



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN C-1

Diagnóstico para la implementación de una empresa de cosméticos en línea.

T E S I S

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO

Presenta:

María de Los Ángeles Aquino Peña PS1701

Directora de tesis:

Dr. Zoily Mery Cruz Sánchez.

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, marzo 2024



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I



COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 10 de abril de 2024
Oficio No. D/CIP/TIP/159/2024.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

C. MARÍA DE LOS ÁNGELES AQUINO PEÑA
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN GESTIÓN
PARA EL DESARROLLO.
PRESENTE

Por este medio me permito informarle que se AUTORIZA la impresión de su tesis titulada: **DIAGNÓSTICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS EN LÍNEA**. Toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha abril 10 de 2024, suscrito por la Dra. Zoily Mery Cruz Sánchez, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto a la obtención de grado en el Estatuto Integral de la Universidad Autónoma de Chiapas, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"

Dr. Hugo Adrián Pizaña Vidal
Encargado de la Coordinación

C.c.p. Archivo Minutario
*HAPV/ssg



FFCA:135

Boulevard Dr. Belisario Domínguez Km 1081, Sin Número Col. Terán Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México,
C.P. 29050 Tel. 961 61 54249 Ext. 112 , e-mail: posgradofca2018@gmail.com





Código: FO-113-05-05

Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

La suscrita María de los Ángeles Aquino Peña, Autora de la tesis bajo el título de Diagnóstico para la implementación de una empresa de cosméticos en línea presentada y aprobada en el año 2024 como requisito para obtener el título o grado de Maestra en Gestión para el desarrollo, autorizo licencia a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional del Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 18 días del mes de Abril el año 2024.

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

DEDICATORIA

La dedicación especial de este trabajo es para mis padres por inculcarme valores y principios, dedicado a ellos que en todo momento han sido mi soporte, mis cómplices de todo lo que me proponga hacer y deshacer. A mis hijos que son todo mi amor, el motor de cada día y son la inspiración de mis días, los amo Arantza y Aarón.

AGRADECIMIENTOS:

Sin duda alguna a mis hijos que son quienes han sobrellevado con paciencia todo este andar, desde mi titulación de la licenciatura, el proceso de maestría y ahora la elaboración de este trabajo.

Le agradezco muy sinceramente el apoyo brindado a mi directora de tesis la Dra. Zoila Mery Cruz Sánchez quien sacó adelante este barco que se hundía, gracias por su guía y orientación, a mis revisores el Dr. Enoch Yamil Sarmiento Martínez y la Dra. Georgette Orantes Zenteno por confiar en este Diagnóstico.

Por último, gracias a la Universidad Autónoma de Chiapas por la oportunidad que nos brindó para la titulación con el apoyo del programa PIGA y a cada directivo por su noble gestión en cada proceso para que los estudiantes logremos nuestros objetivos académicos.

Contenido

RESUMEN	8
CAPÍTULO I	10
INTRODUCCIÓN, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN.	10
1.1 INTRODUCCIÓN.....	10
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.3. PREGUNTA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN	15
1.4 JUSTIFICACIÓN	15
1.5 HIPÓTESIS.....	16
1.6 OBJETIVOS.....	17
CAPÍTULO 2	18
MARCO TEORICO Y REFERENCIAL	18
2.1 ANTECEDENTES.....	18
2.2 DISTRIBUCIÓN Y PUBLICIDAD DIGITAL Y FÍSICA.....	20
Figura 1.....	22
2.3 DEFINICIÓN DE COSMÉTICOS.....	24
2.4 DESCRIPCIÓN DE CADA PRODUCTO.....	24
CAPÍTULO 3	26
METODOLOGÍA Y RESULTADOS	26
3.1 METODOLOGÍA.....	26
Figura 2 PERSONAS A QUIENES LES GUSTA EL MAQUILLAJE.....	33
Figura 3 PERSONAS A QUIENES LES GUSTARÍA MAQUILLARSE Y POR QUÉ	33
Figura 4 GÉNERO DE QUIENES COMPRAN MAQUILLAJE.....	34
Figura 5 OCUPACIÓN DE QUIENES COMPRAN MAQUILLAJE	34
Figura 6 RANGO DE EDAD DE QUIENES COMPRAN MAQUILLAJE.....	35
Figura 7 TIPOS DE MAQUILLAJE MÁS COMPRADOS.....	36
Figura 8 PERSONAS QUE COMPRAN EN LÍNEA.....	37
Figura 9 PERSONAS QUE COMPRARÍAN MAQUILLAJE EN LÍNEA.....	37
Figura 10 PREFERENCIAS EN LA ELECCIÓN DE PRODUCTO	38
Figura 11 PRODUCTOS DE MAYOR ACEPTACIÓN.....	39
Figura 12 VISUALIZACION ATRACTIVA EN LA PÁGINA	40
Figura 13 COMPRAS DE CONTADO	41
Figura 14 PREFERENCIA EN LA FORMA DE PAGO EN LÍNEA.....	41
Figura 15 TIPO DE RECOMPENSA POR COMPRA EN LÍNEA.....	43

Figura 16 PERSONAS INTERESADAS EN CAPACITACIÓN	44
Figura 17 TIPOS DE CAPACITACIÓN EN LA PÁGINA.....	44
Figura 18 TIPOS DE ENTREGA	45
Figura 19 TIPO DE EMPAQUE	46
Figura 20 ENVASE FAVORITO	47
CONCLUSIONES	48
ANEXO 1	51
Cuestionario	51
ANEXO 2	55
Ejemplos de plataformas de compras en línea.....	55
REFERENCIAS:	57

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación se realiza en el marco del Programa de Investigación para la Obtención del Grado Académico del nivel de Maestría, promovido por la Universidad Autónoma de Chiapas. Con la finalidad de, en un futuro, proponer un modelo de negocio de venta en plataforma digital de productos de belleza en línea, orientada en un sector que gusta del maquillaje entre las edades de 14 a 65 años en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez del estado de Chiapas, en este primer momento, se realizó un diagnóstico que nos permita conocer las necesidades y preferencias de estos clientes.

La inquietud de elaborar este diagnóstico de necesidades surge a raíz de la visualización del mercado que se desliza hacia un horizonte futuro de compras por internet, mismo que pretende facilitarle al consumidor la adquisición de sus productos favoritos con la mayor satisfacción, el menor riesgo y la más fácil y sencilla accesibilidad a la navegación por la plataforma de esta misma manera se visualiza la carencia de información de las plataformas existentes, se perciben de manera compleja, poco accesibles a los productos de este modo se investiga una mejor accesibilidad creando una plataforma amigable con las necesidades del cliente.

El diagnóstico es de carácter exploratorio; se estudió a una muestra no finita de posibles clientes que ya acuden a adquirir cosméticos en una tienda ubicada en una plaza comercial de media gama, ya que son clientes recurrentes, que además muestran interés creciente en la compra en línea, pero que no llegan a hacerlo por no haber tenido siempre buenas experiencias en este tipo de compras.

Como instrumento de recolección de datos para este diagnóstico se realizaron 160 encuestas, con preguntas que nos proporcionaron respuestas para tener un enfoque con mayor visualización

y precisión de las necesidades específicas del consumidor de maquillaje, para que estas necesidades detectadas, tales como marcas, contenido, texturas, colores, medios, secciones deseadas, formas de pago, de envío, de devolución, etc., sean la base y referente para el diseño de la página web y plataforma de la futura tienda online, de manera que sea muy atractiva y confiable para motivar la compra en línea.

El cuestionario de la encuesta se aplicó a clientes mujeres, hombres y otros que consumen para ellos mismos, o que los productos son materia prima para que ellas o ellos ofrezcan el servicio de maquillaje y cuidado de la piel a sus propios clientes. Todas y todos ellos proporcionaron valiosa información para resolver las interrogantes del estudio.

Como resultado de la aplicación de las encuestas se pudo comprobar aspectos ya mencionados en el párrafo anterior, además de otros elementos como plataforma preferida para compra hasta el momento, posibilidad de pagos electrónicos, implementación de asesor virtual, y con todo ello, se obtuvo el objetivo del estudio, es decir, tener los elementos que deben ser considerados e implementados en la plataforma de ventas, que conformará la oferta de valor que se ofrezca al cliente en el modelo de negocios que se desarrollará en una siguiente etapa.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN.

1.1 INTRODUCCIÓN.

Actualmente los emprendedores buscan generar ideas de negocios que puedan ser redituables en un corto o mediano plazo. Para apoyar sus ideas, se construye modelos de negocios que los orienten en la puesta en marcha de sus empresas. Un modelo de negocios puede tener varias formas de presentarse, pero todos ellos, de manera invariable, están basados en un diagnóstico de las necesidades, reales o creadas, de su mercado objetivo.

En este trabajo de investigación se desarrolla precisamente, un Diagnóstico de Necesidades que servirá de base para el futuro diseño de un modelo de negocios, aunque desde se parte del principio de que los clientes pueden interesarse en la compra en línea de sus productos de maquillaje y belleza.

La creación del presente diagnóstico de necesidades, es pues, realizada con el objetivo de identificar las necesidades del consumidor por Internet que busca la satisfacción total de compra de cosméticos.

Aunque podría pensarse que estos productos no son de primera necesidad, si son de gran importancia para el día a día de la mayor parte de la población en nuestro país, ya que son adquiridos adquirirlos por gusto o para cumplir adecuadamente con estándares laborales y

estándares sociales. El uso del maquillaje llega a convertirse en imprescindible para muchas de las personas, sobre todo del género femenino que es el porcentaje más elevado quienes utilizan cosméticos de belleza.

El maquillaje se ha utilizado desde la antigüedad para mejorar la apariencia de las personas, y actualmente, existe una diversidad muy amplia de marcas que atienden con sus productos y servicios esta necesidad creciente de la población por verse siempre en su mejor aspecto. Antes las personas se limitaban a utilizar los productos que se obtenían en su entorno geográfico y económico, ahora, con la globalización de mercados, es posible obtener productos fabricados en sitios diversos del mundo, en calidades y formas inimaginables hasta hace poco. Con la llegada del mercado en línea estas posibilidades de acceso han crecido aún más.

Partiendo de la observación generalizada de que en la actualidad, y especialmente después de la pandemia, se sabe que las personas han incrementado sus compras en línea para recibirlas directamente en su hogar o trabajo, sin embargo, existen algunas resistencias debido a la desconfianza en el proceso de compra, de pago, de devoluciones y especialmente, en las cantidades, formas, colores, efectos y apariencia en el cliente de los productos relacionados con el cuidado de la piel y el maquillaje.

Por ello, la siguiente investigación tiene como objetivo principal determinar los elementos y factores que el cliente considera importantes para realizar la compra de estos productos en línea, con la finalidad de aportar información que permita el diseño adecuado de una página de internet, ágil y muy atractiva para el posible consumidor, generando una oferta de negocio que venda y distribuya cosméticos, con la colaboración de diversas marcas ya aceptadas y reconocidas socialmente.

De manera que se estimule positivamente la compra de maquillaje. se realiza el siguiente trabajo con el propósito de aclarar dudas equivalentes a: 1. Conocer la edad, género, profesión, frecuencia de uso de maquillaje y tipo preferido del mismo. 2. Determinar las preferencias de presentación de los productos en línea y fijar cuáles son los preferidos para su compra en línea. 3. Establecer las necesidades de capacitación, asesoría, consejos y tips que requieren los clientes y que les gustaría ver en la página. 4. Identificar las formas de pago preferidas por los clientes, debido a su sencillez y seguridad. 5. Fijar las formas de entrega de los productos a los clientes, conforme a su preferencia, así como tiempo de entrega.

El diagnóstico aquí realizado, permitió conocer las ventajas que debe tener para el cliente una tienda en línea y su respectiva página de venta de cosméticos, encontrándose la preferencia por la forma de presentación de los productos y sus explicaciones sobre aplicación, duración, cuidados, y el deseo de que todo el día, los siete días de la semana exista asesoría necesaria, con atención expedita, sin filas de espera, de fácil acceso desde cualquier dispositivo, seguridad en el pago en línea, entrega y devolución de los productos.

Se detectó que, para el consumo de cosméticos en línea, es necesario que la navegación por una página sea confiable, clara, y debe ayudar al cliente a tomar una decisión de compra, ya que la confianza en la adquisición de productos es detonante para la decisión de compra.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proceso de compra ha evolucionado año con año y, sobre todo, de manera acelerada en los últimos cinco años. La venta y el consumo de productos y servicios por internet nos enseña un panorama diferente al de los años anteriores en todos los sectores.

En el campo de los productos de belleza, si bien sabemos la compra de cosméticos resulta muy satisfactoria realizarla de manera tradicional, presencial, en vivo de cliente a vendedor, sin embargo, la propuesta de desarrollar una empresa de venta de cosméticos que tenga la habilidad de llenar satisfactoriamente la totalidad de todos los aspectos que el consumidor busca para

poder llevar a cabo una excelente compra en línea.

Así mismo debe representar una oportunidad para el empresario e incursionar en el comercio electrónico que venda sus productos cosméticos y se incorpore a este modelo de negocio para lograr estar a la altura de las competencias de mercado y de esta manera poder solucionar las necesidades del consumidor así mismo facilitarle la adquisición de sus productos favoritos a la brevedad inmediata en tan solo un click.

Si bien realizar compras en línea nos crea cierta incertidumbre natural puesto que nos surge un sin número de dudas, posterior a ello al digitaliza ciertas interrogantes o bien migrarlas al plano del sitio se debe tener el cuidado correspondiente para incluir en el contenido digital las visualizaciones de cada producto de forma sencilla, práctica y accesible.

La tendencia creciente a las compras en línea, y mi experiencia en el campo de la venta de productos cosmetológicos, me permite considerar la posibilidad de establecer un negocio de distribución de cosméticos mediante el internet que sea capaz de vender los mejores artículos de belleza para resolver la necesidad del cliente de no salir del lugar en donde se encuentra, para ir a buscar los productos que requiere, ya que, en muchas ocasiones he observado que el cliente es un maquillista que de pronto se queda sin productos y le es imposible salir del negocio para realizar sus compras o de igual manera se encuentra laborando un maquillaje y alto peinado que le impide dejar a sus clientes y salir por productos, así también, mi experiencia laboral de diez años en el sector, me ha llevado a identificar que lo mismo le está sucediendo cada día más a amas de casa, funcionarias, empresarias, estudiantes o trabajadoras que se preocupa por su belleza, pero que se les complica asistir personalmente a las tiendas para hacer sus adquisiciones, debido al cada vez más creciente tráfico y especialmente, a los cuidados que deben tenerse por la inseguridad que actualmente se vive en las calles, sobre todo al tratarse de

mujeres que son mujeres cuidadosas con de su salud, de su estado físico y de su belleza.

La pandemia hizo que la población recurriera en grandes masas a las compras en línea en general, alimentos, muebles, ropa, calzado, herramientas, en fin; sin embargo, para el caso del maquillaje y la cosmetología, el tema de establecer la venta en línea es más complejo, ya que generalmente este sector requiere de atención personalizada ante preguntas y dudas de los clientes sobre la calidad de los productos, colores adecuados a pieles y contextos físicos y sociales desde labiales, rubores, sombras, etc.

Aunque ya existen plataformas específicas para compras de maquillaje y productos de limpieza de la piel en línea, algunas de gama internacional como Sephora, Natura, Avon, Temu, Bissú, Bellísima, por ponerlas de ejemplo, generalmente el cliente, por mi experiencia laboral, tiene muchas interrogantes antes de comprar, por ejemplo, quiere conocer con mayor precisión las formas y tiempos de aplicación, efectos positivos y negativos de los productos dermatológicos y cosmetológicos, sus efectos en diversos tipos de pieles, duración, cuidados, atención personalizada por dudas los siete días de la semana, seguridad en el pago, entrega y devoluciones en caso de ser necesario. Sin embargo, en estas plataformas únicamente se presentan los productos, sin una respuesta o explicación a estas interrogantes de los clientes. Solamente cuando ya han usado el producto o éste es muy económico, se animan a solicitarlos en línea.

Por ello, para atraer a todos los clientes posibles, interesando a los nuevos clientes y no solo a los que ya conocen un producto determinado, es importante que antes del establecimiento de una empresa en línea de venta de este tipo de productos, se recurra al conocimiento de las necesidades, requerimientos y características de los clientes potenciales, de manera que la herramienta del catálogo de la página web del negocio, resulte muy atractiva y provoque el deseo

de compra entre los usuarios.

Es pues, el Diagnóstico de Necesidades, requerimientos y deseos del cliente, el primer paso que nos permitirá determinar las características de los clientes, las necesidades y deseos que debe cubrir la futura página y el modelo de negocios de la tienda en línea, mismo que en esta investigación se realiza enfocado en el mercado objetivo, es decir, entre personas que ya tienen la costumbre de la compra de estos productos, ya que la experiencia personal nos hace saber que no existe la disposición de todas las personas para aplicar a una encuesta de este tipo, sobre todo cuando no suelen adquirir productos de maquillaje o del cuidado de la piel.

1.3. PREGUNTA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los elementos básicos e indispensables que debe cubrir una página de internet de una tienda en línea de venta de cosméticos y productos de belleza, para que atienda satisfactoriamente las necesidades del cliente ubicado en territorio nacional, le sea agradable y le otorgue confianza de manera que además de navegar por la página, realice compras efectivas de manera constante?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Los elementos del diagnóstico sobre las características y preferencias de los clientes de productos de belleza y cosmetológica para su compra en línea, que se obtienen en el presente estudio, permite el posterior diseño de un modelo de negocios basado que establezca su comunicación con el cliente, a través de una página web que promueva la compra segura y satisfactoria de los clientes mediante una asesoría personalizada que se convierte en el complemento apropiado para realzar su belleza mediante la aplicación del maquillaje de acuerdo con sus características individuales, .

Uno de los grandes cambios globales después de la pandemia, es el del mercadeo en línea tal como lo expresa:

“La industria de belleza y cuidado personal parecía que iba a colapsar en el

resto del año 2019 cuando empresas como Sephora, Mac cosmetics o LÓreal tuvieron que cerrar sus tiendas físicas debido al confinamiento derivado de la pandemia del Covid-19. Sin embargo, algunas han aprovechado el auge que están viviendo la categoría de venta en línea para incrementar sus ventas” (Sánchez, 2020).

Sin embargo, debido a que en el ámbito de la cosmetología se requiere un acercamiento al cliente más detallado y cálido, el diagnóstico permitirá atender sus necesidades de manera más precisa al momento de diseñar la página web y hacer el modelo de negocios respectivo posteriormente, pero con un enfoque del mercado ubicado en nuestro país.

1.5 HIPÓTESIS

El propósito de elaborar un diagnóstico de detección de necesidades de los clientes para la creación de una empresa de venta de cosméticos en línea es brindar como valor agregado la asesoría personalizada para orientar en la decisión de compra, así como la forma de pago, donde se le puede proponer al navegador diferentes métodos online.

Para efectos de responder de manera anticipada a la pregunta de investigación, se ha planteado la siguiente hipótesis:

Los clientes que adquieren productos de belleza y dermatológicos tienen entre 14 y 65 años de edad y su ocupación es variable puesto que no es un sector definido encontrando desde amas de casa, maquillistas profesionales hasta mujeres empresarias, trabajadoras, estudiantes y señoras jubiladas, quienes se interesan por el consumo de sus productos desde una página web, siempre y cuando que ésta sea confiable, actualizada, amigable, ofrezca los productos de manera práctica, capacitaciones, consejos de uso, videos demostrativos y premios sorpresa por sus compras; así también, que la forma de pago sea en línea y muy segura, con entrega de sus

productos en el domicilio que ellas determinen, debidamente protegidos para que no sean abiertos por la mensajería y les lleguen en óptimas condiciones, con garantía de poscompra amplia.

Los elementos a destacar en la hipótesis, son que la tienda en línea debe tener una página web que sea muy amigable y atractiva a los clientes, que incluya los diversos segmentos de clientes del sector cosmetológico que gusten tomar la opción de compra en línea, así como elementos para facilitar la decisión de compra, tales como: asesorías, demostraciones, resolución de dudas sobre la calidad y uso de los productos, sus ingredientes y efectos, etc., formas y tiempos de pago y de entrega, garantías, eventos, etc.

1.6 OBJETIVOS

Generales:

Determinar las características generales de los clientes mexicanos potenciales para la compra en línea de productos de belleza y cosmetología, así como identificar sus necesidades, requerimientos y preferencias en la presentación de los productos y en los elementos de seguridad y confiabilidad que los hagan tomar la decisión de compra.

Particulares:

1. Conocer la edad, género, profesión, frecuencia de uso de maquillaje y tipo preferido del mismo.
2. Determinar las preferencias de presentación de los productos en línea y fijar cuáles son los preferidos para su compra en línea.
3. Establecer las necesidades de capacitación, asesoría, consejos y tips que requieren los clientes y que les gustaría ver en la página.
4. Identificar las formas de pago preferidas por los clientes, debido a su sencillez y seguridad.
5. Fijar las formas de entrega de los productos a los clientes, conforme a su preferencia.
- 6.- Selección del tipo de publicidad que requiere la página.
- 7.- Detección de la importancia de las redes sociales para incrementar el mercadeo.

CAPÍTULO 2

MARCO TEORICO Y REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES

La antigüedad del maquillaje data desde antes de los años 4000 a.c. en donde se han hallado pruebas de ello; los egipcios en la antigüedad utilizaban extractos de plantas, así como pigmentos de flores, animales y específicamente el kohl para delinear los ojos y henna para tatuar sus, pies y manos en los labios piedras preciosas trituradas como pintura labial.

Todo individuo sea sexo femenino o masculino busca alcanzar la imagen perfecta logrando llegar a cubrir los estándares más altos de belleza y los más exigentes.

Toda persona al colocarse maquillaje consigue ocultar defectos, impurezas de la piel o rasgos faciales que tal vez no quieran que sean vistos. también pueden transformar o mejorar su apariencia con maquillaje, siendo éste una mascarilla semipermanente.

Tomando como referencia la frase “La belleza es una carta de recomendación a corto plazo” (De Lenclos, 2017), el maquillaje ha sido fuente inspiradora para un sin número de mujeres y hombres que buscan alcanzar una mejor apariencia con su imagen a simple vista.

Viajando a las antiguas civilizaciones observamos obras en lienzos de pintores reconocidos que nos enseñan y desatan la belleza plasmada desde tiempos remotos hasta nuestra actualidad.

Ahora bien, como antecedentes en el modelo de negocio de maquillaje tenemos como referente: “La Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas en la

Universidad Politécnica de Valencia en España titulada Plan de empresa para la creación y venta de productos de droguería, perfumería y cosmética en Chiva (Montoro 2014)". En donde se propone un plan de empresa para la creación y venta de productos de droguería, perfumería y cosmética en Chiva. La investigación fue utilizando la técnica del cuestionamiento Lo que tuvo como conclusiones:

- "1. El cambio de estilo de vida de los españoles ha provocado que los consumidores sean cada vez más exigentes en cuanto a la variedad de productos ofertados y la presencia de productos y marcas más novedosas.
- 2.La creciente competencia de los supermercados caracterizada por los precios de los productos cada vez más bajos. Por tratarse de un sector globalizado con gran cantidad de productos sustitutivos, existe una elevada competencia en general." (Galiani Francesqui, Roque Mercado 2021)

Por otro lado, contamos con la aportación que se presentó para la investigación titulada: Plan de Negocio para la creación de la empresa de maquillaje Express Color, que constituyó la Tesis para obtener el grado de Licenciada en Ciencias Administrativas y Contables en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia "UNAD" en Bogotá Colombia. (Gutiérrez, 2014) En este trabajo la generalidad fue crear una empresa comercializadora de cosméticos de acuerdo a los rasgos de cada persona y el interés de encontrar en un producto que cuente con la mayoría de los agentes necesarios para la revitalización de la piel.

Así también, encontramos que con el objetivo de proponer un plan de negocios para la creación de venta de productos de droguería, perfumería y cosmético Ortiz nos muestra una tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración y Dirección de empresas de la Universidad Politécnica de Valencia España que tuvo como conclusión en la que retomamos su aportación para aterrizarla en nuestro estudio

“1. El cambio de estilo de vida de los españoles ha provocado que los consumidores sean cada vez más exigentes en cuanto a la variedad de productos ofertados y la presencia de productos y marcas más novedosas. 2. La creciente competencia de los supermercados caracterizada por los precios de los productos cada vez más bajos. Por tratarse de un sector globalizado con gran cantidad de productos sustitutivos, existe una elevada competencia en general.”

(Montoro,2014)

La aceleración digital es uno de los aspectos más destacados en México. A nivel global las ventas online, el negocio e-Commerce en México, creció diez veces más desde 2019 y en el primer trimestre de 2022 este canal registró una evolución del 50% en aumento.

La incapacidad de modernización, falta de innovación de producto, escasas financieras para invertir en asesorías y diseño ha dejado que las marcas detengan el acelerado crecimiento en las ventas eso nos lleva a la creación de una empresa cuyos resultados sean innovadores para la experiencia de compra del cliente.

El diagnóstico de necesidades debe determinar la demanda de los productos considerados para el modelo de negocio y el servicio que se desea atender, así como también descubrir las preferencias de mexicanas y mexicanos al momento de elegir su rutina de maquillaje

2.2 DISTRIBUCIÓN Y PUBLICIDAD DIGITAL Y FÍSICA

Se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, siendo así el marketing digital o electrónico una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. De acuerdo con Coral que en su opinión detalla: “El comercio electrónico seguirá creciendo y aumentando su importancia como canal de distribución, ya que los consumidores locales se sienten cada vez más cómodos realizando sus compras en línea. Las redes sociales y los

influencers son una herramienta de gran importancia dentro del marketing.” (CORAL,2022).

Por otro lado, la aportación de izquierdo

“El uso de herramientas del Marketing Digital para la creación de tiendas online o tiendas virtuales, debido a que muchas personas que en la actualidad han iniciado sus negocios en línea o están pensando en iniciar uno no tienen el conocimiento de estas herramientas, estrategias y técnicas que les permitirían llegar de una manera más eficiente y efectiva al segmento de mercado en el que se encuentren sus clientes potenciales, creando una comunidad de seguidores y fidelizando clientes. (Izquierdo, 2015).

Los productos de maquillaje utilizados en nuestro canal de distribución se centran específicamente a los productos más utilizados cotidianamente por los clientes: bases de maquillaje en crema, corrector facial, contorneado, polvos sueltos y compactos, rubor, iluminador, mascara de pestañas, sombras, delineador de ojos, delineador de labios, labiales. Sin dejar de mencionar que dentro de la gama de colores existen un sinfín de tonos tanto de bases como de sombras y labiales.

A medida del crecimiento que se pretende alcanzar en la plataforma digital de venta se irán incluyendo nuevos productos a fin de satisfacer todas las expectativas del cliente.

PUBLICIDAD DIGITAL

Para continuar en la línea virtual la estrategia de venta, toda empresa que desee hacerse visible y más aún si su venta la realiza en línea, tiene que estar publicitada principalmente en las denominadas redes sociales digitales, alcanzar un impacto visual y estar presente en la mente de todo espectador, así como la publicidad local, esto derivado del impacto que se desea obtener así mismo no se puede dejar a un lado la radio, televisión y perifoneo en zonas específicas

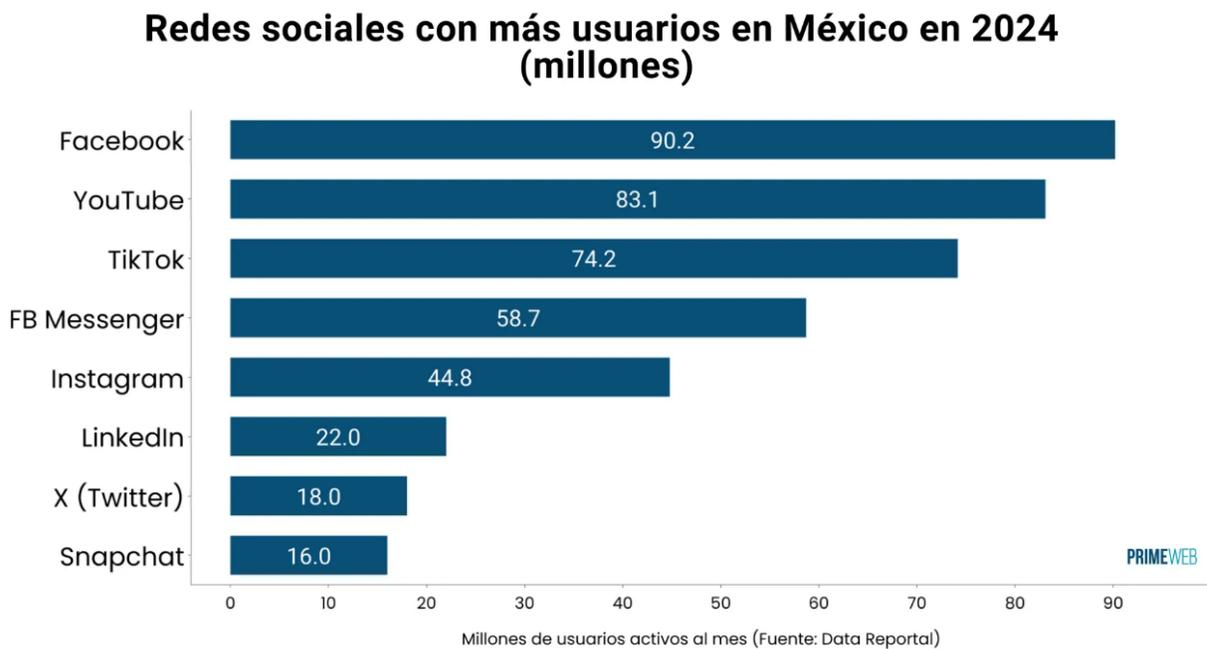
Las Redes Sociales digitales más concurridas en la actualidad son Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, WhatsApp, son una innovadora forma de atraer al cliente catalogándose, así como los principales medios para comercializar un producto o servicio.

Las redes sociales son piedra angular del marketing digital, ayudan a aumentar la presencia de una marca, la comunicación con el cliente se presenta de manera más cercana y práctica, llevan más tráfico al sitio web creando un video corto donde salga la empresa y los productos y le puedan dar clic para entrar de inmediato y realizar compras, complementan tu presencia digital, ayuda a llegar al público correcto.

Figura 1

Redes sociales con más usuarios en México Las redes sociales más usadas en México a marzo de 2024, son Facebook con 90.2 millones de usuarios y YouTube con 83.1 millones.

Figura 1



Nota. Datos recabados de DATAREPORTAL 2024

En virtud de que, en un determinado momento, todos los resultados que arroja esta investigación, serán de utilidad para la creación de una plataforma virtual para la tienda en línea, se ha considerado pertinente señalar qué empresas crean estas plataformas en nuestro país, actualmente:

Una plataforma de comercio electrónico es el medio donde se puede crear una tienda virtual y por tal motivo se realiza una investigación en el área de creadores de plataformas virtuales y se encontraron las más importantes en México.

www.tiendanube.com

Líder en Latinoamérica en la creación de empresas en línea conecta tu catálogo virtual en las redes sociales tales como Facebook, Instagram, whats app, etc.

www.intelesis.com

Específicamente dirigido a las pequeñas y medianas empresas que buscan dirigir un software de administración empresarial y ofrece escalabilidad en redes sociales y seguridad en todos los procesos.

www.pulpos.com

Te brinda el apoyo de transformar tu negocio al terreno virtual, se configura en minutos, gestiona tus ventas e inventarios desde un mismo lugar y te ayuda a aceptar pagos en línea mediante mercado pago, además de tener tus inventarios actualizados todo el tiempo del mismo modo que te ofrece realizar una prueba gratis para observar a grandes rasgos el proceso de la creación de tu empresa en línea.

www.dynamics.microsoft.com

Es un software de ventas en línea que facilita las ventas con inteligencia artificial, te brinda automatización de información en tiempo real integradas en el flujo de trabajo del vendedor, creando así la satisfacción de necesidades el cliente, cerrar acuerdos y guías para equipos de venta.

Entre otras, también se conocen las siguientes: Woocommerce, Magento, Wix, Prestashop, Shopify, por mencionar algunas.

Utilizar los servicios de estas empresas, hace que el trabajo de programación no sea un problema para la organización de la futura empresa, quien estará en condiciones de dar las directrices de su constitución, acorde a las necesidades detectadas en este estudio.

2.3 DEFINICIÓN DE COSMÉTICOS

Los cosméticos son productos preparados de uso externo elaborado a base de ingredientes sintéticos o naturales que sirven para limpiar la piel o hacerla más atractiva, incluso cambiar su apariencia y son presentados con distintas texturas aceites, bálsamos, geles, cremas, polvos, humectantes, acondicionadores de piel y cada uno de ellos cumplen con una función específica en la piel.

Específicamente el maquillaje tiene como función principal embellecer el rostro tomando en cuenta la fisionomía y partiendo de los rasgos más finos se busca potencializar la perfección de la belleza.

En el sector de la belleza existe gran variedad de marcas muy reconocidas por las mujeres quienes aprecian influencia de la publicidad que realizan con personajes públicos como los Instagramers para así obtener más visibilidad y crecimiento en ventas, de acuerdo a esto muchos emprendedores han tomado la iniciativa de crear empresas pequeñas que se dedican a la belleza, sin dejar atrás que también está en crecimiento del mercado virtual.

2.4 DESCRIPCIÓN DE CADA PRODUCTO

En el negocio del maquillaje, existen algunos productos que son utilizados por todos los fabricantes, y ya conocidos por las y los usuarios. A continuación, vamos a definir los más conocidos:

a. Base de maquillaje:

Este producto tiene por objetivo con unificar el tono de la piel elimina manchas, líneas de expresión y le da una apariencia de limpieza al rostro con su textura en crema cubre la totalidad del rostro.

b. Corrector facial:

Ayuda a eliminar impurezas de color como marcas por cicatrices de acné, ojeras de color y se coloca en zonas específicas.

c. Contorneadores:

Son el mejor alisado para afinar las facciones del rostro y realizar una apariencia más ligera trazando las líneas específicas para adelgazar el rostro.

d. Polvos sueltos y compactos:

Se utilizan para sellar el maquillaje líquido y texturizar el rostro, cubrir imperfecciones y se presenta en dos versiones como polvo suelto o compacto ayuda a definir el aspecto simple.

e. Rubor:

Proporciona un efecto de color a las mejillas, la tonalidad del rubor varía de acuerdo al color del resto del maquillaje sin dejar a un lado el efecto que se quiere conseguir ya sea cálido o frío.

f. Mascara de pestañas:

Logra conseguir un efecto de amplitud en la mirada, alarga el bello del parpado con la perfecta distribución de los aceites pigmentados con color.

g. Lipstick, lápiz labial:

El protagonista de todo maquillaje que crea el mejor efecto en el rostro colocándolo sobre los labios proporciona color, y crea el look perfecto.

h. Sombras: encargadas de dar color a los párpados con cada combinación de color se crean efectos degradados y profundos para enfatizar la mirada.

i. Lápiz de ojos: En tonos variables ayudan a enmarcar el contorno de los ojos.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1 METODOLOGÍA

La Metodología que guía este diagnóstico para la implementación de una empresa de distribución de cosméticos en línea es de origen cuantitativa, descriptiva en donde el objeto aplicado es hacia mujeres de entre los 14 y 65 años de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez que será materia de importancia la recopilación de información pues permitirá identificar aspectos que deben incluirse en la plataforma más favorecedora para una futura tienda virtual, tales como métodos de pago viables a partir de las preferencias, redes sociales más utilizadas y cuáles son los productos cosméticos más comprados, entre otros aspectos la identificación de estrategias de marketing y en el diseño de la tienda virtual.

De acuerdo al censo (2020), del INEGI Chiapas cuenta con 5,543 828 habitantes de los cuales el 51.2% corresponde a mujeres de las cuales 2,837 881 son mujeres que oscilan en los 20 años (26 enero 2021 pag.1) de las cuales son el mayor número de consumidores de nuestros productos.

Se tiene considera la colaboración de marcas aliadas que puedan estar de acuerdo en ser promovidas desde esta nueva tienda online, para que el valor conjunto de la nueva compañía formada por la unión de diversas marcas de cosméticos nos lleva a la creación de un negocio de distribución en línea altamente satisfactorio.

Existe el interés de llegar a cautivar a un tipo de cliente que es ciertamente exigente, qué a su vez busca un tipo de perfección y que desea alcanzar la máxima exposición de la belleza a través del maquillaje y los productos cosméticos por ello se busca elaborar un modelo de negocios para lograr la aceptación y fidelidad de este tipo de clientes.

El actual trabajo tiene un enfoque inductivo mediante el cual a partir de los resultados extraídos del análisis realizado a través de los diferentes métodos de valoración se obtendrán las conclusiones finales “mediante un aprendizaje activo centrado en la investigación y estudio de un problema real y específico que sirve como principal herramienta para realizar un estudio inductivo” (Boehrer, y Linsky, 1990).

Esta es una investigación que se inscribe en el paradigma Cuantitativo, pues se utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis planteada con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento, que es precisamente lo que se busca con el diagnóstico.

Tiene además un enfoque inductivo, que describe las necesidades y preferencias de los clientes al usar una plataforma para la compra en línea de productos cosméticos, siendo por ende también descriptivo ya que “los estudios descriptivos, buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al. 2014, p.98).

Se diseñó un instrumento denominado cuestionario, con las variables que desean ser conocidas para la futura elaboración de la página web de venta de cosméticos, aplicándosele a 160 personas como muestra, quienes visitaron durante tres meses un establecimiento comercial de amplio renombre, en busca de cosméticos y productos para mejorar los cuidados de la piel.

Se consideró conveniente el uso del cuestionario, pues las entrevistas personas no pueden ser muy largas, ya que el comprador está más interesado en buscar sus productos y se detectó que no desea ocupar mucho tiempo en una entrevista.

Una vez que se tuvieron los cuestionarios resueltos por el mercado objetivo muestra, se procedió a su tabulación e interpretación, para contrastarlo con la hipótesis de trabajo.

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones” (p.104).

Siguiendo con los autores podemos referir los siguientes cuatro tipos de hipótesis

1. Hipótesis de investigación pueden ser:

a) descriptivas de un valor o dato pronosticado.

b) correlacionales

c) de diferencia de grupos

d) causal

2. hipótesis nulas

3. Hipótesis alternativas

4. Hipótesis estadísticas

La hipótesis que se propone es la hipótesis de investigación misma que es de carácter descriptiva ya que el tipo de estudio es descriptivo, donde intentamos predecir un dato en una o más variables que se van a medir u observar, tomando en cuenta dos tipos de variables (dependiente e independiente) el cual propone un sentido de entendimiento de las relaciones.

Como se señaló en el Capítulo 1, la hipótesis de este trabajo de investigación fue la siguiente:

“Los clientes que adquieren productos de belleza y dermatológicos tienen entre 14 y 65 años de edad y su ocupación es variable puesto que no es un sector definido encontrando desde amas de casa, maquillistas profesionales hasta mujeres empresarias, trabajadoras, estudiantes y señoras jubiladas, quienes se interesan por el consumo de sus productos desde una página web, siempre y cuando que ésta sea confiable, actualizada, amigable, ofrezca los productos de manera práctica, capacitaciones, consejos de uso, videos demostrativos y premios sorpresa por sus compras; así también, que la forma de pago sea en línea y muy segura, con entrega de sus productos en el domicilio que ellas determinen, debidamente protegidos para que no sean abiertos por la mensajería y les lleguen en óptimas condiciones, con garantía de poscompra amplia”.

Esta hipótesis sirvió también de guía para la encuesta realizada.

Derivado de la hipótesis planteada, tenemos dos tipos de variables, la dependiente y la

independiente:

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN:

De acuerdo con Hernández et al (2014), una variable “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.105).

Buendía, Colás y Hernández (2001), clasifican dos tipos de variables, las cuales son:

- Variable dependiente:

Es la variable que el investigador mide, manipula o selecciona para determinar su relación con el fenómeno o fenómenos observados. Esta variable es conocida también como variable estímulo y es una variable que puede tener su origen en el sujeto o en el entorno del sujeto.

- Variable independiente:

La variable dependiente es el factor que el investigador observa o mide para determinar el efecto de la variable independiente o variable causa, la variable dependiente es la variable respuesta o variable salida.

En términos comportamentales, esta variable es el comportamiento resultante de un organismo que ha sido estimulado, es el factor que aparece, desaparece, varía, etc., como consecuencia de la manipulación que el investigador hace de la variable independiente. (p.1)

La variable independiente en esta investigación fue:

Necesidades y preferencias de los clientes potenciales para la compra en línea de cosméticos, que habitan en nuestro país.

La variable dependiente fue:

Elementos que deben ser considerados en la elaboración de la plataforma para la venta en línea de cosméticos.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Los autores Hernández et al (2014), identifican a la población como “el conjunto de todos los

casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

Continuando con el concepto de población nos encontramos con la definición de los autores Arias, Villacis y Miranda (2016):

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. (p.202)

A continuación, se define el concepto de muestra.

Según Hernández et al. (2014), define la muestra como “un subgrupo de la población, digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

Con lo mencionado anteriormente, se puede determinar el universo y la muestra a tomar en cuenta en la presente investigación, siendo la población todas las personas entre 14 y 65 años que adquieren cosméticos y productos de belleza, lo cual nos lleva a una muestra no finita.

Ante esta situación, nos remitimos a tomar como muestra a la población que presencialmente visitó a la empresa de cosméticos en la cual labora la sustentante, durante los meses de noviembre de 2023 a marzo de 2024, y que, además, tuviesen la disposición de contestar el instrumento, lográndose un total de 160 encuestas respondidas a satisfacción.

Para la realización de las encuestas se utilizó, como ya se ha mencionado, el muestreo por conveniencia que es una técnica no probabilística donde los clientes potenciales fueron seleccionados dada la conveniencia de disposición para realizar la encuesta. Esta forma de selección es adecuada porque se enfocó en personas que ya son compradoras de cosméticos en forma presencial, pero que además cuentan con la disposición de realizar compras en línea, si es bajo un modelo confiable para ellas.

Como ya se ha mencionado, se utilizó la técnica del cuestionario para la realización de la encuesta, ya que como señalan Casas, Repullo y Donado (2003), una encuesta es “La técnica

ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (s.p).

En el instrumento, se desarrollaron cuestionamientos que se centralizaron específicamente a las edades de los consumidores y no en el sexo ya que tenemos una cantidad considerable de consumo en hombres que incursionan en el ámbito del maquillaje.

En el enfoque del cuestionamiento destacó la frecuencia del consumo en línea y la confiabilidad que tiene ya el cliente con esta práctica, así como la frecuencia de un mismo producto y cada que tiempo lo sustituye.

Como hemos mencionado, en resumen, tenemos que para la realización del diagnóstico partimos de la extracción de información que nos arroja el levantamiento de encuestas relacionadas con las necesidades de belleza, considerando que en los últimos años se ha desarrollado un tipo de mercado en línea que ha facilitado la adquisición de productos, los resultados encontrados en las encuestas realizadas se plasman a continuación.

3.2 RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, por cada pregunta contenida en el cuestionario, todas ellas con la finalidad de lograr el objetivo de la investigación y confirmar o no, la hipótesis de la investigación , diseñados a partir de la pregunta central que sirvió de guía inicial de la investigación: ¿Cuáles son y cómo satisfacer las necesidades de compra de cada cliente de productos de belleza a través de una página de internet?

Relación de figuras presentadas a continuación, con los resultados correspondientes a las preguntas realizadas:

Pregunta 1. Verificación de personas interesadas en el maquillaje

Pregunta 2. Nivel de conocimiento en el uso del maquillaje.

Pregunta 3. Género de los interesados.

Pregunta 4. Ocupación de quienes compran maquillaje.

Pregunta 5. Edad de quienes compran maquillaje.

Pregunta 6. Tipos de maquillaje más comprados.

Pregunta 7. Personas que ya compran maquillaje en línea.

Pregunta 8. Personas que les gustaría comprar maquillaje en línea.

Pregunta 9. Preferencias de formas de presentación de los productos en una plataforma.

Pregunta 10. Productos que desean ver en la plataforma

Pregunta 11. Preferencias para la visualización de la página web.

Pregunta 12. Plazos para el pago

Pregunta 13. Formas y seguridad en el pago.

Pregunta 14. Tipos de recompensa deseadas por compra en línea.

Pregunta 15. Interés en la capacitación sobre los productos y su uso.

Pregunta 16. Tipo de capacitación deseada en la plataforma.

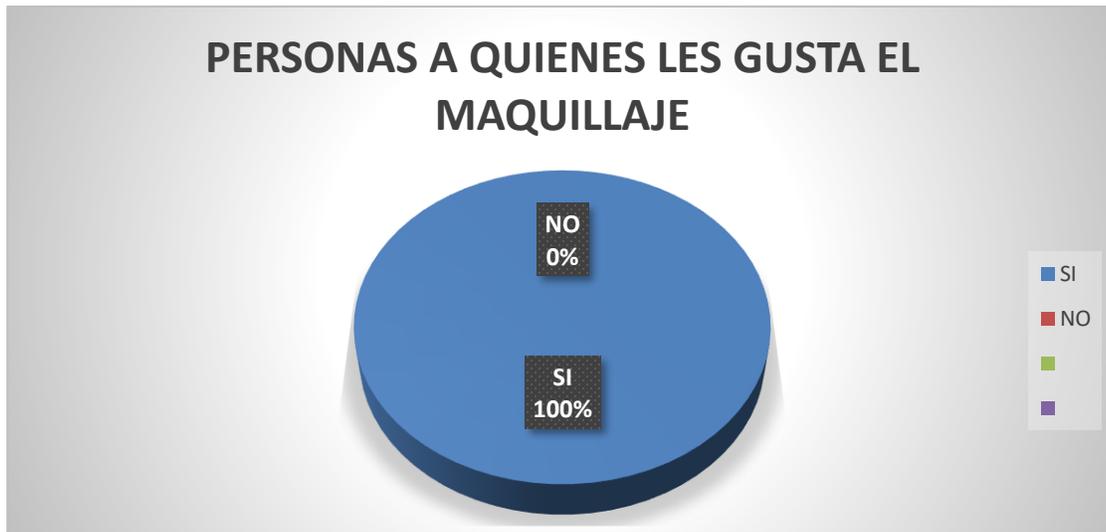
Pregunta 17. Formas y tipos de entrega de los productos, preferidas.

Pregunta 18. Tipo de empaque preferido.

Pregunta 19. Tipos y características de los envases preferidos por el consumidor.

Pregunta 20. Frecuencia de compras generales en línea.

Figura 2 PERSONAS A QUIENES LES GUSTA EL MAQUILLAJE



Fuente:

Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

En la pregunta 1, el 100% de las personas cuestionadas nos expresan tener un amplio gusto por el maquillaje, se abordaron personas en el área de cosméticos de todas las tiendas departamentales y de autoservicio.

Figura 3 PERSONAS A QUIENES LES GUSTARÍA MAQUILLARSE Y POR QUÉ



Fuente:

Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

En la pregunta 2, el 55% de las personas que sí se maquillan expresan que el maquillaje les mejora la apariencia física, el 30% elevan su autoestima y les gusta cómo se ven en tanto que el 15% no se maquillan porque no se saben maquillar, pero si les gusta cómo se ven maquilladas.

Figura 4 GÉNERO DE QUIENES COMPRAN MAQUILLAJE



Fuente:

Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

La mayor parte siendo el 93% de personas encuestadas realizan compras mientras que el 5% son hombres que usan o solo compran maquillaje y el 2% varia en cuanto a género.

Figura 5 OCUPACIÓN DE QUIENES COMPRAN MAQUILLAJE

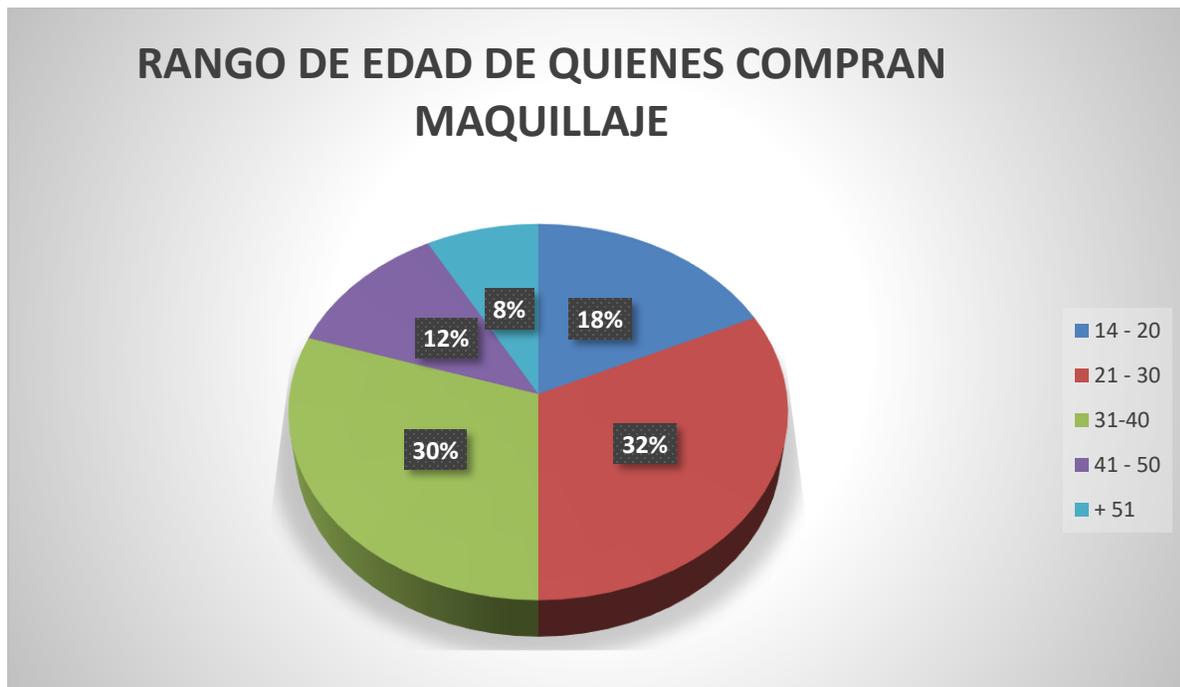


Fuente:

Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

La mayor parte de las personas que respndieron este cuestionario son empleadas de alguna dependencia, empresa, coportativo etc y son el 28% en su mayoría quienes compran maquillaje, el 22% realizan algun trabajo como maquillistas y su consumo es significativo en tanto que el resto de las personas se detectó un consumo alentador con personas jubiladas y demás profesiones.

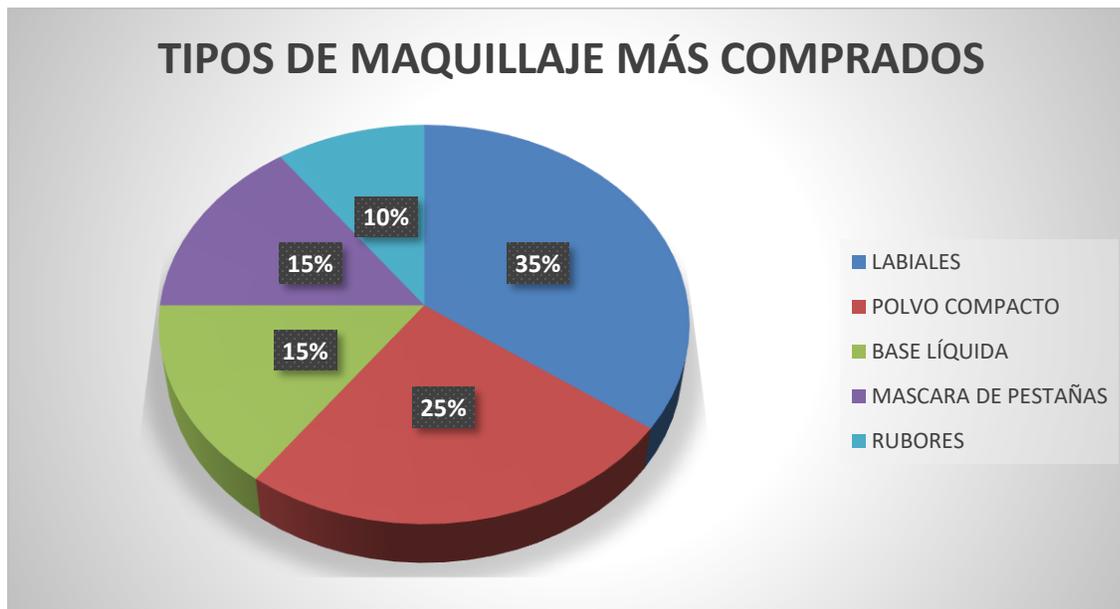
Figura 6 RANGO DE EDAD DE QUIENES COMPRAN MAQUILLAJE



Fuente: Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

El porcentaje más alto es considerado para las personas entre los 21 y 30 años de edad mientras que el 30% se considera para personas de 31 a 40 años, siendo así nuestro margen potencial la edad de entre 21 y 40 años que son el margen de edad de consumidores más constantes.

Figura 7 TIPOS DE MAQUILLAJE MÁS COMPRADOS



Fuente: Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

Considerando como producto potencial para la venta a volumen se puede considerar los labiales ya que son el producto más comprado tanto por su versatilidad en el uso como por el gusto en las variedades de color contando con el 35% de mayor consumo ante los demás productos dejando por debajo al polvo compacto en seguida de la base líquida.

Figura 8 PERSONAS QUE COMPRAN EN LÍNEA



Fuente:

Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

El 85% de las personas encuestadas compran artículos en línea desde cualquier tipo de aplicación y tan solo el 18% no utiliza ese método, dichas personas prefieren la compra tradicional

Figura 9 PERSONAS QUE COMPRARÍAN MAQUILLAJE EN LÍNEA



Fuente:

Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

El mayor número de personas encuestadas se encuentran interesadas en la compra de maquillaje en línea.

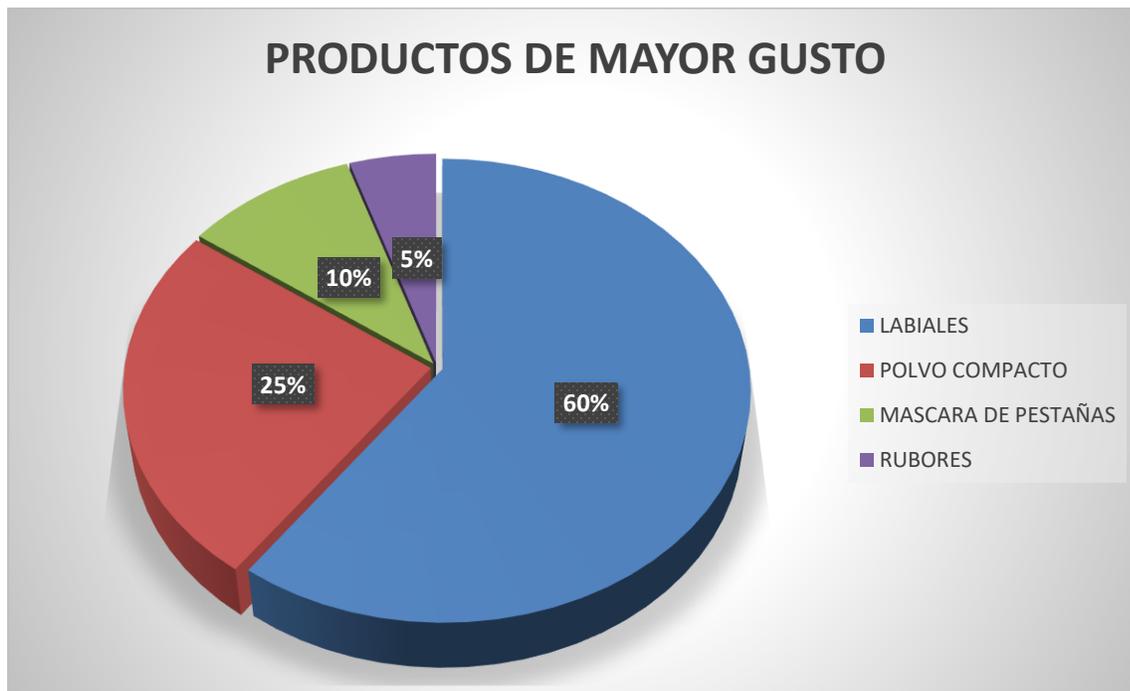
Figura 10 PREFERENCIAS EN LA ELECCIÓN DE PRODUCTO



Fuente: Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

Las personas interrogadas nos expresan que la visualización de la página tiene que ser muy dinámica con videos explicativos, que los colores de los labiales, polvos compactos y rubores sean muy parecidos al producto real, así como las medidas y los tamaños, por otro lado, que se maneje el tema de inclusión en donde las modelos tengan pieles con problemas reales para que se puedan identificar más con lo que desean comprar.

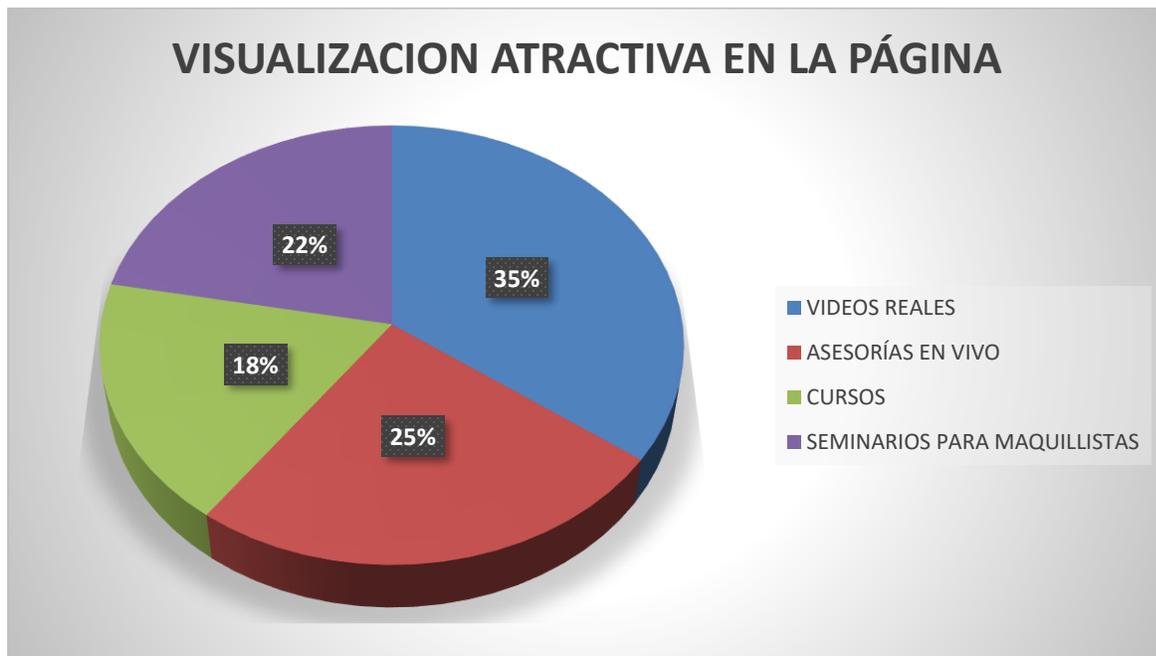
Figura 11 PRODUCTOS DE MAYOR ACEPTACIÓN.



Fuente: Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

El producto que más les gusta a los consumidores es el labial, por los colores, porque es de fácil llevarlo contigo a todos lados, es económico, resalta la imagen, aunque no estés completamente maquillada con una calificación de 60% ante los polvos compactos que son el segundo lugar con un 25% seguido de la máscara para pestañas y rubores.

Figura 12 VISUALIZACION ATRACTIVA EN LA PÁGINA



Fuente: Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

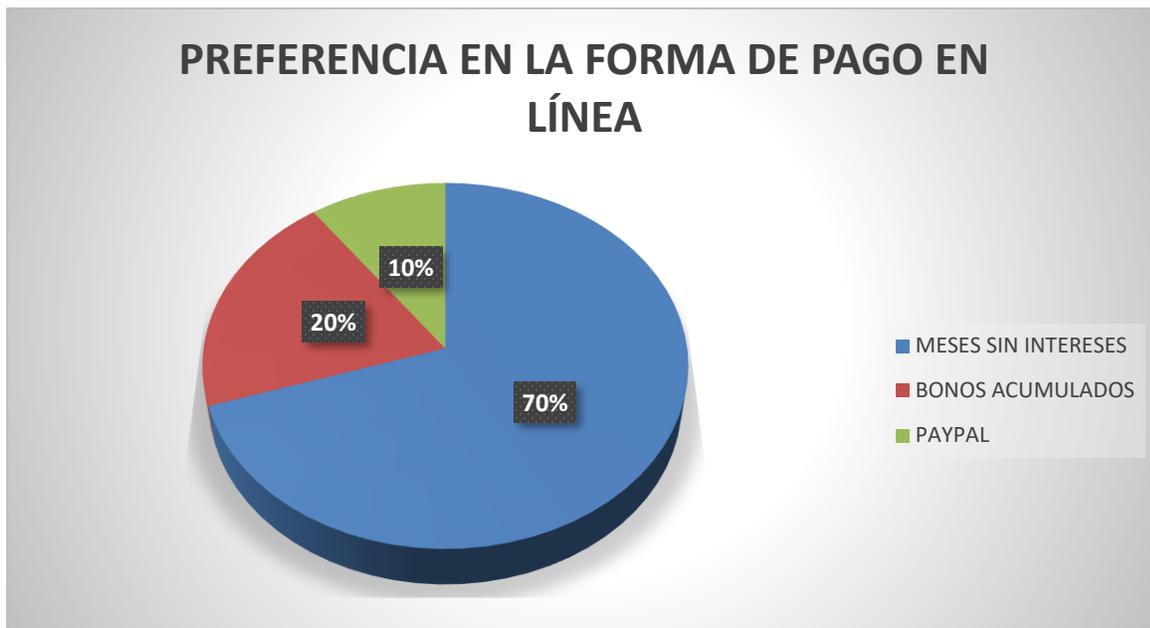
El mayor porcentaje 35% determinó que los videos con maquillistas reales haciendo looks, con el maquillaje que está disponible en la página es una opción muy atractiva continuo a esto y con el 25% de la encuesta prefiere asesoría en vivo con expertos en el tema para que los oriente a una compra segura por otro lado los maquillistas, estilistas se orientan más por impulsar las capacitaciones con seminarios, cursos y diplomados en línea con valor curricular.

Figura 13 COMPRAS DE CONTADO



La mayor parte de las personas encuestadas prefiere el pago de contado, mientras que el 20% prefiere un pago diferente y externan que de ser pagos a meses sin intereses llevarían más de 1 producto.

Figura 14 PREFERENCIA EN LA FORMA DE PAGO EN LÍNEA



Fuente: Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

El 70% de las personas encuestadas opinan que los meses sin intereses resultan ser la mejor

opción, ya que al dar plazo de pago sin intereses su compra se mejora, se llevarían más de 3 productos en tanto que el 20% prefiere bono acumulados y el 10% pago pay pal porque ya lo utilizan.

Al revisar que los encuestados señalaron que el pago con tarjeta y a través de Pay Pal resultan atractivos, para ellos, encontramos que PayPal es una de las formas de pago que los clientes consideran fiable y bastante segura.

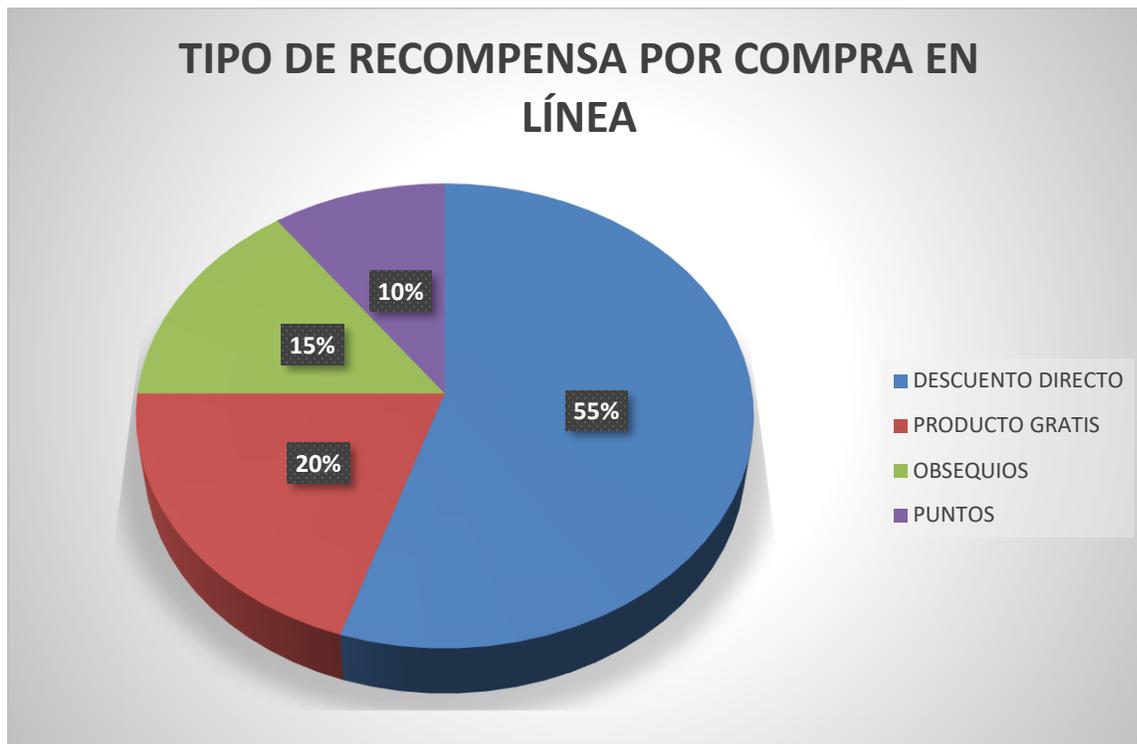
Se trata de una plataforma experta en la realización de pagos electrónicos que promueve la aceptación de pagos entre particulares.

Con PayPal es posible vincular las tarjetas de crédito a una cuenta personal de PayPal y, cuando se desea realizar un pago, se inicia la sesión con el correo electrónico y contraseña y se escoge la tarjeta que desea utilizarse para pagar.

La ventaja de pagar con PayPal es que, en caso de no recibir el producto o servicio, o recibirlo en malas condiciones y realizar la devolución correspondiente, a través de la misma compañía de PayPal el cliente obtiene la devolución del dinero en la propia tarjeta de crédito que cubrió el gasto.

Transferencia bancaria, Es un método para realizar el pago de las compras que tiene el respaldo financiero de los bancos, es de funcionamiento directo, son las preferidas de los consumidores ya que son rápidas, confiables y no triangula en el proceso de pago.

Figura 15 TIPO DE RECOMPENSA POR COMPRA EN LÍNEA



Fuente: Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

La totalidad de los encuestados quieren recompensas por compras, sin embargo, seleccionamos las preferidas mencionando así el 55% se orienta por el descuento directo para que sus productos les salga más barato cada vez, el 20% producto gratis ya que externan que es de mayor utilidad tener más productos en tanto que los obsequios y puntos por compra son también de las recompensas que busca el cliente al momento de su compra.

Figura 16 PERSONAS INTERESADAS EN CAPACITACIÓN

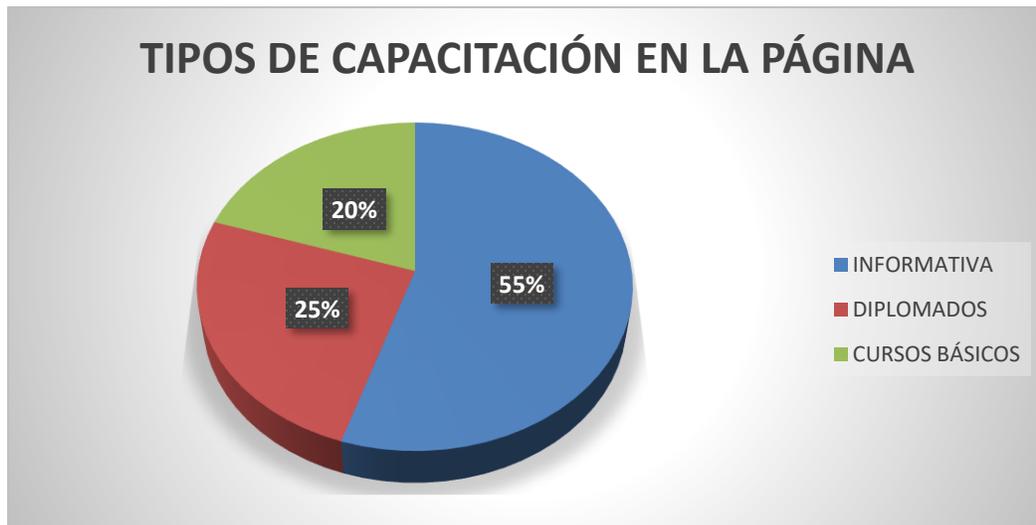


Fuente:

Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

La implementación de cursos, seminarios y capacitación es del agrado de la mayor parte de las personas encuestadas.

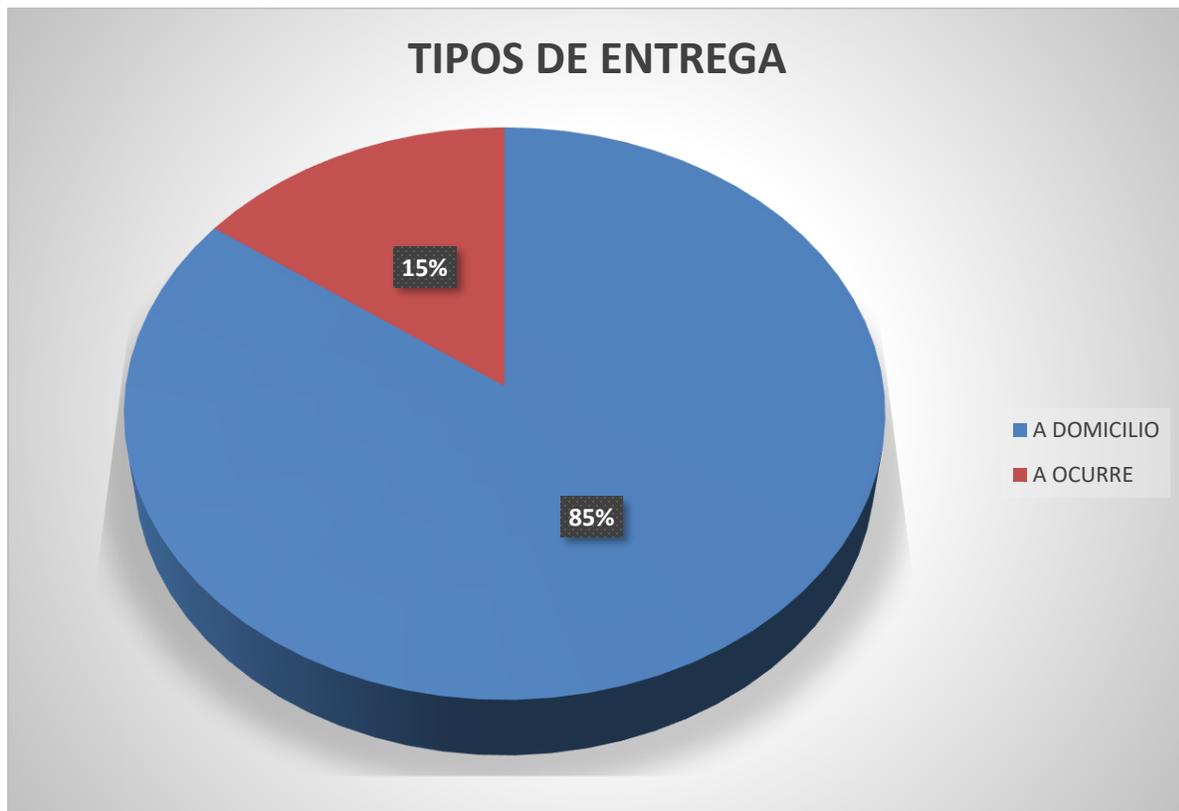
Figura 17 TIPOS DE CAPACITACIÓN EN LA PÁGINA



Fuente: Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

Las personas encuestadas buscan asesoría principalmente de manera informativa y posteriormente que se complemente con diplomados y cursos básicos.

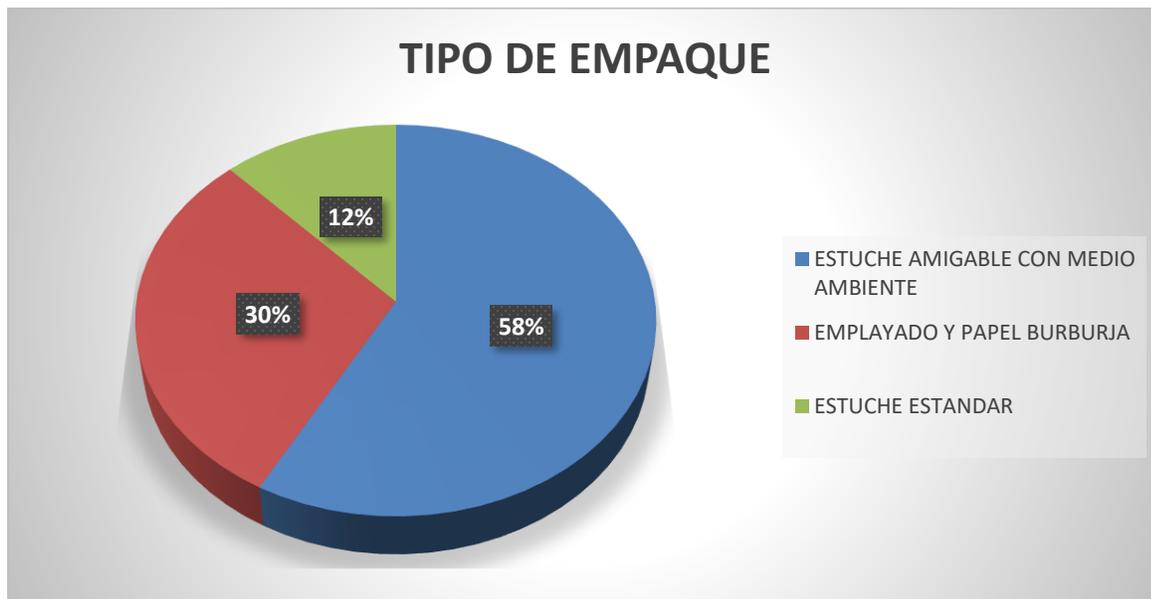
Figura 18 TIPOS DE ENTREGA



Fuente: Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

La condicionante que decretan las personas encuestadas es sin duda la entrega a domicilio por la comodidad de este servicio, sin embargo, el 15% afirma preferir ir a recoger los productos a una sucursal u ocurre para que en ese momento si tiene algún detalle su compra, el mismo establecimiento solucione y realice el proceso correspondiente.

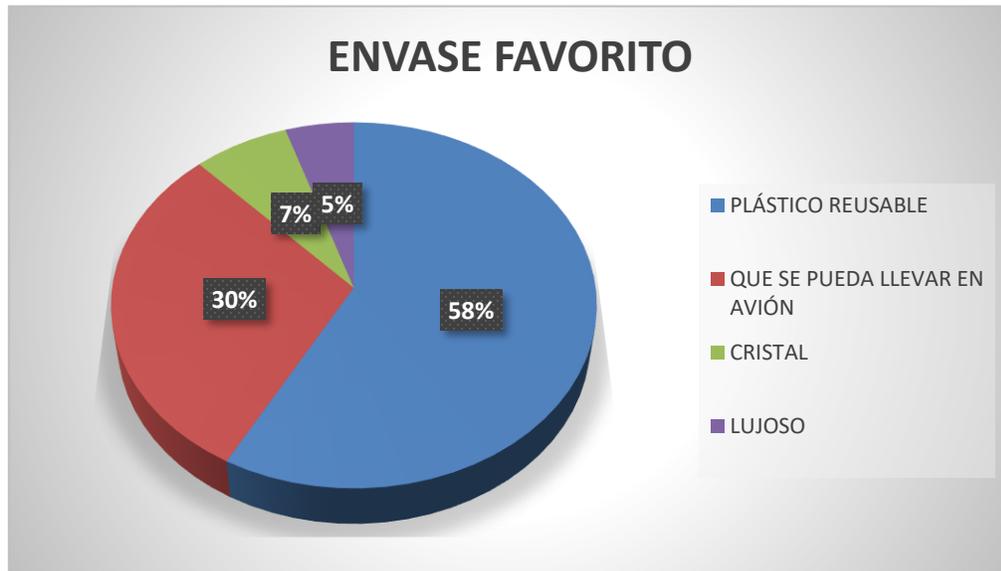
Figura 19 TIPO DE EMPAQUE



Fuente: Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

Para el mejor desplazamiento de la mercancía las personas encuestadas se manifiestan y a favor de la ecología ya que el 58% desean un empaque biodegradable, que proteja muy bien sus productos pero que a la vez no contamine, el 30% aún prefiere el papel burbuja y el 12% un empaque que cualquiera.

Figura 20 ENVASE FAVORITO



Fuente:

Elaboración personal, con datos de la encuesta aplicada.

La satisfacción del tipo de envasado de los productos está a favor del medio ambiente, los clientes expusieron que es mejor que sean de plástico reusable, pet y que no sean de un solo uso.

CONCLUSIONES

La compra de maquillaje se hacía tradicionalmente y hasta hace muy pocos años, casi exclusivamente de manera presencial, de forma que los clientes podían probarse anticipadamente, vía pequeñas muestras o pruebas, lo que iban a adquirir a partir de lo experimentado en vivo, o por catálogo, en donde la vendedora podía también realizar pruebas o transmitir de viva voz su experiencia con los productos, para así facilitar la decisión del cliente. Sin embargo, al vender en línea este tipo de productos, es más complejo activar las sensaciones y resultados del maquillaje en cada uno de los clientes, además de establecer las condiciones de compra y entrega más viables para ellos. Por lo anterior, la realización del diagnóstico de necesidades y preferencias entre el mercado objetivo, es de gran importancia para ofrecer una experiencia positiva de los productos, de la compra y su entrega, a los clientes.

El poder adquisitivo influye determinantemente en el progreso del mercado de cosmética y cuidado personal en México, y es definitivo que el precio de venta de cada producto, se determina principalmente por la marca, calidad, disponibilidad y tipo de desplazamiento.

Actualmente, ante la concientización del cuidado de la salud y la importancia creciente de los productos de maquillaje para la apariencia personal, la prevención de enfermedades de la piel y la preservación de la juventud y lozanía, se cuenta con un mercado exigente, determinante que busca calidad, excelentes y diversas gamas de color en cuanto a labiales, rubores y paletas de sombras, así como productos dermatológicos que sean eficaces en pieles delicadas, labiales con texturas suaves de larga duración y bases que se adapten a todos los tipos de piel, entre otros productos.

Al mismo tiempo, este mercado creciente demanda mayor facilidad de adquisición y precios más accesibles.

El siguiente apartado especifica las respuestas a la que se llega mediante el diagnóstico realizado con base en encuestas que solventan dudas en el momento de la creación de una empresa

cosmética con venta en línea.

Es necesario destacar que los cosméticos y el maquillaje no son artículos de primera necesidad y sucederán altibajos en el desplazamiento o venta de los productos es por ello que se crea la propuesta de diagnóstico que emerge de la detección de las primeras necesidades del consumidor.

Una de las prioridades es presentar marcas o gama de productos exclusivos que no se encuentran disponibles en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, ya que se pretende ofrecer productos que ninguna otra tienda se puedan conseguir, asimismo contará con la mejor atención y asesoría. En concreto, encontramos que los elementos indispensables a considerar en una plataforma para la venta en línea de cosméticos son los siguientes:

- a. Cada producto ofrecido en la página de internet debe contener la siguiente información:
Funcionalidad, tendencia, beneficios cosméticos, colores y sobre todo videos de capacitación en donde especifique su uso.
- b. Deben existir lanzamiento de líneas nuevas, tendencias, promociones y descuentos.
- c. Es necesario el fortalecimiento del canal de distribución para que se incremente el mercado y sea una plataforma de venta a nivel nacional.
- d. Deben tenerse diseños de impacto con looks atractivos que los clientes puedan crear con el maquillaje que seleccionó en su carrito de compra.
- e. Es importante tener un desplazamiento interactivo en la plataforma para la selección de productos.
- f. Debe ofrecerse opciones atractivas de pago y meses sin intereses en compras.
- g. Estimular la venta con obsequios por compras constantes.
- h. Espacio para la interacción virtual con maquillistas y asesores.
- i. Capacitación a través de cursos/ diplomados en línea gratuitos o de muy bajo costo.

El diagnóstico nos indica que para lograr la satisfacción del cliente en su paso por la plataforma, éste debe encontrar productos de su agrado, y que mediante videos de capacitación el

consumidor podrá ver cada textura, color y comparación, así como interactuar de manera virtual y en tiempo real con maquillistas y cosmetólogos que ayuden a tomar una decisión de compra.

Se propone la creación de la plataforma de venta de productos de cosméticos en línea con la ayuda de cualquiera de las páginas otorgadas tale como: tiendanube, intelesis, dynamics, pulpos, que ofrecen herramientas de e-commerce específicas para el desarrollo y creación de la misma, cual sea de su elección será un instrumento de gran ayuda y confianza.

Es importante ofrecer cursos en línea con temas relacionados con:

Texturas: cada producto tendrá un video específico de recomendación de uso.

Tipo de piel: el cliente identificará su piel mediante videos en donde se compare e identifique su tipo y tono de piel.

Looks de tendencia: cada temporada estacional cuenta con una gama de color que favorece los looks o estilos de maquillaje de tendencia, en la plataforma se establecerá un apartado donde el cliente observará los tonos de moda.

Chat en línea con asesores, maquillistas y cosmetólogos que resuelvan dudas a los clientes.

Conseguir la lealtad de los clientes parece ser posible, según la encuesta, mediante el ofrecimiento de incentivos en línea a clientes asiduos como códigos para descuentos y promociones.

En conclusión, podemos señalar que la hipótesis de la investigación se cumple, si no en su totalidad, si en más de un 90 por ciento, pues las personas si están deseosas de comprar en línea para evitar los peligros del traslado, pero siempre y cuando la página resulte muy amigable, les ofrezca la información adecuada sobre los productos, presentaciones, usos, colores, cuidados, etc., y que además, les garantice un pago seguro así como la recepción de sus productos en buen estado.

ANEXO 1

Cuestionario

Estimado usuario de maquillaje y productos para la belleza personal:

El siguiente cuestionario tiene como finalidad realizar un diagnóstico que nos permita conocer sus necesidades y preferencias para que usted desee utilizar una página web para realizar sus compras en línea.

Le solicitamos que marque usted la respuesta que considere más adecuada y en los casos de preguntas abiertas, le agradeceremos que escriba lo que corresponda.

La información que usted nos proporcione, será utilizada única y exclusivamente para fines académicos.

Le agradecemos mucho el tiempo que nos destina, y su amable participación.

1. ¿Te gusta el maquillaje?
 - a) Mucho
 - b) Poco
 - c) Nada

2. ¿Te gustaría maquillarte y por qué?
 - a) Sí, porque mejora mi apariencia física
 - b) Sí, porque eleva mi autoestima
 - c) No se me maquillarme, pero me gustaría saber.

3. ¿Cuál es su identidad de género?
 - a) Mujer
 - b) Hombre
 - c) Otro

4. ¿Qué ocupación desempeñas?

R:_____

5. ¿En qué rango de edad te encuentras?
 - a)14-20
 - b)21-30
 - c) 31-40
 - d) 41-50
 - e) 51-70

6. ¿Qué tipo de maquillaje es el que utilizas?
 - a) Labiales
 - b) Polvos compactos
 - C) Rubores
 - d) Máscara de pestañas

7. ¿Realizas compras en línea?
 - a) Si
 - b) No

8. ¿Te gustaría comprar maquillaje en línea?
 - a) Si
 - b) No

9. ¿Qué considerarías que sea lo más atractivo para la elección de tu maquillaje desde la página de internet?
 - a) Videos explicativos
 - b) Colores exactos
 - c) Medidas y precios reales
 - d) Modelos con pieles reales

10. ¿Cuál es tu producto favorito, independientemente de la frecuencia de uso?
- a) Labiales
 - b) Polvos compactos
 - c) Mascaras de pestañas
 - d) Rubores
11. ¿Qué te gustaría ver en la página de internet antes de tomar una decisión de compra?
- a) Videos reales
 - b) Asesoría en vivo
 - C) cursos
12. ¿Te gustaría realizar compra de maquillaje de contado?
- a) Si
 - b) No
13. ¿Qué tipo de pago preferirías realizar al comprar maquillaje en línea?
- a) MSI
 - b) Contado
 - c) Pay pal
14. ¿Cómo recompensas por compra, preferirías descuentos directos en el precio, puntos para tu siguiente compra, obsequios o maquillaje gratis?
- R: _____
15. ¿Te gustaría recibir capacitación dentro de la página y de qué tipo?

- a) Informativa
- b) Diplomados
- c) Cursos básicos

16. ¿Te gustaría recibir asesoría en vivo por medio de chats con maquillistas?

- a) Si
- b) No

17. ¿Al realizar tus compras en línea cómo prefieres la entrega?

- a) A domicilio
- b) A ocurre

18. ¿Cómo consideras que puede ir más seguro tu producto?

- a) Estuche estandar
- b) Estuche amigable con el medio ambiente
- c) Empaque papel burbuja

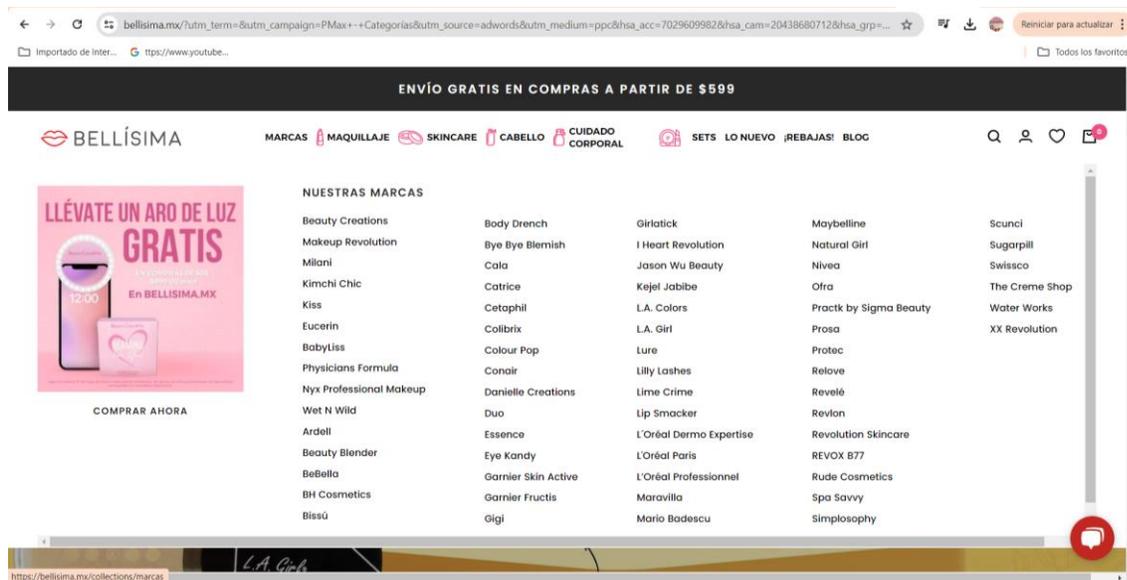
19. En cuanto a presentación y apariencia del producto ¿cómo prefieres su envase?

- a) Transportable para el avión
- b) Plástico reusable
- c) lujoso, llamativo.

ANEXO 2

Ejemplos de plataformas de compras en línea

A continuación se presentan capturas de pantalla de algunas plataformas de venta en línea de cosméticos, en donde puede observarse la complejidad de las mismas, y el requisito de identificación inicial, lo que puede llegar a confundir al potencial comprador, o a resistirse a seguir en la página.



Para disfrutar de una mejor experiencia dentro nuestro sitio Sephora.com.mx, recomendamos abrirlo en navegadores como Firefox, Safari o Chrome. No podemos garantizar que funcionará de la manera más óptima usando otro navegador web. Al continuar navegando en este sitio, aceptas el uso de cookies.

Reiniciar para actualizar

Importado de Inter... <https://www.youtube...> Todos los favoritos

#BEAUTY PROMOS

18 MESES

15% de descuento aplicando el código BEAUTY15 en compras mayores a \$1,000 MXN

COMPRAS CON ENVÍO GRATIS

SEPHORA

Buscar

MAQUILLAJE CUIDADO DE LA PIEL PERFUMES CABELLO BEAUTY PROMOS FERTAS DIOR SEPHORA COLLECTION MARCAS

#BEAUTY PROMOS

en SEPHORA.com.mx y SEPHORA APP

COMPRA CON ENVÍO GRATIS

Has hasta 40% de descuento en productos participantes

REGALOS Exclusivos de SEPHORA y tus marcas favoritas

Has hasta 18 MESES Sin intereses pagando con bancos participantes* **BEAUTY15** en compras mayores a \$1,000 MXN

15% de descuento aplicando el código BEAUTY15 en compras mayores a \$1,000 MXN

Vigencia del 13 al 14 de mayo del 2024. *Condiciones, Términos y Condiciones en: sephora.com.mx/terms

Encuesta

WhatsApp

<https://sephora.com.mx/pages/beauty-promos.html>

ENVÍO GRATIS EN COMPRAS A PARTIR DE \$599

BELLÍSIMA

MARCAS MAQUILLAJE SKINCARE CABELLO CUIDADO CORPORAL SETS LO NUEVO ¡REBAJAS! BLOG

15% OFF EN TU PRIMERA COMPRA ¡Regístrate y obtén tu cupón!

Nombre

Correo *

Mes de Cumpleaños

Seleciona

COMPRAR AHORA

OBTENER CUPÓN

BAKI ANA

LOS MEJORES

Sella el maquillaje

L.A. Girls

PUFF PUFFY

LIGHT

SELLER

MAQUILLAJE

g

REFERENCIAS:

- Boehrer, J. Y M. Linsky (1990). "Teaching with Cases: Learning to Question", en Svinicki, and Learning, no. 42. San Francisco: Jossey-Bass.
- Coral Fabana Portales. (2022) Cosmética y perfumería en México 2022. Edición ICEX de droguería, perfumería y cosmética en Chiva. Universidad Politécnica de De Lenclos Ninon (2017). Lettres. Amate Pou. pág. 115 digital en la creación de una tienda online. España. Exportación e Inversiones pag.13
- Galliani, J. Francesqui, Angela Roque Mercado. (2021) Huancayo. La comercialización de productos y cuidado personal de alta gama en Huancayo. pag.18.
- Hernández et. Al (2014) Metodología de la Investigación.
<https://docplayer.es/73361589-Universidadcatolica-santiago-de-guayaquil-facultad-de-especialidades-empresariales-examencomplexivo-componente-practico.html>.
- Forbes (s/f) La industria de los cosméticos y belleza busca crecer. <https://www.forbes.com.mx/la-industria-de-los-cosmeticos-y-belleza-busca-crecer-sus->
- INEGI (2020) Estudio Sociodemográfico. Resultados del Censo 2020.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultCenso2020_Chis.pdf
- INEGI (2021). Comunicado de prensa núm. 37/21 26 de enero de 2021 Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.
- Kemp Simón (febrero 2024) Digital 2024: México <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>. M.D. (ed.), The Changing Face of College Teaching. New Directions for Teaching
- Marmolejo, J. (04 de Julio de 2016). Estudio de viabilidad de la creación de una tienda
- Montoro, M. (febrero de 2014). Plan de empresa para la creación y venta de productos online
<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/398/FUCLG00>

16003.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez Sánchez, Bárbara (2016). Análisis y valoración de una empresa de cosméticos por el método de descuentos de flujos de caja y múltiplos. Madrid junio 2016.

Sánchez (2020) La industria de los cosméticos y belleza busca crecer sus ventas en línea
Valencia.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/36850/Mi%20proyecto.pdf?sequence=1>

Wimper Izquierdo. (16 de septiembre de 2015). Uso de herramientas de marketing