CUTESIZE:
Posicionamiento de la marca CUTESIZE como gel de manos en el mercado mexicano.

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

PRESENTADA POR:
Gonzalo Navia
Andrea Negrón
Cinthya Oscós

Tutora: Carolina Zamora

Madrid, Febrero 2019
## INDICE DE FIGURAS

<table>
<thead>
<tr>
<th>Figura</th>
<th>Título</th>
<th>Página</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Figura 1</td>
<td>Porcentaje de Población por sector socioeconómico en México 2018</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 2</td>
<td>Crecimiento de la población mexicana</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 3</td>
<td>Concentración de la población Mexicana</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 4</td>
<td>Distribución de la publicidad en México</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 5</td>
<td>Tiempo promedio empleado en internet</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 6</td>
<td>Evolución del comercio electrónico en México</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 7</td>
<td>Puntos más relevantes análisis PESTEL</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 8</td>
<td>Historial y proyección de ventas del sector Beauty and Personal Care en México</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 9</td>
<td>Posicionamiento por competidor</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 10</td>
<td>Hábitos de compra en México</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 11</td>
<td>Penetración de internet en Latinoamérica</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 12</td>
<td>Gráfica Ventas 2017 Canal Minorista</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 13</td>
<td>Gráfica Ventas 2017 Canal Mayorista</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 14</td>
<td>Gráfica de Ventas 2017 Canal Retail</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 15</td>
<td>Gráfica de Participación en Ventas 2017 por canal de Distribución</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 16</td>
<td>Las cinco fuerzas de Porter</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 17</td>
<td>Modelo CANVAS</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 18</td>
<td>Organigrama 2018 Impulsora Intervención</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 19</td>
<td>Amplitud de las líneas de producto</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 20</td>
<td>Segmentacion de marcas</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 21</td>
<td>Presentaciones del producto</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 22</td>
<td>Esquema del Ciclo de vida del producto</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 23</td>
<td>Diseño de exhibición en puntos de venta</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 24</td>
<td>Publicaciones de la marca en Facebook</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 25</td>
<td>Publicacion de la marca en Instagram</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 26</td>
<td>Publicación de la marca en Twitter</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 27</td>
<td>Resultados de búsqueda en GOOGLE</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 28</td>
<td>Resultados de la busqueda en GOOGLE</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 29</td>
<td>Extracto de la página WEB (en construcción)</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 30</td>
<td>Segmentación, Targeting, Posicionamiento</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 31</td>
<td>Mapa del Buyer Persona 1</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 32</td>
<td>Costumer Journey Buyer Persona 1</td>
<td>63</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 33</td>
<td>Mapa del Buyer persona 2</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 34</td>
<td>Consumer Journey Buyer Persona 2</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 35</td>
<td>Mapa del Buyer persona 3</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 36</td>
<td>Costumer Journey 3</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 37</td>
<td>Brand Essence Wheel</td>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 38</td>
<td>Desglose análisis DAFO</td>
<td>68</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 39</td>
<td>Boceto que representa la Estrategia de Contenido</td>
<td>75</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 40</td>
<td>Boceto de Campaña de concientización</td>
<td>83</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 41</td>
<td>Calendarización de Eventos de Belleza en los tres principales Autoservicios para el primer trimestre del año.</td>
<td>86</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 42</td>
<td>Boceto de nueva imagen de Display</td>
<td>87</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 43</td>
<td>Boceto Nuevo Exhibidor</td>
<td>88</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 44</td>
<td>Boceto del Microsite CUTESIZE en diferentes dispositivos</td>
<td>89</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 45</td>
<td>Uniforme oficial de las promotoras CUTESIZE</td>
<td>92</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 46</td>
<td>Boceto Ruleta ganadora y Premios</td>
<td>96</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura 47</td>
<td>Calendario Plan de Marketing CUTESIZE 2019</td>
<td>97</td>
</tr>
</tbody>
</table>
INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla del mercado/Historial 2012-2017 (Desglose por categoría) ..................................................26
Tabla 2: Análisis productos de la competencia ..........................................................................................29
Tabla 3: Ponderación por competidor ......................................................................................................30
Tabla 4: Proveedores y Materiales Primas de toda la Cartera de Productos ...........................................35
Tabla 5: Proveedores y Materiales Primas de Gel Antibacterial 29ml .................................................36
Tabla 6: Ventas 2017 Canal Minorista .....................................................................................................37
Tabla 7: Ventas 2017 Canal Mayorista ....................................................................................................38
Tabla 8: Ventas 2017 Canal Retail ............................................................................................................40
Tabla 9: Ventas 2017 por canal y Cliente con mayor participación en cada canal ..................................42
Tabla 10: Productos Sustitutivos ...............................................................................................................43
Tabla 11: Participación en Ventas de Gel en 2017 ..................................................................................48
Tabla 12: Porcentaje de Beneficio de cada presentación del producto ...............................................49
Tabla 13: Desgloce de precios por canal de distribución ........................................................................54
Tabla 14: Desglose detallado del Plan de Marketing ...............................................................................71
Tabla 15: Coste concurso influencer .......................................................................................................79
Tabla 16: Costes de Materiales de campaña .............................................................................................84
Tabla 17: Tiendas de ejecución para el Plan de Marketing 2019 ...............................................................91
Tabla 18: Inversión de promotoras 2019 ..................................................................................................91
Tabla 19: Inversión total de promotoria ..................................................................................................92
Tabla 20: Tabla de incentivos KAM´s .......................................................................................................93
Tabla 21: Incentivos para las promotoras de CUTESIZE ......................................................................94
Tabla 22: Días de activación ....................................................................................................................95
Tabla 23: Total de tiendas para activación ...............................................................................................95
Tabla 24: Coste del concurso “ruleta ganadora” .....................................................................................96
Tabla 25: Presupuesto Plan de Marketing 2019 .....................................................................................98
Tabla 26: Estado de Resultados Cutesize ...............................................................................................99
Tabla 27: Principales ratios financieros ................................................................................................100
Tabla 28: Plan de control de las acciones de Marketing ........................................................................101
Tabla 29: Plan de control para el posicionamiento ................................................................................102
Tabla 30: Plan de control para las ventas ..............................................................................................102
INDICE

1. Introducción .................................................................................................................. 7

2. Estado de la Cuestión.................................................................................................... 8

3. Metodología.................................................................................................................. 9

4. Análisis de determinantes .......................................................................................... 12
   4.1. Análisis de los determinantes externos ................................................................. 12
       4.1.1. Análisis de los determinantes del macroentorno (Análisis PESTEL) ............ 12
       4.1.2. Análisis del sector ......................................................................................... 25
       4.1.3. Análisis de los determinantes del microentorno .......................................... 28
   4.2. Análisis de los determinantes internos. ................................................................. 45
       4.2.1. Misión, visión, valores y cultura empresarial .............................................. 45
       4.2.2. Referentes estratégicos (CANVAS) ............................................................ 46
       4.2.3. Estilo de dirección/ Factores de RRHH ......................................................... 47
       4.2.4. Análisis de las principales ratios ................................................................. 48
       4.2.5. Evolución de costes ...................................................................................... 50
       4.2.6. Marketing mix ............................................................................................... 50
       4.2.7. Segmentación y Posicionamiento ................................................................. 60
   4.3. Matriz DAFO ......................................................................................................... 68

5. Objetivos de Marketing ............................................................................................... 69

6. Brand planification review ......................................................................................... 71

7. Estrategias de marketing ............................................................................................ 72
   7.1. Estrategias de Producto ....................................................................................... 72
   7.2. Estrategias de Precio .......................................................................................... 72
   7.3. Estrategias de Distribución ............................................................................... 73
   7.4. Estrategias de Comunicación .......................................................................... 73
       7.4.1. Estrategia de Contenido ................................................................................ 73

8. Plan de acción .............................................................................................................. 75
   8.1. Plan de acción comercial ..................................................................................... 75
   8.2. Calendarización de acciones .............................................................................. 97
9. Plan Financiero................................................................................................................................. 98
  9.1. Presupuesto de marketing................................................................. 98
  9.2. Cuenta de resultados................................................................. 99
  9.3. Ratios financieros................................................................. 100
10. Controles....................................................................................................................... 101
    10.1 Planes de control/KPI´s ................................................................. 101
    10.2. Medida de seguimiento................................................................. 102
11. Planes de reorientación o contingencia ................................................................. 103
12. Conclusiones .............................................................................................................. 104
13. Referencias .............................................................................................................. 105
Resumen/Abstract

El cuidado personal y la salud es importante en la sociedad mexicana. Ha tomado mayor importancia a través del brote de Influenza de los últimos años a un nivel cultural. El desarrollo del alcohol en gel como sustituto y no un reemplazo al tradicional lavado con jabón y agua. La sociedad se ha vuelto más dinámica y por ende con menos tiempo higienizarse, es por eso que el alcohol en Gel se ha vuelto un producto sustituto. En este trabajo de fin de máster se buscará mostrar la empresa Cutesize, creada en México en 2008, ha sabido evolucionar y mejorar sus productos con el fin de ofrecer a sus consumidores la mejor calidad.

El objetivo principal de este trabajo es focalizar el relanzamiento de la marca para lograr tener la relevancia dentro de su nicho, diferenciarse de la competencia y posicionarse como marca líder de mercado mexicano.

Palabras clave: Alcohol en Gel, Salud, cuidado personal, Cutesize, México.

Health and personal care are important in Mexican society. It grew in importance throughout the Influenza outbreak in recent years.

The development of hand sanitizer aimed to work as a substitute for the traditional soap and water. Fast paced society = Less time to sanitize.

This master's thesis will focus on the Mexican company Cutesize, created in 2008, and how they managed to evolve and improve their products, in order to present the best product quality.

The objective will focus on relaunching the brand, looking forward to achieve relevance in its niche, differentiate from the competition and position as a top of mind.

Keywords: Alcohol in Gel, Health, personal care, Cutesize, Mexico.
1. Introducción

Antes de nada agradecer a nuestra tutora Carolina Zamora, catedrática de EAE Business School, quién nos orientó y pudo compartir sus conocimientos para la culminación del presente trabajo. Asimismo, a nuestros profesores del Máster que siempre tuvieron la mejor disposición en ayudarnos con los diferentes temas tratados.

Para continuar, el trabajo final se ha elaborado para el Máster de Dirección de Marketing y Gestión Comercial del periodo Abril 2018, que consta de un Plan de Marketing para el gel de manos CUTESIZE enfocado en el mercado mexicano.

El motivo principal para realizar este trabajo, es el potencial y valor diferencial que tiene la marca CUTESIZE frente a otros productos similares de su gama, teniendo los mejores componentes, siendo fácil de transportar y con un precio asequible. Por otro lado, se podría decir que el gel de manos en México, se ha convertido casi en un bien de primera necesidad a partir del brote de Influenza H1N1 en 2009, donde la mayoría de personas reforzaron sus hábitos de higiene personal. Es así, que detectamos un producto y un mercado atractivo para desarrollar el plan de marketing.

Sin embargo, el problema que descubrimos, es que no existe una recordación de marca como tal y los consumidores identifican el producto por sus famosas licencias y no con el nombre CUTESIZE. Por tal motivo, con este trabajo lo que tratamos de identificar y potenciar es la esencia de marca, resaltando así, los valores que la marca desea transmitir a los consumidores. Después de definir ese punto y llegar a la conclusión que lo que se quiere resaltar es la confianza, se pudo desarrollar una estrategia de contenidos, para luego enfocarnos en los principales objetivos que son, el posicionamiento de la marca mediante la comunicación, la cual este acorde con los valores estipulados y posteriormente, el aumento de las ventas, dado que no se puede incrementar la cuota de mercado, si los consumidores no identifican el producto.
2. Estado de la Cuestión

El sector del cuidado personal ha sido objeto de estudio a nivel mundial por parte de diversos organismos públicos y privados, debido a sus altas cifras de consumo en todo tipo de mercados. En una industria versátil que permite tener presencia en todos los canales de distribución, desde la venta directa hasta la venta en grandes Almacenes.

A nivel mundial el sector cosmético está liderado por el mercado Eurpeo con un valor en 2017 de 20.070 millones de euros1 y genera de manera directa o indirecta aproximadamente 2 millones de empleos. Compañías como LÓREAL forman equipos de investigación que buscan ofrecer productos con las mayores innovaciones tecnológicas, sin embargo es una tendencia presente a nivel global.

En este sentido, Latinoamérica tiene una fuerte presencia en países como Brasil y México que son considerados los mercados más importantes tanto en consumo como en innovación. En México específicamente la industria ha tenido un crecimiento del 11% según los datos que publica la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC, además se estima que el gasto promedio anual de una persona en artículos de cuidado personal asciende a 3.580 pesos.

Cabe mencionar que de acuerdo a datos que publica el diario “Expansion” México exporta productos cosméticos a más de 100 países, siendo los estados de Guanajuato, Jalisco, Morelos, Querétaro, Tamaulipas, Nuevo León, Ciudad de México y Estado de México los principales productores de la Industria.2

En este sentido, siendo una industria tan importante para México, se han realizado diversas publicaciones en las que se analiza su comportamiento y el papel que juega dentro de la economía del país, tal es el caso de Gisela Ponce Valenzuela quien publica un análisis sobre la dinámica, desempeño de la industria, con la finalidad de entender la forma en la que ha crecido y cuál será su impacto a nivel global.3

---

1 https://mx.fashionnetwork.com/news/Europa-permanece-como-el-primer-mercado-mundial-de-cosmetica,996136.html#.XBfdz6iDOM8
3. Metodología

Para el presente trabajo de investigación sobre el gel de manos CUTESIZE clásico, se emplearon todas las herramientas de análisis desarrolladas en el Máster de Dirección de Marketing y Gestión Comercial, las cuales fueron fundamentales para desarrollar el plan de marketing sobre un análisis claro y concreto de todos los factores que influenciaban sobre el producto, tanto interno como externo.

De tal modo, es importante detallar cada herramienta utilizada para el desarrollo del Plan de Marketing, dado que de esa manera se pueda entender los objetivos que la marca ha concretado para el 2019, partiendo de un ámbito macro hasta un análisis más específico.

Se empezó definiendo en qué sector se encuentra el producto de gel antibacterial para así realizar un análisis de los determinantes, se concluyó que se encuentra en el sector de personal care. Además, se definió el área geográfica, la cual está enfocado en el mercado mexicano, la etapa inicial del plan de marketing será en Ciudad de México, donde cada vez el canal de venta minorista viene creciendo, impulsado por las ventas en internet.

Después del contexto previo en el párrafo anterior, se desarrolla el análisis PESTEL, detallando las variables del macroentorno que pueden afectar las operaciones del negocio. Es así, que no son factores que dependen de la empresa, sino de las variables económicas, sociales, culturales, tecnológicas, ecológicas y demográficas de un país. Es importante, tener en cuenta estos puntos, para armar un plan de contingencias ante cualquier contexto que se presente y no impacte de manera negativa con el negocio.

A continuación, se desarrollaron los determinantes del microentorno, donde se utilizó como herramienta las cinco Fuerzas de Porter. Fue de gran ayuda, para saber si el poder de negociación es bajo, medio y alto frente a la competencia, productos sustitutos,
proveedores, y clientes. Este análisis, es importante porque también influye en las decisiones de la marca y puede afectar de manera negativa o positiva.

Luego de determinar el análisis del macroentorno, pasamos al análisis interno de la empresa, con el fin de saber cuál es la estrategia corporativa y competitiva que tiene CUTESIZE en el presente, para posterior a ello, presentar mejoras en el Plan de marketing. En este apartado, se desarrollaron puntos como visión, misión, estructura organizativa, análisis de los costes y el análisis de los principales ratios. También, se utilizó el Modelo CANVAS, que fue de gran ayuda para determinar nuevas maneras de crear y entregar valor al cliente, desarrollando la propuesta de valor, que es el beneficio emocional que se le entrega al consumidor final y que hace al producto diferente del resto.

Otro punto relevante, fue el desarrollo del marketing mix, mediante las 4p’s que son precio, producto, plaza y promoción, es importante tener un claro conocimiento de cómo están manejando estas variables frente a su competencia para desarrollar la estrategia posterior.

También, se detalló el STP (segmentación, target y posicionamiento), se pudo notar que la marca no tenía un público objetivo ni una estrategia de posicionamiento, se enfocaban en todas las personas. Después de concluir esto, se pasó a determinar 3 buyer personas, cada uno con su customer jorney, para así, poder identificar como se comparta nuestro consumidor y que el mensaje que queramos transmitir sea claro para cada público. En seguida, se desarrolló la esencia de marca, la cual es clave para el plan de marketing, esta herramienta nos ayudó para saber los valores más importantes que quiere transmitir la marca, la cual concluyó en la CONFLANZA que te da usar CUTESIZE.

Antes de pasar a los objetivos como tal, se hizo un análisis interno mediante la matriz DAFO, la cual es clave para desarrollar los objetivos y el Brand Planification Review, se detallaron los puntos más relevantes en cuanto a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la marca CUTESIZE.
Para el tema de los objetivos, nos basamos en todas las herramientas mencionadas anteriormente y en los principales hallazgos cuantitativos mediante la realización de una encuesta on line realizada a 200 personas en el mercado mexicano. Se concluyó que casi un 62% de personas no relaciona el gel de manos con la marca CUTESIZE, viéndolo como un juguete o un accesorio. Se pudo notar, que a pesar de que el producto es innovador y efectivo en la erradicación de las bacterias, no comunica los beneficios de sus componentes en el empaque. Debido a este hallazgo, se pudo determinar los dos objetivos más importantes, el de posicionar a la marca y el de seguir creciendo en ventas, dado que es el producto que deja más margen a la empresa.

Se pasó a desarrollar el Brand Planification Review, donde por cada objetivo, se determinaron las estrategias y acciones puntuales a seguir, detallando cada acción mediante indicadores de medición, mecánica, tiempo y presupuesto. De tal modo, se puedan las acciones con el presupuesto previsto por la marca. Posteriormente a ello, se hizo el estado de resultados para ver el beneficio que dejaba comparando dos años previos al plan. Se finalizó, con los principales ratios financieros ROI, ROMI y % de Marketing.

Un plan de marketing, tiene que concluir con un plan de contingencia, el cual nos ayuda a saber que acción tomar, si es que los objetivos no se dieran, el objetivo de ventas se detalló por trimestre y el de posicionamiento por semestre, dado que en un menor tiempo es difícil medir la recordación de marca. Se armó un plan de contingencia con sus diferentes KPI´s para llevar un control adecuado del mismo.
4. Análisis de determinantes

4.1. Análisis de los determinantes externos

4.1.1. Análisis de los determinantes del macroentorno (Análisis PESTEL)

- Entorno económico.

México es un país con un contraste económico considerable, para efectos de segmentación del mercado mexicano, la AMAI⁴ asociación que surgió originalmente para ser el centro institucional de la comunidad mexicana de investigación de mercados, opinión y comunicación; ahora engloba a toda la industria de generación y transformación de datos para la toma de decisiones, ha creado un modelo de segmentación basado en la asociación de 6 variables entre las que destacan Nivel educativo del jefe de hogar, numero de automóviles, conexión a internet, etc.

Dicho modelo propone 7 niveles socioeconómicos: A/B, C+, C, C-, D, D+, E⁵. Siendo el sector D el que engloba el grueso de la población con un 31.8%, seguido por el sector “D” con un 19%, en la siguiente figura se representa la segmentación completa con el porcentaje de población que corresponde a cada sector de acuerdo con los especialistas⁶.

Figura 1: Porcentaje de Población por sector socioeconómico en México 2018

---

⁴ http://www.amai.org/quienes_somos/quienes.php
En términos de inflación, el 1 de Octubre de 2018, el diario “El Financiero”\(^7\) dedica una publicación a los análisis realizados tanto por el Banco de México (BANXICO) como de analistas privados, en la que pronostican que para el 2019 la inflación será de 3.8%, mientras que el tipo de cambio del peso frente al dólar arrancara el año en $18.97 MXN, finalmente pronostican un PIB (Producto Interno Bruto) de 2.17%.

Para efectos de unificar las cifras monetarias en este proyecto, se ha tomado como referencia que un euro es igual a 22,52 pesos mexicanos\(^8\).

Finalmente es importante destacar las condiciones económicas de las familias mexicanas de manera general, de acuerdo con la página web oficial del SAT (Servicio de Administración Tributaria) el salario mínimo actual es de 88,36 pesos en todo el territorio nacional, sin embargo las declaraciones de la administración federal para el siguiente sexenio han confirmado que a partir del 1 de Enero de 2019, el salario mínimo se incrementara al doble en la frontera norte, es decir que será de 176.72 pesos.\(^9\)

- **Entorno político y legal.**

2018 es un año caracterizado por la “incertidumbre” tanto por el complejo proceso electoral en el que se elegirá presidente de la República, 128 senadores y 500 diputados federales, además de 2818 autoridades locales, la posible victoria de la Izquierda en dicho proceso y la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) marcaran la pauta en los nuevos estilos de vida y realidades de los mexicanos.

---


\(^8\) Tipo de cambio Peso Mexicano frente al Euro correspondiente al 05/SEP/18 según el Banco de México

Dicha incertidumbre provoca cierto desequilibrio económico que afecta principalmente el valor de la moneda mexicana frente a monedas internacionales, principalmente el dólar que con cada acción del gobierno Estadounidense sobre sus políticas de Migración o incluso cualquier declaración sobre el TLCAN provoca cambios en el tipo de cambio de dicha moneda, lo que genera que los líderes de cada sector tomen decisiones con mayor cautela o bien las eviten hasta tener un panorama más certero y una economía más estable.

A partir del 2 de Julio ya puede haber un panorama más completo, así como un escenario más certero sobre el cual trabajar.


El marco jurídico que marca la normativa de fabricación, comercialización y publicidad de los productos cosméticos a nivel federal, integra a cada uno de los agentes involucrados a manera de crear corresponsabilidad entre ellos. (Autoridad sanitaria, productores, comercializadores y consumidores), de dicho marco jurídico destacan las siguientes Normas oficiales:

- **NOM-141-SSA1/SCFI-2012** “Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial” que contempla dentro de la clasificación de: PRODUCTOS DE AROMACOLOGÍA O AROMALOGÍA a aquellos productos que como parte de sus ingredientes contienen aceites esenciales; tales productos son para la aplicación directamente al cabello, la piel y uñas con la finalidad de embellecer, mejorar la apariencia y conservar la limpieza o pulcritud de las personas y adicionalmente brindar al consumidor placer sensorial y realzar su sensación de bienestar sin que ello implique que el producto tiene alguna acción terapéutica, curativa o medicinal.

- Norma Oficial Mexicana NOM-008-SCFI-2002 Sistema general de Unidades de Medida

Cabe destacar que la Ley General de Salud no considera a los productos cosméticos como productos con alto riesgo a la salud, como lo son los alimentos y bebidas por lo que no exige un registro sanitario previo a su comercialización, únicamente solicita dar aviso a través de formatos oficiales de la presencia de dichos productos en el mercado y su publicidad. El cumplimiento de lo antes señalado se asegura mediante la verificación, que realiza el personal de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), de la declaración que hace el productor en las etiquetas de sus productos: de ingredientes, modo de uso, de las cualidades del producto y, primordialmente de las leyendas de advertencia, que permitan al usuario no solo elegir una mejor opción de compra, sino evitar que su uso sea inadecuado y represente un riesgo a la salud.

En materia de publicidad en 2015 se publicó una reforma a la Ley General de Salud, en la que “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.

Criterios de publicidad aplicables a cosméticos:
- No podrán atribuirse a los productos cosméticos acciones propias de los medicamentos, tales como curar o ser una solución definitiva de enfermedades, regular el peso o combatir la obesidad ya sea en el nombre, indicaciones, instrucciones para su empleo o publicidad. (artículo 270 LGS)
- No podrán insinuar que por el uso de estos productos habrán modificaciones de las proporciones del cuerpo, ni presentarlos como indispensables para la vida del ser humano. (artículo 61 RLGSMP)
- En todos los casos deberá incluirse la leyenda precautoria: HIGIENE ES SALUD.
El último de los puntos a considerar en el marco legal es la regulación mexicana sobre la propiedad intelectual, la cual es objeto de interés de la Secretaría de Economía a través del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) quien tiene como misión “Otorgar protección a través de patentes, registros de modelos de utilidad y diseños industriales; registros de marcas y avisos comerciales y publicación de nombres comerciales; autorizar el uso de denominaciones de origen y proteger los secretos industriales; prevenir y combatir los actos que atenten contra la propiedad industrial y constituyan competencia desleal, así como aplicar las sanciones correspondientes; Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejores técnicas y la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos, fomentando la transferencia de tecnología para coadyuvar a la actualización tecnológica de las empresas, mediante la divulgación de acervos documentales de información tecnológica contenidos en medios electrónicos, microfilmes y papel, así como de la situación que guardan los derechos de propiedad industrial en el extranjero; y promover la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con instituciones encargadas del registro y protección legal de la propiedad industrial en otros países. La longevidad de una marca es de 10 años, pasando este lapso es posible renovar el registro por 10 años más, de lo contrario quedaría disponible para el uso popular.

- **Entorno demográfico.**

Es importante ver los puntos relevantes dentro del aspecto demográfico en México, básicamente para saber cómo está dividida la población. El diario mexicano “El Economista”\(^\text{10}\) revela, que el número de población asciende a casi 120 millones de personas, según las encuestas realizadas en el último censo del 2015 por INEGI\(^\text{11}\) (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). De los cuales un 51.4% son mujeres y un 48.6% son hombres.


Este mismo artículo expresa que la tasa de crecimiento se ha visto envuelta por un aumento en la fecundidad, teniendo 2.3 hijos por mujer. Es de saber también, que el aumento de hijos en mujeres de 15 a 19 años es mayor versus las de 20 a 49 años, lo que podría generar un problema en la educación de sectores con escasos recursos económicos. El promedio de edad a nivel país es de 27 años, teniendo Ciudad de México una media de 33 años a diferencia de Chiapas con 23 años. Así como la población de 15 a 19 años ha crecido 6 puntos porcentuales, representando un 62.5%; en misma proporción ha crecido la población de 65 años.

Por otro lado, un dato que recalca el diario es que se ha registrado una reducción en la migración a los Estados Unidos versus lo que se tenía previsto para ese año; la mayoría de personas han decidido seguir en México en lugar de ir al vecino país, dado que las condiciones actuales, ya no son las mismas de años anteriores.

En cuanto a la educación, la gran mayoría de jóvenes asiste a la escuela y termina la preparatoria, sólo un 31% entre 18 a 24 años, empieza una carrera universitaria. El artículo destaca, que estos porcentajes han aumentado años tras año, pero aún existe trabajo por
parte del Estado para seguir incentivando la educación superior en un país con un gran número de habitantes como México.

Según la revista La Mudi\textsuperscript{12} realizó un listado el 21 de Julio 2016 con las cifras del último censo de la población realizado en 2015, ocupando el Distrito Federal (ahora Ciudad de México) la posición 1, teniendo gran ventaja versus el resto de ciudades. Este dato nos lleva a concluir que la mayoría de la población está concentrada en el centro del país.

\textbf{Figura 3: Concentración de la población Mexicana}

![Concentración de la población Mexicana](image)

Fuente: INEGI

- **Entorno social y/o cultural.**

Es importante destacar en este apartado, los hábitos de higiene personal que tienen los mexicanos. La revista especializada NOTIEXPOS en su publicación del 13 de Junio de 2018\textsuperscript{13}, hace referencia al reporte anual de Essity, líder mundial en higiene personal y salud, muestra que México, es uno de los países que más se preocupa por este tema, revela que 9 de cada 10 mexicanos duda en hacer diferentes actividades por no sentirse seguros respecto a los niveles de higiene. También, un 65% de padres mexicanos detallan que sus hijos dejan de usar los baños en sus escuelas al no estar correctamente acondicionados

\textsuperscript{12} https://www.lamudi.com.mx/journal/las-10-ciudades-mas-pobladas-de-mexico-y-del-mundo/

\textsuperscript{13} http://www.notiexpsocongresos.com/como-son-los-habitos-de-higiene-y-salud-en-mexico/
para su uso. Estos hábitos, son inculcados en la mayoría de familias desde muy temprana edad; por ejemplo, se les enseña a lavarse las manos antes de comer y después de usar los servicios higiénicos, así como lavarse los dientes después de ingerir alimentos.

Por otro lado, refiriéndonos a consumo, la sociedad mexicana delega la responsabilidad de la compra de los artículos para el hogar a las mujeres, sean o no proveedoras del ingreso familiar, como lo comprueba la firma Nielsen en su estudio dedicado a los productos para la limpieza del hogar. (Véase anexo 2).

Esta forma de consumo provoca que la comunicación de las marcas mexicanas con sus consumidores siga siendo a través de los medios masivos tradicionales, que son los más utilizados y de mayor impacto, sin embargo, Internet se ha convertido en el segundo medio con mayor audiencia tal como se muestra en la siguiente Figura:

**Figura 4: Distribución de la publicidad en México**

Fuente: Merca 2.0 y Statista.
El artículo del 14 de Abril de 2018 de la Revista Merca 2.0\textsuperscript{14}, dedicado a la distribución de la publicidad en México, da a conocer los datos que ha estudiado el IAB (Interactive Advertising Bureau) México, la publicidad digital creció un 28\% en el 2016. Si bien es cierto, los medios tradicionales siguen representando un gran porcentaje, estos han ido decreciendo año tras año versus el medio digital que ha ido en aumento. Es de saber que hoy en día, las marcas destinan gran parte de su presupuesto anual a la parte on line. Un estudio realizado por We Are Social y Hootsuite en Enero del 2018, revela que de los 120 millones de mexicanos, un 64\% de la población total esta activa en redes sociales, esto representa 83 millones de usuarios. El 60\% de estos usuarios, ingresa a través de un móvil, se podría decir que México puede ser considerado como una sociedad digital\textsuperscript{15}.

En la siguiente gráfica realizada por Hootsuite y We are social\textsuperscript{16}, se muestra el promedio diario en horas que los mexicanos (entre 16 a 64 años) emplean en los diferentes medios, como internet, medios sociales, streaming, televisión, etc. Lo que sorprende es que la media de tiempo empleada en internet es de 8 horas 17 minutos por día, lo que justifica la inversión en medios digitales.

\textbf{Figura 5: Tiempo promedio empleado en internet}

\begin{figure}[h]
\centering
\includegraphics[width=0.5\textwidth]{figura5.png}
\caption{Tiempo promedio empleado en internet}
\end{figure}

Fuente: We are social.

\textsuperscript{14} [https://www.merca20.com/distribucion-de-la-publicidad-en-mexico/]

\textsuperscript{15} Según el reporte publicado por We are social y Hootsuite en Enero 2018.

\textsuperscript{16} [https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-central-america-86863218]
Finalmente, se debe contemplar el funcionamiento del comercio electrónico en México. Según Forbes\textsuperscript{17}, detalló que hubo un crecimiento de 28.3\% en el periodo de 2016 al 2017, teniendo una previsión mayor para el cierre del 2018. Las principales categorías de compra son ropa y accesorios (véase anexo 4). A continuación, la gráfica de la evolución del e-commerce:

\textbf{Figura 6: Evolución del comercio electrónico en México}

![Gráfica de la evolución del comercio electrónico en México](image)

Fuente: Asociación de Internet.mx

- **Entorno tecnológico**

Forbes\textsuperscript{18} publicó un estudio de Euromonitor Internacional, el mercado de México es uno de los más importantes cuando se habla de cosmética y cuidado personal, se estima un ritmo de crecimiento del 11\% hasta el 2019, lo que genera que las empresas vean a México como un mercado atractivo para el establecimiento de plantas productoras, permitiendo que el consumidor tenga acceso a una gran gama de productos. Según La Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC)\textsuperscript{19}, la industria del cuidado personal lleva consigo un reto permanente; es un sector que se adapta a las tendencias de moda, de consumo y lo más importante, se enfoca en lo que necesita el consumidor, cada vez más

\textsuperscript{17} https://www.forbes.com.mx/el-e-commerce-en-mexico-una-gran-oportunidad/
\textsuperscript{19} http://canipec.org.mx/industria-mexicana-de-cuidado-personal-vende-bien-en-alianza-del-pacifico/
exigente y que demanda un producto innovador. Por ejemplo, la fabricación de un labial con el color de moda o un shampoo para cada tipo de cabello, lleva consigo varios años de investigación y desarrollo previo; en el proceso de desarrollo se hacen varias pruebas con los componentes del producto a fabricar, estos tienen que estar regulados por las normas mexicanas antes mencionadas para confirmar que se está obteniendo el tono deseado, este vuelve a pasar por un proceso de calidad, seguridad y eficacia, que culmina con un proceso productivo dentro de instalaciones que cumplan con los estándares de calidad establecidos en las buenas prácticas de manufactura.

Las tendencias actuales del mercado apuntan hacia la individualización de los productos. Es decir, personalizar los productos cubriendo necesidades específicas de cada cliente, requiriendo mayor investigación y tecnología por parte de las marcas. En cuanto a formas y presentaciones, la tendencia va enfocada a productos que representen una innovación en su fórmula como “croos-category” (texturas que se transforman); como aceite en espuma, crema en gel o serums que pueden ser sólidos. Por otro lado, Euromonitor International, destacó lanzamientos de productos multifuncionales como las cremas Blemish Balm, que realizan doble función, la de hidratar y corregir imperfecciones al mismo tiempo, lo que genera mayor “willingness top pay” (disposición a pagar) por parte del consumidor.

Según un análisis presentado por El Empaque\(^{20}\) comenta que la innovación y tecnología, no sólo se enfoca en los productos y sus fórmulas, tal como se mencionó en el párrafo anterior, los consumidores también se vuelven más exigentes con el tipo de empaque que las marcas emplean. Es así que los productos de belleza se adaptan a las necesidades de los clientes y su funcionalidad es clave. Esta tendencia se ve reflejada en algunas marcas que ofrecen empaques de tamaño flexible que puedan entrar en carteras o bolsos, así como productos más fáciles de usar como aerosoles o atomizadores los cuales pueden ser aplicados “on the go” (sobre la marcha), reduciendo así el tiempo que se emplea en la rutina diaria de limpieza personal.

• **Entorno natural y ecológico.**

Según el diario Hablemos de Campo\(^{21}\) publica un estudio de consumo y uso de cosméticos 2017, donde revela que 8 de cada 10 mexicanos utilizan algún producto específico para el cuidado de la piel, lo que coloca al país como el segundo mercado más importante de la región de América Latina. Las marcas que lideran esta industria manifiestan que hay una demanda por parte de los mexicanos en adquirir productos naturales. El diario El Financiero\(^{22}\), comenta que un factor importante es que estos productos contienen ingredientes menos nocivos al contacto con la piel. Además, existe la tendencia al “consumo responsable”, adquiriendo productos que no dañen el medio ambiente por ello La Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC), enfatiza que en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), exista un régimen de regulación ambiental coherente que haga frente a los desafíos medioambientales de la región.

El diario Merca 2.o\(^{23}\) publicó en el 2016, que las regulaciones son cada vez más exigentes con el uso de sustancias antibacteriales en los productos de limpieza personal, que pueden tener efectos nocivos a largo plazo. Recientemente, The Food and Drug Administration (FDA) prohibió 19 marcas de jabones para el aseo de cuerpo y manos por las sustancias contenidas que afectan la salud humana y el medio ambiente.

El diario El Empaque\(^{24}\) menciona que hoy en día es clave que las marcas busquen la forma de contribuir con el medio ambiente, las empresas están invirtiendo en investigación para desarrollar nuevas tecnologías; por ejemplo, diseño de empaques eco-eficientes, el uso de materiales reciclados, usar poca cantidad en los componentes y al mismo tiempo la reducción de desperdicio de material, todos estos componentes son percibidos y valorados por los consumidores, haciendo que las marcas sean atractivas y estén dentro del relevant set del proceso de compra. Es claro saber que los consumidores

\(^{21}\) https://www.hablemosdelcampo.com/cuidado-personal-puramente-natural/
\(^{22}\) http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/salvador-garcia-linan/riesgos-por-el-uso-de-productos-para-el-cuidado-personal
\(^{24}\) http://www.elempaque.com/temas/Mercado-de-empaques-para-productos-de-cuidado-personal-plantea-nuevos-desafíos+106682
rechazan las marcas que hacen sus pruebas científicas en animales, la información que los usuarios encuentran en internet, puede resultar perjudicial para la imagen de estas empresas.

A continuación, los puntos más relevantes del análisis del macro entorno:

**Figura 7: Puntos más relevantes análisis PESTEL**

<table>
<thead>
<tr>
<th>ECONÓMICO:</th>
<th>POLÍTICO/LEGAL:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- zócalo del país de América Latina con mayor uso de cosméticos.</td>
<td>- Incertidumbre para operar en EUA por las negociaciones del TLCAN y cambio presidencial en México.</td>
</tr>
<tr>
<td>- El sector representa 1% del PIB nacional y genera más de 300 mil empleos al año.</td>
<td>- El sector cosmético es protegido por sus autoridades; respecto a las normas, regulaciones sanitarias, publicidad y la propiedad intelectual. COFEPRIS e IMPI vigilan y controlan el sector.</td>
</tr>
<tr>
<td>- La industria cosmética tiene un valor de $2M.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Crecimiento del 3% para el 2019 y un precio prom del $ de 18.40.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>DEMOGRAFÍCO:</th>
<th>SOCIAL:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- México es uno de los países con mayor población en América Latina.</td>
<td>- Los mexicanos utilizan una media diaria de 8Hs 17Mín en el uso de dispositivos (móvil, televisión, etc.).</td>
</tr>
<tr>
<td>- La media ronda entre los 25 a 29 años.</td>
<td>- México puede ser considerado una sociedad digital, tiene 83 M de usuarios en redes sociales</td>
</tr>
<tr>
<td>- Las ciudades más pobladas son: Distrito Federal, Ecatepec, Tijuana, Puebla, Guadalajara, León, Juárez y Zapopan.</td>
<td>- Los medios publicitarios más importantes son el formato online y los medios tradicionales.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>TECNOLÓGICO:</th>
<th>ECOLÓGICO:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- Investigación y desarrollo en los productos.</td>
<td>- Reciclaje del material PET.</td>
</tr>
<tr>
<td>- Desarrollo de productos multifuncionales.</td>
<td>- Productos con empaque rellenables.</td>
</tr>
<tr>
<td>- Aplicaciones móviles en el cuidado personal.</td>
<td>- Productos naturales y amigables con el medio ambiente y la salud.</td>
</tr>
<tr>
<td>- Empaques “on the go”: fácil uso.</td>
<td>- Empaques sostenibles con el medio ambiente.</td>
</tr>
<tr>
<td>- Productos personalizados.</td>
<td>- No testeo en animales.</td>
</tr>
<tr>
<td>- Innovación cross-category o texturas transformables del producto.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Centros de innovación propios.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
4.1.2. Análisis del sector

- **Tendencias**

Como se destaca en el apartado de Consumidores, para la cultura latinoamericana, la Higiene personal es un tema importante, ducharse, lavarse las manos, cuidar la piel, son hábitos de su vida diaria y destinan recursos significativos en productos que satisfagan esta necesidad, lo que convierte al sector cosmético en uno de los más importantes.

El diario “Ansa-Latina”\(^{25}\) Brasil todavía lleva la delantera por amplio margen en el consumo de estos productos, con una industria que vale unos 10.000 millones de dólares, sin embargo no se descarta que en el futuro México lo rebase si se realizan productos a precios más accesibles y se mejoran los procesos de distribución, de acuerdo con los expertos. De hecho, un reciente estudio de la firma Niesen México, una compañía de información y medición de consumo, reveló que el consumo de productos de higiene y belleza es el segundo más importante entre los mexicanos, sólo superado por el gasto en bebidas alcohólicas como cognac, whisky y tequila, esta tendencia se detectó desde el 2015, donde el gasto en productos de estética corporal se incrementó en 8,2%, a pesar de que los precios apenas subieron 8,8%, respecto a 2014.

Cada una de las categorías del sector tiene un determinado comportamiento y valor, entre las más rentables en México se encuentran los productos para el cuidado del Cabello, Cuidado de la Cara, Maquillaje y Productos para Caballeros. Mientras la categoría de Bath and Shower representa 11.594.000 Millones de pesos (MXN), de acuerdo con los datos recabados por Euromonitor\(^{26}\). (Véase Tabla 1)

\(^{25}\) [http://ansabrasil.com.br/americalatina/noticia/México/2017/06/07/el-segundo-mayor-consumidor-de-cosmeticos_e2c4868a-ec57-4bb5-912d-d5db4065dde3.html](http://ansabrasil.com.br/americalatina/noticia/México/2017/06/07/el-segundo-mayor-consumidor-de-cosmeticos_e2c4868a-ec57-4bb5-912d-d5db4065dde3.html)

\(^{26}\) [http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab](http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab)
Estas cifras muestran una claro crecimiento en la categoría de productos para caballeros desde 2012 y cada vez se amplía más la gama de ofertas para este mercado.

**Tabla 1: Tabla del mercado/Historial 2012-2017 (Desglose por categoría)**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Geography</th>
<th>Category</th>
<th>Datatype</th>
<th>Unit</th>
<th>Current/Constant 2017 Prices</th>
<th>2012</th>
<th>2013</th>
<th>2014</th>
<th>2015</th>
<th>2016</th>
<th>2017</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mexico</td>
<td>Beauty and Personal Care</td>
<td>Retail Value</td>
<td>MN million</td>
<td>Constant 2017 Prices</td>
<td>167.729</td>
<td>162.783</td>
<td>169.233</td>
<td>172.948</td>
<td>176.822</td>
<td>179.056</td>
</tr>
<tr>
<td>Mexico</td>
<td>Bath and Shower</td>
<td>Retail Value</td>
<td>MN million</td>
<td>Constant 2017 Prices</td>
<td>10.772</td>
<td>10.009</td>
<td>11.173</td>
<td>11.400</td>
<td>11.733</td>
<td>11.594</td>
</tr>
<tr>
<td>Mexico</td>
<td>Colour Cosmetics</td>
<td>Retail Value</td>
<td>MN million</td>
<td>Constant 2017 Prices</td>
<td>23.938</td>
<td>23.659</td>
<td>24.221</td>
<td>25.088</td>
<td>28.049</td>
<td>29.494</td>
</tr>
<tr>
<td>Mexico</td>
<td>Deodorant Sprays</td>
<td>Retail Value</td>
<td>MN million</td>
<td>Constant 2017 Prices</td>
<td>1.041</td>
<td>1.011</td>
<td>1.104</td>
<td>1.147</td>
<td>1.193</td>
<td>1.223</td>
</tr>
<tr>
<td>Mexico</td>
<td>Fragrances</td>
<td>Retail Value</td>
<td>MN million</td>
<td>Constant 2017 Prices</td>
<td>23.646</td>
<td>23.386</td>
<td>22.746</td>
<td>23.805</td>
<td>24.808</td>
<td>25.421</td>
</tr>
<tr>
<td>Mexico</td>
<td>Hair Care</td>
<td>Retail Value</td>
<td>MN million</td>
<td>Constant 2017 Prices</td>
<td>32.132</td>
<td>32.232</td>
<td>32.671</td>
<td>33.148</td>
<td>34.309</td>
<td>34.941</td>
</tr>
<tr>
<td>Mexico</td>
<td>Skin Care</td>
<td>Retail Value</td>
<td>MN million</td>
<td>Constant 2017 Prices</td>
<td>31.761</td>
<td>31.703</td>
<td>31.687</td>
<td>32.148</td>
<td>32.002</td>
<td>32.425</td>
</tr>
<tr>
<td>Mexico</td>
<td>Sun Care</td>
<td>Retail Value</td>
<td>MN million</td>
<td>Constant 2017 Prices</td>
<td>1.527</td>
<td>1.568</td>
<td>1.678</td>
<td>1.751</td>
<td>1.699</td>
<td>2.109</td>
</tr>
<tr>
<td>Mexico</td>
<td>Premium Beauty and Personal Care</td>
<td>Retail Value</td>
<td>MN million</td>
<td>Constant 2017 Prices</td>
<td>17.441</td>
<td>18.149</td>
<td>19.810</td>
<td>20.500</td>
<td>22.000</td>
<td>24.204</td>
</tr>
<tr>
<td>Mexico</td>
<td>Prestige Beauty and Personal Care</td>
<td>Retail Value</td>
<td>MN million</td>
<td>Constant 2017 Prices</td>
<td>18.269</td>
<td>16.610</td>
<td>17.470</td>
<td>18.672</td>
<td>21.064</td>
<td>22.290</td>
</tr>
<tr>
<td>Mexico</td>
<td>Mass Beauty and Personal Care</td>
<td>Retail Value</td>
<td>MN million</td>
<td>Constant 2017 Prices</td>
<td>123.628</td>
<td>123.929</td>
<td>123.885</td>
<td>126.563</td>
<td>131.240</td>
<td>122.094</td>
</tr>
</tbody>
</table>

En general, el sector ha tenido un comportamiento estable los últimos años y se pronostica continúe por este camino al menos hasta 2022, tal como se puede apreciar en la Figura 8.
Personal Care es un sector caracterizado por estar en constante Innovación y Desarrollo, tanto en materias primas, packaging como en procesos, en este sentido la tenencia para la categoría de bath and shower, que es en la que se encuentra el producto objeto de este análisis, continua enfocada en aromas frutales y florales, así como en ofrecer propiedades hidratantes a través de ingredientes naturales asociados con el cuidado de la piel, como avena, manteca de karité, aloe vera, leche de coco, pepino, té verde, etc.

Por último, en el mercado mexicano están participando un número creciente de minoristas en la Venta por Internet, este canal de distribución es el que tuvo mayor crecimiento en 2017. En el apartado dedicado a canales de distribución se amplía la información referente a esta tendencia que afecta a este y otros sectores.
• **Mercado**

Sector de Personal Care está en auge, con proyecciones incrementales de nuevos usuarios que van a ingresar en el nicho. Esto quiere decir que en el sector de cuidado personal es un nicho que crece año a año. En el gráfico podemos observar como en el 2018 nos encontramos con un total de 7.16 millones de usuarios de Personal Care y se prevé que para el 2022, será un total de 8.8 millones. Esta tendencia se debe analizar como el interés del cuidado personal pero también hay que tomar en cuenta que la prevención de enfermedades crece y se está volviendo una actitud cultural.  

4.1.3. **Análisis de los determinantes del microentorno**

• **La competencia (actuales y nuevos entrantes)**

A partir de la pandemia de Influenza H1N1 en 2009-2010, surgió la necesidad de mantener opciones de gel antibacterial de contenidos menores que permiten al consumidor llevarlo consigo a todos lados, varias marcas se sumaron a esta tendencia y hasta la fecha existen varias opciones en el mercado, las cuales se especifican en la Tabla 2.  

---

27 http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab
<table>
<thead>
<tr>
<th>MARCA</th>
<th>DESCRIPCION</th>
<th>IMAGEN</th>
<th>PVP</th>
<th>CONTENIDO</th>
<th>CATEGORÍA DE DISTRIBUCIÓN</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>REUSIDIA</td>
<td>GEL PARA MANOS CONTRA BACTERIAS ARROBA CÉREBRICA, CON ACEITE DE CITRONELLA Y</td>
<td>![Imagen 1]</td>
<td>5,4 €</td>
<td>80 ML</td>
<td>AUTOSERVICIO</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>LÍQUIDO INTERDÍCTOS DE GEYERAN S, QUE ATRAPA LAS BACTERIAS DECITRONELLA</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>WALDORF</td>
<td>GEL ANTIBACTERIAL, DESINFECTANTE, CON ACEITE DE CITRONELLA, CON JÁCINTO Y</td>
<td>![Imagen 2]</td>
<td>3,5 €</td>
<td>80 ML</td>
<td>AUTOSERVICIO</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>EUCALIPTO, EL SEGUNDO DE GEYERAN S, QUE ATRAPA LAS BACTERIAS DECITRONELLA</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ZUCCHI KLEEN</td>
<td>CON ACEITE DE CITRONELLA, ÁROMA Y EUCALIPTO</td>
<td>![Imagen 3]</td>
<td>5,84 €</td>
<td>80 ML</td>
<td>AUTOSERVICIO</td>
</tr>
<tr>
<td>JOS</td>
<td>GEL CONTRA BACTERIAS PARA MAYORES</td>
<td>![Imagen 4]</td>
<td>4,21 €</td>
<td>50 ML</td>
<td>AUTOSERVICIO</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>EL SEGUNDO DE GEYERAN S, QUE ATRAPA LAS BACTERIAS DECITRONELLA</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>RANNO</td>
<td>ELIMINA TODO GRUPO DE GEYERAN S</td>
<td>![Imagen 5]</td>
<td>3,12 €</td>
<td>100 ML</td>
<td>AUTOSERVICIO</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>EL SEGUNDO DE GEYERAN S, QUE ATRAPA LAS BACTERIAS DECITRONELLA</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>RICH &amp; MOO</td>
<td>CONCENTRADO DE VITAMINA E, JUZAS INTERDÍCTOS</td>
<td>![Imagen 6]</td>
<td>6,14 €</td>
<td>60 ML</td>
<td>PUNTO DE VENTA, PROFIT</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>CONCENTRADO DE VITAMINA E, JUZAS INTERDÍCTOS</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ISOCOTES</td>
<td>GEL ANTIBACTERIAL, CON CITRONELLA ANIS Y EUCALIPTO</td>
<td>![Imagen 7]</td>
<td>0,99 €</td>
<td>60 ML</td>
<td>AUTOSERVICIO</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>GEL ANTIBACTERIAL, CON CITRONELLA ANIS Y EUCALIPTO</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MAEVA BLANCA</td>
<td>GEL ANTIBACTERIAL, INTERDÍCTOS CON MIMOSPIRÁN, ÁRETA Y ACEITE DE CITRONELLA</td>
<td>![Imagen 8]</td>
<td>0,49 €</td>
<td>80 ML</td>
<td>WALL®</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>GEL ANTIBACTERIAL, INTERDÍCTOS CON MIMOSPIRÁN, ÁRETA Y ACEITE DE CITRONELLA</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
A continuación, se presenta un gráfico con los atributos más relevantes de todos los competidores. De esta forma se puede determinar las áreas de oportunidad en las que debería enfocarse CUTESIZE y así definir una ventaja competitiva. Se ha realizado una ponderación por cada marca asignando un valor a cada uno de los atributos, siendo 5 la calificación máxima y 1 la de menor valor.

**Tabla 3: Ponderación por competidor**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Marca</th>
<th>Cobertura</th>
<th>Precio</th>
<th>Calidad</th>
<th>Innovación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Zum Klin</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Hands</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Bath and Body</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Bioscents</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Marcas blancas</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Valfort</td>
<td>5</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Cutesize</td>
<td>5</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Lysol</td>
<td>5</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Blumen</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 9: Posicionamiento por competidor**
Como resultado del análisis encontramos que los principales competidores de CUTESIZE son Blumen, Lysol y Walfort, ya que son las marcas que tienen la mejor posición en tres de los cuatro atributos. Se concluye, que la mayor ventaja competitiva de CUTESIZE es la innovación en los productos, su calidad es bien percibida al igual que sus principales competidores, mismo caso con su cobertura ya que están presentes en los tres canales: autoservicios, farmacias y tiendas de conveniencia. Sin embargo, la investigación de mercado realizada, revela que un 86% de los consumidores compran el gel antibacterial en autoservicios (véase el anexo encuesta 1). Por otro lado, como se detalla en el apartado referente a canales de distribución, el 82.76% de las ventas al cierre del 2017 se concentran en un solo cliente, Farmacias Guadalajara SA de CV (véase tabla 8).

Finalmente, se ha encontrado que las dos áreas de oportunidad para la marca es aumentar las ventas y distribución en autoservicios, así como mejorar su política de precios, dado que el estudio de mercado indica que un 39% de los consumidores decide su compra basándose en el precio. (ver anexo encuesta 1)

- Los consumidores
De acuerdo con los datos que revela el diario “Expansion”\textsuperscript{28} (Basados en un estudio de la empresa investigadora Nielsen), el 50% de los consumidores prefieren comprar marcas extranjeras de cuidado personal, por un tema de confianza y prestigio frente a las marcas nacionales. Por otro lado, Forbes\textsuperscript{29} hace referencia al estudio de la firma Kantar Worpanel, el cual manifiesta que los mexicanos gastan un promedio de 120 euros en la compra de 10 a 15 categorías de cuidado personal.

Se identifican dos tipos de hogares mexicanos, amas de casa jóvenes y familias grandes con hijos menores de 5 años, tal como lo como lo detalla el Diario “Alto Nivel”\textsuperscript{30}. Los cuales compran la categoría un promedio de 47 veces al año. Las amas de casa jóvenes adquieren marcas económicas, mientras las mayores de 50 años compran marcas selectivas, siendo el jabón de tocador el mas comprado con un 98,9% por el total de familias, y en lo que más invierten dinero es en el shampoo de pelo, con una preferencia del 12,4%, mientras que los enjuagues bucales y jabones medicinales son los productos que menos se invierten. Adicional, el diario Alto Nivel, manifestó que en el 25% de los hogares mexicanos, las mujeres trabajan y gastan por encima del promedio, por ejemplo, en cremas, tintes, maquillajes, etc. Tienden a probar nuevos productos y marcas premium, aunque también son las que más gastan en marcas propias, suelen ir entre semana a lugares donde puedan encontrar todo lo que necesitan, siendo el canal de distribución más importante, los autoservicios con un 21%. Euromonitor\textsuperscript{31} manifiesta que la venta minorista por internet registró un crecimiento de doble dígito en el 2017, siendo en canal más rápido de crecimiento, aunque el porcentaje de la distribución total de la categoría aún sigue siendo poco significativo. A continuación, se muestran dos gráficos de la firma Kantar Wordpanel publicados por FORBES\textsuperscript{32} ejemplificando lo mencionado:

\textbf{Figura 10: Hábitos de compra en México.}

\textsuperscript{28} \url{https://expansion.mx/carrera/2016/06/16/marcas-locales-o-globales-que-prefiere-el-consumidor}
\textsuperscript{29} \url{https://www.forbes.com.mx/cuanto-gastan-los-mexicanos-en-su-vanidad/}
\textsuperscript{30} \url{https://www.altonivel.com.mx/lideres/de-opinion/55771-que-son-los-habitos-de-consumo-de-las-mujeres-mexicanas/}
\textsuperscript{31} \url{http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab}
\textsuperscript{32} \url{https://www.forbes.com.mx/cuanto-gastan-los-mexicanos-en-su-vanidad/}
Statista, muestra un cuadro de la penetración de Internet en Latinoamérica, teniendo México un 65,3%:

**Figura 11: Penetración de internet en Latinoamérica**
Por otro lado, a los consumidores de la categoría les interesa saber los ingredientes que contienen estos productos y el impacto que causa en el medio ambiente, buscan productos que se ajusten a sus necesidades, la personalización de los productos es cada vez más recurrente por parte de las marcas, los consumidores perciben de una manera positiva la comunicación clara del producto, porque de esa manera se construyen lazos de confianza y se puede llegar a la recompra. También exigen formatos prácticos de llevar y productos funcionales en donde se requieran menos aplicaciones. Existe una tendencia por la compra de productos de marcas blancas, lo que hace más competitivo el mercado y amplia la oferta para el consumidor, ya que uno de los factores más importantes al momento de decidir su compra es el precio. Otras tendencias al momento de elegir estos productos son, las marcas preferidas, recomendación de amigos, muestras gratis del producto, la promesa que ofrece el producto, internet, publicidad, etc.

FORBES\footnote{33 https://www.forbes.com.mx/cuanto-gastan-los-mexicanos-en-su-vanity/} hace referencia al informe Personal Care Market Assessment Report 2015, en el que se puede notar las presentaciones y formatos que prefieren los consumidores del sector. Muestra que un 66% de los productos de cuidado personal tienen una presentación líquida, 20% son semi sólidos, sólidos y en polvo; y el resto en otros formatos. El 61% de los envases de productos de cuidado personal son de plástico, 23% de papel, 11% de metal y 10% de vidrio. Con este informe, se puede notar Finalmente, existe una tendencia global en que los hombres están empezando a preocuparse cada vez por su apariencia y cuidado personal, el 44% compra por decisión propia, el 25% utilizan los productos que tienen en casa, el 16% le consulta a su pareja, mientras que el 15% deja que su pareja decida por ellos. También, están optando por tratamientos para prevenir arrugas y líneas de expresión, las marcas deben ampliar su oferta para este público y así ir ganando participación dentro de este segmento.

- **Los proveedores**

Los productos cosméticos se caracterizan por utilizar una gran cantidad de materias primas para conformar un solo producto, entre el Granel (el contenido de aplicación tópica) y el empaque se pueden utilizar hasta 20 materiales diferentes.
En las dos siguientes tablas se especifican las principales materias primas que utiliza Impulsora Intervision así como los costes generales y proveedores con los que colabora.

En la Tabla 1 se especifican los materiales de toda su cartera de productos, mientras que en la Tabla 2 se detallan los correspondientes a Gel Antibacterial.

### Tabla 4: Proveedores y Materias Primas de toda la Cartera de Productos

<table>
<thead>
<tr>
<th>PROVEedores</th>
<th>PROductos en los Que Participa</th>
<th>Material que SurtE</th>
<th>ubicación</th>
<th>% Participacion</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TUBOS y DEPREsIBLES DE MEXICO</td>
<td>CREAMS CORPORALES 220ML, 70ML</td>
<td>TUBO DEPRESIBLE</td>
<td>COMEX</td>
<td>MONTERREY, N.L</td>
</tr>
<tr>
<td>ETIMEX PRINT</td>
<td>CREAMS CORPORALES 220 ML Y 70ML, GEL Y, ETIQUETAS</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>GRAPhIC SIGN</td>
<td>GEL Y CREMA 29ML, LOCIONES CORPORALES 60 Y 250ML, FRAGRANCIAS 70 Y 130ML</td>
<td>ENVASES PET Y TAPAS PS</td>
<td>COMEX</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ESCOVILL</td>
<td>GEL Y CREMA 29ML, LOCIONES CORPORALES 60 Y 250ML, FRAGRANCIAS 70 Y 130ML</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>OLAN DE MEXICO</td>
<td>LOCIONES CORPORALES Y FRAGANCIAS</td>
<td>VAJULAS DOSIFICADORAS, VAJULAS FERRIS, TAPAS</td>
<td>COMEX</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>EMPAX PACKING LINE</td>
<td>TECNOLOGIA EN ENVASES DE CALIDAD</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MCKERNAN PACKAGING</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>MONTERREY, N.L</td>
</tr>
<tr>
<td>ADOSA</td>
<td>CAJILLAS, INSERTOS Y EXHIBIDORES</td>
<td>CARTON CARPE, CARTULINA SULFATADA</td>
<td>MONTERREY, N.L</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ROBERTET</td>
<td>CREAMS CORPORALES 220 ML, 70ML, GEL Y CREMA 29ML, LOCIONES CORPORALES 60 Y 250ML, FRAGRANCIAS 70 Y 130ML</td>
<td>FRAGRANCIAS VARIAS</td>
<td>COMEX</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>FRAGANCIAS Y SABORES DEL NORTE</td>
<td>GEL ANTIBACTERIAL 29ML, 250ML, JABONES 250 Y 500ML</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PVC FRAGANCIAS</td>
<td>GEL Y CREMA 29ML, FRAGRANCIAS 70 Y 130ML</td>
<td>FRAGRANCIAS &quot;LEMON MINT&quot;</td>
<td>MONTERREY, N.L</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>KEMCARE</td>
<td>GEL Y CREMA 29ML, LOCIONES CORPORALES 60 Y 250ML, FRAGRANCIAS 70 Y 130ML</td>
<td>CARBONEROS, CERAS, ETC</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>CHEMICO</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UNIVAR</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ALFARMA</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ALCOHOLERA DE ZAPOPAN</td>
<td>LOCIONES CORPORALES 60 Y 250ML, FRAGRANCIAS 70 Y 130ML</td>
<td>ALCOHOL ETILICO ESTATUADO</td>
<td>ZAPOPAN, JALISCO</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ULTRACHEM</td>
<td>CREAMS CORPORALES 220ML Y 70 ML</td>
<td>FLUIDOS Y CERAS</td>
<td>MONTERREY, N.L</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Supply Chain Impulsora Intervisión
La forma de distribución de Impulsora Intervisión es B2B2C, *Business to Business to Consumer*, ya que no cuenta con puntos de venta propios, por el contrario vende a las principales cadenas de distribución del país, Autoservicio, Farmacias, Tiendas de Conveniencia, Mayoristas y Venta Directa (Venta por catalogo), en las siguientes tablas se detallan los clientes que conforman cada uno de los canales de distribución y las ventas generadas con el producto objeto de esta investigación el Gel de 29ml en todas sus
presentaciones (las cuales se detallan en el apartado dedicado a producto). Así como el giro comercial de cada uno de los clientes.

**Tabla 6: Ventas 2017 Canal Minorista**

<table>
<thead>
<tr>
<th>CLIENTES</th>
<th>PZAS</th>
<th>VENTA ANTES DE IVA (EUROS)</th>
<th>% DE PART EN EL CANAL</th>
<th>GIRO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SERVICIOS EN PUERTOS Y TERMINALES SA DE CV</td>
<td>162,083,00</td>
<td>€ 102,048,161</td>
<td>96,56%</td>
<td>FARMACIA</td>
</tr>
<tr>
<td>UPS AND DOWN S.A. DE C.V.</td>
<td>1,800,00</td>
<td>€ 1,337,622</td>
<td>1.27%</td>
<td>REGALOS</td>
</tr>
<tr>
<td>LA HIDALGO MERCERIA Y PAPELERIA</td>
<td>1,613,00</td>
<td>€ 1,006,644</td>
<td>0.95%</td>
<td>MERCERIA</td>
</tr>
<tr>
<td>FENIX, S.A. DE C.V.</td>
<td>888,00</td>
<td>€ 496,717</td>
<td>0.47%</td>
<td>FARMACIA</td>
</tr>
<tr>
<td>SERVICIOS BIOPARQUE ESTRELLA, S.A. DE C.V.</td>
<td>749,00</td>
<td>€ 464,511</td>
<td>0.44%</td>
<td>REGALOS</td>
</tr>
<tr>
<td>SUPER BODEGA DE CORDOBA, S.A. DE C.V.</td>
<td>400,00</td>
<td>€ 332,050</td>
<td>0.31%</td>
<td>MISCELANEOS</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>167,533,00</td>
<td>€ 105,685,704</td>
<td>100.00%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 12: Gráfica Ventas 2017 Canal Minorista**

% DE PARTICIPACIÓN EN VENTAS AL CIERRE 2017 POR CLIENTE DENTRO DEL CANAL MINORISTA

- SERVICIOS EN PUERTOS Y TERMINALES SA DE CV
- UPS AND DOWN S.A. DE C.V.
- LA HIDALGO MERCERIA Y PAPELERIA
- FENIX, S.A. DE C.V.
- SERVICIOS BIOPARQUE ESTRELLA, S.A. DE C.V.
- SUPER BODEGA DE CORDOBA, S.A. DE C.V.
Esta tabla indica que el canal minorista depende de un solo cliente “SERVICIOS EN PUERTOS Y TERMINALES S. A DE C.V” conocido comercialmente como “FARMACIAS DEL AHORRO” pues el resto de los clientes tiene una participación menor al 1% de las ventas dentro del canal que como se detalla más adelante representa el 10.43% de las ventas generales del producto.

<table>
<thead>
<tr>
<th>CLIENTES</th>
<th>PZAS</th>
<th>VENTAS ANTES DE IVA (EUROS)</th>
<th>% DE PARTE EN EL CANAL</th>
<th>GIRO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>NADRO S A P I DE CV</td>
<td>37,644.00</td>
<td>€ 22,524,490</td>
<td>44.31%</td>
<td>FARMACIA</td>
</tr>
<tr>
<td>SENTIDOS NATURALES DE MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.</td>
<td>19,764.00</td>
<td>€ 7,982,268</td>
<td>15.70%</td>
<td>DEPARTAMENTAL</td>
</tr>
<tr>
<td>RAUL VELAZQUEZ RODRIGUEZ</td>
<td>6,222.00</td>
<td>€ 3,466,859</td>
<td>6.82%</td>
<td>MERCERIA</td>
</tr>
<tr>
<td>GC AMADISA, S.A. DE C.V.</td>
<td>5,840.00</td>
<td>€ 2,879,210</td>
<td>5.66%</td>
<td>MISCELANEOS</td>
</tr>
<tr>
<td>OPERADORA FUTURAMA S.A DE C.V</td>
<td>5,280.00</td>
<td>€ 2,811,003</td>
<td>5.53%</td>
<td>MISCELANEOS</td>
</tr>
<tr>
<td>TIENDAS GES DE CONVENIENCIA SA DE CV</td>
<td>4,860.00</td>
<td>€ 2,619,423</td>
<td>5.15%</td>
<td>MISCELANEOS</td>
</tr>
<tr>
<td>CASA AHUED, S.A. DE C.V.</td>
<td>3,140.00</td>
<td>€ 2,029,991</td>
<td>3.99%</td>
<td>MISCELANEOS</td>
</tr>
<tr>
<td>MERCANTIL IBONIA, S.A. DE C.V</td>
<td>4,000.00</td>
<td>€ 1,952,085</td>
<td>3.84%</td>
<td>MISCELANEOS</td>
</tr>
<tr>
<td>ABAJORTE FASTI, S.A. DE C.V</td>
<td>2,604.00</td>
<td>€ 1,727,329</td>
<td>3.40%</td>
<td>MISCELANEOS</td>
</tr>
<tr>
<td>GILMER MULTISERVICIOS PROFESIONALES, S.A. DE C.V</td>
<td>4,641.00</td>
<td>€ 1,582,672</td>
<td>3.11%</td>
<td>AUTOSERVICIO</td>
</tr>
<tr>
<td>MEGA SANFRI S.A. DE C.V</td>
<td>880.00</td>
<td>€ 454,303</td>
<td>0.89%</td>
<td>ACCESORIOS</td>
</tr>
<tr>
<td>MEGA EDER, S.A. DE C.V</td>
<td>646.00</td>
<td>€ 384,516</td>
<td>0.76%</td>
<td>ACCESORIOS</td>
</tr>
<tr>
<td>UNION PARA COMPRAS DE COMERCANTES DETALLISTAS A.C.</td>
<td>1,060.00</td>
<td>€ 319,219</td>
<td>0.63%</td>
<td>MISCELANEOS</td>
</tr>
<tr>
<td>ALMACENES MERCATTO, S DE R.L. DE CV</td>
<td>94.00</td>
<td>€ 54,951</td>
<td>0.11%</td>
<td>MISCELANEOS</td>
</tr>
<tr>
<td>ABAJORTE LA OFERTA DE MUZQUIZ S.A DE C.V</td>
<td>60.00</td>
<td>€ 48,181</td>
<td>0.09%</td>
<td>MISCELANEOS</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL:</td>
<td>96,735.00</td>
<td>€ 50,836,502</td>
<td>100.00%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
La situación para el canal Mayorista de acuerdo con la información de la tabla anterior, también depende de un solo cliente “NADRO S.A.P.I DE C.V.” que abastece a pequeñas FARMACIAS de todo el país. Cabe destacar que el resto de los clientes que conforman el canal corresponden a varios Giros comerciales, destacando el de “Tiendas Departamentales” a través de SENTIOS NATURALES DE MÉXICO, S.DE R.L. DE C.V. con un 15.50% de participación en el canal.
Tabla 8: Ventas 2017 Canal Retail

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cliente</th>
<th>PZAS</th>
<th>Venta antes de IVA (Euros)</th>
<th>% de Part en el Canal</th>
<th>GIRO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Farmacia Guadalajara S.A. de C.V.</td>
<td>602,276</td>
<td>€293,597,758</td>
<td>35.02%</td>
<td>Farmacia</td>
</tr>
<tr>
<td>Nueva Wal-Mart de Mexico, S. de R.L. de C.V.</td>
<td>559,004</td>
<td>€238,146,085</td>
<td>28.40%</td>
<td>Autoservicio</td>
</tr>
<tr>
<td>Tiendas Soriana, S.A. de C.V.</td>
<td>234,492</td>
<td>€46,677,448</td>
<td>5.57%</td>
<td>Autoservicio</td>
</tr>
<tr>
<td>Tiendas Chedraui S.A. de C.V.</td>
<td>107,311</td>
<td>€66,735,869</td>
<td>7.96%</td>
<td>Autoservicio</td>
</tr>
<tr>
<td>Farmacia Benavides S.A.B. de C.V.</td>
<td>144,598</td>
<td>€49,689,848</td>
<td>5.93%</td>
<td>Farmacia</td>
</tr>
<tr>
<td>Grupo Comercial DSW, S.A. de C.V.</td>
<td>85,813</td>
<td>€53,935,847</td>
<td>6.43%</td>
<td>Departamental</td>
</tr>
<tr>
<td>Supermercados Internacionales HEB, S.A de C.V.</td>
<td>54,950</td>
<td>€25,056,029</td>
<td>2.99%</td>
<td>Autoservicio</td>
</tr>
<tr>
<td>Tiendas Comercial Mexicana, S.A. de C.V.</td>
<td>21,440</td>
<td>€11,719,942</td>
<td>1.40%</td>
<td>Autoservicio</td>
</tr>
<tr>
<td>Hemsa Sa de C.V.</td>
<td>22,594</td>
<td>€11,275,843</td>
<td>1.34%</td>
<td>Departamental</td>
</tr>
<tr>
<td>Casa Ley S.A. de C.V.</td>
<td>16,628</td>
<td>€10,059,015</td>
<td>1.20%</td>
<td>Autoservicio</td>
</tr>
<tr>
<td>Comercializadora Dax S.A. de C.V.</td>
<td>15,490</td>
<td>€8,983,869</td>
<td>1.07%</td>
<td>Departamental</td>
</tr>
<tr>
<td>El Nuevo Mundo Monterrey, S.A.</td>
<td>14,074</td>
<td>€5,201,842</td>
<td>0.62%</td>
<td>Departamental</td>
</tr>
<tr>
<td>Comercial City Fresko, S. de R.L. de C.V.</td>
<td>8,064</td>
<td>€4,402,484</td>
<td>0.53%</td>
<td>Club de Precios</td>
</tr>
<tr>
<td>Lowes Companies Mexico, S. de R.L. de C.V.</td>
<td>4,468</td>
<td>€2,389,317</td>
<td>0.28%</td>
<td>Autoservicio</td>
</tr>
<tr>
<td>Boulmish Comercial S.A. de C.V.</td>
<td>3,136</td>
<td>€2,030,312</td>
<td>0.24%</td>
<td>Autoservicio</td>
</tr>
<tr>
<td>Milano Operadora, S.A. de C.V.</td>
<td>9,024</td>
<td>€2,001,775</td>
<td>0.24%</td>
<td>Departamental</td>
</tr>
<tr>
<td>Operadora Merco, S.A.P.I. de C.V.</td>
<td>3,798</td>
<td>€1,990,581</td>
<td>0.24%</td>
<td>Autoservicio</td>
</tr>
<tr>
<td>Farmacias Modernas de Tijuana, S.A. de C.V.</td>
<td>3,060</td>
<td>€1,905,146</td>
<td>0.23%</td>
<td>Farmacia</td>
</tr>
<tr>
<td>BC Comercio, S.A. de C.V.</td>
<td>3,240</td>
<td>€1,828,749</td>
<td>0.22%</td>
<td>Autoservicio</td>
</tr>
<tr>
<td>Farmacias Klyns</td>
<td>750</td>
<td>€600,266</td>
<td>0.07%</td>
<td>Farmacia</td>
</tr>
<tr>
<td>Comercial Yinying S.A. de C.V.</td>
<td>720</td>
<td>€170,364</td>
<td>0.02%</td>
<td>Mostrador</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>1,914,930.00</strong></td>
<td><strong>838,397,508</strong></td>
<td><strong>100.00%</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
En cuanto a Retail, es un canal de distribución con amplia cartera de clientes, entre los cuales destacan las cadenas de autoservicio más importantes y con mayor número de tiendas en el país, hablamos de WALL-MART, SORIANA Y CHEDRAUI, sin embargo el cliente con mayor facturación de gel de 29ml nuevamente esta dentro del giro de Farmacia “FARMACIA GUADALAJARA S.A. DE C.V. Es importante destacar que el formato de esta cadena también se puede contemplar dentro del canal de CONVENIENCIA ya que las tiendas son pequeños Super Mercados que ofrecen varios tipos de productos de primera necesidad además de medicamentos y productos asociados a la categoría de Farmacia.

Los canales de distribución CONVENIENCIA y VENTA DIRECTA, están formados por un solo cliente respectivamente, su participación y relevancia se detalla en la siguiente tabla general, en la que se aprecia la participación en ventas que tiene cada canal así como el cliente y su giro comercial con mayor relevancia.
Tabla 9: Ventas 2017 por canal y Cliente con mayor participación en cada canal

<table>
<thead>
<tr>
<th>CANAL</th>
<th>PZAS</th>
<th>VENTA ANTES DE IVA (EUROS)</th>
<th>% PARTICIPACIÓN GENERAL</th>
<th>CLIENTE CON MAYOR PARTICIPACIÓN EN EL CANAL</th>
<th>GIRO DEL CLIENTE CON MAYOR PARTICIPACION EN EL CANAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>MINORISTAS</td>
<td>167,533</td>
<td>105,685.70</td>
<td>10.43%</td>
<td>SERVICIOS EN PUERTOS Y TERMINALES (FARMACIAS DEL AHORRO)</td>
<td>FARMACIA DE MOSTRADOR</td>
</tr>
<tr>
<td>MAYORISTAS</td>
<td>96,735</td>
<td>50,836.50</td>
<td>5.02%</td>
<td>NADRO S A P I DE CV</td>
<td>MAYORISTA DE FARMACIAS</td>
</tr>
<tr>
<td>RETAIL</td>
<td>1,914,930</td>
<td>838,397.51</td>
<td>82.76%</td>
<td>FARMACIA GUADALAJARA S.A. DE C.V.</td>
<td>FARMACIA FORMATO AUTOSERVICIO</td>
</tr>
<tr>
<td>CONVENIENCIA</td>
<td>19,208</td>
<td>7,054.09</td>
<td>0.70%</td>
<td>MAS BODEGA Y LOGISTICA S.A. DE C.V. (7/ELEVEN)</td>
<td>CONVENIENCIA</td>
</tr>
<tr>
<td>VENTA DIRECTA</td>
<td>30,000</td>
<td>8,651.29</td>
<td>0.85%</td>
<td>PERFUMES Y ESCENCIAS FRAICHE S.S. DE C.V.</td>
<td>TIENDAS PROPIAS Y VENTA POR CATALOGO</td>
</tr>
<tr>
<td>OTROS</td>
<td>7,848</td>
<td>2,568.57</td>
<td>0.25%</td>
<td></td>
<td>OTROS</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>2,235,870</td>
<td>1,013,003.71</td>
<td>100.00%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figura 15: Gráfica de Participación en Ventas 2017 por canal de Distribución

Se puede concluir que hasta 2017 el Gel de 29ml está presente en FARMACIAS, sin embargo el estudio de mercado realizado en esta investigación revela que los consumidores suelen adquirir el producto en Autoservicio, lo cual representa un área de oportunidad
importante a considerar, al ser las cadenas líderes en México ya clientes fijos de la empresa.

Es importante mencionar que la empresa cuenta con dos equipos de promotoría (Centro y Norte) que se encargan del monitoreo de los productos en tienda, su correcta exhibición en anaquel, al precio pactado además de realizar degustaciones cuando se requiere impulsar la venta de algún producto en específico.

La Distribución en el sur del país dados los altos costes de logística y a la poca cartera de clientes de Autoservicio en esta zona, la empresa ha decidido realizar la distribución a través de una comercializadora que opera en esta zona, quienes se encargan de la negociación directa con los cliente, entrega y promotoría en tiendas, así como la labor de cobranza.

- **Productos, servicios y soluciones sustitutivas.**

A continuación, se presentará una tabla de los productos sustitutivos del gel de mano, detallando el canal de distribución y un promedio de precios (en euros):

**Tabla 10: Productos Sustitutivos**
Se puede notar que existe una gran variedad de productos sustitutivos que cumplen con la necesidad de limpiar las manos, pero no todos los productos eliminan los gérmenes al 100%, y si lo hacen, no lo comunican de manera clara a los consumidores. Por ello, para tener una total efectividad se debe combinar con otros productos como el alcohol desinfectante.

Finalmente, se procede a graficar las cinco fuerzas de Porter, en la cual se especifica el poder de negociación que tiene la empresa con respecto a sus Cientes (B2B2C), Proveedores y competencia, mismo que se desprende del análisis previo.

**Figura 16: Las cinco fuerzas de Porter**
4.2. **Análisis de los determinantes internos.**

4.2.1. **Misión, visión, valores y cultura empresarial.**

CUTESIZE está alineado con la misión, visión y valores corporativos, los cuales se detallan a continuación:

La misión de la empresa es ofrecer productos innovadores priorizando la calidad, el tiempo de entrega y precios competitivos. Por el lado de la Visión tiene el objetivo de ser una empresa reconocida a nivel nacional y esto se consigue fortaleciendo el bienestar y una buena relaciona de trabajo y dinámica con los empleados, proveedores y distribuidores. La cultura empresarial está alineada con la visión y misión, la empresa busca que cada uno de sus integrantes se sienta comprometido con los objetivos que se plantean.

Tolo ello se refleja en un ambiente positivo que le propone desafíos y la posibilidad de crecer profesionalmente a todos sus colaboradores.
4.2.2. Referentes estratégicos (CANVAS).

El modelo Canvas es una herramienta importante que nos permite conocer con detalle el modelo de negocio de la empresa y con ello poder detectar el valor agregado que tiene el producto frente a la competencia. El análisis se enfoca en plasmar la situación actual de la marca CUTESIZE en general y sirve como punto de partida para implementar las estrategias y acciones dentro del plan de marketing 2019.

**Figura 17: Modelo CANVAS**

- **Alianzas clave**: Licencias exclusivas con Disney, Marvel, Emoji y Hello Kitty.
- **Propuestas de valor**: Un producto que desinfecta las manos y practico de llevar como un accesorio personal.
- **Recursos clave**: Planta de producción, recursos humanos, fuerza de ventas y promoción.
- **Eventos clave**: Diseñar, fabricar y vender productos innovadores, negociar y conseguir licencias, ampliar canales de distribución, personal capacitado en temas de innovación y desarrollo de productos.
- **Relación con el cliente**: Redes sociales, página web y en el punto de venta.
- **Canales de distribución**: Catálogo de productos y página web.
- **Segmento de clientes**: Mujeres del NSE AY E, entre 15 a 25 años que se encuentran estudiando.
- **Eventos de clientes**: Mujeres del NSE AY E, entre 26 a 40 años que sean socialmente activas y cuiden su imagen personal.
- **Flujos de ingresos**: Venta a los canales de distribución, ingresos por desarrollo de productos.
4.2.3. Estilo de dirección/Factores de RRHH.

La marca CUTESIZE representa una de las unidades estrategias de negocio de la empresa Impulsora Intervisión, la cual cuenta con una estructura de supervisión directa, sus equipos de trabajo están organizados por departamentos con funciones y responsabilidades delimitadas y la toma de decisiones es responsabilidad del titular de cada departamento.

Dicha estructura se puede observar de manera más clara en el siguiente organigrama:

**Figura 18: Organigrama 2018 Impulsora Intervisión**

Fuente: Departamento de RRHH, Impulsora Intervisión.
Principalmente la estructura de la empresa se divide por, Ápice estratégico, integrado por el Director General y la Dirección Adjunta, la línea media se constituye por la gerencia de cada departamento (operaciones, administración, ventas y diseño). La tecnoestructura corresponde al desarrollo organizacional, esta sección de la empresa es un área enfocada a los empleados, capacitaciones, evaluaciones y definiciones de puestos. De esta forma están constantemente buscando profundizar y mejorar las dinámicas de trabajo.

El Staff de Apoyo, se constituye por proveedores y el equipo de distribución que logran que el producto llegue a los puntos de ventas.

A pesar de que la organización tiene una estructura jerárquica muy definida en cada área, cada equipo ofrece flexibilidad para poder proponer y desarrollar como mejorar constantemente el servicio. Es por eso que podemos decir que la especialización se puede analizar tanto Horizontal como Vertical. Horizontal, porque en cada ámbito y sector deben tener una mayor destreza y especialización para las tareas que deben realizar. De esta forma, se realizan ahorro de tiempo en las dinámicas de trabajo optimizándolas. Por el otro lado la especialización Vertical, se da por la profundidad de cada tarea. Este tipo de especialización ayuda a que cada puesto de trabajo tenga una perspectiva diferente, en cómo se realizan todas las actividades.

4.2.4. **Análisis de las principales ratios.**

El Gel antibacterial en todas sus presentaciones cerró el 2017 con las siguientes cifras:

**Tabla 11: Participación en Ventas de Gel en 2017**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>TODO LA CARTERA DE PRODUCTO</th>
<th>GEL DE MANOS 29ML</th>
<th>% DE PARTICIPACION GEL 29ML</th>
<th>OTROS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PIEZAS</td>
<td>851,212,129.00</td>
<td>2,235,870.00</td>
<td>0.263%</td>
<td>99.737%</td>
</tr>
<tr>
<td>FACTURACION ANTES DE IVA</td>
<td>€</td>
<td>€ 4,841,700.49</td>
<td>€ 1,014,804.61 21%</td>
<td>79%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
La tabla anterior indica claramente sin detallar los costes que es el producto más rentable para la empresa pues con solo el 0.26% de unidades producidas se obtiene el 21% de la facturación total.

Dicho Producto tiene varias presentaciones como se detalla más adelante, cada una de estas presentaciones dota a la empresa de una rentabilidad diferente, dependiendo de los costes de ventas, porcentaje de regalías en el caso de las licencias, en la siguiente tabla se especifica el porcentaje de beneficio antes de amortizaciones e impuestos que representó cada una de las variantes del producto dentro de su categoría, de acuerdo con el cierre de ventas 2017.

**Tabla 12: Porcentaje de Beneficio de cada presentación del producto**

<table>
<thead>
<tr>
<th>PRESENTACION</th>
<th>INGRESOS</th>
<th>UNIDADES</th>
<th>BAI</th>
<th>%RENTABILIDAD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>CUTESIZE 3D</td>
<td>372,009.36 €</td>
<td>505,281.00</td>
<td>193,466.48 €</td>
<td>52.01%</td>
</tr>
<tr>
<td>CUTESIZE ESFERA</td>
<td>30,743.09 €</td>
<td>60,526.00</td>
<td>4,653.78 €</td>
<td>15.14%</td>
</tr>
<tr>
<td>CUTESIZE PIRAMIDE</td>
<td>161,642.24 €</td>
<td>666,598.00</td>
<td>45,032.40 €</td>
<td>27.86%</td>
</tr>
<tr>
<td>DISNEY DORY P</td>
<td>160.00 €</td>
<td>300.00</td>
<td>71.20 €</td>
<td>44.50%</td>
</tr>
<tr>
<td>DISNEY DORY E.</td>
<td>2,501.09 €</td>
<td>7,421.00</td>
<td>29.35 €</td>
<td>1.17%</td>
</tr>
<tr>
<td>DISNEY FROZEN</td>
<td>103,179.72 €</td>
<td>225,231.00</td>
<td>43,832.96 €</td>
<td>42.48%</td>
</tr>
<tr>
<td>DISNEY FROZEN E.</td>
<td>102,595.28 €</td>
<td>237,020.00</td>
<td>3,868.43 €</td>
<td>3.77%</td>
</tr>
<tr>
<td>DISNEY INSEDOUT</td>
<td>128,754.44 €</td>
<td>325,991.00</td>
<td>3,868.43 €</td>
<td>3.00%</td>
</tr>
<tr>
<td>DISNEY PRINCESAS</td>
<td>34,466.56 €</td>
<td>72,674.00</td>
<td>10,262.54 €</td>
<td>29.78%</td>
</tr>
<tr>
<td>EMOJI</td>
<td>63,554.15 €</td>
<td>119,869.00</td>
<td>28,603.41 €</td>
<td>45.01%</td>
</tr>
<tr>
<td>FRAICHE (DISNEY)</td>
<td>4,333.33 €</td>
<td>15,000.00</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Para mayor detalle véase tabla completa en anexo

De acuerdo con la información proporcionada por la Gerencia Comercial durante 2017 se incrementó el precio de venta de las presentaciones con licencia pues anteriormente era un coste que absorbía por completo la empresa como estrategia de penetración en el mercado, sin embargo el incremento de la demanda del producto obliga a la empresa a trasladar el coste de la licencia al distribuidor y por ende al PVP.
4.2.5. Evolución de costes

Los costes de materias primas se han mantenido los últimos tres años gracias a la estrategia de economía de escala que ha logrado el departamento de Supply Chain, sin embargo la constante volatilidad de la moneda mexicana frente al dólar genera un incremento en materiales importados cuándo el tipo de cambio supera la tasa de $23.00 (MXN), siendo un incremento que absorbe la empresa por completo para no afectar su política de precios al público.

4.2.6. Marketing mix

- Producto

La empresa cuenta con marcas propias como CUTESIZE y Secret Scents y además con licencias como Marvel, Disney, Emoji y Hello Kitty con las cuales desarrollan diferentes líneas de producto; agua de colonia, crema corporal, crema de manos, gel antibacterial y kit de regalo. A continuación, una gráfica de la composición mencionada:

Figura 19: Amplitud de las líneas de producto
Cada una de estas marcas está dirigida a un público específico, en la siguiente figura se detalla esta información.

**Figura 20: Segmentación de marcas**
El producto base o cabeza de Línea es el Gel de manos CUTESIZE, el cual como se menciono anteriormente es el más rentable de la empresa y cuenta con diferentes presentaciones o extensiones de línea, las cuáles se ejemplifican en la siguiente figura:

**Figura 21: Presentaciones del producto.**

![Figura de presentaciones del producto](image)

Siendo el “Gel de manos Clasico” el que genera menores riesgos por no depende de la estacionalidad que puede tener una licencia, así como costes adicionales, el plan de Marketing 2019 está enfocado a esta presentación.

En este apartado se presenta un análisis detallado del producto desde diferentes perspectivas, con el objetivo de identificar su principal propuesta de valor.

**Niveles de producto**

Analizando desde la expectativa del consumidor:

**Beneficio básico**: Desinfectar

**Producto básico**: un gel antibacterial de manos
Producto esperado: gel con un aroma agradable, de larga duración y efectivo en la eliminación de bacterias.

Producto incrementado: gel de manos que desinfecta y humecta todo tipo de piel.

Producto potencial: tiene un diseño único, se puede llevar a todos lados como un accesorio personal.

**Elementos que lo conforman**

Características internas: los mejores proveedores y materia prima, la innovación y tecnología de los productos, personal capacitado en la planta de producción.

Características externas: envase en gel de colores llamativos y divertidos, presentación de 29 ml con olores agradables y un diseño fácil de transportar como accesorio personal.

**Clasificacion del producto en Función de:**

**Su tangibilidad:** es un bien.

**Su duración:** es un bien duradero.

**Su tipología de compra:** impulso

**Su frecuencia de compra:** ocasional

**Su tecnología:** sustitutivo

**Su “función”:** complementario

**Su tipo de uso:** de consumo

**Ciclo de Vida:**

Para poder determinar acciones y estrategias para el producto, es necesario y prioritario establecer el espacio temporal en el que se encuentra actualmente, para ello, relacionamos el incremento esperado del sector, (el cual se detalla en el análisis de
macroentorno) con la evolución de ventas del producto. Dando como resultado que el Gel de manos CUTESIZE CLASICO se encuentra en su etapa de MADUREZ.

**Figura 22: Esquema del Ciclo de vida del producto.**

![Diagrama del Ciclo de vida del producto](image)

- **Precio**

La estrategia de Impulsora Intervision con el Gel Antibacterial ha sido “Penetración de mercado” pues se han preocupado por que el PVP sea de $19,90 MXN (0,903 €). Sin embargo, aquellos distribuidores cuyo margen de canal es mayor o cuyas condiciones comerciales incluyen “remates o promociones itinerantes” obliga a aumentar el precio afectado directamente el PVP el cual aumenta a $22.00MXN (0,999 €), $24.00 MXN (1,089 €), esté último únicamente para los productos con licencias.

En el siguiente cuadro se ejemplifica la política de precios actual para los clientes principales:

**Tabla 13: Desglose de precios por canal de distribución.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>CLIENTE</th>
<th>DESCUENTOS COMERCIALES</th>
<th>MARGEN CLIENTE</th>
<th>IVA</th>
<th>MARGEN DE CONT</th>
<th>IVA</th>
<th>PVP SUGERIDO</th>
<th>PRECIO DE VENTA FINAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>% MARGEN FARMACIAS</td>
<td>-</td>
<td>0%</td>
<td>30%</td>
<td>16%</td>
<td>29%</td>
<td>16%</td>
<td>€</td>
</tr>
<tr>
<td>FARMACIA</td>
<td>€</td>
<td>0.36</td>
<td>€</td>
<td>€</td>
<td>€</td>
<td>€</td>
<td>€</td>
</tr>
</tbody>
</table>
La exhibición de los productos en Autoservicio corre a cargo de los equipos de promotoría, en las farmacias y tiendas de conveniencia se realizan inspecciones aleatorias, ya que cada sucursal cuenta con personal propio para realizar esta labor.

La correcta exhibición del producto es a través de un exhibidor de 15 o 16 pzas (según la presentación) en el que se comunica, la marca y el precio.

Además de estos exhibidores, manejan tiras de impulso que se distribuyen entre los pasillos de mayor afluencia y en líneas de cajas.
La comunicación digital que ha estado utilizando CuteSize hasta el momento cuentan los canales de Facebook, Instagram y Twitter. Para cada una de sus marcas, en las cuáles publican algunos de los productos y temas de tendencia en general.

La red social que está activa y que genera mayor interacciones con su audiencia, ya sea promoviendo contenido original como respondiendo Consultas y dudas es:

Con un total 44K seguidores esta red social se encuentra compartiendo imágenes diariamente e invita a los usuarios a interactuar, es el canal de comunicación activo y que supo mantenerse a lo largo del tiempo.

**Figura 24: Publicaciones de la marca en Facebook**

Por el lado de Instagram y Twitter Ambas redes sociales se encuentran inactivas.

- Instagram tiene 593 Seguidores - Su último post fue en 7 Abril del 2017

**Figura 25: Publicacion de la marca en Instagram**
Twitter Tiene 716 seguidores - Su Último Tweet fue 29 de Noviembre 2016

**Figura 26: Publicación de la marca en Twitter**

La comunicación en estas redes sociales no cuenta con una estrategia clara, únicamente se focaliza en presentar imágenes de los producto y de la marca. Apunta a generar contenido relacionado a los productos sin generar empatía con sus seguidores.

Este análisis denota que Facebook tiene mayor actividad con respecto al resto de las redes sociales, razón por la que han decidido desactivarlas. Con respecto a la página Web, está en fase de diseño por lo que, no se tiene acceso a la marca, precios y datos significativos.
Se ha encontrado una oportunidad en el ámbito digital, focalizado en los motores de búsqueda, en este caso se realizó una prueba en Google:

**Figura 27: Resultados de búsqueda en GOOGLE**

![Imagen de resultados de búsqueda en Google]

Al escribir una palabra clave como “Gel Antibacterial” los resultados no arrojan marcas relacionadas sino a usos que se le puede dar. Se puede remarcar que dentro de los resultados aparecen sitios ecommerce y tiendas de autoservicio que distribuyen este tipo de productos, se puede concluir que hay una tendencia de la audiencia en buscar este tipo de producto.

**Figura 28: Resultados de la búsqueda en GOOGLE**

![Imagen de resultados de la búsqueda en Google]
Generalmente cualquier resultado de búsqueda en Google muestran los resultados Promocionados, en este caso y como gran posibilidad del nicho de Alcohol en Gel se puede potenciar la presencia de de CuteSize promocionando campañas de SEO. De esta forma los usuarios interesados en este producto empezaran a relacionar Alcohol en gel con CuteSize. Se podría tomar como una Amenaza o una Competencia a Amazon, ya que está promocionando publicidad para llevar tráfico a su página.

Por otro lado, en cuanto a los clientes B2B2C (Canales de Distribucion, CuteSize presenta y comunica sus productos a través de un catálogo donde enumera los diversos productos de la “Familia CuteSize”. En el cada producto tiene su descripción de uso y beneficio, no tiene en líneas generales una intención de comunicar como una campaña de publicidad sino que enumera y describe; las alianzas con marcas como Disney & Marvel y distribuidores oficiales de la marca. Este Catálogo pareciera estar dirigido a distribuidores y consumidores de la marca.

La Página web se encuentra en construcción, sin embargo ya está disponible a través del URL: thenorth.mx/sites/nutrivision/cutesize/ y en ella se encuentra toda la cartera de productos de la empresa segmentado por marca, muy similar a la presentación que manejan en su catalogo.

Figura 29: Extracto de la página WEB (en construcción)
4.2.7. Segmentación y Posicionamiento

A continuación, se detalla cuáles son los segmentos al que se dirige la marca CUTESIZE y cómo está posicionada en la mente del consumidor.
Se puede concluir, que la empresa no se ha enfocado en identificar el público objetivo, lo que dificulta saber cómo se van a posicionar y qué objetivos se van a plantear a futuro.

Es así que derivado de todo el análisis realizado, se definen los siguientes públicos objetivos:

- **Mujeres del nivel socioeconómico D+, D, C y C+,** entre 21 a 29 años que son laboralmente activas y su compra es más racional y está en constante búsqueda de nuevas tendencias.

- **Mujeres adultas del nivel socioeconómico D+, D, C y C+**, entre 30 a 40 años, muchas de ellas madres primerizas que buscan productos confiables y basan su compra en recomendaciones y experiencias propias, tienen poco tiempo y diferentes actividades, lo que genera afinidad a productos prácticos y efectivos.
Siendo un modelo de negocio, B2B2C *Business to business to consumer*, el canal de retail en formato autoservicios es también un *target* importante a considerar.

Derivado de estos targets y el análisis del consumidor mexicano, se establecen los siguientes *buyer personas*, mismos a los que va dirigido el plan de comunicación propuesto a detalle más adelante.

El *buyer persona 1*, es Claudia, una joven adulta de 23 años, que acaba de conseguir su primer trabajo en una multinacional, tiene el objetivo de ser una gran profesional admirada por sus colegas y círculo más cercano. En sus ratos libres, gusta de ir al gimnasio, salir a los lugares de moda con sus amigo y es fan de las marcas aspiracionales, pero al mismo tiempo es fiel aquellas marcas que han cubierto sus expectativas en el pasado.

*Figura 31: Mapa del Buyer Persona 1*
Figura 32: Costumer Journey Buyer Persona 1
El **buyer persona 2**, es Marisol, una mujer ejecutiva de 33 años, que acaba de tener su primer hijo, el cual demanda de todo su tiempo. Está en busca de marcas confiables, buena reputación y un precio razonable, la mayoría de sus compras son en autoservicios y farmacias.

**Figura 33: Mapa del Buyer persona 2**
El **buyer persona 3**, va dirigido al B2B2C *business to business to consumer*. Por tal motivo, se ha escogido el perfil del comprador de la cadena Walmart, dado que este canal representa un gran porcentaje en las ventas de CUTESIZE.
Figura 35: Mapa del Buyer persona 3

Buyer persona 3: JUAN PEREZ (B2B)

BIO
Juan Perez, es el comprador de la categoría de cuidado personal en Walmart. Es una persona que tiene poco tiempo y es muy concreto en sus decisiones. Siempre está en busca de las nuevas tendencias y tiene como objetivo principal, crecer en ventas y tener el mix adecuado dentro de su categoría.

Edad: 35 años
Ciudad: Ciudad de México
Ocupación: Profesional
Familia: Soltero
Carácter: Optimista y practico

Objetivos
- Fomentar las buenas relaciones con sus proveedores.
- Lograr el éxito profesional.
- Ganar en cuota de mercado versus la competencia.

Frustraciones
- No ser reconocido profesionalmente.
- No lograr sus objetivos/ metas en la empresa.
- No tener un ascenso.

Motivaciones
- Ser reconocido por sus colegas.
- Trabajar en una empresa conocida a nivel mundial.
- Incremento salarial.

Marcas
ZARA
BMW

Canales preferidos

Figura 36: Costumer Journey 3

COSTUMER JOURNEY: JUAN PEREZ

Atracción
- Tener un producto confiable y práctico a la mano para poder aplicarlo en cualquier momento. Como comprador de la categoría tiene en mente diferentes marcas, pero no sabe cual es la mejor opción para él.

Engagement
- Entra a sus redes sociales y observa una publicidad del producto publicado por Walmart.

Consideración
- Entra al minicarrito del producto en Walmart y empeña a comprar producto similares, se da cuenta que tiene los mismos componentes a un precio asequible. A Juan, le gusta mucho comparar precios vs calidad.

Purchasing
- Finalmente, decide comprar el producto para probarlo y ver si es de su agrado, dado que es lo que estaba buscando en cuanto a practicidad.

Retención
- Luego, emprende a seguirlo en las redes sociales y cree que es un producto atractivo para hacer diferentes acciones en punto de venta y potenciar su compra.
Por otro lado, para poder establecer un plan de comunicación coherente y específico de la marca CUTESIZE, es necesario construir su esencia de marca.

**Figura 37: Brand Essence Wheel**

**LA ESENCIA DE MARCA**

**Utilidad**: elimina las bacterias, seguridad y limpieza, practicidad en el uso, cuida la piel y salud, brinda agradable aroma.

**Símbolos**: logotipo verde con letras blancas, tipografía sobria y clara, microesferas en el producto.

**¿Qué es?** Un gel antibacterial

“**CONFIABLE, IGUAL QUE YO”**

**Personalidad**: amigable, CONFIABLE, eficiente, responsable, cercano, protector con los demás, comprometido y AUTÉNTICO.

**Valores**: respeto por el medio ambiente, responsabilidad, compromiso con la salud y generosidad con los demás.

**¿Cómo me hace sentir?** Protegido, cuidado, limpio, importante, a la moda, en onda, diferente, responsable.

**¿Cómo me ven los otros?** que soy consciente, decidido, limpio, confiable, responsable, divertido, precavido y generoso.

**Imaginario**: ambiente con mucha vegetación, flores, frutas tropicales y con sol.

**Perfil imaginario**: todos tienen una personalidad definida, con una rutina diaria, amables, respetuosos, conscientes de lo que consumen, se mueven en grupos y estos son los líderes que marcan tendencia.
4.3. **Matriz DAFO**

Luego del análisis de los factores del macroentorno y microentorno de la empresa, se debe hacer un análisis de la situación actual. El análisis FODA consiste en evaluar los principales factores internos y externos que impactan a la marca. Esto permitirá contar con una perspectiva general para empezar a estructurar el plan de marketing.

**Figura 38: Desglose análisis DAFO**

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>FORTALEZAS:</strong></th>
<th><strong>DEBILIDADES:</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>FORTALEZAS:</td>
<td>DEBILIDADES:</td>
</tr>
<tr>
<td>• CUTESIZE es un producto funcional, cuya portabilidad lo convierte en un accesorio personal.</td>
<td>• Canibalización de los productos CUTESIZE CLASICOS vs LICENCIAS.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Producto con doble función: humecta y desinfecta.</td>
<td>• Falta de promociones en los puntos de ventas.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Exclusividad en los canales a través de las licencias.</td>
<td>• Poca cobertura de CUTESIZE clásico en autoservicios.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Poder de negociación con los distribuidores a través de toda la cartera de productos.</td>
<td>• Bajo posicionamiento de la marca CUTESIZE.</td>
</tr>
<tr>
<td>• El volumen de compra total de materias primas permite que los proveedores se convirtan en socios estratégicos.</td>
<td>• La mala administración de inventarios.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Margen elevado, debido al liderazgo en costes, permitiendo llegar a un PVP competitivo.</td>
<td>• No existe una estrategia publicitaria de la marca CUTESIZE.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Es un producto libre de crueldad animal.</td>
<td>• No existe una comunicación correcta del gel antibacterial.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Los productos no contienen componentes tóxicos y pueden ser usados en todo tipo de piel.</td>
<td>• No existe un claro conocimiento del perfil del consumidor.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>OPORTUNIDADES:</strong></th>
<th><strong>AMENAZAS:</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>OPORTUNIDADES:</td>
<td>AMENAZAS:</td>
</tr>
<tr>
<td>• Expansión a nuevos mercados internacionales.</td>
<td>• La tendencia en usar menos plástico en los empaques.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Nuevos hábitos de uso por parte de los consumidores (uso de gel como accesorio).</td>
<td>• La inestabilidad internacional (tipo de cambio) hace que la compra de materias primas difiera del presupuesto.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Tendencia de los consumidores en su cuidado e higiene personal.</td>
<td>• Nuevos competidores en un sector creciente.</td>
</tr>
<tr>
<td>• La tendencia a la venta on line.</td>
<td>• Preferencia de los distribuidores por la venta de sus marcas blancas.</td>
</tr>
<tr>
<td>• La tendencia a productos amigables con el medio ambiente.</td>
<td>• Alto porcentaje de las ventas dependen de las licencias.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Tendencia en los productos coleccionables.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Estrategia cruzada de las licencias a favor del CUTESIZE CLÁSICO.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Integración de las estrategias on line y off line.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
5. Objetivos de Marketing

De acuerdo con la información recaudada, en la investigación de mercado y el análisis del macro y micro entorno; tanto como el análisis de las ventas y comunicación de la marca, se proponen los siguientes objetivos:

- **Aumentar las ventas en la línea del gel antibacterial CLÁSICO en un 10% dentro del canal de autoservicios durante el 2019 en el mercado mexicano.**

El canal de retail en el formato de farmacias representa el 82,68% de las ventas generales de la empresa, teniendo este formato el 35,02% de la cuota del canal con la línea clásica. Mientras que en el formato de autoservicios, cuya participación total suma más del 41%, no genera la misma rentabilidad, puesto que manejan los productos con licencias y el coste de las mismas representa un 7% a 13% más.

Por otro lado, la investigación de mercado, muestra una clara inclinación de los consumidores en adquirir el producto en autoservicios, como se muestra en siguiente gráfico:
Se concluye, la relevancia de enfocarse en el canal retail, formato autoservicios para el plan de marketing del 2019.

- **Conseguir que un 45% del target conozca la marca en México en el 2019.**

La investigación de mercado que se realizó, indica que solo un 38% de los consumidores mexicanos conocen la marca CUTESIZE.

![Gráfico de Cutesize](image)

Sin embargo, se ha detectado una falta de identidad de la marca, dado que los consumidores compran el producto por impulso, mas no por sus beneficios o por afinidad con este. Por tanto, la comunicación será la base del plan de marketing, la cual estará enfocada a los tres *buyer personas* especificados anteriormente.
6. Brand planification review

El logro de los objetivos planteados en el apartado anterior, depende de la siguiente estructura de trabajo, donde se muestran las estrategias a seguir para cada objetivo, así como las acciones puntuales, tiempo de ejecución y el presupuesto que requiere.

**Tabla 14: Desglose detallado del Plan de Marketing**

<table>
<thead>
<tr>
<th>OPORTUNIDAD/DEBILIDAD</th>
<th>OBJETIVO</th>
<th>ESTRATEGIA</th>
<th>ACCIONES</th>
<th>TIEMPO</th>
<th>INVERSION</th>
<th>CANALES</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>DEBILIDAD:</strong> Bajo posicionamiento de la marca CUTESIZE.</td>
<td><strong>Objetivo de posicionamiento:</strong> Conseguir que un 45% del target conozca la marca en México en el 2019 (en la actualidad es de 38,2%, véase anexo). <strong>Posicionamiento de la Marca CUTESIZE de acuerdo con el: KBB “CONFiable = QUE YO”</strong></td>
<td>Plan de comunicación Multicanal para clientes B2B y B2B2C.</td>
<td>Pauta digital (google ads)</td>
<td>Enero a Diciembre</td>
<td>1.200 €</td>
<td>B2C</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Pauta digital Social Media</td>
<td>Enero a Diciembre</td>
<td>13.428 €</td>
<td>B2C</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Concurso de influencer.</td>
<td>Febrero</td>
<td>450 €</td>
<td>B2C</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Cupón digital</td>
<td>Marzo y Agosto</td>
<td>20.000 €</td>
<td>B2C</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Patrocinio de eventos estratégicos (Expo ANTAD)</td>
<td>Marzo</td>
<td>13.083 €</td>
<td>B2C</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Campaña de concientización</td>
<td>Marzo</td>
<td>9.500 €</td>
<td>B2C</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>POP’s en puntos de ventas</td>
<td>Febrero</td>
<td>3.120 €</td>
<td>B2B</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Rediseño de Packaging y Displays.</td>
<td>Marzo</td>
<td>7.190 €</td>
<td>B2B</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>DEBILIDAD:</strong> Poca cobertura de CUTESIZE CLASICO en Autoservicios.</td>
<td><strong>Objetivo de ventas:</strong> Aumentar las ventas del Gel de 29 ml CUTESIZE CLASICO en un 10% dentro del canal de autoservicios durante el 2019 en el mercado mexicano.</td>
<td>Canal E-commerce</td>
<td>Políticas de Precios para Autoserv. Clave</td>
<td>Marzo-Diciembre</td>
<td>800 €</td>
<td>B2B2C</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Descuento por volumen</td>
<td>Setiembre</td>
<td>7.110 €</td>
<td>B2B</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Promotoras en punto de ventas</td>
<td>Febrero, Abril, Mayo, Junio y Diciembre</td>
<td>7.280 €</td>
<td>B2C</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Programa de incentivos para los KAM y PGV’S</td>
<td>Trimestral</td>
<td>2.690€</td>
<td>B2B</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Ruleta ganadora</td>
<td>Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio y Dici.</td>
<td>3.240 €</td>
<td>B2C</td>
</tr>
</tbody>
</table>
El presupuesto total suma 242,085€ el cual representa el 5% de las ventas del gel antibacterial en el 2017, mismo que se especifica detalladamente en la Tabla 11 (Ventas 2017 por canal y Cliente con mayor participación en cada canal).

7. **Estrategias de marketing**

Dentro de las cuatro estrategias de marketing que existen, las que abarcan el Plan de Marketing 2019, están mayormente enfocadas en el producto y la comunicación, dado que son las más relevantes para la marca y por tanto prioritarias en la distribución del presupuesto asignado, sin embargo cabe destacar que se propone hacer uso de estrategias de precios para fidelizar a los clientes B2B especificados en la segmentación como uno de los Targets.

7.1. **Estrategias de Producto**

Parte fundamental para lograr el objetivo de posicionamiento, es que el producto comunique los beneficios por sí mismo, lo cual implica un rediseño tanto del packaging como de la exhibición en puntos de ventas acciones que se detallan más adelante.

7.2. **Estrategias de Precio**

Para cumplir con el objetivo de ventas y fidelizar el a los clientes del canal Autoservicio específicamente, se propone plantear un programa de descuentos en los productos más atractivos del catalogo de la empresa como lo son los productos con Licencias, con la condicionante de comprar un mínimo de 20,000pzas de GEL CUTESIZE CLASICO. El detalle financiero se presenta detalladamente en la sección de “Acciones Comerciales”
7.3. **Estrategias de Distribución**

Tal como se ha especificado en el análisis interno y análisis de la competencia, la marca y producto están presentes en todos los canales distribución en México, sumando también que la investigación de mercado refleja que los consumidores prefieren comprar el producto en Autoservicios, se concluye pertinente enfocar los recursos de Trade Marketing a este canal y apoyando el resto de canales con todas las estrategias de posicionamiento que incluye el proyecto.

7.4. **Estrategias de Comunicación**

Como ya se mencionó es la estrategia más importante y base de todo el proyecto; surge de la esencia de marca ya construida, teniendo como objetivo específico una misma línea en todos sus canales de comunicación para que el consumidor pueda conocerla, comprarla y finalmente convertirse en un fiel seguidor.

Retomando la información recabada tanto en el análisis del entorno como del consumidor, los canales de comunicación más empleados por los target son ONLINE, sin embargo la acción de compra se realiza en puntos de venta, por tal motivo, es para lograr el posicionamiento deseado es necesario desarrollar acciones tanto en el canal ON-LINE como OFF-LINE tal y como se específica en siguientes apartados.

7.4.1. **Estrategia de Contenido**

La principal estrategia del plan de Marketing 2019 es Contenido, derivado de la necesidad de la marca por transmitir su propuesta de valor es necesario crear una estrategia de Contenido que marque la Pauta de comunicación para el resto de las acciones con el objetivo de mantener un mismo mensaje que logre posicionar a la marca en la mente de los consumidores.
La gama de Colores a utilizar se reflejar Limpieza, Salud, Frescura y que hagan contraste con el Tono Verde insignia del CUTESIZE.

Ilustración 1 Referencia de Colores

[Imágenes de colores]

En cada uno de los elementos de comunicación, ya sea alguna publicación en medios sociales, en los puntos de venta, en publicidad o en el mismo producto deben prevalecer los mensajes que dan a la marca uno de sus principales atributos que es CONFIANZA, dichos mensajes son:

- “Elimina el 99% de las Bacterias” (exclusivo para el Gel Antibacterial)
- Libre de Crueldad animal
- “Humectante”
- “Siempre a la mano”

El contenido de la marca debe inducir a la interacción con los consumidores principalmente en medios digitales, así como lograr un efecto de interés por conocer siguientes publicaciones, dicho objetivo se puede lograr a través de la publicación y difusión de “Tips Saludables”, “Tips para los niños”, “Usos alternativos recomendados para el Gel antibacterial”, “Información sobre las acciones que realiza CUTESIZE para evitar el maltrato animal en el desarrollo y fabricación de sus productos”, “Ideas para combinar CUTESIZE con Bolso, Mochila, Cartera favorito”.
Figura 39: Boceto que representa la Estrategia de Contenido

8. Plan de acción

En este apartado se detallarán cada una de las acciones comerciales mencionadas en el Brand Planification Review. Básicamente, es la manera en cómo se van a desarrollar las estrategias y cumplir los objetivos del Plan de Marketing 2019.

8.1. Plan de acción comercial

Retomando el Brand Review expuesto en líneas anteriores, este proyecto está conformado por una serie de acciones que corresponden a determinadas estrategias para cumplir los dos objetivos principales para el 2019, esta sección está destinada a detallar cada una de dichas acciones, los recursos humanos y financieros que requiere así como el objetivo específico que se pretende alcanzar con cada una.
**-Pauta Digital (Google Ads)**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Debilidad</th>
<th>Objetivo</th>
<th>Estrategia</th>
<th>Acción</th>
<th>Tiempo</th>
<th>Presupuesto</th>
<th>KPI´s</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Baja recordación de marca</td>
<td>Posicionar la marca</td>
<td>Plan de comunicación multicanal.</td>
<td>Pauta Digital (Google Ads)</td>
<td>Enero a Diciembre</td>
<td>13.428 €</td>
<td>Bounce rate 40%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Conversión 40%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Click rate 40%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Se utilizará la plataforma de google Ads, como se especifica anteriormente (en análisis de macroentorno) Google es el buscador más utilizado en México. Los impactos estarán dirigidos a los usuarios que naveguen dentro de las secciones de cuidado personal, secciones de salud, moda y hogar.

Cada Banner redirigirá a un Landing page de la marca, dentro de la web oficial de Wallmart, acción que se detalla más adelante.

Esta acción marcará el inicio de todo el plan 2019, se implementara en el mes de Enero, será permanente y constante durante todo el año.

Gracias a las facilidades que brinda la plataforma será una campaña a nivel nacional y tendrá un coste de 1,200€.

Las palabras

**-Pauta Digital Social Media**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Debilidad</th>
<th>Objetivo</th>
<th>Estrategia</th>
<th>Acción</th>
<th>Tiempo</th>
<th>Presupuesto</th>
<th>KPI´s</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Baja recordación de marca</td>
<td>Posicionar la marca</td>
<td>Plan de comunicación multicanal.</td>
<td>Pauta Digital Social Media</td>
<td>Enero a Diciembre</td>
<td>1.200 €</td>
<td># de seguidores</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td># de shares</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td># de likes</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td># de comentarios</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El análisis de macroentorno revelo que las redes sociales más utilizadas por nuestro target son Facebook e Instagram (se especifican el resto de canales por target en el Buyer Persona). Su gestión estará basada en la Estrategia de Contenido anteriormente descrita, buscando además interactuar con el target hasta conseguir que se identifique con la marca y se convierta en seguidor de la misma.
Por otro lado, Twitter representa una nueva oportunidad de brindar servicio post venta de comunicación directa entre el fabricante y los consumidores, a través de esta red social los consumidores podrán compartir sus quejas, sugerencias y principalmente sentir que la marca se preocupa por sus intereses dándoles seguimiento.

Esta acción iniciará también en Enero 2019 y será permanente, los costes que implicados son de 13.428€ e incluyen la gestión de las redes y promociones así como el mantenimiento de la página web.

Toda la estrategia Social Media estará organizada conforme el siguiente calendario semanal:

<table>
<thead>
<tr>
<th>RRSS</th>
<th>Lunes</th>
<th>Mar</th>
<th>Mier</th>
<th>Jueves</th>
<th>Vieres</th>
<th>Sábado</th>
<th>Domingo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>9:00</td>
<td>PE</td>
<td>9:00</td>
<td>PE</td>
<td>9:00</td>
<td>PE</td>
<td>10:00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>12:00</td>
<td>WCA</td>
<td>12:00</td>
<td>WCA</td>
<td>12:00</td>
<td>WCA</td>
<td>16:00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>17:00</td>
<td>PE</td>
<td>17:00</td>
<td>PE</td>
<td>17:00</td>
<td>PE</td>
<td>WCA</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>22:00</td>
<td>WCA</td>
<td>22:00</td>
<td>WCA</td>
<td>22:00</td>
<td>WCA</td>
<td>PE</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Glosario

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PE</td>
<td>Post Engagement</td>
</tr>
<tr>
<td>WCA</td>
<td>Web Card Ads</td>
</tr>
<tr>
<td>PC</td>
<td>Promoted Carousels</td>
</tr>
<tr>
<td>PP</td>
<td>Promoted Pins</td>
</tr>
</tbody>
</table>
-Concurso con Influencer

<table>
<thead>
<tr>
<th>Debilidad</th>
<th>Objetivo</th>
<th>Estrategia</th>
<th>Acción</th>
<th>Tiempo</th>
<th>Presupuesto</th>
<th>KPI’s</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Baja recordación de marca</td>
<td>Posicionar la marca</td>
<td>Plan de comunicación muticanal.</td>
<td>Concurso de influencer</td>
<td>Febrero</td>
<td>1.327 €</td>
<td># de seguidores, # de shares, # de likes, # de comentarios</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Se hará un concurso mediante Instagram con Ana Paola Villegas, del blog Mamá gallina, es una madre joven que dedica su tiempo al trabajo y a sus hijos, sin dejar de lado su vida personal. Es una de las mamás blogueras más famosas en México, ella recomienda productos porque los usa y además, siempre está apoyando causas benéficas como el cáncer del mamá. El objetivo de este concurso es que las personas de nuestro target participen de este concurso y se incentive la compra. La mecánica será la siguiente, el concurso será del 1 al 14 de Febrero, mes de la amistad, la ganadora se anunciará mismo 14 de Febrero y el premio será el 15 de Febrero. El concurso será solo en Instagram, dado que es la red que se está usando actualmente por las personas de nuestro target y se comunicará por la cuenta de esta bloguera, se pondrá una pauta publicitaria de $1000 desde que se anuncie el concurso hasta un día antes de su culminación. Las participantes tienen que subir una foto a Instagram con tu olor de CUTESIZE clásico preferido y etiquetar a 5 amigas, usando el #micutesizepreferido. Las personas que cumplan con el requisito entrarán al concurso, la vigencia será de 2 semanas y el premio es una cena con tus 5 mejores amigas, junto a tu bloguera preferida Ana Paola Villegas en uno de los restaurantes más acogedores de la ciudad.
Dado que Ana Paola, es una blogger que trabaja con canje, se le pagará con 1 año de diferentes productos de la empresa, para ella y su familia, de esa manera esperamos que la recomendación sea espontánea, el único acuerdo es que se encargue de lanzar el concurso y decir a la ganadora, yendo con ella y sus amigas a una cena. El coste de la cena, si es asumida por la marca. A continuación, el detalle:

**Tabla 15: Coste concurso influencer**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Coste €</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Canje - 1 año</td>
<td>150</td>
</tr>
<tr>
<td>Pauta publicitaria</td>
<td>877</td>
</tr>
<tr>
<td>Cena - 7 personas</td>
<td>300</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>1.327 €</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

-Cupón digital

<table>
<thead>
<tr>
<th>Debilidad</th>
<th>Objetivo</th>
<th>Estrategia</th>
<th>Acción</th>
<th>Tiempo</th>
<th>Presupuesto</th>
<th>KPI’s</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Baja recordación de marca</td>
<td>Posicionar la marca</td>
<td>Plan de comunicación muticanal.</td>
<td>Concurso de influencer</td>
<td>Febrero</td>
<td><strong>20.000 €</strong></td>
<td># de menciones # de premios entregadas por tienda</td>
</tr>
</tbody>
</table>

La campaña consiste en que los usuarios suban una fotografía, en sus redes sociales de FB e Instagram con el Hashtag: #EnCuteSizeConfio, donde consideren que
CuteSize podría ser útil. Recibirán en su inbox un código QR, Único e Intransferible, mismo que podrán intercambiar por una cosmetiquera como premio en las tiendas de los autoservicios participantes.

Se realizarán dos ediciones siendo en Marzo la primera de ellas, con el objetivo de dar a conocer la nueva imagen mientras que la segunda edición está programada para el mes de Agosto con la intención de reforzar el posicionamiento de la marca y el producto y promover la compra del mismo en Autoservicios.

Cada edición constará de 10,000 obsequios, que serán repartidos en las 4 principales ciudades del país ponderando su porcentaje de participación de acuerdo a su número de habitantes, de tal manera que las cosmetiqueras quedarían repartidas de la siguiente manera: Ciudad de México: 50%, Monterrey 10%, Guadalajara 20%, y Puebla 20%.

Con esta acción se busca potenciar las redes sociales, implantar la marca dentro del mundo digital en el nicho de cuidado personal, conseguir followers y la interacción con el consumidor.

Debido a la segmentación y alcance que se requiere, para que esta acción sea exitosa es indispensable que se realice bajo un sistema SEO, siendo el presupuesto de 20,000 € para ambas ediciones y ya contempla los 20,000 obsequios.

---

**-Patrocinio de Eventos Estratégicos (Expo ANTAD)**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Debilidad</th>
<th>Objetivo</th>
<th>Estrategia</th>
<th>Acción</th>
<th>Tiempo</th>
<th>Presupuesto</th>
<th>KPI’s</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Baja recordación de marca</td>
<td>Posicionamiento de marca</td>
<td>Plan de Comunicación multicanal</td>
<td>Patrocinio de eventos estratégicos (Expo ANTAD)</td>
<td>Marzo</td>
<td>13.083 €</td>
<td># Asistentes # Clientes potenciales # Citas concretadas después del evento</td>
</tr>
</tbody>
</table>

---
Esta estrategia tiene como objetivo específico posicionar la marca y producto no solo como líderes del mercado y sector sino como la marca de confianza y calidad, siempre presente en la mente de los clientes en el canal B2B.

Para lograrlo se propone participar como Patrocinador oficial de EXPO ANTAD ALIMENTARIA 2019, foro de negocios internacional de la industria de Retail y HORECA que organiza la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales.

En dicho foro participan las 104 cadenas asociadas así como sus proveedores nacionales e internacionales, se considera el evento más importante de la industria, por lo que es la oportunidad de establecer contacto, proponer e incluso cerrar negocios con clientes tanto actuales como potenciales. Cabe mencionar que la empresa participa año con año en dicho evento con un Stand tradicional, en el que se muestra toda la gama de productos de la empresa; De la misma forma que lo hacen todos los competidores.

Para la emisión 2019 se propone comunicar de manera directa y diferente la nueva imagen del producto, montando dentro de los tres comedores oficiales del foro un “PABELLON CUTESIZE” con dispensadores de gel antibacterial de diferentes aromas para que los asistentes puedan ingerir sus alimentos totalmente libres de bacterias.

Además de incluir un Gel Antibacterial CUTESIZE en el paquete de bienvenida de la Feria, así como un folleto informativo de la marca y finalmente la colocación temporal en los sanitarios del recinto destinados para el evento, cenefas e imágenes de la marca y dispensadores de Gel Antibacterial.

El evento se llevará a cabo del 5 al 7 de Marzo de 2019, en la Ciudad de Guadalajara, Jalisco.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Coste</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Decoración en baños</td>
<td>100 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Dispensadores en baños</td>
<td>150 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Samples Welcome Kit</td>
<td>9.380 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Folletos Welcome Kit</td>
<td>1.327 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Decoración Pabellones CUTESIZE</td>
<td>300 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Dispensadores En pabellones CUTESIZE</td>
<td>707 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Transporte Personal</td>
<td>972 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Hospedaje + Viáticos</td>
<td>150 €</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**TOTAL:** 13.083€
Toda esta acción debe ser ejecutada por el equipo comercial ya que son quienes asisten al evento y será planeada en conjunto con Marketing quien se encargará de supervisar su correcta ejecución. Esta acción lleva implícita una campaña de e-mail marketing previa a la feria en la que se dé a conocer a los clientes actuales y potenciales que la marca estará presente como patrocinador del evento, además de una campaña post feria en la que se den a conocer los nuevos.

-Campaña de Concientización

<table>
<thead>
<tr>
<th>Debilidad</th>
<th>Objetivo</th>
<th>Estrategia</th>
<th>Acción</th>
<th>Tiempo</th>
<th>Presupuesto</th>
<th>KPI’s</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Baja recordación de marca</td>
<td>Posicionar la marca</td>
<td>Plan de comunicación</td>
<td>Campaña de concientización</td>
<td>Marzo</td>
<td>9.500€</td>
<td>Ventas posteriores a la campaña.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Esta acción se basa en realizar una campaña de concientización enfocada en la higiene y cuidado de las manos en la ciudad de México. CUTESIZE quiere ser pionera en este tipo de iniciativas que involucren a la comunidad, como se ha explicado en los diferentes cursos, se trata de “vender sin vender”, es la mejor manera que una marca logre la reputación deseada y será todo el mes de Marzo, que empieza la campaña escolar.

Según datos de Forbes, Ciudad de México es una de las ciudades más pobladas del mundo con casi 22 millones de habitantes. Es así, que el proyecto se centra en esa Ciudad, tomando la línea de metro Rosa, que tiene un tráfico alto, dado que empieza por la terminal de observatorio y pasa por el centro de la ciudad. Sin duda, hacer una campaña de concientización en una línea de metro, es clave para poder transmitir el mensaje de prevención que la marca CUTESIZE quiere llevar a los consumidores, este tipo de transporte es un lugar de foco infeccioso por la gran cantidad de bacterias que están en el ambiente, al ser un lugar cerrado, las personas están expuestas a diferentes contagios, es así que cuanto más precavidos estén, podrán evitar algún tipo de enfermedad posterior.

Para este tipo de iniciativa se hará una colaboración con la Secretaría de Salud de la Ciudad de México, quién anima a las empresas a que desarrollen estos planes que
contribuyen con la salud de la población, tal cual hizo cuando pasó la gripe A H1N1. Se colocarán mensajes que llamen la atención de los usuarios dentro de los vagones, pasamanos y paredes dentro de la estación. Además, se pondrán dispensadores gratuitos con el gel de la marca, para que los usuarios se lo puedan colocar cuando transiten por ahí. Esta acción por un tema de costes y permisos durará 1 mes, que será el mes de Marzo, cuando los niños empiezan la campaña escolar.

El objetivo, es que los usuarios sean conscientes de la importancia que hay que tener con la limpieza de las manos, si bien es cierto, debajo de cada mensaje se pondrá el logo de la marca, pero sin distorsionar el mensaje principal. Lo que se quiere es que CUTESIZE sea la marca amiga, la marca en la cual se pueda confiar y llevar a todos lados. A continuación, ejemplos gráficos:

**Figura 40: Boceto de Campaña de concientización**
Como se mencionó la acción será en conjunto con la Secretaría de Salud de la Ciudad de México, es así que el coste en publicidad dentro del metro esta exonerado, dado que es una campaña de concientización para la ciudadanía, la cual ya se ha realizado anteriormente con otras empresas. Sólo se incurrirán en los gastos de la fabricación del material y dispensadores de gel que estarán en las estaciones. A continuación, el detalle:

**Tabla 16: Costes de Materiales de campaña**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cantidad</th>
<th>Materiales</th>
<th>Coste €</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5</td>
<td>banners (grandes)</td>
<td>4.000</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>mensajes (pasamanos)</td>
<td>2.500</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>mensajes (vagones)</td>
<td>3.500</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>9.500</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Es importante detallar que la cantidad de usuarios que transitan a diario por una sola línea de metro en Ciudad de México son de aproximadamente 5.5 millones.
-Implementación de Material POP en Autoservicio

<table>
<thead>
<tr>
<th>Debilidad</th>
<th>Objetivo</th>
<th>Estrategia</th>
<th>Acción</th>
<th>Tiempo</th>
<th>Presupuesto</th>
<th>KPI’s</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Baja recordación de marca</td>
<td>Posicionar la marca</td>
<td>Plan de comunicación</td>
<td>Implementación de material POP’s en puntos de ventas</td>
<td>Febrero</td>
<td>3.120 €</td>
<td>Sell out por tienda a partir de la imprelemtación</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Acción que consiste en el diseño de material POP como Marbetes, Carteles, Cintillos en los que se resalten los claims del producto de acuerdo a la estrategia de contenido antes mencionada, con el objetivo de comunicar directamente en los anaqueles toda la nueva imagen de la marca y destacar los atributos del producto.

Es importante que para el lanzamiento de la nueva imagen este material ya esté en las principales tiendas de todas las cadenas de Autoservicio, razón por la cual esta acción está programada para la segunda semana de febrero y esta delegada al personal de promotoría con el que cuenta la empresa.

El coste de estos materiales es de 3.120€ (únicamente se consideran las principales ciudades del país, CDMX, Monterrey, Guadalajara y Puebla).

-Rediseño de Packaging y Display

<table>
<thead>
<tr>
<th>Debilidad</th>
<th>Objetivo</th>
<th>Estrategia</th>
<th>Acción</th>
<th>Tiempo</th>
<th>Presupuesto</th>
<th>KPI’s</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Baja recordación de marca</td>
<td>Posicionar la marca</td>
<td>Plan de comunicación</td>
<td>Rediseño de Packaging y Displays</td>
<td>Marzo</td>
<td>7.190 €</td>
<td>Encuestas de posicionamiento y ventas posteriores</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Implica un cambio en el arte o diseño de las etiquetas, en el que se pretende dar protagonismo a los atributos del producto que el estudio de mercado indica son los más valorados por los consumidores y que además la empresa puede respaldar ante la autoridad sanitaria.
Con estos Claims se busca que el producto sea percibido por los consumidores como un artículo “Confiable”.

- “No causa alergías”
- “Libre de crueldad animal”
- “Elimina hasta el 99% de Bacterias”

El lanzamiento de estos nuevos diseños se propone para el mes de MARZO de 2019, con la intención de que esté presente en todos los puntos de venta finalizar el primer trimestre del año y aprovechar la participación de la empresa en la primera de las dos “Temporadas o Eventos de Belleza” o que manejan las cadenas de autoservicio:

**Figura 41: Calendarización de Eventos de Belleza en los tres principales Autoservicios para el primer trimestre del año.**
De acuerdo con el inventario de materiales que maneja la empresa se estima que este cambio de etiquetas significaría un coste hundido de 1.442€ ya que todas las etiquetas con el arte anterior deberán ser destruidas.

La nueva imagen de la marca comprende también una exhibición que permita que el consumidor comprenda que es un artículo, práctico, para llevarse a todos lados, “colgado” del bolso, maleta, riñonera, pañalera, etc. Por lo que se propone un rediseño del Display el cual consta de dos alternativas:

1) Cambio de arte en los Displays actuales, enfatizando su practicidad como un accesorio. Este modelo de exhibición ha resultado fundamental en los formatos de tienda con Mostrador como Conveniencia y Farmacia, ya que se colocan estratégicamente a un costado de la Caja, por lo que no es viable descontinuarlos. Este cambio de arte no representa ningún coste adicional a la empresa.

**Figura 42: Boceto de nueva imagen de Display**
Diseño de exhibidores basados en tiras de impulso que permitan colgar el producto y comunicar a los consumidores su practicidad, el coste objetivo de estos displays 0,19€ más del coste actual, lo que representa un total de inversión de 5.748 €.

**Figura 43: Boceto Nuevo Exhibidor**
**-Landing page en la web oficial de Wallmart México.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Oportunidad</th>
<th>Objetivo</th>
<th>Estrategia</th>
<th>Acción</th>
<th>Tiempo</th>
<th>Presupuesto</th>
<th>KPI’s</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>La tendencia a la venta on line.</td>
<td>Aumentar las ventas del gel antibacterial.</td>
<td>Nuevo canal de ventas: e-commerce.</td>
<td>Landing Page Walmart</td>
<td>Marzo a Diciembre</td>
<td>800 €</td>
<td># visitas</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td># de ventas</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El landing page irá enlazado a la campaña de google adwords y todas las acciones de redes sociales, con la finalidad de abrir el canal de e-commerce utilizando los medios y plataforma que ya tienen desarrollado e implementado los principales socios estratégicos, lo cual reduce el presupuesto a 800 euros que equivalen al diseño del landing page.

Esta acción se inicia con Wallmart debido a que es la web con mayor tráfico de clientes y menor tasa de rebote, dicha información se detalla en los anexos.

La siguiente imagen representa el Minisite dentro de la web del autoservicio:

**Figura 44: Boceto del Microsite CUTESIZE en diferentes dispositivos**
**-Descuento por Volumen**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Debilidad</th>
<th>Objetivo</th>
<th>Estrategia</th>
<th>Acción</th>
<th>Tiempo</th>
<th>Presupuesto</th>
<th>KPI´s</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Baja Cobertura de Cutesize en Autoservicios</td>
<td>Aumento 10% Sell in en Autoservicios</td>
<td>Política de Precios para autoservicios clave</td>
<td>Descuento por Volumen</td>
<td>Septiembre</td>
<td>7.110 €</td>
<td>Unidades vendidas al mes por cliente.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Esta acción en específico está a cargo del departamento comercial, consiste en ofrecer un descuento del 5% y 10% en productos de la marca Cutesize a las cadenas de autoservicio que compran un volumen mayor a 20.000 unidades del GEL CUTESIZE CLASICO en una sola exhibición.

Los ejecutivos de ventas podrán disponer de esta promoción a partir del mes de Septiembre, una vez que las acciones de posicionamiento estén causando el efecto esperado en los consumidores y puedan garantizar el desplazamiento del producto en tiendas, considerando también las acciones de impulso de venta programadas para el cierre de año.

Considerando que son 4 las principales cadenas de Autoservicio el descuento que se ofrece representa un coste de 7.110€

**-Activación con Promotores en Punto de venta**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Debilidad</th>
<th>Objetivo</th>
<th>Estrategia</th>
<th>Acción</th>
<th>Tiempo</th>
<th>Presupuesto</th>
<th>KPI´s</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Baja cobertura en autoservicios</td>
<td>Aumento 10% Sell in en Autoservicios</td>
<td>Impulso de venta sell out.</td>
<td>Promotoría en punto de venta</td>
<td>Febrero, Abril, Mayo, Junio y Diciembre</td>
<td>7.280€</td>
<td>Ventas diarias por cada tienda en activación.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Para poder impulsar las ventas una vez que el producto este colocado en el canal de autoservicios es imprescindible tener promotoras capacitadas que puedan enseñar los beneficios del producto CUTESIZE CLÁSICO. Cabe resaltar, que estarán por toda la tienda, no sólo por la zona de cajas o en un anaquel específico, es necesario que estén rotando y caminando por toda la superficie de la tienda para que sea visible y llame la atención de los...
consumidores. Esta acción se va a centrar en las ciudades más importantes de México y en las cuales hay ausencia de promotoras, las ciudades son Guadalajara, Zapopan, Ciudad de México, Ecatepec y León. Además, los cadenas de Autoservicio son Soriana y Walmart en sus formatos de bodega Aurrera y Walmart Supercenter, lo que suma un total de 40 tiendas, en el cuadro siguiente se muestra el detalle:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabla 17: Tiendas de ejecución para el Plan de Marketing 2019</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ciudades</td>
</tr>
<tr>
<td>Guadalajara</td>
</tr>
<tr>
<td>Zapopan</td>
</tr>
<tr>
<td>Ciudad de México</td>
</tr>
<tr>
<td>Ecatepec</td>
</tr>
<tr>
<td>León</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| Total | 40 |

Es importante resaltar que el sueldo mínimo por día en México es de €4.08, considerando que necesitamos tener un personal de promotoria motivado y capacitado, se ha concretado pagar €4.5 por 5 horas de activación en punto de venta. A continuación se muestra el número de promotoras, presupuesto y las campañas que se tendrán en el año.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabla 18: Inversión de promotoras 2019</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Campañas anuales</td>
</tr>
<tr>
<td>Día de la amistad</td>
</tr>
<tr>
<td>Día del niño</td>
</tr>
<tr>
<td>Día de la madre</td>
</tr>
<tr>
<td>Día del padre</td>
</tr>
<tr>
<td>De vuelta al cole</td>
</tr>
<tr>
<td>Navidad</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| Inversión total | 6480 |
Además, las promotoras tendrán un uniforme que resalte la esencia de la marca CUTESIZE, el coste será de €5 por uniforme, lo que da un total de €200.

**Figura 45: Uniforme oficial de las promotoras CUTESIZE**

Para concluir, se va a contratar un capacitador experto en el tema de Ventas y servicio al cliente 2 veces al año, lo que da un total de €600. En el siguiente cuadro, se puede observar la inversión final, que es de €7280.

**Tabla 19: Inversión total de promotoria**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Inversión total</th>
<th>Inversión (€)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Coste de promotoria</td>
<td>6480</td>
</tr>
<tr>
<td>Uniforme CUTESIZE</td>
<td>200</td>
</tr>
<tr>
<td>Capacitación</td>
<td>600</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>7280</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Programa de Incentivos para KAM`S y Promotores en el punto de venta
<table>
<thead>
<tr>
<th>Debilidad</th>
<th>Objetivo</th>
<th>Estrategia</th>
<th>Acción</th>
<th>Tiempo</th>
<th>Presupuesto</th>
<th>KPI´s</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Poca cobertura en autoservicios</td>
<td>Aumentar ventas</td>
<td>Impulso de venta sell out y sell in</td>
<td>Programa de incentivo KAM y promotoras en PDV.</td>
<td>Trimestral</td>
<td>6.350€</td>
<td>% de cumplimiento de ventas.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Esta acción se va a enfocar en un programa de incentivos para los KAM´s y las promotoras en puntos de ventas para que así, puedan superar sus cuotas de ventas y estén motivados por pertenecer a la marca CUTESIZE.

Los KAM´s son piezas fundamentales para el equipo, dado que son la cara directa con los clientes y deben tener las mejores relaciones laborales basados en la confianza. Se cuenta con 3 personas en el equipo, uno se encarga de la cuenta de Walmart, el segundo de Soriana y el último de otras cuentas más pequeñas. Se les pagará un bono trimestral por el cumplimiento de objetivos, con un rango del 80% en adelante. Además, se está incorporando una política de “home office”, que es muy valorada por los empleados hoy en día, ellos pueden manejar sus tiempos y conectarse al trabajo en el horario que mejor les parezca, esta acción genera fidelidad con la empresa, es muy fácil de implementarla y no genera gastos adicionales. A continuación, el detalle con el resumen de incentivos:

### Tabla 20: Tabla de incentivos KAM´s

<table>
<thead>
<tr>
<th>% de cumplimiento</th>
<th>KAM´s</th>
<th>Pago trimestral (€)</th>
<th>Inversión total (€)</th>
<th>Home office (días)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>80% - 90%</td>
<td>3</td>
<td>300</td>
<td>900</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>91% - 100%</td>
<td>3</td>
<td>600</td>
<td>1800</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>101% a más</td>
<td>3</td>
<td>900</td>
<td>2700</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Para las promotoras en puntos de ventas también se realizará un plan de incentivos trimestral. Es de tener claro, que además de tener un sueldo fijo superior a la media mínima en México, se les dará un bono trimestral a las mejores 3 vendedoras de las 40 con las que cuenta la marca y a la que ocupe el primer lugar se ganará un viaje nacional junto con un acompañante.
Tabla 21: Incentivos para las promotoras de CUTESIZE

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ranking</th>
<th>Pago trimestral (€)</th>
<th>Viaje nacional para dos</th>
<th>Inversión total (€)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>primer lugar</td>
<td>200</td>
<td>600</td>
<td>800</td>
</tr>
<tr>
<td>segundo lugar</td>
<td>100</td>
<td>0</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>tercer lugar</td>
<td>50</td>
<td>0</td>
<td>50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

La inversión total para esta acción seria de €6350

-Ruleta Ganadora

<table>
<thead>
<tr>
<th>Debilidad</th>
<th>Objetivo</th>
<th>Estrategia</th>
<th>Acción</th>
<th>Tiempo</th>
<th>Presupuesto</th>
<th>KPI´s</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Poca cobertura en autoservicios</td>
<td>Aumentar ventas</td>
<td>Impulso de venta sell out</td>
<td>Ruleta ganadora</td>
<td>Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio y Diciembre</td>
<td>2.070€</td>
<td>-# de regalos -Venta diaria por tiendas en activación.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

La ruleta ganadora es un concurso que se harán dentro de los puntos de ventas en los meses de campaña, donde hay más afluencia de público. El objetivo, es incentivar la compra y hacer notar la marca en el supermercado y que el consumidor pueda probar el producto, comprar y ganarse un premio. Serán en los meses de campaña donde tendremos al equipo de promotoras altamente capacitadas en captar público, lo que suma 13 días. A continuación, el calendario con las fechas:
Tabla 22: Días de activación

<table>
<thead>
<tr>
<th>Campañas anuales</th>
<th>Fecha de inicio</th>
<th>Fecha de cierre</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Día de la amistad</td>
<td>13 de Febrero</td>
<td>14 de Febrero</td>
</tr>
<tr>
<td>Día del niño</td>
<td>29 de Abril</td>
<td>30 de Abril</td>
</tr>
<tr>
<td>Día de la madre</td>
<td>09 de Mayo</td>
<td>10 de Mayo</td>
</tr>
<tr>
<td>Día del padre</td>
<td>09 de Junio</td>
<td>10 de Junio</td>
</tr>
<tr>
<td>Campaña escolar</td>
<td>18 de Junio</td>
<td>22 de Junio</td>
</tr>
<tr>
<td>Navidad</td>
<td>23 de Diciembre</td>
<td>25 de Diciembre</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Como prueba piloto para el 2019, se harán en las ciudades más importantes de México, dentro de las siguientes cadenas de supermercados:

Tabla 23: Total de tiendas para activación

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ciudades</th>
<th>Soriana</th>
<th>Bodega Aurrera</th>
<th>Walmart Supercenter</th>
<th>Total tiendas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Guadalajara</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Zapopan</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Ciudad de México</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Ecatepec</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>León</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>18</td>
</tr>
</tbody>
</table>

La mecánica será que por la compra de un CUTESIZE clásico, el cliente podrá girar la ruleta ganadora, la cual estará supervisada por la promotora de venta, quien será la encargada de entregar el premio. Existen 4 premios diferentes, los cuales son muy atractivos y útiles, un cosmetiquero más una muestra cutesize, un usb, un espejo de mano y un llavero de la marca. A continuación, una imagen que explica la mecánica:
Se estima un promedio de 20 regalos por día, la campaña será de 13 días en 18 tiendas, lo que da un total de 4680 regalos. A continuación, el detalle de los costes:

**Tabla 24: Coste del concurso "ruleta ganadora"**
<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Cantidad</th>
<th>precio unitario</th>
<th>Coste €</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ruletas</td>
<td>18</td>
<td>50</td>
<td>900</td>
</tr>
<tr>
<td>Regalos</td>
<td>4680</td>
<td>0.25</td>
<td>1170</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>2070</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 8.2. Calendarización de acciones

En el siguiente gráfico se representan cada una de las acciones que conforman el Plan de Marketing para todo el 2019.

![Figura 47: Calendario Plan de Marketing CUTEZISE 2019](image)

Marzo es el mes en el que se destinan mayores recursos dado que es el mes seleccionado estratégicamente para lanzar todas las acciones comerciales para potenciar el CUTESIZE CLÁSICO, lo cual permite enfatizar las acciones que comprenden comunicación y posicionamiento que ligados a las activaciones en punto de venta provocarán incrementar el índice del SELL OUT que se afectará de manera proporcional el SELL IN que es el primero de los objetivos del Plan de Marketing propuesto.
9. Plan Financiero

En este apartado se detallan los siguientes puntos, el presupuesto generado por las acciones de marketing, la cuenta de resultados y los principales ratios financieros.

9.1. Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing es el 5% de las ventas generadas por el gel antibacterial de manos en el 2017, lo que genera 242,085€ para implementar en el plan de marketing del CUTESIZE CLÁSICO. El mayor porcentaje del presupuesto está destinado para el objetivo de posicionamiento con casi un 76% y un 24% al objetivo de ventas. Es importante que el producto de CUTESIZE CLÁSICO, se posicione primero en la mente del consumidor mexicano para posterior a ello, implementar todas las acciones comerciales, dado que si primero no conocen la marca, es difícil fidelizar al consumidor. Por otro lado, para este proyecto la empresa ha decidido no tomar un crédito bancario, el cual generaría intereses posteriores. A continuación el detalle de cada acción con el porcentaje de presupuesto correspondiente.

**Tabla 25: Presupuesto Plan de Marketing 2019**

<table>
<thead>
<tr>
<th>ACCIONES</th>
<th>DETALLE DE LA LINEA</th>
<th>MES</th>
<th>%</th>
<th>PRESUPUESTO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pauta digital (google ads)</td>
<td>Gasto en medios digitales</td>
<td>Enero a Diciembre</td>
<td>1%</td>
<td>1,200 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Pauta en redes sociales</td>
<td>Gasto en medios digitales</td>
<td>Enero a Diciembre</td>
<td>15%</td>
<td>13,428 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Concurso de influencer</td>
<td>Gasto en relaciones públicas</td>
<td>Febrero</td>
<td>1%</td>
<td>450 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Cupón digital</td>
<td>Gasto en medios digitales</td>
<td>Marzo y Agosto</td>
<td>22%</td>
<td>20,000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Expo ANTARD</td>
<td>Gasto de implementación</td>
<td>Marzo</td>
<td>15%</td>
<td>13,083 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Campaña de concientización</td>
<td>Gasto en medios BTL</td>
<td>Marzo</td>
<td>11%</td>
<td>9,500 €</td>
</tr>
<tr>
<td>POP’s en puntos de ventas</td>
<td>Gasto de trade marketing</td>
<td>Febrero</td>
<td>4%</td>
<td>3,120 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Rediseño de displays</td>
<td>Gasto de producción</td>
<td>Marzo</td>
<td>8%</td>
<td>7,190 €</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>OBJETIVO DE VENTAS</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Landing Page</td>
<td>Gasto en medios digitales</td>
<td>Marzo a Diciembre</td>
<td>1%</td>
<td>800 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Descuento por volumen</td>
<td>Gasto de producción</td>
<td>Septiembre</td>
<td>8%</td>
<td>7,110 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Promotoras en punto de ventas</td>
<td>Gasto de producción</td>
<td>Febrero, Abril, Mayo, Junio y Diciembre</td>
<td>8%</td>
<td>7,280 €</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Programa de incentivos (KAM y promotoras) | Gasto de producción | Trimestral | 3% | 2,690 €
---|---|---|---|---
Ruleta ganadora | Gasto de producción | Febrero, Abril, Mayo, Junio y Diciembre | 4% | 3,240 €

**PRESUPUESTO TOTAL DE MARKETING 2019**

100% | 89,091 €

### 9.2. Cuenta de resultados

Dentro de un plan de marketing es importante analizar la situación actual de la empresa, para luego saber si es factible la inversión que se hará en las acciones de marketing y comerciales.

Para la cuenta de resultados de CUTESIZE se está tomando un histórico de los últimos dos años (2017 y 2018). En el 2017, la empresa tuvo un buen año donde se invirtió en vender los geles de 29 ml en comparación al resto de la cartera de productos, estos representaron un 0.26% del total de unidades producidas por la empresa, teniendo el 21% de la facturación total. Para el cierre del año 2018, la empresa estima que seguirá la misma tendencia de crecimiento en ventas de un 5%, manteniendo así sus costes fijos. Con esa información previa, se ha podido calcular la cuenta de resultados para el 2019, año que se ejecutará el plan de marketing.

**Tabla 26: Estado de Resultados Cutesize**

<table>
<thead>
<tr>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>2017</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ventas</td>
<td>€ 1,014,805</td>
<td>€ 1,116,285</td>
<td>€ 1,227,914</td>
</tr>
<tr>
<td>(-) Costes de ventas</td>
<td>-€ 447,174</td>
<td>-€ 491,891</td>
<td>-€ 541,080</td>
</tr>
<tr>
<td>Margen bruto</td>
<td>€ 569,648</td>
<td>€ 624,394</td>
<td>€ 686,834</td>
</tr>
<tr>
<td>(-) Costes de marketing</td>
<td>-€ 42,000</td>
<td>-€ 46,200</td>
<td>-€ 89,091</td>
</tr>
<tr>
<td>(-) Costes fijos</td>
<td>-€ 212,954</td>
<td>-€ 234,250</td>
<td>-€ 257,675</td>
</tr>
<tr>
<td>BAIi</td>
<td>€ 314,694</td>
<td>€ 343,944</td>
<td>€ 340,068</td>
</tr>
<tr>
<td>Impuestos ISR 35%</td>
<td>-€ 110,143</td>
<td>-€ 120,380</td>
<td>-€ 119,024</td>
</tr>
<tr>
<td>Beneficio Neto</td>
<td>€ 204,551</td>
<td>€ 223,564</td>
<td>€ 221,044</td>
</tr>
</tbody>
</table>
9.3. **Ratios financieros**

En este apartado se detallan los ratios generados por el plan de marketing 2019. El ROI (return on investment) cuenta con un 27% es un resultado positivo que nos hace notar que se puede invertir en este proyecto. El ROMI (Return on marketing investment), arroja un 2,48, esto sirve para medir si las acciones de marketing nos generan rentabilidad, esto quiere decir que por cada euro invertido nos ingresa 2,48 euros. Finalmente, el porcentaje de marketing representa un 8%, es un número moderado, dado que la empresa quiere enfocarse en incrementar la participación de su producto CUTESIZE clásico, es ahí donde se está poniendo todo el enfoque y la inversión, la mima que irá aumentando año tras año hasta lograr que la marca se posicione entre los consumidores.

**Tabla 27: Principales ratios financieros**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ratios Financieros 2019</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>ROI</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Beneficio Neto</td>
</tr>
<tr>
<td>221043,926</td>
</tr>
<tr>
<td>18%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>ROMI</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Beneficio Neto</td>
</tr>
<tr>
<td>221043,926</td>
</tr>
<tr>
<td>2,48</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>% de MKT</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos de MKT</td>
</tr>
<tr>
<td>89091</td>
</tr>
<tr>
<td>7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
10. Controles

10.1 Planes de control/KPI´s

A continuación se detallará el plan de control para cada acción planteada en el Brand Planification Review. Posterior a ello, se definirá el control por objetivo planteado, para el objetivo de ventas, el monitoreo será trimestral y para el objetivo de posicionamiento, será semestral, debido que para medir la recordación de marca se necesita tiempo y un trabajo continuo. Finalmente, se armará el plan de contingencia para el presente plan de marketing.

**Tabla 28: Plan de control de las acciones de Marketing.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>ACCION</th>
<th>Plan de control</th>
<th>KPI´s</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pauta digital (google ads)</td>
<td>Semanal</td>
<td>Clicks en la página oficial</td>
</tr>
<tr>
<td>Pauta en redes sociales</td>
<td>Semanal</td>
<td>Número de seguidores, número de interacciones, publicaciones más gustadas.</td>
</tr>
<tr>
<td>Concurso de influencer</td>
<td>Semanal</td>
<td>Alcance obtenido,Número de seguidores obtenidos a partir de la publicacion.Número de participantes.</td>
</tr>
<tr>
<td>Cupón digital</td>
<td>Semanal</td>
<td>Numero de códigos descargados, número de códigos canjeados, tiendas con mayor participación.</td>
</tr>
<tr>
<td>Expo ANTAD</td>
<td>Diario</td>
<td>Visitas diarias</td>
</tr>
<tr>
<td>Campaña de concientización</td>
<td>Mensual</td>
<td>Sell out de los siguientes dos meses a partir de la implementación de la campaña.</td>
</tr>
<tr>
<td>POP’s en puntos de ventas</td>
<td>Semestral</td>
<td>Sell out de los siguientes 2 meses a partir de la colocación del material en tiendas</td>
</tr>
<tr>
<td>Landing page Wallmart</td>
<td>Mensual</td>
<td>Número de visitas y ventas a través de la página.</td>
</tr>
<tr>
<td>Rediseño de Packaging y displays</td>
<td>Semestral</td>
<td>Encuestas de posicionamiento al final del año.</td>
</tr>
<tr>
<td>Descuento por volumen</td>
<td>Mensual</td>
<td>Sell in y facturación de los clientes participantes.</td>
</tr>
<tr>
<td>Promotoras en punto de ventas</td>
<td>Semanal</td>
<td>Sell out los días de la activación en las tiendas participantes. (Contabilizacion de tickets de compra)</td>
</tr>
<tr>
<td>Programa de incentivos (KAM y promotoras)</td>
<td>Trimestral</td>
<td>Facturacion por cliente y sell out de tiendas participantes el día de las activaciones.</td>
</tr>
<tr>
<td>Ruleta ganadora</td>
<td>Diario</td>
<td>Contabilizacion de los tickets de compra de cada una de las tiendas participantes</td>
</tr>
</tbody>
</table>

101
A continuación, el plan de control por cada objetivo. Cabe resaltar que para el objetivo de ventas será trimestral y para el de posicionamiento semestral:

**Tabla 29: Plan de control para el posicionamiento**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Objetivo</th>
<th>Semestre 1</th>
<th>Semestre 2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>(Marzo-Agosto)</td>
<td>(Sept-Febrero)</td>
</tr>
<tr>
<td>Conseguir que un 45% del target conozca la marca en México en el 2019.</td>
<td>20%</td>
<td>45%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tabla 30: Plan de control para las ventas**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Objetivo</th>
<th>Trimestre 1</th>
<th>Trimestre 2</th>
<th>Trimestre 3</th>
<th>Trimestre 4</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>(Marzo-Mayo)</td>
<td>(Junio-Agosto)</td>
<td>(Sept-Nov)</td>
<td>(Dic-Feb)</td>
</tr>
<tr>
<td>Aumentar las ventas del Gel de 29 ml CUTESIZE CLASICO en un 10% dentro del canal de autoservicios.</td>
<td>3%</td>
<td>5%</td>
<td>8%</td>
<td>10%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**10.2. Medida de seguimiento**

Como ya se mencionó, los objetivos serán medidos de manera trimestral y semestral y cada acción será medida de manera diferente. La intención es que si es positivo el resultado y se está cumpliendo con la cuota asignada continuar con las acciones, de lo contrario implementar un plan de contingencia que permita alcanzar los objetivos planteados.
11. Planes de reorientación o contingencia

Considerando los planes de control por objetivo, que se mencionaron en el apartado anterior, si es que no se llegaran a los porcentajes de cumplimiento, se implementarán las siguientes acciones:

**Objetivo de posicionamiento:** Conseguir que un 45% del target conozca la marca en México en el 2019.

**Semestre 1:** si no se llegara a cumplir con este objetivo al 20% en el primer trimestre, se implementarán más concursos con influencers y se pagará el doble de pauta publicitaria para promocionarlo en todas las redes sociales.

**Semestre 2:** si no se logra este objetivo al 45%, se realizaran más activaciones de concientización en colegios, ferias universitarias, estaciones de bus y metro, para que las personas relacionen la marca CUTESIZE como un producto confiable que está al alcance de todos.

**Objetivo de ventas:** Aumentar las ventas del Gel de 29 ml CUTESIZE CLASICO en un 10% dentro del canal de autoservicios.

**Trimestre 1:** si no se llegara a cumplir con este objetivo al 3% durante el primer trimestre, se extenderá la promotoria un mes más en los puntos de ventas establecidos.

**Trimestre 2:** si culminado el trimestre 2, no se llegara con el objetivo al 5%, se hará un evento en las zonas de alto tráfico de la tiendas en campaña, donde se darán regalos por compra.

**Trimestre 3:** si no se llega al objetivo en un 8% se llevará una celebritie al punto de venta para que ella misma realice los concursos con el público. Esta persona hará la invitación en sus redes sociales.

**Trimestre 4:** si no se llegara a cumplir con este objetivo al 10%, se activaran el doble de tiendas en Ciudad de México, con promotoria pero en los pull de cajas.
12. Conclusiones

Luego del análisis realizado para la marca CUTESIZE en el mercado mexicano, se puede concluir que a pesar de que el producto se encuentra en una etapa de madurez, aún existe una gran cuota de mercado por cubrir, la mayoría de acciones están desarrolladas en Ciudad de México, siendo esta una de las más pobladas del mundo. Además, la ventaja competitiva que tiene el producto, es la efectividad en erradicar las bacterias en un 99%, a un precio asequible; siendo además, fácil de llevar a todos lados, es así que creemos en el potencial que tiene el producto versus la competencia. Lo que se quiere lograr, es que los mexicanos, se concienticen con la importancia de la prevención en el cuidado de manos y que dentro de su relevant set, puedan escoger la marca CUTESIZE como un producto que sobrepasa sus expectativas de compra.

Si bien es cierto, tuvimos la dificultad de identificar los públicos objetivos, pero luego de hacer un análisis, pudimos detallar dos buyers persona en los cuales nos debemos enfocar, sin dejar de lado el canal B2B, dado que es nuestro cliente directo. Por tal motivo, se tuvo que desarrollar la comunicación para ambos canales, ya que el mensaje es diferente para cada público. Previo a esto, fue fundamental identificar la esencia de marca para resaltar los valores y así armar una estrategia de contenido para que la comunicación sea homogénea por todos los medios. Al momento que se hicieron las encuestas, un 62% desconoce la marca, entonces para posicionarnos, tuvimos que enfocarnos en dos cosas: conocer a nuestros públicos objetivos y crear una estrategia de contenido para alinear la comunicación del producto en los diferentes canales.

De tal modo, nos enfocamos en dos objetivos claves, siendo el más importante el posicionamiento de marca, destinando un 78% del presupuesto en acciones concretas para este punto y como segundo gran objetivo, se encuentran el crecimiento de las ventas. Si queremos crecer doble dígito año tras año, debemos destinar todos los recursos al que el consumidor conozca la marca y luego desarrollar un plan de fidelización.
13. Referencias

- Reyes, C. (29 de Marzo de 2018). Para 2019: dólar a $18.4 y PIB crece 3%; precriterios de política económica Excelsior. Recuperado de:

- El segundo mayor consumidor de cosmético (Junio 2018). Recuperado de:
  http://ansabrasil.com.br/americalatina/noticia/México/2017/06/07/el-segundo-mayor-consumidor-de-cosmeticos_e2c4868a-ec57-4bb5-912d-d5db4065dde3.html

- Economía. Producto Interno Bruto. Recuperado de:
  https://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

- Salario mínimo 2018 México. (Junio 2018). Recuperado de:
  https://salariominimo2018Mexico.com/

- Tablas e indicadores salario mínimos. (Junio 2018). Recuperado de:
  http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tablas_indicadores/paginas/salarios-minimos.aspx#

- Mercado Cambiario (tipos d cambio) (10 de Junio 2018). Recuperado de:
  http://www.banxico.org.mx/portal-mercado-cambiario/

• Historia: La creación y Desarrollo de la COFEPRIS. Recuperado de: http://www.cofepris.gob.mx/cofepris/Paginas/Historia.aspx

• IMPI (Junio 2018). Recuperado de: https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-impi-que-es-el-impi


• We Are Social. Digital 2018 en Centro América (Enero 2018). Recuperado de:

• El economista. México: perfil demográfico (Marzo 2016). Recuperado de:

• INEGI. Datos de la población (2015). Recuperado de:
  http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/

• La Mudi. Las 10 ciudades más pobladas de México y del mundo (Julio 2016). Recuperado de:
  https://www.lamudi.com.mx/journal/las-10-ciudades-mas-pobladas-de-mexico-y-del-mundo/

• FORBES. La belleza, un lujo necesario (Marzo 2017). Recuperado de:

• CANIPEC. Industria mexicana de cuidado personal vende bien en Alianza del Pacífico (Junio 2017). Recuperado de:
• BASF. *Personalización, ingredientes naturales y agentes reparadores: tendencias del 2018 para cuidar la piel y el pelo (Octubre 2017).* Recuperado de: 


• El empaque. *Cuatro tendencias mundiales en envases para productos de belleza y cuidado personal (Julio 2017).* Recuperado de:


• Hablemos del campo. *Cuidado personal, puramente natural (Marzo 2018).* Recuperado de:

https://www.hablemosdelcampo.com/cuidado-personal-puramente-natural/

• Merca 2.0. *La FDA prohíbe la venta de jabones con etiqueta de antibacterial (Septiembre 2016).* Recuperado de:


• El financiero. *Riesgos por el uso de productos para el cuidado personal (Julio 2017) Recuperado de:*
El empaque. *Mercado de empaques para productos de cuidado personal plantea nuevos desafíos (Agosto 2015).* Recuperado de:

http://www.elempaque.com/temas/Mercado-de-empaques-para-productos-de-cuidado-personal-plantea-nuevos-desafios+106682

*El segundo mayor consumidor de cosmético (Junio 2018).* Recuperado de:

http://ansabrazil.com.br/americalatina/noticia/México/2017/06/07/el-segundo-mayor-consumidor-de-cosmeticos_e2c4868a-ec57-4bb5-912d-d5db4065dde3.html

*Tamaño del mercado/Historial 2012-2017 (Junio 2018).* Recuperado de:

http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab

*Historial y proyección de ventas del sector (Junio 2018).* Recuperado de:

http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab

Expansión. *Marcas locales o globales que prefiere el consumidor (Junio 2017).* Recuperado de:

https://expansion.mx/carrera/2016/06/16/marcas-locales-o-globales-que-prefiere-el-consumidor
• FORBES. Cuánto gastan los mexicanos en su vanidad (Agosto 2014). Recuperado de:

• ALTO NIVEL. Cuáles son los hábitos de consumo de las mujeres mexicanas (Marzo 2016). Recuperado de:
  https://www.altonivel.com.mx/lideres/de-opinion/55771-cuales-son-los-habitos-de-consumo-de-las-mujeres-mexicanas/

• EUROMONITOR. Recuperado de:
  http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab
ANEXOS


Fuente: Hootsuite
2. Hábitos de limpieza en los hogares Latinoamericanos.

¿Quién realiza la limpieza del hogar?
- 43% Cabeza femenina del hogar
- 30% Comparte responsabilidades entre las dos cabezas
- 12% Cabeza masculina en el hogar
- 8% Paga servicio de limpieza
- 6% Alguien más en el hogar

En los últimos 12 meses, ¿dónde han comprado productos de limpieza del hogar?
- 81% Tienda grande/Cadena de retail
- 31% Local pequeño/Tienda de familia
- 11% Químico/Farmacia
- 7% Tienda Online
- 7% Con un vendedor puerta a puerta

Atributos más importantes para elegir un producto de limpieza
- 75% Limpia bien
- 73% Buen balance precio/calidad
- 57% Experiencia previa con el producto
- 56% Marca reconocida
- 49% Está en promoción

Top 5 de beneficios buscados al comprar un limpiador multiuso
- 25% Eficacia
- 19% Desinfector
- 14% Multi-propósito
- 12% Precio bajo
- 7% Sin químicos agresivos

Fuente: Nielsen
3. Perfil demográfico del comprador en línea

Fuente: Asociación de Internet.mx
4. Compra electrónica por categorías

La incidencia de las compras aumentó en una serie de categorías, especialmente ropa y accesorios. El gasto trimestral en todas las categorías se mantuvo estable a partir de 2016.

Fuente: Asociación de Internet.mx
5. Comparativo de ventas: desktop vs móvil

Los comercios, en promedio, reportan una de tres ventas en un dispositivo móvil; casi todos los comercios han vendido a través de un canal móvil.

Ventas en línea / e-Commerce
Entre todos los comercios

Promedio de compras en México vs. internacionales

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Internacional</th>
<th>México</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2016</td>
<td>7%</td>
<td>93%</td>
</tr>
<tr>
<td>2017</td>
<td>7%</td>
<td>93%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Promedio de compras de escritorio vs. dispositivos móviles

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Internacional</th>
<th>Móvil</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2016</td>
<td>33%</td>
<td>66%</td>
</tr>
<tr>
<td>2017</td>
<td>34%</td>
<td>66%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

98% de los comercios reportaron compras con dispositivos móviles.

Fuente: Asociación de Internet.mx
6. METODOLOGÍA CUANTITATIVA: ENCUESTAS

<table>
<thead>
<tr>
<th>1) SEXO</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hombre</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>Mujer</td>
<td>145</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2) ¿Conoces la marca CuteSize?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Edad</th>
<th>Conteo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>12-20 Años</td>
<td>114(57.1%)</td>
</tr>
<tr>
<td>21-30 Años</td>
<td>78(39%)</td>
</tr>
<tr>
<td>31 - 40 Años</td>
<td>79(4%)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3) ¿Tienes Hijos?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Respuesta</th>
<th>Conteo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Si</td>
<td>75</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>125</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4) ¿Cuántos hijos menores de 12 años tienes?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Conteo</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>140(70%)</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>34(17%)</td>
</tr>
<tr>
<td>mas de 3</td>
<td>26(13%)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

5) ¿Qué edades tienen? (Puedes marcar más de una opción)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Edad</th>
<th>Conteo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0 a 3 años</td>
<td>56(28%)</td>
</tr>
<tr>
<td>4 a 6 años</td>
<td>32(16%)</td>
</tr>
<tr>
<td>7 a 12 años</td>
<td>120(60%)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

6) ¿Usas gel antibacterial?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Respuesta</th>
<th>Conteo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SI</td>
<td>154</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>46</td>
</tr>
</tbody>
</table>

6. ¿Cuál es tu marca preferida de gel antibacterial? (Puedes marcar más de una opción)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Marca</th>
<th>Conteo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>CuteSize</td>
<td>37(18.5%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Lysol</td>
<td>107(53.7%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Blumen</td>
<td>56(28%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Hand</td>
<td>22(11%)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

7) ¿Por qué prefieres esa marca? (Puedes marcar más de una opción)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Razon</th>
<th>Conteo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Por sus prioridades e ingredientes</td>
<td>53 (26.1%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Por precio accesible</td>
<td>77 (38.6%)</td>
</tr>
<tr>
<td>porque lo llevo como accesorio</td>
<td>14 (7%)</td>
</tr>
<tr>
<td>por el aroma</td>
<td>42 (21.1%)</td>
</tr>
<tr>
<td>porque me gusta la forma/ Diseño del producto</td>
<td>25 (12.3%)</td>
</tr>
<tr>
<td>por rendimiento del producto</td>
<td>14 (7%)</td>
</tr>
<tr>
<td>por la reputacion o recomendaciones</td>
<td>66 (33.3%)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

8) ¿Cada cuanto tiempo lo compras?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Conteo</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0 a 2 Semanas</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>------------------------------------</td>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Semanas a 1 Mes.</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Mas de un mes</td>
<td>185</td>
</tr>
</tbody>
</table>

9. ¿Dónde sueles comprar el gel antibacterial? (Puedes marcar más de una opción)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Localización</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Autoservicio</td>
<td>173 (86.4%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Farmacia</td>
<td>47 (23.7%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Tiendas de convivencia</td>
<td>13 (7%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Tiendas</td>
<td>7 (3.4%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Online</td>
<td>0 (0%)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

10. ¿Qué atributos valoras en un gel antibacterial? (Puedes marcar más de una opción)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Característica</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Que no se hagan prueba en animales</td>
<td>58 (28.8%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Que sea amigable con el medio ambiente</td>
<td>115 (57.6%)</td>
</tr>
<tr>
<td>que tenga doble funcionalidad</td>
<td>37 (18.6%)</td>
</tr>
<tr>
<td>que no produzca alergia</td>
<td>108 (54.2%)</td>
</tr>
<tr>
<td>otro</td>
<td>24 (12%)</td>
</tr>
</tbody>
</table>
1) ¿Reconoces la marca de este producto?

   NO  SI
   138.1  61.8

2) ¿Conoces la marca CuteSize?

   SI  NO
   123  77

3) De los siguientes atributos selecciona aquellos con los que relaciones las imágenes anteriores (selecciona los 3 más relevantes):

   Para todas las edades 98 (49.1%)
   confuso 44 (20%)
   coleccionable 51 (25.1%)
   divertido 113 (56.4%)
   confiable 55 (27.3%)
   fresco 98 (49.1%)
   para mujeres 4 (1.8%)
   practico 4 (1.8%)

4) En escala del 1 al 5, ¿que tanto relacionas la imagen anterior con un ACCESORIO? (siendo el 1 el menos relacionado y el 5 el más relacionado).

   1 33 (16.4%)
   2 22 (10.9%)
   3 40 (20%)
   4 55 (27.3%)
   5 51 (25.5%)

5) En escala del 1 al 5, ¿que tanto relacionas la imagen anterior con un JUGUETE? (siendo el 1 el menos relacionado y el 5 el más relacionado).

   1 22 (11%)
   2 22 (11%)
   3 34 (15%)
   4 66 (33%)
   5 60 (30%)

6) En escala del 1 al 5, ¿Cual es tu percepción sobre la calidad de los productos (siendo el 1 el menos calidad y el 5 mas calidad).

   1 8 (4%)
   2 4 (2%)
   3 56 (26%)
   4 78 (38%)
   5 62 (31%)