



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE QUÍMICA**

**TÍTULO DEL TEMA ESCRITO**

**TESINA:**

Recomendaciones para la implementación de una nueva línea de negocio en México, enfocada a ingredientes activos de Cuidado Personal.

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**INGENIERO QUÍMICO**

**PRESENTA (N)**

**NOMBRE (S) DEL (LOS) SUSPENDIENTE (S)**

**JOEL CABRERA HERNANDEZ**



**CDMX 06 de Octubre del 2021**



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:** HERNANDEZ CHAVARRIA FEDERICO CARLOS

**VOCAL:**                   **Profesor:** BASAVE RIVERA HECTOR ISRAEL

**SECRETARIO:**       **Profesor:** DE ANDA AGUILAR OSCAR

**1er. SUPLENTE:**       **Profesor:** FRAGOSO OSORIO DAVID

**2° SUPLENTE:**       **Profesor:** JANO ITO MARCO AURELIO

**SITIO DONDE SE DESARROLLÓ EL TEMA:**

CIUDAD DE MEXICO

**ASESOR DEL TEMA:**

FEDERICO CARLOS HERNANDEZ CHAVARRIA

**SUPERVISOR TÉCNICO (Si lo hay):**

NA

**SUSTENTANTE (S):**

JOEL CABRERA HERNANDEZ

1. Titulo
2. Introducción.
3. Justificación.
  - 3.1 Descripción de materias primas ocupadas para la elaboración de cosméticos.
4. Marco Teórico.
  - 4.1 Surfactantes.
  - 4.2 Emoliente.
  - 4.4 Aditivos.
  - 4.5 Activos cosméticos.
    - 4.5.1 Cremas.
    - 4.5.2 Proceso para elaborar un Shampoo.
5. Planteamiento del problema.
  - 5.1 Estudio de Mercado.
    - 5.1.1 Sector del cuidado personal en México.
      - 5.1.1.1 Cuidado del Bebe.
      - 5.1.1.2 Baño y ducha.
      - 5.1.1.3 Maquillaje.
      - 5.1.1.4 Desodorantes.
      - 5.1.1.5 Depilatorios.
      - 5.1.1.6 Fragancias.
      - 5.1.1.7 Cuidado del Cabello.
      - 5.1.1.8 Afeitado Masculino.
      - 5.1.1.9 Cuidado Oral.

- 5.1.1.10 Cuidado de la Piel.
- 5.1.1.11 Protección Solar.
- 6. Propuesta.
- 6.1 Objetivo de ventas.
- 7. Resultados.
- 7.1 Portafolio de Boston.
- 7.2 Análisis FODA.
- 7.2.1 Comentarios del Análisis.
- 7.3 5 Fuerzas de Porter.
- 7.4 Productos.
- 7.5 Inversión Inicial.
- 7.6 Proyección de ingresos a 5 años, VPN, TIR y TMAR.
- 7.7 Punto de Equilibrio.
- 7.8 Recursos.
- 7.8.1 Justificación de Personal.
- 7.9 Recursos Financieros.
- 7.10 Reglamentarios.
- 7.11 Cadena de Suministro.
- 7.12 Clientes.
- 7.12.1 Clientes externos.
- 7.12.2 Clientes internos.
- 8. Conclusiones.
- 9. Bibliografía.

- 10. Apéndice.
- 10.1 Valor del mercado por subcategoría del Cuidado para el bebé
  - 10.1.1 Porcentaje de Ventas.
- 10.2 Baño y Ducha.
- 10.3 Maquillaje.
  - 10.3.1 Valor del mercado por subcategoría de maquillajes.
- 10.4 Desodorantes.
  - 10.4.1 Valor del mercado por subcategoría de desodorantes.
- 10.5 Depilatorios.
  - 10.5.1 Valor del mercado por subcategoría de depilatorios.
- 10.6 Fragancias.
  - 10.6.1 Sondeo promedio para fragancias en México.
- 10.7 Cuidado del Cabello.
- 10.8 Afeitado masculino.
- 10.9 Cuidado oral.
  - 10.9.1 Valor del mercado por subcategoría del cuidado oral.
- 10.10 Cuidado de la piel.
  - 10.10.1 Valor del mercado por subcategoría del cuidado de la piel.
- 10.11 Protección solar.
  - 10.11.1 Valor del mercado por subcategoría de protección solar.
- 10.12 Materias primas más usadas por categoría.

## **1.Titulo.**

Recomendaciones para la implementación de una nueva línea de negocio en México, enfocada a ingredientes activos de Cuidado Personal.

## **2. Introducción.**

Las siguientes recomendaciones son el resultado de 15 años de experiencia en la industria del Cuidado Personal en México, aplicando los conocimientos de posiciones de Servicio al cliente, pasando por Coordinador de Importaciones y llegando a la Gerencia de ventas de la línea de negocio, tomando en cuenta diferentes clientes globales y locales, clientes internos, proveedores de servicio, como agentes aduanales, transportistas, proveedores de productos químicos y Distribuidores, siempre cumpliendo con los requerimientos legales de la empresa y del país, apoyado del equipo e infraestructura ya establecida previamente por la empresa.

Utilizando diferentes herramientas financieras para su análisis, así como estudios de mercado realizados por empresas dedicadas al análisis de este mercado.

Como sabemos el Ingeniero Químico en su experiencia laboral abarca una amplia gama de actividades profesionales, desde los procesos industriales hasta la administración, mantenimiento y desarrollo de negocios, la versatilidad de sus conocimientos dan una amplia visión en la solución de problemas.

Esta propuesta es considerando que la propia empresa cuenta con recursos y sería una expansión de la unidad de negocio.

### **3. Justificación.**

Expandir un negocio puede ser un nuevo reto que implique invertir más tiempo, dinero y esfuerzo, sin embargo, es una muy buena oportunidad para que crezca e incrementa los ingresos que obtienes gracias a él.

Antes de iniciar la expansión en una empresa, debes profundizar en tu mercado actual para lograr crecer lo más que puedas dentro de él Crecimiento orgánico.

Esto lo puedes hacer atrayendo la mayor cantidad de clientes potenciales que hasta ahora no han adquirido tus productos o servicios.

Una acción que se debe completar antes de lanzarse a un nuevo mercado es identificarlo para conocer sus gustos, preferencias y hábitos de compra y así evaluar qué éxito podría esperarte si llegas a cubrirlo. Es decir, si deseas expandir tu negocio de manera internacional, debes conocer en qué lugar adquieren o demandan lo que ofreces, para que tu inversión y esfuerzo sea viable. Identificar el valor del mercado.

Contar con una gran variedad de productos es una buena estrategia para posicionarse mejor y atraer una mayor cantidad de clientes, así que puedes aprovechar y desarrollar nuevos productos al mismo tiempo en que realizas tu expansión.

Esto también ayudará a que te consolides rápidamente en un nuevo lugar y continúes innovando.

Además de centrar tus esfuerzos en la expansión, debes concentrarte en cómo puedes destacar tu valor agregado para que cuando te establezcas en los lugares que desees, los nuevos clientes identifiquen inmediatamente lo que te hace diferente de la competencia y consideren ser tus consumidores habituales.

Otra forma para que expandir el negocio sea un éxito, es buscar alianzas con empresas que tengan clientes similares a los tuyos. Esta estrategia te ayudará a abarcar más mercado y al mismo tiempo consolidar tu negocio como de gran calidad al tener el respaldo de tu aliado. Incluso puedes llegar a tener la oportunidad de aprender las tácticas que ellos utilizan y complementar las tuyas, un buen socio comercial podría ser un Distribuidor ya establecido. Negociación (ganar-ganar).

Como último consejo, pero no menos importante, está el ofrecer un buen servicio al cliente. Ya que sin importar a qué se dedique tu negocio, este es un aspecto que puede ayudarte a conservar y atraer más clientes.

### **3.1 Descripción de materias primas ocupadas para la elaboración de cosméticos:**

- Surfactantes.
- Emolientes.
- Acondicionadores.
- Aditivos (espesantes, agentes perlantes, reológicos).
- Activos (anti-edad, anti-caspa, super hidrantes, etc).

En el siguiente capítulo explicaré el proceso de elaboración de los mismo.

#### **4. Marco teórico:**

El ser humano desde su origen ha procurado su bienestar y una gran parte lo ha encontrado en la naturaleza, en muchos casos, asociado con aspectos mágico-religiosos. El estudio científico y el uso adecuado de las sustancias de origen natural con fines terapéuticos ha sido sin duda tan antiguo como la astronomía, la física y la medicina. Actualmente, el estudio sistemático de las drogas naturales es abordado por la farmacognosia. Esta ciencia se enfoca particularmente al estudio de los principios activos de origen vegetal, animal y mineral, así como de los derivados que pudieran tener una aplicación terapéutica, comercial o industrial.

Los principios activos son aquellos ingredientes o componente que tienen una acción específica sobre la piel.

Además, son los encargados de que un cosmético cumpla con la función para la que está elaborado. Por lo tanto, podríamos decir que se trata de los ingredientes más importantes en el mundo de la cosmética, ya que, sus usos definen la calidad y estado de cualquier producto cosmético.

Los principios activos cumplen con una serie de finalidades en concreto, pero esto no quiere decir que solo lleven a cabo una función. Por eso, se pueden combinar en un solo cosmético y cumplir con distintas funciones.

Éstos pueden ser de origen animal, vegetal o sintético.

Gran cantidad de los cosméticos que se comercializan hoy en día contienen principios activos que buscan:

- Renovación de tejidos conjuntivos
- Reforzar la hidratación
- Combatir procesos de envejecimiento.
- Etc.

##### **4.1 Surfactantes:**

Los surfactantes mejoran el desempeño de los limpiadores, sean productos para lavar los platos, limpiarse el rostro o cargar el lavarropas. Los surfactantes son compuestos usados en una gran variedad de productos de limpieza por su capacidad para reducir la dureza superficial del agua. En esencia, hacen que las moléculas sean más resbaladizas, por lo que es menos probable que se adhieran entre sí y es más probable que interactúen con el aceite y la grasa.

##### **4.2 Emoliente:**

Los ingredientes emolientes suavizan la piel seca, áspera y escamosa, sellando la humedad y creando una barrera oclusiva y protectora en la superficie. Cuando la capa superior de tu piel no contiene suficiente agua, se seca. Esto hace que la piel se agriete y se desprenda, dejando espacios abiertos entre las células de la piel. Los emolientes llenan esos espacios con sustancias grasas, llamadas lípidos, que hacen que la piel sea más suave y tersa.

### **4.3 Acondicionador Cosmético:**

El acondicionador es un producto de cosmética que mejora la apariencia del cabello aportándole brillo, suavidad, hidratación, volumen, le dota de manejabilidad y le ayuda a cuidar el cabello con puntas abiertas. Es lo más aproximado a una crema hidratante para la piel.

### **4.4 Aditivos:**

Los aditivos cosméticos son sustancias que se incorporan a los cosméticos para contener las sustancias activas, facilitar su aplicación y garantizar su calidad y durabilidad. El excipiente es, de forma concreta, el vehículo en el que se colocan los activos y condiciona la forma del producto, es decir, si será una crema, un gel, espuma, polvo, un sólido, entre otros; mientras que los aditivos se encargan de mejorar las características de estos.

### **4.5 Activos cosméticos:**

Los principios activos son aquellos ingredientes o componente que tienen una acción específica sobre la piel. Además, son los encargados de que un cosmético cumpla con la función para la que está elaborado. Por lo tanto, podríamos decir que se trata de los ingredientes más importantes en el mundo de la cosmética, ya que, sus usos definen la calidad y estado de cualquier producto cosmético.

#### **4.5.1 Cremas.**

Las cremas se pueden dividir en dos grupos básicos: las de farmacia y las cosméticas e industriales.

La diferencia entre ambas está en que las cremas de farmacia llevan un producto activo (el reactivo medicinal) que se mezcla por separado, y las cremas de cosmética no lo llevan.

Considerando esta diferencia, el esquema de flujo que se presenta con las instrucciones, puede ser válido para la explicación del proceso de producción en ambos casos.

#### **Proceso:**

Los ingredientes, la formulación y la viscosidad del producto difieren ampliamente, sin embargo, un proceso de fabricación típico es el siguiente:

- **Preparación de la fase oleosa:**

Los ingredientes en escamas o en polvo, a veces mezclados en seco por adelantado, se dispersan en aceite mineral o aceite de silicona.

- **Hidratación de ingredientes en fase acuosa:**

Los emulsionantes, espesantes y estabilizantes se dispersan en agua en un tanque separado.

- **Formando la emulsión:**

Las dos fases se mezclan bajo agitación vigorosa para formar la emulsión.

- **Dispersión del ingrediente activo:** Los ingredientes activos solo constituyen una proporción pequeña de la formulación, pero deben dispersarse correctamente para maximizar el rendimiento.

- **La dosificación recomendada para los ingredientes activos va de 0.5 % al 1.5 %.**

Información de dosificación basada en los comentarios de los técnicos de Evonik en USA y Alemania, Octubre 2018.

- Al realizar las pruebas en vivo la mayoría son voluntarios, donde se les aplica las cremas a diferentes concentraciones de activos.

- En la mayoría de los casos se observa que a concentraciones menores a 0.5 % de ingrediente activo el resultado no es satisfactorio para los voluntarios, y que a concentraciones de los ingredientes activos mayores a 1.5 % ya no se detectan cambios, por lo que se recomienda usar las dosificaciones entre 0.5 % y 1.5 %, dependiendo del producto, mercado y pretensión económica del cliente.

- También tomamos en cuenta las pruebas in vitro, la mayoría para probar su eficacia a la irritación de la piel, donde también se comprueba que las dosificaciones más adecuadas están en los mismos intervalos de 0.5% y 1.5 % de los ingredientes activos

Referencia, Técnico de cuidado de la piel Evonik USA, 2017

## **Ingredientes para hacer crema base**

### **Procedimiento**

Ingredientes (INCI):

- Agua.
- Triglicérido de capril/caprilato.
- Activos.
- Estearato de gliceril.
- Alcohol cetearílico.
- Glicerina.
- Alcohol Bencílico.

- **Preparar fase oleosa:**

Mezclamos el aceite o aceites y calentamos la mezcla al baño maría hasta que alcance los 70°C, mirando que quede bien fundida. Batimos un poco con un batidor de varillas para acabar de mezclar bien.

- **Preparar fase acuosa:**

En esta fase se calienta el agua también hasta llegar a los 70°C

- **Unir fase acuosa con fase oleosa:**

Vamos añadiendo el agua que hemos calentado a la mezcla oleosa del paso 1. Añadiremos el agua poco a poco sin dejar de remover con la varilla durante 3-4 minutos. En este apartado podrás ir viendo como la mezcla se va haciendo más homogénea conforme se va enfriando. Si quieres que se enfríe antes y adquiera la textura correcta en menos tiempo, coloca el cuenco donde tengas la mezcla al baño maría en frío...es decir, metiéndolo en otro recipiente que contenga agua fría...Así la mezcla se enfriará antes y cogerá antes la consistencia adecuada.

- **Añadir otros ingredientes (opcional):**

En este paso, cuando se haya enfriado la mezcla, es cuando se añadirían los activos además del conservante para que la crema dure más tiempo.

Especificaciones

pH: 6.0 a 7.0

Aspecto: Crema blanca viscosa

Referencia, Técnico de cuidado de la piel Evonik USA, 2017

#### **4.5.2 Proceso para elaborar un Shampoo**

- Detergentes primarios
- Detergentes secundarios
- Espesantes
- Espumantes
- Estabilizadores de espuma
- Perfumes
- Conservadores
- Diluentes (usualmente agua)
- Acondicionadores
- Activo

## **Procedimiento**

1. Pesar las materias primas, en caso de ser líquidas se puede optar por medir su volumen considerando la densidad del componente.
2. En un recipiente de plástico colocar el tensioactivo y verter el agua desionizada.
3. Integrar lentamente cada una de las sustancias activas y los aditivos (el último en agregarse es la fragancia, esencia o aceite esencial para evitar su volatilidad).

Ajustar PH 6-7

Apariencia, Translucido opaco

Referencia, Técnico de cuidado de la piel Evonik USA, 2017

## 5. Planteamiento del problema:

En numerosas ocasiones empresas transnacionales buscan nuevas oportunidades de negocio en países donde ya tienen presencia con uno o varias líneas de negocio.

Tomando en cuenta que los productos son de importación, además que la compañía extranjera no tiene conocimiento alguno del mercado nacional.

Muchas veces designan a colaboradores ya integrados para hacer el análisis de factibilidad.

Y desafortunadamente no tenemos la experiencia y/o el conocimiento de cómo integrar un proyecto para la implementación de una nueva línea de negocio. Debemos recordar que, aunque un proyecto pueda ser factible, podría rechazarse por su viabilidad.

Presentaré; como iniciar la revisión de factibilidad y de cómo implementar, una nueva línea negocio, en este caso lo ejemplificaremos con una línea de negocio de Cuidado Personal, nos enfocaremos a la importación y comercialización de materias primas, en específico de ingredientes Activos para cremas corporales.

La gama de principios activos que podemos encontrar en los productos cosméticos es muy amplia.

Esta categoría tuvo un crecimiento de 6.92% en 2017 colocándose como una categoría por arriba de los \$1,678 MUSD (TC promedio 2017, 19.66 diario oficial), el desarrollo del cuidado de la piel estará principalmente respaldado por el crecimiento de la población y por la creciente penetración de los nuevos productos con tendencias importadas de los países líderes en investigación cosméticas, que tiene una base de posibles consumidores que crece año con año en comparación con las categorías más maduras.

Las predicciones para impulsar el crecimiento en el cuidado de la piel en los próximos años incluyen antiarrugas, cuidado corporal reafirmante / anticelulítico, máscaras faciales y tónicos.

Durante 2017 y los próximos años, se espera que las empresas líderes en el cuidado de la piel continúen con un crecimiento de entre el 4% y 6% anual para los siguientes años al 2022. (Fuente Mintel 2017). invirtiendo en innovaciones de productos, como nuevos formatos de envases y aplicaciones, formulaciones mejoradas y resultados efectivos.

En 2018 el tamaño del mercado fue de \$9.464 MUSD (tipo de cambio 19.84 promedio del 2018 diario oficial), para el Mercado Mexicano.

El estimado para el 2019, es de \$10,347 MUSD ( TC 19.14 promedio 2019 diario oficial).

Para el 2020 al ser un año atípico por la pandemia, esperamos un crecimiento del 9 %, ya que las personas al permanecer más tiempo en casa incrementan el consumo de jabones, sólidos y líquidos, así como cremas corporales y también cremas de especialidad que contienen ingredientes activos, para la humectación. La categoría de cremas para afeitar tuvo un decremento, aunque los tratamientos para barba se vieron con un incremento sustancial.

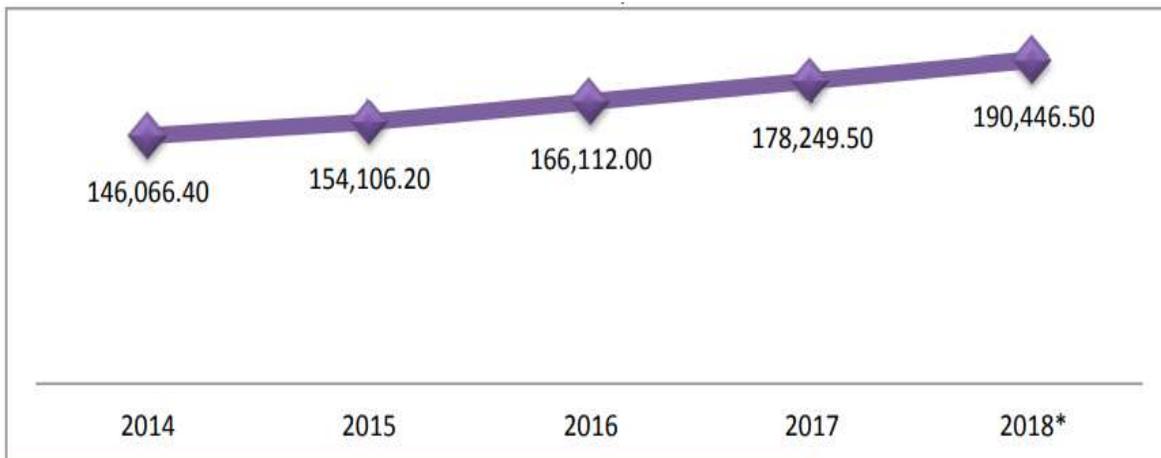
El estudio de mercado que se muestra a continuación abarca 11 de los principales segmentos del cuidado personal, al final del análisis para ser más ilustrativos lo enfocaremos principalmente a la venta de “ingredientes activos” para el cuidado personal de la piel.

## 5.1 Estudio de Mercado

### 5.1.1 SECTOR DEL CUIDADO PERSONAL EN MÉXICO

El crecimiento del sector en 2017 fue de 7.3% (recordando que la inflación sectorial se situó en 4.72%) presentando una dinámica similar de crecimiento a la mostrada en 2016 (7.8%). Los impulsores del crecimiento incluyeron innovación, campañas de mercadotecnia, una penetración de categorías pequeñas y consumidores que prefieren productos más sofisticados, siendo el canal de venta directa el que se vio beneficiado en mayor manera por este comportamiento de la industria. La categoría de productos para el cuidado del sol fue la que creció a un ritmo más acelerado logrando un crecimiento de doble dígito 13.0%.

#### Valor del mercado del sector del Cuidado Personal Millones de Pesos, 2014-2018\*



Fuente: Gráfica elaborada por Canipec con información de Euromonitor, publicado 2018

\*Estimación

El desarrollo de nuevos productos incluyó extensiones de líneas de marcas ya reconocidas, fabricantes que ingresan en nuevas categorías, nuevas versiones con ingredientes naturales asociados a beneficios de cuidado de la piel, nuevos formatos de aplicación y formulaciones mejoradas para diferenciarse de otros

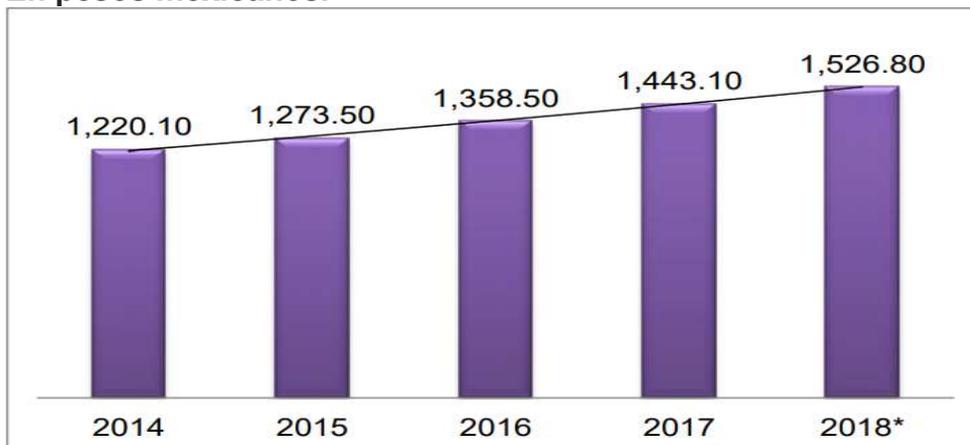
competidores. En 2016, un mayor número de marcas dedicadas a la venta minorista por Internet, al lanzar sus propios sitios de comercio electrónico, eliminaron la necesidad de intermediarios entre ellos y sus clientes, este antecedente permitió que durante 2017 se sumarán más participantes a este canal de venta que se encuentra en vías de consolidación y en el mediano plazo puede convertirse en uno de los principales mercados de este sector.

Este sector se encuentra conformado por 11 categorías de productos finales, las cuales son:

1. Cuidado del bebé
2. Baño y ducha
3. Maquillaje
4. Desodorantes
5. Depilatorios
6. Fragancias
7. Cuidado del cabello
8. Afeitado masculino
9. Cuidado oral
10. Cuidado de la piel
11. Protección solar

El consumo per cápita sectorial se ubicó en \$73.40 USD (TC promedio 2017, 19.66 diario oficial), donde encontramos un mayor consumo de productos para el cabello, ya que el consumidor mexicano gasta \$14.14 USD (TC promedio 2017, 19.66 diario oficial) EN estos productos, mientras que los productos depilatorios, son los de menor consumo ya que se encuentran muy cerca de los \$10.00. Con proyecciones de Euromonitor, se pronostica que para 2018 el consumo per cápita sectorial se encontrará en \$76.95 USD (TC promedio 2018, 19.66 diario oficial)

**Consumo per cápita del sector del cuidado personal  
En pesos mexicanos.**



Fuente: Gráfica elaborada por Canipeec con información de Euromonitor, \*Proyección 2018.

Se pronostica que el consumo per cápita en los productos del cuidado personal pueda incrementarse en proporciones más rápidas en el mediano plazo, ya que la tendencia de los consumidores en un rango de edad entre los 20 y los 35 años es buscar productos orgánicos y de ingredientes naturales que incluyen aloe vera, lavanda, manzanilla, cítricos, avena, miel, frutos, aceite de argán y jalea real, lo que se ha reflejado en el crecimiento per cápita del gasto en las categorías que han desarrollado estos productos.

### **Valor del mercado por categoría del sector del Cuidado Personal**

En MDP, 2014-2018\*

<b>Categorías</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018*</b>
<b>Cuidado Personal</b>	<b>146,066.40</b>	<b>154,106.20</b>	<b>166,112.00</b>	<b>178,249.50</b>	<b>190,446.50</b>
Cuidado del bebé	6,677.70	7,044.10	7,393.60	7,831.00	8,246.30
Baño y ducha	9,994.00	10,526.30	11,085.20	11,594.40	12,222.80
Maquillaje	21,656.20	23,051.40	26,499.60	29,463.80	31,980.30
Desodorantes	10,433.00	11,063.10	12,115.10	13,087.20	14,116.90
Depilatorios	987.10	1,053.50	1,122.50	1,223.30	1,322.90
Fragancias	20,345.40	21,873.30	23,435.60	25,420.50	27,126.70
Cuidado del cabello	29,228.70	30,493.10	32,465.40	34,349.30	36,812.10
Afeitado Masculino	5,362.10	5,668.00	6,100.90	6,130.20	6,312.70
Cuidado Oral	11,968.70	12,496.60	13,158.30	14,058.00	15,019.50
Cuidado de la piel	28,236.00	29,558.50	31,264.20	33,428.30	35,475.30
Protección solar	1,177.60	1,278.30	1,471.90	1,663.50	1,811.00

Fuente: Tabla elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

\*Estimación

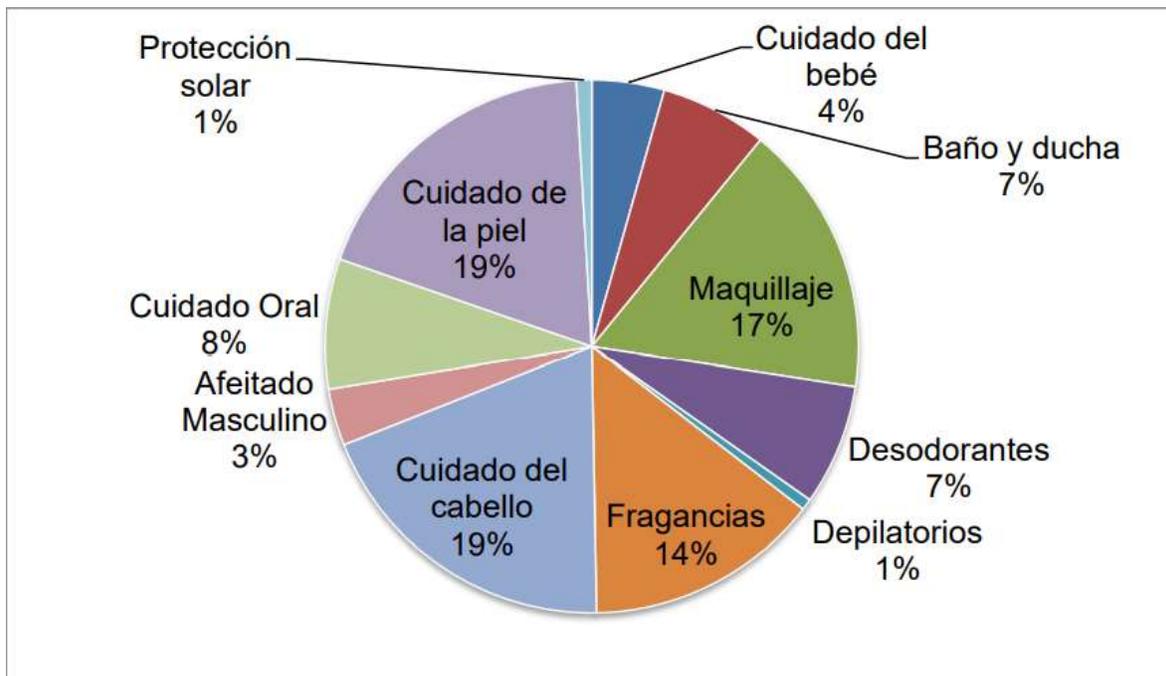
## Valor del mercado por categoría del Cuidado Personal

En pesos, 2017-2019\*

Categoría	2017	2018	2019*
<b>Cuidado Personal</b>	<b>179,319</b>	<b>187,776</b>	<b>198,042</b>
Cuidado de la piel	33,728	35,762	37,925
Cuidado del cabello	34,347	35,715	37,823
Maquillaje	29,318	30,896	32,960
Afeitado Masculino	28,014	29,471	30,994
Fragancias	25,287	26,455	27,392
Cuidado Oral	14,248	14,518	15,278
Desodorantes	13,153	13,906	14,690
Baño y ducha	11,623	11,923	12,394
Cuidado del bebé	8,248	8,823	9,325
Protección solar	2,020	2,128	2,293
Depilatorios	1,591	1,673	1,781

Fuente: Tabla elaborada por Canipec con información de Euromonitor  
\*Estimación

## Porcentaje del mercado por categoría del sector del cuidado personal



Fuente: Gráfica elaborada por Canipec con información de Euromonitor, 2018

Este sector al contar con una amplia gama de productos se encuentra diversificado por distintas compañías con intereses en ciertas categorías o en varias de ellas, lo que ha permitido que la competencia sectorial sea abierta y que por tercer año consecutivo exista un líder diferente en cuanto a ventas en el mercado.

**Porcentaje de participación en el mercado mexicano por compañía, TOP 20**

<b>Compañía</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Unilever	9.4	9	10.5
Colgate-Palmolive	10	9.7	9.5
Procter & Gamble	10.7	8.4	8.5
L'Oréal	7.4	7.9	8
Mary Kay	4.7	5.4	5.8
Avon	5.1	4.8	4.5
Jafra	4.6	4.4	4.4
Coty	1.5	3.1	3.1
Genomma Lab	3	2.9	2.8
Natura	1.7	2	2.4
Kimberly-Clark	1.6	2.1	2.1
Beiersdorf	2	2	1.9
Estée Lauder	1.5	1.7	1.8
Puig	1.4	1.6	1.8
Johnson & Johnson	1.6	1.6	1.5
Fuller	2	1.7	1.5
Henkel	1.5	1.4	1.5
Arabela	1.4	1.3	1.3
Belcorp	1.3	1.3	1.3

Fuente: Grafica elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

**Porcentaje de participación por canal de distribución en el mercado mexicano**

<b>Outlets</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Tiendas al por menor</b>	74.2	73.6	73.1
Minoristas	49	48	47.1
Tiendas de conveniencia	1.6	1.7	1.6
Tiendas de descuento	14.2	13.9	13.8
Hipermercados	17.7	17.4	17.1
Supermercados	9.4	9.2	8.9
Misceláneas	6.2	5.8	5.5
Retail dedicada al cuidado Personal	10.4	10.6	10.6
Cadenas de Retail no minoristas	6.2	6	6.1
Cadenas de Retail mixtas	8.5	9	9.3
Tiendas departamentales	8.3	8.8	9.1
Almacenes	0.2	0.2	0.2
<b>Canales diferentes al Retail</b>	25.8	26.3	26.9
Venta directa	24.4	24.9	25.3
Compras desde el hogar	0.4	0.3	0.3
Internet	0.6	0.7	0.8
Salones de belleza	0.4	0.4	0.5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Grafica elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

### **5.1.1.1 Cuidado del Bebe**

En 2017, los productos específicos para bebés y niños registraron un crecimiento del 5.9%, esta tasa de crecimiento fue mayor a las registradas en los dos años previos, donde el crecimiento fue de 5.5% en 2015 y 5.0% en 2016, el crecimiento se observó en subcategorías como lo fueron el cuidado solar para bebés y niños. Existe una correlación entre los productos específicos para bebés y niños con el consumo de cuidado general de la piel, cuidado del cabello y protección solar. Por ejemplo, si los adultos se vuelven cada vez más conscientes de la importancia de proteger su propia piel del sol, es probable que también comiencen a comprar protección solar para los pequeños del hogar. Por otro lado, si los consumidores se enfrentan a una situación económica difícil y deciden, por ejemplo, reducir sus gastos en shampoo, el cuidado del cabello específico para bebés también se verá afectado ya que la familia favorecerá la compra de un producto único para todos los miembros de la familia, incluidos los niños pequeños, por ello el fomentar la 76 cultura del consumo informado se ha convertido en una necesidad del mercado actual. Debido a las propiedades de los ingredientes naturales, como el aloe vera, la lavanda o la manzanilla, que están asociados con los beneficios dermatológicos, cada vez es más común que los productos específicos para bebés y niños incluyan extractos de flores o plantas. Los claims que están ganando una mayor popularidad en esta categoría afirman incluir ingredientes naturales y orgánicos que incluyen aceite de cáscara de naranja dulce, aceite de germen de trigo, aceite de palo de rosa o aceite de lavanda, entre otros.

### **5.1.1.2 BAÑO Y DUCHA**

Los productos de baño y ducha durante 2017 tuvieron un crecimiento promedio de 4.5% respecto al valor del 2016, donde podemos notar que el consumidor mexicano está familiarizándose rápidamente con los nuevos formatos que ofrece el mercado, por ejemplo, en cuanto a jabones, los de barra tuvieron un crecimiento de 2.84% mientras que los líquidos crecieron 10.48% superando los \$61.03 MUSD (TC promedio 2017, 19.66 diario oficial) en el valor de mercado, aunque cabe señalar que el valor de los jabones en barra es 6.5 veces más grande que los segundos. Los recientes lanzamientos de nuevos productos en la categoría generalmente incluyen beneficios específicos como un diferenciador competitivo, el mercado está apostando por los beneficios de hidratación de la piel entre los nuevos lanzamientos de productos.<sup>78</sup> El baño y la ducha mostraron cierta alineación con otras categorías, como las fragancias, debido al creciente interés de varias marcas por incluir aromas atractivos y duraderos en sus formulaciones. También existe una alineación con el cuidado de la piel a través de productos de baño y ducha que pretenden mejorar la condición de la piel debido a sus ingredientes humectantes o exfoliantes. Las plantas y otros ingredientes naturales siempre han sido una parte relevante de los remedios tradicionales de salud y belleza de los mexicanos. Por lo tanto, los productos de baño y ducha con dichos ingredientes son bien aceptados en México. La miel, la manzanilla, los cítricos y la avena son ejemplos de ingredientes naturales comunes contenidos en las marcas de baño y ducha. Es importante resaltar que,

aunque la inclusión de ingredientes naturales es común, solo algunos productos se posicionan como orgánicos. Estos continúan siendo un nicho dirigido a los consumidores de altos ingresos y están disponibles principalmente a través de "tiendas verdes", minoristas especializados en belleza o venta minorista por Internet.

### **5.1.1.3 MAQUILLAJE**

Esta categoría tuvo un gran comportamiento durante el año, con un crecimiento del 11.18% en 2017, se posiciono como la segunda categoría con mayor crecimiento en el sector, solo detrás de la protección solar, pero al ser una categoría que en el registro histórico se ha caracterizado por ser una de las tres más grandes en este sector es para resaltar este comportamiento, mismo que se encuentra por arriba de la inflación sectorial, su desarrollo positivo estuvo influenciado por el buen desempeño que exhibieron los grandes almacenes y los minoristas especializados en belleza durante el año. Los grandes almacenes no solo continuaron abriendo nuevos puntos de venta, sino también realizaron una inversión continua en campañas de marketing para atraer el tráfico a sus tiendas. 80 Con un crecimiento del 17.08% la subcategoría de lipsticks, se posicionó como la que mejor comportamiento tuvo durante el año, otra subcategoría con un gran crecimiento fueron las bases para el maquillaje creciendo 12.81%; para el caso de las BB y CC creams podemos observar que después de su irrupción en el mercado mexicano y su consolidación en 2015 actualmente se encuentran en un proceso de madurez para el consumidor, por primera vez desde que se lanzaron al mercado nacional crecieron por debajo del doble dígito a un ritmo de 9.56%. Para esta categoría el canal de venta directa se posiciona como el más importante, logrando una comercialización del 51.6% del total de los productos de esta categoría por este canal, frente al 9.4% que se comercializo en las grandes cadenas de retail. En el caso de las cualidades del producto, los consumidores mexicanos continúan mostrando una disposición importante hacia los productos Premium de esta categoría, teniendo una preferencia de 3 a 1, es decir por cada 3 pesos de productos masivos (75.3% del mercado) se consumió uno de productos Premium (24.7% del mercado).

### **5.1.1.4 DESODORANTES**

La categoría tuvo un crecimiento de 8.02% en términos de valor durante 2017, donde la gran mayoría de sus subcategorías tuvieron un desempeño positivo, siendo los pumps desodorantes quienes mostraron el mayor crecimiento 11.48%. En el mercado mexicano los desodorantes con características para el cuidado de la piel, como las propiedades de hidratación o blanqueamiento, ya son comunes en el mercado y están ganando de manera acelerada posicionamiento dentro las preferencias del consumidor, de igual manera, los pumps desodorantes se perciben comúnmente como fragancias más que desodorantes, debido a su variedad de 83 aromas frutales y florales, como hemos mencionado en categorías anteriores este es un factor decisivo de compra que se ha registrado en el mercado mexicano.

Además de los pumps desodorantes, que tienden a percibirse como sustitutos de las fragancias, la mayoría de los desodorantes en México son antitranspirantes en lugar de desodorantes puros. Las tendencias de la innovación apuntan hacia un mayor desarrollo de formulaciones antitranspirantes más efectivas, ya que la prevención del sudor es una de las principales razones para el uso de estos productos entre los mexicanos. Se tiene la expectativa de que la categoría mantendrá el nivel de crecimiento mostrado durante 2017, donde los impulsores del crecimiento incluirán versiones de productos blanqueadores, hidratantes, antibacterianos o clínicos.

#### **5.1.1.5 DEPILATORIOS**

La categoría de depilatorios tuvo un crecimiento de 8.97% durante 2017, a pesar de un desarrollo de tecnología diferente a la utilizada por este sector, como son los productos eléctricos o de baterías, estos no representan una amenaza real para la categoría, dado que solo un pequeño segmento de la población está dispuesto a invertir en un dispositivo eléctrico para la depilación. La mayoría de la población 85 todavía prefiere opciones más accesibles, como las navajas de afeitar y las cuchillas, o los removedores. Se pronostica que las introducciones recientes de productos removedores/blanqueadores funcionen bien durante los próximos años, debido a sus ingredientes naturales, que apuntan a ser suaves con la piel, que es un atributo específico importante para los productos depilatorios. En cuanto a las navajas de afeitar y cuchillas para mujeres, las empresas continuarán con el desarrollo de sistemas desechables a través de una mayor innovación.

#### **5.1.1.6 FRAGANCIAS**

La categoría durante 2017 tuvo un crecimiento constante a la alza en los precios motivado inicialmente por el costo de los productos de importación, sin embargo 87 esto no afectó el consumo del segmento Premium, ya que por primera vez en el valor comercial este segmento logró una penetración del 30.37% del total. El crecimiento de la categoría se situó en 8.46%, donde hubo comportamientos diferentes por el tipo de segmento; en el caso del segmento Premium donde se encontró un mayor consumo fue en las fragancias para mujeres creciendo 14.03%, mientras que en el segmento de las marcas masivas el crecimiento más grande se dio en las que son enfocadas para varones logrando un 11.94%. La categoría también presentó una gran diversidad en el canal de distribución en el mercado, ya que el 44.8% de los desplazamientos de productos fue por Retail, siendo las tiendas departamentales el lugar preferido por el consumidor para adquirir el producto, mientras que el 55.2% fue por un canal diferente al retail donde la venta directa tuvo un porcentaje de penetración que alcanzó el 53.1% posicionándolo como el canal preferido por el consumidor mexicano. La penetración del e-commerce es pequeña comparado con otras industrias, en esta categoría el consumo por esta vía fue menor al 1%.

### **5.1.1.7 CUIDADO DEL CABELLO**

Esta categoría se caracteriza por ser la más grande del mercado mexicano por lo cual los crecimientos son constantes pero a ritmo más lento que las emergentes, eso explica el crecimiento de 5.8% durante 2017, donde cabe resaltar el crecimiento sostenido que ha tenido la subcategoría de acondicionadores, mismos que presentaron 6.7%, mostrando una mayor aceptación del consumidor mexicano dejando a un lado los mitos sobre el mismo, esto como consecuencia de diferentes campañas de educación al consumidor. Los agentes de estilo son la segunda categoría más grande en términos de valor y en 2017 representaron una participación del 16.24% en el valor del cuidado del cabello. Gel es el formato de agente de estilo más popular en México, debido a su precio y durabilidad. La crema para peinar ocupa el segundo lugar, seguida de la laca para el cabello y la espuma. Los hombres prefieren usar gel como su principal agente de estilo, mientras que los formatos restantes son más comúnmente utilizados principalmente por las mujeres. Además de los shampoos medicados que están diseñados específicamente para tratar la psoriasis, la seborrea o las condiciones graves de la caspa a través de ingredientes medicinales como zinc o ketoconazol, el consumidor mexicano utiliza formulaciones anticaspa clasificadas como shampoos estándar, mismos que tuvieron un buen desempeño durante 2017, la tendencia en estos productos es agregar claims donde sus afirmaciones son sobre nutrición, hidratación, suavidad o prevención de pérdidas en su reclamo principal de lucha contra la caspa.

### **5.1.1.8 AFEITADO MASCULINO**

Durante 2017 la categoría se mantuvo con un valor de mercado por arriba de los \$6310.29 MUSD (TC promedio 2017, 19.66 diario oficial), siendo los rastrillos y navajas son subcategorías con mayor penetración en el mercado. Se espera que la demanda de servicios de barbería continúe desarrollándose en los próximos años, lo que favorecerá la venta de productos para el afeitado masculino que generalmente se venden en estos establecimientos. Las campañas de marketing personalizadas a través de las redes sociales, así como el respaldo de celebridades, podrían estar entre las estrategias de las marcas para motivar el uso de productos para tratar el vello facial entre los nuevos consumidores potenciales. En términos de distribución, es probable que, en el futuro, los hipermercados, los supermercados y los especialistas en salud y belleza adicionales comiencen a vender este tipo de productos. Las marcas premium continuaron ganando participación en el mercado con productos para antes y después del afeitado, y se espera que continúen haciéndolo durante 2018, ya que existe una tendencia a que el segmento premium sea de más rápido crecimiento para varones que para mujeres en la totalidad del sector, debido a que los varones han demostrado desde 2015 que están dispuestos a gastar en productos sofisticados para cuidar su piel y contrarrestar los signos del envejecimiento. En las fragancias masculinas, la innovación seguirá siendo un factor clave para impulsar las ventas. Se espera que los fabricantes continúen desarrollando aromas y empaques para atraer exitosamente a nuevos consumidores y consolidarse con los actuales. Es probable que la tendencia hacia

las extensiones de línea de marcas ya reconocidas continúe en el futuro entre las etiquetas premium.

#### **5.1.1.9 CUIDADO ORAL**

El cuidado oral tuvo un crecimiento en México de 6.83% durante 2017, impulsado entre otras subcategorías por las pastas dentales que mostraron un crecimiento de más de 500 MDP reflejado en un 8.25% de crecimiento porcentual. Los productos esenciales o de cuidado básico continuaron dominando el cuidado oral en México en 2017, ya que los cepillos de dientes manuales y la pasta de dientes representaron un 83.91% del valor combinado. Aunque un número cada vez mayor de consumidores conoce cómo los productos adicionales para el cuidado oral, como el hilo dental y los enjuagues bucales/enjuagues dentales complementan su higiene, la mayoría todavía mantiene solo los estándares básicos de cuidado bucal. La tendencia refleja que el consumidor mexicano estará impulsando el rendimiento de esta categoría a partir de sustituir a productos que muestren beneficios específicos como blanqueamiento, cuidado profesional o protección del esmalte. La razón del mejor rendimiento es la creciente cantidad de consumidores que participan en rutinas superiores de cuidado bucal, que incluyen productos especializados como hilo dental y enjuagarse. Es probable que los productos nuevos lanzados durante 2016 y 2017, tengan un buen rendimiento durante 2018, si logran comunicarse y entregar beneficios adicionales que reclaman los consumidores. Es importante resaltar que la sofisticación en el cuidado oral generalmente implica precios unitarios más altos, lo que significa que sus consumidores potenciales son consumidores de ingresos medios a altos, mientras que los hogares de bajos ingresos seguirán estando orientados a los precios cuando decidan sobre su cuidado oral y, por lo tanto, preferiré presentaciones básicas.

#### **5.1.1.10 CUIDADO DE LA PIEL**

La categoría tuvo un crecimiento de 6.92% colocándose como una categoría por arriba de los \$1,678 MUSD (TC promedio 2017, 19.66 diario oficial), el desarrollo del cuidado de la piel estará principalmente respaldado por el crecimiento de la población y por la creciente penetración de los nuevos productos con tendencias importadas de los países líderes en investigación cosméticas, que tiene una base de posibles consumidores que crece año con año en comparación con las categorías más maduras. Las predicciones para impulsar el crecimiento en el cuidado de la piel en los próximos años incluyen antiarrugas, cuidado corporal reafirmante / anticelulítico, máscaras faciales y tónicos. Durante 2017 y los próximos años, se espera que las empresas líderes en el cuidado de la piel continúen invirtiendo en innovaciones de productos, como nuevos formatos de envases y aplicaciones, formulaciones mejoradas y resultados efectivos. Esta será una estrategia para diferenciarse frente a sus competidores y para mantener o aumentar su participación. Las campañas publicitarias eficaces y una amplia red de distribución también serán un factor clave para que las empresas fortalezcan su clasificación dentro del cuidado de la piel. Se pudo observar durante 2017 que los lanzamientos de nuevos productos continuarán recibiendo apoyo de marketing para

augmentar la conciencia de los consumidores, esto traducido a campañas educativas sobre los beneficios que brindan los productos de reciente introducción; esto lo pudimos constatar en los productos y formatos innovadores, como los humectantes bronceadores, los humectantes en aerosol y espuma, o el cuidado labial con beneficios séricos, probablemente continuarán desarrollándose y adquiriendo relevancia en los próximos años. Las “Private Label” tuvieron una presencia limitada en el cuidado de la piel en 2017 contrario a otras categorías, dada la fuerte competencia que enfrentaron con los productos de marca, que están disponibles en una amplia gama de tamaños, precios y beneficios.

#### **5.1.1.11 PROTECCIÓN SOLAR**

Desde 2014, la categoría de protección solar es la que muestra los crecimientos más rápidos del mercado, para 2017 mostró un crecimiento de 13.01% respecto al año anterior, con un valor de mercado de \$84.61 MUSD (TC promedio 2017, 19.66 diario oficial), los impulsores del crecimiento fue la preocupación de los consumidores sobre el daño que la exposición solar puede causar a la piel, así como formulaciones más ligeras que motivan el uso diario del cuidado solar e innovación de productos que influyen a los consumidores a intercambiar fórmulas más sofisticadas, como productos de larga duración, fórmulas hidratantes, o formatos de aplicación fuera de lo convencional. Los formatos de aplicación de protección solar más comunes son las cremas. Sin embargo, las aspersiones/aerosoles y aceites continuaron adquiriendo relevancia durante 2017. Los formatos de aceite responden a la tendencia hacia formulaciones más ligeras, mientras que las aspersiones/aerosoles han demostrado ser un sistema de aplicación conveniente para productos específicos para niños. Los aceites también son comunes en el autobronceado, mientras que el gel es el formato de aplicación más común para aftersun, dada la frescura e hidratación que el gel proporciona a la piel irritada. Las marcas masivas tienen una gran presencia, representando un 69% del valor del cuidado solar para adultos en 2017. Las marcas masivas se distribuyen a través de minoristas de abarrotes modernos, minoristas especializados en salud y belleza, y a través de vendedores directos.

## 6. Propuesta.

### 6.1 Objetivo de ventas.

Suma de las participaciones de cremas que incluyen activos

Cuidado corporal, cara y cuello, labios, pies y ojos 19.05%

Total del Mercado del cuidado personal \$ 9,068.86 MDD

Valor del mercado que utilizan activos \$ 1,727.97 MDD

Promedio del porcentaje de dosificación en cremas 0.80%

Valor aproximado del mercado de activos \$ 13.82 MDD

Pretenderemos iniciar de un 3% a un 6 % del mercado Nacional

Ventas estimadas al 3% del mercado Nacional \$ 0.41 MDD

Ventas estimadas al 6% del mercado Nacional \$ 0.83 MDD

Datos calculados por el autor de la tesina

**La inflación general anual en junio de 2021 se ubicó en 5.88%**, la más baja de los últimos 3 meses, aunque fue la más alta para un mes de junio desde 2017 (de 6.31%) y se encuentra fuera del rango objetivo del Banco de México (+2.00%, +4.00%) por cuarto mes consecutivo.

Lo anterior fue resultado del aumento anual del índice de precios subyacente en 4.58%, el mayor desde diciembre de 2017, y del no subyacente en 10.00%, el menor de los últimos tres meses, aunque el más alto para un sexto mes del año desde 2017.

Fuente: Gaceta económica <https://www.gob.mx/shcp/gacetaeconomica/>

## 7. Resultados.

Puntos por desarrollar son los siguientes:

- Análisis FODA
- Portafolio de Boston.
- Las 5 fuerzas de Porter.
- Portafolio de productos.
- Proyección de Ingresos a 5 años.
- Inversión Inicial.
- Punto de Equilibrio – VPN/TIR/TMAR.
- Recursos, (infraestructura, recursos Humanos, Distribuidores)
- Reglamentarios (importación, Locales)
- Cadena de suministro, (aduanales, Fletes, bodegas, laboratorios)
- Clientes (internos, externos)

### 7.1 Análisis FODA

# ANALISIS FODA

## FORTALEZAS

- ✓ Conocimiento del mercado de PC.
- ✓ Calidad de los productos.
- ✓ Soporte documental.
- ✓ Marca reconocida.
- ✓ Productos multifuncionales.

## DEBILIDADES

- ❑ Precios altos.
- ❑ Poca fuerza comercial.
- ❑ Presentaciones de materiales.
- ❑ Materiales de importación.
- ❑ Tiempos de entrega largos

## OPORTUNIDADES

- Desarrollo de socios comerciales.
- Desarrollo de Distribuidores.
- Soporte técnico local.
- Participación en expos y eventos relacionados.
- Uso de plataformas para nuevos lanzamientos.
- Identificación de productos de tendencias Antiedad y anticontaminación.

## AMENAZAS

- ❖ Competencia posicionada.
- ❖ Dificultades en las primeras importaciones.
- ❖ Clientes no quieren arriesgar, con nuevos productos.
- ❖ Productos milagro económicos.
- ❖ Requerimientos regulatorios.

Fuente: Autor de la tesina Julio 2021

### **7.1.2 Comentarios del Análisis**

Fortalezas a destacar:

1. Conocimiento del mercado de Cuidado Personal
2. Calidad de los productos

Oportunidades a destacar:

1. Desarrollo de socios comerciales
2. Soporte técnico local

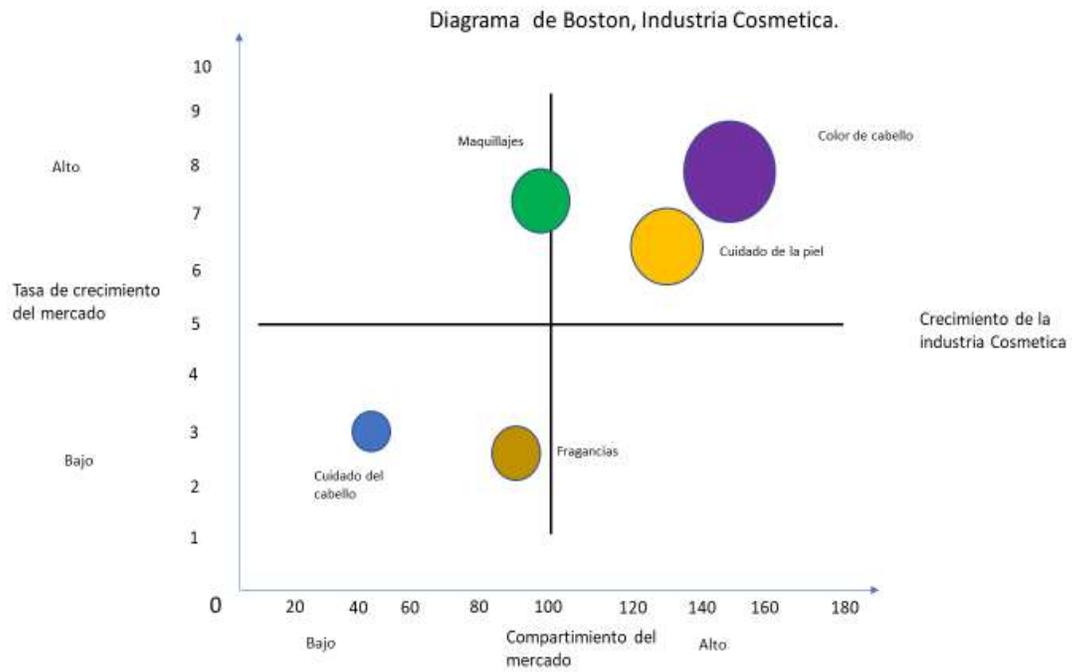
Debilidades a destacar:

1. Precios Altos
2. Tiempos de entrega largos

Amenazas:

1. Competencia posicionada
2. Productos milagro económicos

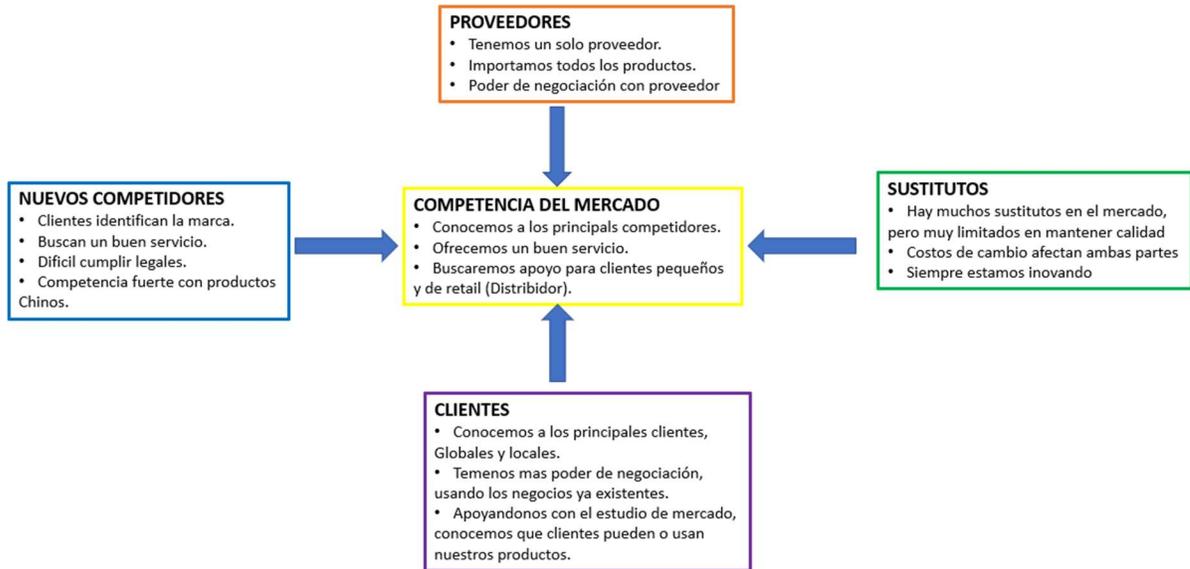
## 7.2 Portafolio de Boston



Fuente: Autor de la tesina Julio 2021

## 7.3 5 Fuerzas de Porter

# 5 fuerzas de Porter



Fuente Autor de la tesina Julio 2021

#### 7.4 Portafolio de Productos Activos del Proyecto:

1. Sodium Hyaluronate.
2. Hydrolyzed Hyaluronic Acid.
3. Aqua; Ethylhexyl Stearate; Sodium Hyaluronate Crosspolymer; Polyglyceryl-4 Diisostearate/Polyhydroxystearate/Sebacate; Sodium Isostearate.
4. Tremella Fuciformis Sporocarp extract.
5. Glycerin; Water/Aqua; Perfluorodecalin; Simmondsia Chinensis Seed Oil; Sucrose Palmitate; Glycosphingolipids; Xanthan Gum.
6. Caprooyl Phytosphingosine
7. Hydrochloride Phytosphingosine
8. Salicyloyl Phytosphingosine.
9. Glycolipids.
10. Sodium Carboxymethyl Beta-Glucan
11. Ceramide NP
12. Ceramide NP
13. Ceramide AP
14. Sodium Lactate; Sodium PCA; Glycine; Fructose; Urea; Niacinamide; Inositol; Sodium Benzoate; Lactic Acid
15. Ceramide NP; Ceramide AP; Ceramide EOP; Phytosphingosine; Cholesterol; Sodium Lauroyl Lactylate; Carbomer; Xanthan Gum
16. Ceramide NP; Ceramide AP; Ceramide EOP; Phytosphingosine; Cholesterol; Sodium Lauroyl Lactylate; Carbomer; Xanthan Gum
17. Cetareth-25; Glycerin; Cetyl Alcohol; Behenic Acid; Cholesterol; Ceramide NP; Ceramide NS; Ceramide EOS; Ceramide EOP; Ceramide AP; Caprooyl Phytosphingosine; Caprooyl Sphingosine
18. Terminalia Arjuna Extract; Pentylene Glycol
19. Creatine
20. 1-Methylhydantoin-2-imide
21. Betaine
22. Tetrapeptide-21; Glycerin; Butylene Glycol; Aqua
23. Tetrapeptide-30; Glycerin
24. Cyanadium Caldarium Extract
25. Curcuma Longa (Turmeric) Root Extract
26. Caprylic/Capric Triglyceride; Xymenynic Acid

## 7.5 Inversión Inicial

## 7.6 Proyección de ingresos a 5 años, VPN, TIR y TMAR

Inversión Inicial	\$ 400,000.00
Tasa de descuento	10%

Periodo	Ingreso	Egreso	Flujo de efectivo	Valor presente
0			-\$ 400,000.00	-\$ 400,000.00
1	\$ 500,000.00	\$ 400,000.00	\$ 100,000.00	\$ 90,909.09
2	\$ 575,000.00	\$ 460,000.00	\$ 115,000.00	\$ 95,041.32
3	\$ 661,250.00	\$ 529,000.00	\$ 132,250.00	\$ 99,361.38
4	\$ 760,437.50	\$ 608,350.00	\$ 152,087.50	\$ 103,877.81
5	\$ 874,503.13	\$ 699,602.50	\$ 174,900.63	\$ 108,599.53
6	\$ 1,005,678.59	\$ 804,542.88	\$ 201,135.72	\$ 113,535.87

Valor presente de la suma de flujos actualizado \$ 611,325.00

valor presente neto (VPN) \$ 211,325.00 Dato calculado con excel \$ 211,325.00

TIR Dato calculado con excel 24%

Indice de rentabilidad, o razón venefio costo (IR) Dato calculado con excel 1.528312504 1.53

Datos calculados por el autor de la Tesina

VPN Valor Presente Neto

Donde  $FE_t$  = Flujo neto de efectivo por año  $n$ , que corresponde a la ganancia neta después de impuestos en el año  $n$ . en pocas palabras los periodos.

Aquí la fórmula de VPN:

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1+k)^t} - FE_0$$

$FE_0$  = Inversión inicial en el año cero.

$k$  = tasa de referencia que corresponde a la TMAR.

Los criterios que se utilizan para aceptar o bien rechazar una inversión son los estos:

Si  $VPN \geq 0$  Se acepta la inversión y se realiza el proyecto.

$VPN < 0$  Se rechaza la inversión y no se procede con el proyecto.

Ahora pasamos a la TMAR, la TMAR es una tasa de retorno que evalúa si es razonable para el inversor y si es una opción viable; Se dice que un proyecto no es viable económicamente a menos que se espere un rendimiento mayor a una TMAR, es por esto que a la TMAR también se le conoce como tasa a superar, tasa paramétrica o tasa mínima de rendimiento aceptable.

La TMAR la establecen los directivos de finanzas y estos la utilizan como un parámetro contra el cual compararán una tasa de retorno alternativa cuando se toma la decisión de aceptar o rechazar algún proyecto de inversión.

Aunque la TMAR sirve como criterio para llegar a una decisión que lleve a invertir o no en proyecto, el monto de la TMAR está muy relacionado con lo

que cuesta obtener los fondos de capital necesarios para realizar un proyecto.

La TMAR se puede definir de la forma más sencilla como:

TMAR = tasa de inflación + premio al riesgo

El premio al riesgo significa el verdadero crecimiento del dinero, y se le llama así porque el inversionista siempre arriesga su dinero.

La tasa de retorno del proyecto que aún no tiene fondos se conoce como costo de oportunidad; el costo de oportunidad es la tasa de retorno de una oportunidad no aprovechada por la imposibilidad de ejecutar un proyecto.

Cuando no se establece una TMAR específica lo que se toma es el costo de oportunidad, sea se toma la tasa de retorno del primer proyecto que no se emprende porque no hay disponibles los fondos de capital necesarios para emprender ese proyecto.

La TIR por el significado de sus siglas quiere decir:

Tasa interna de retorno, la TIR es la tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos allí.

Las tasas internas de retorno se utilizan para analizar y evaluar la rentabilidad de las inversiones o proyectos que se les presentan a los inversores. Es por esta razón que el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado.

Aquí la fórmula de la TIR:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

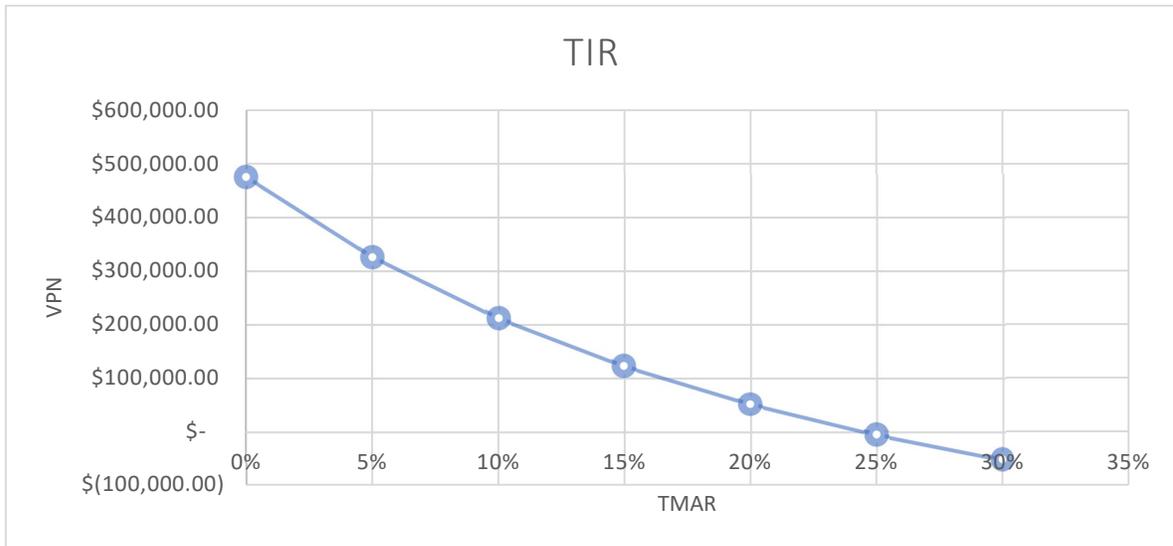
Donde:

t - el tiempo del flujo de caja

i - la tasa de descuento (la tasa de rendimiento que se podría ganar en una inversión en los mercados financieros con un riesgo parecido).

TMAR	VPN
0%	\$ 475,373.00
5%	\$ 326,041.00
10%	\$ 211,325.00
15%	\$ 121,739.00
20%	\$ 50,721.00
25%	-\$ 6,355.00
30%	-\$ 52,807.00

Datos calculados por el autor de la Tesina



Gráfica creada por el autor de la tesina

Cuando la TIR es de 24%, quiere decir que el VPN es = 0, y tenemos hasta ese porcentaje margen para hacer viable la inversión.

Rt - el flujo neto de efectivo.

Índice de Rentabilidad (IR) que también se le conoce como la tasa costo- beneficio. Cuando el IR es más grande que 1, entonces el VPN es positivo, y si es menor que 1, el VPN es negativo.

El índice de rentabilidad se interpreta como el valor creado por cada peso invertido. Es decir, si tenemos un proyecto con un IR de 1.50, esto quiere decir que por cada peso que se invierte entonces obtenemos \$1.50 como resultado (es decir, una ganancia de \$0.50).

<https://laspymes.com.mx/indice-de-rentabilidad.html>

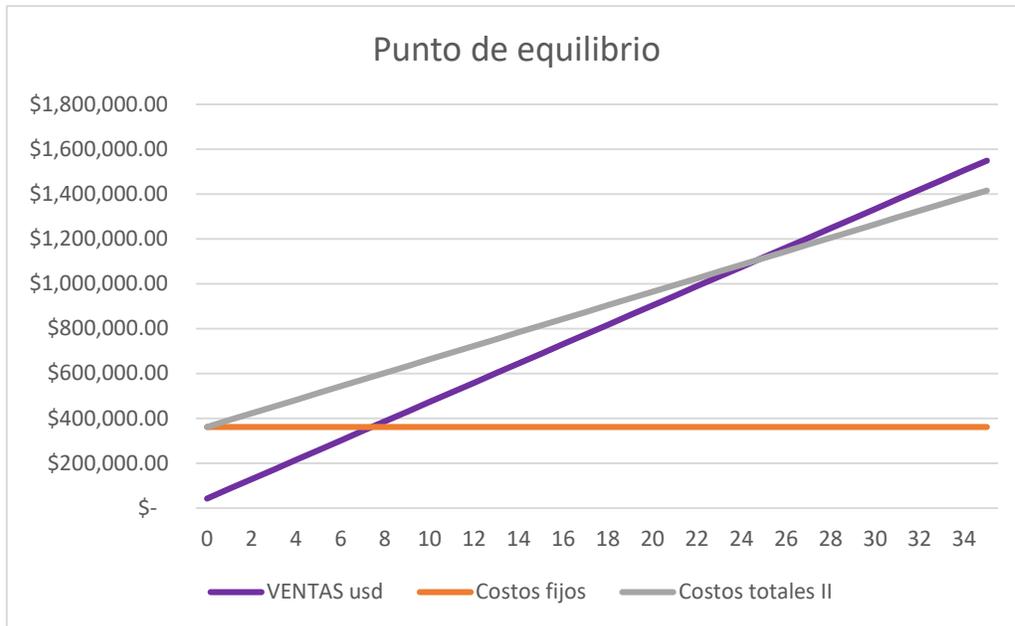
## 7.7 Punto de Equilibrio

Nuestro punto de equilibrio es donde los ingresos totales se igualen a los costos totales.

El punto de equilibrio lo tendremos después de los dos primeros años

MES	VENTAS usd	Costos fijos	Costos totales
0	\$ 43,008.33	362,045.00	362,045.00
1	\$ 86,016.66	362,045.00	392,150.83
2	\$ 129,024.99	362,045.00	422,256.66
3	\$ 172,033.32	362,045.00	452,362.49
4	\$ 215,041.65	362,045.00	482,468.32
5	\$ 258,049.98	362,045.00	512,574.15
6	\$ 301,058.31	362,045.00	542,679.98
7	\$ 344,066.64	362,045.00	572,785.81
8	\$ 387,074.97	362,045.00	602,891.64
9	\$ 430,083.30	362,045.00	632,997.47
10	\$ 473,091.63	362,045.00	663,103.30
11	\$ 516,099.96	362,045.00	693,209.13
12	\$ 559,108.33	362,045.00	723,314.96
13	\$ 602,116.66	362,045.00	753,420.79
14	\$ 645,124.99	362,045.00	783,526.62
15	\$ 688,133.32	362,045.00	813,632.45
16	\$ 731,141.65	362,045.00	843,738.28
17	\$ 774,149.98	362,045.00	873,844.11
18	\$ 817,158.31	362,045.00	903,949.94
19	\$ 860,166.64	362,045.00	934,055.77
20	\$ 903,174.97	362,045.00	964,161.60
21	\$ 946,183.30	362,045.00	994,267.43
22	\$ 989,191.63	362,045.00	1,024,373.26
23	\$ 1,032,199.96	362,045.00	1,054,479.09
24	\$ 1,075,208.29	362,045.00	1,084,584.92
25	\$ 1,118,216.62	362,045.00	1,114,690.75
26	\$ 1,161,224.95	362,045.00	1,144,796.58
27	\$ 1,204,233.28	362,045.00	1,174,902.41

Datos calculados por el autor de la Tesina



Grafica creada por el autor de la tesina

En la gráfica podemos observar gracias al Punto de Equilibrio que recuperaremos la inversión inicial a los 24.2 meses después de iniciar el proyecto.

## 7.8 Recursos:

- Un vendedor, un Distribuidor, un Gerente de Negocio.
- Una Servicio a Clientes, una Coordinadora de Importaciones.
- Soporte Fiscal y Contable.

### 7.8.1 Justificación del personal

Necesitamos un vendedor para aplicar con las cuentas A, que son las cuentas con las que ya tenemos una relación.

Con un perfil como sigue:

1. Actitudes positivas.
2. Habilidades personales y para ventas.
3. Conocimientos de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado.
4. Dominio del inglés.
5. Comprometido.
6. Honesto

Un Distribuidor, para pasar cuentas B y C, además de buscar más oportunidades con clientes nuevos, aprovechar que puedan contar con un laboratorio para soporte y diseño.

Con un perfil como sigue:

- Con un equipo mínimo de 5 vendedores.
- Laboratorio propio, con equipo dedicado a Cuidado Personal.
- Conocimientos de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado.
- Mínimo 5 años en el mercado cosmético.
- Buena solvencia económica.
- Almacenes propios.
- De preferencia certificado en ISO 9001

Una Coordinadora de importaciones y Servicio al cliente, al inicio del proyecto contamos con fracciones arancelarias recomendadas, pero necesitamos asegurar que las importaciones se hagan de la mejor manera cumpliendo con todos los requisitos legales.

Con un perfil como sigue:

- Actitudes positivas.
- Habilidades personales y para la atención a clientes.
- Dominio del idioma inglés.
- Conocimiento el comercio exterior y logística.
- Comprometida.
- Honesta.

## **7.9 Recursos financieros:**

Propios y crédito interno.

Para la reasignación de presupuesto lo haremos sacando el porcentaje del total de ventas de la unidad de negocios y aplicaremos según el porcentaje de ventas al gasto de la nueva línea.

Para el primer año si las ventas totales son de 8 MUSD y las ventas de activos son de 0.5 MUSD, el porcentaje será de 6.25 % del gasto total de la Unidad de Negocio.

## **7.10 Reglamentarios:**

- Cuentas Bancarias.
- Clasificación arancelaria de los materiales.
- Padrón de importación.
- Permisos de importación, si son requeridos.

### 7.11 Cadena de suministro:

- Proveedor de productos químicos Intercompany
- Dos almacenes Propios; En Querétaro y Monterrey
- Forwarders, Laredo, Aeropuerto CDMX, Veracruz.

### 7.12 Clientes (internos, externos)

Compañía	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Unilever	9.4	9	10.5	10.3	10.5	9.4
Colgate-Palmolive	10	9.7	9.5	9.6	9.7	10
Procter & Gamble	10.7	8.4	8.5	8.4	8.7	9.6
L'Oréal	7.4	7.9	8	8.2	8.5	8.4
Mary Kay	4.7	5.4	5.8	5.8	5.9	5.7
Avon	5.1	4.8	4.5	4.3	4.2	3.9
Jafrá	4.6	4.4	4.4	4.3	4.2	4
Coty	1.5	3.1	3.1	3	3.1	2.9
Genomma Lab	3	2.9	2.8	2.7	2.6	2.9
Natura	1.7	2	2.4	2.4	2.5	2.9
Kimberly-Clark	1.6	2.1	2.1	2.1	2.1	2.4
Beiersdorf	2	2	1.9	1.9	2	2.4
Estée Lauder	1.5	1.7	1.8	1.8	1.9	1.7
Puig	1.4	1.6	1.8	1.8	1.7	1.6
Johnson & Johnson	1.6	1.6	1.5	1.5	1.4	2
Fuller	2	1.7	1.5	1.3	1.1	0.9
Henkel	1.5	1.4	1.5	1.4	1.4	1.1
Arabela	1.4	1.3	1.3	1.2	1.2	0.9
Belcorp	1.3	1.3	1.3	1.2	1.1	0.9

Fuente: Tabla elaborada por Canipec con información de Euromonitor, años 2018 a 2020

En una primera fase se hizo el análisis hasta el 2018, después se amplió hasta el año 2020, con recopilación de CANIPEC (Solicitada por el autor de la tesina). Estos datos nos permitirán soportar y validar el análisis final de factibilidad para la nueva empresa que se propone crear.

Podemos observar que además del crecimiento orgánico, las tendencias de los grandes clientes se mantienen y nos permite planificar de una mejor estrategia de ventas.

### **7.12.2 Clientes Internos.**

- Finanzas.
- Contabilidad.
- Cuentas por cobrar.
- Cuentas por pagar.
- Calidad.
- Almacenes.
- Otras líneas de negocios.
- Proveedores de productos.
- Dirección General.
- Seguridad e Higiene.
- RH.

## 8. Conclusiones

Después del análisis y usando las diferentes herramientas financieras concluimos lo siguiente:

1. Revisando el análisis FODA podemos observar que el conocimiento del mercado, contactos y clientes conocidos es una fortaleza.
2. Áreas de oportunidad en la que debemos trabajar para hacer crecer el negocio, tales como: mejorar nuestros tiempos de respuesta, de 5 a 3 semanas, lo que significa reducir 40% en términos relativos nuestros tiempos de respuesta, lo que nos hace más competitivos, donde las mejoras pudieran ser tema de otra tesina, como mejora.
3. Utilizando las 5 fuerzas de Porter reafirmamos que el mercado de ingredientes activos tiene un buen potencial, y podemos ser bastante competitivos, al ofrecer producto de alta calidad.
4. Contamos ya con almacenes y una logística definida, también tenemos fuerza de negociación.
5. Haciendo el ejercicio con la TMAR a diferentes porcentajes nos damos cuenta qué tenemos un buen flujo de efectivo, y hace a la inversión viable, hicimos pruebas con 10%, 15%, 20% y 25 %, y los resultados siempre son positivos.
6. Al conocer que la TIR es del 24 % nos da un margen amplio para considerar que el proyecto es viable, y podemos contemplar el 3% o 5% del mercado nacional.
7. El mercado cosmético en México y en el mundo muestra un crecimiento orgánico del 6 al 8 % anual, que se ha mantenido constante desde 2017 a 2019, y es una oportunidad que permanece; esto nos permite considerar una probabilidad de crecimiento constante en nuestro negocio.
8. A pesar de la pandemia en 2020 confirmamos que el uso de cosméticos que incluyen ingredientes activos aumentó. Esto se puede atribuir a que los consumidores pese a estar en casa, han mantenido o aumentado el cuidado e higiene personal, lavado de manos, más higiene personal.
9. Aunque los materiales son de importación debido a la calidad y exigencia del mercado, podemos ser competitivos, ofreciendo calidad y servicio.
10. También debemos tomar en cuenta que la compañía ya ésta establecida en México desde hace algunos años, aporta gran valor en el sentido de infraestructura y financiamiento, y para el segundo año estará consolidado en México.
11. Considerando todos los puntos anteriores concluimos que el proyecto es viable y se puede consolidar en México en un tiempo estimado de 10 meses.
12. El punto de equilibrio se logra al iniciar el tercer año (2.075 años), esto es atractivo ya que consideraciones generales en los negocios, señalan que conseguir un punto de equilibrio menor a 3 años, es atractivo para los inversionistas. Además como hemos mencionado, el negocio de ingredientes activos tiene un crecimiento orgánico en México que se ha mantenido durante los últimos 6 años.

## 9. Bibliografía.

- CANIPEC 2017, Estadísticas 2017, Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos.
- Mintel, 2017, <https://es.mintel.com/>
- Euromonitor 2017, <https://www.euromonitor.com/>
- Gaceta económica <https://www.gob.mx/shcp/gacetaeconomica/>
- Lecturas de TIR y VAN, <https://laspymes.com.mx/indice-de-rentabilidad.html>

## 10. Apéndice

### 10.1 Valor del mercado por subcategoría del Cuidado para el bebé

En MDP, 2014-2018\*

<b>Categoría</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018*</b>
<b>Cuidado del bebé</b>	<b>6,677.70</b>	<b>7,044.10</b>	<b>7,393.60</b>	<b>7,831.00</b>	<b>8,246.30</b>
Cuidado del cabello para bebés	864.9	888.2	919.3	970.8	1015.8
Cuidado de la piel para bebés	677.2	692.6	705.3	736.5	783.3
Protección solar para el bebé	324.4	357	388.5	373	383.7
Productos de tocador para el bebé	1,037.70	1,098.70	1,132.40	1,191.80	1,246.50
Toallitas húmedas	3,250.00	3,415.50	3,599.40	3,826.60	4,006.20
Productos medicados específicos para el bebé	159.4	168.8	176.8	201.5	214.5
Pañales y tratamientos para rozaduras	364.1	423.3	471.8	530.8	596.3

Fuente: Grafica elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

\*Estimación

#### 10.1.1 Porcentaje de Ventas

<b>Año</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>
Premium	5.6	5.8	6.1
Masivo	94.4	94.2	93.9
Total	100	100	100

Fuente: Grafica elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

<b>Marca</b>	<b>Compañía</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Kleen Bebé	Kimberly-Clark	16.3	16
Huggies	Kimberly-Clark	15.3	15.4
Suabebe	Indelpa	7.1	7.1
Grisi	Laboratorios Grisi	7.1	7.1
Johnson's	Johnson & Johnson	5.4	5.3
Chicolastic	Ontex	4.1	4.2
Avon	Avon Products	3.2	2.7
Bebin Super	Lambi	2.6	2.6
Nivea	Beiersdorf	2.6	2.6
Otros	Otros	36.3	37

Fuente: Grafica elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

## 10.2 BAÑO Y DUCHA

En MDP, 2014-2018\*

<b>Categoría</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>	<b>2018*</b>
<b>Baño y ducha</b>	<b>9,994.00</b>	<b>10,526.30</b>	<b>11,594.40</b>	<b>12,222.80</b>
Jabón de baño	7,444.60	7,805.90	8,369.10	8,720.80
Aditivos para el baño	214.60	228.30	260.90	278.20
Gel de ducha	483.90	546.40	690.00	763.10
Higiene íntima	413.60	478.30	567.50	624.10
Shampoo íntimo	277.70	328.00	382.40	417.70
Toallitas íntimas	135.90	150.40	185.10	206.40
Jabón líquido	1,043.90	1,066.50	1,283.90	1,393.00
Talco	393.40	400.80	423.00	443.70

Fuente: Grafica elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

\*Estimación

<b>Marca</b>	<b>Compañía</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>
Zest	Unilever	21	20.6
Palmolive	Colgate-Palmolive	21.3	20.5
Dove	Unilever	8.1	7.7
Escudo	Kimberly-Clark	-	7.4
Camay	Unilever	4.2	4
Lirio	Sánchez y Martin	3.7	3.5
Blumen	4E	3.2	3.3
Dial	Henkel	3.8	3
Kleenex	Kimberly-Clark	1.5	3
Grisi	Laboratorios Grisi	2.1	2.1

Fuente: Grafica elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

## 10.3 MAQUILLAJE

### 10.3.1 Valor del mercado por subcategoría de Maquillajes

En MDP, 2014-2018\*

Categoría	2014	2015	2017	2018*
<b>Maquillaje</b>	<b>21,656.20</b>	<b>23,051.40</b>	<b>29,463.80</b>	<b>31,980.30</b>
Maquillaje para ojos	5,155.10	5,432.90	6,810.90	7,279.40
Delineadores	1,518.30	1,593.40	1,950.80	2,077.50
Sombras	1,575.50	1,651.70	2,083.60	2,233.00
Mascaras	1,859.10	1,969.40	2,508.50	2,687.60
Otros maquillajes para los ojos	202.10	218.50	268.00	281.20
Maquillaje facial	5,339.30	5,726.00	7,298.10	7,909.10
BB/CC Creams	47.20	62.70	81.30	88.20
Blusher	1,011.90	1,069.60	1,365.60	1,473.10
Base para el maquillaje	2,196.90	2,384.10	3,117.90	3,406.60
Maquillaje en polvo	2,005.20	2,126.80	2,634.10	2,835.70
Otros maquillajes faciales	78.20	82.80	99.20	105.40
Productos para labios	6,909.40	7,405.00	10,259.60	11,390.00
Gloss	859.50	915.60	1,192.70	1,278.00
Delineador de labios	1,319.40	1,366.10	1,706.30	1,805.30
Lipstick	4,564.30	4,950.50	7,131.00	8,058.70
Otros productos para los labios	166.30	172.90	229.60	248.00
Productos para las uñas	3,338.20	3,522.90	3,906.30	4,126.90
Esmaltes para uñas	3,170.40	3,345.90	3,712.70	3,922.00
Fortalecedores para uñas	6.90	7.20	8.40	8.80
Removedores de esmalte	133.20	141.00	153.10	161.90
Otros productos para las uñas	27.70	28.80	32.20	34.20
Sets/Kits	914.20	964.60	1,188.80	1,275.00

Fuente: Grafica elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

\*Estimación

<b>Marca</b>	<b>Compañía</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>
Mary Kay	Mary Kay	15.8	18.4
Avon	Avon	7.1	6.6
Jafra	Vorwerk	7.1	6.2
Mac	Estée Lauder	3.7	4.3
Gemey/Maybelline	L'Oréal	3.8	4.1
Natura	Natura	2.1	3.1
L'Oréal	L'Oréal	2.7	2.6
Cover Girl	Coty	2.7	2.3
Oriflame	Oriflame	2.1	2.3
Fuller	Tupperware	3.4	2.2
Otros	Otros	49.5	47.9

Fuente: Grafica elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

## 10.4 DESODORANTES

### 10.4.1 Valor del mercado por subcategoría de desodorantes

En MDP, 2014-2018\*

<b>Categoría</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>	<b>2018*</b>
<b>Desodorantes</b>	<b>10,433.00</b>	<b>11,063.10</b>	<b>13,087.20</b>	<b>14116.9</b>
Cremas desodorantes	104.00	89.90	94.10	92.00
Pumps desodorantes	675.90	738.10	913.50	1,020.30
Desodorantes en Roll-On	3,076.30	3,168.70	3,831.50	4,136.70
Desodorantes en Spray	3,709.70	4,018.20	4,548.50	4,860.60
Desodorantes en Barra	2,867.10	3,048.20	3,699.60	4,007.40

Fuente: Grafica elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

\*Estimación

<b>Marca</b>	<b>Compañía</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>
Rexona	Unilever	16.6	16.7
Axe	Unilever	12.6	12.1
Garnier	L'Oréal	9.5	11.5
Mennen	Colgate- Palmolive	8.3	8.9
Avon	Avon	6.6	5.2
Nivea	Beiersdorf	5.1	5
Old Spice	Procter & Gamble	4.5	4.6
Stefano	Colgate- Palmolive	3.6	3.4
Dove	Unilever	2.9	3
Adidas	Coty	2.8	2.8
Otros	Otros	27.5	26.8

Fuente: Grafica elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

## 10.5 DEPILATORIOS

### 10.5.1 Valor del mercado por subcategoría de depilatorios

En MDP, 2014-2018\*

<b>Categoría</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>	<b>2018*</b>
<b>Depilatorios</b>	<b>987.1</b>	<b>1,053.50</b>	<b>1,223.30</b>	<b>1322.9</b>
Removedores de vello	650.60	695.30	784.50	833.10
Productos para antes de remover vello	59.60	61.90	62.80	64.60
Rastrillos y navajas para el cuerpo	276.90	296.20	376.10	425.20

Fuente: Grafica elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

\*Estimación

## Mexicano por compañía

Marca	Compañía	2015	2017
Nair	Church & Dwight	24.8	25.4
Veet	Reckitt Benckiser	17.9	17.9
Gillette	Procter & Gamble	15.1	17.1
Sally Hansen	Coty	12.7	12.2
Bic	Sté Bic	6.7	7
Avon	Avon	7	5.3
Schick	Edgewell	3.2	3.4
Fuller	Tupperware	1.1	0.4
Private Label	Private Label	1.5	1.6
Otros	Otros	10	9.6
Total	Total	100	100

Fuente: Grafica elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

## 10.6 FRAGANCIAS

### 10.6.1 Sondeo de precios promedio para fragancias en México

Segmento	Hombres	Mujeres	Sets/Kits
Premium	\$ 2,007.14	\$ 2,334.38	\$ 2,000.00
Masivo	\$ 348.14	\$ 344.41	\$ 426.00

Fuente: Tabla elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

En MDP, 2014-2018\*

<b>Categoría</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>	<b>2018*</b>
<b>Fragancias</b>	<b>20,345.40</b>	<b>21,873.30</b>	<b>25,420.50</b>	<b>27,129.70</b>
Fragancias Premium	5,147.00	5,946.10	7,720.80	8,460.80
Fragancias Premium para hombres	1,987.40	2,236.30	2,898.10	3,162.20
Fragancias Premium para mujeres	2,420.80	2,855.60	3,721.10	4,097.80
Fragancias Premium unisex	83.90	93.30	111.20	116.80
Fragancias Premium en sets/kits	654.90	761.00	990.50	1,083.90
Fragancias Masivas	15,198.40	15,927.20	17,699.70	18,665.90
Fragancias Masivas para hombres	6,038.50	6,253.30	7,310.60	7,983.90
Fragancias Masivas para mujeres	7,330.10	7,818.20	8,414.40	8,635.70
Fragancias Masivas unisex	892.40	869.30	918.60	943.60
Fragancias Masivas en sets/kits	937.40	986.40	1,056.10	1,102.80

Fuente: Grafica elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

\*Estimación

<b>Marca</b>	<b>Compañía</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>
Carolina Herrera	Puig	15.7	18.4
Paco Rabanne	Puig	6.7	8.9
Chanel	Chanel	7.9	8.3
Giorgio Armani	L'Oréal	5.7	5.2
Hugo Boss	Coty	4.1	4.1
Christian Dior	LVMH	3	3.8
Calvin Klein	Coty	3.9	3.6
Givenchy	LVMH	2.5	2.4
Ralph Lauren	L'Oréal	2.8	2.4
Dolce & Gabbana	Shiseido	3	2.1
Otros	Otros	44.7	40.8
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Grafica elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

## Segmento Masivo

<b>Compañía</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Jafra	24.7	24.8
Avon	15.7	14.4
Mary Kay	5.9	7.4
Fuller	8.3	7.5
Fraiche	6.6	6.8
Natura	3.8	4.5
Zeremat	2.1	2.1
L'Bel	1.7	1.9
Oriflame	1.7	2.2
Esika	1.4	1.5
Otros	28.1	26.9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Tabla elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

## 10.7 CUIDADO DEL CABELLO

En MDP, 2014-2018\*

<b>Categoría</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>	<b>2018*</b>
<b>Cuidado del cabello</b>	<b>29,228.70</b>	<b>30,493.10</b>	<b>34,349.30</b>	<b>36,812.10</b>
Productos 2 en 1	2,711.70	2,893.30	3,260.70	3,515.90
Tintes	4,016.60	4,225.50	4,459.10	4,650.90
Acondicionadores	3,792.50	3,976.50	4,636.20	5,027.90
Tratamientos para la caída del cabello	257.00	287.60	333.30	363.20
Permanentes y relajantes	105.70	100.50	71.40	75.70
Productos de uso profesional	604.20	657.50	805.10	874.10
Shampoos	12,934.70	13,272.60	15,203.20	16,445.50
Agentes de estilo	4,806.20	5,079.70	5,580.10	5,858.80

Fuente: Grafica elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

<b>Marca</b>	<b>Compañía</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>
Palmolive	Colgate-Palmolive	12.4	11.6
Head & Shoulders	Procter & Gamble	7.2	8.4
L'Oréal Paris	L'Oréal	7.5	8
Pantene	Procter & Gamble	6.2	7.4
Garnier	L'Oréal	6.8	6.8
Savilé	Unilever	6.3	6.5
Sunsilk	Unilever	5.1	5.3
Xtreme	Henkel	3.1	3.2
Ego	Unilever	3.1	3.1
Wella	Coty	3	3.1
Otros	Otros	39.3	36.6
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Tabla elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

## 10.8 AFEITADO MASCULINO

En MDP, 2014-2018\*

<b>Categoría</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>	<b>2018*</b>
<b>Afeitado masculino</b>	<b>5,362.10</b>	<b>5,668.00</b>	<b>6,130.20</b>	<b>6,312.70</b>
Productos para después del afeitado	108.40	114.80	135.00	142.60
Productos para antes del afeitado	429.60	449.20	502.80	538.80
Rastrillos y navajas	4,824.10	5,104.00	5,492.40	5,631.20

Fuente: Tabla elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

\*Estimación

<b>Marca</b>	<b>Compañía</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Gillette	Procter & Gamble	65.8	65.9	68.4
Bic	Sté Bic	11.1	11	10.1
Schick	Edgewell	6.4	6.4	5.8
Perma Sharp	Procter & Gamble	6.2	6.1	5.5
Mary Kay	Mary Kay	0.6	0.6	0.7
Nivea	Beiersdorf	0.4	0.4	0.5
Natura	Natura	0.3	0.3	0.2
Oriflame	Oriflame	0.1	0.1	0.2
Avon	Avon	0.5	0.3	0.1
Private Label	Private Label	4.6	4.9	4.4
Otros	Otros	3.9	3.9	4.1
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Tabla elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

## 10.9 CUIDADO ORAL

### 10.9.1 Valor del mercado por subcategoría del Cuidado oral

En MDP, 2014-2018\*

<b>Categoría</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>	<b>2018*</b>
<b>Cuidado Oral</b>	<b>11,968.70</b>	<b>12,496.60</b>	<b>14,058.00</b>	<b>15,019.50</b>
Hilo dental	136.90	149.00	174.70	189.10
Cuidado de la dentadura	119.90	128.70	147.90	156.10
Refrescantes bucales	49.10	51.50	57.00	59.70
Enjuague bucal	1,630.10	1,694.00	1,873.60	1,995.90
Blanqueadores de dentadura	6.40	6.70	7.40	7.80
Cepillos dentales	3,175.80	3,306.40	3,612.90	3,779.80
Pasta dental	6,850.70	7,160.40	8,184.40	8,831.10

Fuente: Tabla elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

\*Estimación

<b>Marca</b>	<b>Compañía</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>
Colgate	Colgate-Palmolive	59.1	59.2
Oral-B	Procter & Gamble	12.4	11.9
Crest	Procter & Gamble	6.5	6.7
Listerine	Johnson & Johnson	6.3	6.2
Gum	Sunstar	1.8	2.2
Sensodyne	GlaxoSmithKline	2	2
Astringosol	GlaxoSmithKline	1.5	1.4
Polident/Corega	GlaxoSmithKline	0.8	0.8
Glister	Amway	0.5	0.5
Otros	Otros	9.1	9.1
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Tabla elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

## 10.10 CUIDADO DE LA PIEL

### 10.10.1 Valor del mercado por subcategoría del Cuidado de la piel

En MDP, 2014-2018\*

<b>Categoría</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>	<b>2018*</b>
<b>Cuidado de la piel</b>	<b>28,236.00</b>	<b>29,558.50</b>	<b>33,428.30</b>	<b>35,475.30</b>
Cuidado corporal	9,376.70	9,720.70	10,580.30	11,092.80
Reafirmantes para el cuerpo	636.50	680.00	765.90	813.20
Productos multipropósito	8,740.20	9,040.60	9,814.30	10,279.70
Cuidado facial	16,618.90	17,516.50	20,322.00	21,729.70
Tratamientos antiacné	2,147.30	2,245.60	2,587.90	2,755.30
Mascarillas faciales	394.30	413.00	507.20	560.80
Limpiadores faciales	1,440.50	1,533.60	1,858.20	2,012.50
Hidratantes faciales	5,718.60	5,963.60	6,596.60	6,895.50
Cuidado de labios	196.80	193.30	232.20	246.70
Anti-edad	6,263.90	6,685.40	7,951.30	8,622.60
Toners	457.50	481.90	588.60	633.20
Cuidado de las manos	1,685.30	1,727.20	1,806.20	1,881.00
Cuidado de la piel Sets/Kits	555.10	594.20	719.90	774.80

Fuente: Tabla elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

\*Estimación

<b>Marca</b>	<b>Compañía</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>
Mary Kay	Mary Kay	8.4	10
Pond's	Unilever	8.1	7.6
Avon	Avon	7.3	6.4
Nivea	Beiersdorf	6	5.9
Natura	Natura	3	4.4
Jafra	Vorwerk	4.6	4.2
Lubriderm	Johnson & Johnson	3.5	3.4
L'Oréal Paris	L'Oréal	2.8	3.1
Hinds	GlaxoSmithKline	2.9	2.5
Cicatricure	Genomma Lab	2.4	2.3
Otros	Otros	51	50.2
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Tabla elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

## 10.11 PROTECCIÓN SOLAR

### 10.11.1 Valor del mercado por subcategoría de Protección solar

En MDP, 2014-2018\*

<b>Categoría</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>	<b>2018*</b>
<b>Protección solar</b>	<b>1,177.60</b>	<b>1,278.30</b>	<b>1,663.50</b>	<b>1,811.00</b>
Productos para después del sol	88.10	101.40	132.70	146.50
Bronceadores	38.40	40.70	43.20	45.60
Protectores solares	1,051.10	1,136.20	1,487.60	1,618.90

Fuente: Tabla elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

\*Estimación

<b>Marca</b>	<b>Compañía</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>
Nivea	Beiersdorf	10.8	9.8
Jafra	Vorwerk	10.1	9.7
Mary Kay	Mary Kay	10.2	9.7
Coppertone	Bayer	9.5	8.6
La Roche-Posay	L'Oréal	6.6	7.7
Hawaiian Tropic	Edgewell	7.3	6.8
Avène	Pierre Fabre	5.7	6.4
Clarins	Clarins	4.1	4.5
Lancôme	L'Oréal	4	4.3
Avon	Avon	3.9	4.1
Otros	Otros	27.8	28.4
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Tabla elaborada por Canipec con información de Euromonitor 2017

10.12 Materias primas más usadas por categoría.



Fuente Mintel 2017