



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA

Trabajo Escrito Vía cursos de educación continua

**“Plan estratégico de marketing para la comercialización
de maquillaje orgánico en la Ciudad de México”**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO QUÍMICO**

PRESENTA:

Katia Fabiola Badillo Sotelo

Tutor:

M. en A. Javier Gómez Abrams



CIUDAD DE MÉXICO, 22 DE NOVIEMBRE DE 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

JURADO ASIGNADO:

PRESIDENTE: **Profesor: FEDERICO CARLOS HERNANDEZ CHAVARRIA**

VOCAL: **Profesor: ALEJANDRO ZANELLI TREJO**

SECRETARIO: **Profesor: JAVIER GOMEZ ABRAMS**

1er. SUPLENTE: **Profesor: FRANCISCO JAVIER DÍAZ ZAMUDIO**

2do. SUPLENTE: **Profesor: JORGE RAFAEL MARTINEZ PENICHE**

SITIO DONDE SE DESARROLLÓ EL TEMA: FACULTAD DE QUÍMICA, SEDE TACUBA

ASESOR DEL TEMA: LIC. JAVIER GÓMEZ ABRAMS

SUSTENTANTE: KATIA FABIOLA BADILLO SOTELO

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCIÓN	7
Corta historia del maquillaje	7
Definición y características del mercado.....	7
Planteamiento del problema.....	9
Capítulo 1: Contenido de un estudio de mercado.....	9
1.1 Partes de un estudio de mercado	10
Capítulo 2: Objetivos e hipótesis.....	10
2.1 Introducción a la investigación.....	10
2.2 Objetivos de la investigación.....	11
2.2.1 Objetivo General	11
2.2.2 Objetivos Específicos	11
2.3 Hipótesis.....	12
Capítulo 3. Modelo de Negocios PESTEL	12
Capítulo 4. Producto y Mercado	14
4.1 Misión	14
4.2 Visión.....	14
4.3 Valores.....	14
4.4 Producto.....	15
4.4.1 Identificación del producto	15
4.5 Ventajas competitivas.....	15
4.6 Segmentación selección de mercado.....	16
Capítulo 5. Plan de Marketing	27
5.1 FODA	27
5.2 Políticas de producto	28
5.3 Políticas de precio.....	28
5.4 Políticas de servicio y atención al cliente	29
5.5 Políticas de promociones y descuentos.....	31
5.6 Publicidad y promoción.....	32
5.7 Ventas y comunicación	35

5.7.1 Eslogan	36
5.7.2 Logotipo.....	36
5.7.3 Estructura de ventas.....	36
5.7.4 E-commerce.....	37
5.8 Posicionamiento.....	39
5.9 Competencia.....	39
Capítulo 6. Análisis del sector mediante las cinco fuerzas de Porter	39
Ventajas.....	42
Desventajas.....	43
Análisis	43
Conclusiones y recomendaciones	46
Conclusiones.....	46
Recomendaciones.....	49
Referencias	50
Bibliografía	50

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesina es un plan de marketing de una línea de maquillaje 100% natural denominada 'katmetik', consta de ocho productos básicos para cualquier rutina de maquillaje diaria, en tonalidades y colores cuidadosamente seleccionados y elaborados para la satisfacción total de los clientes.

Se sabe que el ritmo de vida, su constante cambio y necesidades hacen que el posicionamiento en el mercado se vea afectado. Por este motivo, se dio a la tarea de realizar un completo estudio para la introducción de 'katmetik' para así crear una serie de estrategias de marketing que conlleven al posicionamiento y preferencia de nuestros productos sobre las marcas más reconocidas en esta área cosmética.

Debido al acelerado crecimiento de esta industria, y con el plan de marketing bien estructurado, el principal objetivo es asegurar las ventas el primer año, dando paso al crecimiento tanto interno como externo, es decir, introducir nuevas líneas de productos, desarrollar otros puntos de venta en otros estados de la república, y consolidarse en las ventas por internet mediante el e-commerce.

Es también objetivo del Plan de marketing puntualizar el segmento de mercado al que se desea llegar, haciendo uso de uno de los elementos básicos del marketing: Marketing mix o las 4Ps, donde se describen detalladamente los productos a introducir, sus precios y formas de pago, las promociones que se realizarán por lanzamiento, y por temporada, su distribución dando un perfil exacto del tipo de cliente(a) al que está *dirigido* 'katmetik', así también, de efectuar un zona adecuada y eficaz de la localización de los puntos de venta.

Además se hace uso de la herramienta FODA para ayudar al diseño del estudio de mercado, conocer el efecto de la marca sobre nuestros clientes, eliminando debilidades, acentuando fortalezas y externamente, desarrollando e implementando nuestras oportunidades y disminuyendo amenazas por parte de nuestros competidores o algún cambio en el mercado.

Para analizar el nivel de competencia de 'katmetik' se utilizó el modelo estratégico '*Las 5 fuerzas de Porter*' donde a partir de la visión de la marca, la maximización de los recursos y la clara percepción de la

competencia, se establecen estrategias para crear '*ventajas competitivas*' que nos ayuden a superar a la competencia; ya sea por costos, diferenciación, y/o el enfoque del negocio.

'*katmetik*' tiene altas posibilidades de cumplir con los objetivos señalados debido a que satisface completamente al cliente, desde las características de los productos (ya que no provocan ningún daño), su precio (que es menor al de la competencia directa), hasta todo el concepto de la marca (innovador y único).

INTRODUCCIÓN

Corta historia del maquillaje

El maquillaje en el mundo no sólo es la herramienta perfecta para el realce de la belleza facial y corporal, sino también para las antiguas civilizaciones era usado como símbolo de jerarquía, incluso se creía que era que protegía de algunas enfermedades.

La primer imagen de belleza, poder, y maquillaje es Cleopatra, célebre por el uso de un marcado delineador, en realidad se trata de un polvo llamado kohl que se ponía en los párpados para la prevención de diferentes infecciones en los ojos. Aunque este polvo principalmente contenía plomo, haciéndolo a la vez, altamente peligroso. En Inglaterra, la reina Isabel I blanqueaba su cara marcada por la viruela con un maquillaje a base de plomo conocido como '*azúcar de Saturno*', lo bueno de éste producto era que cumplía con su propósito, lo malo, provocaba pérdida del cabello y desgaste de la placa dental (Little, 2016).

Es claro que la belleza es parte fundamental en la vida del ser humano desde mucho antes de lo que creíamos, sin embargo, a diferencia de nuestro antepasados, la tecnología, ciencia, y estándares han cambiado radicalmente ofreciendo una gigantesca variedad de productos para cada gusto, y reduciendo enormemente el riesgo de tener algún efecto secundario por los componentes de los maquillajes.

Definición y características del mercado

La cosmetológica ha catalogado al maquillaje como parte de los accesorios básicos de consumo diario de la población, y que además se encuentra estrechamente relacionado con el mundo de la moda, esto es, que resulta el complemento perfecto al atuendo del día, haciéndolo más atractivo y único al estilo de la persona que lo usa.

México al ser un país de crecimiento industrial, produce diariamente cosméticos para consumo nacional e internacional, haciendo este sector uno de los principales precursores de la economía nacional aportando el 4.2% del PIB en el sector químico (INEGI,2009). De acuerdo a la Secretaría de Economía, la industria cosmética en México ocupa el tercer lugar en producción de cosméticos, por debajo de EE.UU y Brasil

Es la industria de la belleza un sector sumamente dinámico, innovador y en constante crecimiento y aunado a esto, con múltiples competidores

tanto nacionales como internacionales, por esto, es necesario desarrollar una estrategia de venta bien dirigida y detallada al mercado que se desea alcanzar. Se destinaron dos medios estratégicos para la venta de la línea de maquillaje natural que son:

- La comercialización de línea de maquillaje 'katmetik' mediante la atención en salones de belleza y/o estéticas de alto renombre como vendedores finales de la marca.
- Presencia en redes sociales.

La venta al consumidor final (retail) como supermercados, y tiendas, cuenta con un mayor porcentaje de ventas (50%) a comparación de las ventas por catálogo 24.2%.

Es un mercado donde la variedad de productos es enorme, siendo el marketing el factor principal para la venta y preferencia del consumidor de un producto a otro, nuestra principal estrategia es familiarizar los productos con el cliente demostrándole que su composición orgánica le brinda mejores efectos tanto de belleza como de salud. Además que, son productos que no son probados en animales y de composición tanto en el cosmético en sí, como en el empaque, 100% biodegradable.

El estudio de mercado es esencial para definir la función comercial de los productos, como existe una variedad de productos similares, la competencia es cada vez más intensa; por ello, es necesario conocer las necesidades del mercado que se requiere servir, esto es, una técnica desarrollada para mejorar la comercialización y aumentar la demanda de un producto y/o un servicio en un nicho de mercado donde existe alta competencia. Siendo considerado al mercado como el conjunto de clientes (personas y/u organizaciones que realizan la compra-venta de un bien o servicio.

De acuerdo a Philip Kotler, considerado el padre de la mercadotecnia moderna define al marketing como "*el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*" (Kotler, P.,2000). El marketing se puede encontrar en todos lados, en organizaciones con y sin fines de lucro, instituciones públicas, etc.

Planteamiento del problema

Hoy en día se ha vuelto de vital importancia el cuidado de la salud, y con esto, el sentirse bien con uno mismo y verse como uno desea, es decir, mejorar nuestra calidad de vida, este concepto cambia continuamente con todos los nuevos productos y servicios que se ofrecen para garantizar la salud. En el área de la cosmética se ha dedicado fervientemente a crear y desarrollar productos que se identifiquen con las necesidades de belleza de los consumidores,

Además, las nuevas generaciones se encuentran preocupadas por el cuidado del medio ambiente, donde no se elaboren productos o se ofrezcan servicios que dañen y/o pongan en peligro la naturaleza, Y además de esto, el consumidor promedio aspira a tener mayores beneficios a un bajo costo, dando como resultado la creación y desarrollo de una línea completa de maquillaje, con el concepto de que el cuidado de la belleza y el medio ambiente están conectados mediante una línea de maquillaje para la vida diaria a un precio accesible.

Así se crea la nueva línea de maquillaje '*katmetik*', constituido por una serie de productos de excelente calidad para un nicho de mercado sofisticado pero preocupado por sus finanzas personales que necesitan productos que creen valor y sean señalados como básicos para sus actividades diarias.

Capítulo 1: Contenido de un estudio de mercado.

Para realizar un correcto plan de marketing se tienen que analizar 4 aspectos importantes:

- La empresa u organización: Conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa mediante un análisis (FODA).
- Su entorno: Está clasificado en variables internas y externas; las primeras son de alcanzables y de posible manejo y control, como la distribución del producto, su precio, publicidad, legislación, etc., mientras que las externas son incansables e incontrolables como el cambio del medio ambiente, la tecnología, y la competencia.
- El mercado: Detectar sus necesidades, definir las características del producto que se adecue a las mismas, fijar su precio, delimitar canales de distribución, y su promoción.

- La competencia: Conocer las empresas que se encuentran en el mismo mercado donde se planea comercializar el producto, realizar una comparación entre los productos señalando sus ventajas y desventajas, diferencias y similitudes entre ambos.

1.1 Partes de un estudio de mercado

Es la recopilación de la información acerca de las características del mercado a seleccionar, después se acomoda la misma para establecer estrategias de venta y se realiza un análisis detallado para así poder conocer el riesgo y tomar decisiones de la comercialización del producto o servicio.

- a. Identificación del problema: Es el análisis de la situación del entorno y definir una posible solución al mismo ofreciendo un producto y /o servicio.
- b. Definir objetivos e hipótesis: Es lo que se define a partir de '¿a dónde se pretende llegar?', indicarán si se cumplen por medio de los resultados. Están cuantificados y delimitados por un tiempo.
- c. Diseño de la investigación: Consiste en el manejo de la información, cuál y cómo se usará para su posterior análisis y toma de decisiones.
- d. Obtención de información: Es recolectada por la empresa directamente o investigada mediante fuentes de información masiva.
- e. Tratamiento de datos: Operación técnica generalmente estadística de la información.
- f. Análisis e interpretación de la información: Implica la comprensión y razonamiento de la información para elaborar estrategias que lleven a cumplir con los objetivos, eliminar dificultades y reducir riesgos.
- g. Elaboración de informe: Toma de decisiones y conclusiones.

Capítulo 2. Objetivos e hipótesis

2.1 Introducción a la investigación.

En este apartado se plantea la hipótesis que sustenta a la investigación, y a partir de ella, se desarrollan los objetivos generales y específicos. Se realizó un estudio de mercado con el fin de comprender la situación actual del mismo en el ámbito de los cosméticos naturales en la Ciudad

de México. Conocer el papel de la cosmetología a base de componentes 100% naturales en la entidad mexicana. Se especifican las limitaciones del estudio.

Posteriormente, con la información recolectada, se realizó un plan estratégico de mercado para desarrollar conclusiones y recomendaciones que solventara al cumplimiento de los objetivos y la aceptación o rechazo de la hipótesis.

En el 2016, la industria del cuidado personal y belleza en México tuvieron un alto crecimiento económico debido a su alta actividad en el diseño de campañas de marketing, innovación e incentivos de los representantes de ventas. Las empresas líderes en este ramo desarrollaron extensiones de línea en sus marcas ya reconocidas, desarrollaron nuevos productos y/o nuevas versiones de los ya establecidos en el mercado con ingredientes naturales asociados a los beneficios de la piel, nuevos formatos de aplicación y formulaciones mejoradas con el principal objetivo de diferenciarse la competencia¹.

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo General

Establecer una estrategia de marketing estrechamente relacionada a la satisfacción de la demanda.

2.2.2 Objetivos Específicos

Corto plazo

- Realizar una campaña de lanzamiento de la línea de maquillaje efectiva que consiga identificar a los clientes con los productos.
- Establecer el costo apropiado de los productos mediante la premisa de venta "ganar-ganar".
- Asegurar la proyección ventas del primer año.

Mediano plazo

- Posicionarnos en el mercado nacional en ventas por internet.
- Introducir nuevas líneas de productos.
- Aumentar márgenes de utilidad.

2.3 Hipótesis

La comercialización de cosméticos orgánicos para la Ciudad de México es una buena opción de mercado debido a un crecimiento del 16% durante el 2016 debido a que las grandes marcas han avanzado con la apertura de nuevos outlets, sino también dando seguimiento a las mejoras en las campañas de marketing.

El maquillaje es básico en la rutina de belleza de las mujeres, si además de brindar productos que cumplan con sus necesidades cosméticas, cuidan y protegen su piel, la preferencia por los maquillajes orgánicos será mayor a comparación de los maquillajes sintéticos

Capítulo 3. Modelo de Negocios PESTEL

Como emprendedor, ya no basta conocer la idea central del negocio que se desea iniciar (sea vender un producto o servicio), la actividad más importante de una empresa es su gestión, que es mucho más que sólo producir y vender algo. Por esto, es fundamental analizar las posibilidades de que la empresa sea rentable, es decir, tener conocimiento real de los riesgos, los recursos, el mercado y los beneficios antes de poner en marcha una idea de negocio. Y para la fácil identificación de éstos parámetros, existen muchas metodologías para analizar un negocio y es a criterio del empresario elegir la que más le convenga.

Para ésta tesina se hace uso de la técnica de PESTEL, donde se evaluarán y analizarán los elementos principales de la marca '*katmetik*', ésta técnica consiste en describir los aspectos más importantes que influyan en la función de la empresa. Estos aspectos son:

- Políticos y económicos. Constituye lo relacionado a índices económicos del mercado, desigualdad, desarrollo económico y como todo esto afecta a la marca.
- Sociales. Compreendida por las características culturales, ideologías, clases sociales, en concreto, una descripción del perfil del mercado.
- Tecnológicos. Contiene los aspectos en actividades de investigación y desarrollo.

- Jurídico-legales. Describe la legislación establecida en el entorno para poner en operación a la empresa. Desde la implementación de la empresa hasta aspectos de rol social.
- Ambientales. Es todo lo relacionado a la conservación y protección del medioambiente en general y del entorno donde estará la empresa.

La idea principal de éste método es detallar el entorno en el cual estará trabajando la empresa. Se puede extender si se considera que hay parámetros de importancia que también pueden influir firmemente.

En el cuadro siguiente, se determinaron los factores que influyen en 'katmetik' para posteriormente, realizar un análisis más detallado en el plan de marketing y como ayuda en el análisis FODA de la marca. (Figura 1)

P	Modificaciones en tratados comerciales, permisos propiedad, impuestos de aduana, políticas de calidad.
E	Costos del producto, IVA sobre los productos de <i>katmetik</i> , inflación, tasas de interés, gastos de personal, precios de envío, comisiones por venta, costos de promoción y publicidad.
S	Demanda del mercado, hábitos y conductas del cliente, nivel educativo, calidad de vida, distribución de la población por género y edad, factores ideológicos.
T	Metodología de venta, desarrollo y salida continua de nuevos productos, impacto de las tecnologías de la información.
E	Comprobante legal de que los productos son naturales y que no causarán daño a la salud, además de que en su elaboración no hubo alguna afección al medioambiente.

L	Licencias necesarias para desarrollar la actividad, forma jurídica en la que se desempeñará <i>katmetik</i> , políticas de desempleo y legislación laboral, registro de marca, legislación sobre salud.
---	---

Figura1. Análisis PESTEL

Capítulo 4. Producto y Mercado

4.1 Misión

Brindar una línea de maquillaje orgánico completa, que cubra sus deseos de belleza, salud y cuidado personal y a precio accesible de nuestros clientes con un estilo de vida sano, de la mejor calidad, protegiendo su piel, libre de cualquier tipo de químicos sintéticos.

4.2 Visión

Lograr un posicionamiento en el mercado debido al reconocimiento de nuestros productos, garantizando la satisfacción y seguridad de nuestros clientes, en la comercialización de maquillajes naturales.

4.3 Valores

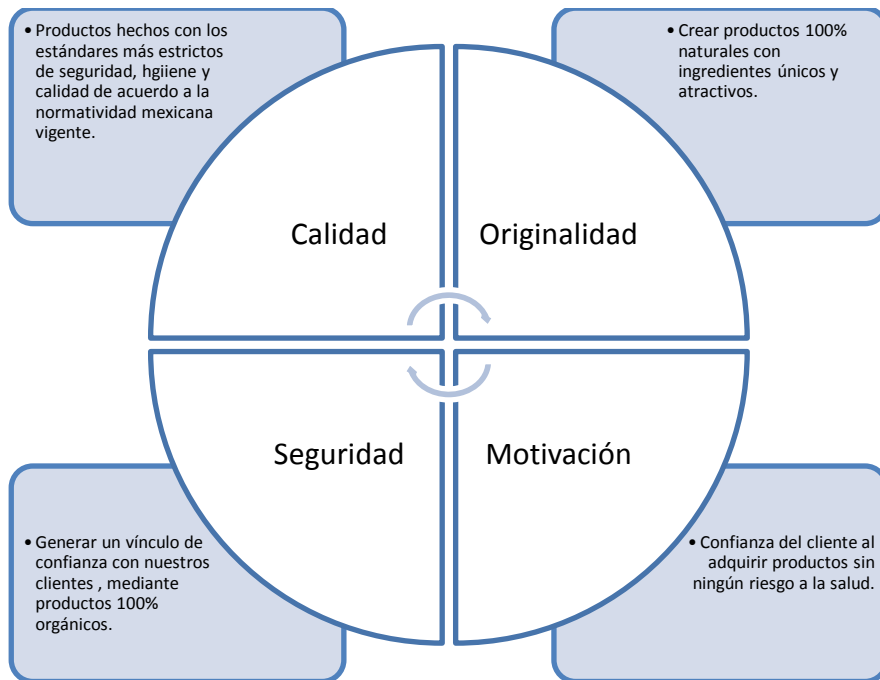


Figura 2. Valores de 'katmetik'

4.4 Producto

4.4.1 Identificación del producto

Línea de maquillaje orgánico KATMETIK.

Consta de 8 productos básicos para una rutina de maquillaje diaria, que son:

- Base de maquillaje de 30 ml
- Corrector de 3.5 g
- Maquillaje compacto de 7.5 g
- Rubor de 9 g
- Sombra de ojos de 3 g
- Delineador líquido de 3 g
- Mascara para pestañas de 3.5 g
- Labial 3.5 g

Es una línea de maquillaje natural, completa, y accesible. Además de una bolsa para maquillaje de diseño llamativo completamente gratis.

4.5 Ventajas competitivas

El principal punto fuerte, es que no hay una línea completa de maquillaje de venta directa al cliente a un precio accesible, ya que las principales competencias, venden sus productos por medio de páginas web o en tiendas departamentales, elevando sus precios debido a costos de envío y a costos de aparador.

Esto se puede observar que las principales marcas de maquillajes como L'Oreal (como líder de ventas), Mary Kay Cosméticos de México S.A. de C.V. Avon Cosmetics S.A. de C.V. y Dirsamex S.A. de C.V aumentaron sus ventas directas en un 52% ².

La línea de maquillaje '*katmetik*' será distribuida en las principales salas de belleza de la Ciudad de México, donde los dueños de la misma serán los vendedores de los productos sin necesidad de hacer gastos de aparador. Así también, se tienen:

- 1) Política de precios estandarizada
- 2) Calidad de los productos
- 3) Excelencia en atención al clientes
- 4) Página web en constante mejora

- 5) Ubicación estratégica de nuestros puntos de venta
- 6) Mejora continua del producto y empaque

Estos puntos conllevan a que se pretende ofrecer no sólo maquillaje de calidad, sino también servicio, siendo una buena estrategia de introducción de 'katmetik'.

4.6 Segmentación selección de mercado

Consiste en la identificación de los probables compradores de los productos o servicios que se ofrecen, es decir, el nicho de mercado que va a ganar. Existe una gran diversidad de clientes, influenciados por el desarrollo de la tecnología, el cambio constante en la preferencia y deseos de consumo y por lo tanto, la exigencia y necesidad de diferenciar unos productos de otros en un mercado con mucha competencia y exigencia.

'katmetik' se centra en la diferenciación de sus productos, ya que son maquillajes naturales, de calidad a un precio accesible y que tiene los mismos efectos de belleza que los de las marcas más reconocidas del mercado.

Para seleccionar el mercado, se definieron las siguientes etapas:

- a) Definir el mercado: Es la recolección de los datos, atributos e información en general que permita distinguir a los clientes potenciales. En el caso de 'katmetik' se seleccionó a la ciudad de México, de acuerdo a la *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del primer trimestre del 2017*, el Estado de México y la Ciudad de México por su tamaño de población, son las dos ciudades con las fuentes de trabajo más grandes a nivel nacional. Además, de acuerdo a la misma encuesta, es la segunda ciudad con mayor ocupación debajo del Estado de México y arriba del estado de Jalisco (Figura 3)

**POBLACIÓN Y TASAS COMPLEMENTARIAS DE OCUPACIÓN Y DESOCUPACIÓN
POR ENTIDAD FEDERATIVA DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DE 2017**

Entidad	Población		Tasa de:								
	Ocupada	Desocupada	Participación ^{1/}	Desocupación ^{2/}	Ocupación Parcial y Desocupación ^{2/}	Presión General ^{2/}	Trabajo Asalariado ^{3/}	Subocupación ^{3/}	Condiciones Críticas de Ocupación ^{3/}	Informalidad Laboral ^{1 3/}	Ocupación en el Sector Informal ^{1 3/}
	(Personas)		(Porcentaje)								
Nacional	51,859,895	1,821,825	59.2	3.4	8.9	6.7	64.8	7.1	14.4	57.2	27.3
Aguascalientes	541,302	19,165	58.4	3.4	6.4	5.1	76.1	1.7	10.1	44.1	22.4
Baja California	1,569,888	46,963	61.1	2.9	5.9	3.9	72.1	2.0	6.4	37.9	19.6
Baja California Sur	377,548	18,964	66.4	4.8	11.5	13.8	72.6	12.3	6.5	39.3	18.2
Campeche	395,726	15,350	60.2	3.7	10.7	6.9	59.9	4.7	18.9	62.7	26.3
Coahuila de Zaragoza	1,313,368	62,656	62.7	4.6	10.5	9.5	76.8	7.0	9.2	37.9	21.8
Colima	361,298	12,900	67.6	3.4	11.4	7.9	66.5	6.5	9.4	52.4	17.9
Chiapas	1,965,582	51,917	56.0	2.6	8.4	10.4	42.7	9.8	34.9	79.8	26.3
Chihuahua	1,589,819	50,233	59.5	3.1	5.1	3.7	77.0	1.3	4.4	35.7	15.9
Ciudad de México	4,144,054	162,279	60.6	3.8	8.4	7.4	69.4	8.7	12.3	48.4	28.6
Durango	720,381	30,247	58.4	4.0	11.1	8.9	65.7	8.6	14.6	52.2	25.5
Guanajuato	2,440,776	87,400	59.4	3.5	8.6	6.9	68.4	12.8	18.7	57.7	26.6
Guerrero	1,408,648	29,777	56.9	2.1	9.7	4.4	46.3	8.0	18.7	77.6	33.1
Hidalgo	1,139,115	41,851	56.4	3.5	9.2	5.5	62.5	5.9	24.6	74.5	33.2
Jalisco	3,640,721	101,900	62.3	2.7	7.3	5.3	68.4	5.6	6.1	50.9	23.4
Estado de México	7,168,719	307,087	58.6	4.1	7.7	6.6	67.5	7.7	16.3	57.6	34.9
Michoacán de Ocampo	1,921,322	57,097	59.3	2.9	10.3	5.0	58.6	6.4	12.1	69.1	30.1
Morelos	819,443	14,658	56.4	1.8	5.3	2.8	62.5	2.4	10.4	67.7	34.9
Nayarit	573,812	17,713	64.0	3.0	12.3	8.2	58.3	10.3	12.9	62.9	25.2
Nuevo León	2,326,668	90,809	60.8	3.8	8.6	7.2	76.9	5.1	4.6	35.7	20.7
Oaxaca	1,596,752	43,758	55.9	2.7	10.2	6.7	41.7	13.4	23.1	81.9	38.5
Puebla	2,712,046	68,240	60.8	2.5	9.0	6.5	57.5	6.1	22.0	73.3	31.6
Querétaro	798,301	31,164	54.1	3.8	6.2	4.7	71.4	1.0	8.0	45.5	20.6
Quintana Roo	774,490	26,357	66.1	3.3	8.9	5.9	68.8	5.7	10.6	48.6	21.1
San Luis Potosí	1,149,707	23,272	57.0	2.0	8.3	4.1	63.2	5.2	13.9	56.0	20.6
Sinaloa	1,328,463	47,822	61.7	3.5	11.3	6.3	68.5	5.8	6.8	50.3	21.8
Sonora	1,348,733	49,794	62.7	3.6	9.9	8.1	70.2	5.3	7.1	45.9	21.1
Tabasco	902,817	65,888	55.8	6.8	14.2	13.4	65.0	9.3	17.1	64.9	32.0
Tamaulipas	1,548,005	75,380	60.4	4.6	11.8	11.6	69.0	12.3	11.2	46.4	21.4
Tlaxcala	553,858	20,393	61.1	3.6	11.0	10.3	65.4	14.9	22.3	72.0	40.3
Veracruz de Ignacio de la Llave	3,096,065	111,994	53.5	3.5	9.6	4.3	59.8	5.6	20.5	68.5	25.3
Yucatán	1,030,154	21,186	64.3	2.0	12.3	5.0	61.5	4.7	17.6	62.6	32.3
Zacatecas	602,314	17,611	54.5	2.8	12.3	7.5	62.2	9.4	14.4	62.1	25.4

Nota: Los datos de la ENOE están ajustados a las proyecciones demográficas del Consejo Nacional de Población (CONAPO), 2010-2050, publicadas el 16 de abril de 2013.

*Tasas calculadas respecto a la población económicamente activa.

Figura 3. Población y Tasas complementarias de ocupación y desocupación por entidad federativa.

¹Fuente: INEGI (2017). Comunicado de prensa Núm. 204/17 Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo- Cifras durante el Primer Trimestre de 2017. 16 de Mayo de 2017. P. 13. INEGI

Para la Ciudad de México, se puede observar que las delegaciones con mayor población económicamente activa son principalmente las que se encuentran en el sur de la ciudad, siendo Tlalpan la líder en este ramo. (Figura 4)

Delegación	Trimestre 1-2017		
	PEA	Población Ocupada	
	Absoluto	Absoluto	% Respecto a la PEA delegacional
Azcapotzalco	248,400	234,815	94.50%
Coyoacán	339,831	320,870	94.40%
Cuajimalpa de Morelos	97,880	95,542	97.60%
Gustavo A. Madero	449,169	430,968	95.90%
Iztacalco	200,063	193,026	96.50%
Iztapalapa	815,114	784,897	96.30%
Magdalena Contreras	98,115	95,486	97.30%
Milpa Alta	50,606	49,536	97.90%
Álvaro Obregón	358,880	347,106	96.70%
Tláhuac	176,777	161,991	91.60%
Tlalpan	393,146	386,653	98.30%
Xochimilco	155,182	150,239	96.80%
Benito Juárez	241,472	234,344	97.00%
Cuauhtémoc	345,245	333,983	96.70%
Miguel Hidalgo	115,600	111,333	96.30%
Venustiano Carranza	220,853	213,265	96.60%
Total CDMX	4,306,333	4,144,054	96.20%

Figura 4. Población Económicamente Activa y Población Ocupada en la Ciudad de México por Delegación

²Fuente: SEDECO. (2017). Población Económicamente Activa y Población Ocupada en la Ciudad de México por Delegación 2017. Secretaría de Desarrollo Económico.

Esto hace sugerencia a que la CDMX es un buen prospecto de mercado, siendo puntos fuertes las delegaciones de Coyoacán, Gustavo A.Madero, Tlalpan, Iztapalapa, Cuauhtémoc y Álvaro Obregón.

b) Criterios de selección de mercado: Como parte inicial para dar un perfil del cliente, se realizó una encuesta a 100 mujeres en diferentes partes de la ciudad; donde se hicieron preguntas muy básicas para tener una noción si 'katmetik' representa una opción para ellos en el sentido de si comprarían una marca nueva, cuáles productos son los necesarios para un maquillaje de diario, el precio que estarían a pagar por los productos y la edad de más incidencia (Figura 5).

1. Edad

--

2. Ocupación

Estudiante	Empleado	Desempleado	Ama de casa
------------	----------	-------------	-------------

3. ¿Se maquilla?

Sí	No
----	----

4. ¿Con qué frecuencia?

Todos los días	De vez en cuando	Fines de semana	Ocasiones especiales	Nunca
----------------	------------------	-----------------	----------------------	-------

5. ¿Qué productos usa?

Labi al	Delinead or de ojos	Bas e	Polvo compac to	Rubo r	Mascar a de pestañas	Correct or	Sombr a de ojos
---------	---------------------	-------	-----------------	--------	----------------------	------------	-----------------

6. ¿Dónde compra usualmente su maquillaje?

Internet	Tiendas especializadas	Supermercados	Comercio informal
----------	------------------------	---------------	-------------------

7. A la hora de comprar maquillaje. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

Marca	Precio	Publicidad	Ingredientes	Calidad
-------	--------	------------	--------------	---------

8. ¿Con qué frecuencia compra su maquillaje?

Semanalmente	Mensualmente	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Mayor a 1 año
--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

9. ¿Cuánto gasta en maquillaje?

<\$150	Entre \$150 y \$300	Entre \$300 y \$500	>\$500
--------	---------------------	---------------------	--------

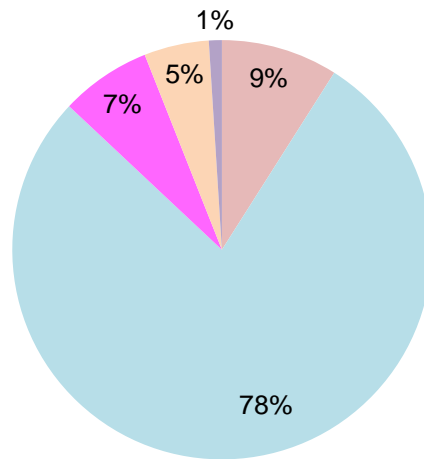
10. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca?

Sí	No
----	----

Figura 5. Encuesta de maquillaje

1.Edad (años)

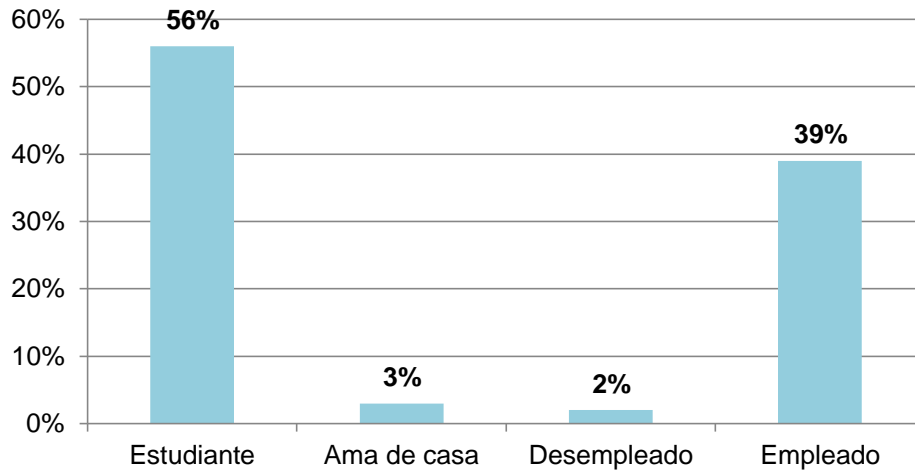
■ 10 a 19 ■ 20-29 ■ 30-39 ■ 40-49 ■ 50-59



Gráfica 1. Edad de las personas encuestadas

Hubo mayor incidencia en mujeres jóvenes, aunque 'katmetik' es un maquillaje diseñado para cualquier tipo de piel, y mujer que desee verse radiante y natural.

2. Ocupación

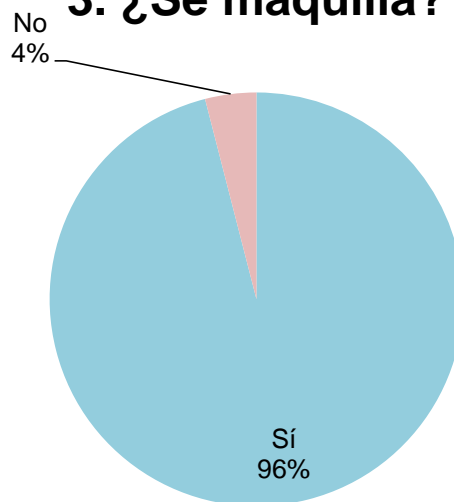


Gráfica 2. Principales ocupaciones de las personas encuestadas

Se confirma que el mercado está compuesto por clientes que son económicamente activas y que realizan alguna actividad diaria, esto es, que son personas con la solvencia suficiente para cuidar y proteger su cuidado personal.

Esta gráfica demuestra que los productos de los que está compuesta la línea de maquillaje son los básicos necesarios para todas las participantes, ya que todas utilizan por lo menos dos de ellos.

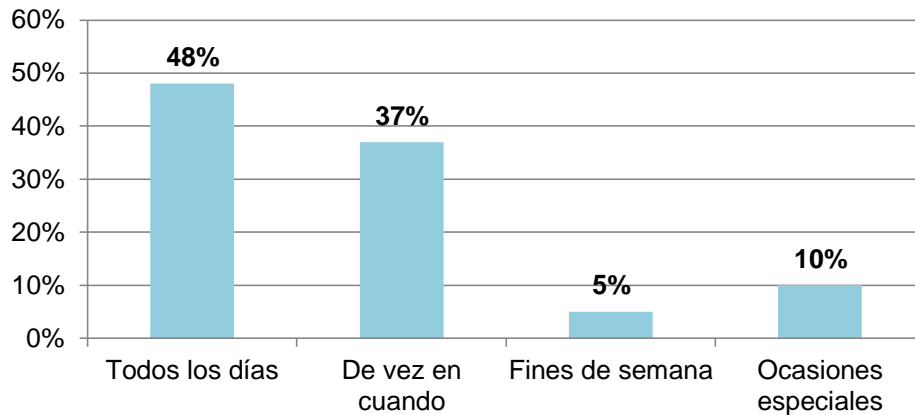
3. ¿Se maquilla?



Gráfica 3. Porcentaje de clientes que se maquillan

Muestra que casi todas las mujeres se maquillan para realizar sus actividades diarias, esto es un buen indicio para la introducción de una serie de maquillajes.

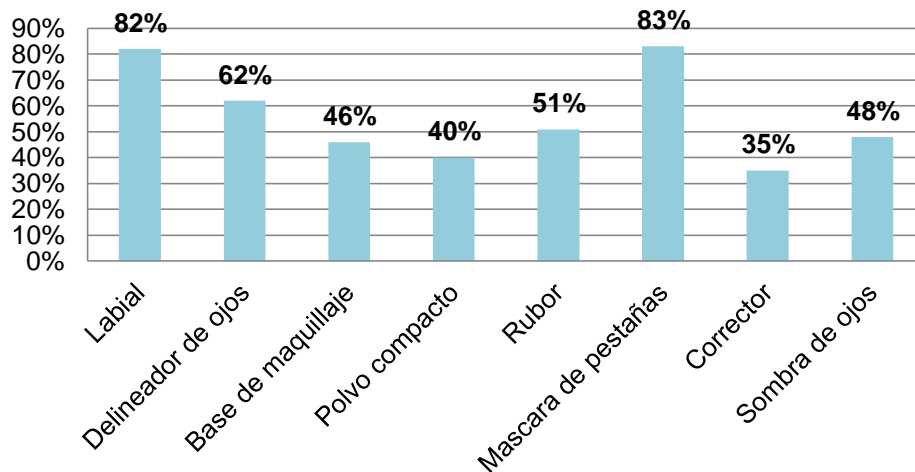
4. ¿Con qué frecuencia se maquilla?



Gráfica 4. Frecuencia con la que se maquillan

El uso de maquillaje es favorable entre las encuestadas, ya que la mitad se maquillan diariamente y las demás lo hacen en la mayor parte del tiempo.

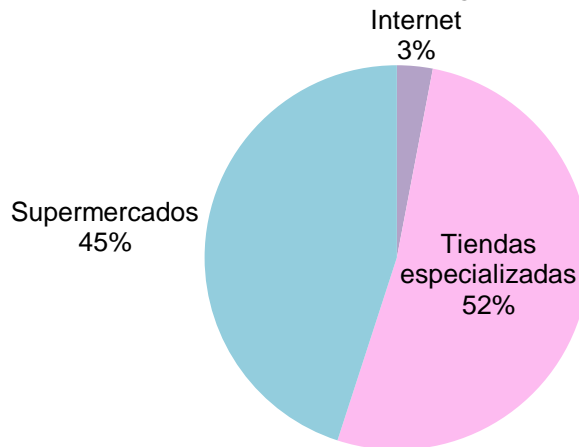
5. ¿Qué productos usa?



Gráfica 5. Maquillajes que más usan

Esta gráfica demuestra que los productos de los que está compuesta la línea de maquillaje son los básicos necesarios para todas las participantes, ya que todas utilizan por lo menos dos de ellos.

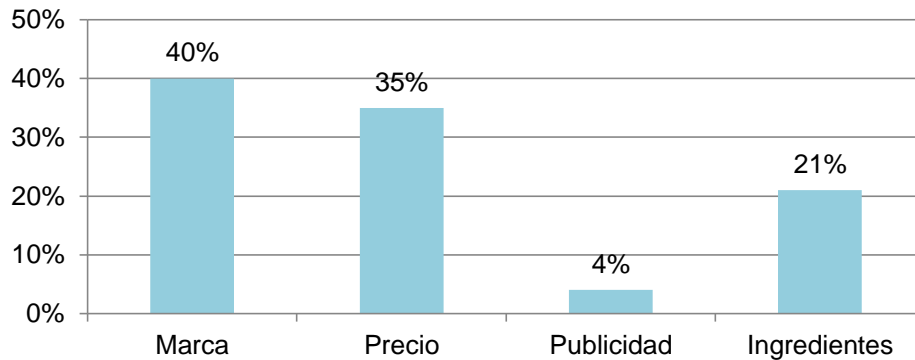
6. ¿Dónde compra usualmente su maquillaje?



Gráfica 6. Lugares donde más compran maquillaje

Esta gráfica es también importante para la comercialización de la marca, ya que la preferencia de las encuestadas son por productos de calidad que son los que se consiguen en tiendas especializadas y supermercados, además como se puede observar en la encuesta, se dio como cuarta opción para esta pregunta, la compra de maquillaje en el mercado informal, pero ninguna de las encuestadas optó por este punto. Dando a 'katmetik' otro indicio positivo acerca de sus puntos de venta.

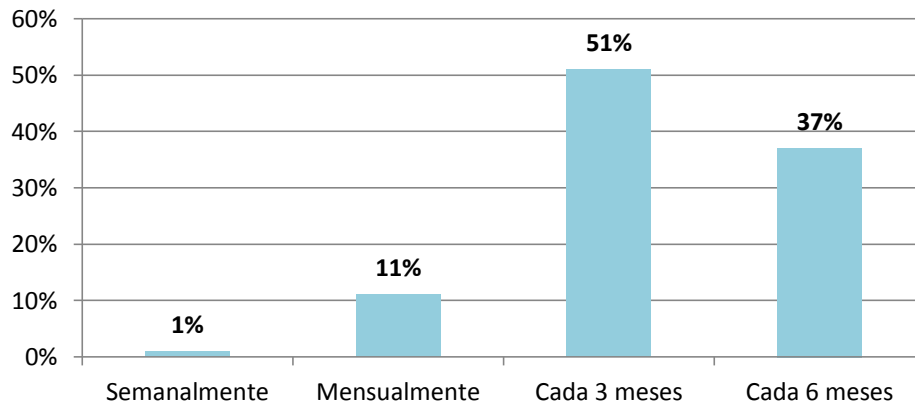
7. A la hora de comprar maquillaje, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?



Gráfica 7. Consideraciones para comprar maquillaje

Las consumidoras consideran que lo más importante al adquirir un producto es la marca, esto es una desventaja para *'katmetik'*, ya que varias de ellas están acostumbradas a usar maquillajes de una sola marca en específico. Así también, los otros puntos importantes para ellas son el precio y los ingredientes con los que estén hechos los productos, para *'katmetik'* son puntos de ventaja debido a que sus precios son competitivos, de hecho, más bajos que los de la competencia directa y sus ingredientes son completamente naturales, haciéndolo un producto de la mejor calidad, que no perjudica la salud de ningún cliente, animal, o ecosistema pero que brinda las mismas características y efectos que los más vendidos en el mercado.

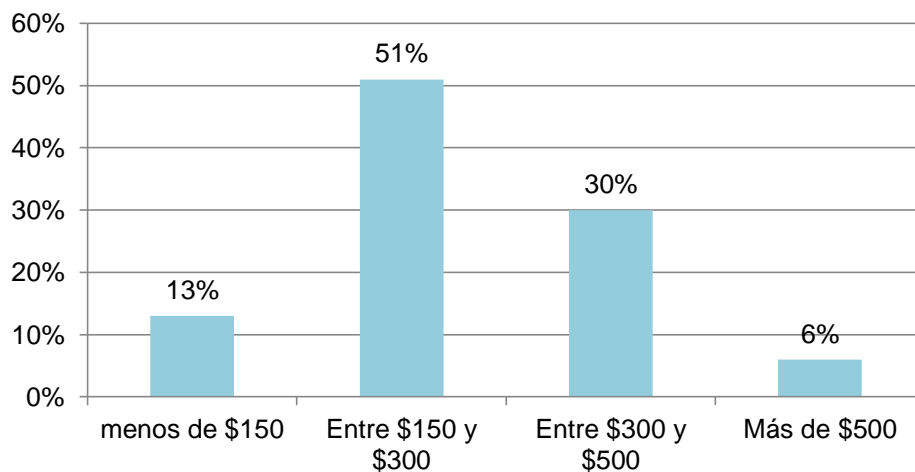
8. ¿Con qué frecuencia compra su maquillaje?



Gráfica 8. Frecuencia de compra de maquillaje

Las consumidoras consideran prudente la renovación de sus productos de maquillaje cada 3 o 6 meses, esto demuestra que su consumo depende de la presentación y uso de los productos.

9. ¿Cuánto gasta en maquillaje?

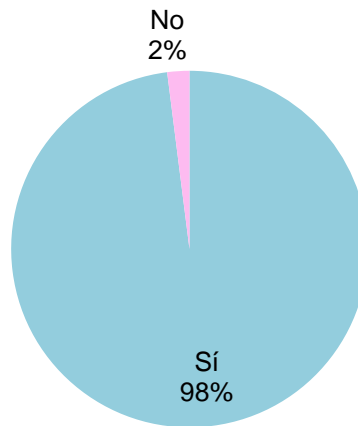


Gráfica 9. Disponibilidad de precios

Esta pregunta es un tanto controversial para la marca, ya que las encuestadas no desean gastar mucho dinero en maquillaje pero los precios de 'katmetik' y los de las marcas reconocidas oscilan desde \$120

a \$500 cada uno. Considerando la pregunta número 5 que dice la frecuencia con la que compran maquillaje las encuestadas junto con ésta se puede concluir que los precios de 'katmetik' y la frecuencia de compra es accesible entre las consumidoras donde pueden adquirir de 2 a tres productos cada 3 meses.

10. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca?



Gráfica 10. Disposición de probar una nueva marca

Esta es otra pregunta de mucha importancia, ya que 'katmetik' es una marca nueva en el mercado, y las encuestadas se encuentran completamente interesadas en conocer nuevos productos donde se le brinde las mismas o mejores características que los que usan y cumplan con sus necesidades. Esto quiere decir que hay una buena disposición del mercado para la introducción de 'katmetik'.

c) Para conocer más de las necesidades del cliente, se analizan las variables que influyen en el mercado, como son:

- Segmentación demográfica: El mercado target está comprendido por las siguientes características:

GÉNERO: Indistinto

ESTADO CIVIL: Indistinto

EDAD: Jóvenes (20-29 años), adultos (30-50 años)

CLASE SOCIAL: Clase media y clase alta

HÁBITOS Y COSTUMBRES: Personas dedicadas al hogar, o trabajadoras, que se preocupen por su belleza e imagen.

PERSONALIDAD: Son personas ocupadas, motivadas por buscar el estilo perfecto y único, que combine con su forma de ser y sentir, seguras de sí mismas, poseen buen gusto y sofisticación. Y sobre todo, se encuentran preocupadas por el medio ambiente y el cuidado de su piel.

CULTURA: Son de carácter ecológico, su gusto y conciencia es el ser amigables con el planeta

HÁBITOS DE COMPRA: 2 o 3 meses

- Segmentación sociocultural: Son personas que continuamente se ven afectadas por su vida privada, social, y su autoestima, donde buscan sentirse y verse de la manera en que ellos quieren para enfrentar todo tipo de situaciones con más seguridad y entusiasmo.
- Segmentación geográfica: Se plantean como puntos de venta las estéticas y salas de belleza de la CDMX contemplándose factores de logística, costos, publicidad y ventas, siendo el lugar idóneo para la comercialización por su alta actividad económica, además el mercado consume diariamente maquillaje porque consideran que sus actividades diarias lo requieren, es decir, realzan su belleza y su vestimenta para dar la mejor impresión posible.

Capítulo 5. Plan de Marketing

5.1 FODA

'*katmetik*' es una línea de maquillaje que surge a partir de las necesidades de nuestros clientes por obtener productos cosméticos que cubran sus más altos estándares de belleza, haciéndolos lucir radiantes, hermosas y naturales, volviéndola una línea de productos indispensables para la mujer moderna. Para cubrir estas necesidades, se realiza un análisis de los factores internos de la marca para contribuir con el desarrollo de la misma.

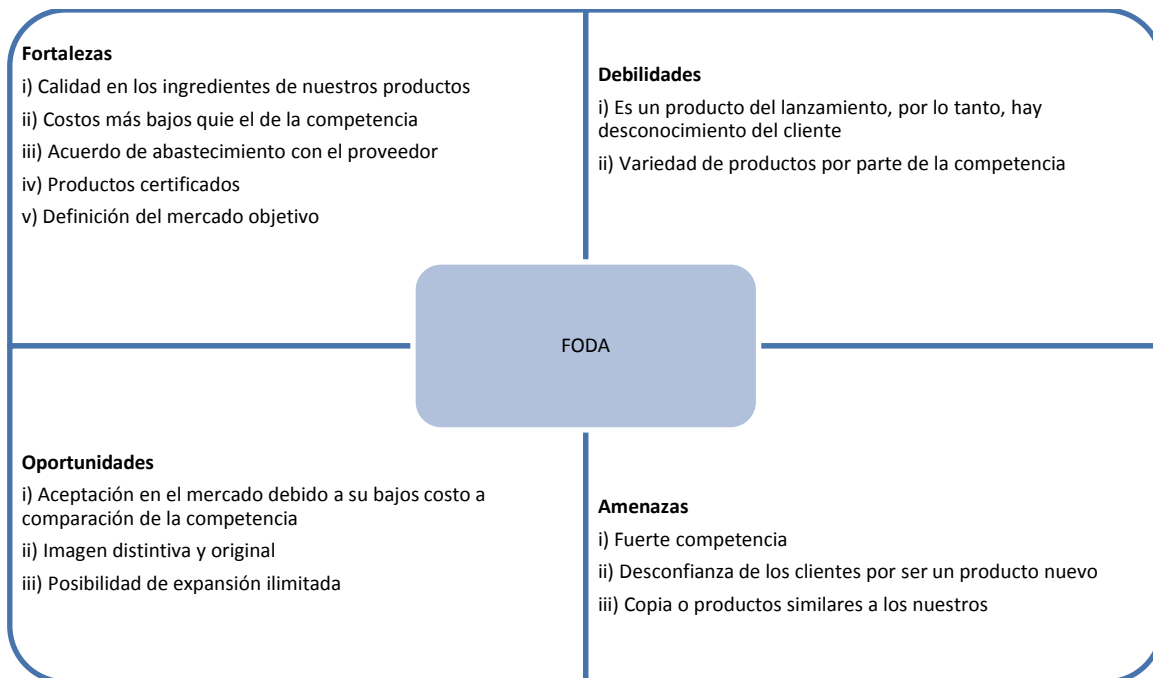


Figura 5. Análisis FODA de 'katmetik'

5.2 Políticas de producto

'katmetik' cuenta con ocho productos totalmente hechos de compuestos naturales libres de químicos sintéticos, cuidando la piel de nuestros consumidores, brindando la misma calidad y eficacia que los maquillajes de mayor demanda en el mercado sin producir efectos secundarios, resaltando la belleza natural de nuestros clientes, además de proteger el medio ambiente debido a que no son probados en animales.

5.3 Políticas de precio

'katmetik' se venderá por precio de lanzamiento a \$1,965⁰⁰⁰ con una bolsa para maquillaje de regalo, posteriormente su precio será de \$1,999⁰⁰⁰, también se pueden adquirir los productos por separado y el precio unitario de cada uno es de:

- Base de maquillaje de 30 ml \$319⁰⁰⁰
- Corrector de 10 ml \$119⁰⁰⁰
- Polvo compacto de 7.5 g \$229⁰⁰⁰
- Rubor de 9 g \$249⁰⁰⁰
- Sombra para ojos de 3 g \$259⁰⁰⁰
- Delineador para ojos de 3 g \$199⁰⁰⁰
- Mascara para pestañas de 10 ml \$229⁰⁰⁰
- Labial 3.5 g \$169⁰⁰⁰

5.4 Políticas de servicio y atención al cliente

Para poder adquirir la línea de maquillaje, el cliente sólo tiene que ir a una de las estéticas o salas de belleza más reconocidas de la Ciudad de México, el pago de la mercancía es en efectivo y con tarjeta de crédito (si es que el establecimiento cuenta con terminal), se deberá entregar su respectiva nota de remisión en caso de aclaraciones y/o defectos con el producto.

Para hacer pedidos por teléfono en un horario de 10:00 a.m. a 6:00 p.m. y por internet las 24 h. del día.

En caso de haber alguna devolución de 'katmetik' o de alguno de sus productos, debe realizarse en los primeros 5 días hábiles después de haber realizado la compra presentando la respectiva nota de compra, si transcurridos los 5 días hábiles no se tiene noticias del cliente, se entenderá que el producto ha cumplido con sus expectativas.

Se localizaron 18 estéticas en la Ciudad de México (Figura 7).

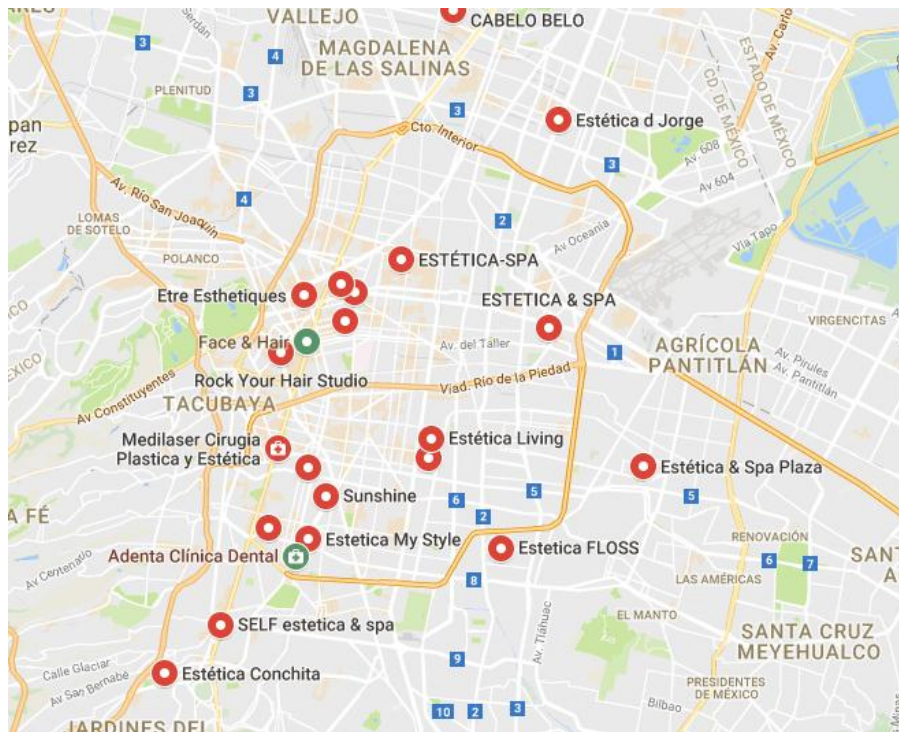


Figura 6. Estéticas localizadas en la Ciudad de México

Para las salas de belleza se localizaron 16 en total (Figura 8)



Figura 7. Salas de belleza en la Ciudad de México

Las estéticas y salas de belleza fueron seleccionadas conforme a que se encontraran en un inmueble propio, es decir, no en centros comerciales, ya que comúnmente estos negocios se encuentran promocionando otros productos cosmetológicos que no les permiten la venta de otra marca. Se enumeran en las siguientes tablas (Tabla 1 y 2).

Tabla 1. Estéticas localizadas en la Ciudad de México

Nombre	Delegación
Paprika Hair Salon	Álvaro Obregón
Etre Esthetiques	Cuauhtémoc
Face & Hair	Cuauhtémoc
Rock your hair studio	Cuauhtémoc
Estética RIZZO	Cuauhtémoc
Estética Marcela Méndez	Tlalpan
AF Studio	Cuauhtémoc
Estética Living	Iztacalco
Antonio AF Estudio Fonseca	Cuauhtémoc
Oh my Cut! Arquímedes	Miguel Hidalgo
ESTETICA & SPA	Venustiano Carranza
Peluquería Burdeos	Benito Juárez
Estética Horacio Hair Cut	Benito Juárez
Estética FLOSS	Iztapalapa
Salón Punto 3	Cuauhtémoc
Estética de Jorge	Gustavo A. Madero
Estética Conchita	Álvaro Obregón
Estética Princess	Cuauhtémoc

Tabla 2. Salas de Belleza localizadas en la Ciudad de México

Nombre	Delegación
Sala de Belleza	Venustiano Carranza
Luz E Imagen	Iztapalapa
Alicia	Cuauhtémoc
BRI	Cuauhtémoc
LILI	Cuauhtémoc
Ade	Benito Juárez
Betty	Cuauhtémoc
Leo	Benito Juárez
Ana	Miguel Hidalgo
Integral	Cuajimalpa
Viviana Rey	Cuauhtémoc
Stilisimo Hamburgo	Cuauhtémoc
WELLA	Benito Juárez
CHULA	Cuauhtémoc
Silvia Galván Image Studio	Benito Juárez
Gigi	Venustiano Carranza

Con un total de 34 establecimientos, será entregada una línea de maquillaje por cada establecimiento, que son los productos denominados como 'muestra' junto con los folletos, banners, posters y stickers, además que se mostrarán los diferentes diseños de las bolsas para maquillaje de regalo en la compra de la línea de maquillaje.

5.5 Políticas de promociones y descuentos

- El precio de lanzamiento de toda la línea de maquillaje tiene el 5% de descuento.
- Se regalará una bolsa para maquillaje en la compra de la línea de maquillaje (Figura 9).
- El precio por separado de cada producto por separado, no presentará algún descuento pero se regalará una pequeña muestra de base líquida de 3ml.



Figura 8. Bolsas para maquillaje de regalo en la compra de 'katmetik'

5.6 Publicidad y promoción

Inicialmente se hará promoción de 'katmetik' mediante redes sociales, donde la propia página de la marca y la página de las estéticas y salas de belleza en las que se venderán los maquillajes.

Cada punto de venta (estéticas y salas de belleza) contará con diferentes artículos publicitarios como:

- 1) Posters
- 2) Banners
- 3) Stickers
- 4) Stands

Así también. 'katmetik' se encontrará promocionándose en bazares y exposiciones del giro.



Figura 9. Stand de Katmetik



Figura 10. Folleto de comercialización de 'katmetik' (delante).



Figura 11. Folleto de comercialización de 'katmetik' (detrás).

El principal mensaje que se desea transmitir, es el que los clientes perciban la calidad de los productos y de la innovación con la que fueron diseñados. Se transmite una sensación de naturalidad, sencillez pero sofisticación y unicidad.

Otro factor importante es el de estacionalidad, es decir que habrá promociones, paquetes y obsequios llamativos exclusivos para llamar la atención de los consumidores. Estos días son:

- Día de San Valentín
- Día internacional de la mujer
- Día de la madre
- Temporada navideña

5.7 Ventas y comunicación

Proporcionar una línea de productos que satisfagan las exigencias de belleza más rigurosas, además de ser de fácil manipulación, en

diferentes tonalidades, y que cumplan con las normas de seguridad e higiene establecidas.

5.7.1 Eslogan

'*Hermosa naturalmente*', se considera que es un eslogan simple y directo, que identificará al cliente con la idea de la belleza natural, no sólo con el uso de maquillaje de apariencia natural, sino también de que sepa que los productos son completamente hechos a base de químicos naturales sin conservadores y que además no dañaron al medio ambiente para su elaboración.

5.7.2 Logotipo



Figura 12. Logotipo y eslogan de '*katmetik*'.

El logotipo de la marca es un símbolo que asemeja a una flor de vainilla, de forma sencilla pero en concordancia con elegancia, los colores elegidos son tenues, dando una sensación de tranquilidad a su vez de admiración por su belleza.

5.7.3 Estructura de ventas

1. Personal de ventas

El programa de ventas consiste en la incorporación de vendedores independientes, es decir, personas que deseen ganar dinero extra vendiendo los productos '*katmetik*', las cuales reciben el 25% de por comisión. Para garantizar su eficiencia y obtener una ventaja

competitiva, por cada persona que consigan inscribir como asesor (a) de ventas, se les dará un incentivo.

2. Proceso de ventas
 - a. Identificación de los clientes.
 - b. Determinación de la necesidad del cliente.
 - c. Contacto y fidelización con el cliente.
 - d. Productividad.

5.7.4 E-commerce

El comercio mediante medios electrónicos es imprescindible para el éxito de cualquier empresa para cubrir un mercado más grande: el internacional y en los demás estados de la república mexicana. La venta de los productos 'katmetik' se realizarán mediante transferencias electrónicas y por tarjeta de crédito.

'katmetik' está presente en redes sociales como Facebook e Instagram, donde compradores potenciales en cualquier ciudad del mundo podrán adquirir algún producto, los precios se mantendrán como los estipulados en el apartado 3.3 Políticas de precio, se le añadirá el costo extra por gastos de envío.

Este es un nicho de mercado ligado al crecimiento acelerado de las personas en redes sociales, la tecnología y los dispositivos electrónicos con acceso a internet son de uso y consumo diario. Además, alrededor del 99% de las empresas están presentes en algún tipo de comercio online, dando importancia a los clientes foráneos e internacionales.

En las Figuras 13 y 14, se presentan los portales de Facebook e Instagram, las cuales cuentan con el logotipo de la marca, los productos que se ofrecen y costos de los mismos.

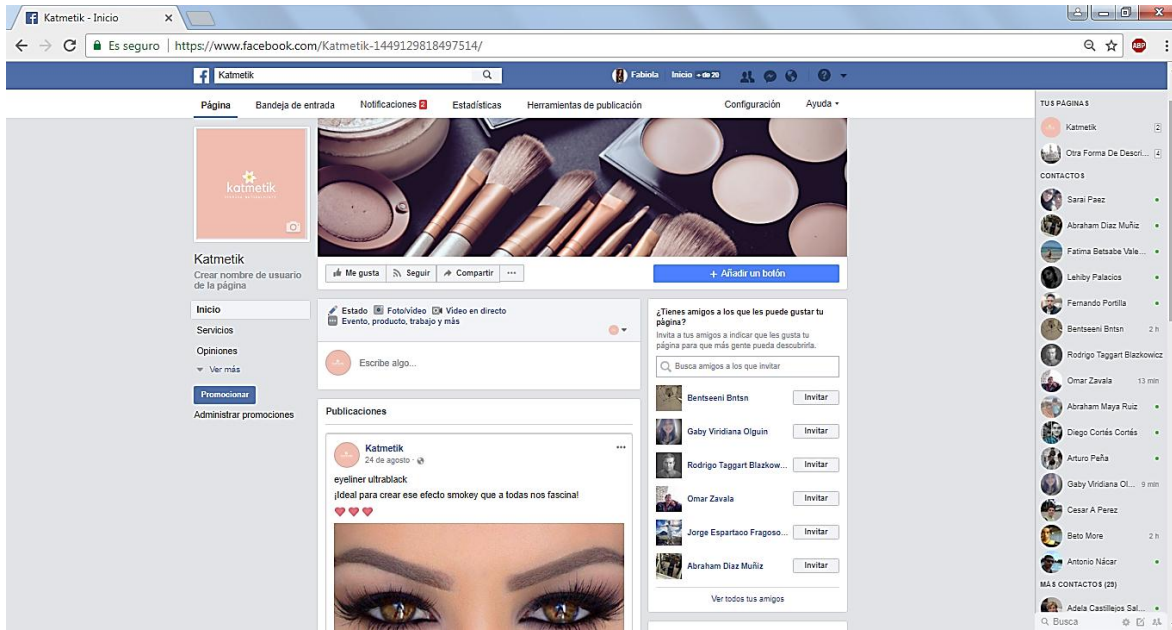


Figura 13. Página de 'katmetik' en Facebook



Figura 14. Página de 'katmetik' en Instagram

5.8 Posicionamiento

Obtener la prioridad y distinción de nuestros clientes en el ramo de la cosmética, promoviendo la belleza natural y de la importancia del cuidado del medio ambiente, complaciendo las necesidades y preferencias del cliente actual.

Aunque es un producto de lanzamiento, se considera que tiene una buena posición debido a su bajo costo a comparación de las marcas más reconocidas, además que tendrá reconocimiento en el nicho al que está dirigido debido a que sus canales de distribución son diferentes a los utilizados en otras marcas,

5.9 Competencia

La marca 'katmetik' cuenta con una amplia competencia en el mercado por otras marcas que buscan satisfacer las mismas necesidades. En mercadotecnia hay dos tipos de competencia, la directa y la indirecta:

- Competencia directa: La marca de maquillajes naturales líder en la venta directa, NATURA, tiene en el mercado una línea llamada Natura UNA, y la campaña más reciente Natura VIVA, las cuales ofrecen unas amplias gamas de maquillaje para ojos, labios, y rostro, que inclusive añaden los accesorios para aplicarlo como brochas, pinceles y sacapuntas.
- Competencia indirecta: Son las marcas de maquillaje independientes de venta por internet, comúnmente producidos en el extranjero y maquillajes creados en el mercado ilegal.

Capítulo 6. Análisis del sector mediante las cinco fuerzas de Porter

Eugene Porter es un reconocido economista y profesor de la Universidad de Harvard, el cual desarrolló un método estratégico para analizar el grado de competencia en el que está situada nuestra empresa u organización dentro del sector que se encuentra maximizando los recursos de una empresa, detectar y enfrentar amenazas y conocer y aprovechar oportunidades. El mismo Porter considera que si no se cuenta con un plan estratégico de marketing bien elaborado, la empresa tiende al fracaso.

El modelo de competitividad de Porter plantea 5 fuerzas esenciales:

1. Poder de negociación con el cliente
2. Asociación con el proveedor
3. Amenaza de nuevos competidores
4. Amenaza de productos sustitutos
5. Rivalidad entre los competidores

Fuente: 50minutos.es N/E Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito (Gestión y Marketing) Edición Kindle.

El poder de negociación con el cliente está referido a que el cliente tiene la libertad de elegir el producto que mejor se adecue a sus necesidades (calidad, precio, tiempo de entrega, etc.). Las estrategias a seguir para la promoción de la línea '*katmetik*' son:

- Mejorar los canales de distribución por medio de estéticas y salas de belleza reconocidas en la ciudad, donde se busca que los clientes potenciales conozcan una alternativa de maquillaje que al ser nueva en el mercado, tenga los mismos o mejores beneficios que los maquillajes naturales más vendidos a un precio menor. Son productos con la misma calidad de los producidos en las grandes empresas internacionales pero hechos 100% en México, con esto se busca apoyar a la economía del país, generando mayores empleos y productos a costos más baratos. Además una característica importante y que le añade valor a '*katmetik*' son sus compuestos, que al ser obtenidos completamente de la naturaleza, no proporcionan ningún riesgo para los clientes, ni dañan a los ecosistemas naturales.

La asociación del proveedor es el mantener una relación de '*ganar-ganar*' con nuestro proveedor para que se obtengan los productos pedidos con la calidad, plazo de entrega, precio y la forma de pago acordados de manera que las dos partes se vean beneficiadas. '*katmetik*' seguirá con lo siguiente:

- Se establecen alianzas a largo plazo con el proveedor donde se señalarán los volúmenes de compra, la situación del mercado, la importancia de los productos, plazos de entrega, formas y plazos de pago, o cambio y/o modificación en las características de los productos.

La amenaza de nuevos competidores siempre estará latente, y más en una industria tan grande como la cosmetológica. Pero es necesario conocerlos para desarrollar y establecer estrategias que nos diferencien y creen obstáculos de entrada para ellos, estas estrategias son:

- '*katmetik*' cuenta con los precios más baratos en el mercado de los maquillajes naturales, con canales de distribución y puntos de venta estratégicos, donde los clientes podrán adquirir sólo nuestros productos, además que cuenta con una diferenciación considerable, y para la introducción de la línea se consideró una inversión inicial para la publicidad dando la oportunidad de realizar un completo estudio de mercado con el cual se pueda enfrentar la amplia experiencia que tienen las organizaciones ya establecidas en el mercado.

Siempre existirá el riesgo que el cliente decida escoger de último momento un producto que ofrece el mismo beneficio que otro por algún cambio en su calidad, presentación, precio, por una promoción, etc. Estos productos 'sustitutos' son la mayor amenaza para la organización, por tal motivo, se determinaron estas estrategias:

- Consideramos un nuevo canal de venta a comparación de los competidores, ya que las salas de belleza y estéticas, no promocionan sus productos en estos pequeños lugares. Contamos con la misma calidad que un producto de las líneas de maquillaje de lujo pero al costo de una línea convencional. Además, cabe la posibilidad de hacer una diversificación de algún producto que compita con un producto sustituto.

La rivalidad entre las organizaciones que compiten vendiendo un producto con las mismas características siempre estará latente, este punto está compuesto por los cuatro puntos anteriores, ya que resume la información que se necesita para que las estrategias funcionen en el mercado. Entonces, se seguirán estas estrategias:

- Una inversión inicial alta para el financiamiento de un buen plan de marketing y publicidad, provocando la distinción de nuestros productos sobre el de la competencia, fidelizando la preferencia del cliente.

- Costos menores a las marcas de maquillaje de líneas de lujo pero con las mismas características de calidad
- Al ser una comercializadora, se tiene la ventaja de contar con una buena asociación con la empresa cosmetológica proveedora.

En la Figura 15 se muestran las 5 fuerzas de Porter para la línea de maquillaje 'katmetik', donde se señalan los puntos a favor con signo (+) y los puntos en contra con (-).

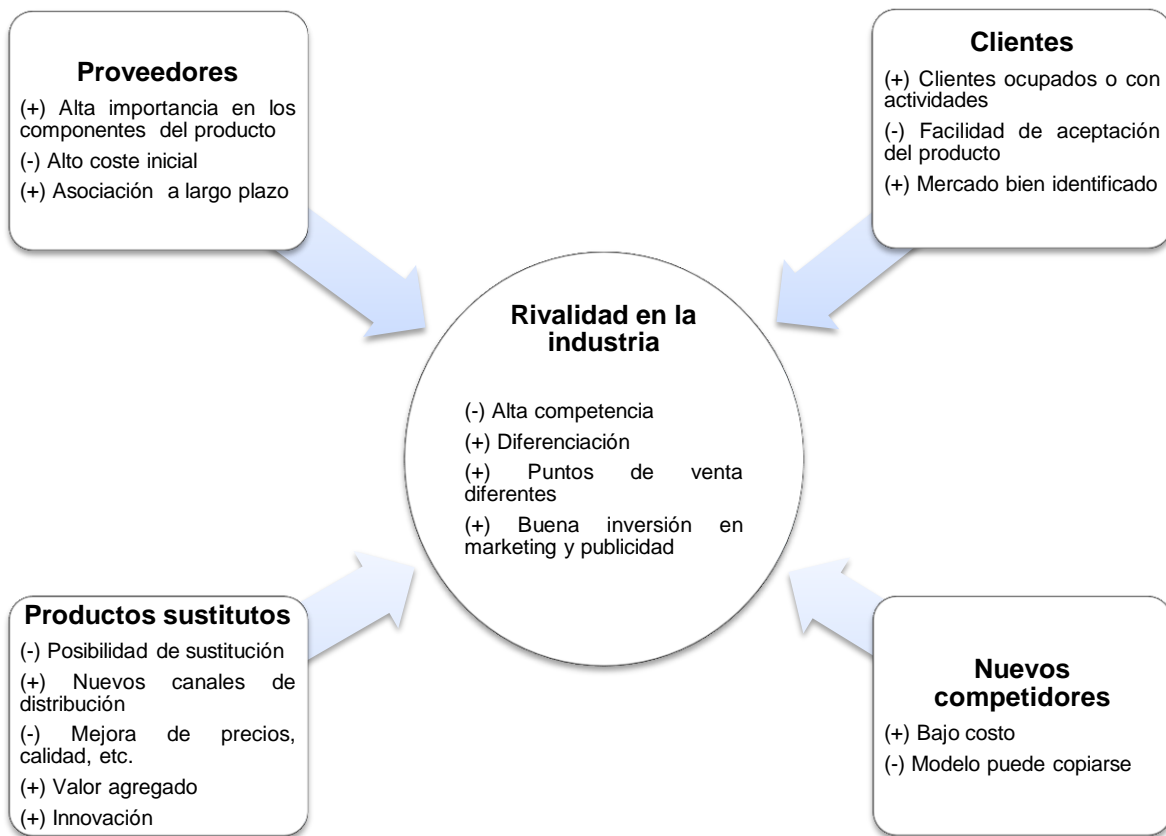


Figura 15. Fuerzas de Porter para comercialización de 'katmetik'

Ventajas

- 'katmetik' es una línea de maquillaje 100% natural, esto lo hace ideal para cualquier tipo de piel, sin importar edad, o si la persona tiende a generar reacciones alérgicas a la mayoría de los productos químicos de los maquillajes tradicionales, 'katmetik' al ser orgánico no produce estas reacciones.

- b) La innovación y estrategia principal para la comercialización de 'katmetik' es su plaza, es decir, sus puntos de venta (estéticas y salas de belleza), ya que no serán los mismos que los de las principales marcas en el mercado como centros especializados, supermercados o los del mercado informal.
- c) Los precios de los maquillajes son totalmente competitivos, ya que los productos de la competencia, al ser orgánicos, los venden a un precio mayor que los producidos con ingredientes químicos.

Desventajas

- a) El mercado de los cosméticos así como de los maquillajes está en constante innovación y crecimiento de mercado.
- b) En las ventas al mercado nacional e internacional puede haber un considerable aumento de precio debido a costos de envío, en especial al mercado internacional por las fluctuaciones en el valor peso-dólar.
- c) Desconfianza de las personas en los productos vendidos por internet (que el producto no cumpla con la calidad esperada, y/o alguna estafa bancaria).
- d) Revolución tecnológica y de las comunicaciones.

Análisis

El cuidado de la belleza personal es parte de la rutina diaria para el ser humano, y la medida de su cuidado, se encuentra determinada por varios factores como culturales, sociales, económicos e incluso religiosos.

La industria química, en particular la cosmética es de gran aporte en la actividad económica de México, que ha ido perfeccionando e innovando sus productos hasta los que se conocen hoy en día. Además, es un sector en constante crecimiento, que junto con la alimentaria, son de las más importantes en el mundo.

Como resultado del estudio, las mujeres encuestadas buscan productos que cumplan con sus exigencias de belleza, cuidado de la piel y economía. Esto da pie a la creación de una marca de 8 productos de belleza básicos, que cuida la piel y el medio ambiente por sus ingredientes orgánicos y en un precio de venta accesible.

El mercado está constituido por mujeres jóvenes a partir de los 20 años hasta adultas de 50 años, que son las principales asiduas a éstos negocios, que además cuentan con un sustento económico propio. Así también, se puede observar en la encuesta, que las mujeres están completamente dispuestas a probar productos nuevos siempre y cuando cumplan con sus necesidades.

Aunado a los resultados de la encuesta, y con ayuda del marketing mix, se diseñaron las políticas de promoción y publicidad, donde se diseñaron las características de la imagen de la marca, su folleto de promoción y la presencia en redes sociales. Se escogió por colores suaves, que combinen con la flor de vainilla de la imagen.

‘katmetik’ realizó un análisis para determinar la preferencia de compra de las 100 personas encuestadas, donde los resultados obtenidos en la Gráfica 7. la cual dice que 40 mujeres toman en cuenta la marca del maquillaje y 21 tienen preferencia por los ingredientes. Para comparar las proporciones entre las dos poblaciones se usa la Ec.1 con un intervalo de confianza del 90%.

$$S_{p_1-p_2} = \sqrt{\frac{p_1(1-p_1)}{n_1} + \frac{p_2(1-p_2)}{n_2}} \quad \text{Ec.1}$$

Donde:

$$p_1 = \frac{40}{100} = 0.4, \quad p_2 = \frac{21}{100} = 0.21$$

$$\begin{aligned} S_{p_1-p_2} &= \sqrt{\frac{0.4(0.6)}{100} + \frac{0.21(0.79)}{100}} \\ &= 0.0637 \end{aligned}$$

$$\text{I.C. para } \pi_1 - \pi_2 = (p_1 - p_2) \pm (Z)S_{p_1-p_2} \quad \text{Ec.2}$$

$$= (0.4 - 0.21) \pm (1.645) (0.0637)$$

$$= 0.19 \pm 0.105$$

$$-29.5\% \leq (\pi_1 - \pi_2) \leq 8.5\%$$

La proporción de preferencia por la marca del maquillaje está entre 29.5% menos y 8.5% más que por la preferencia de los ingredientes del producto. Debido a que el intervalo contiene cero, no hay evidencia de que existe alguna diferencia entre las dos proporciones de preferencia. Esto quiere decir que son igual de importantes en la hora de adquirir un maquillaje. Para 'katmetik' es un área de oportunidad, ya que hay las mismas oportunidades de que adquieran un producto de la marca 'katmetik' a algún producto de una marca reconocida.

Como especialistas en mercadeo se requiere saber la proporción de probables clientes en la CDMX que se ajustan al mercado objetivo, por esto se realizó una prueba de hipótesis para la proporción poblacional de acuerdo a la edad. Se considera que por lo menos un 80% de las probables clientas tengan entre 20 y 29 años, si de acuerdo a la encuesta de 100 personas, 78 de ellas están entre éste rango de edad, la proporción muestral es de $p=78 /100 = 0.78$. A un nivel del 5%, ¿qué se puede concluir sobre la proporción de los clientas de 20 a 29 años?. Las hipótesis son:

$$H_0: \pi = 0.80 \quad H_1: \pi \neq 0.80$$

El error estándar es

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.80(1 - 0.80)}{100}} = 0.04$$

En la Figura 17, el valor de α del 5% está dividido en dos zonas de rechazo, colocando 2.5% en cada cola. El 95% restante dividido en 2, da un área de 0.4750; lo cual requiere los valores críticos de ± 1.96 utilizando la tabla de distribución normal. Por tanto quedaría:

"No rechazar H_0 si Z está entre ± 1.96 . Rechazar H_0 si Z es mayor que $+1.96$ o menor que -1.96 ".

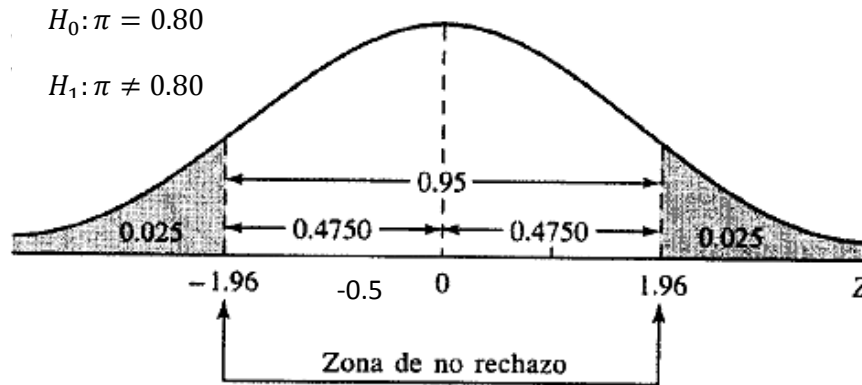


Figura 16. Prueba de hipótesis para la proporción de clientas entre 20 y 29 años.

$$Z = \frac{0.78 - 0.80}{0.04} = -0.5$$

El Z de -0.5 está en la zona de no rechazo. La evidencia de la muestra confirma la hipótesis de que $\pi = 0.80$. Entonces el perfil de cliente desarrollado en este estudio es correcto para nuestro mercado objetivo.

Aunque la competencia directa de 'katmetik' es fuerte, se tiene buena aceptación del mercado por varias razones: 1) siempre habrá la necesidad de usar maquillaje, 2) adquirir un producto a un precio justo, 3) disposición a usar marcas nuevas, 4) cuidar la salud.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El maquillaje es utilizado en todo el mundo y en México como complemento a la personalidad y atuendo de la mujer para el reflejo de su rol en la sociedad desde las culturas más antiguas hasta nuestro tiempo. Además de la riqueza cultural y económica que proporciona el lanzamiento de una marca de maquillaje totalmente mexicana.

Lo más importante para las industrias en general, es cubrir las necesidades del mercado al que se dirigen, en la cosmética, en específico la dirigida al maquillaje, es buscar la fidelización del mercado y el posicionamiento de la empresa en el mismo mediante la venta de maquillaje innovador, de calidad y que no causen algún daño. Y para conseguir éstos objetivos, es necesario un plan estratégico de

marketing que se desarrolle a partir del estudio del mercado al que se está dirigido, mostrando que la apariencia física y el cuidado personal son parte de los factores que haya aceptación en cierto entorno social.

La línea de maquillaje '*katmetik*' tiene una gran posibilidad de aceptación en el mercado, debido a que consta de los productos esenciales para una rutina de maquillaje completa, en tonos y colores a elección y gusto del cliente, con precio menor a los productos de belleza de las marcas más reconocidas pero de una excelente calidad y componentes directamente tomados de la naturaleza.

El reconocimiento del mercado de una empresa es vital, y esto se refleja en lo rápido que un cliente puede recordar una marca cuando se le pregunta por un producto o servicio, por esta razón, crear un logo y eslogan únicos es muy importante, '*katmetik*' cuenta con un logo que demuestra la naturalidad de sus productos con su flor de vainilla en colores suaves. Sumado a esto, está su eslogan '*hermosa naturalmente*' la cual desarrolla un vínculo de la marca con el mercado referido a que la belleza es natural, y para resaltarla necesita productos hechos con ingredientes naturales que cuiden su piel.

Las personas encuestadas perciben a '*katmetik*' como un producto "novedoso" que estarían dispuestas a comprar con un 92% de intención de compra de un producto nuevo.

Es importante considerar la posibilidad de abrir una serie de tiendas propias y ampliar la cartera de productos agregando cremas faciales y esmaltes para uñas.

En cuanto a las características que deben tener los productos, se debe tener un diseño de presentación atrayente en el que el mercado identifique la marca y nos brinde su reconocimiento y atención, logrando una identidad de marca, ya que de acuerdo a la encuesta, los principales motivos por los que compran maquillaje es por marca y por precio, es decir, el mercado tiene preferencia por un maquillaje de cierta empresa a los ingredientes de los que está hecho o a su precio.

Aunado al diseño llamativo, se le dará énfasis al valor agregado que tienen los productos, como la conjugación que logran los maquillajes con las consumidoras y, su responsabilidad con el medio ambiente.

Recalcar el origen es un valor clave. La estrategia principal de '*katmetik*' son sus ingredientes, como frutas exóticas y de temporada y aceites naturales que mediante una buena campaña de publicidad y promoción se comunique el mensaje de lo que los productos ofrecen. Así mismo, se harán campañas publicitarias por temporada, como el día de San Valentín, Día Internacional de la Mujer, Día de la Madre, y por época navideña.

Otra estrategia del plan es en sus puntos de venta, debido que no serán los mismos que los usados en la competencia, se busca la cercanía con el mercado y credibilidad ofreciendo los productos en las salas de belleza y estéticas reconocidas en la ciudad, donde las consumidoras puedan conocer los productos a fondo.

'*katmetik*' no restringe la venta de sus productos a algún otro tipo de cliente diferente al señalado en el mercado, por motivos de raza, religión, orientación sexual, condición física o socioeconómica, o ningún otro motivo discriminatorio.

Así también, siempre se encuentra con la amenaza constante de la competencia, en particular de la líder en el mercado, ya que el cliente puede preferir un producto sobre otro por el simple hecho de conocer una marca aun sin saber de las características, calidad y eficacia del producto.

De igual forma está la salida de productos similares a los de '*katmetik*' creados por la competencia.

De acuerdo al capítulo 2, el objetivo general fue alcanzado debido a que se diseñó exitosamente un plan estratégico de marketing para comercialización de maquillaje orgánico en la Ciudad de México, dónde se describe a la marca desde su misión, visión y valores, las características de los productos que ofrece, su posicionamiento con respecto a la competencia directa e indirecta, y el uso de herramientas de marketing para una mayor comprensión del mercado como el análisis FODA de la marca para contribuir al desarrollo de la misma, el marketing mix para establecer un perfil del mercado y del cliente, un precio adecuado, la promoción y publicidad de la marca y los productos, el uso de fuerzas de Porter como ayuda para analizar el posicionamiento

de la marca dentro de su área desde el cliente, proveedores, productos y competidores.

Además, las nuevas tendencias y hábitos, han generado un nuevo escenario y campo de acción para la comercialización de productos y servicios: las redes sociales. Por esto, '*katmetik*' está presente también en éste medio, dándose a conocer y aumentando sus canales de venta por toda la república mexicana.

Con respecto a la hipótesis, se ha comprobado que el maquillaje siempre estará como accesorio al vestuario de una mujer para resaltar su belleza y personalidad, además, buscan que los productos además de dar el efecto de belleza que desean, cuide de ellas, sea llamativo, y a un precio razonable. Por ésta razón, '*katmetik*' además de ser un maquillaje innovador y orgánico, se encuentra mucho más cerca de las mujeres junto con una campaña de marketing.

Finalmente para esta investigación de mercado se concluye que la línea de maquillaje '*katmetik*' es viable desde la perspectiva de mercadeo y comercialización.

Recomendaciones

- Se recomienda para las estrategias de publicidad y promoción, que en el lenguaje utilizado sea apropiado para atraer al perfil de mercado seleccionado principalmente que son mujeres entre 20 y 30 años.
- Explotar lo más novedoso de los productos, desde el nombre, sus beneficios y los ingredientes.
- Aplicar más instrumentos de estudio que ayuden a la investigación de mercado, para mejorar y profundizar en las estrategias de comercialización.
- Analizar la opción de tener tiendas especializadas de la marca, así también la posibilidad de una mayor variedad de productos cosméticos, como cremas faciales y corporales, productos para el cabello y esmaltes para uñas.
- Como estrategia publicitaria, se propone dirigir más los productos como productos naturales y únicos que a productos de consumo básicos.

- Hacer una evaluación periódica durante el primer año de venta para conocer el impacto que tuvo el plan estratégico de marketing en el mercado.
- Mantenerse actualizado con respecto a los gustos y preferencias del mercado.

Referencias

Fdz. D., Oficina Económica y Comercial de España en México. (2016). Estudio de mercado. El mercado de la cosmética y perfumería en México 2016.

CANIPEC. (2017). México es un mercado de oportunidad para la industria cosmética. 28 Agosto de 2017, de Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos Asociación Nacional de la Industria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar A.C.

Allen L. Webster. (2001). Estadística aplicada a los negocios y la economía 3ª. ed. México: McGraw-Hill.

Euromonitor. (2017). Beauty and Personal Care in Mexico. Euromonitor International. P. 136.

Euromonitor. (2017). Colour Cosmetics in Mexico . Euromonitor International. P. 36.

INEGI (2017). Comunicado de prensa Núm. 204/17 Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo- Cifras durante el Primer Trimestre de 2017. 16 de Mayo de 2017. INEGI.

SEDECO. (2017). Población Económicamente Activa y Población Ocupada en la Ciudad de México por Delegación 2T 2017. Secretaria de Desarrollo Económico. Sitio web: <http://reporteeconomico.sedecodf.gob.mx/index.php/site/main/87>

Bibliografía

Apuntes de Diplomado en Administración: Una visión global y empresarial. Módulo III: Marketing para administradores. (17 al 26 de abril de 2017). F.Q., UNAM.

Kotler, P. 2000, Dirección de marketing. Editorial Pearson Education. P.775. México D.F., México.

Benitez, A. La investigación de Mercados en la PYME. Secretaria de Economía. Sitio web:
http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/tmercado/curso_tc/index.html

Stanton, W.J. 1990. Fundamentos de marketing. Editorial McGraw Hill. México D.F., México.