

Trabajo Fin de Grado

PLAN DE MARKETING: El sector de la cosmética natural, un paso más allá.

Autor/es

Raquel Almuzara Cucalón

Director/es

Marta Pedraja

Facultad de Economía y Empresa
2017

INFORMACIÓN

Autor	Raquel Almuzara Cucalón
Directora	Marta Pedraja
Título del trabajo	Plan de Marketing: El sector de la cosmética natural, un paso más allá.
Modalidad	Trabajo Académico
Titulación a la que está vinculada	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo principal proporcionar una primera propuesta de lo que debería ser la estrategia empresarial de la empresa Karicia, partiendo del análisis de los puntos del entorno que más influyen en la empresa. Para ello, se propone un Plan de Marketing cuyo primer objetivo hace referencia a la necesidad de consolidación de la marca dentro del mercado al que se dirige, buscando aumentar su notoriedad y, posteriormente, su rentabilidad y crecimiento.

ABSTRACT

This Project has as the main goal to provide a first proposal about what the Karicia's business strategy should be, through the analysis of the environment goals which influence the most over the business. With this object, a marketing plan is proposed whose first objective refers to the consolidation need of the brand within the target market. By seeking to increase its visibility and, eventually, its growth and profitability.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 2. PLAN DE MARKETING	3
2.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	5
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	7
3.1. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA	7
3.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	8
3.2.1. Análisis del Macro-entorno	8
3.2.1.2. Factores Políticos, Legales y Gubernamentales	9
3.2.1.3. Factores Económicos	10
3.2.1.4. Factores Sociales y Culturales	11
3.2.2. Análisis del Mercado	13
3.2.2.1. Naturaleza del Mercado	15
3.2.2.2. Competidores por Categoría de Productos.....	18
3.2.2.3. Estructura del Mercado.....	22
3.3. ANÁLISIS INTERNO	25
3.3.1. Estrategias de Marketing.....	25
3.3.1.1. Estrategia de Cartera	25
3.3.1.2. Estrategia de Segmentación	26
3.3.1.3. Estrategia de Posicionamiento	26
3.3.2. Estrategias Funcionales	27

3.3.2.1. Producto	27
3.3.2.2. Precio.....	27
3.3.2.3. Distribución	28
3.3.2.4. Comunicación.....	29
3.4. DAFO	29
CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE PLANES DE ACCIÓN	33
4.1. PLANES DE ACCIÓN SEGÚN LAS DECISIONES DE PRODUCTO.....	33
4.1.1. Modificar la gama existente de productos	33
4.1.2. Implantación de la nueva identidad corporativa	33
4.1.3. Ampliación de la cartera: Línea Oncológica	33
4.1.4. Lanzamiento de algún producto de baja implicación.....	34
4.2. PLANES DE ACCIÓN SEGÚN LAS DECISIONES DE PRECIOS	34
4.2.1. Definir una estrategia de precios diferenciada	34
4.2.2. Redefinir las condiciones comerciales de las posibles figuras	34
4.2.3. Crear un sistema de descuentos por compra (Rappel).....	34
4.3. PLANES DE ACCIÓN SEGÚN LAS DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	35
4.3.1. Consolidación del equipo comercial.....	35
4.3.2. Ampliar el canal de distribución con la incorporación de otras figuras.	
.....	35
4.3.3. Campaña de Marketing Directo.....	35

4.4. PLANES DE ACCIÓN SEGÚN LAS DECISIONES DE COMUNICACIÓN	36
4.4.1. Reformar y promocionar los principales productos.....	36
4.4.2. Aumentar la notoriedad de la marca.....	36
4.4.3. Apoyar a los distribuidores	37
4.4.4. Apoyar a los profesionales.....	37
4.4.5. Acciones dirigidas al consumidor final.....	38
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.....	39
 5.1. GRADO DE CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	39
 5.2. APLICACIÓN Y UTILIDAD EMPRESARIAL Y UNIVERSITARIA	40
 5.3. LIMITACIONES DEL TRABAJO	40
 5.4. CONCLUSIÓN	41
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	45
 ANEXO 1. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA	45
 ANEXO 2: TARIFA DE PRECIOS OFICIAL KARICIA.....	46
 ANEXO 3: TARIFA DE PRECIOS WEB OFICIAL DE KARICIA.....	47
 ANEXO 4: PLANES DE ACCIÓN SEGÚN LAS DECISIONES DE PRODUCTO	49
 ANEXO 5: PLANES DE ACCIÓN SEGÚN LAS DECISIONES DE PRECIOS.....	51
 ANEXO 6: PLANES DE ACCIÓN SEGÚN LAS DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	53
 ANEXO 7: PLANES DE ACCIÓN SEGÚN LAS DECISIONES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. El Proceso de Planificación en la Pequeña Empresa..... 4

Gráfico 3.1. DAFO 31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Variables de Segmentación del Mercado de la Cosmética..... 16

Tabla 3.2. Perfiles de Consumidores de Cosmética..... 16

Tabla 3.3. Principales Competidores en Cosméticos de Color..... 19

Tabla 3.4. Principales Competidores en Limpiaores 20

Tabla 3.5. Principales Competidores en Anti-Edad..... 21

Tabla 3.6. Principales Competidores en Cuidado Corporal 21

Tabla 7.1. Población residente en España 2016 45

Tabla 7.2. Cierre de la Encuesta de Población Activa 2015..... 45

Tabla 7.3. Planes de Acción según las decisiones de Producto 49

Tabla 7.4. Planes de Acción según las decisiones de Precios 51

Tabla 7.5. Planes de Acción según las decisiones de Distribución Comercial... 53

Tabla 7.6. Planes de Acción según las decisiones de Comunicación Comercial...
..... 55

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Los hábitos de vida saludables están cada vez más arraigados en nuestra sociedad, traduciéndose para muchas personas en una preocupación real. Entre estos hábitos de vida saludables, el cuidado de uno mismo, y en este caso, con productos naturales, es un importante aspecto que han detectado las empresas y que muchas de ellas han usado para conseguir generar una buena imagen de marca y/o mejorar su posicionamiento en el mercado a través de una mayor cercanía con su público objetivo.

Karicia es una pequeña empresa que se encuentra en la necesidad de poner por escrito, y de manera estructurada, cuáles son las pautas que va a seguir y con qué medidas para lograr las metas empresariales que se proponen.

A continuación, se exponen cuáles son los objetivos del Plan de Marketing que se propone en este TFG, tanto el objetivo general como los objetivos específicos, para dar respuesta a las preguntas planteadas.

El **objetivo general** de este trabajo es la elaboración de un Plan de Marketing para la Empresa Karicia, dedicada en exclusiva a la cosmética natural. Para poder alcanzar dicho objetivo, se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

1. Profundizar en el concepto de Plan de Marketing así como estudiar sus diferentes clasificaciones y utilidades.
2. Analizar la situación en la que se encuentra la empresa en la actualidad, tanto interna como externamente.
3. Identificar una identidad corporativa y una estrategia competitiva sólida, que le permita a la empresa seguir unas pautas de acción.
4. Realizar una segmentación de mercado que ayude a la empresa a focalizar sus futuras acciones o estrategias.
5. Proponer unos planes de acción para conseguir las metas marcadas por la empresa, partiendo de las necesidades o carencias que han surgido en el estudio previo como empresa.

La elaboración de este trabajo se debe a la interacción de dos aspectos que provocan un interés en mí, consiguiendo con el mismo unificarlos.

Lo primero que me gustaría destacar es la estructura de la empresa elegida, tratándose de una empresa pequeña, lo que tiene ciertas ventajas. Una de ellas sería la comunicación circular y fluida, lo que hace más fácil la traducción de la información, algo que la estructura de empresas grandes no permite. Lo mismo puede ocurrir con el proceso de toma de decisiones estratégicas, las cuales pueden ser más ágiles en empresas pequeñas. En segundo lugar, deseo destacar que este trabajo une dos de mis grandes pasiones, el mundo del marketing y el mercado de la cosmética. La elaboración de un Plan de Marketing para una empresa de cosmética es la mejor forma de conseguir analizar este mercado tan en auge desde los últimos años.

Así, con este proyecto, he conseguido vincular ambos aspectos poniendo en práctica lo estudiado durante la titulación, haciendo hincapié en la especialización de la asignatura Plan de marketing, pero abordando otras como pueden ser Decisiones de Producto y Marca, Decisiones de Comunicación Comercial, Comunicación Corporativa y Marketing Estratégico.

El trabajo se estructura básicamente en dos partes, la primera de carácter más conceptual, y la segunda parte, de investigación y conclusión. Tras el Capítulo 1, en el que se refleja la introducción al tema, los objetivos perseguidos y la trascendencia del trabajo, se desarrolla el Capítulo 2. En este Capítulo se realiza una revisión de la literatura existente relacionada con el plan de marketing. El estudio de fuentes secundarias permite destacar los conceptos necesarios para la correcta interpretación y entendimiento del trabajo. En concreto, se profundiza en el concepto de Plan de Marketing, sus principales utilidades y cuáles son los objetivos que se ha marcado la empresa conseguir con este medio. El Capítulo 3 se centra, fundamentalmente, en contextualizar la situación de la empresa. Se realiza un análisis interno sobre cómo es la empresa y las estrategias que está llevando a cabo, así como un análisis externo a través del mercado y del entorno al que pertenece. El Capítulo 4 recoge los planes de acción que se proponen para la empresa, tras el estudio previo realizado. Dichos planes se centran en las variables de marketing: producto, precio, distribución y comunicación. En el Capítulo 5 se recogen las principales conclusiones del estudio, tratando de dar respuesta a los objetivos planteados. Finalmente, en el Capítulo 6 se exponen las principales utilidades, así como las limitaciones del estudio.

CAPÍTULO 2. PLAN DE MARKETING

Para contextualizar el trabajo se procede a realizar una breve exposición sobre qué es el marketing y todo su proceso de planificación lo que nos ayudará a tomar las primeras decisiones relativas al caso que nos ocupa.

La primera cuestión que se debe reflejar y diferenciar para realizar un Plan de Marketing es definir el propio concepto de Marketing. Aunque una de las últimas definiciones proporcionadas por la Asociación Americana de Marketing (2007) establece que el marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general, se puede destacar la definición proporcionada por Sainz de Vicuña (2008) quien indica que el marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. En ambos casos se observa que hablar de marketing es hablar del consumidor, ayudando a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora. Tras determinar el concepto de marketing, debemos cuestionarnos si es necesario establecer una programación del mismo dentro del entorno operativo de la empresa.

Para ello, es necesario realizar una planificación, la cual se puede definir como un ejercicio de análisis y reflexión en el que intervienen múltiples factores para organizar una estrategia en el tiempo.

El pensamiento estratégico supone los cimientos para la toma de decisiones estratégicas. No sólo merece la pena planificar, sino que es totalmente necesario que las empresas, en momentos de tanta incertidumbre y donde se experimentan tantos cambios, piensen estratégicamente y planifiquen sus actividades. Sólo así conseguirán planes flexibles y dinámicos que permitan alcanzar los objetivos y la misión última de la empresa.

Como se muestra en el Gráfico 2.1, las empresas de pequeño tamaño disponen de dos posibles alternativas para su proceso de planificación.

Gráfico 2.1. El Proceso de Planificación en la Pequeña Empresa



Fuente: Sainz de Vicuña (2016)

Este trabajo se centra en el proceso de planificación denominado Plan de Marketing. Para saber de forma más explícitamente en qué consiste se procede a definirlo y a citar algunas de las ventajas que ofrece su realización.

Basándonos en Perreault & Parkinson (2000), podemos afirmar que el Plan de Marketing consiste en un documento escrito en el que, de forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Como se observa en la definición anterior, se pueden identificar una serie de características fundamentales que todo Plan de Marketing debe reunir. La primera es que es un documento escrito. Para que un plan de marketing pueda ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio físico. La segunda característica es que su contenido está estructurado y sintetizado. Asumimos por tanto que se han realizado ciertos análisis y estudios de la situación pasada y actual de todos los aspectos relevantes a la empresa, además de definir unos objetivos fundamentales. Para la consecución de dichos objetivos se han desarrollado las estrategias a seguir y los medios de acción para conseguirlos. Finalmente, todo ello se traduce en términos de costes y resultados. Además, este documento define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control por lo que se han debido de cuantificar todos los objetivos. Como consecuencia de todo lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que se establece un seguro contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing.

En cuanto a su estructura, todo plan de marketing sigue el mismo esquema de elaboración basándose en tres fases cronológicas: i) situación y diagnóstico de la empresa y su entorno; ii) decisiones estratégicas de marketing; y iii) decisiones operativas a realizar. Así, este trabajo seguirá dichas pautas de realización para facilitar la conexión de todas sus partes. Concretamente, las fases que se abarcaran son las siguientes:

- Análisis de la situación:
 - Introducción de la empresa
 - Análisis interno
 - Análisis externo
- Diagnóstico Situación:
 - DAFO.

Para finalizar se desea destacar dos de las ventajas adicionales que considero que aporta la realización de este documento. Así, asegura la toma de decisiones comerciales al igual que delimita las tareas a realizar; y obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado facilitando así la educación de la actividad empresarial.

2.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Una vez realizado el análisis de la situación interna y externa de la empresa y haber realizado un diagnóstico real de la situación que atraviesa la empresa, se podrá ya iniciar el enfoque estratégico, es decir, se empieza a desarrollar el núcleo principal del Plan de Marketing. Para ello, el primer aspecto que se debe decidir son los objetivos que se desean alcanzar con el mismo. Estos objetivos serán decisiones estratégicas a largo plazo y no decisiones operativas a corto, por lo que se convertirán en objetivos estratégicos.

El primer aspecto a tener en cuenta para definir correctamente los objetivos estratégicos será la dimensión que presenta la empresa. En nuestro caso la empresa Karicia es una pequeña empresa, ya que dispone de menos de 50 empleados y no supera los 10 millones de facturación. El objetivo primordial de este tipo de empresas suele ser buscar su consolidación en el mercado que asegure su supervivencia manteniendo su estructura de propiedad. El siguiente aspecto relevante será la situación del mercado. Cuando una empresa se encuentra en un mercado en expansión, como es el caso que nos

ocupa, se debe optar por objetivos de crecimiento en vez de rentabilidad a corto plazo, ya que asegurará su consolidación en etapas de madurez.

Tras aclarar estas cuestiones se definen los objetivos estratégicos finales:

- Aumentar la notoriedad de la marca KARICIA en un 50% en todo el territorio nacional durante los próximos cuatro años.
- Incrementar la facturación anual de la empresa en un porcentaje superior al crecimiento de mercado durante los próximos dos años.
- Consolidar la marca en la mente del consumidor proporcionando así un incremento de la fidelidad y de la satisfacción de los mismos en un 70%.

Estos objetivos priorizan la consolidación de la empresa, seguida de la rentabilidad a corto que se transforma en crecimiento, y acabando con una acción defensiva que ayude a la marca a fidelizar y a preservar clientes, asegurando así su permanencia en el mercado.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En este capítulo se procede a abordar las primeras fases del Plan de Marketing a través de una breve introducción a la empresa y el análisis interno y externo del entorno.

3.1. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA

La empresa nace hace más de 10 años bajo la dirección de José Abizanda. Aunque ha variado de estructura jurídica durante estos años, su localización (Santalecina) no ha cambiado y su organización sigue siendo muy parecida. Se compone actualmente de diez trabajadores en nómina, los cuales cubren todas las tareas empresariales. A pesar de existir departamentos, no existe una delimitación estricta de las funciones y tareas a desarrollar por cada persona, aunque sí que suelen centrarse en sectores delimitados. El éxito y mantenimiento de KARICIA como marca comercial se debe a la calidad de sus productos, fundamentalmente a la materia prima utilizada para la elaboración de los mismos.

La estrategia corporativa supone los pilares en los que una empresa debe fijarse. Es precisamente aquí donde la empresa muestra su alma, su razón de ser y es por ello que deben ser el centro de todas sus acciones y por tanto de sus productos. KARICIA no presenta una estrategia corporativa fija ni delimitada al no haberse definido ninguno de sus atributos. Por tanto, el primer paso a seguir en este Plan de Marketing consiste en definir la Identidad Corporativa de la empresa, la cual se divide en tres bloques: la visión, la misión y la estrategia competitiva.

La **Visión** hace referencia a la razón de ser de la empresa. En este caso sería “*Ser el referente nacional en el mercado del cuidado de la piel*”.

La **Misión** es una declaración sobre lo que es la empresa y sobre cómo cumple la visión. Así, consiste en “*Ofrecer tratamientos para las diversas etapas que puede atravesar la piel con productos de alta calidad que, mediante procesos innovadores, consigan aportar un estado de bienestar a los clientes alejándolos de las técnicas invasivas y químicas*”.

La **Estrategia competitiva** hace referencia a la táctica que definirá a la empresa. En nuestro caso, se elige la estrategia de concentración que supone defender la marca en un nicho de mercado. Esta estrategia es idónea para empresas pequeñas como la

analizada, ya que consigue centrarse en proporcionar productos y servicios “personalizados” adaptados a las necesidades de grupos de clientes.

3.2. ANÁLISIS EXTERNO

Las empresas están condicionadas por diversos factores de carácter externo, por lo que resulta imprescindible realizar un análisis de los mismos, especialmente de aquellos que puedan afectar su rendimiento y a sus estrategias. En este apartado se pretende analizar todos los factores externos, independientemente del efecto que ejerza, lo que proporcionará un conocimiento más profundo de la situación.

3.2.1. Análisis del Macro-entorno

3.2.1.1. Factores Demográficos

Hacen referencia de a las características de la población como crecimiento, dimensión y composición de los núcleos familiares, sexo, edad, etc. Tomando como referencia los datos del Instituto Nacional de Estadística (2016) mostrados la Tabla 7.1 (Anexo 1), se puede afirmar que la población total de España disminuyó en 11.143 personas durante la primera mitad del año 2016 con respecto a 2015. Esta disminución demográfica se debe a diversos aspectos, como la tasa de natalidad, la tasa de mortalidad o la emigración que sufre nuestro país.

En cuanto a la tasa de natalidad destacar que en 2016 sufrió una variación negativa del 2% respecto al año anterior. El índice de fecundidad se sitúa en 1,33 hijos por mujer, inferior al 2,1 necesario para garantizar una pirámide de población estable. A esto se debe añadir que la edad media para ser madres asciende a 31,33 años, lo que envejece a la población (INE, 2016). Por otro lado, la tasa de mortalidad en 2016 aumentó notablemente, presentando un crecimiento del 9,05% respecto al año anterior. Esto puede ser consecuencia del incremento poblacional, conocido como “Baby Boom”, sufrido durante los años 50 y 60. A pesar de esto, la esperanza de vida ha aumentado considerablemente, siendo la edad media de 80,08 años en hombres y 85,58 años en mujeres, lo que convierte a nuestro país como el segundo referente de la Unión Europea tras Francia (INE, 2016). Por último, se debe destacar que se ha registrado un saldo migratorio negativo. Mientras que la inmigración aumento un 12,5%, la emigración se redujo en un 12,1% (INE, 2016).

En líneas generales se puede concluir que se ha reducido el número de personas residentes en España durante el 2016. Los datos muestran que las mujeres son más longevas y son superiores en número dentro de nuestro país, lo cual beneficia a la empresa que estamos analizando, ya que su mercado tiene como demandante principal al sector femenino.

3.2.1.2. Factores Políticos, Legales y Gubernamentales

En este apartado se engloban las cuestiones referentes a las barreras de entrada y salida del mercado, jurisprudencia y/o legislación. El primer aspecto a tener en cuenta en este punto sería concretar el mercado al que se dirige la empresa, siendo en global el sector de la cosmética y en particular, el mercado de la cosmética natural.

Todos los productos cosméticos y de perfumería que hay en España se rigen por la legislación europea, más concretamente por el Reglamento 1223/2009 de Productos Cosméticos. Esta normativa es considerada como una de las más avanzadas y exhaustivas del mundo, ya que garantiza la composición, el proceso de fabricación, el envase, la calidad, la seguridad y eficiencia de los ingredientes. Así, este Reglamento se compone de ocho elementos principales como son la inclusión de definiciones, los requisitos de etiqueta y publicidad, la realización de un informe de seguridad o la cosmetovigilancia.

Cualquier cosmético que quiera actuar en este mercado, deberá pasar un examen completo de seguridad. Además, la fórmula se recoge en una base de datos única europea, a la que tienen acceso las autoridades nacionales de control y diversos centros de toxicología. Así se garantiza la seguridad del consumidor y la transparencia de la información.

Profundizando en nuestro mercado concreto, se debe puntualizar que los productos cosméticos naturales son aquellos que están compuestos por sustancias naturales o producidas bajo condiciones definidas por los ingredientes naturales. Sin embargo, un producto natural puede contener, en distintos porcentajes, partes que no sean naturales debido a que la formulación de muchos de estos productos (sobre todo los más sofisticados) requiere la inclusión de elementos químicos en sus procesos de fabricación. Este factor provoca que no exista una norma internacional para delimitar un umbral mínimo de ingredientes naturales para establecer la denominación de “natural”.

En relación a las ayudas y subvenciones existen numerosas alternativas. Se pueden encontrar proyectos que fomentan no sólo los procesos innovadores dentro de las empresas, sino también los procesos sociales y/o ecológicos. Dentro de estos últimos, existe la Fundación Biodiversidad, entidad del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, que trata de proteger el capital natural y la biodiversidad en España. Así, tratan de captar ayudas o fondos para financiar proyectos eco-sostenibles vinculados a diversas organizaciones como las universidades. De forma más específica, Aragón presume de tener un fuerte programa de ayudas a PYMES, orientado fundamentalmente a proyectos de internacionalización o acciones que fomenten procesos tecnológicos innovadores I+D+i.

Un último aspecto que conviene profundizar en este apartado es el referente a los autónomos. La mayoría de personas vinculadas al sector de la cosmética suelen englobarse como trabajadores por cuenta propia, es decir, autónomos. Este colectivo soporta características como cuotas elevadas, cotizaciones mínimas o no disponer de prejubilación o prestaciones por desempleo. Aunque existen reformas que han mejorado las condiciones, y en especial, para jóvenes emprendedores, estas características han hecho mella en el colectivo, lo que ha provocado que, tras la crisis, muchos profesionales prefirieran realizar sus empleos de forma no regulada.

3.2.1.3. Factores Económicos

Tras la profunda crisis iniciada en 2007, la economía mundial ha sufrido diversos achaques que, sin duda, han provocado consecuencias negativas en el consumo. La recuperación económica está siendo un proceso arduo y lento, que ha generado el cese de muchos negocios y la quiebra de algunas de las compañías más poderosas. En este apartado se va a tratar de analizar en qué punto se encuentra la economía actualmente, profundizando en uno de los aspectos que más influyen en las empresas.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) es sin duda una de las instituciones más fiables para obtener datos que ayuden a realizar un estudio del mercado. Así, tomando como muestra inicial a 65.000 familias, que equivalen a unas 180.000 personas, se realiza trimestralmente la Encuesta de Población Activa (EPA). Esta EPA es una herramienta que permite comparar la situación económica actual con los años de crisis, indicando si la economía sigue en receso o no.

Los datos de la EPA mostrados en la Tabla 7.2 (Anexo 1) indican que se ha producido una notable disminución de las personas en situación de desempleo, lo que se traduce en un receso de la tasa de paro a nivel nacional. De igual forma, las personas empleadas siguen aumentando, lo cual ayuda a intuir que estamos ante un proceso de mejora económica. Esta mejora debería incidir en el incremento de los salarios y del ahorro. Dentro de las sociedades actuales, esto se traduce en un incremento de los recursos destinados al ocio y por tanto al sector servicios, siendo la Cosmética Natural uno de los sectores que presenta los mejores rendimientos.

Según relevan las estadísticas publicadas a nivel internacional, los mercados presentan un crecimiento continuado, pero no todos ellos presentan el mismo incremento. El mercado de la Cosmética es sin duda uno de los más agradecidos en estos momentos, pero es el sector de la Cosmética Natural, el que presenta el mayor crecimiento de las últimas décadas, con un 20% de incremento anual (STANPA, 2016). Existen numerosos estudios que confirman este hecho, el cual se debe en cierta manera al cambio de conciencia que presenta la sociedad actual. Así, la salud ha pasado a desempeñar un papel fundamental en los ciclos económicos, pudiendo considerarse como una cuestión prioritaria dentro de las preferencias del consumidor actual como se verá en el siguiente epígrafe.

3.2.1.4. Factores Sociales y Culturales

En este apartado se pone de manifiesto que la cosmética es más que un producto que compramos ocasionalmente, forma parte de nuestra rutina. Este hecho ha convertido a este mercado en uno de los más competitivos que se conocen.

La cosmética está muy arraigada en nuestro país, ya que desde tiempos inmemorables se tiene constancia de su aplicación. Esto hace que posea una larga tradición cultural y social, que se puede observar en nuestro entorno. Desde que nacemos hasta prácticamente el final de nuestros días, los cosméticos nos rodean y forman parte de nuestro día a día, sin importar la edad o el motivo de uso.

En la actualidad la cosmética representa una nueva realidad de consumo más educada y consciente, dejando atrás los meros instintos primarios. En su selección exige unas determinadas bases y factores que ayudan a acreditar los valores de cada personalidad. Es así como la cosmética ha dejado atrás su función básica de cuidar la piel

para pasar a complementar a la persona y a sus valores, además de potenciar un estatus social. En los últimos años hemos sido testigos del desarrollo que ha sufrido este mercado, tratando de diferenciarse de sus competidores y mostrando nuevas alternativas que consigan llegar no sólo al consumidor más exigente y exquisito, sino al consumidor más responsable. Es por ello que la cosmética ha creado diversos campos de actuación, como la cosmética natural. La cosmética natural no solo atrae a los más responsables con el medio ambiente, sino que consigue que las personas que se preocupan por su salud sean sus fans número uno. Tras el auge que sufren las técnicas naturales y no invasivas, este tipo de cosmética no sólo ha invadido el mercado, sino que ha conseguido que las marcas más antiguas y conocidas traten de posicionarse en el mismo sector. En la actualidad, el consumo de cosmética supone un vínculo emocional entre la persona y el producto, un vínculo entre las clases sociales, una unión entre las diferentes personas y, en definitiva, una forma de vida (Sánchez-Cuenca, 2016).

Es evidente que la demanda ha sufrido un vuelco durante los últimos años. Estos se centran fundamentalmente en la búsqueda de tendencias menos agresivas y menos invasivas con la piel, donde los productos naturales son los productos estrellas. La sociedad ha emprendido un movimiento natural que trata de mantener la esencia lo más impecable posible, por lo que se buscan tratamientos que se vinculen con sustancias naturales y muy ligeras pero que sigan siendo efectivas. El estudio realizado por Transparency Market Research (2015) sobre los productos orgánicos muestra que el aumento de la sensibilización de los consumidores por la ecología, la seguridad sanitaria y el creciente conocimiento sobre los peligros asociados a los químicos sintéticos hace que se siga incrementando la demanda de productos de higiene personal orgánica. Por ello, los productos químicos han perdido peso dentro del panorama comercial cosmético y son varias las marcas que ya se han sumado a esta nueva tendencia, vinculándose a ingredientes naturales (El País, 2016).

Otra de las tendencias que más han influenciado en los consumidores son los llamados “Do it yourself (DIY)”. Los consumidores buscan poder innovar y participar en la realización de los productos, como se pone de manifiesto en la gran cantidad de webs existentes al respecto destacando entre otras Pinterest o Postalkitchen. Es por ello que las marcas tratan de realizar productos complementarios que acepten modificaciones en

cantidad o variaciones que permitan que el consumidor participe en la elaboración final del mismo.

Estos cambios no solo potencian el uso de productos naturales, sino que promueven técnicas sostenibles que ayuden al entorno y al aprendizaje continuo, ámbitos que prioriza cada vez la sociedad.

3.2.2. Análisis del Mercado

El elemento más relevante del análisis externo es el que se refiere al mercado sobre el que se está actuando. Por ello, se procede a estudiar en profundidad los aspectos relacionados con el mismo, empezando con su definición.

La correcta delimitación del mercado supone el punto de partida obligado para que el análisis de mercado sea correcto y poder así establecer todas las demás estrategias. Para delimitar el mercado relevante, el enfoque del marketing sugiere que es más eficaz para las empresas definir su campo de actividad en relación a la necesidad que cubren, el beneficio que ofrece el producto o según la función que cumple. Este enfoque facilita la visión con la que el consumidor percibe el producto, por lo que nos acerca de forma más explícita al mismo. Según la bibliografía consultada y estudiando en profundidad a Sainz de Vicuña (2016), podemos concluir que dicha visión se basa en tres consideraciones:

- Todo producto se corresponde para el usuario como un servicio o una función base, que se puede ligar a una necesidad genérica. Así podrá adoptar determinadas decisiones de crecimiento.
- La función base puede ser producida de varias maneras. Esto es lo que diferencia los procesos de producción ya que aportan atributos distintos que se convierten en ventajas diferentes.
- Algunos grupos de compradores buscan ventajas específicas y por ello otorgan sus preferencias a los productos que constituyen un conjunto de atributos conformes a sus expectativas.

Los mercados pueden desglosarse en tres componentes principales: la función que cumple, el grupo de compradores y la tecnología utilizada. Una vez argumentado nuestro enfoque y tras conocer los pilares de los mercados vamos a desarrollar nuestro

instrumento de delimitación para poder obtener ese mercado que realmente se ajusta a nuestra actividad.

Se pueden encontrar tres formas de delimitar el mercado relevante. La primera se denomina Industria y además de ser la más clásica suele ser inadecuada para un plan de marketing ya que se caracteriza por basarse en las características de la oferta y dejar de lado la orientación de mercado (no tiene en cuenta las funciones que cumple el producto y los grupos de compradores que afecta). La siguiente opción se denomina Mercado y trata de cubrir el conjunto de una tecnología para una función y un grupo de compradores concreto. Esta noción se centra en necesidades genéricas y por ello enfoca su diferenciación en la tecnología. La tercera y última se conoce como Producto-Mercado y se sitúa entre un grupo de compradores y una función basada en una tecnología concreta.

Industria: Toda la tecnología (cosmética) independientemente de la función y compradores (cuidado de la piel, maquillaje...)

Mercado: Toda la tecnología (cosmética, alimentación, maquillaje...) para cumplir una función (cuidado piel) y un grupo de compradores (profesionales y consumidores finales)

Producto mercado: Una función (cuidado de la piel) y un grupo de compradores (profesionales y consumidores finales) basados en una tecnología (cosmética)

En la última opción resulta evidente que, si se diferencia al mercado relevante en relación a la función realizada para un grupo determinado de compradores, la empresa se ajustará a la realidad de la demanda y de las necesidades del mercado con mayor precisión. Como cabría esperar, se ha elegido la forma Producto-Mercado no sólo por su atractivo sino por su precisión. Así, “el mercado de la cosmética natural” no constituye nuestro mercado relevante, ya que se debe delimitar primero la función para luego conseguir la diferenciación.

Así se puede concluir que nuestro mercado relevante es “el mercado del cuidado de la piel para compradores profesionales o clientes finales basado en la tecnología de la cosmética”. Aunque la empresa se posicione con el atributo de natural, eso sólo nos ayudará a diferenciarnos, ya que nuestra competencia se basará en marcas que suplan la misma función para el mismo número de compradores, pero independientemente de si

son naturales o no. Aunque inicialmente parezca un mercado muy amplio, se debe tener en cuenta que los productos ofertados por la empresa pueden evolucionar y puede ampliar su oferta, por lo que se pueden cubrir más segmentos de mercado y abarcar mayor cuota, aunque no se diferencie con los mismos atributos (naturales o no).

En los siguientes apartados se profundiza en el mercado en el que actúa la empresa para poder conocer mejor su público objetivo y establecer sus estrategias de forma clara.

3.2.2.1. Naturaleza del Mercado

Resulta necesario realizar una segmentación del mercado que ayude a dividir el mercado en grupos de consumidores con elementos y características comunes, que los comportamientos de los individuos de cada segmento sean similares. Este proceso permitirá delimitar las necesidades específicas para cada segmento, por lo que se podrá proponer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de ellos. Además, permite identificar oportunidades de negocio no satisfechas adecuadamente y ayuda a priorizar los segmentos según los recursos de los que disponga la empresa.

Como se mostrará posteriormente, la segmentación en el mundo de la cosmética se basa en diversas variables cuyo resumen se muestra en la Tabla 3.1.

En este Plan de Marketing las variables a destacar van a ser las demográficas (sexo y edad), las socioeconómicas (renta) y las de comportamiento (beneficio buscado), ya que consideras que son las más adecuadas para llevar a cabo el análisis de forma más significativa.

Tabla 3.1. Variables de Segmentación del Mercado de la Cosmética

Geográficas	<input type="checkbox"/> País <input type="checkbox"/> Comunidad Autónoma <input type="checkbox"/> Ciudad
Demográficas	<input type="checkbox"/> Sexo <input type="checkbox"/> Edad
Socioeconómicas	<input type="checkbox"/> Renta <input type="checkbox"/> Ocupación <input type="checkbox"/> Estudios
De Comportamiento	<input type="checkbox"/> Beneficio buscado <input type="checkbox"/> Frecuencia de uso

Fuente: Elaboración Propia

Tomando como referencia el estudio realizados por STANPA (2016) se pueden delimitar los distintos segmentos existentes. Como se observa en la Tabla 3.2, la primera diferenciación se realiza atendiendo al sexo. La siguiente variable empleada es la renta o el nivel de ingresos, el cual posee tres niveles diferentes. Por último, se emplea la edad, variable fundamental ya que probablemente pondrá de manifiesto las mayores diferencias entre los segmentos.

Tabla 3.2. Perfiles de Consumidores de Cosmética

MUJER			HOMBRE		
Renta Alta	Renta Media	Renta Baja	Renta Alta	Renta Media	Renta Baja
14 años - 24 años			14 años - 24 años		
25 años - 39 años			25 años - 39 años		
40 años – 54 años			40 años - 54 años		
55 años o más			55 años o más		

Fuente: Elaboración propia a partir de STANPA (2016)

Se debe destacar que los segmentos han evolucionado notablemente en los últimos años gracias al crecimiento del mercado y a los nuevos hábitos de consumo de la

población española. Un ejemplo de ello ha sido la aparición de los segmentos relativos al sexo masculino, el cual era inexistente en décadas anteriores. Además, la cosmética ha terminado afianzándose en el sector femenino más joven, mostrando así no sólo la nueva mentalidad sobre el cuidado de la piel, sino la ampliación del alcance del mercado y por tanto, el aumento de demanda (Sainz de Vicuña, J.M., 2016).

Tras establecer los segmentos que ofrece el mercado, y lo que considera la empresa, se analizan sus peculiaridades. Los perfiles diferenciados por sexo muestran diversas diferencias entre las que se pueden destacar el beneficio perseguido, las preferencias o incluso la frecuencia de uso. Por ejemplo, las mujeres suelen aumentar la frecuencia de uso y en el caso de la cosmética suelen buscar beneficios relativos al rejuvenecimiento de la piel, la corrección de imperfecciones o incluso el tratamiento más preventivo. En el caso de los hombres, las frecuencias de uso suelen ser menores y los beneficios más comunes son la hidratación de la piel y el cuidado después del afeitado.

Las diferencias entre los segmentos se acentúan al tener en cuenta la edad. Los perfiles más jóvenes, denominados segmento trendy (14-29 años), suelen buscar productos relacionados con la corrección de imperfecciones temporales y cosméticos de color, además de limpieza y cuidado diario. Este tipo de segmento se preocupa sobre todo por la zona facial. También se deben tener en cuenta sus niveles de renta aunque no suelen consumir productos de precios altos y, además, en muchas ocasiones la compra la efectúa una tercera persona. En este segmento el sector masculino carecería de importancia, ya que no se muestra una demanda notable. El perfil intermedio, llamado segmento joven (30-44 años), suele buscar productos preventivos para combatir el paso del tiempo, cosméticos de color y productos de cuidado diario. En este sector sí se detecta una preocupación por la cosmética corporal y por la capilar, por lo que los consumidores están dispuestos a aumentar su presupuesto. El sector farmacéutico comienza a abrirse paso en este sector con marcas más juveniles y con una imagen más saludable. El perfil adulto (45-60 años) persigue objetivos de reafirmación y rejuvenecimiento unidos al cuidado diario para paliar esos primeros rasgos de expresión. Este segmento empieza a desprenderse de los cosméticos de color y pasa a centrarse en productos que aporten vitalidad. Los productos dirigidos a este segmento suelen concentrar gamas de precios superiores además de abarcar cualquier tipo de cosmético, ya sea para zonas faciales,

corporales o capilares. Es aquí donde encontramos un segmento masculino potencial tras el envejecimiento del sector anterior. Sin duda, este segmento es el que presenta el mayor volumen e importe de compra. El último perfil o segmento superior (61 años o más) que se encuentra es probablemente el más sencillo de todos, ya que se centra en buscar productos de hidratación y cuidado diario unido al tratamiento antiarrugas y corrección de signos de la edad. El sector farmacéutico presenta su mayor peso en este sector.

3.2.2.2. Competidores por Categoría de Productos

El análisis de la competencia es cada vez más necesario para que la empresa pueda adaptar mejor su oferta y satisfacer así las necesidades de los consumidores de manera más efectiva. Por ello, se realiza una selección de los competidores más representativos para todos los segmentos que se han detectado en nuestro mercado. Para ello, se irá realizando el análisis teniendo en cuenta el tipo de producto ofertado.

- **Cosméticos de Color:**

La empresa Karicia no produce actualmente cosméticos de color a pesar de ser una de las ramas que más se expande actualmente (VANITATIS, 2012). Aunque en un principio se refería únicamente al maquillaje propiamente dicho, han nacido productos intermedios como son las cremas “BB” o “CC”. Este tipo de cremas ofertan la posibilidad de un cuidado diario vinculado a un tono de color que ilumine y mejore la apariencia. Además, este tipo de cosméticos también se encuentra en versiones naturales y ecológicas. En este caso, existen diversas marcas que pueden considerarse nuestra competencia, con productos como BB o CC creams. Además, sus precios suelen ser muy competitivos, lo que genera compras de baja implicación. Entre ellos se encuentran los mostrados en la Tabla 3.3.

Tabla 3.3. Principales Competidores en Cosméticos de Color

Olay Tottal Effects 7	Sin duda ha sido una revolución. Es la CC Cream más vendida en España, con factor de protección, posibilidad de elegir dos tonos y con acción correctora en siete signos de envejecimiento.
Garnier	Su BB Cream Perfeccionador prodigioso fue el primero en ver la luz. Con una fuerte inversión en publicidad, consiguió ser líder de ventas. Ofrece numerosas ventajas, lo que consiguió que fuera el producto estrella del sector más joven.
L'oreal	Su tecnología ha conseguido algo increíble. La primera BB Cream que es incolora hasta que se produce el contacto con la piel. Además, ofrece un acabado mate y es una alternativa brillante para pieles grasas.

Fuente: Elaboración Propia

- Corrección de Imperfecciones:

Se engloban todos los productos que tratan de mejorar o acabar con una anomalía de la piel, es decir, productos que combaten el acné, la grasa excesiva, los puntos negros, etc. La competencia más fuerte se encuentra en dos marcas pioneras: La Roche- Posay y Avéne o Neostrata, que tratan en profundidad las imperfecciones y exceso de acné combinando geles y cremas.

- Cuidado Diario:

Esta sección es una de las más amplias, ya que engloba diversos productos como limpiadores o cremas que ayudan a cuidar y proteger la piel de manera fácil y diaria. Son muchas las marcas que han versionado estos productos para tratar de posicionarse. Como ejemplo, en la Tabla 3.4. se muestra la competencia existente en los limpiadores.

Tabla 3.4. Principales Competidores en Limpiadores

Eve Lom	<i>The Cleaner:</i> uno de los productos más conocidos desde los 80. Conocido como el mejor limpiador del mundo. Precio superior a los 75€.
Clarins	<i>Tonic Express</i> se mantiene como uno de los líderes de ventas. Ofrece los tres pasos fundamentales en un sólo gesto. Simplifica su aplicación sin necesidad de aclarado. Precio en torno a los 28€.
Kiehls	<i>Blue Astringent Herbal Lotion:</i> uno de los productos más consumidos como submarca de L’Oreal. Varios famosos han reconocido su uso. Precio inferior a 20€.
Clinique	<i>Facial Soap:</i> el jabón facial por excelencia gracias a su meticuloso proceso de fabricación que lo convierten en un producto cremoso, suave e hipoalergénico. Dispone de tres formatos según la alteración de la piel. Precio inferior a los 19€.

Fuente: Elaboración Propia

Las cremas son más complicadas de evaluar, ya que la mayoría de las marcas disponen de una para cada tipo de piel. Por norma general, todas las cremas de cuidado diario suelen cumplir una función principal. Las más importantes se encuentran en el rejuvenecimiento facial, el cual se explica a continuación. Pero se debe destacar una crema que sigue revolucionando el país, la mítica Nivea de caja azul. Gracias a su packaging sigue siendo líder de ventas y se considera “la crema para todo”.

- Producto Anti-Edad:

Dentro de este bloque se engloban los productos que tratan de combatir los signos de la edad, ya sean los primeros o los más afianzados. Se han unificado ambas secciones ya que se considera que los consumidores que empiezan a utilizar los productos durante la primera parte de envejecimiento, se convierten instantáneamente en consumidores de los segundos, ya sea por continuidad, por prevención o simplemente por curiosidad. En la Tabla 3.5. se muestran los principales competidores.

- Cuidado Corporal:

El cuidado e hidratación del cuerpo es algo natural. Aquí se encuentran funciones de corrección y tratamiento además de prevención. Estos productos son comercializados

por diversas compañías y, en muchos casos, han dejado de ser productos estacionales. Los principales competidores en algunas de las categorías de producto más importantes son los mostrados en la Tabla 3.6.

Tabla 3.5. Principales Competidores en Anti-Edad

Olay	Conocida como <i>Crema Roja</i> es el mayor éxito de la compañía. Actúa sobre el envejecimiento siendo efectiva desde la primera aplicación. En España se venden como mínimo una crema al minuto. Precio en torno a 34€.
Germaine de Capuccini	Su mítica <i>Timexpert Rides</i> sigue siendo una de las más vendidas en nuestro país gracias a su innovación y resultados. Precio inferior a 50€.
Clarins	Su <i>Double Serum</i> ha sido una revolución como tratamiento concentrado anti-edad. El único creado a partir de 20 extractos de plantas. Precio de 105€.
Matriskin	Su contorno de ojos <i>Eye Perimeter 360</i> ha experimentado un crecimiento exponencial a pesar de que sólo se vende en centros especializados. Trata de forma íntegra todos los aspectos que afectan a la piel del contorno de ojos. Se vende uno cada hora. Precio de 50€.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3.6. Principales Competidores en Cuidado Corporal

Somatoline	Su <i>Reductor Intensivo 7 Noches</i> revolucionó el mercado. Se ha vinculado especialmente al canal farmacia, siendo su notoriedad de marca del 100%. Precio inferior a los 36€, lo que la hace aún más atractiva. Se debe destacar el <i>Cosmetic Hombre Intensivo Noche</i> , primer producto orientado al sector masculino, lo cual lo posicionó como líder de ventas.
Bio Oil	Aceite de tratamiento específico para manchas, estrías y cicatrices. Ha sido galardonado en numerosas ocasiones. Producto que revolucionó el mercado, siendo el favorito de muchas famosas. Tiene un precio inmejorable de 12€.
Carmex	Marca conocida gracias a su bálsamo labial. Sus productos se renuevan con mucha frecuencia en tamaños y envases. Se ha convertido en imprescindible. Precio inferior a 6€.
Shiseido	<i>Body Creator</i> es líder de ventas a pesar de su precio superior a la competencia, situado en más de 55€.

Fuente: Elaboración Propia

Aunque consideramos que los productos que ejercen una competencia directa están incluidos en las categorías anteriores, se debe hacer una reflexión sobre los protectores solares. Estos productos son el ejemplo perfecto de los cambios de tendencias existentes, ya que han dejado de ser productos estacionales para convertirse en productos de uso diario. Aunque muchos de ellos siguen orientándose al verano, la sociedad se ha concienciado sobre los problemas que genera la exposición al sol de manera incontrolada. Por ello, la mayoría de cosméticos han implementado una función de factor de protección en sus productos. Así se pueden encontrar como competidores directos a marcas como Avène, Le Roche Posay, L’Oreal, Clarins o Nivea, aunque se debe tener presente que ya no son marcas concretas las que afectan más a la empresa, debido a que el factor de protección se ha adherido a los productos cosméticos con independencia de la casa comercial.

3.2.2.3. Estructura del Mercado

Tras la importante crisis en la que se sumió España en 2007, los mercados sufrieron una retraída notable a causa de los problemas económicos que atravesaba la sociedad. Fueron años complicados, donde la economía no proporcionaba el crecimiento necesario para que nuevos mercados se constituyeran de manera estable. Pero, como ya se ha destacado previamente, a partir de 2016 las empresas comienzan a notar un crecimiento no solo continuado, sino exponencial de sus mercados.

El mercado europeo de Perfumería y Cosmética presenta una estructura altamente competitiva y dinámica. En concreto, España ocupa el quinto puesto de relevancia en dicho mercado, lo cual muestra su fuerte potencial.

Según el último informe realizado por STANPA (2016), el sector del cuidado de la piel ha consolidado su crecimiento durante todo el 2016 consiguiendo un aumento de las ventas en un 3.25%. Estas cifras confirman que el mercado de los productos del cuidado de la piel sigue siendo uno de los más amplios dentro del territorio nacional, presentando hasta los casi 6.660 millones de Euros. En España este sector presenta una gran magnitud, existiendo más de 400 empresas dedicadas al mismo siendo el 83% de ellas PYMES. La localización de esas empresas varía, aunque la mayor parte se sitúa en Cataluña (más del 53%).

En relación a las ventas, destacar que este mercado presenta una estructura muy concentrada, ya que los cinco mayores grupos lograron casi el 40% de la facturación anual. Estas ventas no sólo se realizan dentro del territorio nacional, ya que se exporta gran cantidad, ocupando el sexto lugar a nivel mundial. Dichas exportaciones aumentaron un 2,64% en 2016, lo que supone un incremento de 1.627 millones de euros (STANPA, 2016) .

Centrándonos en el consumo existente en nuestro país, España es la cuarta potencia europea en relación al consumo de cosmética y peluquería, ya que los consumidores hacen una fuerte inversión en dicho sector, en relación a su renta per cápita. A continuación, se procede a analizar el consumo en España profundizando en los aspectos más relevantes dentro del proceso de compra. Dentro de este proceso destacan, lógicamente, los *consumidores*, quienes han experimentado una fuerte evolución en los últimos años. Lejos quedan los consumidores desinformados y conformistas, para dar paso a usuarios exigentes que buscan innovación y eficacia en los productos. Este cambio se debe a muchas razones, como el desarrollo de la tecnología y el cambio en las comunicaciones, potenciado con las redes sociales. Así, el consumidor actual conoce los productos por sus propiedades y no por su marca, sabe qué quiere y cómo lo quiere y, sobre todo, saben lo que no buscan (Arenas, 2013).

En relación a los *lugares de venta* cabe destacar que existen numerosas alternativas donde encontrar estos productos. Como muestra STANPA (2015), la mayor parte de las ventas se realizan a través del canal de gran consumo (47,22%), seguido por farmacias (21,74%) y el canal selectivo (20,51%). Así, se encuentran los supermercados e hipermercados que ofertan, en general, productos básicos y algunos de gama más alta. Estos establecimientos no ofrecen atención personalizada, por lo que se suelen realizar compras de baja implicación o por impulso. Otro importante punto de venta son los grandes almacenes que presentan zonas delimitadas por las propias marcas. En este tipo de establecimientos se realiza un estudio más personal del consumidor y se suelen realizar demostraciones de los productos, aunque también se potencian los productos promocionales. También se pueden encontrar las tiendas físicas de las propias marcas donde se encuentran todos los productos y el asesoramiento y la atención al consumidor es más profunda y personal. En cuanto a establecimientos físicos también se podrían

destacar los centros profesionales, aunque sólo representen un 1.3% de las ventas, a las que se deben unir el 5,73% de las realizadas en las peluquerías (STANPA, 2016).

En este tipo de centros, el consumidor suele realizarse tratamientos relacionados con la piel, por lo que no sólo compra los productos para aplicárselos él mismo, sino que los consume mediante esos rituales. Estos procesos requieren no sólo un buen uso del producto, sino que conllevan un contacto directo con el profesional. Por ello, los profesionales deben perseguir un clima acorde a los productos, siendo fundamental la formación que reciban por parte de la empresa. Finalmente se deben mencionar los cada vez más numerosos puntos de venta online que ofrecen la posibilidad de comparar los productos y de mostrar sus cualidades. Estos puntos de venta se suelen emplear para continuar un tratamiento, donde los consumidores saben de antemano qué producto buscan y para qué. Como se destaca en una noticia publicada en El Economista (2016), el sector de la cosmética es uno de los más consultados en redes sociales, tanto por el público femenino como por el masculino, lo que lleva a la necesidad de escuchar las demandas de los consumidores y ofrecer respuestas en función de éstas. Así, en el ámbito de la comunicación con los jóvenes se deben potenciar los nuevos sistemas como las redes sociales, blogs, concursos o encuentros con *influencers*. Sin embargo, a pesar de esto, no todas las marcas se muestran favorables a utilizar este tipo de canal, por lo que puede suponer un rasgo diferenciador.

La industria cosmética es un ejemplo de innovación y mejora continua. Cada año se reformula la cuarta parte de los productos que se fabrican en busca de nuevos nichos de mercado, eficacias mejoradas y mayor seguridad, que finalmente redundan en una mejora de la competitividad de las empresas. La cosmética natural es una importante palanca de crecimiento en el sector cosmético que, unido a la innovación en todo lo relativo al desarrollo sostenible y la preservación del medio ambiente, perfilan un importante campo de juego para la I+D+i en este sector.

A pesar de esto, existe un producto que es difícilmente sustituible por la función que cumple. Así, la función de hidratación de la piel sigue sin poder sustituirse mediante otros productos que no sean cosméticos. Es decir, las cremas siguen siendo los productos estrellas de este mercado. Es por ello que consideramos que no existen productos sustitutivos como tal, sino que lo que se puede encontrar es la posibilidad de

complementar este tratamiento con otros productos innovadores. Un ejemplo de estos productos complementarios son los nutricosméticos. Estos productos pretenden simplificar el tratamiento mediante el uso de complementos alimenticios que suplan las funciones que los cosméticos ejercen en la piel. Así, se eliminarían muchos de los pasos que están presentes en los tratamientos por el mero y simple hecho de tomarse, por ejemplo, un complemento alimenticio o una infusión.

El carácter innovador del sector hace que sean numerosas las nuevas tendencias que parecen en el mercado relevante (El País, 2016). La más exitosa es la tendencia natural y ecológica, que trata de acercar al consumidor a la naturaleza, abandonando los procesos químicos e invasivos, que se engloban como perjudiciales. Esta tendencia se está incrementando dentro de nuestro país gracias a diversos motivos, entre los que destaca la mentalidad fitness. La preocupación por la salud y el culto al cuerpo han experimentado un aumento notable de seguidores. Estas tendencias fomentan el uso de técnicas sanas y equilibrantes, por lo que son defensores de los productos naturales, lo cual fomenta una afiliación con el uso de productos de la misma clase (Vidal, 2015).

3.3. ANÁLISIS INTERNO

Tras analizar los principales aspectos externos que afectan a la empresa, se procede a analizar su estructura interna. Este paso es fundamental para poder detectar las fortalezas y debilidades que se poseen.

3.3.1. Estrategias de Marketing

Se procede a analizar las estrategias de marketing que se desarrollan en función de los productos y de los consumidores.

3.3.1.1. Estrategia de Cartera

Para determinar la estrategia de cartera se deben analizar los mercados a los que se dirige la empresa y con qué productos lo hace. La empresa se dirige al mercado del cuidado de la piel (Cosmética), focalizándose en dos perfiles diferentes, los profesionales y los consumidores finales.

Al consumidor final se dirige con todos sus productos. Aunque existen variaciones de tamaño, éstos no son excluyentes. Sin embargo, sí que existen diferentes envases según el mercado al que se dirige, profesional o final, lo que implica una diferenciación para el

profesional. Pero los compradores finales también pueden adquirir este envase, por lo que resulta incoherente esta diferenciación en el envasado.

3.3.1.2. Estrategia de Segmentación

La mayoría de las empresas, por pequeñas que sean, realizan una segmentación dentro de su gama de productos. La empresa sólo realiza una segmentación teniendo a la edad, ya que posiciona una de sus líneas (Phyto Sublime) como una gama superior dirigida a personas de edades más adultas. A pesar de esto, los productos de esta línea no se diferencian por sus envases, siendo el color de las etiquetas el único símbolo de diferenciación.

Los colores constituyen un símbolo de identificación de las líneas de producto y KARICIA dispone de un color para cada una de ellas. Así, el Rosa se utiliza para la gama Premium (Phyto Sublime), el color blanco se emplea en la línea facial básica y el marrón para la Capilar. Las gamas corporales se delimitan con los colores verdes y grises.

En cuanto a las acciones que la marca realiza no existe diferenciación alguna atendiendo a su línea de productos, por lo que KARICIA realiza una estrategia de segmentación indiferenciada.

3.3.1.3. Estrategia de Posicionamiento

El concepto de posicionamiento de un producto se define como la posición que ocupa el mismo en la mente de los clientes a partir de sus atributos y en función de la competencia. Es decir, representa la imagen mental que el consumidor tiene del producto.

Tras el análisis realizado de los principales competidores del sector del cuidado de la piel se observa que, en general, la competencia está integrada por empresas más grandes, que ofrecen una mayor variedad de productos. Además, algunas de las empresas son líderes del sector, realizando exportaciones o siendo marcas de carácter internacional.

La empresa carece de información sobre lo que piensan de ella sus clientes atendiendo a cada gama de productos. Sí posee información indirecta a través de los resultados obtenidos de un concurso que la marca realizó en redes sociales. El atributo más mencionado fue “confianza”, por lo que la empresa puede posicionarse como una marca que genera tranquilidad en sus usuarios, lo cual es importante.

3.3.2. Estrategias Funcionales

Las estrategias funcionales se centran en el marketing mix de la empresa, es decir, en las decisiones relativas al producto, distribución, precios y comunicación. Se procede a analizar brevemente cómo se toman estas decisiones en la empresa, para poder realizar un diagnóstico eficaz y así efectuar las modificaciones necesarias.

3.3.2.1. Producto

Se procede a analizar los productos ofrecidos por la marca, determinando los aspectos relevantes de la cartera de productos.

La *longitud* de una cartera muestra el número total de productos que posee una marca. En este caso, se dispone de 62 productos, aunque el número de referencias puede ser mayor al tener en cuenta los diversos tamaños. En cuanto a la *amplitud*, KARICIA presenta una estructura definida en 5 líneas (Phyto Silk, Phyto Sublime, Phyto Essence, Phyto Svelt, Phyto Capilar) aunque resulta más útil resumirlas en tres: faciales, corporales y capilares. La *profundidad* explica las variantes que puede ofrecer la cartera como sería el caso de los tamaños. Como ya se ha indicado, se presentan diferentes tamaños dirigidos a profesionales o a consumidores finales.

El proceso de fabricación se rige por utilizar materias primas y producciones orientadas a ciclos lunares, elaborando así los productos según métodos espagíricos. En cuanto al envasado y etiquetado, se realizan mediante la contratación externa. Siguen todos un mismo patrón determinado, pero no cumplen los requisitos de adaptabilidad, visibilidad o recuerdo, aspectos fundamentales para una marca con tanta competencia.

3.3.2.2. Precio

La empresa no dispone de un cálculo real de los costes exactos de fabricación, por lo que establece los precios de forma orientativa. Los precios varían en función del perfil al que se dirige el producto (profesionales y consumidores finales).

Como podemos observar en el Anexo 2, para los profesionales encontramos la sección llamada PVM. Del mismo modo, en el mismo documento, observamos la sección PVP, orientada a los consumidores finales.

De igual forma, los consumidores finales pueden adquirir los productos vía online, por lo que también se dispone de una Tarifa Web Oficial KARICIA, mostrada en el Anexo 3, en la que los precios se incrementan en torno al 12%.

3.3.2.3. Distribución

La sede central de la empresa se encuentra en Santalecina (Huesca), donde se localiza la producción y el almacenaje de los productos. El sistema de distribución actual es de tipo convencional, conocido como sistema de distribución vertical. Este sistema ofrece un canal más corto donde los mercados intermediarios pueden saltarse o eliminarse. La estrategia de distribución intenta ser intensiva, ya que utiliza el mayor número posible de puntos de venta finales. Entre ellos destacan:

Comerciantes intermediarios: compran productos por cuenta propia, para su posterior reventa sin realizar transformaciones que supongan modificar las características intrínsecas del producto, como serían los distribuidores tradicionales.

Intermediarios no comerciantes: realizan las funciones de distribución sin tomar los productos por cuenta y riesgos propios. En este caso entrarían los Distribuidores híbridos, las delegaciones y los posibles centros como puntos de venta.

Actualmente la empresa cuenta con un total de 5 Distribuidores y 5 Delegaciones. Además, los centros profesionales que venden sus productos están repartidos por todo el territorio nacional.

El sistema de distribución empleado guarda una relación directa entre el número de participantes y el coste total de la distribución y comercialización, lo cual repercute en el precio (cuantos más agentes haya, más bajo será el margen de beneficio final por producto). Las acciones de la empresa en distribución son escasas. No explota la estrategia Push dirigida expresamente a los distribuidores, con la que orientar esfuerzos hacia los intermediarios y éstos a su vez hacia los consumidores finales.

3.3.2.4. Comunicación

En cuanto al Marketing directo destacar que se realizan campañas de comunicación a través de sus canales online. Tiene presencia en diversas redes sociales además de disponer de página web (<http://www.karicia.com/>). Aunque ha incrementado su presencia online, no existe coherencia entre la marca y sus acciones ya que no sigue un calendario fijo de publicaciones, no se dirige a un target determinado y no se basa en una estrategia definida. Además, el soporte de su web es deficiente, no facilita una correcta navegación, además de tener carencias de organización e interacción. Sus principales acciones son “informativas” pero no suelen proporcionar beneficios a la marca ni genera una comunidad entre sus consumidores.

Las acciones promocionales se encuentran en el canal directo y no en el online. Estas acciones siguen una comunicación vertical entre los intermediarios, pero no se realizan sorteos o acciones promocionales directas entre la marca y el consumidor final. La mayoría de las mismas se basan en reducciones de precios de los productos durante un periodo determinado directo, lo cual puede repercutir de manera muy negativa en la percepción que el consumidor tenga de la marca.

3.4. DAFO

Esta herramienta nos ofrece los factores clave para el éxito y el perfil de la empresa que deberemos tener en cuenta para seleccionar la estrategia de marketing más adecuada y así perseguir unos objetivos. Este instrumento de diagnóstico se basa en definir y analizar cuatro posibles situaciones que una empresa puede tener. Si provienen del entorno externo, se conocen como Oportunidades y Amenazas, y si, por el contrario, se deben a causas internas, se denominan Fortalezas y Debilidades.

Así, las *oportunidades y amenazas* son la consecuencia y la síntesis del análisis externo y reflejan una situación observable y no controlada, que marca el atractivo o desinterés que tiene para nosotros el mercado en que nos movemos.

Las *fortalezas y debilidades* reflejan una situación observada y controlada por la empresa que se traduce en una posición de ventaja o desventaja frente a nuestros competidores

Para que este diagnóstico sea perfecto, lo ideal sería detectar ventajas y desventajas competitivas. Estos conceptos están relacionados con el valor percibido por los clientes, el cual podría definirse como el posicionamiento del cliente en torno a una utilidad del producto, basado en la percepción de los recibe y da. En otras palabras, es la posición resultante de la balanza de “pros” y “contras” que ofrece el producto. Esta idea nos obliga a acercarnos al cliente de manera más activa y es por ello por lo que debemos responder a preguntas como ¿qué quieren nuestros clientes?, ¿cuánto están dispuestos a pagar?, ¿nos pueden igualar los competidores?,... Es así como las necesidades de los clientes pasan a ser nuestras metas a cubrir. Por ello debemos dejar claro una serie de conceptos antes de continuar con la herramienta como son:

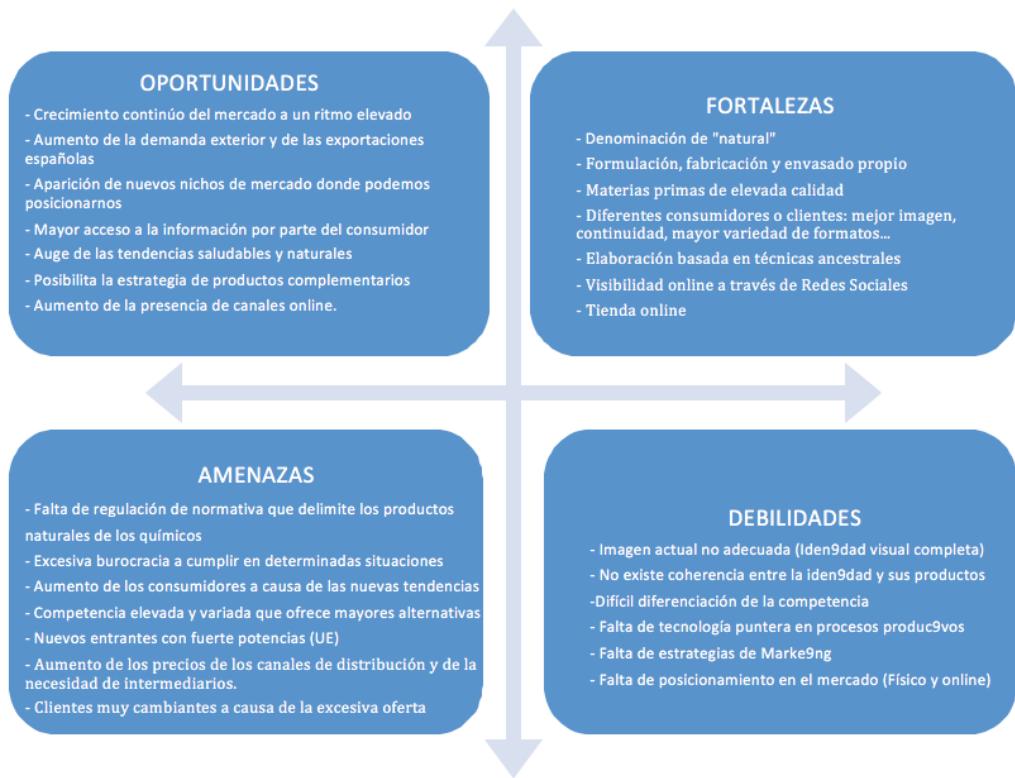
- Valor de producto: calidad, innovación, formato, envase, características funcionales
- Valor económico o de precio: precio del producto, ofertas y promociones, condiciones de pago
- Valor de servicio: gama, información, comodidad, trato, profesionalidad
- Valor de identificación: imagen, asociaciones de marca, confianza, aspectos psicológicos vinculados a la misma

Es así como llegamos a la conclusión de que cuando hablamos de valor para el cliente, estamos hablando de *percepciones* (el cliente tiene que percibir el beneficio que va a obtener con nuestro producto o servicio), *dimensiones* (diversos aspectos forman esa percepción, ya sean físicos como el dinero o psicológicos como el valor de identificación) y *competidores* (siempre en comparación con ellos, en unidad de mercado). Así, el valor percibido se consigue en tres posibles situaciones: i) Cuando algunos de nuestros puntos fuertes son mejores que la competencia y el consumidor los valora; ii) Cuando se atribuye un valor superior a nuestros productos con respecto a competidores del mismo precio; y iii) Cuando se aplica un precio inferior a nuestros productos siendo el valor percibido igual que el de la competencia.

La razón final de esta herramienta es identificar los puntos fuertes y débiles que ayuden a detectar las ventajas competitivas. Hay que tener en cuenta que la diferencia entre una empresa ganadora y otra perdedora la marca su capacidad para crear ventajas competitivas reales, de mantenerlas y de transformarlas llegado el momento, es decir,

obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y defendibles frente a la competencia.

Gráfico 3.1. DAFO



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE PLANES DE ACCIÓN

La definición y ejecución de los planes de acción es, sin duda, la fase de mayor dinamismo dentro del Plan de Marketing. Tras desarrollar el entramado teórico-estratégico es la hora de aplicarlo. Para ser efectiva, una estrategia debe traducirse en acciones concretas. Los planes de acción suelen tener un contenido escueto y concreto, como podremos observar a lo largo de toda esta sección. Así, en este apartado se irán describiendo las acciones a realizar en cada estrategia funcional.

4.1. PLANES DE ACCIÓN SEGÚN LAS DECISIONES DE PRODUCTO

Las cuestiones referentes al producto se basan en siete decisiones, las cuales pueden verse de forma gráfica en la [Tabla 7.3](#) (Anexo 4). A continuación, comentaremos las que creemos que necesitan pronta actuación.

4.1.1. Modificar la gama existente de productos

Para ello se analizan los productos que hayan sufrido alteraciones en sus ciclos de facturación determinando sus causas. Se deberían analizar las decisiones relativas a calidad, envase, trazabilidad... y encontrar así las debilidades que puedan ser modificadas en posibles fortalezas.

4.1.2. Implantación de la nueva identidad corporativa

Esta acción es sin duda una pieza clave en las decisiones relativas al producto. Supone una adecuación de la oferta a las necesidades que presenta el mercado además de aplicar la estrategia corporativa de manera explícita en los productos. Este proceso está inmerso en todas las etapas por las que pasa el producto.

4.1.3. Ampliación de la cartera: Línea Oncológica

Esta nueva propuesta ofrecería una posible expansión de la marca comercial, además de ofrecer la posibilidad de abrirse paso en nuevos canales. Para esta decisión se necesitará estudiar las diferentes alternativas de posición del producto dentro de la cartera existente de la empresa o su colocación como línea vinculada a la matriz. Al igual que esta propuesta, se podría contar con la creación de los Nutricosméticos como alternativa, pero considero más sencillo realizar la ampliación mediante una línea cosmética

tradicional, ya que se dispone de un mayor conocimiento del mercado y de los proveedores.

4.1.4. Lanzamiento de algún producto de baja implicación

Los productos de baja implicación son aquellos que derivan en compras por impulso y que por tanto pueden denominarse “gancho”. Estos deberán atraer al consumidor por su precio y su diseño y serán sin duda, productos de uso cotidiano.

4.2. PLANES DE ACCIÓN SEGÚN LAS DECISIONES DE PRECIOS

Las cuestiones relativas al producto pueden localizarse en tres acciones concretas (ver Tabla 7.4 del Anexo 5). A continuación, desarrollaremos en qué consiste cada una de ellas.

4.2.1. Definir una estrategia de precios diferenciada

Para encontrar una estrategia de precios diferenciada, debemos analizar el mercado al que nos dirigimos. Nuestro mercado presenta una situación de Competencia Perfecta, lo quiere decir que existen muchos oferentes y demandantes, por lo que el precio se fija mediante la intersección de ambos agentes. Debe adaptar su oferta de manera que consiga aumentar su facturación, aumentando la producción y disminuyendo sus costes de producción, por lo que el margen unitario será mayor.

4.2.2. Redefinir las condiciones comerciales de las posibles figuras

El mercado está muy fragmentado lo que obliga a la empresa a tratar de consolidarse mediante el uso de intermediarios. Aunque el margen sea inferior, no se pueden fijar condiciones a los distribuidores peores que las de la competencia. Se debería empezar (durante el primer año) con condiciones que les beneficie y que hagan que quieran vincularse a la empresa y, posteriormente, endurecerlas. Cuanto mejores sean las condiciones en un primer momento, más fácil será aumentar las ventas, pero se debe analizar si el sacrificio comercial sería rentable.

4.2.3. Crear un sistema de descuentos por compra (Rappel)

Los volúmenes de compra deben ser una de las acciones más premiadas por la central, ya que ofrece una alta rotación de producto, lo que se traduce en un incremento de las ventas. Se debería potenciar un sistema de beneficios en función de las ventas

acumuladas que presenten no sólo los distribuidores y profesionales, sino también los clientes finales.

4.3. PLANES DE ACCIÓN SEGÚN LAS DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

En este punto encontramos cinco decisiones claves para encaminar la acción de distribución y venta en la empresa (ver Tabla 7.5 del Anexo 6). A continuación, desarrollaremos algunas de ellas.

4.3.1. Consolidación del equipo comercial

El equipo comercial es parte fundamental del sistema de distribución de la empresa. Este debería ser redefinido por zonas, recibiendo formación interna, y disponiendo de materiales que ayuden a su labor comercial. Además, deberán seguir un sistema de reporting que permita controlar sus acciones.

4.3.2. Ampliar el canal de distribución con la incorporación de otras figuras

Las actuales figuras comerciales de la empresa están muy delimitadas, presentando una estructura fija y estática. Se propone ampliar las figuras mediante la incorporación de alternativas como el sector farmacéutico o incluso grandes almacenes. Sería adecuado disponer de un lugar físico propio donde presentar los productos y poder ampliar la oferta con cursos formativos.

4.3.3. Campaña de Marketing Directo

El Marketing directo es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto directo e inmediato con la figura comercial a la que queremos dirigir la acción. Es una técnica más invasiva y debemos tener un timing de acciones para evitar la saturación del comprador. Este tipo de campañas se basan en diversos medios como el mailing, buzoning, telemarketing... Debemos tener en cuenta que el proceso de compra es más efectivo y continuado según la relación entre los agentes. Este tipo de acciones de marketing pueden tener una dimensión ideológica (acciones orientativas), una dimensión analítica (relaciones interactivas) y una dimensión operacional (estrategia). Por ello hemos establecido acciones de todas las dimensiones, para generar una estrategia más completa.

4.4. PLANES DE ACCIÓN SEGÚN LAS DECISIONES DE COMUNICACIÓN

En cuanto a la comunicación se proponen planes de acción de carácter externo, ya que la otra vertiente queda suficientemente explicada en el desarrollo de las estrategias funcionales. Todas ellas se observan en la Tabla 7.6 (Anexo 7).

4.4.1. Reformar y promocionar los principales productos

Mediante el envío selectivo de medios de información a diversas plataformas se presentaría a los productos y a la marca. Este tipo de campañas de publicidad directa, a pesar de ser tradicional, suele ser efectiva en cuanto al refuerzo. Se llevarían a cabo promociones puntuales para potenciar las ventas de estos productos, además de acciones de aumento de popularidad. Considero fundamental complementar la estrategia con alguna herramienta que potencie la rotación de pedido.

4.4.2. Aumentar la notoriedad de la marca

Para conseguir una consolidación de la marca en cuanto a su notoriedad se propone la participación en ferias y eventos, siempre teniendo presente la estrategia corporativa. Además, se podría llevar a cabo una campaña publicity con la que obtener repercusión en los medios de forma gratuita.

Otro de los recursos se centra en la inclusión de la marca en diversos grupos de referencia, que generen un aumento del conocimiento. Esto se realizaría mediante una campaña de 100 lotes de regalo que se enviarían a ciertas personas seleccionadas. Para elaborar este tipo de acción se necesita disponer de un diseño llamativo que ofrezca una experiencia inigualable.

Es cierto que existen herramientas que afectarán a todos los colectivos, ya que aumentarán a su vez el conocimiento de la marca. Un ejemplo de ello sería la planificación de dos campañas anuales fuertes (Navidad y Verano), con un packaging específico y especial. Además se debería renovar la cartelería, proporcionar material decorativo a los centros y muestras gratuitas.

Por último se llevarían acciones en el medio online, a través de la actualización y acondicionamiento de la página Web a un sistema que ofrezca operatividad y soporte los contenidos, además de una presencia activa y planificada en las redes sociales.

4.4.3. Apoyar a los distribuidores

Se debe conseguir una mayor implicación de los distribuidores con la empresa e intentar que exista una relación más estrecha y sólida. Para ello se realizarán boletines semestrales (que se enviarán con un mes de anterioridad al inicio de dicho semestre) mediante los cuales se les informará de los cambios, proyectos y campañas a realizar por la empresa, así como de datos relevantes al mercado y al sector. Además, se llevará a cabo una convención con la que afianzar la relación.

Otra medida sería un programa formativo con el que potenciar la homogeneidad de los procesos comerciales, además de apoyar la venta. Este colectivo dispondrá de acciones específicas de promoción y de un programa de visitas del departamento comercial.

4.4.4. Apoyar a los profesionales

Los profesionales constituyen el alma de la empresa, por lo que deben desempeñar un papel fundamental en la estrategia de la empresa. Para ello, se les mostraría su importancia incluyéndoles en la Página Web. Además, tendrán el apoyo corporativo y comercial de la marca con una formación continua y planificada, y dispondrán de muestras y promociones con las que incrementar su actividad.

Además se les proporcionará un correo de contacto a través del cual puedan sugerir mejoras o pedir mejoras específicas en cuanto a tratamientos, usabilidad del producto o rotación. Los centros serán visitados por la rama comercial con una frecuencia bimensual como mínimo. También conocerán posibles acciones puntuales y dispondrán de unos recursos con los que adherir su centro a la imagen de la marca.

Existen diversas posibilidades para que este colectivo profesionalice su centro, ya sea con una customización de las bolsas, con unos cursos de aromaterapia que la propia marca podría generar (odotipos en función de la estación, tratamientos...). Además dispondrán de material informativo como Flyers con diversos mensajes. La empresa además creará su propia lista de reproducción para amenizar los centros.

4.4.5. Acciones dirigidas al consumidor final

Los consumidores finales son el último eslabón del proceso que esta empresa ofrece. Estos dispondrán de un acceso a la información sencilla y organizada mediante diversos medios online y offline. Además, tendrán campañas de promoción de producto y diversas acciones eventuales con las que adquirir el producto.

La posibilidad de disponer de una Tienda Online ofrece al consumidor una comodidad y un valor añadido que pocas marcas son capaces de dar con regularidad y eficacia. Además, como recurso impecable, se permitirá el acceso a una comunidad de marca, donde dispondrán de ventajas gracias a sus compras y a su fidelidad.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Por último, en este capítulo se pone punto y final al trabajo mediante la valoración del grado de consecución de objetivos y las posibles aplicaciones del mismo. Además, se analizarán aquellos aspectos que fueron limitaciones durante la realización del trabajo y que definieron en cierta medida su estructura.

5.1. GRADO DE CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Teniendo en cuenta los objetivos planteados para este proyecto podemos destacar que se han cubierto de manera satisfactoria.

El primero de ellos era profundizar en el concepto de Plan de Marketing, así como estudiar sus diferentes clasificaciones y utilidades. Consideramos que se ha alcanzado mediante la realización de todo el proyecto.

En segundo lugar, queríamos analizar la situación en la que se encuentra la empresa en la actualidad, tanto interna como externamente. Esta labor ha podido ser llevada a cabo gracias a la información que ha proporcionado de primera mano la empresa y previo estudio del mercado en el que se encuentra.

Por otro lado, identificar una identidad corporativa y una estrategia competitiva sólida, que le permita a la empresa seguir unas pautas de acción. Las cuales, están especificadas en el proyecto, que hace referencia hacia dónde quiere ir la empresa.

Otro de ellos, era realizar una segmentación de mercado que ayude a la empresa a focalizar sus futuras acciones o estrategias, en este caso, también ha quedado planteada en base a los productos que ofrece la empresa, y acentuando a quien van dirigidos.

Por último, quería elaborar unos planes de acción para conseguir las metas marcadas por la empresa, partiendo de las necesidades o carencias que han surgido en el estudio previo de la misma, para que se puedan ejecutar de manera ágil en todo el 2017.

5.2. APLICACIÓN Y UTILIDAD EMPRESARIAL Y UNIVERSITARIA

A continuación, se va a comentar la utilidad que puede tener este trabajo y más concretamente su aplicación empresarial o universitaria.

En cuanto al ámbito empresarial, podemos encontrar diferentes líneas y aplicaciones. A lo largo de este trabajo, se establece un profundo análisis de una técnica casi obligada para las empresas, que es la realización de un plan de marketing. Con ello se consigue que todas las empresas, por pequeñas que sean, puedan plantear cuáles son sus objetivos y como los van a conseguir.

En relación al entorno del estudio, se analiza el escenario de la cosmética, lo cual es muy interesante. Las empresas, como comentamos al principio de este trabajo, están cada vez más vinculadas en el cuidado de uno mismo. En este caso se analiza no sólo el ámbito de la cosmética, sino que se profundiza en sus atributos naturales, lo cual facilita el conocimiento del mismo con un ejemplo real.

Por último, debemos comentar que el Plan que analizamos es realizado para una, empresa pequeña, sin apenas estructura corporativa. Así la propia entidad dispone del análisis de este caso concreto por el que considero que tendrá, también, una finalidad de aprendizaje para ellos.

Haciendo referencia a la aplicación en el ámbito universitario, destacar que se ha profundizado en conceptos dentro de lo que engloba el Plan de Marketing. Así el trabajo desarrollado facilita el conocimiento del mismo y ayuda a su aplicación en posteriores estudios.

5.3. LIMITACIONES DEL TRABAJO

En cuanto a las limitaciones nos hemos encontrado diversos aspectos que han dificultado la realización de este proyecto.

Por un lado, el mercado es tan fragmentado, que es muy difícil saber a ciencia cierta cuál es nuestra cuota de mercado real, aunque si tenemos constancia de que no disponíamos de masa crítica.

En segundo lugar, no hemos podido realizar la Matriz de Posición Competitiva, la cual hubiera aportado una información muy relevante a tener en cuenta en relación a la

estrategia de cartera. Este instrumento debería ser realizado cuando se dispongan los medios necesarios para hacerla con total transparencia.

Otra de las limitaciones que nos encontramos es la persistencia del dueño en centrarse en la cosmética natural, y no en la cosmética en general. Hay consumidores que lo compran por ser natural y otros, sin ser consciente de ello ni tenerlo como atributo principal. Así que no puedes delimitar un mercado potencia.

Al no disponer de un presupuesto general, las acciones que se han planteado no se podrán presupuestar hasta su posterior priorización, ya que las pequeñas empresas no disponen de recursos suficientes como para poner en marcha todos los aspectos aquí expuestos sin una previa meditación.

Por último, nos encontramos con una empresa que carecía de base corporativa, lo que nos obligaba a basar nuestro trabajo en un Plan de Marketing estratégico, el cual supone mucho más esfuerzo.

5.4. CONCLUSIÓN

A lo largo de este Plan de Marketing se han desarrollado las diferentes pautas que consideramos que podrían reportar mayor éxito a la empresa. Somos conscientes de que algunas acciones no se formalizarán rápidamente en ingresos económicos para la empresa, pero eso no se traduce en una pérdida de rentabilidad.

Nos encontramos ante un momento en el que el área de marketing comercial debe contar con el mismo apoyo que el resto de departamentos, pero en especial, deben ser apoyados por el área de formación. A día de hoy no basta con tener un producto de calidad, puesto que se venderá solo. En una situación competitiva como la actual, con unos consumidores tan exigentes e informados, que disponen de una gran variedad donde elegir, es crucial que una empresa consiga destacar sobre las demás.

Es por ello que el aumento de la notoriedad o aspectos como la fidelización de los clientes, la transmisión de experiencias o el contacto directo entre la marca y el cliente, pueden reportar grandes beneficios empresariales. Por este motivo, animamos a Bindu 2013 a seguir las pautas citadas a lo largo del documento, confiando en la importancia del marketing.

BIBLIOGRAFÍA

Arenas, J. (2013). *El Comprador de Perfumería y Cosmética*. Recuperado el 1 de Abril de 2017, de

<https://docs.google.com/file/d/0B9OK4Pf0GeDlMWZBMU9ZdEFPYTQ/edit?pli=1>.

Asociación Americana de Marketing. (2007).

<http://inmerco.blogspot.com.es/2008/04/evolucion-del-termino-marketing-ama.html>. Recuperado el 1 de Abril de 2017, de <http://inmerco.blogspot.com.es/2008/04/evolucion-del-termino-marketing-ama.html>: <http://inmerco.blogspot.com.es/2008/04/evolucion-del-termino-marketing-ama.html>

El Economista. (Octubre de 2016). Recuperado el Marzo de 2017, de <http://www.eleconomista.es/seleccion-ee/noticias/7906313/10/16/La-innovacion-en-el-sector-cosmetico-pieza-clave-del-exito-de-las-empresas-espanolas.html>

El País. (2016). Recuperado el 2017, de El País: <http://smoda.elpais.com/belleza/lo-ultimo/cosmetica-natural/>

El País. (22 de Diciembre de 2016). Recuperado el 19 de Marzo de 2017, de <http://smoda.elpais.com/belleza/5-conceptos-de-belleza-para-tener-en-cuenta-en-2017>

Industria Cosmética. (s.f.). Obtenido de <http://www.industriacosmetica.net/noticias/innovacion-en-el-sector-cosmetico-cosmetica-natural-y-sostenible-j50nZ>

INE. (2016). Recuperado el 2017, de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

INE. (2016). Recuperado el 2017, de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=125473617%206918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595

Perreault, W., & Parkinson, S. (2000). *Basic Marketing*. Londres, Inglaterra: European Editorial.

Sainz de Vicuña, J. (2008). *El Plan de Marketing en la PYME*. Madrid: ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña, J.M. (2016). *El Plan de Marketing en la Práctica (20^a Edición)*. Madrid, Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Sánchez-Cuenca. (2016). *EuropaPress*. Recuperado el 2017, de <http://www.europapress.es/economia/noticia-consumo-perfumes-cosmeticos-crece-primera-vez-2015-2008-20160315131209.html>

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

STANPA. (2015). Obtenido de <http://www.stanpa.com/estudios-de-mercado/>

STANPA. (2016). Recuperado el 2017, de <http://www.stanpa.com/resultados-2016/>

Transparency Market Research. (05 de Marzo de 2015). *Organic Personal Care Products Market*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de www.transparencymarketresearch.com

VANITATIS. (17 de 04 de 2012). www.vanitatis.elconfidencial.com. Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2012-04-17/el-fenomeno-de-las-bb-creams-se-instala-en-espana_546174/

Vidal, N. (2015). Productos Cométicos Orgánicos, Una tendencia de Mercado.