



Universidad de Palermo

Maestría en Dirección de Empresas

**Trabajo Final para optar por el grado de Maestría de la
Universidad de Palermo en Dirección de Empresas**

***Desarrollo del plan de negocios para un
emprendimiento de cosmética natural en Monterrey,
México***

Ana Lucía Garza García

+52 81 1879 8757

ana.lucia.garza95@gmail.com

www.linkedin.com/in/analuciagarza

Legajo: 0130615

Director de Tesis: Andrés Todesca

Abril 2025

Buenos Aires, Argentina

Evaluación del Comité

Resumen de la Tesis

El mercado de la cosmética natural a nivel mundial ha tenido un gran crecimiento durante los últimos años y se espera que siga creciendo. En México, el mercado de la cosmética natural se encuentra en auge donde las tendencias actuales de belleza apuntan a la compra de productos de origen natural, que sean responsables con el medio ambiente y libres de crueldad animal.

El objetivo de esta investigación es conocer la factibilidad de crear un emprendimiento de cosmética natural en la Ciudad de Monterrey. Para esto se ha realizado tanto una investigación teórica descriptiva y una salida a campo con encuestas de la industria cosmética. Esta información se ha utilizado en la creación del plan de negocio y el análisis económico financiero del proyecto.

Índice

EVALUACIÓN DEL COMITÉ.....	2
RESUMEN DE LA TESIS	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
INTRODUCCIÓN.....	9
OBJETIVO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
HIPÓTESIS	12
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	12
MARCO TEÓRICO	13
<i>Emprendimiento.....</i>	<i>13</i>
<i>Producto Mínimo Viable</i>	<i>14</i>
<i>Startup</i>	<i>15</i>
<i>Buisness Model Canvas</i>	<i>15</i>
PESTEL.....	16
<i>Industria de cosmética natural.....</i>	<i>18</i>
<i>Skinimalismo.....</i>	<i>19</i>
<i>Skin Flooding.....</i>	<i>20</i>
<i>Longevidad de la piel</i>	<i>20</i>
<i>Sephora Kids.....</i>	<i>21</i>
<i>Cruelty Free o Libre de Crueldad Animal</i>	<i>21</i>
<i>Nearshoring.....</i>	<i>22</i>
<i>E-commerce</i>	<i>22</i>
<i>Hot Sale</i>	<i>23</i>
<i>Eventos de promociones de compras navideñas.....</i>	<i>23</i>
<i>Envases retornables</i>	<i>24</i>
EL SECTOR	26
EL MERCADO DE COSMÉTICA MUNDIAL.....	32
EL MERCADO DE COSMÉTICA EN MÉXICO	33
EL MERCADO DE COSMÉTICOS NATURALES GLOBAL	35
EL MERCADO DE COSMÉTICOS NATURALES EN MÉXICO.....	35
ANÁLISIS PESTEL.....	35
<i>Político.....</i>	<i>37</i>
<i>Económico.....</i>	<i>38</i>
<i>Social.....</i>	<i>39</i>
<i>Tecnológico.....</i>	<i>40</i>
<i>Ambiental</i>	<i>41</i>
<i>Legal.....</i>	<i>42</i>
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	44
<i>Rivalidad de los competidores.....</i>	<i>44</i>
<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	<i>45</i>

<i>Entrada de nuevos competidores</i>	46
<i>Poder de negociación de los clientes</i>	47
<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	47
ANÁLISIS COMPARATIVO RESPECTO A LA COMPETENCIA	48
<i>Chaos Hair</i>	48
<i>AMAI</i>	49
<i>Mar Amoli</i>	49
<i>OPAL Cosmética Natural</i>	50
<i>Xixanthé Cosmética Mexicana</i>	50
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	52
PLAN DE NEGOCIOS	69
CLIENTE IDEAL	69
PRODUCTOS	70
<i>Jabón en barra</i>	70
EMPAQUE	71
PUNTOS DE VENTA Y PLAZOS DE ENTREGA	73
COSTOS DE MATERIAS PRIMAS Y DE FABRICACIÓN	74
<i>Jabón en barra</i>	76
<i>Kit de jabones en barra</i>	77
<i>Shampoo</i>	78
<i>Acondicionador</i>	78
PRECIO DE LOS PRODUCTOS	79
DEMANDA ESTIMADA	80
ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	81
CONCLUSIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXO	95
<i>Encuesta</i>	95

Índice de gráficos

GRÁFICO 1: TENDENCIA DE VENTAS ONLINE RETAIL MUNDIAL 2023	26
GRÁFICO 2: CRECIMIENTO DE VENTAS ONLINE RETAIL MUNDIAL 2023	27
GRÁFICO 3: MERCADO DE VENTAS ONLINE RETAIL EN MÉXICO	27
GRÁFICO 4: EDAD DE LOS COMPRADORES DIGITALES MEXICANOS	28
GRÁFICO 5: NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LOS COMPRADORES DIGITALES MEXICANOS	29
GRÁFICO 6: COMPRADORES DIGITALES POR REGIONES EN MÉXICO	29
GRÁFICO 7: ATRIBUTOS MÁS VALORADOS POR LOS CLIENTES EN LAS PÁGINAS WEB PARA COMPRAS EN LÍNEA	30
GRÁFICO 8: LOS TOP 5 MÉTODOS DE PAGO PARA COMPRAS EN LÍNEA.....	30
GRÁFICO 9: DISPOSICIÓN A REALIZAR CIERTAS ACTIVIDADES DURANTE LAS VENTAS EN LÍNEA	31
GRÁFICO 10: CRECIMIENTO DEL MERCADO GLOBAL DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA.....	32
GRÁFICO 11: CRECIMIENTO DEL MERCADO DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN MÉXICO DEL 2024 AL 2034.....	33
GRÁFICO 12: CRECIMIENTO DE VENTAS ONLINE RETAIL EN MÉXICO.....	34
GRÁFICO 13: COMPRAS REALIZADAS DE SITIOS WEB INTERNACIONALES	34
GRÁFICO 14: ANÁLISIS PESTEL - MERCADO DE COSMÉTICOS EN MÉXICO.....	36
GRÁFICO 15: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	52
GRÁFICO 16: RANGOS DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS POR GÉNERO.....	53
GRÁFICO 17: PRODUCTOS COSMÉTICOS UTILIZADOS SEMANALMENTE	53
GRÁFICO 18: FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA NATURAL	54
GRÁFICO 19: PRODUCTOS COSMÉTICOS UTILIZADOS SEMANALMENTE VS. FRECUENCIA DE COMPRA DE COSMÉTICA NATURAL.....	55
GRÁFICO 20: CARACTERÍSTICAS MÁS VALORADAS POR LOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS POR GÉNERO	56
GRÁFICO 21: CARACTERÍSTICAS MÁS VALORADAS POR LOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS POR RANGOS DE EDAD.....	57
GRÁFICO 22: TIPO DE AROMA PREFERIDO POR GÉNERO.....	57
GRÁFICO 23: TIPO DE AROMA PREFERIDO POR RANGO DE EDAD	58
GRÁFICO 24: INGREDIENTES PREFERIDOS EN COSMÉTICA POR GENERO.....	59
GRÁFICO 25: TIPO DE EMPAQUE PREFERIDO	59
GRÁFICO 26: IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS ORGÁNICOS Y SUSTENTABLES POR GÉNERO.....	60
GRÁFICO 27: IMPORTANCIA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS CRUELTY FREE POR GÉNERO	61

GRÁFICO 28: TIPO DE CONTENIDO PREFERIDO PARA REDES SOCIALES Y PÁGINAS WEB DE COSMÉTICA NATURAL POR GÉNERO.....	62
GRÁFICO 29: DISPOCISIÓN A PAGAR CIERTO PRECIO POR UN JABÓN DE BARRA NATURAL DE 100 GR.....	63
GRÁFICO 30: DISPOCISIÓN A PAGAR CIERTO PRECIO POR UNA CREMA CORPORAL NATURAL DE 250 GR.....	64
GRÁFICO 31: DISPOCISIÓN A PAGAR CIERTO PRECIO POR UN SHAMPOO NATURAL DE 500 GR.....	65
GRÁFICO 32: DISPOCISIÓN A PAGAR CIERTO PRECIO POR UN ACONDICIONADOR NATURAL DE 500 GR.....	66
GRÁFICO 33: DISPOCISIÓN A PAGAR UN POCO MÁS POR PRODUCTOS DE COSMÉTICA NATURAL PERSONALIZABLES	67

Índice de tablas

TABLA 1: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE PRECIO POR UNIDAD DE PRODUCTO	51
TABLA 2: MODELO CANVAS	69
TABLA 3: BASES COSMÉTICAS SELECCIONADAS Y SUS COSTOS	75
TABLA 4: EJEMPLO DEL CÁLCULO DE COSTO PROMEDIO DE LOS DISTINTOS TIPOS DE INSUMOS COSMÉTICOS	75
TABLA 5: PRODUCTOS PARA EMPAQUE SELECCIONADOS Y SUS COSTOS.....	76
TABLA 6: COSTO TOTAL DE ELABORACIÓN DE JABÓN EN BARRA NATURAL.....	77
TABLA 7: COSTO TOTAL DEL KIT DE 4 JABONES EN BARRA NATURALES.....	77
TABLA 8: COSTO TOTAL DE ELABORACIÓN DE SHAMPOO NATURAL	78
TABLA 9: COSTO TOTAL DE ELABORACIÓN DE ACONDICIONADOR NATURAL.....	79
TABLA 10: PRECIO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS	80
TABLA 11: DEMANDA TOTAL DE COSMÉTICA NATURAL PARA EMPRENDIMIENTOS EN 2025 EN MÉXICO	80
TABLA 12: DEMANDA TOTAL MENSUAL Y ANUAL DE LOS PRODUCTOS DEL NEGOCIO.....	80
TABLA 13: PARAMETROS DE ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DEL NEGOCIO DE COSMÉTICA NATURAL.....	81
TABLA 14: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO, FLUJO DE CAPITAL Y HERRAMIENTAS FINANCIERAS	82

Introducción

El mercado de la cosmética en México se encuentra en constante crecimiento. En 2017 el 8 de cada 10 personas la población mexicana utilizaba al menos un producto para el cuidado de la piel (López Argueta, Elizabeth., 2017). En 2022, el mercado de cosméticos y cuidado personal tuvo un crecimiento del 6,7% y tuvo un incremento de gasto per cápita de 1.495 pesos al año en 2020 a 1.750 pesos en 2022, aun con la pandemia del COVID-19 (García Vieyra, Pedro., 2023).

Hablando específicamente del nicho de mercado de la cosmética ecológica, el estudio realizado por Grand View Research, estima que para el 2025 llegará a alcanzar más de 25.110 millones de dólares, lo que representa un crecimiento interanual de entre el 8% y 10% (BBVA, 2024). Esto debido a que las nuevas tendencias han llevado a la población a buscar opciones más saludables y menos contaminantes.

México es el segundo país en Latinoamérica con más marcas con el sello de *cruelty free*, con 209, solo por detrás de Chile con 260. Además, la encuesta de Voice of the Customer: Beauty Survey realizada por Euromonitor destaca que el 43,0% de los consumidores mexicanos prefieren marcas que cumplen con este requisito.

La Ley General de Salud de México a partir del 2021 establece en los artículos 270 y 271 Bis, que las pruebas de productos cosméticos finales, sus ingredientes y sus mezclas no podrán ser probado en animales, con excepción para ingredientes donde no existan pruebas alternativas o dichas pruebas se hayan realizado para un fin diferente al cosmético. Sin embargo, estos productos no podrán gozar del beneficio de presentar etiquetas *cruelty free* en sus empaques.

Existe un cambio en la mentalidad de los consumidores, principalmente en las generaciones de los *millennials* y *centennials*, donde se tiene un incremento de conciencia de la salud, el bienestar y la sustentabilidad. Por lo tanto, buscan consumir productos que este alineados con sus valores dándole una mayor prioridad a esto que al precio y a la marca.

Este tipo de consumidores son denominados *consumidores responsables*, los cuales buscan marcas que incorporen valores positivos en su misión y visión. De manera que el marketing ha implementado la segmentación de mercado en base al *estilo de vida*, ya que esto afecta como se percibe una marca.

Los consumidores actuales exigen que las marcas sean socialmente responsables y luchen por solucionar problemas del mundo de forma activa. Además, el acceso a la información permite al consumidor estar informado e identificar productos que son nocivos para la salud y para el medio ambiente y así evitarlos.

De igual forma, según Accenture (2020) se ha tenido un cambio en los hábitos de consumo donde las prioridades se centran en la compra de artículos de higiene y limpieza, de producción local y que presente una experiencia de compra positiva al ser elaborado de forma responsable con el entorno y la comunidad.

De tal modo que, el uso de ingredientes naturales en los productos de cosmética favorece a estas tendencias ya que estos no solo brindan propiedades beneficiosas a la piel, también respetan el medio ambiente, son libres de crueldad animal y fomentan el comercio justo y local.

Por otra parte, la tendencia al denominado *skinimalismo* “se basa en unas pautas sencillas y en usar muy pocos productos para limpiar, tratar o incluso maquillar el rostro. Pero lo mejor es que promete también una piel sana, jugosa y luminosa” (Calvo, N., 2024), llevando a que los consumidores a tener una mayor disposición a pagar siempre que los productos sean eficaces en el cuidado de la piel.

El tema de investigación seleccionado para este trabajo final de maestría será desarrollar un plan de negocios para un emprendimiento de cosmética natural en la Ciudad de Monterrey y su área metropolitana con ventas a través de una página web de la marca y el uso redes sociales para realizar actividades de marketing, llegando a más personas.

El objetivo de la empresa radica en crear y ofrecer productos artesanales de cosmética natural que brinden beneficios al cuidado de la piel, mientras que estos son amigables con el medio ambiente y libres de crueldad animal.

De esta manera, la Ley General de Salud en México, describe los productos cosméticos como:

las sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos, o con los dientes y mucosas bucales con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, ayudar a modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel sana.

Para esto, se prevé comenzar con la venta de jabones de glicerina adicionados con ingredientes naturales que brinden distintos beneficios a los consumidores. Con esto, se buscará ir aumentando la línea de productos, con cremas, tónicos, protectores solares, shampoo, acondicionador y maquillaje en las siguientes etapas, las cuales pueden quedar fuera del alcance de este proyecto en específico.

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para el emprendimiento de una empresa de cosmética natural con ventas en línea en Monterrey, México.

Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son los factores que tienen mayor importancia a la hora de seleccionar los productos cosméticos por parte del consumidor.
- Descubrir cuáles son los ingredientes naturales más buscados por los consumidores de cosmética natural.
- Definir el mercado meta de la empresa con base en la información recopilada por el análisis cuantitativo y cualitativo.
- Determinar cuáles son los productos de cosmética natural de mayor consumo para definir el orden de incorporación de nuevos productos.

Hipótesis

El mercado de cosmética natural mexicano tiene una baja saturación y un rápido crecimiento, por lo que es un momento oportuno para emprender un negocio en el sector de la cosmética natural.

Metodología de investigación

Para la investigación descriptiva, se realizarán encuestas electrónicas con el fin de recopilar información tanto cualitativa como cuantitativa, para entender mejor los deseos y las necesidades del mercado objetivo de este proyecto. Las preguntas contarán con las modalidades de opción múltiple y abiertas para obtener distinto tipo de información relevante para el desarrollo de los productos y las estrategias de marketing a implementar.

Marco Teórico

Emprendimiento

Un emprendedor es una persona capaz de identificar una oportunidad de negocio para convertirla en realidad, a través de un proceso donde una persona o un grupo de ellas detectan estas oportunidades con el fin de satisfacer las necesidades y/o deseos del segmento de mercado al que se apunta al ofrecer una propuesta de valor innovadora asumiendo los riesgos inherentes de crear un negocio, al cual se le denomina *emprendimiento* (Duarte Cueva, F., 2007).

Existen varios motivos que pueden llevar a una persona a querer emprender. En México, la motivación principal se encuentra en lograr la realización personal donde el 94,7% de los emprendedores tiene esta motivación, seguida de ser su propio jefe con 80,5%, según el estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (Kantis, H., 2004). Por lo tanto, esta persona debe poseer características claves para lograrlo, tales como disciplina, objetivos claros, alta autoestima y un espíritu emprendedor que promueva el dinamismo, la creatividad, la innovación, la flexibilidad, el crecimiento y el manejo de riesgos.

Asimismo, para la creación de un emprendimiento se requiere contar una motivación y determinación provenientes del entorno social, una idea de negocio y un mercado potencial, los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto (económicos, humanos, tecnológicos, infraestructura y materiales) y, por último, las habilidades y conocimientos de negocios como las específicas al área del proyecto en marcha (Duarte, T., & Ruiz Tibana, M., 2009).

Debido al gran potencial que presentan estos nuevos negocios, a partir del año 2007 los gobiernos comenzaron a prestar más atención en ellos. Esto debido a que los emprendimientos contribuyen con empleo, estabilidad social, estabilidad política y promueven la competitividad e innovación, además de tener una mayor flexibilidad y rápido poder de adaptación ante los posibles cambios en el entorno y la presencia de nuevas oportunidades a diferencia de las grandes empresas (Duarte, F., 2007).

Producto Mínimo Viable

Aproximadamente solo el 10% de los startups son exitosos; por lo tanto, se recomienda iniciar con un producto mínimo viable con el fin de ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo. Este se puede definir como “un prototipo del producto o servicio que quieres lanzar, con unas funciones mínimas que te permitan presentarlo a tus clientes potenciales y comprobar su interés” (ESERP, 2020).

Para lograrlo esto se debe cumplir con ciertos requisitos indispensables, tales como un diseño adecuado que facilite su uso y atraiga al consumidor, debe ser útil y aportar valor, debe cumplir con las funcionalidades básicas para solucionar el problema y respaldar la reputación de la marca.

De esta manera, los primeros consumidores que están dispuestos a probar el producto, conocidos como *early adopters* aportan información esencial de este, al proporcionar a la empresa un mayor conocimiento del público objetivo que ayudará a conocer mejor sus necesidades para destinar una mayor inversión al desarrollo de las funcionalidades de gran valor para ellos (Universidad Europea, 2022).

Entre los beneficios asociados a crear un producto mínimo viable se encuentra la disminución de riesgos, ya que permite un margen de cambios suficiente para perfeccionar el producto y adecuarlo a las necesidades del cliente, reduciendo el grado de incertidumbre de la aceptación en el mercado. Asimismo, reduce costos al dedicar únicamente tiempo y dinero al desarrollo de las funcionalidades esenciales del producto y permite presentar el producto en un tiempo menor al mercado, con lo que los recursos extras se pueden utilizar en las siguientes etapas.

Además, el rápido lanzamiento permite evaluar qué está funcionando y cómo mejorarlo antes de realizar el lanzamiento definitivo. O bien, en el caso contrario, dónde este producto no cubre las necesidades del mercado permite pivotar para enfocarse al desarrollo de un nuevo producto que aporte valor y cubra alguna de las necesidades detectadas en el proceso (BBVA Spark, 2023).

Startup

Una startup se puede definir según Blank (1953) como “una organización empresarial de carácter temporal diseñada para buscar un modelo de negocio repetible y escalable” (Escartin, D. *et al.*, 2020). El objetivo de estas empresas es construir un negocio innovador con un rápido crecimiento. La forma de lograrlo es a través de proceso de investigación y desarrollo enfocados al desarrollo de productos o servicios únicos y diferenciados.

De este se deriva el método Lean Startup el cual “radica en crear el producto que el cliente necesita y por el que está dispuesto a pagar, usando la cantidad de recursos mínima” (Llamas Fernández, F. J. y Fernández Rodríguez, J. C., 2018). Para ello, se utiliza el circuito de tres pasos donde se crea un producto mínimo viable y se lanza al mercado. Después se miden los resultados y se evalúan las reacciones de los consumidores hacia el producto. Finalmente, se utilizan los datos obtenidos para aprender más sobre el producto: ¿esta funcionando? ¿qué cosas están de más y se pueden eliminar? ¿hay algún elemento que a los consumidores les gustaría que se agreguen al producto?. Esto permite evaluar la viabilidad del negocio y determinar qué es necesario pivotear y/o mantener.

Buisness Model Canvas

El modelo Canvas busca crear “una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga éxito” (Ferreira-Herrera, D.C., 2015). Esto con el objetivo de evaluar una idea de negocio para determinar si es factible y puede llegar a ser rentable.

Esta herramienta se compone por 9 bloques en una sola hoja, con el fin de poder realizar una rápida evaluación del proyecto que se está analizando de forma visual. Los bloques son los siguientes:

1. Propuesta de valor
2. Segmentos de clientes
3. Canales
4. Relaciones con clientes

5. Flujo de ingresos
6. Actividades Clave
7. Recursos Clave
8. Alianzas Clave
9. Estructura de costos

La facilidad que ofrece el Canvas para presentar y aterrizar una idea de negocios la convierte en una herramienta esencial para el desarrollo de un modelo de negocios para Startups.

Por otro lado, permite presentar el proyecto como un producto mínimo viable, de manera que sea flexible para responder a las oportunidades y permita realizar cambios y modificaciones para satisfacer las necesidades del cliente.

De tal forma, que sea posible iterar y reestructurar el modelo de negocio presentado originalmente hasta alcanzar el objetivo, con modelo de negocio que sea factible y rentable para el emprendedor.

Por lo tanto, esta herramienta tiene las ventajas de permitir una mayor agilidad en la ideación y revisión de negocios, además de generar una visión global de la empresa.

Sin embargo, tiene algunas desventajas tales como la pérdida del enfoque estratégico que brinda el plan de negocios tradicional, es meramente una herramienta cualitativa, por lo que se debe complementar análisis financieros y no toma en cuenta a la competencia al estar centrada únicamente en su actividad (Alonso, M., 2024).

PESTEL

“El análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución” (ESERP, 2022).

Es recomendable analizar los factores externos que pueden llegar a afectar un emprendimiento, ya que permite anticiparse a posibles riesgos y contratiempos, ayuda a identificar nuevas oportunidades y facilita la adaptación a los cambios.

El análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológicos y Legales) es una herramienta que sirve para obtener una visión global del sector en el que la empresa va a estar operando, al analizar cada uno de los puntos comprendidos por parte de esta herramienta, es posible establecer estrategias de negocio más efectivas y permite la toma de decisiones basada en información aumentando la probabilidad de alcanzar los objetivos propuestos (Santander Universidades, 2021).

Esta herramienta es fácil de elaborar y puede aplicarse a cualquier tamaño de empresa. Los primeros factores para analizar son los políticos, donde se evalúa como la intervención del gobierno puede afectar al sector y a la empresa, a través de su política fiscal, cambios en el gobierno, guerras, acuerdos internacionales, tratados comerciales, entre otros.

Los factores económicos abarcan los aspectos de la macroeconomía nacional e internacional que afectan a la empresa, tales como la inflación, aranceles, tasa de empleo, PIB, acceso a financiamiento, etc.

En los factores sociales se deben tomar en cuenta la cultura del país, los hábitos y preferencias de la población, estilo de vida, nivel de ingresos, creencias, modas, patrones de compra, entre otros que puedan ser relevantes a sector y la empresa de estudio.

En los factores tecnológicos se deben investigar las nuevas tecnologías que puedan aplicarse a sector y la empresa, tales como: la actualización de sistemas de software, reemplazo de tecnología obsoleta, las áreas de investigación y desarrollo de nuevas tecnologías, así como el aprovechamiento de la inteligencia artificial, *machine learning* y soluciones en la nube.

Los factores ecológicos toman en consideración la contaminación ambiental que puedan generar el proceso productivo, el uso de insumos no renovables, el consumo energético, los riesgos que implica para la naturaleza y la responsabilidad social. Además, es importante considerar las políticas medioambientales que son requisitos en el país y región donde se encuentra la organización.

Por último, los factores legales son de suma importancia a considerar ya que es importante cumplir las leyes que afecten directamente a nuestra organización. En este punto se toman en cuenta las licencias requeridas para laborar, el salario mínimo, las regulaciones y normativas

en temas de salud, seguridad y protección, la propiedad intelectual y las aplicables directamente al sector de la industria al que pertenece la empresa (Betancourt, D.F., 2018).

Industria de cosmética natural

La industria de la cosmética es aquella que se beneficia de la venta de productos destinados a la mejora de la imagen y la estética del cuerpo humano. Además de ser uno de los sectores con mayor crecimiento económico anual (ISSÉIMI Madrid, 2024).

Un cosmético se puede definir como “una sustancia destinada a ser aplicada al cuerpo humano para limpiar, embellecer, o alterar la apariencia sin afectar la estructura del cuerpo o sus funciones”. Aunque en el caso de la cosmética natural, además de cumplir con estas características debe ser elaborada utilizando ingredientes de origen natural evitando el uso de elementos químicos agresivos con la piel, con lo que se reducen los riesgos de enfermedad o alergias. Para conseguirlo, los ingredientes pueden ser sometidos a procesos de transformación sencillos, con pocos o ningún aditivo.

Con el aumento de la conciencia de los consumidores acerca de la importancia del bienestar personal y el cuidado del medio ambiente se ha popularizado el consumo de cosmética natural. De manera que la industria se ha visto obligada a cumplir las nuevas expectativas de los clientes. Entre las cuales se destaca el enfoque en la sostenibilidad, donde se busca impulsar la producción responsable de los productos para minimizar el impacto ambiental desde la obtención de los ingredientes hasta la elección del empaque del producto final. (BBVA, 2024).

Aunado a esto, se ha intensificado la tendencia de buscar productos cosméticos denominados bio, ecológicos u orgánicos, los cuales se destacan por exigir la producción de ingredientes siguiendo los criterios de la agricultura ecológica donde se prohíbe el uso de fertilizantes y productos fitosanitarios no orgánicos. Además, se prohíben las pruebas en animales, el uso de productos transgénicos (genéticamente modificados para potenciar alguna cualidad) y nanopartículas (partículas que ayudan a mejorar la estabilidad de algunos ingredientes utilizados en la cosmética tradicional). Para identificar los productos que cumplen con estos requisitos se recomienda buscar etiquetas de certificaciones reconocidas que lo avalen, tales como: Cosmos Ecocert, Cosmos ICEA, y Cosmos Cosmebio.

Cabe recalcar que un producto cosmético orgánico siempre será parte de la cosmética natural, pero un cosmético natural no necesariamente cumple con los requisitos necesarios para ser un producto orgánico.

Skinimalismo

Anteriormente se acostumbraba a contar con largas rutinas de cuidado de la piel. De manera que los últimos productos en ser aplicados no logran penetrar de la manera adecuada, ya que cada producto va dejando una capa en la piel que ayuda a retener la humedad e hidratación. Por lo tanto, la aplicación de cada producto genera una barrera entre la piel y la intemperie, con lo que se puede llegar a saturarla, evitando por completo la respiración que esta necesita causando irritaciones, enrojecimiento o granitos.

Motivo por el cual aparece una nueva tendencia cultural en la cosmética llamada *Skinimalismo*. Esta tendencia busca utilizar productos completos y efectivos para lograr simplificar las rutinas largas del cuidado de la piel con una rutina práctica y sencilla. Esto nace de la idea de utilizar productos de mayor calidad para reducir la cantidad de productos necesarios para conseguir los resultados deseados y obtener mayores beneficios en la piel (Two Poles, 2024).

El objetivo principal del *skinimalismo* es dar a la piel únicamente lo que necesita, basado en las necesidades individuales de cada persona. Dentro de esta tendencia los productos que se incluyen en la rutina del cuidado de la piel por lo general son: limpiadores faciales, tónicos, cremas hidratantes, protección solar y maquillaje con aspecto natural. (Garnier, 2023).

Para lograr estos objetivos es necesario seguir los principios básicos en los que se basa esta tendencia:

1. Calidad sobre cantidad al incluir productos que concentren ingredientes de alta calidad con los beneficios deseados para la piel.
2. Aprender a conocer las necesidades específicas de cada tipo piel, eligiendo productos que funcionen para cada persona y seleccionando los ingredientes que brinden los beneficios requeridos en cada persona.

3. Reducir el impacto ambiental al disminuir el consumo y los desechos generados por los productos de belleza.

De esta manera, se busca fomentar la importancia de la salud y la autenticidad, para cultivar una cultura de bienestar con nosotros mismos (Denis, G. 2023).

Skin Flooding

Una de las nuevas tendencias que se encuentran al alza en la industria de la cosmética es el *Skin Flooding*. Su objetivo es “Maximizar la hidratación mediante la aplicación de múltiples productos livianos, permitiendo que cada capa se absorba por completo antes de agregar la siguiente” (Exclusive Beauty, 2024). Por tanto, ha ganado popularidad principalmente entre las personas con tipos de piel seca y deshidratada, ya que fortalece la barrera natural de piel y mejora su elasticidad.

Esta técnica originada en Corea ayuda a mostrar una piel rejuvenecida e hidratada al reforzar la barrera creada por los productos cosméticos para mantener la hidratación y proteger la piel de la radiación y los radicales libres que se encuentran en el ambiente. Para lograrlo, la dermatóloga Ana Reymundo recomienda incluir el ácido hialurónico, la glicerina y la niacinamida por la alta tolerancia de la piel hacia estos ingredientes y el bajo riesgo de saturación de la piel (Lario, O., 2023).

Longevidad de la piel

La longevidad de la piel es una de las tendencias más fuertes del 2024, la cual está basada en el cuidado de la piel con el objetivo de mantenerla sana a través del tiempo. De esta manera, prioriza la prevención de los daños futuros y restauración de la salud de la piel.

Anteriormente, la cosmética se enfocaba en ofrecer productos para eliminar u ocultar los signos del envejecimiento con ingredientes abrasivos e irritantes con la piel para mantener los estándares de belleza impuestos por la sociedad. En la actualidad, los consumidores se han vuelto más conscientes de los productos que utilizan y no están dispuestos a consumir productos que puedan causar un riesgo para su salud, por lo que la longevidad se enfoca en el bienestar integral en los ámbitos de belleza (Day, G. 2024).

De modo que la longevidad se enfoca en la prevención para mantener la salud de la piel, promueve la regeneración celular y reparación de manera natural, busca el bienestar general y valora más la salud y la autenticidad antes que la perfección de la piel (Bom Beauty, 2024).

Sephora Kids

La edad de los usuarios de los productos cosméticos para el cuidado de la piel ha disminuido hasta llegar a niñas y preadolescentes a interesarse en su consumo. En gran medida, se debe a la continua exposición de contenido acerca de los beneficios que las rutinas de skincare pueden proporcionar. A lo que se le ha denominado como *Sephora Kids*.

Este fenómeno ha contribuido al crecimiento de las ventas de los productos cosméticos en México, donde aumentaron de 577 mil dólares en 2017 a 622 mil dólares en 2021. El consumo de productos antienvjecimiento se han vuelto populares entre los jóvenes, además de optar por productos naturales u orgánicos, cruelty free, en envases ecológicos y con ventas de e-commerce.

Sin embargo, la aplicación de productos antienvjecimiento como lo son el ácido hialurónico o retinol pueden causar problemas dermatológicos tales como irritaciones o acné si se usan constantemente, ya que son inadecuados para pieles tan jóvenes.

Cruelty Free o Libre de Crueldad Animal

Los productos *Cruelty Free* son aquellos que no han sido probados en animales en ninguna etapa del proceso de desarrollo incluyendo la prueba de los ingredientes utilizados. Este movimiento busca hacer un cambio hacia prácticas más éticas y sostenibles. Para identificar los productos que cumplen con esta certificación es necesario reconocer las etiquetas que los distinguen tales como: Leaping Bunny, PETA o Cruelty Free International.

Además, este movimiento ha impactado en la industria cosmética debido al cambio en la perspectiva del consumidor a buscar productos que se alineen a sus valores, provocando el aumento de la demanda de productos que cuenten con estas certificaciones y la prohibición de pruebas en animales en algunos países (Gardenia, 2024).

Aunque sus inicios datan de los años 50s, no fue hasta los años 80s que comenzó a tomar forma como una tendencia que sigue ganando popularidad. Con el aumento de la conciencia humana hacia la responsabilidad del cuidado del medio ambiente y la amenaza de la extinción de especies, se ha puesto mayor importancia en exigir acciones que favorezcan su cuidado (Robledo Santander, S., 2021).

Nearshoring

El *nearshoring* consiste en acercar la producción al territorio de consumo. De manera que busca relocalizar las empresas en busca de horizontes de inversión para acercarse a su mercado destino. De esta manera se logran reducir los costos de transporte, la diferencia de zonas horarias y los bajos costos de producción del nuevo país receptor.

En este caso, siendo Estados Unidos el mercado final, México busca ser el nuevo país productor ya que esto genera empleos, inversión extranjera, infraestructura y desarrollo dentro del país (Lázaro, E., 2022).

E-commerce

El comercio electrónico, o bien, *e-commerce*, “consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet” (Visa, 2025). Se puede decir que en un método de compraventa realizado a través del internet para hacer transacciones y contactarse con sus consumidores tanto en una página web, como a través de redes sociales, las cuales son de vital importancia para las pequeñas empresas (Bello, E., 2024).

El comercio electrónico ofrece la oportunidad de llegar a clientes de todo el mundo, todos los días de la semana las 24 horas del día. Además, permite a los usuarios realizar sus compras desde la comodidad de su casa, oficina o cualquier otra parte, en sus teléfonos móviles, tabletas electrónicas y computadoras. Los costos operativos son relativamente bajos, aunque varían dependiendo de la plataforma utilizada (Amazon, 2025).

Hot Sale

El *Hot Sales* se originó en el 2014 como una iniciativa de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) para impulsar el comercio electrónico del país. Actualmente, este evento se lleva a cabo en varios países de Latinoamérica, de entre ellos, México.

Este evento tiene una duración 7 días y se realiza comúnmente en el mes de mayo, donde las empresas participantes ofrecen descuentos y promociones exclusivas en sus productos y servicios. Para participar se requiere hacer el registro en la página web oficial del evento (<https://www.hotsale.com.mx/>), donde se publican todas las ofertas disponibles.

Las empresas participantes también publican sus ofertas y promociones en sus propias páginas web y redes sociales y ofrecen diversas formas de pago, tales como: tarjetas de crédito, paypal y efectivo (Saldivar, G., 2024).

El *Hot Sales* es definido por la AMVO como “el evento anual de la industria del eCommerce en donde las empresas ofrecen sus mejores descuentos. Es una plataforma para impulsar y dar a conocer sus canales de comercio electrónico”. En 2024, se tuvieron más de 29 mil millones de pesos en ventas, donde más se tuvo la participación de más de 685 empresas participantes. Además 9 de cada 10 compradores en línea consideran el *Hot Sale* una marca famosa, donde más de 12 millones de mexicanos participaron realizando sus compras durante este evento.

Además, entre los beneficios de participar en este evento se encuentran el dar a conocer tu marca, el reclutar a nuevos clientes y mejorar indicadores clave como la tasa de conversión y visitas al sitio web (AMVO, 2025).

Eventos de promociones de compras navideñas

El Buen Fin es un evento que se realiza anualmente en el mes de noviembre iniciando un fin de semana antes que el *Black Friday*.

El *Black Friday* es un evento que se realiza en Estados Unidos el viernes después del día de acción de gracias celebrado el cuarto jueves de noviembre, el cual se ha ido expandiendo a distintos países. En este evento, las tiendas ofrecen enormes descuentos para atraer a los clientes a sus tiendas, tanto físicas como en línea para realizar sus compras navideñas. Este evento es conocido por sobrepasar récords de venta y con el crecimiento del e-commerce, se ha instaurado el *Cybermonday* dedicado a las ventas en línea, llevándose a cabo el lunes siguiente al *Black Friday* (Mayans, C., 2024).

El Buen Fin es una iniciativa que nació en el 2011 por parte del Consejo Coordinador Empresarial de la Secretaría de Economía en asociación con el gobierno federal del presidente Felipe Calderón, y fue inspirada por el evento norteamericano antes mencionado, ya que este evento

marca el inicio de la temporada de ventas navideña. Este evento tenía el objetivo de “reavivar la economía mexicana de aquel entonces, ayudando a la para los mexicanos comprar cosas a un precio mucho más bajo que el establecido normalmente” (Galeno, S., 2024).

La duración del Buen Fin por lo general es de 4 días, durante los cuales hay beneficios para los consumidores de hasta el 50% y se tienen opciones de pagos a meses sin intereses en las compras realizadas. En el 2024, participaron mas de 100 mil empresas de todo el país (Sosa Santiago, M.F., 2024).

Según Marcelo Ebrard, actual secretario de economía de México,

Se busca, primero, para la sociedad, conseguir los mejores precios en el año, conseguir los descuentos más amplios, conseguir la más amplia gama de servicios, o dicho de otro modo, facilitarles la vida, a toda nuestra sociedad, en todo el país.

Así como respaldar a las empresas mexicanas, a fin de que tengan un momento de ventas superiores al resto del año, y por supuesto a los productores, esto es todavía más importante en una época en la que está creciendo el comercio digital global (Secretaría de economía, 2024).

Envases retornables

El uso de envases retornables es una iniciativa que puede ayudar a reducir la huella de carbono en el planeta. A través de la historia se ha utilizado el sistema de envases retornables en distintos países del mundo para distribuir productos como la leche, el vino y los refrescos. Pero con la introducción del plástico a los sistemas de distribución y comercialización la sociedad fue migrando poco a poco a una cultura de lo desechable debido a la practicidad que presentan de los plásticos de un solo uso, lo cual ha ocasionado algunos de los principales problemas medioambientales actuales como la contaminación (En Estado Crudo, 2019).

En la actualidad con las nuevas tendencias hacia la preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad, el restaurar el uso de los sistemas de envases retornables en la venta de productos en comercios minoristas resulta una propuesta atractiva. Esto se debe a que el recuperar los envases y desinfectarlos para ser reutilizados reduce el impacto ecológico significativamente aun al ser comparado contra el reciclaje.

Este sistema se basa en la concesión de los envases a los usuarios finales por un depósito en la primera compra. Después únicamente se cobra al cliente por el producto adquirido, siempre que devuelva el envase anterior. En el caso de devolver los envases sin adquirir nuevamente

un producto, el cliente recibe el depósito realizado en la primera compra. En el caso de la empresa, esta debe recopilar los envases, limpiar y desinfectarlos antes de ser reutilizados, de rellenar y acondicionarlos para su nuevo uso y por último reciclarlos una vez que han llegado al final de su vida útil (En Estado Crudo, 2019).

El Sector

En el estudio de ventas online: Panorama del comercio electrónico y el consumidor digital en México 2024 estudio realizado por la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), se puede ver que a nivel mundial se ha experimentado un crecimiento del 10% en la tendencia de las ventas online en 2023, y se tiene proyectado un crecimiento del 8,8% para este año y 8,3% para 2025.

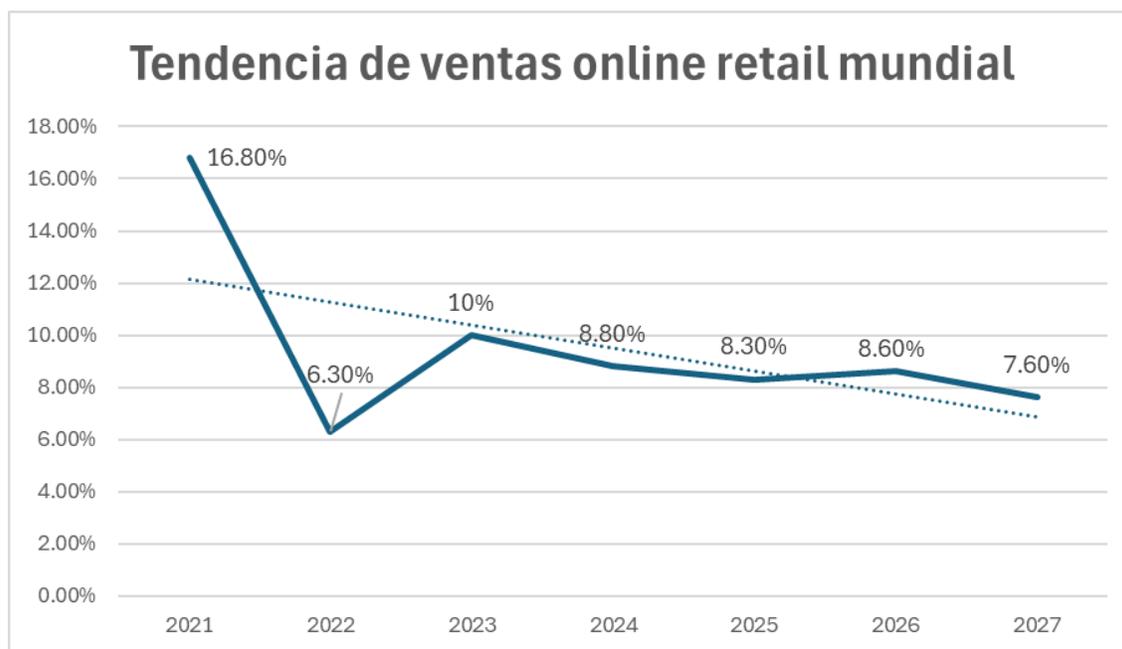


GRÁFICO 1: TENDENCIA DE VENTAS ONLINE RETAIL MUNDIAL 2023

Latinoamérica se destaca por tener el mayor crecimiento a nivel mundial, con 16,4% de crecimiento con respecto al año anterior, superando al promedio mundial de crecimiento por 6,4 puntos porcentuales. Seguido por Medio Oriente y África con 15,0%, Europa Central con 13,5% y Asia Pacífico con 11,0% todas estas regiones caracterizadas por estar encima de la media del crecimiento anual del 2023.

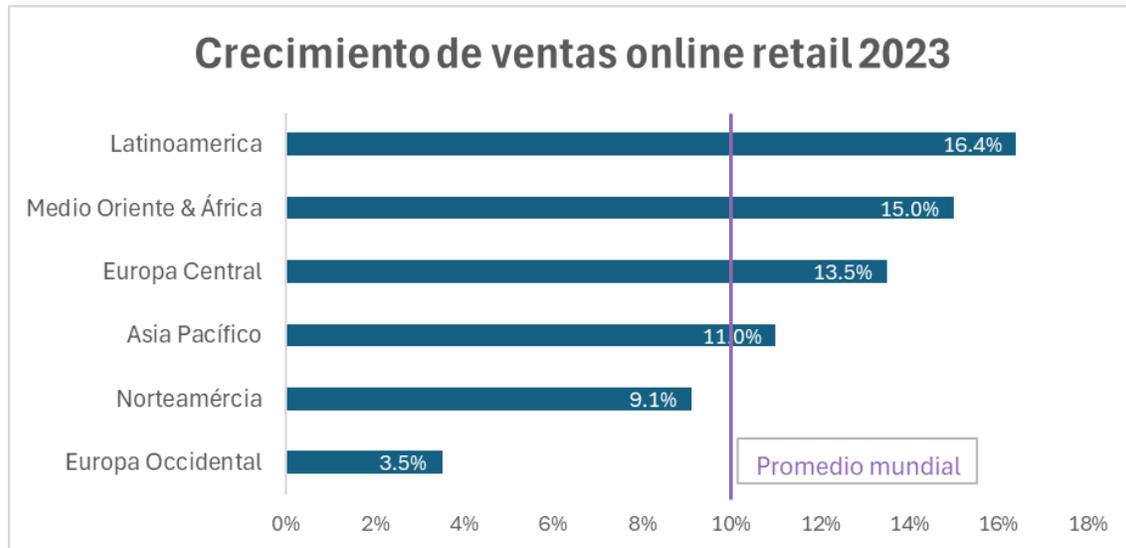


GRÁFICO 2: CRECIMIENTO DE VENTAS ONLINE RETAIL MUNDIAL 2023

En el caso específico de México, el país se posiciona como el de mayor crecimiento en esta categoría en el mundo y cuenta con el 13,5% del mercado mundial de las ventas online retail. Esto debido a que alcanzó la cifra de 658,3 mil millones de pesos en ventas durante el 2023, marcando un crecimiento del 24,6% con respecto al 2022, y se espera un crecimiento del 10% este año y del 8,8% para el 2025 (AMVO 2024).

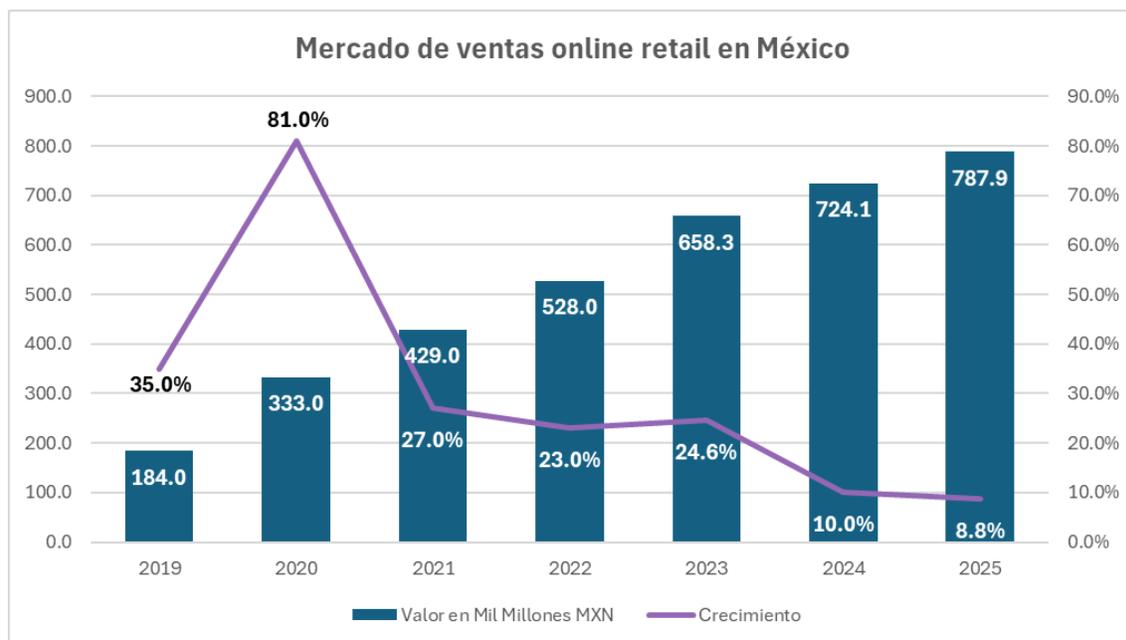


GRÁFICO 3: MERCADO DE VENTAS ONLINE RETAIL EN MÉXICO

Durante 2023 es posible destacar un aumento de compradores digitales en el nivel socioeconómico bajo quienes representan el 6% del total. Además, se cuenta con un 9% de compradores que se encuentran no bancarizados, definidos como personas que no cuentan con ningún producto bancario y realizan sus compras únicamente en efectivo. Resulta importante resaltar que el promedio de edad de los compradores es de 38.6 años y el 51% son mujeres.

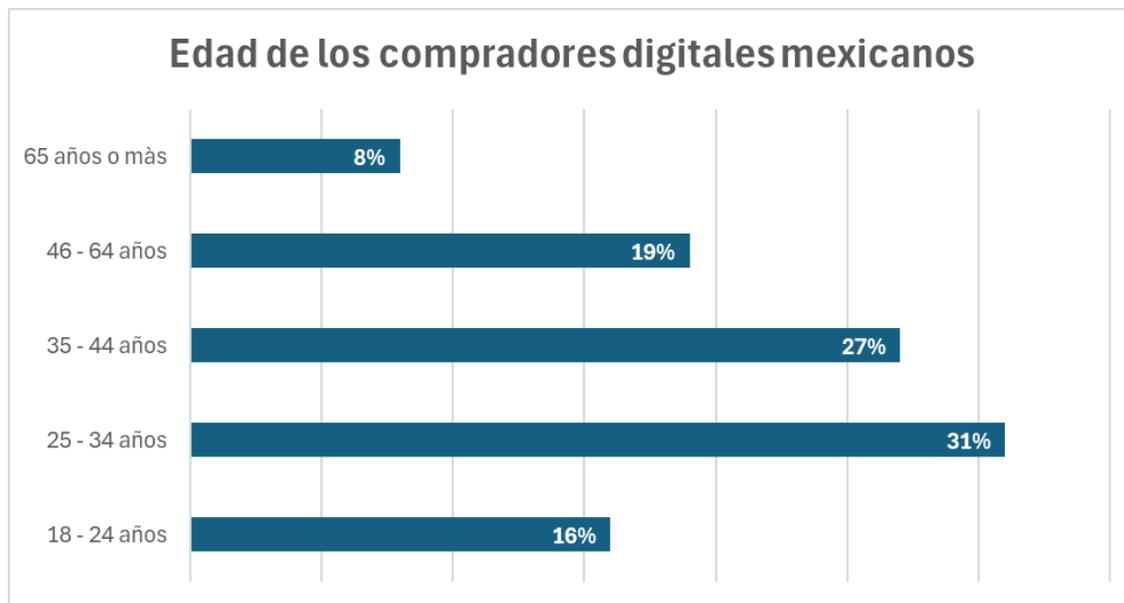


GRÁFICO 4: EDAD DE LOS COMPRADORES DIGITALES MEXICANOS

De total de los compradores digitales mexicanos, el 28% pertenece al nivel socioeconómico AB y el 30% pertenece al nivel socioeconómico C+. Ambos segmentos juntos representan más de la mitad de total de los compradores online retail en 2023.

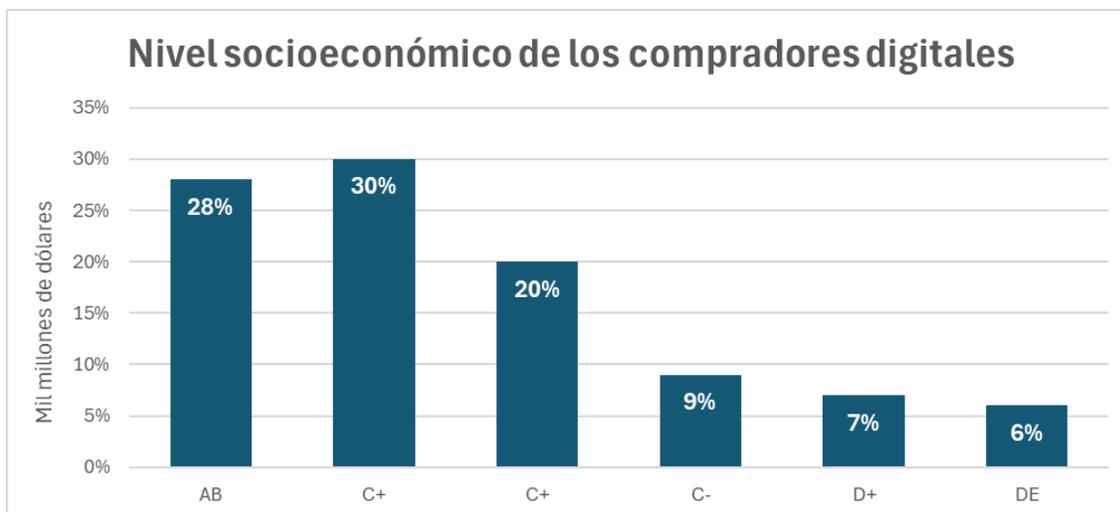


GRÁFICO 5: NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LOS COMPRADORES DIGITALES MEXICANOS

De igual manera, la región Noreste de México, donde se encuentra la Ciudad de Monterrey y su área metropolitana, ha tenido un crecimiento importante del 25,9% en ventas de retail online y representa al 15% del total de los compradores digitales mexicanos.

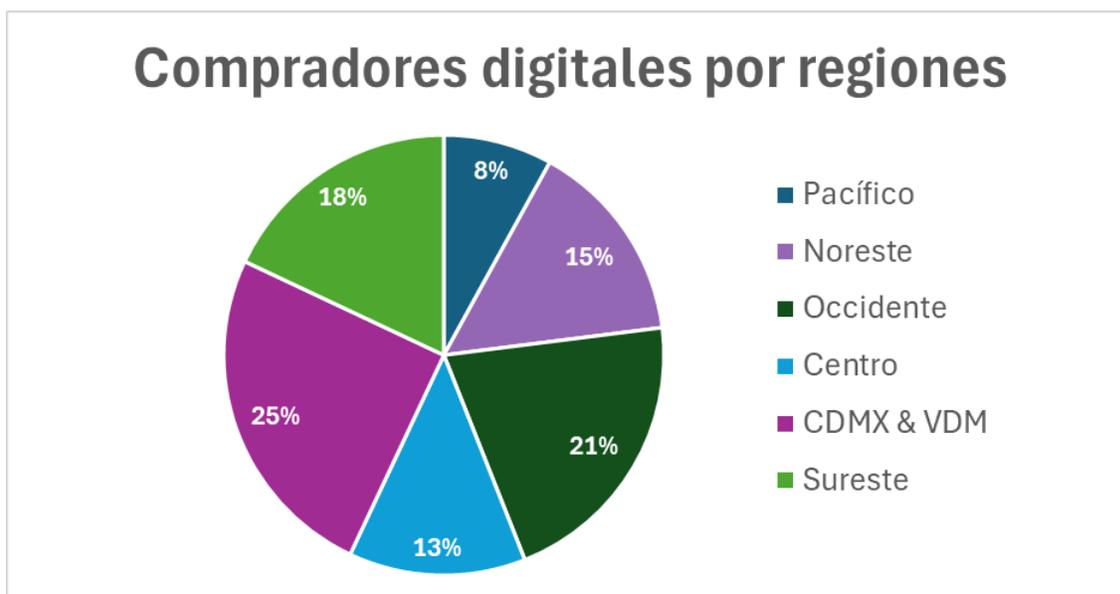


GRÁFICO 6: COMPRADORES DIGITALES POR REGIONES EN MÉXICO

La variedad, exclusividad y la practicidad de las entregas son los principales atributos por los cuales 8 de cada 10 personas realizan compras digitales. La omnicanalidad sigue siendo de gran importancia para la gran mayoría de los clientes ya que el 73% de los compradores utilizan tanto el internet como la tienda física para adquirir sus productos.

El atributo más importante del sitio web de 8 de cada 10 compradores es servicio al cliente y las reseñas de los productos. Se mantiene el interés por la variedad, exclusividad, personalización y facilidad de devolver algún producto (AMVO, 2024).



GRÁFICO 7: ATRIBUTOS MÁS VALORADOS POR LOS CLIENTES EN LAS PÁGINAS WEB PARA COMPRAS EN LÍNEA

Cabe recalcar que en los canales digitales de compras online retail los métodos de pago que se destacan son las tarjetas de crédito y débito, representando el 57 y 74% respectivamente, seguido de los depósitos y transferencias bancarias, que representan el 20%.

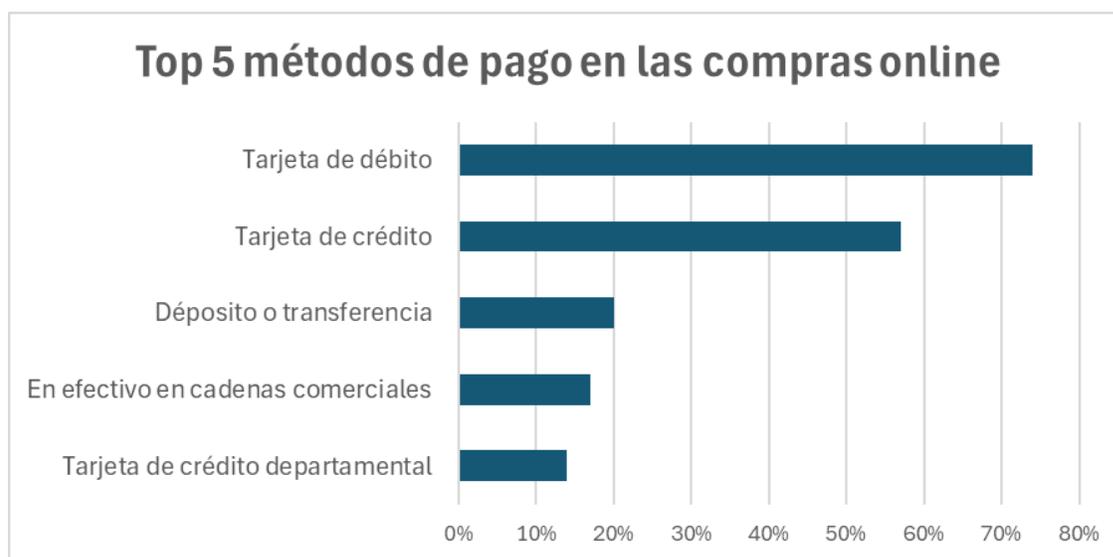


GRÁFICO 8: LOS TOP 5 MÉTODOS DE PAGO PARA COMPRAS EN LÍNEA

Es importante mencionar que la adopción de e-commerce en la vida cotidiana sigue creciendo y haciéndose más presente cada año. Durante 2023, 4 de cada 10 compradores adquirieron al menos 1 producto en línea de manera semanal y 9 de cada 10 personas adquirieron al menos 1 producto o servicio por medio de un canal digital en el año.

Debido al aumento de la conciencia social y la responsabilidad de cuidar al medio ambiente, la sustentabilidad es un tema de interés en la mente del consumidor digital donde, 7 de cada 10 consumidores están dispuestos a o ya reciclan los empaques de sus productos y el 55% de los compradores estarían interesados en comprar productos que utilicen empaques de envío ecológicos o reutilizables. Por otro lado, el 64% de los compradores estarían dispuestos a comprarle a marcas que no conocen si estos ofrecen productos interesantes y el 67% realiza compras a pequeñas empresas.



GRÁFICO 9: DISPOSICIÓN A REALIZAR CIERTAS ACTIVIDADES DURANTE LAS VENTAS EN LÍNEA

Las temporalidades clave en el e-commerce para la venta de productos online se encuentran en los eventos, tales como el *Hot Sale* y El Buen Fin, los cuales han contribuido significativamente al aumento de las ventas. Estos eventos constan de ediciones anuales de descuentos y promociones especiales, donde el *Hot Sale* es un evento enfocado 100% a las ventas por internet, mientras que El Buen Fin se lleva a cabo tanto en las tiendas físicas como en el e-commerce con el objetivo de impulsar la economía mexicana al promocionar el consumo local para realizar las compras navideñas (AMVO, 2024).

El mercado de cosmética mundial

El mercado global de la industria cosmética ha estado creciendo constantemente. En 2024 alcanzó un valor de alrededor de 343.37 mil millones de dólares, se prevé un crecimiento compuesto anual de 5,2% entre el periodo de 2025 al 2034 para llegar a 541.89 mil millones de dólares al inicio del 2034.

Es importante recalcar que los factores principales que impulsan este crecimiento son: “el crecimiento demográfico, el aumento de la urbanización, la publicidad agresiva y la creciente atención de los consumidores al aseo y la apariencia personal”.

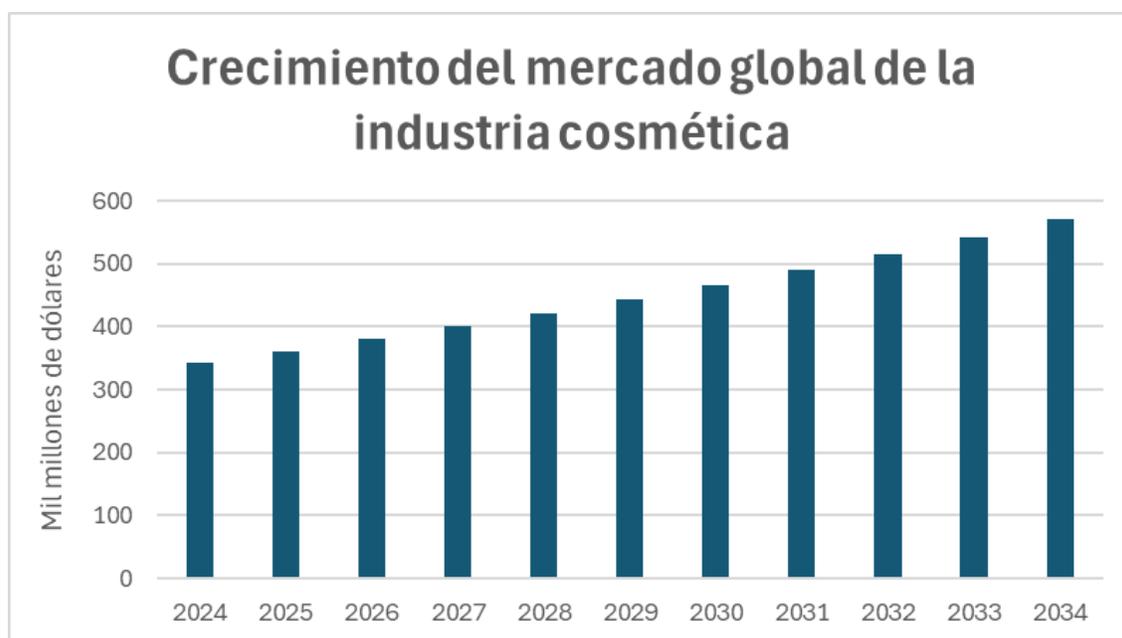


GRÁFICO 10: CRECIMIENTO DEL MERCADO GLOBAL DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA

Es importante recalcar que el mercado de la cosmética es altamente competitivo, y ha experimentado un rápido crecimiento liderado principalmente por la región Asia-Pacífico. Sin embargo, los mercados de Europa y Norteamérica son actores importantes para el sector, ya que cuentan con marcas ya establecidas con una gran base de clientes (EMR Aclaight Enterprise, 2025).

El mercado de cosmética en México

El mercado de cosmética en México alcanzó el valor de 11.1 mil millones de dólares en 2024 y se espera un crecimiento compuesto anual de 5,5% del 2025 al inicio del 2034 para alcanzar el valor de 18 mil millones de dólares.

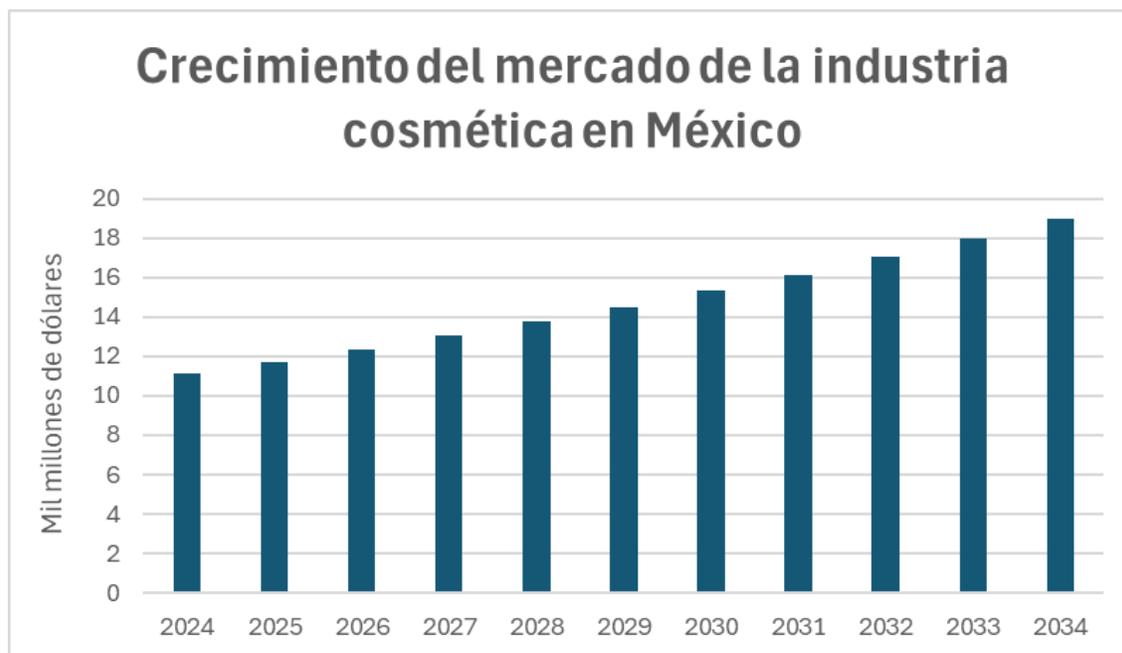


GRÁFICO 11: CRECIMIENTO DEL MERCADO DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN MÉXICO DEL 2024 AL 2034

Los factores principales que ha contribuido al crecimiento de la industria cosmética mexicana son el aumento de la renta disponible, demanda de cosméticos masculinos y la concientización sobre la higiene y aseo personal (EMR Aclaight Enterprise, 2025).

Los productos de belleza y cuidado personal tienen una penetración de mercado en México del 81%. Sin embargo, estos productos cuentan solamente con una penetración de compra online del 50%, donde es importante recalcar que 7 de cada 10 compradores son recurrentes. Con lo que se demuestra que esta categoría de productos tiene una gran capacidad de crecimiento en los próximos años.

Para los productos de la categoría de belleza y cuidado personal en México, se ha tenido un crecimiento de las ventas en línea del 32,7% en 2023, siendo importante destacar que esta categoría ocupa el cuarto lugar, superada únicamente por las categorías de moda, electrodomésticos pequeños y bebidas no alcohólicas.

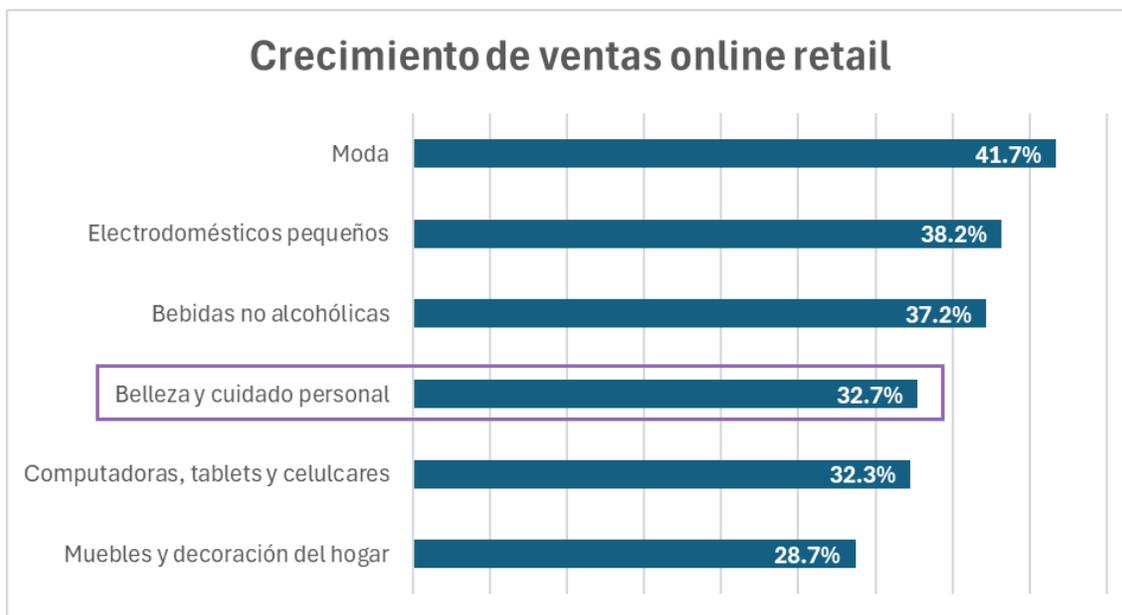


GRÁFICO 12: CRECIMIENTO DE VENTAS ONLINE RETAIL EN MÉXICO

Del total de los compradores digitales 8 de cada 10 han realizado compras en sitios internacionales, donde los motivos principales para elegir productos extranjeros son el precio más económico y productos no disponibles en México. Del total de las compras online realizadas en sitios internacionales el 18% son de productos que forman parte de la categoría de belleza y cuidado personal (AMVO, 2024).

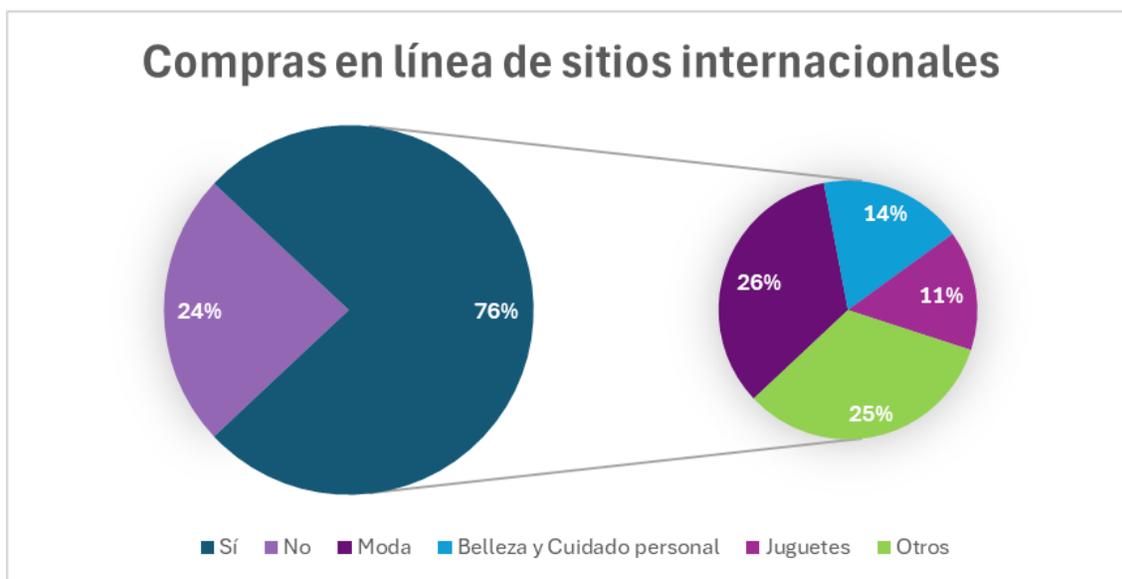


GRÁFICO 13: COMPRAS REALIZADAS DE SITIOS WEB INTERNACIONALES

El mercado de cosméticos naturales global

En cuanto al mercado global de cosméticos naturales, en 2021 se tuvieron ventas por 35 mil millones de dólares, esperando alcanzar ventas por 59 mil millones de dólares en el año 2031. Los principales mercados de la cosmética natural se encuentran en Estados Unidos y Europa, mientras que en América Latina la demanda por este tipo de productos presenta un crecimiento lento, pero con potencial de adoptar esta tendencia, según Noemí García de Ashland México.

El mercado de cosméticos naturales en México

En México, Bonafide Research dice que la herencia cultural del país promueve el uso de hierbas tradicionales e ingredientes nativos tales como el nopal y la caléndula, lo que ha fomentado el crecimiento del mercado de la cosmética natural esperando un crecimiento de 6,67% entre el 2023 y 2028. Donde se considera como cosmético natural aquel que al menos contiene el 50% de ingredientes naturales según la ISO 16128 (Alcántara, V., 2024).

A raíz de la pandemia, la industria cosmética ha tenido un favorable crecimiento, donde los artículos de uso e higiene personal representaron el 74,3% de las compras por internet realizadas en el año 2022 en México. La tendencia de *skinification* (cuidado de la piel y del cabello), ha generado una mayor demanda en la variedad y personalización de los productos cosméticos que además exigen parámetro de sostenibilidad y reducción de la huella de carbono.

Por tanto, las marcas que cuentan con certificaciones ecológicas y de producción responsable presentan una ventaja competitiva en el mercado actual. Sin embargo, se espera que a futuro esto se convierta en un requisito para poder seguir compitiendo en el mercado. Recalcando que se tienen proyecciones de ventas por 44,77 millones de dólares para el 2030 en el sector de productos orgánicos para el cuidado de la piel (Guía Química, 2024).

Análisis PESTEL

El PESTEL es una herramienta utilizada para analizar el macroentorno donde va a operar la empresa. Esta herramienta es una guía para la planeación estratégica del negocio ya que

permite profundizar en los aspectos comprendidos en este análisis para identificar los riesgos y las oportunidades que se presentan.

De esta manera, es posible aprovechar las oportunidades que se presentan para fortalecer al negocio. Permite conocer los factores tanto externos como internos a los que va a enfrentarse la empresa para lo que es posible anticiparse con planes de contingencia y mitigación de riesgo. Finalmente, ayuda a conocer las nuevas tendencias del mercado permitiendo adoptarlas de manera oportuna lo cual puede significar una ventaja competitiva contra la competencia al tener una mayor flexibilidad y adaptación a los cambios.

Esta herramienta se compone del análisis de 6 tipos de factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (Woki Consulting, 2023).

A continuación, se presenta el gráfico del resumen de los factores macroeconómicos más significativos del sector de mercado de la cosmética en México. Después se encuentra la explicación detallada de cada uno de los factores analizados en este PESTEL.

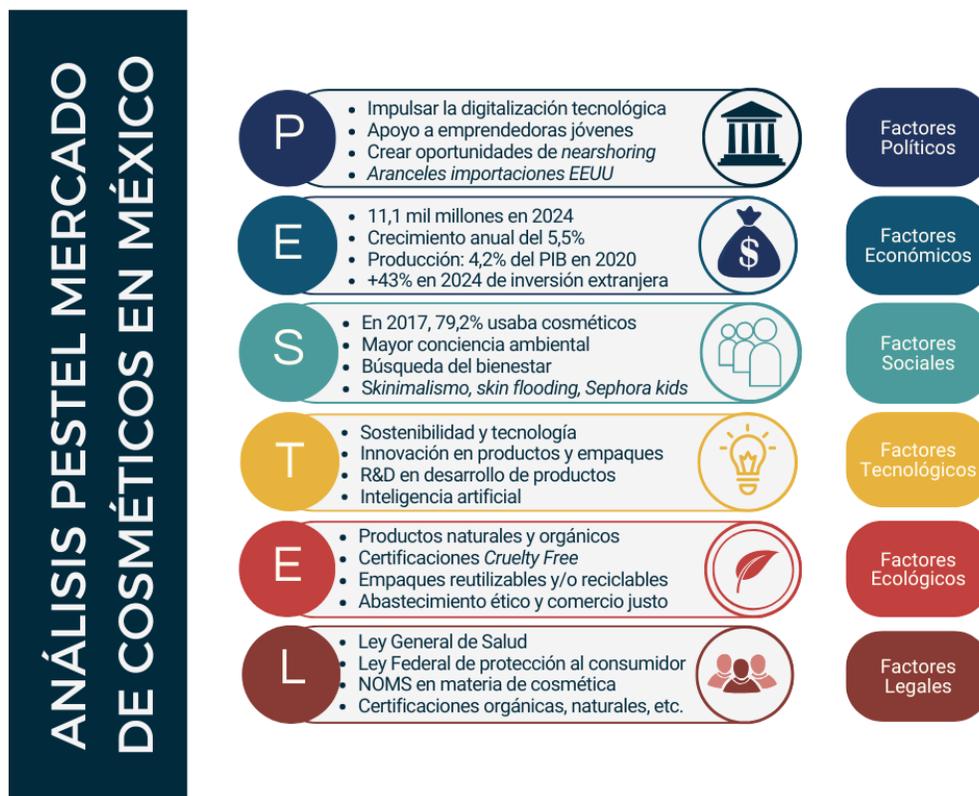


GRÁFICO 14: ANÁLISIS PESTEL - MERCADO DE COSMÉTICOS EN MÉXICO

Político

La actual presidenta de México, Claudia Sheinbaum, ha propuesto digitalizar y acelerar los trámites ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) para impulsar la creación de empresas de base tecnológica como parte de la política pública del país para impulsar la creación de nuevos negocios. Durante su periodo de gobierno pasado en la Ciudad de México existieron varias iniciativas para impulsar los emprendimientos, por lo que se tiene una visión optimista de que se lleven a cabo las propuestas antes mencionadas durante su gobierno (Meza Rodríguez, E., 2024).

De igual forma, la presidenta ha presentado un programa de apoyo a emprendedores respaldado de fondos federales que consta de capacitaciones, asesorías técnicas y acceso a financiamiento con tasa preferenciales, dando prioridad a mujeres jóvenes para fomentar la equidad e inclusión en el ámbito empresarial. Este programa tiene como objetivo apoyar a más de 100.000 emprendedores en el primer año, en coordinación con los gobiernos estatales y municipales para asegurar que los recursos lleguen a sus beneficiarios (Grupo México Publica, 2025).

Además, en el Plan México, lanzado en enero de 2025, se otorgan hasta 30 mil millones de pesos en estímulos fiscales a empresas que realicen nuevas inversiones en inversión y capacitación en los próximos años, con el fin de captar 277 mil millones de dólares de inversión. El objetivo impulsar el *nearshoring*, donde se beneficien tanto las empresas extranjeras como las empresas nacionales integradas en la cadena de valor (Suárez, K., 2025).

Carlos Berzunza, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC), busca generar comunicación con las autoridades para aumentar las probabilidades de éxito. Esto debido a que, la política pública tendrá mejores resultados si las decisiones se hacen considerando a quienes la tienen que cumplir.

Se tiene como prioridad profundizar en temas de salud, sustentabilidad y comercio, para generar un marco regulatorio que facilite el acceso a productos innovadores y que mejoren la calidad de vida de la población junto con la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) (Valladolid, M., 2024).

El presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, ha impuesto aranceles del 25% a los productos de importación mexicanos y canadienses en Estados Unidos, siendo México el país más afectado, debido a que el 80% de las exportaciones realizadas por México se destinan a Estados Unidos.

Por esta razón, se estima que Sheinbaum tratará de negociar con el presidente estadounidense para llegar a un acuerdo que favorezca a ambos países. En caso de no conseguirlo se implementará el Plan B, con estrategias que priorizan el no afectar al pueblo mexicano al imponer medidas arancelarias como no arancelarias (BBC Mundo, CDMX., 2025).

Económico

El mercado de cosméticos en México alcanzó 11,1 mil millones de dólares en 2024, estimando una tasa de crecimiento anual compuesta de 5,5% para el periodo de 2025 a 2034 alcanzando el valor de 18 mil millones de dólares. La cuota de mercado en México se ha visto incrementada gracias a la creciente demanda por cosméticos orgánicos, el aumento de la renta disponible y el aumento de las exportaciones realizadas (EMR Aclaight Enterprise, 2025).

México ocupa el tercer lugar en producción de cosméticos dentro del continente americano, después de Estados Unidos y Brasil. La producción de cosméticos en 2020 representaba el 4,2% del PIB de la industria química en México, y había generado 42 mil empleos directos desde el 2009, equivalentes al 10,7% de los en la industria química, esto sin contar los empleos indirectos por venta y distribución (Exitus Capital, 2020).

México es de los países más gasta en productos de belleza y cuidado personal y produce alrededor de 15 mil millones de dólares anuales de la industria cosmética, representando una aportación importante al PIB (Conde, C. 2023). Un consumidor mexicano promedio gasta anualmente 215 dólares (4.500 pesos) en cosméticos, aunque una pequeña parte de la población llega a gastar hasta 2.000 dólares anuales en productos premium (EMR Aclaight Enterprise, 2025).

En 2022, México exportaba más de 2 mil millones de dólares de productos cosméticos premium (EMR Aclaight Enterprise, 2025). La mayor parte de las exportaciones realizadas

por México se destinan a Estados Unidos, seguidos de América Latina, aunque cabe recalcar que los productos cosméticos mexicanos son exportados a más de 100 países de todo el mundo (Barra Nacional de Comercio Exterior, 2023). México es el principal exportador de productos cosméticos y cuidado del hogar de América Latina con valor de más de 3.453 millones de dólares, y se espera que el monto incremente con el *nearshoring* afirma Carlos Berzunza, presidente de CANIPEC (González, L., 2024).

Se registraron 209.400 millones de dólares de inversión extranjera en la industria de la cosmética en México en el año 2023. Para el año 2024, se tuvo un incremento del 43% de la inversión extranjera directa a este sector alcanzando los 300 millones de dólares (PM R&D Tech Mkt, 2025).

Social

En el censo realizado por el INEGI en 2020, la población mexicana era de 126 millones de personas, donde el 49% eran hombres y el 51% eran mujeres. Para el año 2025 se tiene un estimado de 133.37 millones de habitantes en el país, manteniendo una tasa de crecimiento del 1%. La esperanza de vida ha aumentado y la edad media ha subido a 29 años en 2020 (Statista, 2024). Según las proyecciones de las Naciones Unidas, el área metropolitana de Monterrey, cuenta con una población de 5.272 millones de personas en el 2025, lo cual representa un crecimiento del 1,48% con respecto al año anterior (Macrotrends, 2025).

Las personas de todos los niveles sociales, condiciones económicas y regiones del mundo presentan hábitos de consumo dentro del segmento del cuidado y la salud de la imagen.

En México, el estudio de consumo y uso de cosméticos 2017 muestra que el 79,2% de la población utiliza algún producto para el cuidado de la piel. Además 16,4% afirma haber usado algún producto cosmético en el pasado. Por lo tanto, la correcta estrategia de comunicación y el desarrollo de productos diseñados para este público específico puede lograr crecer el consumo de productos cosméticos hasta un 95% de la población, siendo México un mercado de oportunidad para la industria cosmética (CANIPEC, 2017).

La mayor conciencia ambiental y la búsqueda por mejorar del bienestar personal ha contribuido a la creciente demanda por productos cosméticos y del cuidado de la piel

naturales y sin crueldad animal, fabricados con ingredientes naturales y orgánicos (EMR Aclaight Enterprise, 2025).

Los hábitos de consumo se han visto influenciados por las últimas tendencias en el ámbito de la cosmética como son: el *skiminalismo*, el *skin flooding*, *Sephora Kids* y la longevidad de la piel. Además, en las grandes ciudades más hombres se han inclinado al consumo de productos de belleza y cuidado de la piel derivadas de la urbanización y modernización del país (EMR Aclaight Enterprise, 2025).

Tecnológico

La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) destaca que la sostenibilidad y la tecnología impulsan el mercado de cosméticos y cuidado de la piel en México. Con la creciente demanda por productos con mayor cantidad de requisitos, la búsqueda de los consumidores de certificaciones y la importancia de los ingredientes orgánicos ha impulsado a los departamentos de investigación y desarrollo a crear productos que cumplan con las nuevas exigencias de los consumidores (PM R&D Tech Mkt, 2025).

Para esto, se ha invertido el 5% de las ventas en investigación y desarrollo de productos para que la industria cosmética este a la vanguardia del mercado. Y así, poder brindar el diferenciador de ofrecer beneficios a la salud que los consumidores buscan (Exitus Capital, 2020).

Actualmente se tiende hacia una tendencia regenerativa en los productos cosméticos, con características de sostenibilidad, prácticas de fabricación éticas y alineadas a el bienestar y responsabilidad social.

Para la comercialización de estos productos se ha comenzado a utilizar la inteligencia artificial e internet de las cosas para transformar las operaciones y atención al cliente (PM R&D Tech Mkt, 2025).

Ambiental

La creciente conciencia por el cuidado del medio ambiente y la reducción de la huella ambiental ha fomentado la creciente demanda por productos naturales y orgánicos. Además, la presencia de certificaciones, tales como Ecocert, Cosmos y Cruelty Free, se vuelven cada vez más esenciales para las empresas. Esto debido a que los consumidores dan gran valor a los productos que son libres de crueldad animal y consientes en sus procesos de fabricación para promover la sustentabilidad.

Desde abril de 2021, el senado de la República votó a favor de prohibir el uso de animales para experimentación en la industria cosmética, siendo el tercer país del continente americano en aprobar dicha ley. Se otorgó un periodo de 2 años para que los fabricantes migren a pruebas distintas en la producción de cosméticos (Anima Naturalis, 2021).

Además, los consumidores están dispuestos a comprar productos de marcas poco conocidas si estas cumplen con los requerimientos buscados y tienen ventajas competitivas que ayudan a reducir la huella de carbono, tales como empaques reutilizables o reciclables.

En diciembre de 2022, se realizó el 3er Informe del Acuerdo Nacional para la Nueva Economía del Plástico en México, donde participaron 12 empresas asociadas con la CANIPEC. Se destacan acciones realizadas en los envases y empaques para que sean reutilizables, reciclables o compostables en la etapa de post-consumo del producto (CANIPEC, 2023).

Gracias al Grupo Empresarial en Economía Circular (GEECI), se ha logrado implementar el Plan de Economía Circular y Manejo de Residuos Post Consumo de Envases y Empaques de la Industria del Cuidado Personal y del Hogar. Se han logrado acopiar 2.640 toneladas de envases de plástico translúcido (PET) y opaco (HDPE). Con una meta de lograr acopiar el 30% del total de los residuos de la industria cosmética y del cuidado del hogar para el 2025 (Higuera, C. 2023).

Las marcas que promueven el abastecimiento ético y con certificaciones de prácticas ecológicas están capturando gran parte del mercado e impulsando su desarrollo (EMR Aclaight Enterprise, 2025).

Legal

Las siguientes son las leyes, reglamentos y normas oficiales mexicanas requeridas por la industria:

- Ley General de Salud: Esta ley busca regular el derecho a la protección de la salud de los habitantes del país. Tomando en cuenta tanto factores de la salud física y mental, la calidad de vida, acceso a servicios de salud, como en materia de salubridad en controlar la calidad de los productos de importación y exportación en el país.
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios
- NOM-089-SSA1-1994: Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza.
- NOM-141-SSA1-1995: Bienes y Servicios. Etiquetado para productos de perfumería y belleza preenvasados.
- NOM-030-SCFI-2006: Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta
- NOM-008-SCFI-2002: Sistema General de Unidades de Medida
- NOM-002-SCFI-2011: Productos preenvasados-Contenido neto-Tolerancias y métodos de verificación
- NOM-259-SSA1-2022: Buenas prácticas en la fabricación de productos cosmético

A continuación, se presentan otras certificaciones recomendadas, ya que generan una mayor confianza en el consumidor y muestran el compromiso por el medio ambiente y responsabilidad social.

- ISO 22716: Norma Española, usada en México por la industria cosmética para certificar sus prácticas de fabricación

- Soil Association Organic Standard: se requiere contener al menos de 95% de ingredientes orgánicos, no probados en animales ni modificados genéticamente. En caso de tener al menos 70% de ingredientes orgánicos se puede usar “Made with Organic Ingredients”
- Asociación de Suelos y COSMOS Natural: se usa en caso de productos que contienen muchos ingredientes que no pueden ser de origen orgánico y garantiza el uso de ingredientes libres de crueldad animal y libres de químicos convertidos.
- ECOCERT: contienen al menos 95% de ingredientes orgánicos y usan envases biodegradables o reciclables.
- COSMOS
 - COSMOS Orgánico: el al menos el 90% de los ingredientes son orgánicos
 - COSMOS Natural: para productos con ingredientes orgánicos que no pueden alcanzar el 90% por su naturaleza, donde requieren ingredientes que no pueden ser orgánicos.
- The Vegan Trademark: estos productos no pueden utilizar ingredientes derivados de animales en ninguna parte el proceso, ni pueden hacer pruebas en animales de los ingredientes y productos terminados
- PETA: las empresas y sus proveedores no pueden realizar ni permitir pruebas en animales en ningún momento, aunque permite el uso de ingredientes derivados de animales.
- Cruelty Free: se prohíbe el uso de ingredientes derivados de animales como las pruebas en animales de los productos
- Leaping Bunny: se prohíben las pruebas en animales en toda la cadena de suministro de los productos, y cuentan con monitoreo de proveedores y fabricantes para garantizar el proceso (Massei, 2022).

Las Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que está diseñada para ayudar a entender la posición del negocio en el mercado que se encuentra. Para lograrlo, se estudia el tejido competitivo de la industria correspondiente, permitiendo anticiparnos a las nuevas tendencias del mercado.

Para cumplir con el objetivo se requiere analizar 5 factores importantes que afectan al negocio: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores (Alonso, M., 2024).

Rivalidad de los competidores

El mercado de la cosmética en México es altamente competitivo y se cuenta con una baja concentración del mercado. De manera que, se encuentra fragmentado, donde se encuentran una gran cantidad de compañías y marcas que compiten por dominar una porción del mercado, ya que actualmente no existe un competidor dominante en esta industria (Mordor Intelligence Research & Advisory, 2023).

En el 2021, los tres principales competidores eran empresas multinacionales que en total abarcaban el 27,7% del mercado total:

- Unilever de México S de RL de CV (10,8%)
- Colgate-Palmolive de México SA de CV (9,1%)
- Procter & Gamble (7,8%)

Es importante recalcar que las marcas blancas representan solamente el 1,0% de la cuota del mercado, demostrando así la preferencia de los consumidores mexicanos por marcas, especialmente en categorías del cuidado de la piel y las fragancias (Fabana, C., 2022).

Durante el periodo del 2015 - 2021, el mercado mexicano de cosméticos se ha visto afectado dentro de la categoría de productos *premium*, siendo estos los de precios medio-altos. La

importación de productos de origen asiático ha estado cobrando cada vez más relevancia, especialmente en esta categoría de productos (Fabana, C., 2022).

Se recomienda utilizar una estrategia por diferenciación para competir en esta industria, donde la cosmética natural y artesanal se encuentra en auge. Por tanto, se puede utilizar estos aspectos para presentar una ventaja competitiva frente a los demás competidores, con productos innovadores, con beneficios naturales y la personalización de productos a las necesidades específicas de cada persona.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es altísima en la industria cosmética, ya que existen una infinidad de marcas que ofrecen productos que satisfacen las necesidades de los clientes con respecto a la funcionalidad de esto y en muchos casos, con precios más económicos.

Esto se debe a dos factores principalmente: el uso de economías de escala para las empresas de cosmética ya establecidas, tanto las multinacionales como en las empresas locales y el uso de ingredientes sintéticos que por su naturaleza siguen siendo de menor costo que el uso de ingredientes naturales u orgánicos.

La accesibilidad de los productos cosméticos sustitutos más comerciales es mucho más sencilla, ya que se encuentran en todos los supermercados, las farmacias, locales comerciales y en tiendas en línea. Mientras tanto, en el caso de este emprendimiento, inicialmente la venta de productos únicamente estará disponible a través de las ventas en línea tanto en la página web, como por redes sociales y Whatsapp, con el fin de mantener costos de distribución y almacenamiento menores.

Uno de los puntos a favor de los productos cosméticos naturales de este emprendimiento se encuentra en la calidad del producto por el uso de ingredientes naturales, la eliminación de ingredientes dañinos para la salud y el uso de empaques más amigables con el medio ambiente. Siendo la ventaja competitiva principal su enfoque en la elaboración de productos enfocados en el bienestar del consumidor y la posibilidad de personalización de productos para ofrecer soluciones a las necesidades específicas de cada consumidor.

Entrada de nuevos competidores

Para la fabricación de cosméticos naturales, las barreras de entrada para nuevos competidores al mercado son relativamente baja en México para los productores locales. Para la fabricación artesanal de productos cosméticos, algunos de los recursos necesarios se pueden encontrar en casa, tales como la estufa y es posible utilizar utensilios de cocina para la elaboración de los productos (considerando que estos deben ser nuevos y de uso exclusivo para la fabricación de productos cosméticos). La gran mayoría de los recursos necesarios son equipos sencillos, fáciles de conseguir y de bajo costo en un inicio.

Aunque estas condiciones no sean las ideales para la fabricación de cosméticos, existe evidencia de que empresas reconocidas tales como Ahal, en sus inicios tomaron este rumbo para iniciar con sus operaciones y poco a poco fueron migrando a ambientes más adecuados y con equipos especializado en la fabricación de productos cosméticos (Moreno, P. & Del Cerro, M., 2022).

De igual forma, la alta presencia de comercio informal en México permite comercializar productos que no cuentan con las certificaciones requeridas por el gobierno mexicano para la comercialización de sus productos cosméticos. En el 2023 según CANIPEC, las ventas de maquillaje informal representaban el 30% del mercado total (Agencia Reforma, 2024).

Para la entrada al comercio formal se requiere cumplir con las leyes, reglamentos y normas oficiales mexicanas en la fabricación y comercialización de productos cosméticos antes mencionadas en el apartado de Legal en el PESTEL. Estas son las siguientes:

- Ley General de Salud
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios
- NOM-089-SSA1-1994: Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza.

- NOM-141-SSA1-1995: Bienes y Servicios. Etiquetado para productos de perfumería y belleza preenvasados.
- NOM-030-SCFI-2006: Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta
- NOM-008-SCFI-2002: Sistema General de Unidades de Medida
- NOM-002-SCFI-2011: Productos preenvasados - Contenido neto - Tolerancias y métodos de verificación
- NOM-259-SSA1-2022: Buenas prácticas en la fabricación de productos cosméticos

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes en la industria cosmética se puede considerar como alto, ya que existe una infinidad de productos sustitutos y una gran cantidad de marcas que venden estos productos. Por tanto, al no cumplir con los estándares básicos esperados por los consumidores, esto puede fácilmente migrar a consumir el producto de la competencia.

Para el segmento de mercado objetivo, los consumidores han adquirido una nueva mentalidad de cuidado del medio ambiente, buscar la protección de los animales y fomentar el bienestar personal, lo que ha llevado a exigir a las empresas de cosmética se cumplan ciertos requerimientos antes de realizar la compra. Los cuales pueden ser avalados por las certificaciones antes descritas y demuestran cumplir las condiciones impuestas por el mercado.

De esta manera, el enfoque de personalización de los productos cosméticos tomado por la empresa de estudio contrarresta el poder de negociación de los clientes al ofrecer productos únicos y diferenciados del resto en el mercado actual. De forma que al cambiar de proveedor no será posible conseguir productos hechos a la medida fácilmente.

Poder de negociación de los proveedores

Existen muchos proveedores de materia prima para la fabricación de productos cosméticos dentro del país, tanto de empresas nacionales como de empresas internacionales. Es difícil

determinar con certeza el poder de negociación de los proveedores para la industria de cosmética natural, ya que la información de los insumos referente a las fichas técnica, la disponibilidad y las certificaciones de estos no se encuentran disponibles en la mayor parte de las páginas web de los proveedores para realizar una comparación.

Por tal motivo, se estima que el poder de negociación de los proveedores sea medio, considerando que existen un gran número de proveedores, pero seguramente no todos cuenten las certificaciones recomendadas mencionadas anteriormente que avalen el origen de los ingredientes, fomenten el cuidado ambiental y sean *cruelty free*. Por tanto, se espera contar con al menos 5 proveedores con estas características para reducir el poder de negociación por parte de los proveedores.

En un inicio, no será posible obtener precios por economías de escala por parte de la empresa, ya que la compra de insumos será de bajas cantidades a comparación de la competencia. Al ser una nueva empresa, los proveedores no tendrán la confianza para otorgar créditos en la compra de insumos y los plazos de pago serán de contado.

Sin embargo, durante los primeros 2 años de operaciones de la empresa, se trabajará hacia el objetivo de ganar la confianza de los proveedores para obtener los beneficios de pago a plazos más largos donde se otorgue crédito de consumo y buscar aumentar las ventas de los productos a los consumidores finales con el fin de justificar la compra de insumos utilizando las economías de escala.

Análisis comparativo respecto a la competencia

En esta sección se hace un análisis comparativo entre de nuestra propuesta de negocio contra las propuestas de nuestra competencia más directa y cercana al tipo de productos ofrecidos. El análisis se enfoca principalmente en los productos de estudio en este proyecto, pero menciona otros productos adicionales que ofrezcan en la competencia.

Chaos Hair

Chaos Hair es una empresa que comercializa principalmente shampoo y acondicionador líquido personalizado a las necesidades del cliente. El diseño del producto se basa en las

respuestas del cliente a un cuestionario sobre el tipo de cabello y cuero cabelludo, el nivel de daño que tiene y sus preferencias de aroma. Estas respuestas se toman para crear una fórmula adecuada a las necesidades capilares, pero no toman en cuenta los gustos y preferencias de los clientes en cuestión de tipos de ingredientes buscados y botánicos específicos.

La compra individual de una botella de shampoo o acondicionador de 350 ml tiene un precio de 360 MXN en compras únicas, o bien se aplica en 10% de descuento al suscribirse a surtido mensual, bimestral o trimestral. También se tiene la opción de compra en kit de un shampoo y un acondicionador cada una de 350 ml por 670 MXN en compra única o con 10% de descuento en suscripción.

Esta empresa es 100% en línea, maneja envíos gratis a partir de 415 MXN de compra y tiene a la venta tarjetas de regalo y productos no cosméticos pero afines a sus productos.

AMAI

AMAI es una empresa mexicana de cosmética natural sólida con ventas tanto en línea como en tiendas físicas en varios estados del país, de las cuales una se ubica en la Ciudad de Monterrey. Cuentan con varias líneas de productos entre las cuales se encuentra el shampoo, acondicionador y el jabón. Es importante resaltar que no se cuenta con la posibilidad de personalizar los productos.

El shampoo o crema sólida de 182 gramos tienen un precio de 349 MXN, y el acondicionador sólido de 319 MXN de igual 182 gramos. Además, se tiene la venta del duo shampoo-acondicionador con dos barras de 182 gramos por 598 MXN. El jabón de barra tiene un costo de 259 MXN.

De igual manera se cuenta con tarjetas de regalos desde 600 MXN hasta 5.000 MXN. Algunos de los otros productos que se pueden encontrar son jaboneras, desodorantes y productos para el cuidado de la piel facial.

Mar Amoli

Mar Amoli es una empresa mexicana de cosmética natural que inicio con la venta de jabones artesanales y ha ido expandiendo sus líneas de productos cosméticos. Además, cuenta con

una academia en línea para aprender a fabricar jabones artesanales, y puntos de venta en varios estados del país incluyendo a Monterrey y su área metropolitana.

Para las compras en línea se maneja el envío gratis a partir de los 1.399 MXN en compras únicas. En caso de la suscripción trimestral, se tiene un 10% de descuento en los productos y el envío gratis a partir de 1.099 MXN.

El precio de una barra de shampoo o acondicionador de 80 gramos es de 159 MXN. Para la crema sólida de 50 gramos de producto el precio es de 159 MXN. El precio del jabón en barra varía en función de la línea de producto normal o *premium*. Para las barras de jabón normales el precio es de 99 MXN por 150 gramos y para las barras *premium* es de 129 MXN por 160 gramos.

Entre sus productos se encuentran shampoo para perro, aceites esenciales puros y de roll-on, accesorios ecológicos y de higiene bucal.

OPAL Cosmética Natural

Opal es una marca mexicana de cosmética natural enfocada a ofrecer productos saludables y respetuosos con el medio ambiente. Esta empresa está presente únicamente en el formato en línea y de compra única de productos.

Entre sus productos encuentran el shampoo sólido de 100 gramos a precio de 169 MXN, el acondicionador sólido de 80 gramos a precio de 159 MXN y el jabón en barra de 120 gramos a precio de 85 MXN. Para las cremas cuenta con 3 tipos de productos en las siguientes presentaciones 80 gramos de crema corporal a 165 MNX, 130 gramos de crema reafirmante corporal a 185 MXN y 50 gramos crema para manos a 160 MXN.

Esta empresa cuenta con la línea de productos más amplia, ya que van desde productos cosméticos como bálsamos, desmaquillantes, desodorantes, exfoliantes, artículos de higiene bucal y accesorios, hasta productos de limpieza del hogar, artesanías y velas.

Xixanthé Cosmética Mexicana

Xixanthé es una empresa 100% mexicana del estado de Jalisco que busca cuidar la belleza natural de cada cliente, cuidar al medio ambiente y contribuir a la sostenibilidad en México. Dentro de sus productos se encuentran el jabón de barra de 65 gramos a precio de 150 MXN,

el shampoo líquido de 250 ml a 230 MXN, el shampoo sólido de 75 gramos a 175 MXN y la crema corporal líquida en presentación de 70 gramos por 95 MXN o en 250 gramos por 260 MXN. Además de contar con productos de cosmética como el maquillaje, tratamientos capilares y sueros, pomadas y productos de cuidado facial.

Es una empresa 100% online donde las compras mayores de 1.400 MXN cuentan con envío gratis. Es importante recalcar que además de contar con tarjetas de regalo por los valores de 300 MXN, 500 MXN, 1.000 MXN y 1.500 MXN, tiene un programa de referidos donde el cliente actual obtiene una tarjeta de regalo de 200 MXN por cada persona referida y el nuevo cliente obtiene un 15% de descuento en su primera compra.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA				
JABÓN				
EMPRESA	TIPO	ML / GR	PRECIO	PRECIO / UNIDAD
AMAI	Sólido	182	\$ 259.00	\$ 1.42
MARAMOLI	Sólido Normal	150	\$ 99.00	\$ 0.66
MARAMOLI	Sólido Premium	160	\$ 129.00	\$ 0.81
OPAL	Sólido	120	\$ 159.00	\$ 1.33
Xixanthé	Sólido	65	\$ 150.00	\$ 2.31
SHAMPOO				
EMPRESA	TIPO	ML / GR	PRECIO	PRECIO / UNIDAD
CHAOS HAIR	Líquido	350	\$ 360.00	\$ 1.03
AMAI	Sólido	182	\$ 349.00	\$ 1.92
MARAMOLI	Sólido	80	\$ 159.00	\$ 1.99
OPAL	Sólido	100	\$ 169.00	\$ 1.69
Xixanthé	Sólido	75	\$ 175.00	\$ 2.33
Xixanthé	Líquido	205	\$ 230.00	\$ 1.12
ACONDICIONADOR				
EMPRESA	TIPO	ML / GR	PRECIO	PRECIO / UNIDAD
CHAOS HAIR	Líquido	350	\$ 360.00	\$ 1.03
AMAI	Sólido	182	\$ 319.00	\$ 1.75
MARAMOLI	Sólido	80	\$ 159.00	\$ 1.99
OPAL	Sólido	80	\$ 85.00	\$ 1.06
CREMAS				
EMPRESA	TIPO	ML / GR	PRECIO	PRECIO / UNIDAD
AMAI	Sólido	182	\$ 349.00	\$ 1.92
MARAMOLI	Sólido	50	\$ 159.00	\$ 3.18
OPAL	Sólido	80	\$ 165.00	\$ 2.06
OPAL	Sólido	130	\$ 185.00	\$ 1.42
Xixanthé	Líquido	70	\$ 95.00	\$ 1.36
Xixanthé	Líquido	250	\$ 260.00	\$ 1.04

TABLA 1: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE PRECIO POR UNIDAD DE PRODUCTO

Metodología de investigación

Para esta investigación se utilizó una encuesta que constaba de 12 preguntas de opción múltiple, 4 preguntas de selección múltiple y 1 pregunta abierta para comentarios y sugerencias. Se llevo a cabo la aplicación de la encuesta en formato online, a través del uso de la plataforma de *Google Forms*, donde se obtuvo la participaron 150 personas, las cuales se distribuyen de la siguiente manera: 64,7% mujeres y 35,3% hombres.

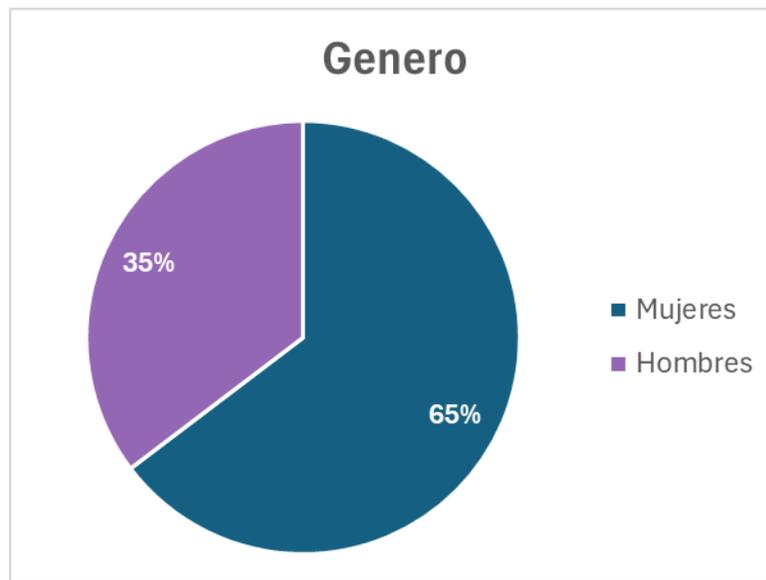


GRÁFICO 15: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

Se decidió segmentar a los encuestados por edades, para esto se tomaron los siguientes rangos de edad para la encuesta con el fin de conocer mejor las preferencias de los distintos grupos: 15 – 24 años, 25 – 34 años, 35 – 44 años, 45 – 55 años, 55 años o más. Además de considerar que el segmento más joven cuenta con un menor poder adquisitivo y se tiene el supuesto de que en la mayor parte de los casos siguen dependiendo económicamente de sus padres. Conforme va cambiando de segmento se va adquiriendo un mayor poder adquisitivo.

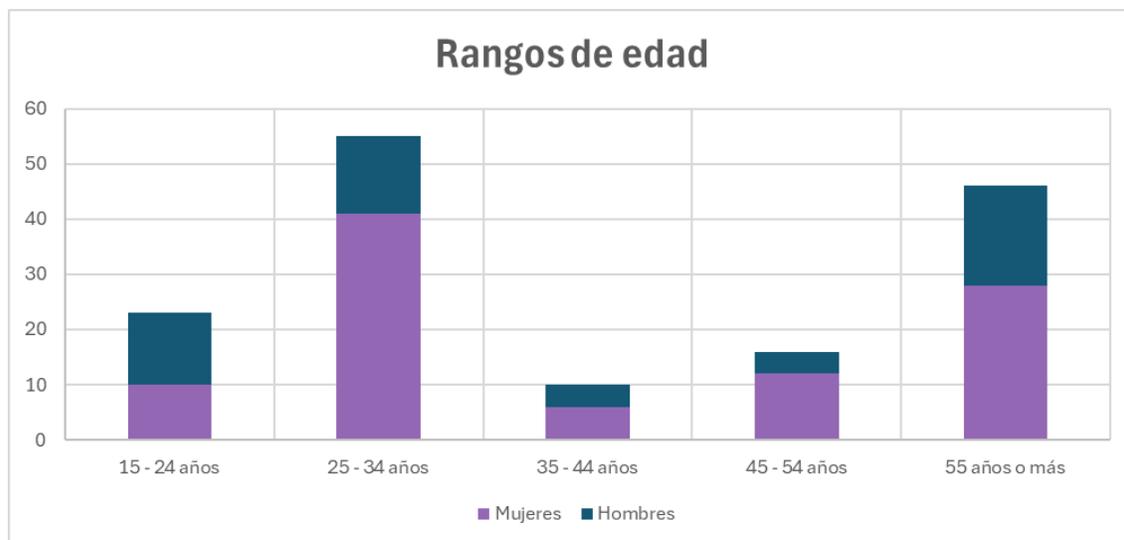


GRÁFICO 16: RANGOS DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS POR GÉNERO

El Shampoo es el producto cosmético más utilizado por los encuestados. El jabón en barra y el jabón líquido toman la segunda y tercera posición en el caso de los hombres, aunque no sean los más populares entre las mujeres presentan alto porcentaje de uso del 73% y 71% respectivamente. Las cremas faciales, el acondicionador y las cremas corporales tienen una alta frecuencia de uso por las mujeres con al menos 80%.

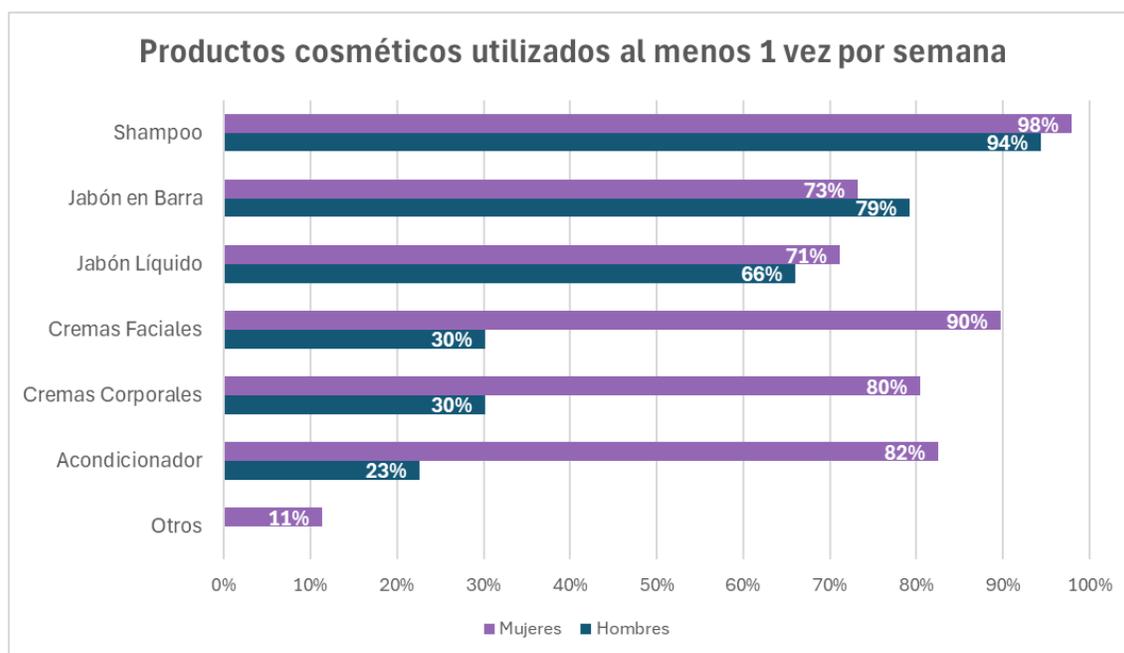


GRÁFICO 17: PRODUCTOS COSMÉTICOS UTILIZADOS SEMANALMENTE

En cuanto a la frecuencia de compra, solamente el 4% de los encuestados compra productos de cosmética natural semanalmente. Del 27%, que realiza compras mensuales, 17% son mujeres y el 10% son hombres. También existe un 28% de los encuestados que realiza compras cada 3 meses, lo que muestra posibilidades de crecimiento al lograr que estos consumidores aumente su frecuencia de compra para este tipo de productos.

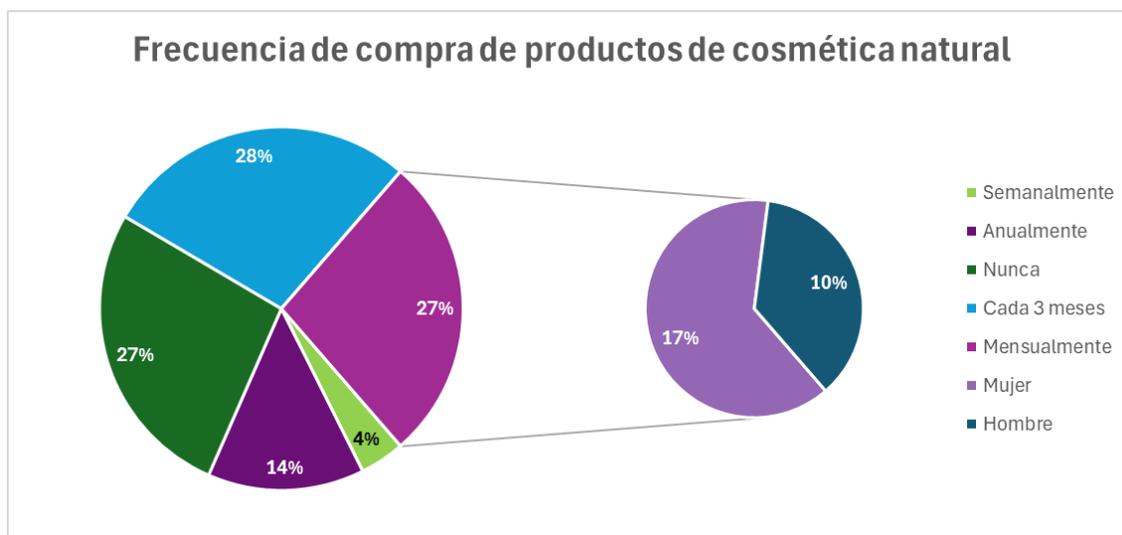


GRÁFICO 18: FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA NATURAL

La siguiente gráfica muestra que de las personas que adquieren productos de cosmética natural de forma semanal, el shampoo es adquirido por el 100% de los compradores y el 67% también adquiere jabón en barra y acondicionador, y el 50% adquiere cremas faciales. Al menos el 59% de los compradores de frecuencia mensual, adquiere los 6 productos en estudio (shampoo, jabón en barra, jabón líquido, cremas faciales, cremas corporales y acondicionador), donde el producto más comprado es el shampoo y el menos comprado es el acondicionador. Mientras que de los compradores de cosmética natural con frecuencia de cada 3 meses al menos el 69% adquiere todos los productos en este periodo.

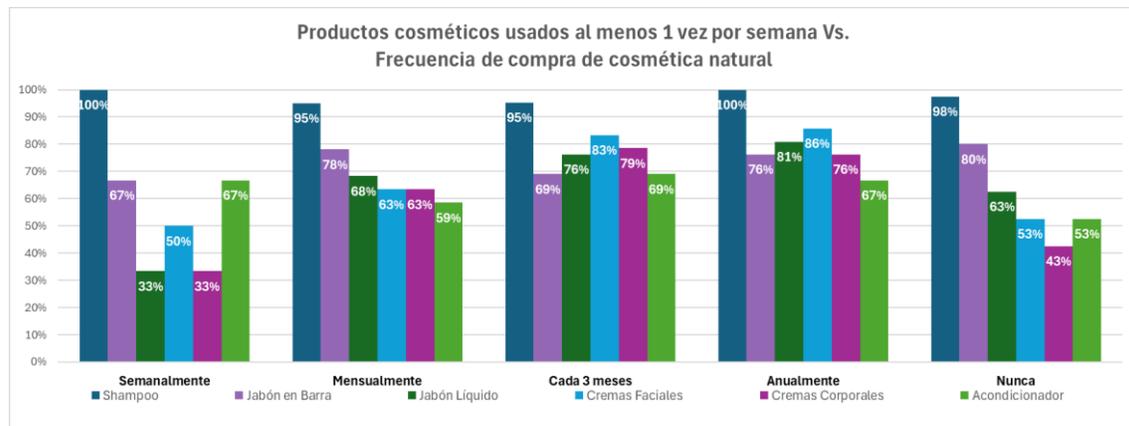


GRÁFICO 19: PRODUCTOS COSMÉTICOS UTILIZADOS SEMANALMENTE VS. FRECUENCIA DE COMPRA DE COSMÉTICA NATURAL

El atributo más valorado por los encuestados son los beneficios que puede brindar el producto para la piel y el cabello, tanto por tipo de género con 97% de las mujeres y 81% de los hombres, como por el rango de edad. Por lo tanto, se puede considerar este atributo como la prioridad principal al elegir un producto cosmético.

El aroma es de suma importancia, especialmente para los hombres (72%), aunque en las mujeres solo el 47% lo considere de los atributos principales a la hora de elegir el producto. Por el contrario, las certificaciones de productos libres de crueldad animal son valoradas principalmente por las mujeres (44%), mientras que para los hombres le prestan poca atención a este aspecto (9%). Cabe recalcar que la personalización de los productos cosméticos es poco valorada en comparación con las otras características analizadas tanto para hombres como para mujeres donde solo el 9% de los encuestados lo consideraron como uno de los atributos más importantes.

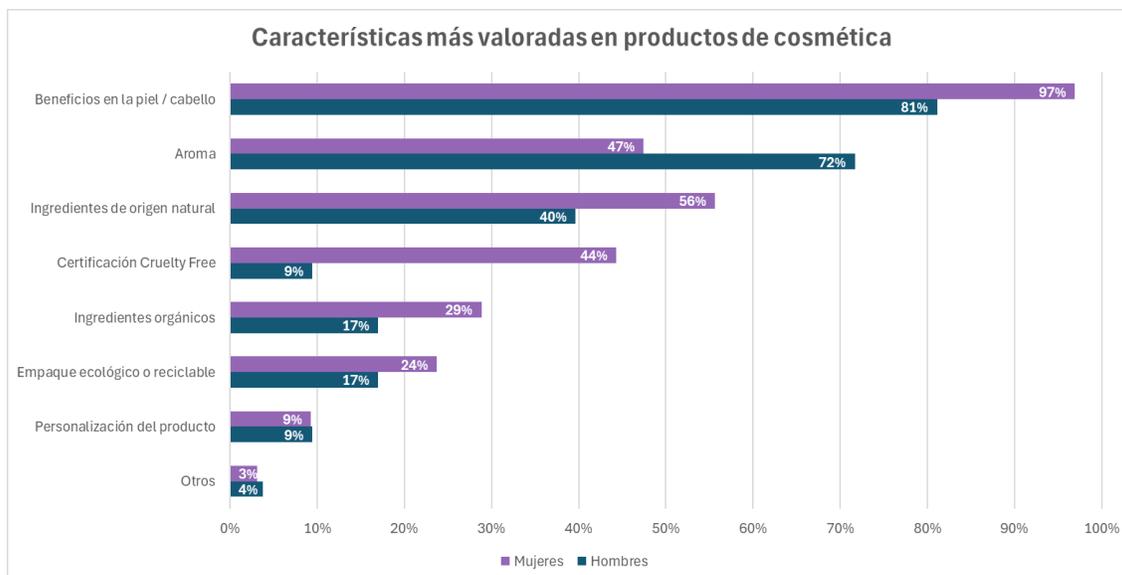


GRÁFICO 20: CARACTERÍSTICAS MÁS VALORADAS POR LOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS POR GÉNERO

Como se ha mencionado anteriormente, la característica más valorada de un producto cosmético son los beneficios que este brinda tanto para la piel como para el cabello, en todos los rangos de edad donde al menos 70% de los encuestados lo considera de vital importancia. Para el 83% de los jóvenes de 15 – 24 años se considera que el aroma del producto es casi tan importante como los beneficios que brindan (87%).

Los ingredientes de origen natural son valorados en promedio por el 52% de las personas en todos los rangos, mientras que los ingredientes orgánicos son más valorados por el rango de edad de 35 – 44 años con un 60%. En el caso de la personalización de los productos a las necesidades específicas del cliente, solo el 13% de los encuestados de 15 – 34 años la consideran como una característica importante.

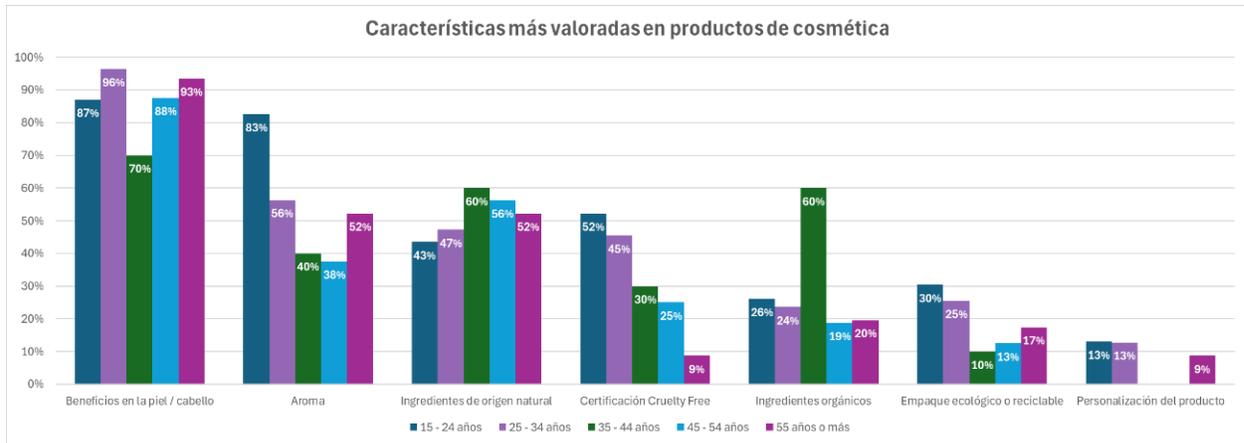


GRÁFICO 21: CARACTERÍSTICAS MÁS VALORADAS POR LOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS POR RANGOS DE EDAD

Considerado que el aroma es una de las características más importantes se decidió analizar cuáles son los tipos de aroma más buscado por los encuestados, con el fin de conocer sus preferencias en el diseño de los productos. En el caso de las mujeres se buscan principalmente aromas florales (36%) y herbales (22%) en los productos cosméticos. Para los hombres, los aromas frutales son los más buscados (30%) seguidos por los herbales y las maderas (21%). Es importante recalcar que los aromas dulces son los menos buscados por los hombres con un 4% y los amaderados por las mujeres con 3%.

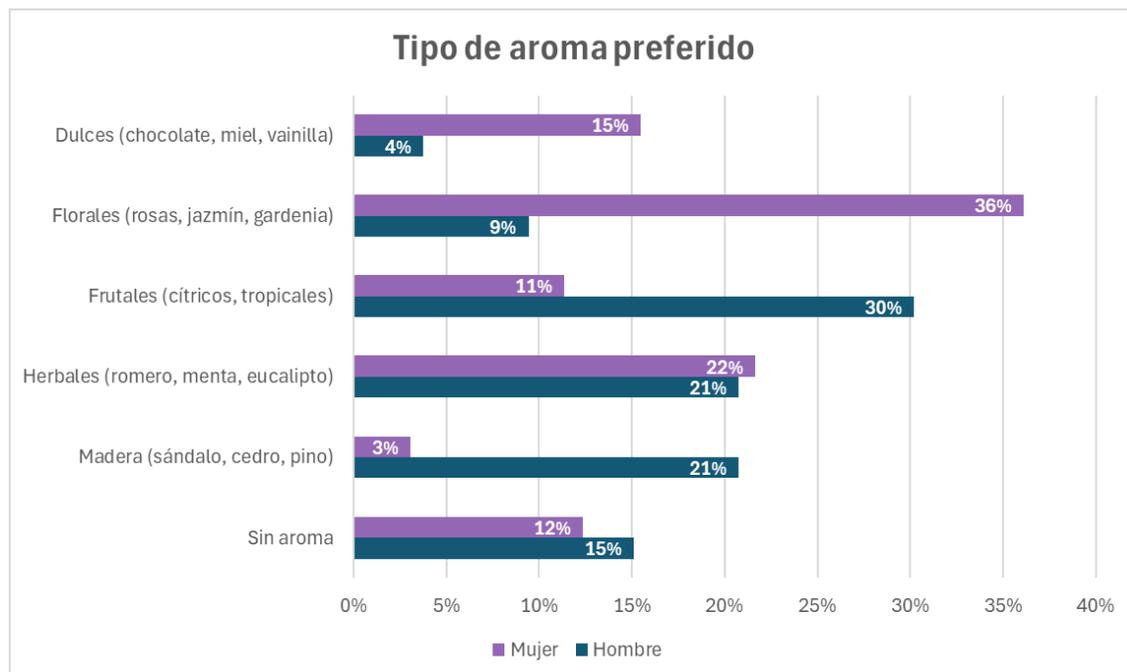


GRÁFICO 22: TIPO DE AROMA PREFERIDO POR GÉNERO

Al analizar los resultados por rango de edad, los más jóvenes de 15 – 24 años buscan principalmente aromas frutales (38%) seguidos por los aromas florales (31%). Los aromas frutales también ocupan el primer lugar con un 50% en el rango de edad de 25 – 34 años. Los aromas frutales son más energéticos y por ende más atractivo para la población joven, donde estos aromas ayudan a elevar el ánimo y reducir el estrés además de estar asociados al sentimiento de alegría. En cambio, los aromas herbales, se relacionan con la naturaleza, la relajación y con el confort, además de contar con una gran variedad de propiedades curativas. Por tanto, resulta normal encontrar que los aromas herbales sean los más buscados para los rangos de edad de 35 – 44 años con 50% y para el rango de 55 o más años con 33%. En el rango de edad de 45 – 54 años se buscan por igual los aromas de tipo frutales, herbales, maderas y sin aroma con 25% cada uno.

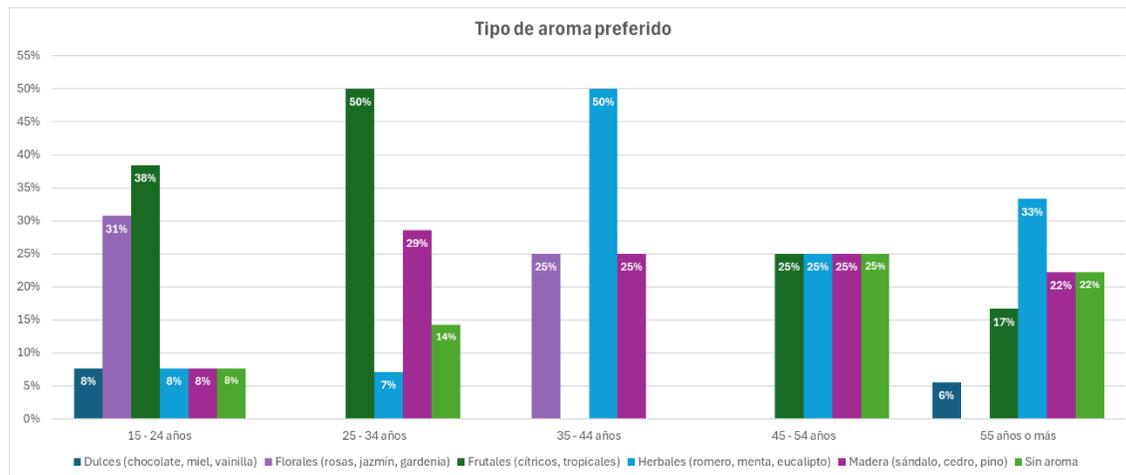


GRÁFICO 23: TIPO DE AROMA PREFERIDO POR RANGO DE EDAD

Los aceites naturales son el ingrediente más buscado tanto por los hombres (49%) como por las mujeres (71%), seguido de los aceites esenciales con un 38% en los hombres y 43% en las mujeres. Este hallazgo tiene coherencia con los resultados obtenidos de las características más valoradas, donde los beneficios para la piel y el cabello toman el primer lugar. Esto debido a que estos ingredientes aportan propiedades favorables para nuestro cuerpo.

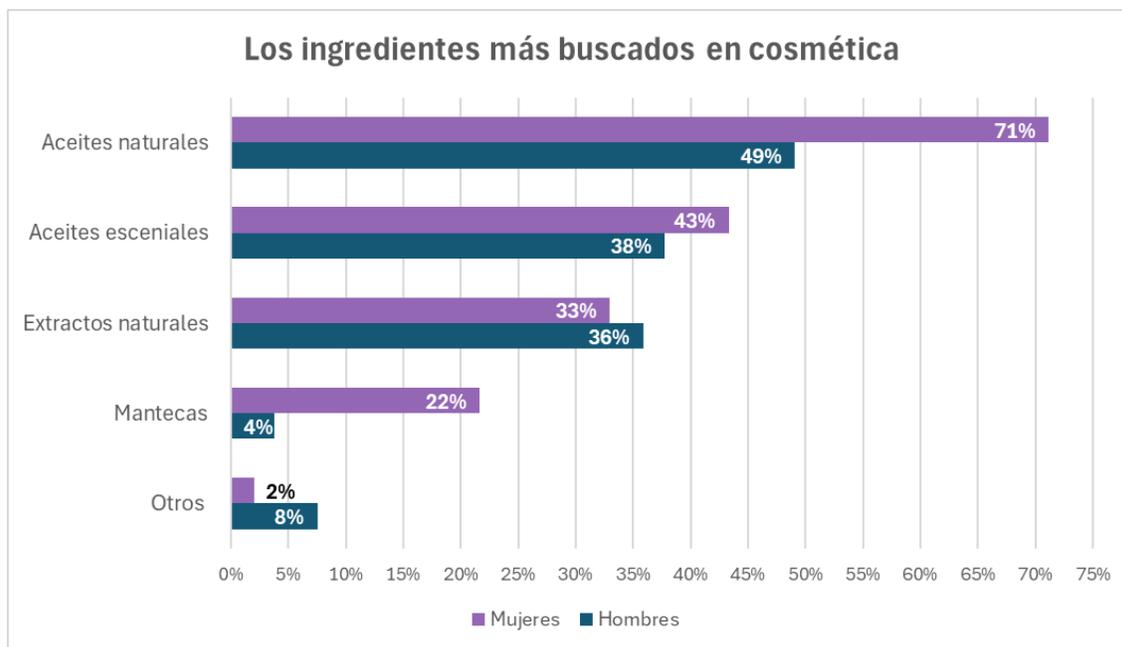


GRÁFICO 24: INGREDIENTES PREFERIDOS EN COSMÉTICA POR GENERO

El tipo de empaque preferido es el reciclable y ecológico con 42,3%, seguido por el 22,7% de los encuestados que no tiene una preferencia específica por el tipo de empaque y el 20% que busca empaques funcionales, sencillos y prácticos. Del total de los encuestados, 57,7% tienen preferencias marcadas por productos con empaques ecológicos.

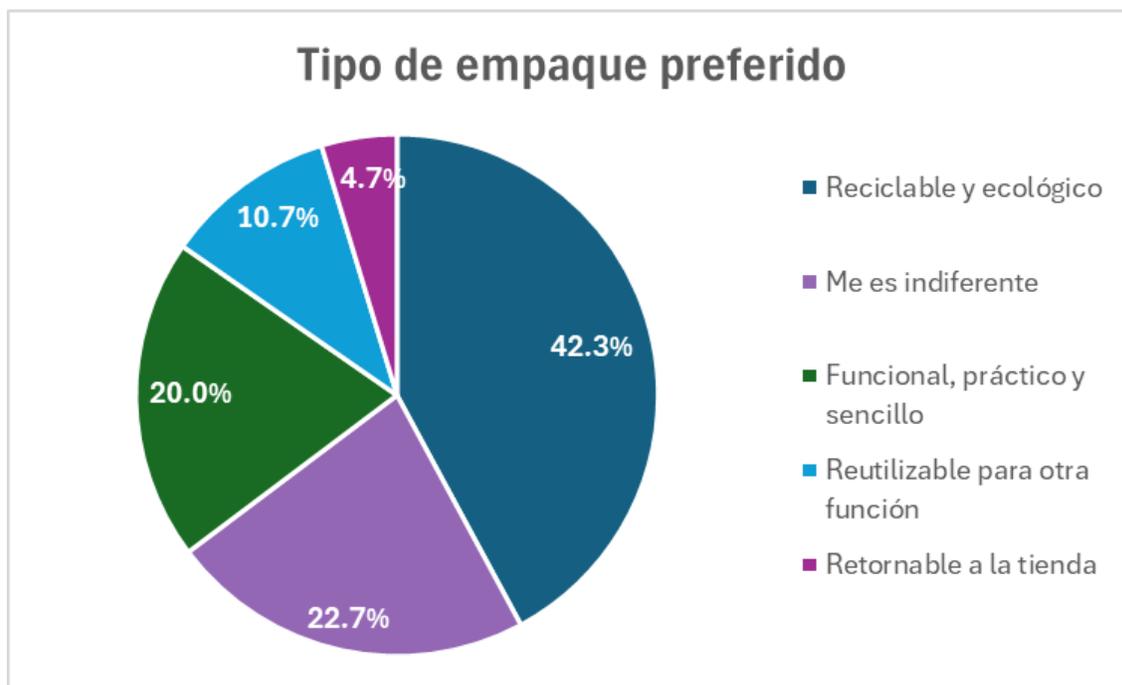


GRÁFICO 25: TIPO DE EMPAQUE PREFERIDO

Las mujeres valoran más que los productos de cosmética sean orgánicos que los hombres, donde la mayoría de las mujeres se encuentra concentrada en la donde radica la mayor importancia con un 42% de total en este tema. En contraste, los hombres se encuentran ubicados principalmente donde lo consideran algo importante, pero no muy relevante manejando una postura más neutra en el tema con un 40%.

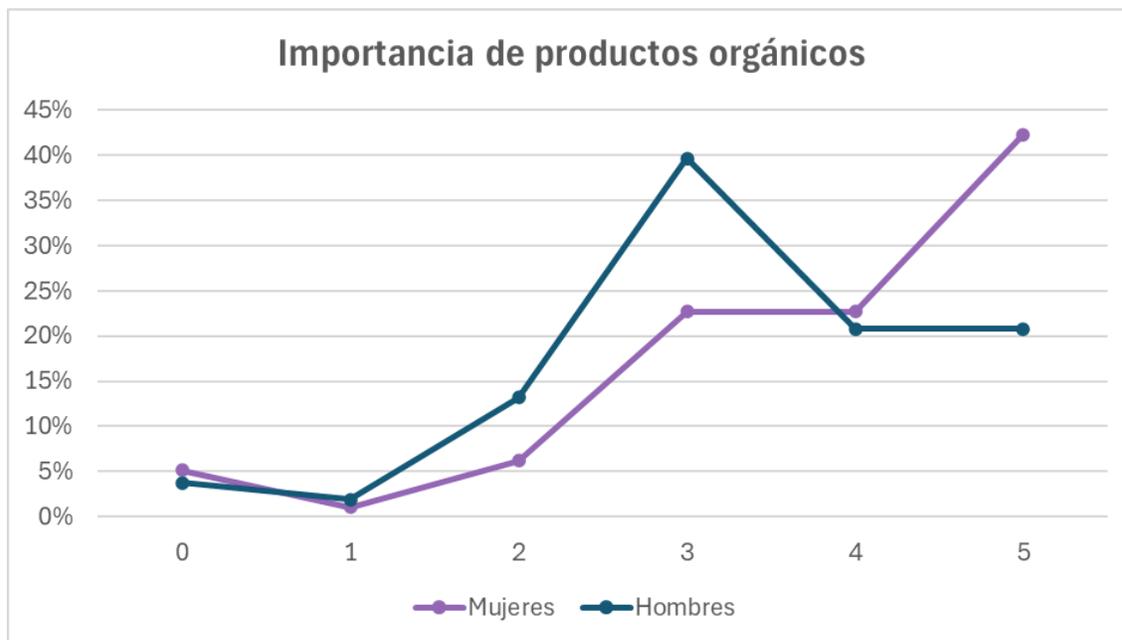


GRÁFICO 26: IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS ORGÁNICOS Y SUSTENTABLES POR GÉNERO

La importancia de los productos *cruelty free* se consideran de suma importancia tanto para hombres con un 53% como para mujeres con un 75%. Confirmando la creciente conciencia social del pueblo mexicano ante la prohibición del maltrato animal.



GRÁFICO 27: IMPORTANCIA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS CRUELTY FREE POR GÉNERO

El tipo de contenido más buscado por las mujeres son los consejos de bienestar y cuidado personal donde al 74% le gustaría encontrar este tipo de información en las redes sociales. En segundo lugar, se encuentra con 67% información del origen de los ingredientes, la cual ocupa también en primer lugar de interés en el caso de los hombres con 58%. Las noticias sobre sostenibilidad y responsabilidad social son el tipo de contenido menos buscado por los encuestados con tan solo 29% de las mujeres y 17% de los hombres interesados en este tipo de información.

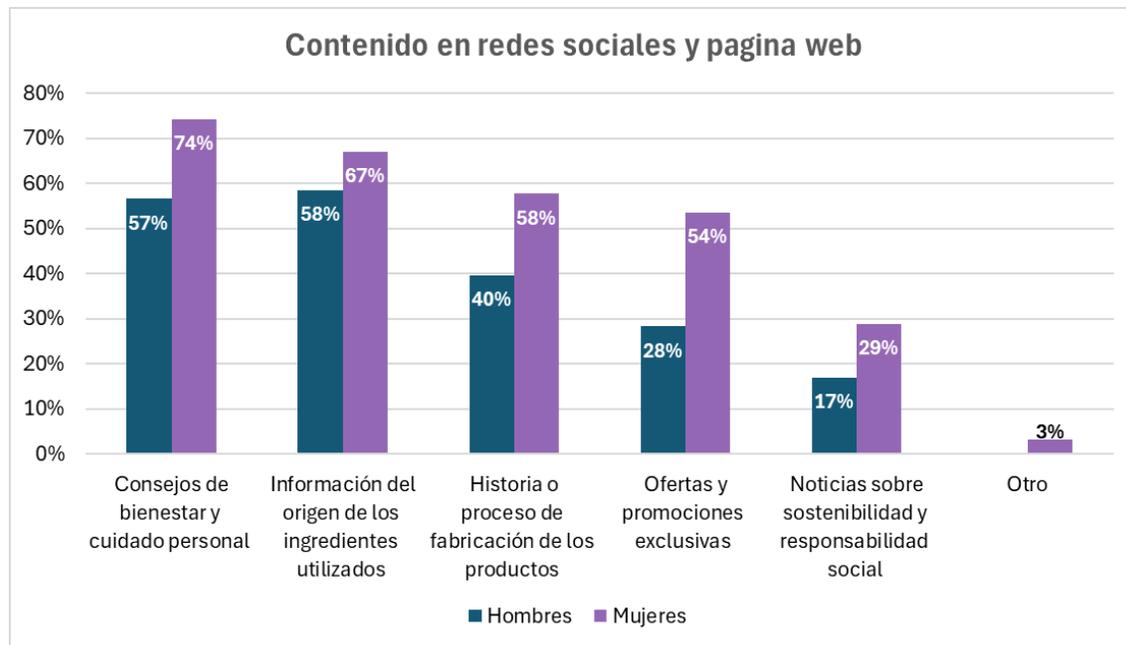


GRÁFICO 28: TIPO DE CONTENIDO PREFERIDO PARA REDES SOCIALES Y PÁGINAS WEB DE COSMÉTICA NATURAL POR GÉNERO

La mayoría de los encuestados (53%) estarían dispuestos a pagar un precio medio bajo por la compra de un jabón de barra natural de 100 gramos con un precio dentro del rango de 51 – 100 pesos mexicanos. Este resultado resulta congruente con los precios de mercado en México para este tipo de productos, donde el costo es un poco mayor a los jabones de barra comerciales, pero sin ser demasiado alto.

Se cuenta con un 19% de encuestados dispuestos a pagar por un jabón de barra un precio mayor dentro del siguiente rango que va de 101 – 150 pesos mexicanos, a quienes es posible ofrecer un producto natural de mayor calidad en una categoría premium, donde además es posible incorporar certificaciones de origen natural y el uso de ingredientes orgánicos.

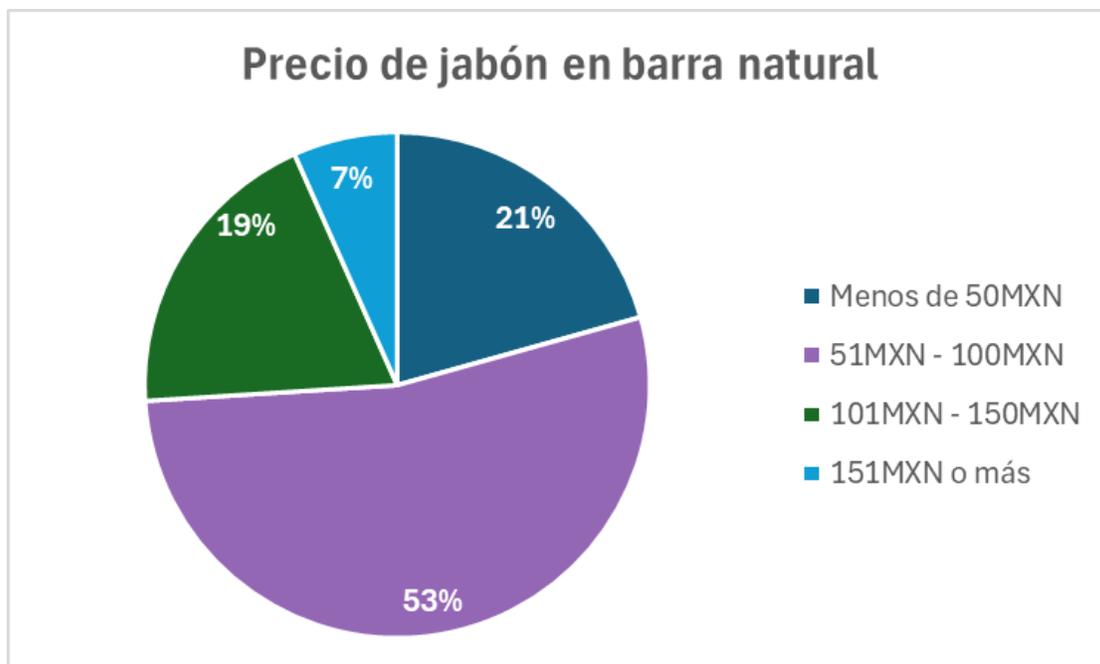


GRÁFICO 29: DISPOSICIÓN A PAGAR CIERTO PRECIO POR UN JABÓN DE BARRA NATURAL DE 100 GR

En el caso de las cremas corporales naturales de 250 gramos, el 52% de los encuestados de igual manera están dispuestos a pagar un precio dentro del rango medio bajo que va desde 151 – 300 pesos mexicanos, donde los resultados obtenidos por los encuestados muestran una disposición a pagar un poco más de lo que constaría una crema corporal comercial por una crema corporal natural.

Al igual que en el caso anterior, se cuenta con un 15% dispuesto a pagar por el producto un precio dentro del siguiente rango de 301 – 450 pesos mexicanos, permitiendo ofrecer productos que cuenten con certificaciones de origen natural e ingredientes orgánicos.

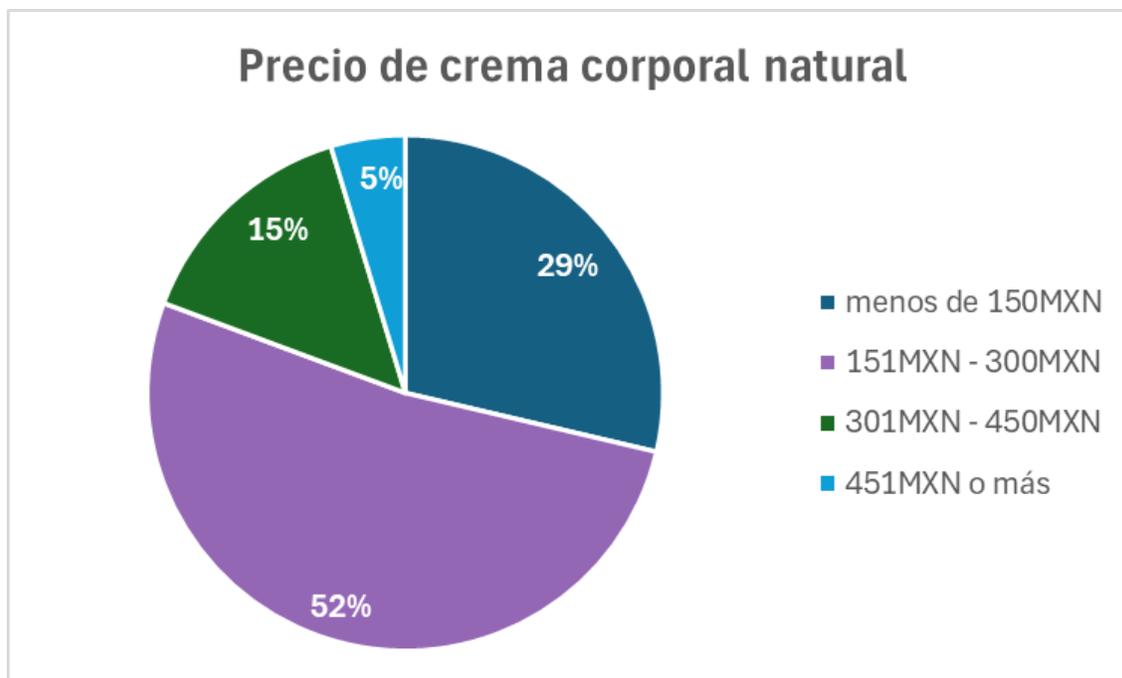


GRÁFICO 30: DISPOSICIÓN A PAGAR CIERTO PRECIO POR UNA CREMA CORPORAL NATURAL DE 250 GR

Se mantiene la misma tendencia en el caso del shampoo natural de 500 gramos con 59% de los encuestados dispuestos a pagar entre 151 – 300 pesos mexicano, con precios un poco superiores a los de un shampoo comercial. Además, se cuenta con el 15% dispuestos a pagar un precio dentro de rango de 301 – 450 pesos mexicanos, a quienes es posible ofrecer un producto premium con el uso ingredientes de orgánicos y el uso de certificaciones.

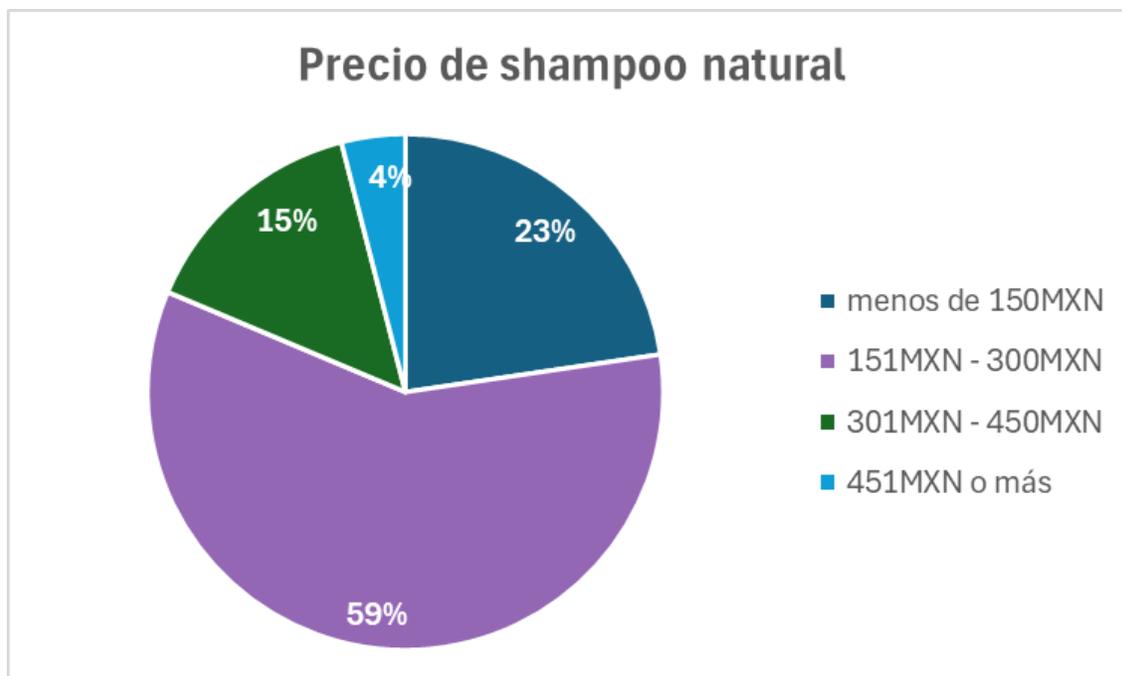


GRÁFICO 31: DISPOSICIÓN A PAGAR CIERTO PRECIO POR UN SHAMPOO NATURAL DE 500 GR

Para el acondicionador natural de 500 gramos el 56% están dispuestos a pagar entre 151 – 300 pesos mexicano, siendo este precio un poco más alto a precio de un acondicionador más comercial.

El 15% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 301 – 450 pesos mexicanos por un acondicionador natural de 500 gramos, para este segmento los productos premium que son elaborados con ingredientes de mayor calidad y que cuentan con las certificaciones de ingredientes orgánicos pueden ser ofrecidos.

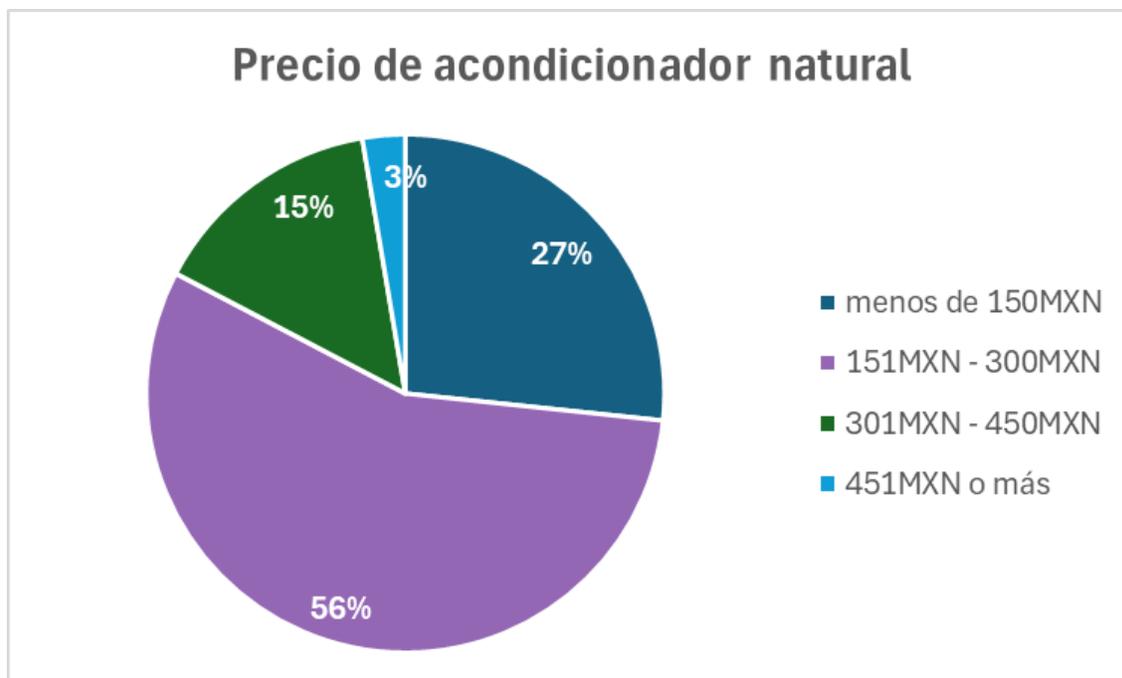


GRÁFICO 32: DISPOSICIÓN A PAGAR CIERTO PRECIO POR UN ACONDICIONADOR NATURAL DE 500 GR

Finalmente, se buscaba encontrar la disposición de los consumidores de cosmética natural a adquirir un producto personalizado a sus necesidades específicas basadas en su tipo de piel y de cabello al pagar un poco más por ello.

Esto con el fin de conocer la viabilidad de orientar la propuesta de negocio hacia una empresa dedicada a la cosmética natural personalizable.

Para lo que se encontraron resultados favorables donde el 86% de los encuestados se encuentran interesados en una propuesta de este tipo.



GRÁFICO 33: DISPOSICIÓN A PAGAR UN POCO MÁS POR PRODUCTOS DE COSMÉTICA NATURAL PERSONALIZABLES

Dentro del apartado de comentarios y sugerencias de la encuesta surgen los siguientes puntos importantes a considerar para conseguir el éxito del negocio:

- Reflejar la calidad del producto a través del empaque, ya que la apariencia es uno de los factores que pueden aportar valor al producto. Se debe tener una congruencia entre costo-empaque-calidad del producto para obtener buenos resultados.
- Etiquetar todos los ingredientes utilizados en la fórmula. Aunque por ley, esta información se debe presentar en el reverso del empaque utilizando la Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI), es recomendable mencionar los ingredientes más relevantes para los clientes en el frente utilizando el nombre con el cual son conocidos comúnmente.
- Sugieren el uso de la miel de abeja en la fabricación de los productos e incluir ingredientes que no generen irritación para la piel, como lo son algunos ingredientes químicos encontrados en la cosmética convencional, tales como los parabenos y los colorantes sintéticos.

En conclusión, los resultados de las encuestas arrojan información acerca de la importancia de los productos cosméticos orgánicos en la mente de las mujeres, donde se puede decir que aproximadamente el 43% de las mujeres consideran muy importante que los productos de

cosmética natural sean orgánicos y sostenibles. El problema radica en que la gran mayoría no se encuentra dispuesta a pagar el precio necesario para que las empresas logren obtener la certificación de productos orgánicos.

Las organizaciones que ofrecen los programas de cosmética orgánica y natural reconocidos ampliamente por la sociedad cobran una gran cantidad de tarifas antes de permitir a las empresas participar de los programas de certificación. Primero se pide a la empresa sea parte de la membresía inscrita en su organización con una tarifa anual para poder inscribirse a uno de los programas, la cual debe mantener vigente para seguir formando parte del programa en el futuro. Seguido de pedir el registro en el programa para lo cual se cobra una tarifa de por esto, donde las tarifas cobradas para realizar las auditorías para la acreditación del programa y las auditorías posteriores para corroborar que los estándares y requerimientos sigan en pie corren por parte de la empresa que busca certificarse. Una vez aprobada la empresa, se cobra una tarifa anual por la licencia de uso de los logos e imágenes correspondientes al programa en sus productos y páginas web.

Por lo tanto, esto encarece el proceso de certificación en cosmética orgánica volviéndose menos accesible para pequeñas empresas y startups con un menor capital de inversión. Además de al mismo tiempo encarecer los productos para los consumidores finales de la empresa.

A diferencia de la certificación de cosmética orgánica, la certificación *Cruelty Free* únicamente cobran la tarifa anual por la licencia de uso del logo del programa, donde el costo es determinado por las utilidades de la empresa una vez que ha aprobado. El proceso de la certificación en la mayoría de los casos es totalmente gratuito con excepción de algunos certificados específicos que requieren de auditorías.

Plan de negocios

El objetivo de esta investigación es determinar la viabilidad de crear un negocio de cosmética natural en Monterrey, México donde se ofrezcan productos personalizados a los clientes. Para esto, se toma en consideración la información recopilada tanto en la investigación teórica como en la salida a campo.



TABLA 2: MODELO CANVAS

Cliente Ideal

El cliente ideal para este proyecto se encuentra dentro del rango de edad de 24 a 35 años de género femenino de clase social media alta. Esta persona muestra un fuerte interés por el cuidado del medio ambiente al evitar productos contaminantes y con el uso de empaques ecológicos. También tiene como prioridad el bienestar personal, lo que incluye el uso de productos y servicios que le brinden beneficios tanto físicos como emocionales.

Este cliente busca la transparencia en los procesos de fabricación de los productos para garantizar que su procedencia cumpla con los requisitos buscados en sus productos, tales como certificación *cruelty free*, uso de ingredientes de origen natural y que estos productos sean responsables con el medio ambiente.

Productos

Con base en las encuestas, se ha determinado que los productos de cosmética natural a ofrecer por la empresa van a contar con la certificación *Cruelty Free Internacional* para avalar que son libres de crueldad animal. Además, estos productos serán elaborados con ingredientes de origen natural. En algunos casos será posible utilizar ingredientes orgánicos como aditivos, pero no se va a contar con alguna de las certificaciones especializadas en este tema, debido a los altos costos de ingreso al programa y la falta de disposición del cliente ideal a pagar un precio mayor para cumplir tal requisito.

El tipo de productos que se van a ofrecer en esta empresa de cosmética natural serán elaborados a partir de bases cosméticas compradas directamente a los proveedores autorizados a través de un contrato de maquila con las características necesarias para proporcionar productos de alta calidad a nuestros clientes y con una formulación única y exclusiva de la marca.

Estas bases cosméticas serán adicionadas con los aditivos requeridos para cumplir con las necesidades específicas de cada cliente brindando así los beneficios deseados. De esta manera será posible ofrecer productos de cosméticos personalizados, sin la necesidad de incurrir en altos costos de producción y largos tiempos de espera para la entrega de productos. Además de contar con los productos cosméticos de línea previamente diseñados para brindar ciertos beneficios a la piel o al cabello.

Se van a manejar 3 tipos de productos: jabón en barra, shampoo y acondicionador

Jabón en barra

El jabón en barra ha sido seleccionado por su facilidad de fabricación con el uso de bases de glicerina prefabricadas por los proveedores de maquila y la posibilidad de salir al mercado en un menor tiempo que otro tipo de productos.

Shampoo

El shampoo ha sido elegido por su alta frecuencia de uso y de compra por el cliente ideal seleccionado para este proyecto. Asimismo, cuenta con un gran potencial para la fabricación de cosmética personalizada para ser adaptado a las necesidades del cliente. De manera que se presenta una ventaja competitiva con el servicio de personalización, ya que tiene poca competencia en este aspecto directa.

Acondicionador

El acondicionador se ha elegido por ser el complemento esencial a la hora de comprar shampoo, lo que permite realizar ventas cruzadas en el sitio web. También se quiere evitar la pérdida de ventas en casos donde se busca comprar el dúo de productos del cuidado del cabello de la misma línea para obtener los beneficios completos, ya que ambos productos buscan complementarse.

Empaque

Para el empaque de los productos, se busca utilizar materiales que sean reciclable y biodegradables con el fin de ser amigables con el medio ambiente. Por lo que se busca reducir al mínimo el uso de plásticos, donde solo se usaran cuando no se encuentre una alternativa apropiada. Además, estos empaques deben ser funcionales y prácticos para garantizar la satisfacción del cliente, con diseños originales y una presentación con apariencia de lujo.

A continuación, se describen con más detalle los materiales usados para el empaque de cada producto:

Jabón en barra

- Papel de china grado alimenticio: este tipo de papel está fabricado principalmente para minimizar el riesgo de contaminación de los alimentos, no se adhiere a los productos y es 100% biodegradable y reciclable. De esta manera garantiza la seguridad de los productos evitando que se liberen sustancias tóxicas que puedan afectar la salud (2021, Pochteca). Entre sus propiedades se encuentran la resistencia a la humedad, impermeabilidad, porosidad adecuada y tener la aptitud para impresión (Paperver, 2024). Debido a que los jabones de barra van a estar en contacto directo con la piel, se busca utilizar un tipo de envoltura que sea inocua para evitar la

contaminación del producto y este tipo de papel cumple con las características necesarias.

- Tintas grado alimenticio: este tipo de tinta se caracteriza por ser libre de aceites minerales, con una formulación libre de contaminantes atmosféricos e ingredientes nocivos para la salud al estar diseñados para remplazar las tintas a base de petróleo (Reiner México, 2021). Además, se busca que estas tintas sean de secado rápido para evitar manchas en el papel.
- Etiquetas: se utilizarán etiquetas adhesivas impresas con tinta ecológica sobre el papel de china para cerrar los jabones de barra. En ellas se imprime la información relevante al producto, tales como logo de la marca, beneficios principales del producto y contenido neto por el frente, nombre del jabón en la parte superior y la lista de ingredientes en el formato INCI en la parte trasera. Todo esto se hace conforme a las normativas y leyes relevantes a este punto.

Kit de 4 jabones en barra

En la compra de un kit de jabones además del empaque individual de cada pieza de incluyen los materiales siguientes en el empaque del grupo de productos.

- Madera: caja de madera cuadrada sin tapa reutilizable de 10 cm x 10 cm x 4 cm. En la parte frontal, se hace el grabado del logo de la marca con láser. Los jabones se posicionan parados dentro de la caja para permitir ver el nombre del jabón. Este tipo de cajas se han elegido debido a que reduce el impacto del ambiental y tiene un gran número de usos posteriores reduciendo la cantidad de desechos generados a través del empaque.
- Listón de algodón: se busca personalizar el listón con el color y logo de la marca para usarlo en la presentación del producto final. El uso de este material permite reducir la huella de carbono y residuos al ser un material biodegradable que no utiliza sustancias químicas tóxicas en su producción (Meedee, 2024).

Shampoo y acondicionador

- Botellas de vidrio: las botellas de vidrio además de brindar elegancia y sofisticación a los productos cosméticos son una opción sostenible y ecológica. Este es un material reciclable que puede reutilizarse indefinidamente sin perder calidad, volviéndose un

aliado con el planeta. Asimismo, este material es capaz de proteger los productos contra la luz, el aire y la humedad alargando la vida útil de los productos cosméticos (B de V, 2025). Por otra parte, es posible implementar un sistema de venta de productos con envases retornables a la tienda. Donde los clientes que deseen participar recibirán un descuento en la compra del producto al devolver el envase a la tienda.

- Etiquetas: se utilizarán el mismo tipo de etiquetas adhesivas que en los jabones de barra. Asimismo, se siguen las normativas y leyes relevantes al etiquetado de productos cosméticos para estos productos. En este caso, el logo de la marca, nombre del producto, sus beneficios principales y el contenido neto se presenta en la parte frontal de la botella de vidrio. El etiquetado posterior se incluye el listado de todos los ingredientes en formato INCI y cualquier otra información relevante del producto.
- Dosificador de polipropileno: este material es resistente y rígido lo que ayuda a la presentación del producto, además de tener un bajo impacto ambiental en la producción a comparación de otros plásticos, pero al ser un polímero termoplástico su tasa de reciclaje permanece baja a comparación con otros materiales. Sin embargo, sigue siendo la mejor opción para el empaque por su durabilidad y resistencia (Ukpanah, 2024).

Puntos de venta y plazos de entrega

Este proyecto se basa en una empresa digital enfocada en la venta electrónica de los productos a través de su página web y redes sociales. Por lo tanto, los puntos de venta principales serán la sección de la tienda online en la página web para compradores más autodidactas y a través de WhatsApp Business para compradores que buscan una atención más personalizada y de servicio al cliente. Para el pago del producto se aceptan las tarjetas de crédito y débito, PayPal y pagos en efectivo en tiendas de conveniencia como el OXXO.

Las redes sociales como la página de Instagram se enfocan principalmente en la publicación de contenido de interés para el público objetivo. Para esto se usan la publicación de fotos y videos con consejos de belleza y cuidado de la piel y el cabello, se enseña a los consumidores acerca de los distintos beneficios que brindan los ingredientes usados en los productos, *reels* con los procesos de fabricación, entre otros.

Los plazos de entrega pueden variar dependiendo de la cantidad de productos adquiridos y la zona de envío. Para envíos de cantidades pequeñas 10 productos como máximo, el plazo de entrega es de 3 – 5 días hábiles. Para compras de mayor tamaño, el tiempo de entrega puede llegar hasta días. Es importante mencionar que los gastos de envío de los productos corren por parte del cliente en compras menores 1.500 MXN, y por parte nuestra en caso de compras superiores al monto antes mencionado.

Costos de materias primas y de fabricación

Para determinar los costos variables derivados de los productos se realizó una investigación de los costos de las materias primas. Se tomaron los costos de los insumos principalmente de 3 páginas web de venta de insumos cosméticos: Todo Brio, Soluciones Integrales Pochteca, Hebbe y Gardenia Naturals. Esto se debe a que estas empresas cuentan con servicios de ventas al mayoreo para empresas, la posibilidad de negociar plazos de pagos y créditos en un futuro y los servicios de maquila de productos cosméticos.

Soluciones Integrales Pochteca es proveedor únicamente para el surtido de las bases cosméticas seleccionadas para el shampoo y acondicionador. Esto debido a que la calidad del producto depende principalmente de la base. Por tanto, se ha determinado el uso exclusivo de 1 tipo de base para cada producto. Es importante recalcar que estas bases se han tomado como muestra y para acortar los tiempos de lanzamiento de los productos debido a los largos tiempos de espera en el proceso de formulación de una base única de la marca, pero serán reemplazadas una vez que se haya completado el proceso y se inicie el servicio de maquila.

En el caso del shampoo, se ha seleccionado la Base UC Sham, entre sus propiedades se encuentran la rápida disolución en agua, olor neutro y es biodegradable. La caja de 25 kg tiene un costo de 1.553,53 MXN, con la cual es posible obtener aproximadamente 272 botellas de producto terminado.

Para el acondicionador, la base seleccionada es la siguiente: Base UC Acond. Sus propiedades principales son: lubricantes efectivos para peinar en húmedo, ayuda a eliminar la estática y un efecto reparador en el cabello. El precio por una caja de 25kg es de 602,33 MXN, y se pueden obtener aproximadamente 55 botellas de producto terminado.

Las bases de glicerina STD para los jabones en barra serán surtidas por Todo Brio en color transparente y blanca, las cuales serán reemplazadas por las bases de maquila una vez que el contrato esté en funcionamiento con nuestra formulación exclusiva. Las mismas propiedades cosméticas de esta base son: buena generación de espuma, humectación de la piel y son enriquecidas con aceite de coco. Tienen un costo de 115 MXN por 1 kg de producto, con el cual es posible obtener aproximadamente 10 jabones en barra.

A continuación, se presenta una tabla de resumen de las bases seleccionadas con sus costos:

PRODUCTO	PROVEEDOR	COSTO (MXN)	~ PRODUCTO TERMINADO	~MXN / PRODUCTO TERMINADO
Base UC Sham	Soluciones Integrales Pochteca	\$ 1,553.53	272	\$ 5.71
Base UC Acond	Soluciones Integrales Pochteca	\$ 602.33	55	\$ 10.95
Glicerina STD transparente	Todo Brio	\$ 115.00	10	\$ 11.50
Glicerina STD opaca/blanca	Todo Brio	\$ 115.00	10	\$ 11.50

TABLA 3: BASES COSMÉTICAS SELECCIONADAS Y SUS COSTOS

En cuanto al resto de los ingredientes necesarios en los productos cosméticos, los proveedores serán Hebbe y Gardenia Naturals. Debido a que los costos de los distintos tipos de insumos (aceites esenciales, aceites vegetales, mantecas, etc.) necesarios para la elaboración de los productos varía en función de los componentes activos (lavanda, rosas, sábila, romero, etc.), se decidió tomar el costo promedio de cada ingrediente usando los costos de los insumos sin aplicar los descuentos actuales mostrados en las tiendas del mismo tipo que contienen los componentes activos de mayor uso de ambos proveedores.

A continuación, se presenta el ejemplo del cálculo del costo promedio de los aceites esenciales:

PRODUCTO	PROVEEDOR	CONTENIDO (ML)	CONTENIDO (ML)	COSTO (MXN)	MXN/ML
Aceite Esencial de Lavanda	Hebbe	50	50	\$ 439.00	\$ 8.78
Aceite Esencial de Lavanda	Gardenia Naturals	100	100	\$ 813.00	\$ 8.13
Aceite Esencial de Romero	Hebbe	50	50	\$ 850.00	\$ 17.00
Aceite Esencial de Romero	Gardenia Naturals	100	100	\$ 634.00	\$ 6.34
Aceite Esencial de Menta Piperita	Hebbe	50	50	\$ 380.00	\$ 7.60
Aceite Esencial de Menta Piperita	Gardenia Naturals	100	100	\$ 914.00	\$ 9.14
Aceite Esencial de Toronja	Gardenia Naturals	100	100	\$ 1,024.00	\$ 10.24

COSTO PROMEDIO POR ML (MXN)	\$ 9.60
------------------------------------	---------

TABLA 4: EJEMPLO DEL CÁLCULO DE COSTO PROMEDIO DE LOS DISTINTOS TIPOS DE INSUMOS COSMÉTICOS

Una vez obtenidos los costos de los ingredientes necesarios para la elaboración de los cosméticos, se realizó la búsqueda de los costos de los empaques para los distintos productos, donde se encontraron 3 proveedores principales: Uline México para las botellas de vidrio,

Manualidades Decorama para las cajas de madera de 10 cm x 10 cm x 4 cm y Mint Pages para el papel de china grado alimenticio, las etiquetas adhesivas y el listón de algodón.

PRODUCTO	PROVEEDOR	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO (MXN)	MXN/UNIDAD
Botellas de vidrio con dosificador de 16 oz.	Uline México	Piezas	12	\$ 46.20	\$ 3.85
Caja de madera 10 cm X 10 cm x 4 cm	M. Decorama	Piezas	1	\$ 1.00	\$ 1.00
Papel de China Grado alimenticio	Mint Pages	Piezas	1000	\$ 2,059.00	\$ 2.06
Etiquetas adhesivas 9 cm X 5 cm	Mint Pages	Piezas	120	\$ 360.00	\$ 3.00
Etiquetas adhesivas 7 cm X 8 cm	Mint Pages	Piezas	100	\$ 450.00	\$ 4.50
Carrete de listón de algodón	Mint Pages	Metros	100	\$ 1,579.00	\$ 15.79

TABLA 5: PRODUCTOS PARA EMPAQUE SELECCIONADOS Y SUS COSTOS

Es importante recalcar que a estos precios falta agregar el costo de envío en case de ser necesario. Donde Uline México, cotiza al momento por lo que pueden variar de un día a otro teniendo un costo aproximado de 220 MXN. En el caso de Manualidades Decorama, para obtener el envío gratis se requiere una compra de 1.500 MXN, lo contrario se cobran gastos de envío por la cantidad de 580 MXN. Mint Pages tiene envío gratis a partir de compras de 2.500 MXN, de lo contrario los gastos de envío se calculan al finalizar la compra, los cuales tienen un costo aproximado de 200 MXN.

Los costos de los servicios (electricidad, gas natural y agua), al igual que los costos de la mano de obra son estimados a partir del tiempo necesario a invertir en la producción de los productos, donde se prorratea el gasto total entre todos los productos fabricados en ese periodo.

Obtenidos los costos variables de todos los componentes para la elaboración de los productos cosméticos, es posible determinar los costos de producción de cada uno de los productos. Para esto se toman una formulación modelo para cada uno de los productos con el fin de obtener el costo aproximado de cada uno de ellos.

Jabón en barra

Primero se analiza el jabón de barra, como si utilizara un poco de todos los tipos de insumos disponibles para su elaboración, aunque no necesariamente todos los jabones en barra a comercializar requieran llevar todos los ingredientes en su formulación. Este tiene un costo de fabricación elevado comparado con los jabones de barra comerciales, pero con un gran potencial de ventas para los consumidores de productos de cosmética natural tales como el cliente ideal de este proyecto.

JABON EN BARRA				
INGREDIENTES	%	GR	COSTO X ML	COSTO TOTAL
ACEITE ESCENCIAL	0.5%	0.50	\$ 9.60	\$ 4.80
ACEITE VEGETAL	1.0%	1.00	\$ 0.72	\$ 0.72
BOTANICOS	0.5%	0.50	\$ 0.50	\$ 0.25
BARROS Y ARCILLAS	0.5%	0.50	\$ 0.23	\$ 0.12
MANTECAS	1.0%	1.00	\$ 1.23	\$ 1.23
VITAMINA E	1.0%	1.00	\$ 2.40	\$ 2.40
CONSERVANTE	0.7%	0.70	\$ 11.21	\$ 7.85
COLORANTE NATURAL	0.5%	0.50	\$ 10.54	\$ 5.27
GLICERINA	94.3%	94.30	\$ 0.12	\$ 10.84
TOTAL	100.0%	100		\$ 33.49

EMPAQUE	UNIDADES	CANIDAD	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
PAPEL KRAFT	PZ	1.00	\$ 2.06	\$ 2.06
ETIQUETAS	PZ	1.00	\$ 3.00	\$ 3.00
				\$ 5.06

OTROS				COSTO TOTAL
SERVICIOS	PZ	1.00	\$ 9.00	\$ 9.00
MANO DE OBRA	PZ	1.00	\$ 10.00	\$ 10.00
TOTAL				\$ 19.00

TOTAL PRODUCTO	\$ 57.55
-----------------------	-----------------

TABLA 6: COSTO TOTAL DE ELABORACIÓN DE JABÓN EN BARRA NATURAL

Kit de jabones en barra

El kit de jabones en barra naturales consta de 4 piezas de 100 gramos cada uno. Este producto está pensado principalmente para comprado como regalo por parte de los clientes con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca y atraer nuevos clientes. Por tanto, se añaden artículos al empaque que mejoran la presentación del producto, aunque estos reduzcan su utilidad unitaria.

KIT DE JABONES EN BARRA				
ARTÍCULO	UNIDADES	CANIDAD	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
JABONES EN BARRA	PZ	4.00	\$ 57.55	\$ 230.19
CAJA DE MADERA	PZ	1.00	\$ 11.00	\$ 11.00
LISTON DE ALGODÓN	CM	50.00	\$ 0.16	\$ 7.90
TOTAL				\$ 249.08

TABLA 7: COSTO TOTAL DEL KIT DE 4 JABONES EN BARRA NATURALES

Shampoo

El shampoo natural resulta ser el producto más costoso de elaborar, por lo que será el producto con la menor utilidad individual, pero con el mayor potencial de ventas al público. Esto debido a que es el producto con más frecuencia de compra por parte de los clientes de este proyecto.

SHAMPOO				
INGREDIENTES	%	ML	COSTO X ML	COSTO TOTAL
HIDROLATO	3.0%	14.19	\$ 0.38	\$ 5.33
ACEITE ESCENCIAL	1.0%	4.73	\$ 9.60	\$ 45.43
ACEITE VEGETAL	3.0%	14.19	\$ 0.72	\$ 10.28
EXTRACTOS	3.0%	14.19	\$ 2.41	\$ 34.16
VITAMINA E	1.0%	4.73	\$ 2.40	\$ 11.35
CONSERVANTE	0.7%	3.31	\$ 11.21	\$ 37.12
BASE	17.0%	80.41	\$ 0.07	\$ 5.63
COLORANTE NATURAL	0.5%	2.37	\$ 10.54	\$ 24.92
AGUA DESTILADA	70.8%	334.88	\$ 0.04	\$ 14.40
TOTAL SHAMPOO	100.0%	473		\$ 188.61

EMPAQUE	UNIDADES	CANIDAD	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
BOTELLA DE VIDRIO	PZ	1.00	\$ 3.48	\$ 3.48
ETIQUETAS	PZ	2.00	\$ 4.50	\$ 9.00
TOTAL EMPAQUE				\$ 12.48

OTROS				COSTO TOTAL
SERVICIOS				\$ 9.00
MANO DE OBRA				\$ 10.00
TOTAL OTROS				\$ 19.00

TOTAL PRODUCTO	\$ 220.10
-----------------------	------------------

TABLA 8: COSTO TOTAL DE ELABORACIÓN DE SHAMPOO NATURAL

Acondicionador

El acondicionador presenta un costo de elaboración inferior al shampoo natural. Este producto brinda una oportunidad de negocio especial al ser el complemento perfecto del shampoo. De manera que permite realizar ventas cruzadas a los consumidores en busca de shampoo, donde es posible realizar descuentos o promociones especiales al adquirir ambos productos.

ACONDICIONADOR				
INGREDIENTES	%	ML	COSTO X ML	COSTO TOTAL
HIDROLATO	2.0%	9.46	\$ 0.38	\$ 3.55
ACEITE ESCENCIAL	0.5%	2.37	\$ 9.60	\$ 22.71
ACEITE VEGETAL	5.0%	23.65	\$ 0.72	\$ 17.13
EXTRACTOS	3.0%	14.19	\$ 2.41	\$ 34.16
VITAMINA E	1.0%	4.73	\$ 2.40	\$ 11.35
CONSERVANTE	0.7%	3.31	\$ 11.21	\$ 37.12
BASE	83.0%	392.59	\$ 0.03	\$ 11.78
COLORANTE NATURAL	0.5%	2.37	\$ 10.54	\$ 24.92
AGUA DESTILADA	4.3%	20.34	\$ 0.04	\$ 0.87
TOTAL	100.0%	473		\$ 163.60

EMPAQUE	UNIDADES	CANIDAD	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
BOTELLA DE VIDRIO	PZ	1.00	\$ 3.48	\$ 3.48
ETIQUETAS	PZ	2.00	\$ 4.50	\$ 9.00
				\$ 12.48

OTROS				COSTO TOTAL
SERVICIOS				\$ 9.00
MANO DE OBRA				\$ 10.00
TOTAL				\$ 19.00

TOTAL PRODUCTO	\$ 195.08
-----------------------	------------------

TABLA 9: COSTO TOTAL DE ELABORACIÓN DE ACONDICIONADOR NATURAL

Se estima que la inversión inicial en equipos y herramientas para la fabricación de los productos, tales como vasijas, vasos, espátulas, básculas, entre otros, será de 30.000 MXN, 65.000 MXN se destinan a las pruebas de seguridad y de funcionamiento de los productos y 5.000 MXN para imprevistos, con un total de 100.000 MXN. Los gastos fijos considerados para la renta mensual son de 5.000 MXN. Para facilitar los cálculos en el análisis económico-financiero se toma el costo ponderado de los productos, el cual resulta en 45,57 MXN con costos variables anuales de 59.058 MXN.

Precio de los productos

Para determinar el precio de los productos cosméticos se toma el costo de elaboración de cada uno de ellos y se le asigna el porcentaje de utilidad mínima esperada por cada tipo de producto. Con esta información se calcula el precio mínimo esperado por cada uno de los

productos. Y finalmente basado en los resultados de las encuestas y el análisis de la competencia se elige el precio final para cada uno de los productos.

PRODUCTO	COSTO (MXN)	UTILIDAD MÍN.	UTILIDAD MÍN. (MXN)	PRECIO MÍN. (MXN)	PRECIO FINAL (MXN)
Jabón en barra	\$ 57.55	30%	\$ 17.26	\$ 74.81	\$ 85.00
Kit de jabones en barra	\$ 249.08	20%	\$ 49.82	\$ 298.90	\$ 340.00
Shampoo natural	\$ 220.10	30%	\$ 66.03	\$ 286.13	\$ 355.00
Acondicionador natural	\$ 195.08	30%	\$ 58.52	\$ 253.61	\$ 355.00

TABLA 10: PRECIO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS

Demanda estimada

Para calcular la demanda de productos, se utilizan los datos recopilados en el capítulo del sector más relevantes que describen a nuestro cliente ideal y con ellos determinar la probabilidad conjunta de la demanda de los productos en condiciones similares a los nuestros. Tomando estos cálculos, se obtiene que la demanda total para este año es de 29,95 millones de pesos mexicanos.

CÁLCULO DE LA DEMANDA TOTAL DE COSMÉTICA NATURAL DE VENTA EN LÍNEA		
Valor de mercado de cosmética en México 2025	Valor ~	\$ 11,161,050,000
Penetración de ventas online del mercado de la cosmética	50%	\$ 5,580,525,000
Población mexicana de 25 - 34 años	31%	\$ 1,729,962,750
Género mujer	51%	\$ 882,281,003
Población bancarizadas	91%	\$ 802,875,712
Nivel socioeconómico ABC+	58%	\$ 465,667,913
Compradores digitales en Monterrey y área metropolitana	15%	\$ 69,850,187
Compradores dispuestos a comprar a pequeñas empresas	67%	\$ 46,799,625
Compradores dispuestos a comprar a empresas no conocidas	64%	\$ 29,951,760

TABLA 11: DEMANDA TOTAL DE COSMÉTICA NATURAL PARA EMPRENDIMIENTOS EN 2025 EN MÉXICO

El objetivo es lograr conseguir el 0.5% de la demanda durante el primer año de operación asumiendo que la venta de los distintos productos manejados se distribuye de la siguiente manera.

PRODUCTO	PRECIO FINAL (MXN)	% VENTAS	-DEMANDA MENS. (PZ)	INGRESO MENS. (MXN)	-DEMANDA ANUAL (PZ)	INGRESO ANUAL (MXN)
Jabón en barra	\$ 85.00	33%	16	\$ 1,360	192	\$ 16,320
Kit de jabones en barra	\$ 340.00	2%	1	\$ 340	12	\$ 4,080
Shampoo natural	\$ 355.00	40%	19	\$ 6,745	228	\$ 80,940
Acondicionador natural	\$ 355.00	25%	12	\$ 4,260	144	\$ 51,120
TOTALES		100%	48	\$ 12,705	576	\$ 152,460

TABLA 12: DEMANDA TOTAL MENSUAL Y ANUAL DE LOS PRODUCTOS DEL NEGOCIO

Con esta información se calcula el precio ponderado de los productos cosméticos con el resultado de 265.60 MXN para facilitar los cálculos en el análisis económico-financiero. Los ingresos anuales estimados que toman este precio son de 152.460 MXN.

Análisis económico-financiero

Se ha realizado un análisis económico-financiero a 5 años para conocer la viabilidad del proyecto. Se toman los siguientes parámetros, donde el proyecto es financiado 100% con capital propio. Donde se considera la posibilidad de tener relaciones comerciales estables con los proveedores a futuro, las cuales van a permitir obtener plazos de pago a 30 días.

Año	Proyectado					
	0	1	2	3	4	5
Ventas en unidades		576.00	604.80	635.04	666.79	700.13
Precio de venta unitario		265.60	292.16	321.38	353.51	388.86
CMV		45.57	50.13	55.14	60.65	66.72
Gastos fijos		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
Intereses		10%	10%	10%	10%	10%
Impuestos		35%	35%	35%	35%	35%
Días cobranza		-	-	-	-	-
Días de inventario	30	30	30	30	30	30
Días de pago	-	-	15	30	30	30
Otros datos:						
Tasa de descuento	15%					
Inversiones de capital	100,000					
Depreciación		10%	10%	10%	10%	10%
Crecimiento						2%
Deuda	-	-	-	-	-	-

Capital Propio	100%	100,000
Deuda	0%	-

TABLA 13: PARAMETROS DE ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DEL NEGOCIO DE COSMÉTICA NATURAL

Los resultados de este análisis arrojan que el proyecto es altamente viable con una TIR de 74%. El VAN al finalizar el periodo de 5 años tiene un valor de 301.935 MXN y el periodo de repago es de 2 años y 4 meses.

EERR Proyectado					
	1	2	3	4	5
Ventas	152,986	176,698	204,087	235,720	272,257
CMV	26,248	30,317	35,016	40,443	46,712
Margen Bruto	126,737	146,382	169,071	195,277	225,545
Costos Fijos	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
Depreciación	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
EBIT	56,737	73,382	92,921	115,819	142,614
Intereses	-	-	-	-	-
EBT	56,737	73,382	92,921	115,819	142,614
Impuestos	19,858	25,684	32,522	40,537	49,915
Utilidad neta	36,879	47,698	60,398	75,282	92,699

Free Cash Flow							
	0	1	2	3	4	5	6
EBIT		56,737	73,382	92,921	115,819	142,614	
Depreciación		10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	
EBITDA		66,737	83,382	102,921	125,819	152,614	
Var. Cuentas a cobrar		-	-	-	-	-	
Var. Inventarios		-	339	392	452	522	
Var. Cuentas a pagar		-	1,277	1,673	457	528	
Inversión en Capital de Trabajo		-	938	1,282	5	6	
Impuestos s/EBIT		19,858	25,684	32,522	40,537	49,915	
Capex	100,000	-	-	-	-	-	
Free Cash Flow	- 100,000	46,879	58,636	71,680	85,288	102,705	
Valor residual							698,394
Escudo Fiscal / Tax Shield		-	-	-	-	-	
Prestamo	-	-	-	-	-	-	
Free Cash Flow + VR	- 100,000	46,879	58,636	71,680	85,288	102,705	698,394
Tasa de descuento	15.0%						
Factor de descuento	1.00	0.87	0.76	0.66	0.57	0.50	0.43
Valor Actual	- 100,000	40,765	44,337	47,131	48,763	51,063	301,935
Payback	2.3	Años					
VAN	433,994						
TIR	74%						

Flujo acumulado	- 100,000	- 59,235	- 14,898	32,233	80,996	132,059	433,994
Meses		12.0	12.0	3.8			

TABLA 14: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO, FLUJO DE CAPITAL Y HERRAMIENTAS FINANCIERAS

Conclusiones

En resumen, la implementación de este proyecto resulta ser viable con una alta rentabilidad y un retorno de la inversión en un corto tiempo. Actualmente, el mercado de cosmética natural en México tiene un crecimiento acelerado, donde existe una alta competencia entre los participantes. Sin embargo, la saturación del mercado de este tipo de productos sigue siendo baja por lo que es un buen momento para emprender en este ámbito.

Se reconoce que la investigación realizada en este trabajo tiene áreas de oportunidad debido al periodo de tiempo estipulado para su finalización. Por tanto, es posible profundizar la investigación en temas tales como la importación de insumos orgánicos que no se encuentran dentro del país para la fabricación de productos, los requisitos específicos con los costos, tiempos y procesos asociados a cada uno de los certificados de productos orgánicos para seleccionar el que tenga mejor impacto con el público objetivo.

Por otra parte, los resultados de las encuestas permiten ver que existe la posibilidad de crecer el proyecto al aumentar la línea de productos para el segmento de clientes seleccionado, o bien al apuntar a varios de estos segmentos con distintos productos con las características específicas que busca cada uno de ellos.

Bibliografía

Agencia Reforma (2024). Representa maquillaje ilegal 30% de mercado. El Diario MX. Disponible en: <https://diario.mx/economia/2024/jul/31/representa-maquillaje-ilegal-30-de-mercado-1024234.html>

Alcántara, Verónica. (2024). Cosmética natural, tendencia que se consolida. PM R&D Tech Mkt. Disponible en: <https://www.perfumeriamoderna.com/tendencias/cosmetica-natural-tendencia-que-se-consolida-en-el-mercado/>

Alonso, María. (2024). Modelo Canvas: ¿Qué es, para qué sirve y cómo hacerlo con ejemplos? Disponible en: <https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>

Alonso, M. (2024). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas. Asana. Disponible en: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

AMAI (2025). Tu cabello merece lo mejor. Disponible en: <https://amai.mx/>

Amazon. (2025). ¿Qué es el comercio electrónico?. Disponible en: <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>

AMVO (2024). Estudio de ventas online: Panorama del comercio electrónico y el consumidor digital en México 2024. Disponible en: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2024/>

AMVO (2025). Hot Sale 2025: La campaña de ventas online más grande de México. Disponible en: <https://amvo.org.mx/hot-sale>

Anima Naturalis. (2021). México pone fin a las pruebas en animales en la industria cosmética. Disponible en: <https://www.animanaturalis.org/n/46056/mexico-pone-fin-a-las-pruebas-en-animales-en-la-industria-cosmetica>

Barra Nacional de Comercio Exterior. (2023). La maquila de calidad en México impulsa, a las grandes empresas de la industria cosmética. Disponible en: <https://barradecomercio.org/?p=11428>

BBC Mundo, CDMX. (2025). “Nada por la fuerza, todo por la razón”: México responde a Trump y anuncia aranceles a productos de EE. UU. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/articles/clj4z909yyqo>

BBVA (2024). El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia a la alza. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>

BBVA. (2024). La cosmética ecológica y sus beneficios para la salud y el medio ambiente. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-cosmetica-ecologica-y-sus-beneficios-para-la-salud-y-el-medioambiente/>

B de V. (2025). Beneficios de los envases de vidrio para cosmética: elegancia y sostenibilidad. Disponible en: <https://botelladevidrio.com/blog/envases-de-vidrio-para-cosmetica/>

Bello, E. (2024). ¿Qué es e-Commerce y cómo crear un comercio electrónico?. IEBS. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>

Betancourt, D.F. (2018). Cómo hacer un análisis PESTEL. *Ingenio Empresas*. Disponible en: https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/#google_vignette

Bom Beauty (2024). Cuida tu piel a largo plazo. Disponible en: <https://www.bombeauty.cl/blogs/news/la-belleza-de-la-longevidad-cuida-tu-piel-a-largo-plazo?srsId=AfmBOorwVhz1nIt9lVenNo9LavTSRtUbUiGC2Hw8ZnJAArb19swr6tuv>

Calvo, N. (2024). ‘Skinimalismo’: en qué consiste esta tendencia de belleza. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/piel-belleza/a35643812/skinimalismo-que-es-piel-tendencia-cuidado/>

CANIPEC. (2017). México es un mercado de oportunidad para la industria cosmética. Disponible en: <https://canipec.org.mx/mexico-es-un-mercado-de-oportunidad-para-la-industria-cosmetica/>

CANIPEC. (2023). Reporte Anual 2022. Disponible en: https://canipec.org.mx/wp-content/uploads/2023/03/Reporte-Anual-CANIPEC-2022_comprimido-web.pdf

Chaos Hair. (2025). Shampoo + Acondicionador Personalizados. Crea tu formula. Disponible en: <https://chaohair.com/store/>

Conde, C. (2023). Crece 10% industria de belleza en México. Disponible en: <https://oem.com.mx/diariodequeretaro/finanzas/crece-10-industria-de-la-belleza-en-mexico-18104238>

Day, G. (2024). Las tendencias en el cuidado de la piel que debes conocer en 2024. Revista Vogue Spain. Disponible en: <https://www.vogue.es/articulos/cuidado-piel-tendencias-2024>

Denis, G. (2024). Descubre el Skinimalismo: Simplifica tu Rutina del Cuidado de la Piel. Disponible en: https://giseledenis.com/es/blog/cuidado-facial/descubre-el-skinimalismo-simplifica-tu-rutina-de-cuidado-de-la-piel?srsltid=AfmBOooQ7mAKKS5syIkj7GCjNAexG_q6NMv7BDG0qF5A8QzRnOM-kite

Díaz, M. (2024). El fenómeno ‘Sephore kids’: cómo afecta la tendencia en redes del cuidado de la piel a niñas y preadolescentes. Newtral: Actualidad. Disponible en: <https://www.newtral.es/sephora-kids-productos-polemi/20240311/>

Duarte Cueva, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. Contabilidad y negocios: Revista del departamento académico de ciencias administrativas, 2(3). Disponible de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/download/600/589>

Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. Scientia Et Technica, 15(43),326-331. ISSN: 0122-1701. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917310058>

EMR Aclaight Enterprise. (2025). Informe del Mercado Mundial de Cosméticos. Disponible en: [Mercado de Cosméticos, Análisis, Informe 2025-2034](#)

EMR Aclaight Enterprise. (2025). Mercado de Cosméticos en México. Disponible en: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cosmeticos-en-mexico>

En Estado Crudo. (2019) Los envases retornables, una solución viable para reducir residuos. Disponible en: <https://www.enestadocrudo.com/envases-retornables/>

Escartin, D. *et al.* (2020). Startup: Concepto y ciclo de vida. Revista de contabilidad y dirección. 20, 13-21. Disponible en: https://ec.economistas.es/wp-content/uploads/sites/5/2021/11/RCD30_Startups_cast-Startup-Concepto-y-ciclo-de-vida.pdf

ESERP. (2022). Análisis PESTEL de una empresa: qué es y cómo hacerlo. Disponible en: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20PESTEL%20es%20una,t%C3%A9rminos%20econ%C3%B3micos%20como%20de%20reputaci%C3%B3n.>

Exclusive Beauty. (2024). Principales tendencias en el Cuidado de la Piel en 2024: revolucionando las rutinas de belleza. Disponible en: https://exclusivebeautyclub.com/es/blogs/blog-de-belleza-exclusivo/principales-tendencias-en-el-cuidado-de-la-piel-en-2024-que-revolucionaran-las-rutinas-de-belleza?srsId=AfmBOoqlt4YGk0_q1xWOwqMukUjRqe5kfwQA0s0fTpJDYVhjCM9FqhN4

Existus Capital. (2020). La industria Cosmética en México. Disponible en: <https://exituscapital.com/la-industria-cosmetica-en-mexico/>

Fabana, C. (2022). Cosmética y perfumería en México. ICEX España Exportación e Importaciones. NIPO: 114-22-015-3. Disponible en: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/077/documentos/2022/09/documentos-anexos/cosmetica-perfumeria-mexico-2022.pdf>

Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Cooperativismo y Desarrollo, 23(107), 69-80. doi: <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Forbes (2023). El poder de los ingredientes naturales. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/salud-y-bienestar-el-poder-de-los-ingredientes-naturales/>

García Vieyra, Pedro. (2023). Radiografía del mercado de cosméticos y cuidado personal en México. Disponible en: <https://www.perfumeriamoderna.com/en-portada/radiografia-del-mercado-de-cosmeticos-y-cuidado-personal-en-mexico/#:~:text=As%C3%AD%2C%20el%20consumo%20per%20c%C3%A1pita,a%201%2C750%20pesos%20en%202022>

Gardenia. (2024). Impacto del Cruelty-Free en Cosmética: Un cambio hacia la ética. Disponible en: <https://www.gardenianaturals.com.mx/impacto-cruelty-free-cosmetica/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20Significa%20Cruelty%2DFree%3F,en%20animales%20en%20el%20futuro.>

Gardenia Naturals (2025). Gardenia Naturals: Tu proveedor de químicos y materia prima. Disponible en: <https://www.gardenianaturals.com.mx/>

Garnier. (2023). ¿Qué es el ‘skinimalismo?’ La última tendencia en el cuidado de la piel. Disponible en: <https://www.garnier.es/consejos-belleza/cuidado-piel/rutinas-faciales/skinimalismo>

González, L. (2024). México lidera en exportaciones de cosméticos en América Latina. El economista. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-lidera-en-exportaciones-de-cosmeticos-en-America-Latina-20240806-0008.html>

Grupo México Publica. (2025). Claudia Sheinbaum impulsa programa de apoyo a emprendedores con fondos federales. Disponible en: <https://mexicopublica.mx/claudia-sheinbaum-impulsa-programa-de-apoyo-a-emprendedores-con-fondos-federales/>

Guía Química. (2024). Industria cosmética en México 2024. Disponible en: <https://guiaquimica.mx/articulo/216/industria-cosmetica-en-mexico-2024>

Hebbe (2025). ¡Compra nuestros productos con descuento y recíbelos hoy mismo! Disponible en: www.hebbe.mx

Higuera, C. (2023). La industria cosmética, trabaja en pro del medio ambiente. La Crónica de Hoy. Disponible en: <https://www.cronica.com.mx/nacional/industria-cosmetica-trabaja-pro-medio-ambiente.html>

ISSÉMI. (2024). ¿Qué es la industria cosmética? Definición y Datos. Disponible en: <https://www.isseimi.es/que-es-industria-cosmetica/>

Jauregui, Agos. (2022). La belleza también es sustentable: así lo creen los latinoamericanos. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/belleza-sustentable-insights/>

Kantis, H. (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Estados Unidos: FUNDES. Disponible de: <http://dx.doi.org/10.18235/0012549>

Lario, O. (2023). Todo sobre el ‘skin flooding’, la técnica para reparar la piel de la que todo el mundo habla. Disponible en: <https://www.revistavanityfair.es/articulos/skin-flooding-que-es>

Lázaro, E. (2022). ¿Qué es el nearshoring? El Economista. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Que-es-el-nearshoring-20221108-0093.html>

Ley Federal de Protección al Consumidor (2019). Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf>

Ley General de Salud. Capítulo IX: Productos cosméticos (2024). Secretaría de Salud. Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGS.pdf>

Llamas Fernández, F. J. y Fernández Rodríguez, J. C. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. Revista EAN, 84, 79-95. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/206/20657075005/20657075005.pdf>

López Argueta, Elizabeth (2017). Cosmética natural, medio para cuidar la salud y emprender. El economista. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Cosmetica-natural-medio-para-cuidar-la-salud-y-emprender-20171010-0188.html>

Macrotrends. (2025). Monterrey, Mexico Metro Area Population 1950-2025. Disponible en: <https://www.macrotrends.net/global-metrics/cities/21855/monterrey/population>

Manualidades Decorama. (2025). Arenero Natural MDF. Disponible en: <https://manualidadesdecorama.com.mx/producto/arenero-10x10x04-cms/>

Mar Amoli. (2025). Jabones artesanales y cosmética natural. Disponible en: <https://www.amoli.mx/>

Massei. (2022). Las certificaciones de cosmética natural que deberías conocer. Disponible en: https://massei.es/certificaciones-de-cosmetica-organicas-naturales-veganas/?srsltid=AfmBOopB4UOHEec-DojIrIjG1wX2mKnZaqmCvK_73ATmwz7RQg-Qefx-

Mayans, C. (2024). El inesperado origen del Black Friday. *Historia: National Geographic*. Disponible en: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-historico-black-friday_14984

Meedee. (2024). Cintas de algodón ecológico: una opción sostenible y versátil. Disponible en: <https://ribbonoem.com/es/eco-cotton-ribbons-a-sustainable-and-versatile-choice/>

Meza Rodríguez, Elizabeth (2024). Emprendedores son optimistas ante el futuro gobierno de Claudia Sheinbaum. *El economista*. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Emprendedores-son-optimistas-ante-futuro-gobierno-de-Claudia-Sheinbaum-20240709-0092.html>

Mint Pages. (2025). Crea tu unboxing favorito / Envíos gratis a partir de \$2,500. Disponible en: <https://mintpages.com.mx/collections/frontpage>

Mordor Intelligence Research & Advisory. (2023). Industria de la Belleza - Análisis de Tamaño y Participación en México - Tendencias y Pronósticos de Crecimiento (2024 - 2029). Mordor Intelligence. Disponible en: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/mexico-beauty-and-personal-care-market-industry>

Moreno, P. & Del Cerro, M. (2022). Dalo todo por tu “plan A” Ft. Iliana Loza fundadora de Ahal. *Poder Emprendedora*. [Podcast de audio]. Spotify. Disponible en: <https://open.spotify.com/episode/48vCcBzPI2RcNs0rffUbvF?si=I1DM9apeT-ea9L38xPWVEQ>

NOM-002-SCFI (2011). Productos preenvasados-Contenido neto-Tolerancias y métodos de verificación. Disponible en:

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5263188

NOM-008-SCFI (2002). Sistema General de Unidades de Medida. Disponible en: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=718870&fecha=27/11/2002#gsc.tab=0

NOM-030-SCFI (2006). Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta. Disponible en:

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4936602&fecha=06/11/2006#gsc.tab=0

NOM-089-SSA1 (1994). Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza. Disponible en:

<https://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/wo69530.pdf>

NOM-141-SSA1 (1995). Bienes y Servicios. Etiquetado para productos de perfumería y belleza preenvasados. Disponible en: <https://salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/141ssa15.html>

NOM-259-SSA1 (2022). Buenas prácticas en la fabricación de productos cosméticos. Disponible en:

https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5657034&fecha=05/07/2022#gsc.tab=0

Opal Cosmética Natural. (2025). Hecho naturalmente para ti. Disponible en: <https://opal.mx/>

Papelver. (2024). Papel grado alimenticio, seguridad y usos. Disponible en: <https://www.papelver.com/2024/10/14/papel-grado-alimenticio-seguridad-y-usos/?srsltid=AfmBOorKUqqZf3O2LHT9T6ilCGa-UHFr0dR4O7UGRHw-ErZgD-brKjaJ>

Pastran, A. L. (2021). Acción por el clima: Emprendedores sostenibles (ODS 12 Producción y Consumo Responsable). Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 128. Disponible en: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi128.4867>

Pérez, P. G., & Martínez, A. S. (2010). Estilo de vida “responsable”, un espacio para el reposicionamiento. Revista Gestión y Estrategia, 37, 79–91. Disponible en: <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2010n37/Gudino>

PM R&D Tech Mkt. (2025). Industria cosmética mexicana mantendrá su dinamismo en 2025. Disponible en: <https://www.perfumeriamoderna.com/pulso-industrial/industria-cosmetica-mexicana-mantendra-dinamismo-en-2025/>

Pochteca. (2021). ¿Qué es y para qué sirve el papel de grado alimenticio?. Disponible en: <https://tiendapapel.pochteca.com.mx/blog/que-es-y-para-que-sirve-el-papel-de-grado-alimenticio.html#:~:text=Es%20un%20papel%20que%20facilita,la%20humedad%20y%20la%20grasa.&text=Por%20otro%20lado%20se%20puede,envase%20y%20embalaje%20de%20alimentos.>

Portela, C. (2019). Cosmética y perfumería en México. ICEX España Exportación e Importaciones. NIPO: 114-19-040-2. Disponible en: <https://aulavirtualicex.es/conferencia/cosmetica-y-perfumeria-en-mexico/doc/876>

Reglamento de Control Sanitario De Productos y Servicios. (2022) Disponible en: <https://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/html/wo88301.html>

Reiner México. (2021). Tintas grado alimenticio para empaques y embalajes. Disponible en: <https://reiner.mx/blog/tintas-confiables-seguras-para-empaques-alimenticios?srsId=AfmBOorzizZywHEiN5NEzE2tmHz9NvYUJqKD7no0KqggNkcuH4t95-St>

Revista Fortuna. (2024). Sephora Kids, un negocio que en México podría alcanzar los 10,900 mdd en 2028. Disponible en: <https://revistafortuna.com.mx/2024/01/22/sephora-kids-un-negocio-que-en-mexico-podria-alcanzar-los-10900-mdd-en-2028/>

Robledo Santanter, S. (2021). Tendencia “Cruelty Free” de la publicidad. Nuevos mensajes para nuevos públicos: Una modalidad emergente de comunicación contra el maltrato animal. Universidad Católica de Manizales. Disponible de: https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/3556/1/Tendencia_Cruelty_Free_publicidad_Nuevos_mensajes_nuevos_publicos_modalidad%20emergente_comunicacion_maltrato_a_nimal.pdf

Rodríguez, Alejandra. (2024). México es el segundo país de AL con más de 200 marcas certificadas cruelty free. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas->

[ESG/2024/05/06/mexico-es-el-segundo-pais-de-al-con-mas-de-200-marcas-certificadas-cruelty-free/](https://www.esg.com.mx/2024/05/06/mexico-es-el-segundo-pais-de-al-con-mas-de-200-marcas-certificadas-cruelty-free/)

Saldívar, G. (2024). Hot Sales: ¿Qué es y cómo funciona?. Disponible en: <https://www.aeromexico.com/es-mx/blog-de-viajes-inspirate/sabes-que-es-hot-sale-la-mejor-venta-en-linea>

Santander Universidades. (2021). Análisis PESTEL: qué es y cómo hacerlo paso a paso. Santander Open Academy. Disponible en: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/analisis-pestel.html>

Secretaría de Economía. (2024). Presentan Economía y Profeco decimocuarta edición del Buen Fin 2024. Gobierno de México. Disponible en: <https://www.gob.mx/se/prensa/presentan-economia-y-profeco-decimocuarta-edicion-del-buen-fin-2024-383109>

Soluciones Integrales Pochteca. (2025). Materiales e insumos para hacer productos de higiene personal, cosmética, perfumes y productos de limpieza. Disponible en: <https://sip.pochteca.net/index.php/>

Sosa Santiago, M.F. (2024). ¿Cuándo es El Buen Fin?: Fechas y lo que necesitas saber sobre la edición 2024. El Economista. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/buen-2024-fechas-20241030-732198.html>

Statista. (2024). México: población total desde 2016 hasta 2029. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/635250/poblacion-total-de-mexico-en-2020/>

Statista. (2024). Número de habitantes en México en 2024, por entidad federativa. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/575948/numero-de-personas-en-mexico-por-entidad-federativa/>

Suárez, K. (2025). Sheinbaum ofrece a las empresas que inviertan en México hasta 30.000 millones de pesos en incentivos fiscales. El País. Disponible en: <https://elpais.com/mexico/economia/2025-01-21/sheinbaum-ofrece-a-las-empresas-que-inviertan-en-mexico-hasta-30000-millones-de-pesos-en-incentivos-fiscales.html>

Todo Brio. (2025). Materiales, aromas, colorantes para hacer jabones y velas. Disponible en: <https://todobrio.mitiendanube.com/>

Two Poles. (2024). El skinimalismo y la nutrecosmética como grandes tendencias de 2024. Disponible en: https://twopoles.co/blogs/news/el-skinimalismo-y-la-nutricosmetica-como-grandes-tendencias-de-2024?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiApNW6BhD5ARIsACmEbkXklLX-2I0Fw3eOkn_A5GmHp-yFPFa-mxNHGv6aGGVRb7jgyvoemiwaAkp3EALw_wcB

Ukpanah, I. (2024). Is polypropylene bad for the environment? Statistics, trends, facts and quotes. Green Match. Disponible en: <https://www.greenmatch.co.uk/polypropylene-environmental-impact>

Uline México. (2025). Botellas de vidrio con dosificador – 16 oz, ámbar. Disponible en: https://es.uline.mx/Product/Detail/S-25125A/Bottles/Glass-Pump-Bottles-16-oz-Amber?pricode=WB7932&utm_source=Bing&utm_medium=pla&utm_term=S-25125A&utm_campaign=Jars%2C%2BJugs%2B%26%2BBottles&utm_source=Bing&utm_medium=pla&utm_term=S-25125A&utm_campaign=Jars%2C%2BJugs%2B%26%2BBottles&mclid=458ad3af6d67

1659d98cb45c385d5438 Valladolid, M. (2024). Si Sheinbaum quiere éxito, debe escuchar al sector industrial: Productores de cosméticos. Forbes México. Disponible en: <https://forbes.com.mx/si-sheinbaum-quiere-exito-debe-escuchar-al-sector-industrial-productores-de-cosmeticos/>

Visa. (2025). ¿Qué es e-commerce o comercio electrónico?. Disponible en: <https://www.visa.com.mx/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>

Woki Consulting. (2023). ¿Qué es el análisis PESTEL y para qué sirve? [Ejemplo + Plantilla]. Disponible en: <https://wokiconsulting.com/blog/que-es-un-analisis-pestel/>

Anexo

Encuesta

Section 1 of 3

Cosmética Natural

B *I* U ↻ ✕

Hola, gracias por tomarte el tiempo de apoyarme en la encuesta.

El objetivo de esta encuesta es conocer tu opinión acerca de la cosmética natural, para poder ofrecer productos que se adapten mejor a tus necesidades.

Esta encuesta toma menos de 3 minutos.

¿Cuál es tu género? *

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

Other...

¿Que edad tienes? *

15 - 24 años

25 - 34 años

35 - 44 años

45 - 54 años

55 años o más

¿Cuáles son los productos cosméticos que utilizas al menos 1 vez por semana? *

- Jabón en barra
- Jabón líquido
- Shampoo
- Acondicionador
- Cremas corporales
- Cremas faciales
- Other...

¿Cada cuánto compras productos cosméticos de origen natural (jabón, cremas, shampoo, acondicionador, etc.)? *

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada 3 meses
- Anualmente
- Nunca he comprados productos de cosmética natural

¿Cuáles son las características que más valoras en un producto de cosmética? (Selecciona 3 *
opciones máximo)

- Ingredientes de origen natural
- Ingredientes orgánicos
- Certificación Cruelty Free
- Personalización del producto
- Empaque ecológico o reciclable
- Aroma
- Beneficios en la piel / cabello
- Other...

Section 2 of 3

Preferencias de los productos cosméticos.



Description (optional)

¿Qué tipo de aroma prefieres en tus productos cosméticos? *

- Florales (rosas, jazmín, gardenia)
- Frutales (cítricos, tropicales)
- Madera (sándalo, cedro, pino)
- Herbales (romero, menta, eucalipto)
- Dulces (chocolate, miel, vainilla)
- Sin aroma
- Other...

¿Qué tan importante es para ti que los productos cosméticos sean libres de crueldad animal? *

0 1 2 3 4 5

Sin importancia Muy importante

¿Qué tipo de contenido te gustaría encontrar en la página de una marca de cosmética natural? *

- Historia y proceso de fabricación de los productos
- Información del origen de los ingredientes utilizados
- Noticias sobre sostenibilidad y responsabilidad social
- Consejos de bienestar y cuidado personal
- Ofertas y promociones exclusivas
- Other...

Section 3 of 3

Cosmética Natural Personalizable



Description (optional)

¿Estarías dispuesta a pagar un poco más si tus productos cosméticos naturales fueran personalizables a tus necesidades específicas (tipo de piel, cabello)? *

- Sí
- No

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un jabón de barra natural de 100gr? *

- menos de 50MXN
- 51MXN - 100MXN
- 101MXN - 150MXN
- 151MXN o más

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una crema corporal natural de 250ml ? *

- menos de 150MXN
- 151MXN - 300MXN
- 301MXN - 450MXN
- 451MXN o más

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un shampoo natural de 500ml? *

- menos de 150MXN
- 151MXN - 300MXN
- 301MXN - 450MXN
- 451MXN o más

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un acondicionador natural de 500ml ? *

- menos de 150MXN
- 151MXN - 300MXN
- 301MXN - 450MXN
- 451MXN o más

Tienes alguna otra sugerencia o comentario acerca de los productos cosméticos naturales

Long-answer text
.....