene una acción nutritiva y es muy aconsejable para regenerar las estrías.

**Leche de Cabra y Caléndula** Jabon antiséptico, anti-inflamatorio y fungicida. Las flores de caléndula están especialmente indicadas en el tratamiento tópico de afecciones diversas de pieles inflamadas y reseca e incluso es útil para aliviar las molestias que ocasionan las leves quemaduras solares. Se obtiene por maceración, es un poderoso regenerador de la piel, ideal para las pieles muy sensibles y para los niños... Indicado para la dermatosis, rozaduras y también como hidratante.

**Leche de cabra y Chocolate** Humectante y antioxidante, mantiene la piel joven por más tiempo

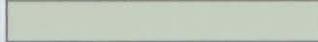
SABIDURIA NATURAL

	Jabones con nutrientes	manzanilla-naranja, vainilla, romero, calendula, matico, Rosa-ylang ylang, almendras, algas marinas, aloe vera, rosa mosqueta, mango, papaya-naranja, piña, jabon de castilla (de aceite de oliva puro)		
	Jabones con nutrientes (solo venta por cien unidades)	Aprox. 15 grs. Afrecho, zanahoria-salvia, ruda, avena, miel-leche-avena, miel, te-verde limon, lavanda, melisa, manzanilla-naranja, vainilla, romero, calendula, matico, Rosa-ylang ylang, almendras, algas marinas, aloe vera, rosa mosqueta, mango, papaya-naranja, piña, jabon de castilla (de aceite de oliva puro)	Solo venta por mayor	
	Jabones con lufa	Aprox. 110 grs. Jabon de miel-leche-avena que en su interior tiene un trozo de lufa (esponja vegetal). Ideal para baño y ducha, limpia y exfolia la piel. Activa la circulacion, por lo que tiene accion anticelulitica.		
	Jabones de leche de cabra	Aprox. 100 grs. Jabon hecho en base a leche de cabra entera sin colorantes y con aditivos totalmente naturales (almendras, afrecho, romero, calendula, lavanda, miel). Es un excelente lubricante, especialmente si la piel está seca, inflamada o es muy sensible.		
	Lufa con jabon	El corazon de una lufa bañado en jabon reafirmante de limon-enebro y emoliente de miel-leche-avena. Se cuelga para que se seque despues del uso diario, cuelga de cañamo natural. Tamaño y peso variable		
	Champu	Contenido 250 cc. Champu de romero-ortiga-toronjil cuyano para cabello graso, con caspa o alopecia. Champu de abedul-rosa mosqueta-calendula para cabellos secos o teñidos, champu de lavanda-manzanilla para cabellos		

PRODUCTOS CON ALZA DE PRECIO



PRODUCTOS NUEVOS



Producto	Precios vigentes hasta el 31 Julio 08	Precios vigentes desde 1° Agosto 08
Jabones con nutrientes (110 grs. Aprox)		
Jabones con lufa (110 grs. Aprox)		
Lufa con jabon (peso y tamaño variable)		
Jabones con nutrientes 30 grs. aprox(solo venta por 100 unidades iguales)		
Jabones de leche de cabra molde cabrita 110 grs aprox.		



SABIDURIA NATURAL

Máscara facial de chocolate (40 grs. Aprox.)		(NUEVO)
Máscara capilar (250 grs. Aprox.)		(NUEVO)
Exfoliante: piel sensible, profundo y piel grasa (60 grs. Aprox.)		(NUEVO)

Producto	Precios vigentes hasta el 31 Julio 08		Precios vigentes desde 1° Agosto 08	
	Por Mayor sin IVA	Por Mayor con IVA	Por Mayor sin IVA	Por Mayor con IVA
Jabones con nutrientes (110 grs. Aprox)				
Jabones con lufa (110 grs. Aprox)				
Lufa con jabon (peso y tamaño variable)				
Jabones con nutrientes 30 grs. aprox(solo venta por 100 unidades iguales)				
Jabones de leche de cabra molde cabrita 110 grs aprox.				
Jabones de leche de cabra redondo 6 cm diametro (65 grs. Aprox.)				
Champu (250 cc.)				
Acondicionador (250 cc.)				
Tonico capilar (125 cc.)				
Jabon liquido: jabon liquido miel; miel propoleo; miel leche avena; cítrico; burbujas de miel (125 cc.)				
Gel de ducha - Burbujas (125 cc.)				
Aceite de masaje: relajante; energizante; descontracturante; descongestionante; exotico; floral (50 cc.)				
Aceite de masaje: lavanda; melisa ; rosa; romero (50 cc.)				
Aceite de masaje Hidratante y Reafirmante (50 cc.)				
Aceite de Almendras (50 cc.)				
Aceite de Rosa mosqueta (50 cc.)				
Aceite de Coco (50 cc.)				
Aceite de Caléndula (50 cc.)				
Sal de baño (200 grs. Aprox.)				

SABIDURIA NATURAL

<p><b>Tonicos faciales: Leche Virginal; Agua de rosas; Agua de azahar; Agua de hamamelis; Agua de 7 hierbas (60 cc. Con vaporizador)</b></p> <p><b>Tonicos faciales: Leche Virginal; Agua de rosas; Agua de azahar; Agua de hamamelis; Agua de 7 hierbas (60 cc. Con tapa rosca)</b></p> <p><b>Balsamo labial (8 grs. Aprox)</b></p> <p><b>Aceites para difusores (20 cc.)</b></p> <p><b>Almohadita de Olor</b></p> <p><b>Te de Baño</b></p> <p><b>Leche de Baño</b></p> <p><b>Crema Desmaquillante (60 grs. Aprox.)</b></p> <p><b>Crema Humectante de día (40 grs. Aprox.)</b></p> <p><b>Crema Nutritiva de noche (40 grs. Aprox.)</b></p> <p><b>Crema Ultra humectante (40 grs. Aprox.)</b></p> <p><b>Crema Hidratante para pies (60 grs. Aprox.)</b></p> <p><b>Crema Nutritiva manos y uñas (120 grs. Aprox.)</b></p> <p><b>Crema Nutritiva Chocolate (60 grs. Aprox.)</b></p> <p><b>Leche Nutritiva cuerpo (120 grs. Aprox.)</b></p> <p><b>Máscara facial de chocolate (40 grs. Aprox.)</b></p> <p><b>Máscara capilar (250 grs. Aprox.)</b></p> <p><b>Exfoliante: piel sensible, profundo y piel grasa (60 grs. Aprox.)</b></p>		
---	--	--