



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva línea
de cosméticos sostenible

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Gil Alonso, Carla

Tutor/a: Miguel Molina, Maria Rosario de

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de fin de grado representa el cierre de una etapa significativa en mi vida académica y personal. No habría sido posible sin el apoyo incondicional y la motivación de varias personas a quienes quiero expresar mi agradecimiento.

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres, cuyo amor, sacrificio y constante apoyo han sido fundamentales para alcanzar este logro. Sin ellos, esto no hubiera sido posible. Gracias por creer en mí y por ser mi mayor inspiración.

A mis hermanos, por estar siempre ahí, ofreciendo su compañía, consejos y ánimo en los momentos más difíciles. Su apoyo y cariño han sido un pilar esencial durante toda mi carrera.

A mis amigos, que han sido una fuente constante de alegría y apoyo. En especial, quiero agradecer a mi mejor amiga, quien ha aguantado todos mis altibajos durante la carrera, brindándome su incondicional apoyo y amistad. Gracias por estar siempre a mi lado y por ser una fuente constante de motivación y consuelo.

A todos los profesores que han aportado su granito de arena en mis conocimientos, gracias por compartir su sabiduría y por guiarnos en este camino de aprendizaje. Su dedicación y esfuerzo han sido invaluable para mi formación académica y profesional.

De manera especial, quiero expresar mi gratitud a mi tutora del TFG, por su orientación, paciencia y apoyo constante. Su experiencia y consejos han sido cruciales para la realización de este trabajo, y su compromiso ha sido una inspiración para mí.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a mi tía Ka, quien siempre creyó en mí y en mis capacidades. Sé que estaría muy orgullosa de este logro, y es por eso que he elegido el nombre de "Ka Kosmetics" para este proyecto, en su honor. Su memoria y legado siguen siendo una fuente de inspiración para mí.

A todos, muchísimas gracias.

RESUMEN

A lo largo de este Plan de Marketing se han diseñado y establecido diversas estrategias que consideramos fundamentales para el éxito de Ka Kosmetics. Reconocemos que algunas de estas acciones pueden no generar ingresos inmediatos, pero no por ello dejan de ser rentables a largo plazo. En la actualidad, el área de marketing necesita recibir el mismo nivel de apoyo que otros departamentos dentro de la empresa. En un mercado altamente competitivo, con consumidores exigentes y bien informados que tienen múltiples opciones disponibles, es crucial que una empresa se destaque entre las demás. No basta con ofrecer productos de alta calidad; es imprescindible aumentar la visibilidad de la marca, fidelizar a los clientes, proporcionar experiencias positivas y fomentar el contacto directo entre la marca y el cliente. Estas acciones pueden aportar grandes beneficios empresariales y fortalecer la posición de Ka Kosmetics en el mercado. Motivamos a Ka Kosmetics a seguir las recomendaciones presentadas en este documento, confiando en la vital importancia del marketing para el éxito de la empresa. Con una implementación cuidadosa y consistente de las estrategias delineadas, Ka Kosmetics estará bien posicionada para alcanzar un crecimiento sostenible y consolidarse como líder en el sector de la cosmética natural y sostenible.

ABSTRACT

Throughout this Marketing Plan, various strategies have been designed and implemented that we consider fundamental to the success of Ka Kosmetics. We acknowledge that some of these actions may not generate immediate revenue, but they remain profitable in the long term. Currently, the marketing department needs to receive the same level of support as other departments within the company. In a highly competitive market, with demanding and well-informed consumers who have multiple options available, it is crucial for a company to stand out from the rest. Offering high-quality products alone is not enough; it is essential to increase brand visibility, build customer loyalty, provide positive experiences, and encourage direct contact between the brand and the customer. These actions can bring significant business benefits and strengthen Ka Kosmetics position in the market. We encourage Ka Kosmetics to follow the recommendations presented in this document, recognizing the vital importance of marketing for the company's success. With careful and consistent implementation of the outlined strategies, Ka Kosmetics is well positioned to achieve sustainable growth and establish itself as a leader in the natural and sustainable cosmetics sector.

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	1
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	5
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Motivación y justificación.....	6
1.2 Objetivo general y específicos	6
1.3 Metodología	7
2. CONTEXTO	9
2.1 Concepto de marketing.....	9
2.2 Sector de la cosmética y belleza por categorías	10
2.3 Consumo sostenible	11
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	13
3.1 Análisis externo.....	13
3.1.1. Factores demográficos.....	13
3.1.2 Factores políticos y legales.....	14
3.1.3 Factores económicos.	15
3.1.4 Factores sociales y culturales.	17
3.2 Análisis del mercado	17
3.3 Análisis de la competencia.....	19
3.4 Análisis interno	20
3.4.1 Introducción a la empresa.....	20
3.4.2 Propuesta de valor	21
3.4.3 Análisis del producto y servicio	21
3.4.4 Marca y estrategia de branding.....	22
3.5 Análisis DAFO.....	22
4. TEST DE CONCEPTO	24
4.1 Objetivo cuestionario	25
4.2 Ficha técnica	25
4.3 Análisis y resultados de la encuesta	26
4.4 Conclusiones cuestionario.....	30
4.5 Clientes.....	31
4.5.1 Buyer persona.....	32
5. ESTRATEGIA DE MARKETING	34

6. OBJETIVOS SMART.....	34
7. MARKETING MIX.....	35
7.1 Producto	35
7.1.1 Productos complementarios.....	36
7.1.2 Servicio base.....	37
7.1.3 Servicios complementarios.....	37
7.2 Proceso	39
7.2.1 Diagrama de flujo	39
7.2.2 Customer journey	41
7.3 Precio	42
7.4 Distribución.....	43
7.4.1 Página web.....	44
7.5 Evidencias físicas	48
7.6 Promoción	49
7.6.1 Estrategia de promoción	49
7.6.2 Herramienta de promoción.....	49
7.6.3 Periodo herramientas de promoción.....	50
7.6.4 Etapas en la creación y revitalización de la marca	51
• Etapa 1. Definición	52
• Etapa 2. Creación.....	52
• Etapa 3. Interiorización.....	52
• Etapa 4. Gestión	53
7.7 Personas	53
7.8 Prestación. Encuesta para medir la calidad de los productos y del servicio	55
8. CRM.....	58
9. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	60
10. PRESUPUESTO	62
11. CONCLUSIONES	65
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXO.....	69
Encuesta	69
Relación del trabajo con los ODS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Peso específico dentro del sector por categorías	11
Tabla 2: Análisis DAFO	24
Tabla 3: Ficha técnica encuesta	25
Tabla 4: Resultados variable 1.....	26
Tabla 5: Resultados variable 2.....	26
Tabla 6: Resultados variable 3.....	27
Tabla 7: Resultados variable 5.....	27
Tabla 8: Resultados variable 6.....	28
Tabla 9: Resultados variable 9.....	29
Tabla 10: Resultados variable 10.....	29
Tabla 11: Resultados variable 13.....	30
Tabla 12: Productos cuidado facial	35
Tabla 13: Productos maquillaje sostenible	35
Tabla 14: Productos complementarios cuidado facial.....	36
Tabla 15: Productos complementarios maquillaje sostenible.....	36
Tabla 16: Servicios complementarios.....	37
Tabla 17: Herramientas de promoción y periodo de tiempo	51
Tabla 18: Ejemplo registro de compras CRM	59
Tabla 19: Control y seguimiento	60
Tabla 20: Presupuesto marketing mix	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estructura proceso TFG.....	9
Ilustración 2: Objetivos de Desarrollo Sostenible	12
Ilustración 3: Población total de España.....	14
Ilustración 4: Análisis de la situación del crecimiento en valor del Mercado Español de productos de cuidado facial desde el 2014 con proyección hasta el 2027	18
Ilustración 5: Buyer Persona.....	33
Ilustración 6: La flor del servicio: el producto básico rodeado por un grupo de servicios complementarios.....	39
Ilustración 7: Digrama de flujo.....	40
Ilustración 8: Customer journey	41
Ilustración 9: Página web 1	45
Ilustración 10: Página web 2	45
Ilustración 11: Página web 3	46
Ilustración 12: Página web 4	46
Ilustración 13: Página web 5	47
Ilustración 14: Página web 6	47
Ilustración 15: Logo de la marca	52
Ilustración 16: Datos de contacto CRM	58
Ilustración 17: Registro interacciones CRM	59

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Motivación y justificación

En la actualidad, el sector de la cosmética y la belleza está experimentando una transformación significativa impulsada por cambios en las preferencias del consumidor, innovaciones tecnológicas y una creciente conciencia ambiental y ética. La industria ha respondido a estas demandas con una variedad cada vez mayor de productos que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, destacando por su uso de ingredientes naturales y prácticas sostenibles.

La elección del tema de mi Trabajo de Fin de Grado se basa en mi interés por explorar en profundidad este dinámico sector. Me motiva entender cómo las nuevas tendencias y avances están moldeando la industria y cómo estas pueden influir en la percepción y el uso de los productos cosméticos. Este proyecto me permitirá estudiar de cerca los aspectos clave del mercado actual, incluyendo la influencia de los ingredientes naturales y la sostenibilidad en las decisiones de compra de los consumidores.

Además, este trabajo académico representa una oportunidad para aplicar y consolidar los conocimientos adquiridos durante mi formación académica, particularmente en el ámbito del marketing. La investigación y el análisis en este proyecto me proporcionarán una experiencia práctica en un entorno empresarial real, complementando mis habilidades teóricas con una comprensión práctica de cómo se desarrollan e implementan las estrategias de marketing en la industria cosmética.

El presente Trabajo de Fin de Grado no solo refleja mi interés por la industria de la cosmética y la belleza, sino también mi deseo de explorar y contribuir a este campo en constante evolución desde una perspectiva académica y profesional.

1.2 Objetivo general y específicos

El objetivo general del trabajo es elaborar un plan de marketing para impulsar con éxito el lanzamiento de una nueva línea de cosméticos sostenibles propia.

Además, mediante la elaboración del plan de marketing se pretende alcanzar otra serie de objetivos que servirán de guía para estructurar y desarrollar este proyecto. Podemos destacar los siguientes objetivos específicos:

- Llevar a cabo un análisis de la situación inicial, así como un análisis externo e interno.
- Determinar aquellos objetivos que tiene que hacer frente la organización.
- Identificar y desarrollar de forma detallada las políticas de Marketing Mix necesarias para cumplir tales objetivos.
- Definir un sistema de seguimiento y determinar indicadores de control para medir el progreso de los objetivos establecidos o para realizar correcciones de las posibles desviaciones.

- Establecer el presupuesto teniendo en cuenta los recursos financieros y la capacidad de la empresa para poder llevar a cabo esta idea de negocio.

1.3 Metodología

Para llevar a cabo este documento que va desde la parte más conceptual a la parte más aplicada, ha sido necesaria la búsqueda de información y documentos que nos han permitido el desarrollo de éste. La recopilación del contenido se basa en la bibliografía presentada, además de acudir a libros o artículos que han servido de gran ayuda. La información utilizada para la realización de este TFG procede de fuentes primarias y secundarias.

En cuanto a las fuentes primarias, el uso de encuestas ha servido de gran ayuda para recolectar datos e información del público objetivo de forma directa aportando una información apreciada y relevante sobre las opiniones y deseos de los consumidores. Además, gracias a esta herramienta de estudio se conocieron más las necesidades y preferencias de éstos, lo que ha servido de gran ayuda para determinar las características de los productos ofrecidos.

También, la realización de un test de concepto fue de gran utilidad, ya que sirvió para garantizar la viabilidad y aceptación de la idea de los productos que ofrecemos en el mercado antes de que tuviera lugar su lanzamiento. De esta forma se ha podido obtener una percepción más directa de los consumidores además de identificar posibles mejoras en los productos.

Para el análisis de la situación se han utilizado fuentes secundarias como los datos y estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y para el análisis del sector de la cosmética, hemos recurrido a los datos proporcionados por STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética). STANPA se trata de una entidad de referencia en el sector, que ofrece informes detallados, estudios de mercado y estadísticas actualizadas sobre la industria cosmética en España. La información obtenida de STANPA nos ha permitido comprender mejor las tendencias actuales del mercado, el comportamiento del consumidor y el desempeño de diferentes segmentos de productos. También se han tenido en cuenta las páginas web de los competidores más directos, lo cual nos ha servido de inspiración a la hora de crear la propia página web y de comparación de los productos y servicios ofrecidos con los nuestros.

El inicio del trabajo se basa en un análisis de la situación en el cual se ha abordado un análisis externo e interno. Para el análisis externo se ha analizado el sector, así como las condiciones del mercado. De este estudio se ha podido extraer las oportunidades y amenazas que posteriormente se han utilizado para hacer un análisis DAFO. Además, para comprender mejor el macroentorno, se ha llevado a cabo un análisis de los factores demográficos, políticos, legales, económicos, sociales y culturales que pueden influir en la empresa. Este análisis permite evaluar cómo estos factores afectan a la toma de decisiones, ayudando a la empresa a adaptarse y responder de manera efectiva a los cambios en el entorno.

En el análisis interno se ha evaluado la estrategia corporativa de Ka Kosmetics, enfocada en la innovación, autenticidad y sostenibilidad, así como su misión de liderar un cambio positivo en la industria de la belleza. Se han identificado ventajas competitivas y áreas de mejora, y se ha destacado la propuesta de valor centrada en productos naturales y servicios personalizados para

pieles sensibles. A partir de esa información se han obtenido las debilidades y fortalezas de la empresa.

Basándose en el análisis previo, se han diseñado estrategias específicas para posicionar los productos y servicios en el mercado, teniendo en cuenta los factores identificados. Se han detallado las estrategias relacionadas con los 8 pilares del marketing mix: producto, proceso, precio, distribución, evidencias físicas, promoción, personas y prestación, adaptándolas a las necesidades y preferencias del público objetivo identificado. Se han establecido objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales para guiar el desarrollo y la implementación de las estrategias de marketing.

La combinación de fuentes primarias y secundarias, junto con un análisis detallado de la situación interna y externa, ha permitido desarrollar un plan de marketing robusto y adaptado a las necesidades del mercado. Las herramientas y metodologías utilizadas han sido esenciales para alcanzar los resultados esperados y asegurar la viabilidad y éxito del proyecto.

1.4 Estructura del TFG

Este trabajo está dedicado a la creación de un plan de marketing para una empresa del sector de la cosmética natural. La idea principal es desarrollar una estrategia de marketing integral que permita a la empresa posicionarse de manera competitiva en el mercado, con un enfoque especial en la sostenibilidad y la satisfacción del cliente.

El plan de marketing consta de varias partes indispensables para su correcta realización. En primer lugar, comenzaremos con un **análisis de la situación**, donde llevaremos a cabo diferentes estudios para obtener la mejor información posible. Esto incluirá un análisis macroeconómico, microeconómico y un análisis DAFO, así como encuestas a los consumidores habituales del sector. Estos análisis nos permitirán comprender el entorno externo e interno en el que opera la empresa, así como detectar oportunidades y amenazas relevantes.

En segundo lugar, con la información obtenida, nos centraremos en **definir la estrategia de marketing**. Esto incluirá la formulación de la misión, visión y objetivos de la empresa, así como la creación de las estrategias clave en torno al marketing mix. Nos enfocaremos en los ocho elementos fundamentales del marketing mix:

1. **Producto:** Definiremos las características del producto, incluyendo sus beneficios y diferenciadores, así como los servicios complementarios.
2. **Proceso:** Detallaremos los procesos necesarios para la entrega eficiente del producto o servicio, asegurando calidad y consistencia.
3. **Precio:** Estableceremos la estrategia de precios basándonos en la competencia y percepción del cliente.
4. **Distribución (plaza):** Seleccionaremos los canales de distribución más adecuados para llegar al consumidor final de manera eficiente.
5. **Evidencias físicas:** Identificaremos los elementos tangibles que acompañan al producto, como embalajes y materiales de marketing.
6. **Promoción:** Diseñaremos las estrategias de comunicación y promoción para dar a conocer el producto y persuadir a los clientes potenciales.

7. **Personas:** Identificaremos el papel del personal en la entrega del servicio y cómo su capacitación y desempeño impactan en la experiencia del cliente.
8. **Prestación:** Implementaremos encuestas para medir la calidad del producto y la satisfacción del cliente, obteniendo retroalimentación valiosa para futuras mejoras.

Esta será la hoja de ruta a seguir en este plan de marketing, cuyo objetivo principal es establecer y consolidar la presencia de la nueva empresa en el mercado a través de la comercialización eficaz de sus productos cosméticos. A través de un enfoque sostenible, buscamos no solo reducir el impacto ambiental, sino también mejorar la percepción de la marca entre los consumidores conscientes desde el inicio de nuestras operaciones.

Además, el plan de marketing incluirá un **sistema de seguimiento y control** para evaluar continuamente el desempeño de las estrategias implementadas. Estableceremos indicadores clave de rendimiento (KPIs) que nos permitirán monitorear los progresos y realizar ajustes en tiempo real.

Por último, se detallará el **presupuesto necesario** para la implementación de todas las estrategias propuestas, asegurando una asignación eficiente de los recursos financieros disponibles.

Este trabajo es especialmente relevante en el contexto actual, donde la sostenibilidad y la innovación en el sector de la cosmética son factores críticos para el éxito.

Ilustración 1: Estructura proceso TFG



Fuente: Elaboración propia

2. CONTEXTO

2.1 Concepto de marketing

Según Jerome McCarthy, creador del concepto Marketing Mix, el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy, 1997).

El marketing desempeña un papel fundamental en la industria de la cosmética ya que contribuye a fijar el posicionamiento de la marca en un mercado altamente competitivo. Además, el uso de estrategias de marketing ayuda a destacar el valor añadido de los productos, así como sus características más exclusivas.

También, el marketing es esencial para dar visibilidad a los productos existentes y además para alertar sobre la existencia de productos nuevos en el mercado. Esto se consigue mediante publicidad en redes, campañas publicitarias, eventos de lanzamiento, entre otros.

Puesto que la industria de la cosmética y belleza abarca a un gran público objetivo, desde jóvenes hasta personas mayores, cada uno con diferentes preferencias y necesidades, es imprescindible una segmentación del mercado. Para ello conviene implantar una serie de estrategias de marketing para clasificar a los consumidores en grupos más homogéneos con características y necesidades similares. La división de mercado podría basarse, por ejemplo, en necesidades específicas como anti-envejecimiento, hidratación o control del acné.

El marketing también es esencial para que las empresas puedan adaptarse a las tendencias actuales. De esta forma, serían necesarias estrategias dinámicas y eficaces que respondan rápidamente a las preferencias y cambios del mercado, e incluso en ocasiones, anticipen dichos cambios.

2.2 Sector de la cosmética y belleza por categorías

El mundo de la cosmética y de la belleza ha experimentado grandes cambios a lo largo de los últimos años, marcados sobre todo por el avance de las nuevas tecnologías, la cultura y las preferencias de los consumidores.

La preocupación de la sociedad por el medio ambiente y por productos cada vez más naturales, ha provocado que las empresas adopten medidas cada vez más sostenibles para la fabricación de sus productos además de usar ingredientes naturales en sus fórmulas. Gracias al desarrollo de las tecnologías las marcas han podido aumentar su variedad de productos adaptándose al tipo y color de piel, patologías dermatológicas, etc.

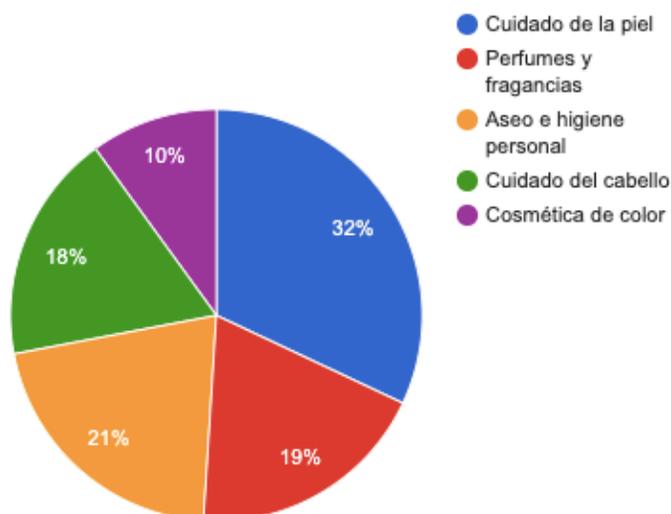
Considerando el estudio realizado por STANPA (2022) podemos observar que la industria de la cosmética y la belleza abarca distintas categorías dentro del sector. A la vista, el cuidado de la piel destaca como el segmento principal, con una participación del 32% del mercado. Este campo abarca productos como cremas hidratantes, serums, limpiadores faciales y tónicos, entre otros. Este elevado porcentaje se debe a que la sociedad cada vez tiene más en cuenta la importancia del autocuidado de la piel, así como la preocupación de mantener un rostro joven con productos por ejemplo de antienvjecimiento (STANPA, 2022).

Por otro lado, la cosmética de color es la categoría que menos peso tiene con un porcentaje del 10%, esta engloba productos de color que se aplican al rostro, así como base de maquillaje, correctores, sombras de ojos, pintalabios, etc.

La diferencia de porcentaje entre ambas categorías puede deberse a que las personas priorizan los productos de cuidado de la piel, ya que los resultados son más duraderos que los efectos inmediatos

proporcionados por la cosmética de color. Además, tener una rutina de cuidado de la piel es importante para conseguir una buena apariencia de la piel, así como mantener la salud cutánea. No obstante, los productos de color pueden ser utilizados de forma opcional, ofreciendo a los consumidores la flexibilidad de incorporarlos en su rutina personal adaptándose a las preferencias de cada individuo.

Tabla 1: Peso específico dentro del sector por categorías



Fuente: Elaboración propia a partir de STANPA (2022)

2.3 Consumo sostenible

A lo largo de los años, cada vez la sociedad prioriza más el consumo sostenible y la protección del medio ambiente. Podemos observar esto manifestado en el gasto en productos ecológicos en España que se incrementó un 7 % con respecto al año anterior (Ministerio de Agricultura, 2021).

En consonancia con el compromiso de preservar nuestro entorno y mejorar la calidad de vida, *los poderes públicos velarán por la utilización racional de todos los recursos naturales, con el fin de proteger y mejorar la calidad de la vida y defender y restaurar el medio ambiente, apoyándose en la indispensable solidaridad colectiva* (Art. 45 CE). Este enfoque no solo busca proteger y restaurar el medio ambiente, sino también fomentar un compromiso conjunto hacia un porvenir más sostenible.

Considerar los efectos medioambientales del consumo es esencial para alcanzar los objetivos y las metas establecidas en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible aprobada en 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas. La presente hoja de ruta consta de 17 objetivos basados en metas específicas que deben alcanzarse en 15 años con el fin de lograr un futuro sostenible para todos.

Ilustración 2: Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Web United Nations

Cada vez las organizaciones tienen más en cuenta el impacto de su actividad en relación con el medio ambiente. Este enfoque incluye una mayor atención en las preferencias de los consumidores hacia productos que cumplen con estándares más sostenibles. Este cambio evidencia la creciente relevancia de la responsabilidad ambiental y la adaptación a las expectativas de un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad.

Como el caso de Caudalié, que desde 2012 es miembro de la red “1% for the Planet” y dona el 1% de su volumen de facturación mundial a asociaciones protectoras del medio ambiente. Como primer contribuyente europeo y mayor contribuyente de la industria cosmética mundial, Caudalié ha plantado más de 8 millones de árboles en 8 países. Su compromiso es ofrecer las fórmulas más naturales que sea posible, garantizando a la vez su eficacia y su sensorialidad (Caudalié, 2024).

Es destacable la confusión que a menudo surge entre productos naturales y ecológicos, dado que son muy similares, pero es cierto que no comparten el mismo significado. Las distinciones se centran principalmente en los ingredientes utilizados, los procesos de elaboración y las certificaciones asociadas.

Los productos naturales abarcan un concepto más amplio, están compuestos de ingredientes extraídos de fuentes naturales, como son plantas, minerales o animales. Además, el proceso de producción puede implicar el uso de químicos, así como ingredientes procesados y no es necesario que tenga una certificación específica. Por el contrario, los productos ecológicos se producen de forma responsable con el medio ambiente, en los cuales no se utilizan químicos, ni pesticidas o fertilizantes. Además, estos suelen contar con certificaciones reconocidas, como la etiqueta ecológica, que certifica el cumplimiento de la normativa establecida por las entidades reguladoras. En el caso de la UE, la certificación de productos ecológicos está garantizada por los reglamentos de la UE 834/2007 y 889/2008 (Reglamento (CE) nº 889/2008).

No obstante, los productos sostenibles son obtenidos de forma que no dañan el medio ambiente y tampoco agotan los recursos naturales, es decir, están formados por ingredientes cultivados de manera sostenible. Además, utilizan materiales reciclables a la hora de envasar los productos, contribuyendo así a minimizar los desperdicios de embalaje. También tienen en cuenta el seguimiento de prácticas sostenibles como el uso eficiente de recursos (agua, energía y materiales) y la gestión responsable de residuos, entre otros.

En el anexo se encuentra toda la información detallada sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especificando cómo Ka Kosmetics se relaciona con los ODS 3 (Salud y bienestar), 12 (Producción y consumo responsables) y 13 (Acción por el clima). Esto incluye prácticas como el uso de ingredientes naturales, la adopción de prácticas sostenibles en su producción y la promoción de una piel saludable y bienestar general.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1 Análisis externo

En un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo, comprender el contexto externo en el que opera una empresa es crucial para su éxito a largo plazo. El análisis externo proporciona una visión integral de las fuerzas y tendencias externas que pueden impactar la operativa y la estrategia de una organización. En este apartado se pretende evaluar todos los factores externos, así como los factores macroeconómicos, industriales y competitivos que afectan el desempeño de la empresa.

3.1.1. Factores demográficos.

Es crucial entender los factores demográficos que influyen en nuestro mercado objetivo. Basándonos en los datos provisionales obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE) a través de la Estadística Continua de Población (ECP) del 1 de abril de 2024, analizamos los siguientes aspectos.

La población de España aumentó en 82.346 personas durante el primer trimestre de 2024, situándose en 48.692.804 habitantes. Este crecimiento moderado de la población sugiere un mercado en expansión, lo que presenta oportunidades para Ka Kosmetics al incrementar su base potencial de consumidores. La expansión demográfica implica una mayor demanda potencial para productos de cuidado personal y cosmética (INE, 2024).

El número de mujeres, quienes tradicionalmente constituyen la mayoría del mercado de cosmética, es ligeramente superior al de los hombres. Sin embargo, la igualdad en la variación anual indica que ambos segmentos están creciendo de manera equilibrada. Esto sugiere que Ka Kosmetics debería continuar desarrollando y comercializando productos que apelen principalmente a las mujeres, pero también considerar la inclusión de una línea de productos para hombres, que representa una oportunidad de mercado emergente.

La población extranjera está creciendo a una tasa significativamente mayor que la población total, con una variación anual del 5,44% según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Esto indica un mercado multicultural en expansión, que la compañía puede capitalizar desarrollando productos que satisfagan las diversas necesidades y preferencias culturales. Además, el marketing y la comunicación de la marca deben reflejar esta diversidad para atraer a un público más amplio.

El aumento en la población general y la tasa de crecimiento positivo indican un mercado creciente para los productos de Ka Kosmetics. La empresa puede aprovechar este crecimiento poblacional para expandir su base de clientes.

El análisis demográfico proporciona una visión valiosa para Ka Kosmetics mientras se prepara para su lanzamiento. El crecimiento moderado de la población, el equilibrio de género y el aumento significativo en la población extranjera presentan múltiples oportunidades de mercado. Adaptando sus productos y estrategias de marketing a estas dinámicas demográficas, la empresa puede posicionarse favorablemente y capturar una participación significativa en el mercado de cosmética natural en España.

Ilustración 3: Población total de España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del INE

3.1.2 Factores políticos y legales.

En este apartado se llevan a cabo todas las cuestiones para entender el entorno político y legal en el que operará nuestra empresa. Este análisis considera las barreras de entrada y salida del mercado, la jurisprudencia y la legislación relevante, así como los reglamentos específicos para productos cosméticos.

Las barreras de entrada son significativas y comienzan con las regulaciones y normativas que deben cumplirse. El Reglamento (CE) N° 1223/2009 establece los requisitos estrictos de seguridad y etiquetado para los productos cosméticos en la Unión Europea, incluyendo la prohibición de ciertos ingredientes y la necesidad de evaluaciones de seguridad por un evaluador cualificado (Reglamento (CE) N° 1223/2009). Las Buenas Prácticas de Fabricación (BPF) son también un requisito bajo este reglamento, asegurando que los productos cosméticos sean producidos de manera consistente y controlada, minimizando los riesgos para la salud humana. Estos requisitos normativos implican costos significativos en términos de pruebas de seguridad y etiquetado, que pueden representar una barrera considerable para nuevas empresas con recursos limitados. Además, todos los productos cosméticos deben ser notificados a través del Portal de Notificación de Productos Cosméticos (CPNP) antes de ser comercializados en la UE, lo que añade un proceso administrativo riguroso.

En cuanto a las barreras de salida, Ka Kosmetics podría enfrentar compromisos contractuales que incluyen cláusulas de penalización por terminación anticipada con proveedores y distribuidores. Además, dado su compromiso con la sostenibilidad, la empresa tendría que gestionar adecuadamente la eliminación de residuos, inventarios y empaques lo que puede generar costos adicionales si decide cesar operaciones.

La jurisprudencia y la legislación relevantes también juegan un papel crucial. Ka Kosmetics debe cumplir con la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, asegurando que todos sus productos sean seguros, estén correctamente etiquetados y no presenten publicidad engañosa (Real Decreto Legislativo 1/2007). La regulación de la publicidad de productos cosméticos es estricta para evitar afirmaciones falsas o no verificables, lo que implica que todas las afirmaciones de productos deben ser precisas y respaldadas por pruebas científicas. Ka Kosmetics también debe cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) para garantizar la privacidad y protección de los datos personales de sus clientes (REGLAMENTO (UE) 2016/679).

El análisis de los factores políticos y legales revela que la compañía operará en un entorno altamente regulado, con significativas barreras de entrada y salida. Al adoptar prácticas de cumplimiento robustas y considerar los costos asociados, Ka Kosmetics puede establecerse como una marca confiable y segura en el competitivo mercado de cosméticos. Cumplir con las estrictas normativas de la UE no solo es un desafío, sino también una oportunidad para demostrar el compromiso de la empresa con la calidad y la seguridad, diferenciándose así en el mercado y ganándose la confianza de los consumidores.

3.1.3 Factores económicos.

Para una empresa emergente en el sector de cosmética natural, es crucial comprender los factores económicos que influirán en su éxito. Este análisis considera el entorno económico general, el poder adquisitivo de los consumidores, las tendencias de gasto en cosmética natural y los costos de operación.

La economía española ha mostrado signos de recuperación en los últimos años, aunque con desafíos como la inflación y las fluctuaciones en el mercado laboral. Según información del INE (2024) indica que el PIB de España registró una variación del 0,7% en el primer trimestre de 2024 en comparación

con el trimestre anterior (INE, Contabilidad Nacional Trimestral de España, 2024). Esta tasa de crecimiento del PIB es similar a la del cuarto trimestre anterior. Esto sugiere una continuidad en la tendencia de crecimiento económico moderado en el país, la economía española ha mostrado signos de recuperación en los últimos años.

El poder adquisitivo de los consumidores es un factor crucial para Ka Kosmetics. España ha visto un aumento moderado en los ingresos disponibles, lo que podría favorecer el consumo de productos premium y naturales. Según la Encuesta de Población Activa (2024) del primer trimestre de 2024, el número de ocupados disminuyó en 139.700 personas respecto al trimestre anterior, situándose en 21.250.000 personas ocupadas. Sin embargo, en términos desestacionalizados, la tasa trimestral fue del 0,54%. Además, el empleo creció en 615.800 personas en los últimos 12 meses. Este crecimiento anual en el empleo es un indicador positivo que puede aumentar el poder adquisitivo de los consumidores y su disposición a gastar en productos no esenciales como los cosméticos (EPA, 2024).

No obstante, la empresa debe considerar las diferencias regionales en el poder adquisitivo y adaptar su estrategia de precios para captar tanto a consumidores de altos ingresos como a aquellos más sensibles al precio. Además, la tendencia hacia productos sostenibles y saludables está en alza, con muchos consumidores dispuestos a pagar un extra por productos que se alineen con sus valores ambientales.

El interés de consumo consciente se ha intensificado en todos los sectores, especialmente en el sector de la cosmética natural. Los consumidores están cada vez más concienciados sobre los ingredientes y la sostenibilidad, además de interesados en productos que sean seguros, efectivos y respetuosos con el medio ambiente (CompromisoRSE, 2021) . Esta tendencia es favorable para Ka Kosmetics, que se posiciona precisamente en este nicho. Según diversos estudios de mercado, se espera que el segmento de cosmética natural continúe creciendo a tasas superiores al promedio del sector cosmético en general. Este crecimiento proyectado representa una oportunidad considerable para la compañía, que puede capitalizar esta tendencia con su oferta de productos naturales y sostenibles.

Los costes de operación son otro factor económico crucial. La producción de cosméticos naturales puede ser más costosa que la de productos convencionales debido al uso de ingredientes de alta calidad y métodos de producción sostenibles. Ka Kosmetics deberá gestionar estos costos de manera eficiente para mantener márgenes de beneficio saludables. La empresa podría beneficiarse de economías de escala a medida que crezca, reduciendo así los costes por unidad.

El análisis de los factores económicos revela un panorama mixto pero prometedor para Ka Kosmetics. La estabilidad económica y el aumento del poder adquisitivo de los consumidores son señales positivas, aunque la empresa debe estar preparada para las posibles fluctuaciones económicas. La tendencia creciente hacia la cosmética natural ofrece una gran oportunidad de mercado, mientras que los costos de operación deben ser gestionados cuidadosamente para mantener la rentabilidad. Al entender y adaptarse a estos factores económicos, la compañía puede posicionarse favorablemente en el competitivo mercado de cosmética natural y aprovechar las oportunidades de crecimiento a largo plazo.

3.1.4 Factores sociales y culturales.

En este apartado es importante entender cómo las tendencias y comportamientos de los consumidores afectan el mercado de cosmética natural.

Los consumidores están cada vez más interesados por su salud y bienestar, prefiriendo productos naturales y libres de químicos dañinos. Hay una tendencia creciente hacia la aceptación de la belleza natural, con personas que optan por productos sin ingredientes artificiales que mejoren su apariencia. La población joven y la Generación Z muestran una fuerte inclinación hacia productos de belleza natural y sostenible. Estos consumidores son digitalmente activos y valoran las marcas que se alinean con sus valores. Además, el envejecimiento de la población crea una demanda de productos suaves y efectivos, incluidos aquellos con beneficios anti-envejecimiento.

En los últimos años, el uso de la cosmética natural y ecológica ha experimentado un aumento significativo en popularidad (BBVA, 2024). Los consumidores valoran las marcas que adoptan prácticas ecológicas y responsables, desde el embalaje hasta los procesos de producción. La transparencia en el etiquetado y la certificación de productos orgánicos, veganos y libres de crueldad animal son altamente valoradas. La demanda de productos inclusivos que atiendan a una amplia variedad de tonos y tipos de piel es creciente. Es crucial que las campañas de marketing reflejen esta diversidad para resonar con una audiencia amplia. En muchas culturas, existe una preferencia por ingredientes naturales y tradicionales que han sido utilizados durante generaciones. Incorporar estos ingredientes puede aumentar la aceptación y fidelidad hacia la marca.

Al alinearse con las tendencias actuales de salud, bienestar, sostenibilidad e inclusión, la empresa puede fortalecer su posición en el mercado de cosmética natural y construir una base de clientes leales y comprometidos.

3.2 Análisis del mercado

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (2023), el mercado de la cosmética en España ha experimentado un crecimiento continuo en los años recientes, observándose un notable incremento en la demanda. En 2023, por ejemplo, las ventas de cosméticos naturales en el país alcanzaron los 1.200 millones de euros, representando aproximadamente el 15% del mercado total de cosméticos. Este incremento en la cuota de mercado demuestra un cambio significativo en las preferencias de los consumidores, quienes están optando cada vez más por productos libres de ingredientes químicos agresivos (IberianPress, 2024).

Este cambio en las elecciones de los consumidores tiene un impacto positivo en la economía española. Según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el sector cosmético es uno de los principales motores de la industria manufacturera en el país, generando empleos directos e indirectos a lo largo de toda la cadena de producción. El crecimiento de las empresas de cosmética natural no solo impulsa la creación de nuevas empresas y fomenta la innovación en el sector, sino que también promueve la exportación de productos españoles a mercados internacionales, que muestran un interés creciente en este tipo de cosmética (IberianPress, 2024).

Ilustración 4: Análisis de la situación del crecimiento en valor del Mercado Español de productos de cuidado facial desde el 2014 con proyección hasta el 2027



Fuente: Mintel Market Sizes

La tendencia general del mercado de productos de cuidado facial en España muestra una fase inicial de estabilidad con una ligera disminución, seguida de una notable recuperación y crecimiento, y finalmente, con un pronóstico de estabilización del mercado a partir de 2023.

La pandemia de COVID-19 en 2020 causó cambios significativos en los hábitos de consumo. Durante los períodos de confinamiento y restricciones, las personas comenzaron a invertir más en productos de cuidado personal, incluido el cuidado facial, ya que pasaban más tiempo en casa y buscaban formas de cuidarse a sí mismas. Según los últimos informes de la consultora McKinsey & Company, estamos comprando más productos que apoyan nuestras prioridades de autocuidado y la necesidad de disfrutar de placeres simples (PureNicheLab, 2020). Este cambio en el comportamiento del consumidor ha resultado en un notable aumento en el valor del mercado desde 2020. La creciente atención al autocuidado y al bienestar ha impulsado la demanda de productos de cuidado facial.

Para el mercado de cosmética natural, esta información es fundamental. La fase de crecimiento reciente resalta una mayor demanda de productos naturales y sostenibles, mientras que la futura estabilización indica que las empresas en este sector pueden esperar un entorno de mercado predecible, favoreciendo la planificación estratégica a largo plazo.

Ka Kosmetics puede aprovechar estos datos para reforzar su propuesta de valor centrada en la innovación y la sostenibilidad, posicionándose favorablemente en un mercado en crecimiento y posible estabilidad. La comprensión de estas tendencias permitirá a la empresa desarrollar estrategias efectivas para captar y retener a consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente, asegurando así su éxito en el competitivo mercado de la cosmética natural.

3.3 Análisis de la competencia.

Ka Kosmetics se posiciona en el mercado de la belleza con un enfoque en productos naturales y maquillaje, destacando su compromiso con el medio ambiente. Su propuesta se centra en ofrecer productos y servicios que no solo mejoran la apariencia, sino que también apoyan prácticas sostenibles.

La compañía enfrenta una competencia significativa en el mercado de la cosmética natural. Sus principales competidores incluyen a Caudalie, Yves Rocher y Freshly Cosmetics, cada uno con su propio enfoque y puntos fuertes:

Caudalie es conocida por sus productos de belleza basados en ingredientes naturales, especialmente aquellos derivados de la uva y sus derivados. En cuanto a sus fortalezas, presenta fuerte identidad de marca, enfoque en ingredientes naturales y productos efectivos respaldados por la ciencia. Tiene una buena reputación en el cuidado de la piel y un amplio rango de productos. No obstante, cuenta con precios elevados que puede limitar su accesibilidad para algunos segmentos del mercado. Además, su enfoque en ingredientes derivados de la uva puede ser visto como limitado en comparación con una gama más amplia de ingredientes naturales. Caudalie está ampliamente disponible en tiendas físicas especializadas en Madrid, Valencia y Barcelona, entre otras ciudades, así como en farmacias y grandes almacenes. Además, cuenta con una sólida presencia online (Caudalie, 2024).

Yves Rocher es una marca bien establecida que promueve productos de belleza y cuidado personal basados en plantas y extractos naturales. Son pioneros de la cosmética botánica y cuentan con una amplia gama de productos, desde cuidado de la piel hasta maquillaje y fragancias. Además, tiene buena relación calidad-precio y fuerte red de tiendas físicas. Yves Rocher tiene su origen en Francia y cuenta con una extensa red de tiendas físicas en toda España, incluyendo Madrid, Valencia, Sevilla, entre otras ciudades importantes. Además, tiene una fuerte presencia online y en centros comerciales (YvesRocher, 2024).

Freshly Cosmetics se destaca por su enfoque en la cosmética natural y ecológica, con una fuerte presencia online y un enfoque en la transparencia y la sostenibilidad. En cuanto a sus fortalezas destaca la transparencia en la formulación de productos, compromiso con la sostenibilidad, empaques reciclables y biodegradables, y una fuerte conexión con el consumidor a través de canales digitales. No obstante, tiene menor reconocimiento de marca en comparación con competidores más establecidos. Su enfoque exclusivo en ventas online puede limitar la experiencia de compra para aquellos consumidores que prefieren probar productos en tiendas físicas (Freshly, 2024).

Ka Kosmetics presenta varias ventajas competitivas que la posicionan de manera destacada en el mercado de la cosmética natural. Primero, su innovación y diferenciación la convierten en una oferta novedosa, especialmente atractiva para consumidores que buscan nuevas opciones en productos naturales y de maquillaje. Además, el compromiso medioambiental de Ka Kosmetics es un punto fuerte. Al igual que Freshly Cosmetics, la marca se distingue por sus prácticas sostenibles, lo que puede atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

Otro aspecto importante es su enfoque en el maquillaje natural. Mientras competidores como Caudalie e Yves Rocher se centran principalmente en el cuidado de la piel, Ka Kosmetics tiene la

oportunidad de diferenciarse ofreciendo una línea específica de maquillaje natural, lo que amplía su atractivo en el mercado.

Sin embargo, Ka Kosmetics también enfrenta desafíos significativos. La competencia es fuerte, con marcas bien establecidas como Caudalie e Yves Rocher que cuentan con una base de clientes leal y una fuerte presencia en el mercado. Además, como nueva entrada en el sector, la compañía deberá invertir considerablemente en marketing y construcción de marca para ganar reconocimiento y confianza entre los consumidores.

3.4 Análisis interno

El análisis interno de Ka Kosmetics es fundamental para entender las fortalezas y debilidades de la empresa. Se evaluará la estrategia corporativa de la empresa, enfocada en la innovación, autenticidad y sostenibilidad, así como su misión y visión de liderar un cambio positivo en la industria de la belleza. A través de esta evaluación interna, Ka Kosmetics busca identificar sus ventajas competitivas y áreas de mejora para fortalecer su posición en el mercado y cumplir con su objetivo de proporcionar productos de belleza que son beneficiosos para la piel y el planeta.

3.4.1 Introducción a la empresa

Ka Kosmetics se presenta como una propuesta innovadora en el mercado de la belleza, destacando por tener un enfoque único en productos de cosmética y maquillaje natural, preparada para lanzarse como una oferta novedosa en el mundo del cuidado de la piel.

Esta marca destaca por su gran compromiso con el medio ambiente, ya que usa ingredientes naturales en sus fórmulas, con el fin de ofrecer opciones conscientes para la piel. Además, se esfuerza en ofrecer productos que no solo realzan la apariencia, sino que también respaldan prácticas sostenibles.

La variedad de la gama de productos que ofrece *Ka Kosmetics* permite satisfacer a un público de diferentes edades y preferencias, ofreciendo opciones tanto para consumidores jóvenes como para aquellos con necesidades más particulares relacionadas con el cuidado de la piel y la belleza sostenible. Además de nuestra amplia gama de productos de cosmética y maquillaje natural, nos comprometemos a ofrecer servicios que respalden la piel sensible y las preocupaciones relacionadas con las alergias e irritaciones. Nuestro equipo de expertos en cuidado de la piel está dedicado a proporcionar recomendaciones personalizadas y tratamientos adaptados a las necesidades específicas de cada cliente, asegurando una experiencia de belleza completa y satisfactoria.

La *estrategia corporativa* de Ka Kosmetics se centra en la innovación, la sostenibilidad y la autenticidad. Nuestro objetivo es crear productos que no solo embellecen, sino que también respetan y preservan el entorno natural. Estamos dedicados a liderar un cambio positivo en la industria de la belleza, promoviendo prácticas que minimicen el impacto ambiental y maximicen el bienestar de nuestros clientes.

Nuestra *visión* es ser la marca líder nacional en cosmética natural, reconocida por su compromiso con la calidad, la transparencia y la sostenibilidad. Aspiramos a establecer un nuevo estándar en la industria de la cosmética, donde los productos no solo sean efectivos y seguros, sino también respetuosos con el medio ambiente.

La *misión* de Ka Kosmetics es proporcionar productos de belleza y servicios de asesoramiento que inspiren confianza y bienestar, utilizando ingredientes naturales que nutren la piel y promuevan la sostenibilidad. Nos esforzamos por ofrecer soluciones de belleza inclusivas, adaptadas a las necesidades de un público diverso, desde los jóvenes entusiastas del maquillaje hasta aquellos que buscan cuidados específicos y sostenibles para su piel.

La *estrategia competitiva* de Ka Kosmetics se basa en nuestra diferenciación por el uso de ingredientes naturales y nuestro firme compromiso con el medio ambiente. Destacamos en el mercado por nuestras fórmulas que están cuidadosamente elaboradas con ingredientes naturales de alta calidad, seleccionados por sus beneficios para la piel y su bajo impacto ambiental. Además, por comprometernos a realizar prácticas sostenibles en cada etapa de nuestro proceso de producción, desde el abastecimiento de ingredientes hasta el embalaje ecológico. Mantenemos una fuerte inversión en investigación y desarrollo para ofrecer productos innovadores que satisfagan las necesidades cambiantes de nuestros clientes. Además, ofrecemos una amplia gama de productos que atienden a diferentes edades y preferencias, asegurando que cada cliente encuentre algo que se adapte a sus necesidades y estilo de vida.

Ka Kosmetics se lanza con una promesa de productos de belleza que son buenos para la piel y el planeta. Nuestro compromiso con la sostenibilidad y la calidad nos posiciona como una propuesta única en el mercado, lista para transformar la manera en que las personas cuidan de su piel y su belleza.

3.4.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Ka Kosmetics se centra en ofrecer productos de cosmética y maquillaje natural que no solo mejoran la apariencia, sino que también respetan y preservan el entorno natural, utilizando fórmulas basadas en ingredientes de alta calidad. Sus elementos diferenciadores incluyen el uso de ingredientes naturales, un firme compromiso con la sostenibilidad, embalajes ecológicos, servicios personalizados para pieles sensibles y con alergias, y una amplia gama de productos que satisfacen las necesidades de diversas edades y preferencias.

3.4.3 Análisis del producto y servicio

La gama de productos de Ka Kosmetics incluye cosméticos y maquillaje natural diseñados para diferentes tipos de piel y necesidades específicas, como piel sensible y problemas de alergias. Estos productos están formulados con ingredientes naturales seleccionados por sus beneficios para la piel y su bajo impacto ambiental. El proceso de desarrollo se centra en la innovación y la sostenibilidad, asegurando que los productos no solo embellezcan, sino que también nutran la piel, minimicen alergias e irritaciones y sean respetuosos con el medio ambiente. Además, Ka Kosmetics ofrece servicios de asesoramiento personalizado, proporcionando recomendaciones y tratamientos adaptados a las necesidades específicas de cada cliente para asegurar una experiencia de belleza completa y satisfactoria.

3.4.4 Marca y estrategia de branding

Ka Kosmetics se posiciona como una marca innovadora y comprometida con la sostenibilidad y la calidad. Su estrategia de branding se enfoca en comunicar estos valores a través del diseño de un logo y packaging ecológicos, y mensajes clave que destacan los beneficios naturales y el compromiso con el medio ambiente. Los elementos visuales incluyen un logo distintivo, embalajes diseñados con materiales sostenibles y materiales promocionales que reflejan la naturalidad y sostenibilidad de la marca.

3.5 Análisis DAFO

Con la información obtenida en el análisis interno y externo, se ha realizado un análisis DAFO para evaluar la situación actual y las perspectivas de Ka Kosmetics. En este contexto, Ka Kosmetics emerge como una marca pionera, cuyo enfoque único en productos de cosmética, maquillaje natural y asesoramiento personalizado la posiciona como una propuesta innovadora y consciente del medio ambiente. Este análisis DAFO examinará detalladamente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta Ka Kosmetics en su búsqueda por destacar en el mercado de la cosmética, así como las estrategias potenciales para capitalizar sus puntos fuertes y abordar sus áreas de mejora.

DEBILIDADES

- **Dependencia de la experiencia y conocimiento del personal:** La efectividad de los servicios ofrecidos por la empresa puede depender en gran medida de la experiencia y habilidades del personal, lo que podría limitar la consistencia y calidad del servicio.
- **Posibles reacciones adversas de los tratamientos:** Existe el riesgo de que algunos clientes experimenten reacciones adversas a los tratamientos ofrecidos, lo que podría afectar la reputación de la empresa y generar preocupaciones sobre la seguridad de sus productos.
- **Elevado coste de los productos naturales:** El uso de ingredientes naturales puede aumentar los costos de producción, lo que podría resultar en precios más altos para los productos y limitar su accesibilidad para ciertos segmentos del mercado.
- **Necesidad de educación del consumidor:** Existe la necesidad de educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos naturales y los tratamientos ofrecidos, lo que podría requerir inversiones adicionales en marketing y comunicación.

AMENAZAS

- **Competencia nacional elevada:** La empresa enfrenta una competencia significativa en el mercado nacional de la belleza y el cuidado de la piel, lo que podría dificultar la diferenciación y la captura de cuota de mercado.
- **Cambios en las tendencias y preferencias de los consumidores:** Las preferencias del consumidor pueden cambiar rápidamente, lo que podría requerir adaptaciones constantes en la oferta de productos y servicios para mantenerse al día con las demandas del mercado.
- **Excesiva burocracia a cumplir:** Los requisitos regulatorios y burocráticos (etiquetado, registro de productos, pruebas de seguridad) pueden aumentar los costes operativos y

administrativos de la empresa, lo que podría afectar su rentabilidad y capacidad para operar de manera eficiente.

- **Crisis económicas:** Las crisis económicas pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y reducir la demanda de productos y servicios de cosmética y cuidado de la piel, lo que podría afectar negativamente los ingresos y la viabilidad del negocio.

FORTALEZAS

- **Uso de ingredientes naturales:** La empresa se destaca por el uso de ingredientes naturales en sus productos y tratamientos, lo que puede atraer a consumidores preocupados por la salud y el medio ambiente.
- **Personal altamente calificado y experimentado:** La empresa cuenta con un equipo de personal altamente calificado y experimentado, lo que garantiza la calidad y eficacia de los servicios ofrecidos.
- **Personalización y atención al cliente:** La empresa ofrece servicios personalizados y una atención al cliente excepcional, lo que puede generar lealtad y satisfacción entre los clientes.
- **Visibilidad online a través de redes sociales:** La empresa cuenta con una presencia en línea a través de las redes sociales, lo que le proporciona una plataforma para promocionar sus productos y servicios y llegar a una audiencia más amplia.
- **Investigación y desarrollo continuo:** La empresa invierte en investigación y desarrollo continuo, lo que le permite mantenerse al tanto de las últimas tendencias y tecnologías en el cuidado de la piel y la belleza.

OPORTUNIDADES

- **Mayor interés por el cuidado de la piel:** El creciente interés en el cuidado de la piel y el bienestar ofrece oportunidades para expandir la base de clientes y aumentar la demanda de productos y servicios de belleza.
- **Crecimiento del mercado de la cosmética natural:** El mercado de la cosmética natural está en crecimiento, lo que ofrece oportunidades para capturar una mayor cuota de mercado y aumentar los ingresos.
- **Expansión internacional:** La empresa tiene la oportunidad de expandirse a nuevos mercados internacionales donde existe una demanda creciente de productos y servicios de belleza y cuidado de la piel.
- **Tendencias de salud y bienestar en aumento:** El aumento de las tendencias de salud y bienestar ofrece oportunidades para diversificar la oferta de productos y servicios y llegar a nuevos segmentos de mercado.
- **Expansión en canales de distribución:** La empresa puede aprovechar la oportunidad de expandir su presencia en nuevos canales de distribución, como tiendas especializadas, boutiques de productos naturales, para llegar a una base de clientes más amplia y diversificada.

Tabla 2: Análisis DAFO

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de la experiencia y conocimiento del personal • Posibles reacciones adversas de los tratamientos • Elevado coste de los productos naturales • Necesidad de educación del consumidor 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia nacional elevada • Cambios en las tendencias y preferencias de los consumidores • Excesiva burocracia a cumplir • Crisis económicas
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de ingredientes naturales • Personal altamente calificado y experimentado • Personalización y atención al cliente • Visibilidad online a través de Redes Sociales • Investigación y desarrollo continuo 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor interés por el cuidado de la piel • Crecimiento del mercado de la cosmética natural • Expansión internacional • Tendencias de salud y bienestar en aumento • Expansión en canales de distribución

Fuente: Elaboración propia

4. TEST DE CONCEPTO

En el desarrollo del presente documento se ha adoptado una metodología con enfoque cuantitativo. El objetivo de esta metodología es obtener un conocimiento del mercado y de las preferencias de los consumidores, facilitando, de esta manera, la creación de estrategias de marketing efectivas.

Llevar a cabo este cuestionario de test de concepto me ha facilitado agrupar información para medir la aceptación y viabilidad de la idea de negocio. Además, he podido recopilar datos sobre las preferencias y percepciones de los consumidores en relación con la nueva línea de cosméticos, con el propósito de conseguir una comprensión detallada que oriente las decisiones estratégicas y perfeccione el lanzamiento. (Qualtrics, 2024)

El cuestionario realizado se trata de una herramienta que combina preguntas cerradas y escalas de medición. Este enfoque se ha realizado con el fin de administrar la información de manera estructurada y, simultáneamente, facilitar la evaluación y medición de las diferentes variables relacionadas con el lanzamiento de la nueva línea de cosméticos sostenibles. La incorporación de preguntas cerradas hace más fácil la obtención de respuestas específicas sobre aspectos particulares del producto o del proceso de compra y que luego facilitarán su análisis.

La encuesta se organiza en tres secciones distintas: el primer bloque relacionado con la aceptación de los nuevos productos, el segundo bloque se enfoca en el tipo de consumo y el tercer bloque proporciona información general del consumidor.

En cuanto al procedimiento, la selección de participantes se realizó mediante plataformas en línea, en este caso, redes sociales (WhatsApp e Instagram). Además, se enviaron recordatorios a los participantes para aumentar la tasa de respuesta.

Para todos los participantes se aseguró el anonimato y la confidencialidad, además fueron informados sobre el propósito de la encuesta y se les pidió su consentimiento antes de participar. La encuesta se administró en un periodo de una semana comenzando el 11/12/2023 y finalizando el 17 /12/2023.

4.1 Objetivo cuestionario

El objetivo principal de este cuestionario de test de concepto sobre el lanzamiento de una nueva línea de cosméticos sostenibles es evaluar la aceptación y viabilidad del producto propuesto entre el público objetivo.

Aquí se detallan algunos objetivos específicos que se pretende conseguir con la implementación de dicho cuestionario: determinar la receptividad general de los consumidores y comprender si el concepto es atractivo, evaluar la probabilidad de los consumidores a comprar los productos de la nueva línea. También, se pretende identificar los factores que más influyen en la decisión de compra de los consumidores como, por ejemplo, la calidad, el precio, la sostenibilidad, etc. Además, explorar la segmentación de mercado y recopilar datos demográficos relevantes, también son puntos que se tratan en este cuestionario.

4.2 Ficha técnica

En esta ficha técnica se ha añadido la información necesaria que permite evaluar la calidad y validez de los resultados. Así como, también se proporcionan los detalles clave de cómo se diseñó y se llevó a cabo la encuesta.

Tabla 3: Ficha técnica encuesta

FICHA TÉCNICA	
Población	Usuarios de redes sociales (WhatsApp e Instagram) interesados en productos cosméticos
Tamaño muestral	119 encuestas
Nivel de confianza	95.5% (k=2)
Error muestral	± 10% (p = q = 0,5)
Muestreo	Muestra no probabilística basada en voluntarios. Los participantes fueron seleccionados mediante plataformas en línea (WhatsApp e Instagram), lo que implica un muestreo por conveniencia.
Técnica	Encuesta estructurada con preguntas cerradas y escalas de medición, administrada mediante plataformas en línea durante una semana. Cuestionario online – Google Forms

Fuente: Elaboración propia

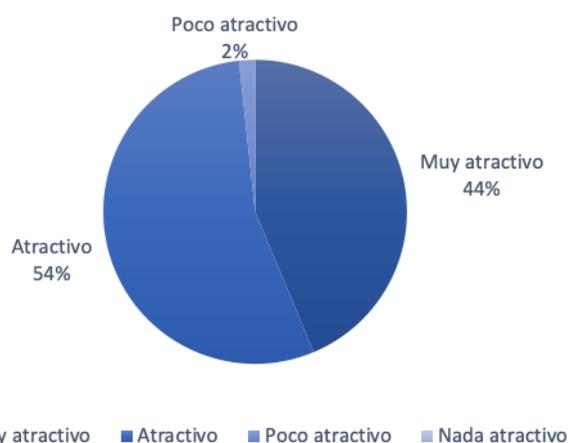
4.3 Análisis y resultados de la encuesta

El presente análisis se centra en la evaluación de los resultados obtenidos mediante la encuesta, destacando específicamente aquellas preguntas consideradas de mayor relevancia. Este análisis selectivo permitirá una interpretación más precisa y orientada sobre la aceptabilidad y viabilidad de los productos en el mercado

1º BLOQUE: Aceptación de los nuevos productos

Variable 1: ¿Te resulta atractiva la idea de lanzar esta innovadora línea de productos cosméticos?

Tabla 4: Resultados variable 1

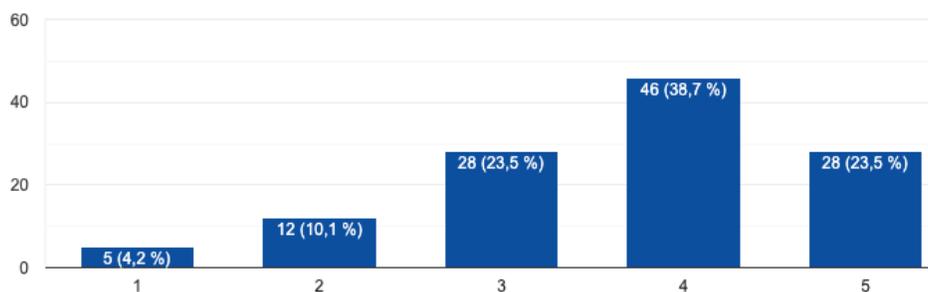


Fuente: Elaboración propia

Esta primera pregunta se ha realizado con el fin de evaluar y proporcionar una visión general sobre la aceptación de la idea. La mayoría de los participantes consideran que la idea es atractiva, ya que la suma de las respuestas en las categorías "atractivo" y "muy atractivo" representa el 98,3% del total. La categoría "atractivo" es la opción más seleccionada, lo que indica que la mayoría de los participantes evalúan la idea como atractiva en un nivel moderado. La categoría "muy atractivo" también tiene una representación significativa, indicando un nivel considerable de entusiasmo.

Variable 2: En una escala del 1 al 5, ¿cómo de probable sería que compres y pruebes estos productos?

Tabla 5: Resultados variable 2

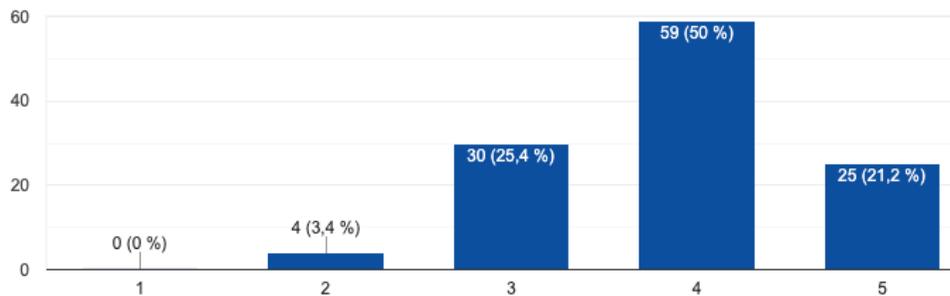


Fuente: Elaboración propia

Este análisis ofrece una perspectiva sobre la disposición de los participantes a comprar y probar los productos. La mayoría de los participantes muestran una probabilidad relativamente alta de adquirir y usar los productos, ya que las respuestas en las categorías 4 y 5 representan el 62,7% del total. La categoría 4 (39%) es la opción más seleccionada, indicando que una proporción significativa de participantes considera bastante probable la compra y prueba de los productos. La categoría 5 (23,7%) también tiene una representación sustancial, indicando un nivel adicional de entusiasmo. Las categorías 1 y 2, que indican una probabilidad más baja, representan el 14,4% en total. Sería interesante explorar las razones detrás de estas respuestas para comprender mejor las posibles áreas de preocupación o dudas.

Variable 3: ¿Qué nivel de viabilidad y de éxito en el mercado crees que tienen estos productos?

Tabla 6: Resultados variable 3



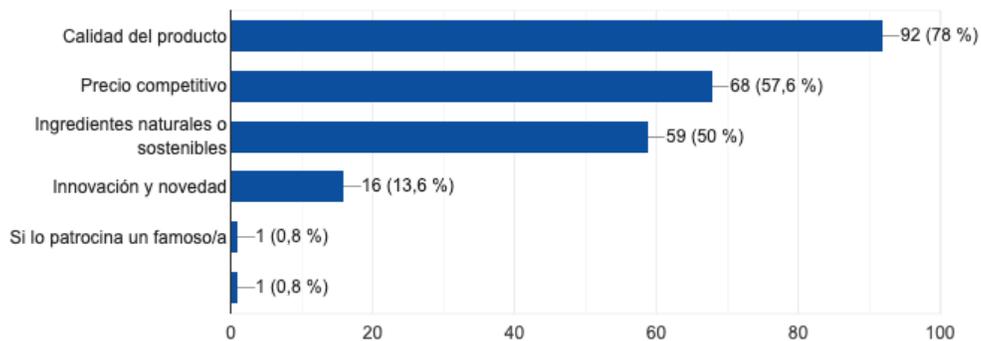
Fuente: Elaboración propia

Este análisis proporciona una visión sobre cómo los participantes perciben la viabilidad y éxito en el mercado de los productos. La mayoría de los participantes muestra una percepción positiva, ya que las respuestas en las categorías 4 y 5 representan el 71,8% del total. La categoría 4 (50,4%) es la opción más seleccionada, indicando que una proporción significativa de participantes confían mucho en que los productos van a tener éxito. La categoría 3 (24,8%) sugiere una perspectiva más moderada, indicando que algunos participantes pueden tener ciertas inquietudes o dudas sobre la viabilidad.

2º BLOQUE: Frecuencia y tipo de consumo

Variable 5: ¿Qué factores influirían más en tu decisión de compra? (Selecciona hasta dos)

Tabla 7: Resultados variable 5



Fuente: Elaboración propia

Este análisis ofrece una visión general de los factores que más influyen en la decisión de compra de los consumidores. La calidad del producto es el factor más influyente, ya que el 78% de los encuestados lo seleccionó. Esto sugiere que la mayoría valora la calidad como un elemento clave en su decisión de compra. El segundo factor más importante es el precio competitivo de los productos, con un 57,6%. Aunque no es tan predominante como la calidad, aún así es un factor significativo para más de la mitad de los encuestados. Por otro lado, la composición de los productos con ingredientes naturales o sostenibles también es relevante, con un 50%. Esto indica que una proporción significativa de encuestados considera importante la sostenibilidad y la composición de los productos.

Variable 6: ¿Con qué frecuencia realizas compras en la sección de cosméticos?

Tabla 8: Resultados variable 6

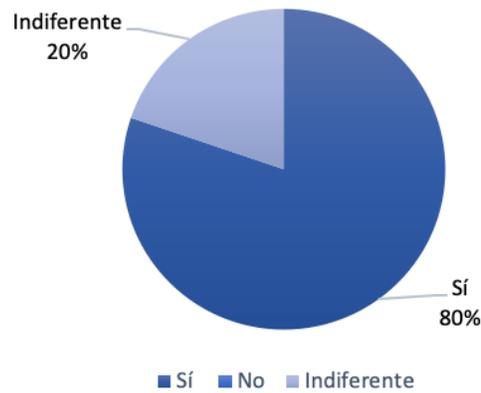


Fuente: Elaboración propia

Estos resultados permiten segmentar a la audiencia según su frecuencia de compra. La respuesta más común es "Una vez al mes", seleccionada por el 36,4% de los encuestados. Esto indica que una proporción significativa realiza compras de productos cosméticos mensualmente. Una cantidad considerable, el 30,6%, indica que realiza compras de manera esporádica. Esto sugiere que un segmento importante de la audiencia no sigue un patrón fijo y compra cosméticos de manera ocasional. El 24% realiza compras de 2 a 3 veces al mes, mostrando un nivel moderado de frecuencia en comparación con las otras opciones. Un pequeño porcentaje, el 2,5%, indica que nunca realiza compras en la sección de cosméticos. Esto representa una minoría, pero es importante tener en cuenta este grupo.

Variable 9: ¿Prefieres comprar productos cosméticos que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente?

Tabla 9: Resultados variable 9

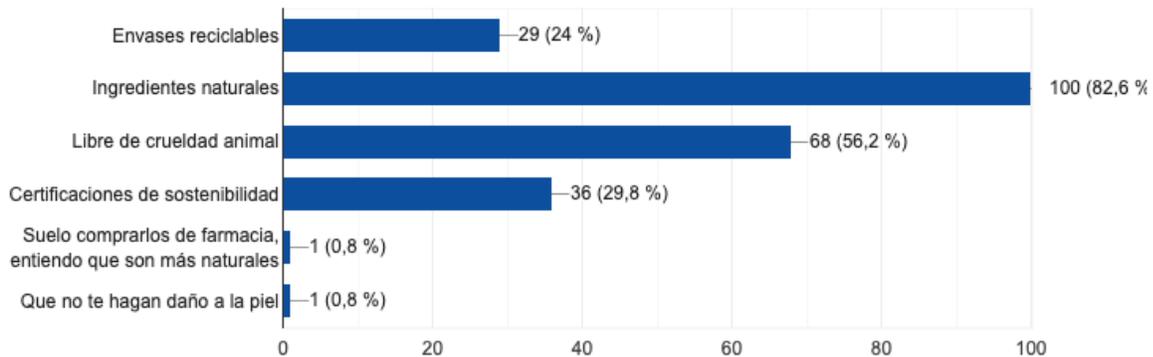


Fuente: Elaboración propia

Este análisis remarca la importancia de la sostenibilidad en la decisión de compra de productos cosméticos para la mayoría de los encuestados. Un 80% de los encuestados expresó una clara preferencia por la compra de productos cosméticos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Este hecho indica una fuerte demanda y conciencia ambiental entre la mayoría de la audiencia. El 20% indicó indiferente, aunque es una proporción menor, este grupo aún representa una parte significativa. La ausencia de respuestas "No" (0%) sugiere que ninguno de los encuestados rechazó la idea de comprar productos cosméticos sostenibles. Esto puede interpretarse como una aceptación general hacia la sostenibilidad en productos cosméticos dentro de la muestra encuestada.

Variable 10: ¿Cuáles de estos aspectos son más relevantes para ti al elegir productos cosméticos sostenibles? (Selecciona hasta dos)

Tabla 10: Resultados variable 10



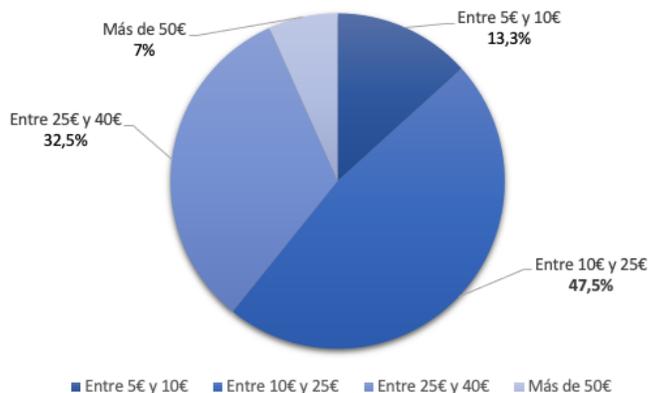
Fuente: Elaboración propia

Los ingredientes naturales son claramente el aspecto más relevante, ya que el 82,6% de los encuestados lo seleccionó. Esto indica una fuerte preferencia por productos que utilicen ingredientes naturales en su formulación. Por otro lado, la ética en la producción, representada por

la condición de "libre de crueldad animal", también es un aspecto relevante para más de la mitad de los encuestados, con un 56,2%. Aunque en menor medida el 29,8% considera relevante la presencia de certificaciones de sostenibilidad y el 24% valoran los envases reciclables para los productos.

Variable 13: ¿Cuál es el costo promedio que sueles pagar por un producto de maquillaje o de cuidado facial?

Tabla 11: Resultados variable 13



Fuente: Elaboración propia

Casi la mitad de los encuestados, un 47,50%, gasta en el rango de 10€ a 25€ en productos de maquillaje o cuidado facial. Esta es la categoría más seleccionada, indicando una preferencia por productos de gama media. El 32,50% de los participantes paga entre 25€ y 40€ por estos productos, manifestando que un segmento significativo está dispuesto a invertir en productos de mayor calidad y precio. El análisis de estos datos es valioso para comprender las expectativas de precio de la audiencia y ajustar las estrategias de precios.

3º BLOQUE: Información general del consumidor

Variable 17 y 18: Género y edad

La gran mayoría, el 85%, identifica su género como femenino. Esto indica que la muestra encuestada está mayoritariamente compuesta por mujeres. El 15% identifica su género como masculino. Aunque representa una proporción menor, aún indica la presencia de participantes masculinos en la muestra.

En relación con la variable de edad, se destaca que la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de 18 a 22 años, abarcando un segmento significativo de la muestra encuestada.

4.4 Conclusiones cuestionario

Tras una análisis y evaluación detallada de los datos recopilados, se revela una gran receptividad hacia la innovadora línea de productos cosméticos. La aceptación, marcada por el 98,3% de los participantes que encuentran la idea atractiva, señala un potencial significativo y prometedor en el mercado. Este entusiasmo se refleja tanto en la categoría "atractivo" como en "muy atractivo",

indicando una variedad de niveles de interés, desde una respuesta moderada hasta un entusiasmo considerable.

La disposición a comprar y probar estos productos es notablemente elevada, con un 62,7% de los participantes indicando probabilidades altas (categorías 4 y 5). Este nivel de intención de compra sugiere un fuerte respaldo hacia la nueva línea de cosméticos. La preferencia por la categoría 4, seleccionada por el 39% de los participantes, indica que posiblemente existe una probabilidad significativa de que las personas interesadas en los productos no solo estén interesadas en ellos, sino que también tomen la acción concreta de comprarlos.

La percepción acerca de la viabilidad y éxito en el mercado es mayoritariamente positiva, con el 71,8% confiando en que los productos tendrán un rendimiento exitoso. Aunque la categoría 4 es la más seleccionada (50,4%), la presencia de la categoría 3 (24,8%) indica una perspectiva moderada. Este matiz podría ser crucial para identificar áreas de mejora y abordar posibles preocupaciones de los consumidores.

En cuanto a los factores de decisión de compra, la calidad del producto se presenta como el aspecto con más influencia, seleccionado por el 78% de los encuestados. La preocupación por la sostenibilidad también es evidente, con un 50% que valora los productos con ingredientes naturales o sostenibles. La relevancia de estos factores resalta la importancia de la calidad y la responsabilidad ambiental en las preferencias de compra.

La frecuencia de compra muestra patrones variados, desde compras mensuales regulares hasta compras esporádicas. La disposición a invertir en productos de gama media, destacada por el 47,5% que gasta entre 10€ y 25€, indica una audiencia que valora la relación calidad-precio. Este conocimiento es crucial para ajustar estrategias de precios y asegurar la accesibilidad del producto al público objetivo.

La gran preferencia (80%) por productos cosméticos sostenibles subraya la importancia de la responsabilidad ambiental en las decisiones de compra. La clara elección por ingredientes naturales y la ética en la producción indican un público informado y consciente, dispuesto a respaldar productos que reflejen sus valores.

En conclusión, estos datos detallados proporcionan una visión valiosa y completa de la audiencia objetivo. Las estrategias de marketing y desarrollo de productos deben tener en cuenta estos resultados, destacando la calidad, la sostenibilidad y la relación calidad-precio para aprovechar al máximo la receptividad del mercado hacia la nueva línea de cosméticos. Sin embargo, es importante tomar estos datos con precaución debido a las limitaciones de la muestra, y seguir observando si surgen otras preferencias en el futuro.

4.5 Clientes

Ka Kosmetics se dirige a un público amplio que valora los productos de belleza naturales y sostenibles. Los segmentos clave incluyen consumidores jóvenes de entre 18 y 30 años, que buscan productos innovadores y están dispuestos a probar nuevas marcas que se alineen con sus valores de sostenibilidad. También están los adultos conscientes de la salud, de entre 31 y 50 años, que

prefieren productos naturales que no irriten la piel y eviten alérgenos comunes. Además, la marca ofrece productos a personas de 51 años en adelante, que buscan cosméticos que cuiden la piel madura y ofrezcan beneficios específicos como hidratación y reducción de arrugas. En general, Ka Kosmetics se enfoca en un público interesado en la sostenibilidad, independientemente de su edad, que valora las prácticas responsables y los ingredientes naturales.

Los clientes de Ka Kosmetics buscan productos de alta calidad que sean efectivos y seguros para la piel. Valoran la sostenibilidad y prefieren ingredientes naturales y procesos de producción respetuosos con el medio ambiente. Además, esperan innovación en los productos, buscando novedades que ofrezcan beneficios adicionales para el cuidado de la piel. La transparencia es también una expectativa clave, por lo que valoran recibir información clara sobre los ingredientes y procesos de producción de los productos.

Principalmente, los compradores de Ka Kosmetics son mujeres, aunque también hay hombres interesados en productos de cuidado personal. Por lo general, la persona que utiliza el producto es la que decide la compra, aunque en algunos casos pueden influir recomendaciones de amigos o familiares. La frecuencia de compra varía desde compras mensuales regulares hasta compras esporádicas, dependiendo del tipo de producto y las necesidades individuales de cada consumidor.

Los consumidores de Ka Kosmetics están dispuestos a invertir en productos de gama media, con un precio entre 10€ y 25€. Esto refleja una valoración positiva de la relación calidad-precio, indicando que el público objetivo está dispuesto a pagar un precio razonable por productos que cumplen con sus expectativas de calidad y sostenibilidad.

Los clientes valoran la accesibilidad, es decir, la facilidad para encontrar y comprar los productos tanto en tiendas físicas como en línea. La experiencia de compra también es importante, apreciando un buen servicio al cliente y un ambiente agradable en las tiendas físicas. Además, la transparencia es crucial, por lo que los clientes valoran recibir información detallada sobre los productos y sus beneficios.

El mercado de cosméticos naturales está en expansión, impulsado por una creciente conciencia sobre la salud y el medio ambiente. Las preferencias de los consumidores están cambiando, aumentando la demanda de productos que combinen eficacia con sostenibilidad. Este sector aún está lejos de la madurez, lo que presenta grandes oportunidades para innovar y captar nuevos segmentos de mercado.

El consumo de productos de Ka Kosmetics es relativamente constante a lo largo del año, aunque puede haber picos en determinadas estaciones. Por ejemplo, hay productos específicos para el verano, como la protección solar, o para el invierno, como la hidratación intensa. Sin embargo, la preocupación por el cuidado de la piel y la sostenibilidad asegura una demanda continua durante todo el año.

4.5.1 Buyer persona

El concepto de buyer persona nos permite crear perfiles detallados de nuestros clientes ideales, basados en datos reales y análisis cualitativos. En este caso, el buyer persona ha sido desarrollado a partir de la información recopilada en la encuesta previamente mencionada, la cual incluye

preguntas sobre la aceptación de nuevos productos, la disposición de compra, la viabilidad percibida de los productos en el mercado, y los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Estos perfiles nos ayudan a entender mejor las motivaciones, comportamientos y expectativas de nuestros clientes. Al identificar y analizar estas características, podemos personalizar nuestras campañas de marketing, desarrollar productos que resuenen con nuestro público objetivo y mejorar la experiencia del cliente en cada punto de contacto con nuestra marca.

Este enfoque centrado en el cliente no solo nos permite anticipar y responder de manera más eficaz a sus necesidades, sino que también fortalece nuestra relación con ellos, fomentando la lealtad y el compromiso hacia Ka Kosmetics. A continuación, presentamos un perfil detallado de uno de nuestros Buyer Persona clave, ilustrando cómo nuestras estrategias de marketing pueden alinearse estrechamente con sus preferencias y valores.

Ilustración 5: Buyer Persona



LUCÍA PÉREZ

EDAD	28 años
SEXO	Mujer
PAÍS	España
EDUCACIÓN	Graduada
OCUPACIÓN	Administrativa
ESTADO CIVIL	Casada

BIOGRAFÍA

Lucía Pérez tiene 28 años y vive en Valencia. Trabaja como administrativa en una empresa de tecnología y es madre de un niño pequeño. Le apasiona el bienestar y la vida saludable, y dedica tiempo a practicar yoga y cocinar comidas saludables para su familia. Lucía se preocupa profundamente por el medio ambiente y busca constantemente maneras de reducir su huella ecológica.

MOTIVACIONES

Laura busca productos seguros y libres de químicos dañinos para cuidar su salud y la de su familia. Está comprometida con la sostenibilidad, prefiriendo opciones ecológicas y envases reciclables. Quiere eficacia en los productos, con resultados visibles sin comprometer su piel. Además, apoya marcas éticas que practiquen comercio justo y no testen en animales.

OBJETIVOS

Laura busca productos que nutran su piel, alivien sensibilidades y prevengan irritaciones. Desea minimizar su impacto ambiental usando productos sostenibles. Prefiere opciones multifuncionales que simplifiquen su rutina de belleza. Además, quiere inculcar en sus hijos la importancia del cuidado personal y la sostenibilidad.

¿QUE OPINA DE NUESTROS PRODUCTOS?

Laura valora enormemente los productos de Ka Kosmetics porque confía en sus fórmulas naturales, libres de químicos, que cuidan su piel y el medio ambiente. Aprecia el compromiso de la marca con la sostenibilidad, desde los ingredientes naturales hasta los envases reciclables. Está satisfecha con la variedad y eficacia de los productos, que se adaptan a diferentes necesidades y tipos de piel, incluyendo opciones para pieles sensibles.

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
Extrovertido	Introvertido

GUSTOS Y AFICIONES

Ver películas, hacer deporte, cocinar, leer, viajar y pasar tiempo con su familia

REDES SOCIALES



HABILIDAD

Internet	★★★★★
Viajar	★★★★★
Análíticas	★★★★★
Contabilidad	★★★★★

MARCAS



¿CÓMO PODEMOS AYUDARLE?

Podemos ayudar a Laura proporcionando información detallada sobre los ingredientes y procesos de producción para que tome decisiones informadas. Continuaremos desarrollando productos innovadores, multifuncionales y adecuados para pieles sensibles. Implementaremos programas de reciclaje para nuestros envases y mantendremos una comunicación activa sobre nuestras prácticas sostenibles. Además, ofreceremos paquetes especiales que combinen varios productos, facilitando su compra y uso en su rutina diaria.

Fuente: Elaboración propia

Al entender y satisfacer las necesidades y expectativas de Laura, Ka Kosmetics puede fortalecer su relación con los clientes, ofreciendo soluciones que se alineen con sus valores y estilo de vida.

5. ESTRATEGIA DE MARKETING

Con base en la propuesta innovadora de Ka Kosmetics en el mercado de la belleza, su estrategia de posicionamiento se enfoca en resaltar su compromiso con el uso de ingredientes naturales y prácticas sostenibles. La marca busca ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores como una opción consciente y responsable para el cuidado de la piel y la belleza.

Para seleccionar y ejecutar esta estrategia de posicionamiento, Ka Kosmetics se esforzará en destacar sus ventajas competitivas, como la calidad y variedad de sus productos de cosmética y maquillaje natural, así como la oferta de servicios personalizados para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. La marca también se distinguirá por su compromiso con el medio ambiente y su capacidad para ofrecer opciones conscientes que no solo realzan la apariencia, sino que también respaldan prácticas sostenibles.

Al comunicar de manera clara y coherente estas ventajas competitivas, Ka Kosmetics buscará diferenciarse en el mercado y atraer a un amplio espectro de consumidores, desde jóvenes entusiastas del maquillaje hasta aquellos con preocupaciones particulares relacionadas con el cuidado de la piel y la belleza sostenible. Esta estrategia de posicionamiento establecerá a Ka Kosmetics como una opción preferida para aquellos que valoran la calidad, la responsabilidad ambiental y la personalización en su experiencia de belleza.

6. OBJETIVOS SMART

Según Kotler y Keller (2016), los objetivos SMART permiten a las empresas establecer metas claras, específicas y alcanzables, lo que facilita la implementación de estrategias de marketing efectivas y la evaluación de su éxito (Kotler, 2016). SMART es un acrónimo que significa Specific (específicos), Measurable (medibles), Achievable (alcanzables), Relevant (relevantes) y Time-bound (con un plazo determinado).

En el caso de Ka Kosmetics, se han definido una serie de objetivos SMART específicos que aseguran que cada meta esté bien definida y sea factible de alcanzar con las estrategias adecuadas. Estos objetivos no solo establecen un marco claro y alcanzable para el plan de marketing de la empresa, sino que también alinean los esfuerzos de marketing con la visión y misión de Ka Kosmetics, facilitando así el éxito en sus iniciativas estratégicas.

- Incrementar las ventas mensuales en un 15% respecto al mes anterior durante el primer año.
- Aumentar el tráfico mensual del sitio web en un 30% respecto al primer mes de lanzamiento.
- Aumentar en un 35% la tasa de interacción (me gusta, comentarios) en las publicaciones de redes sociales

- Aumentar el reconocimiento de la marca como líder en cosmética natural en un 25% en los próximos 6 meses.

7. MARKETING MIX

7.1 Producto

Ka Kosmetics ofrece una amplia gama de productos diseñados para satisfacer las diversas necesidades de cuidado facial y maquillaje sostenible de sus clientes. Con un enfoque único en ingredientes naturales y prácticas sostenibles, cada producto está cuidadosamente formulado para proporcionar resultados efectivos mientras se respeta el medio ambiente y se promueve la salud de la piel.

Tabla 12: Productos cuidado facial

CUIDADO FACIAL	
Limpiadores faciales	Enriquecidos con extractos naturales y agentes limpiadores suaves, los limpiadores faciales de Ka Kosmetics eliminan las impurezas y el maquillaje mientras nutren y protegen la piel.
Cremas hidratantes	Formuladas con ingredientes hidratantes naturales como aceites vegetales y ácido hialurónico, las cremas hidratantes de la marca proporcionan una hidratación intensiva y duradera para todo tipo de piel.
Sérums faciales	Los sérums faciales de Ka Kosmetics ofrecen soluciones específicas para la piel, como la luminosidad, la firmeza y la hidratación, gracias a su fórmula concentrada y de rápida absorción.
Protectores solares	Con una combinación de filtros minerales y extractos botánicos, los protectores solares de la marca ofrecen una protección eficaz contra los daños causados por los rayos UV, sin comprometer la salud de la piel ni el medio ambiente.

Tabla 13: Productos maquillaje sostenible

MAQUILLAJE SOSTENIBLE	
Bases de maquillaje	Las bases de maquillaje de Ka Kosmetics ofrecen una cobertura impecable y de larga duración, mientras que su fórmula ligera y transpirable permite que la piel respire y se mantenga fresca durante todo el día.
Barra de labios	Con una amplia gama de tonos vibrantes y acabados mate o satinados, las barras de labios de la marca están formuladas con ingredientes naturales que hidratan y suavizan los labios, proporcionando un color intenso y duradero.
Sombras de ojos	Desde tonos neutros hasta colores vibrantes, las sombras de ojos de Ka Kosmetics ofrecen una pigmentación intensa y una aplicación suave, gracias a su fórmula enriquecida con extractos botánicos y minerales.

Fuente: Elaboración propia

Cada producto de Ka Kosmetics refleja su compromiso con la calidad, la innovación y el cuidado del medio ambiente, ofreciendo a los clientes una experiencia de belleza única y consciente.

7.1.1 Productos complementarios

Para complementar nuestra oferta principal, hemos desarrollado una gama de productos complementarios diseñados para enriquecer y potenciar la efectividad de rutinas de belleza. Cada producto refleja nuestro compromiso con la calidad, la innovación y el respeto por el entorno natural, proporcionando soluciones integrales que satisfacen todas las necesidades de nuestros clientes.

- **Para el Cuidado Facial:**

Tabla 14: Productos complementarios cuidado facial

	Descripción	Ventaja competitiva
<i>Toallitas y discos desmaquillantes reutilizables</i>	Hechas de materiales orgánicos y lavables, ideales para retirar limpiadores faciales y maquillaje.	Reducción de residuos y promoción de prácticas sostenibles.
<i>Mascarillas faciales</i>	Mascarillas de arcilla y carbón activo enriquecidas con extractos naturales para diversos beneficios (hidratación, anti-edad).	Ingredientes naturales y empaques biodegradables.
<i>Exfoliantes faciales</i>	Exfoliantes suaves con ingredientes como azúcar de caña y cáscara de nuez, diseñados para eliminar células muertas y mejorar la textura de la piel.	Fórmulas suaves y efectivas sin microplásticos.

- **Para el Maquillaje Sostenible:**

Tabla 15: Productos complementarios maquillaje sostenible

	Descripción	Ventaja competitiva
<i>Desmaquillantes naturales</i>	Desmaquillantes en aceite y agua micelar con ingredientes como aceite de coco y extracto de camomila, que eliminan el maquillaje sin irritar.	Productos suaves y efectivos, adecuados para pieles sensibles.
<i>Brochas y esponjas de maquillaje</i>	Herramientas de aplicación hechas con materiales sostenibles, como bambú y esponjas biodegradables.	Alta calidad y eco-amigables.

Primers

Con ingredientes naturales para preparar la piel antes del maquillaje, ofreciendo hidratación y una base suave.	Fórmulas que también benefician la piel a largo plazo.
---	--

Fuente: Elaboración propia

7.1.2 Servicio base

Ka Kosmetics ofrece un servicio especializado para personas con alergias e irritaciones en la piel, combinando asesoramiento personalizado con productos formulados a medida. Este servicio incluye una consulta inicial, la creación de un plan de cuidado personalizado, formulación de productos que evitan alérgenos y seguimiento continuo para ajustes. El enfoque garantiza seguridad, eficacia y una experiencia personalizada, manteniendo un compromiso con la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales.

7.1.3 Servicios complementarios

En un esfuerzo por ofrecer un valor añadido y mejorar la experiencia del cliente, hemos desarrollado una serie de servicios complementarios. Los servicios complementarios de facilitación (información, toma de pedidos, facturación y pago) se requieren para la prestación del servicio o auxilian en el uso del producto básico. Los servicios complementarios de mejora (consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones) añaden valor para los clientes (Lovelock, 2015). Estos servicios están diseñados para proporcionar una atención integral, personalizada y accesible, asegurando que nuestros clientes reciban el mejor cuidado posible. A continuación, se detallan los distintos servicios complementarios que ponemos a disposición de nuestros clientes:

Tabla 16: Servicios complementarios

Información	Plataforma de educación interactiva: Desarrolla una plataforma en línea que ofrezca información interactiva sobre cuidado de la piel, alergias e irritaciones cutáneas. Eventos en línea: Eventos en línea sobre temas relacionados con el cuidado de la piel donde los clientes puedan aprender de expertos en el campo y hacer preguntas en tiempo real.
Consulta	Consulta virtual: Implementar una plataforma de consulta virtual donde los clientes puedan conectarse con un dermatólogo en tiempo real a través de videollamada para hablar sobre sus inquietudes. Análisis de imágenes: Aplicación móvil donde los clientes puedan tomar fotos de su piel y enviarlas para su análisis.

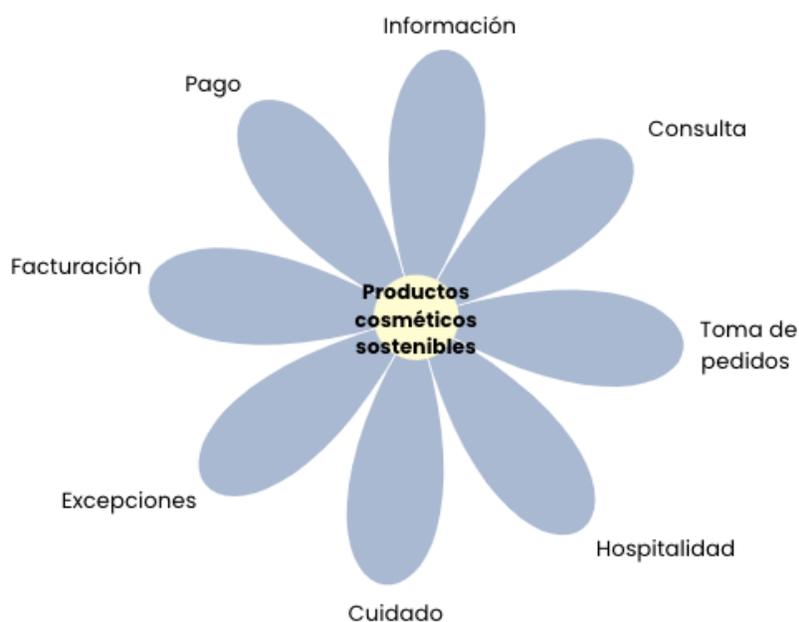
	<p>Seguimiento continuo: Implementar un sistema de seguimiento remoto que permita a los dermatólogos monitorear el progreso de los clientes entre consultas y recibir actualizaciones.</p>
<p>Toma de pedidos</p>	<p>Aplicación móvil para pedidos y para programar citas: Aplicación móvil donde los clientes puedan realizar pedidos, solicitar cita para servicios de asesoramiento, ver el historial de sus pedidos anteriores, recibir recordatorios de citas y enviar mensajes directos a sus asesores.</p> <p>Pedidos por teléfono: Los clientes pueden comunicarse directamente con un experto, lo que les proporciona una experiencia más personalizada y la oportunidad de hacer preguntas o aclarar dudas sobre los productos.</p>
<p>Hospitalidad</p>	<p>Recepción cordial: Trato amable y personalizado para recibir a nuevos clientes y saludar a los antiguos cuando regresan.</p> <p>Cortesía y consideración: Atención a las necesidades de los clientes tanto en encuentros en persona como en interacciones telefónicas.</p>
<p>Cuidado</p>	<p>Entrega:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrega de informes personalizados - Entrega rápida y programada <p>Empaque:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empaquetado ecológico - Empaquetado personalizado con logo de la marca - Incluir muestras
<p>Excepciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Garantías por posibles reacciones (modificación componente)
<p>Facturación</p>	<p>Facturación electrónica: Emisión de facturas electrónicas para facilitar la gestión y almacenamiento de documentos.</p> <p>Transparencia en los costos: Desglose claro y detallado de todos los costos asociados con la compra, incluidos impuestos y tarifas adicionales.</p> <p>Facilidad de reembolsos y devoluciones: Proceso sencillo y rápido para gestionar reembolsos y devoluciones en caso de insatisfacción o problemas con los productos.</p>
<p>Métodos de pago</p>	<p>Opciones de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarjetas de crédito (Visa, MasterCard) - Pago contra reembolso

Fuente: Elaboración propia

7.1.4 Flor de servicios

Estos ocho grupos forman los pétalos que rodean el centro de una flor, a la que llamamos la flor del servicio. Los presentamos en el sentido de las manecillas del reloj, en la secuencia en que probablemente los clientes los reciban. En una organización de servicio bien diseñada y manejada, los pétalos y el centro mantienen su frescura y forma. Un servicio mal diseñado o de pobre ejecución es como una flor a la que le faltan pétalos, los tiene marchitos o descoloridos. Incluso si el centro es perfecto, la impresión general que causa la flor resulta poco atractiva (Lovelock, 2015). A continuación, presento la estructura de la "Flor de servicios" para Ka Kosmetics:

Ilustración 6: La flor del servicio: el producto básico rodeado por un grupo de servicios complementarios



Fuente: Elaboración propia

7.2 Proceso

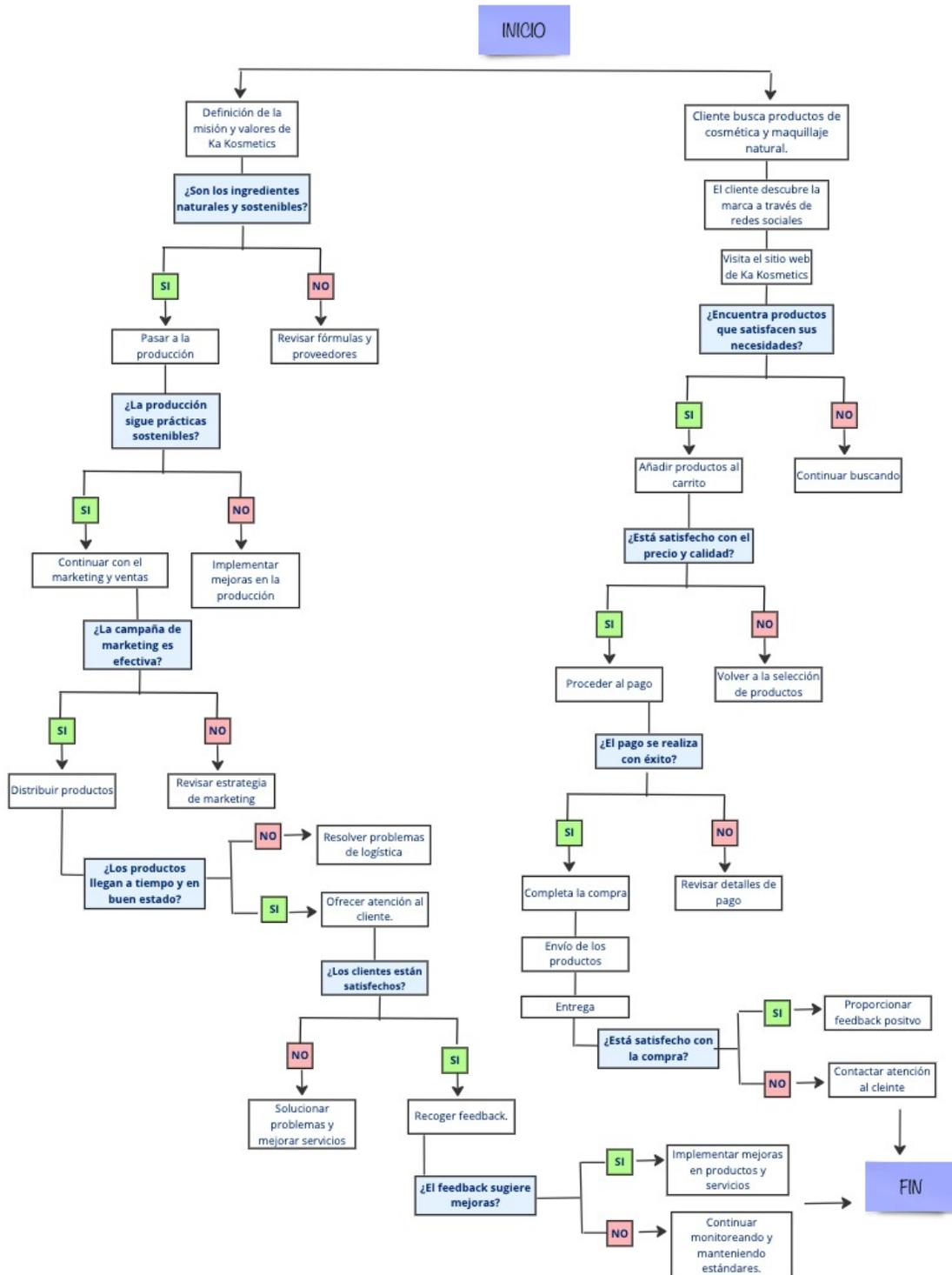
7.2.1 Diagrama de flujo

El diagrama de flujo se utiliza para representar gráficamente los procesos y las decisiones que se llevan a cabo dentro de la empresa, desde la perspectiva del cliente y de la empresa. La parte derecha del diagrama refleja el proceso que sigue el cliente, mientras que la parte izquierda representa las acciones internas de la empresa. Este diagrama es esencial para identificar y optimizar los puntos de contacto con el cliente, así como para mejorar la eficiencia operativa dentro de la empresa.

Desde la perspectiva del cliente, el diagrama de flujo ilustra cómo interactúa con la empresa, desde el primer contacto hasta la entrega del producto o servicio. Por otro lado, desde la perspectiva

interna, muestra cómo la empresa organiza sus recursos y procesos para cumplir con las expectativas y necesidades del cliente de manera eficiente.

Ilustración 7: Digrama de flujo



Fuente: Elaboración propia

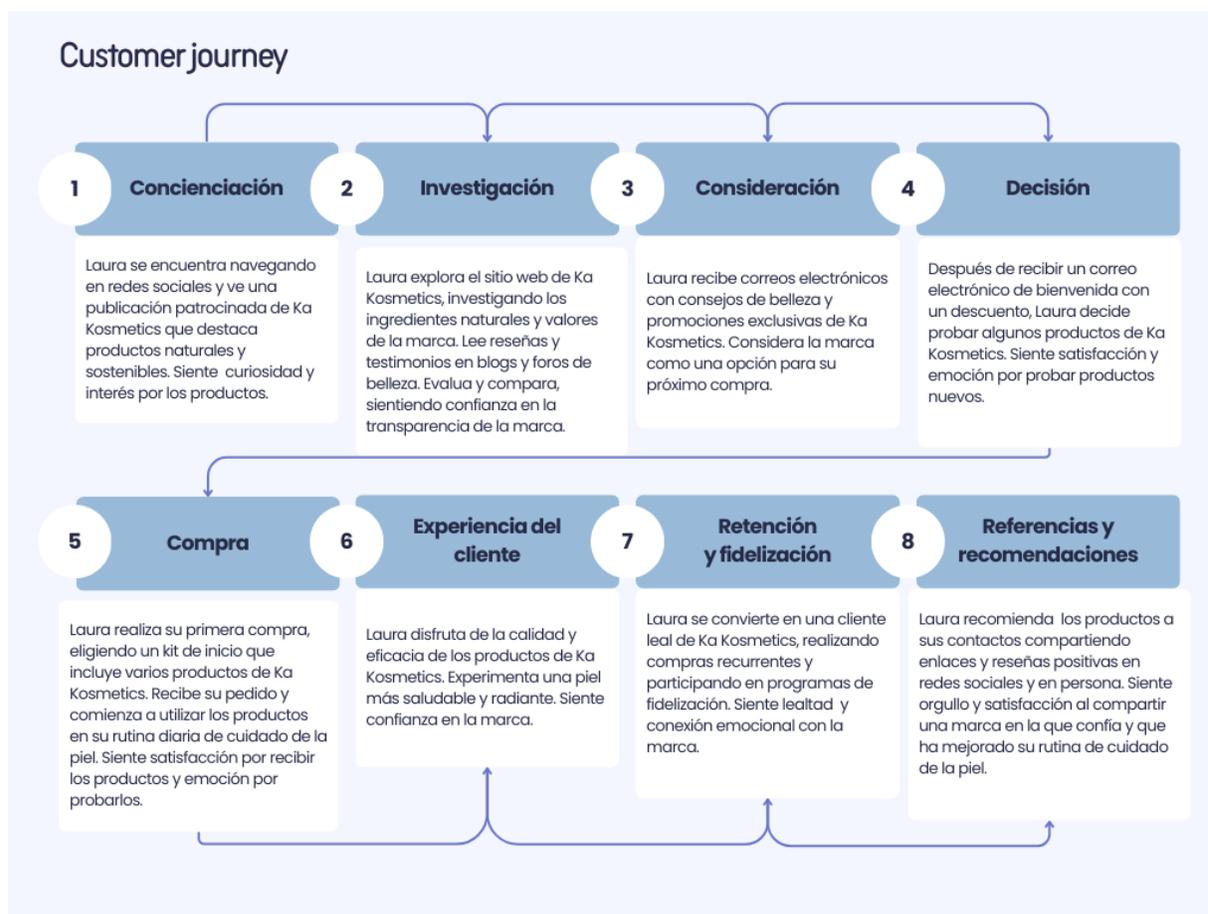
7.2.2 Customer journey

El customer journey map (CJM) es una herramienta clave para evaluar si una empresa está ofreciendo el valor que esperan los clientes. El CJM busca conocer todo el camino que recorren los clientes y dar seguimiento a los puntos de contacto en cada fase del recorrido (Capegimi, 2024).

Se trata de una serie de etapas o fases que un cliente atraviesa, cada una con diferentes puntos de contacto con la empresa. Estas etapas incluyen la concienciación, investigación, consideración, decisión, compra, experiencia del cliente, retención y fidelización y referencias y recomendaciones. Permite a las empresas comprender mejor cómo los clientes interactúan con la marca a lo largo del tiempo y en diferentes puntos de contacto, lo que les permite optimizar estos procesos para mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, maximizar la lealtad y retención.

El Customer Journey de Ka Kosmetics con Laura González ilustra cómo ella se relaciona con la marca desde que la descubre hasta que se convierte en una seguidora fiel. A lo largo de este recorrido, veremos cómo Laura interactúa con la marca y qué acciones toma, destacando cómo Ka Kosmetics satisface sus necesidades con productos naturales y un compromiso con el medio ambiente. Este entendimiento profundo del viaje del cliente es crucial para adaptar estrategias que fortalezcan la conexión emocional y funcional con la marca.

Ilustración 8: Customer journey



Fuente: Elaboración propia

7.3 Precio

Nuestra política de precios debe reflejar el posicionamiento de Ka Kosmetics, destacando la alta calidad y el diseño exclusivo de nuestros productos y servicios, alineándose con nuestras prácticas sostenibles y el uso de ingredientes naturales. Definimos la estrategia de precios para asegurarnos de que nuestros servicios no solo sean accesibles para nuestros clientes, sino también representen adecuadamente nuestro valor y diferenciación en el mercado.

Queremos que nuestros precios comuniquen la alta calidad y exclusividad de nuestros productos. Utilizamos ingredientes naturales y sostenibles, lo cual justifica un precio premium. Parte del coste adicional de nuestros productos se debe a nuestras prácticas sostenibles y el uso de ingredientes orgánicos y naturales. Es importante que nuestros precios reflejen este compromiso. Además, debemos asegurar un margen de rentabilidad adecuado, al tiempo que mantenemos precios competitivos en relación con otras marcas de cosméticos naturales y sostenibles.

Basándonos en el test de concepto previo, sabemos que el 47,5% de los consumidores prefieren productos en el rango de 10-25€, mientras que el 32,5% está dispuesto a pagar entre 25-40€. Aunque nuestros productos tienen un precio ligeramente más elevado debido a sus ingredientes naturales y procesos sostenibles, debemos posicionarnos estratégicamente para captar estos segmentos, ofreciendo productos tanto accesibles como premium para satisfacer a una amplia gama de clientes.

Hemos analizado los precios de la competencia directa en el sector de cosmética natural para asegurarnos de que nuestros precios son competitivos, considerando la calidad y las prácticas sostenibles de Ka Kosmetics.

Con la siguiente estructura de precios, Ka Kosmetics busca no solo atraer a un amplio público, sino también mantener una imagen de marca que refleje calidad, sostenibilidad y exclusividad.

- *Limpiadores faciales: 20-30€*
- *Crema hidratante: 15€ - 25€*
- *Sérums faciales: 30€ - 50€*
- *Protectores solares: 25€ - 40€*
- *Bases de maquillaje: 30€ - 45€*
- *Barra de labios: 15€ - 25€*
- *Sombras de ojos: 20€ - 30€*

Además, posicionamos nuestro servicio especializado a un precio premium para reflejar la exclusividad, calidad y personalización que ofrecemos. Esta estrategia refuerza la percepción de alta calidad y exclusividad del servicio. Establecemos un precio inicial para el paquete completo que incluye la consulta, la formulación personalizada de productos y el seguimiento continuo.

- *Precio del Servicio Especializado: 150-300€*

Nuestra estrategia de posicionamiento se centra en ofrecer un rango de precios premium para reforzar la percepción de alta calidad y exclusividad de la marca. Complementamos esta estrategia con descuentos durante eventos especiales, lanzamientos de productos y temporadas festivas.

Estas promociones, que incluyen reducciones de precios del 10-20%, no solo buscan captar nuevos clientes, sino también recompensar la lealtad de nuestros clientes existentes. Además, implementamos campañas de ventas especiales durante períodos de baja demanda para mantener un flujo de ingresos constante y evitar la estacionalidad en el ciclo de ventas. Estas campañas incluyen ofertas especiales y paquetes de productos, especialmente diseñados para los meses tradicionalmente de baja demanda.

Para incentivar mayores compras y recompensar a los clientes frecuentes, proporcionamos descuentos escalonados basados en la cantidad de productos adquiridos, como reducciones del 5-15% en compras superiores a ciertos umbrales (por ejemplo, tres o más productos). Además, facilitamos opciones de pago a plazos para hacer más accesible el servicio personalizado de alto valor, atrayendo a clientes que puedan preferir pagos fraccionados.

Nuestra estrategia de elevación de precios nos permite comunicar claramente la calidad superior y la exclusividad de nuestros productos, alineándose con nuestras prácticas sostenibles y el uso de ingredientes naturales. Además, los descuentos especiales y programas de ventas ayudan a atraer una amplia base de clientes, asegurando que nuestros productos sean accesibles para segmentos diversos sin comprometer la percepción premium de la marca. Las ventas especiales, programadas estratégicamente para evitar la estacionalidad, garantizan un flujo de ingresos constante y mantienen la relevancia de la marca durante todo el año.

Finalmente, los descuentos por volúmenes de ventas y las opciones de financiación no solo fomentan compras más grandes, sino que también promueven la lealtad del cliente y la repetición de compra, consolidando así una relación duradera y beneficiosa entre la marca y sus consumidores.

7.4 Distribución

Para facilitar la adquisición de nuestros productos, hemos implementado una estrategia de distribución que combina una página web oficial y alianzas estratégicas con otras empresas para vender nuestros productos en sus establecimientos físicos.

Nuestra página web proporciona una plataforma accesible y conveniente para que los clientes compren nuestros productos directamente desde casa, con opciones de asesoramiento en línea para consultas básicas sobre estos.

Además, hemos establecido alianzas con diversos establecimientos físicos como Douglas y Primor, donde están disponibles para su compra. En estos puntos de venta, no solo ofrecemos nuestros productos, sino que también proporcionamos sesiones específicas de asesoramiento y demostraciones, realizadas por expertos de Ka Kosmetics.

Como parte de estas alianzas, estamos dispuestos a negociar pagos a estos establecimientos por utilizar sus instalaciones para promover y vender nuestros productos, asegurando que el asesoramiento y la experiencia de compra sean consistentemente excelentes para nuestros clientes.

Ka Kosmetics está comprometida a ofrecer una experiencia de compra integral y satisfactoria a través de nuestra página web y alianzas estratégicas con otros establecimientos, asegurando que

estén disponibles y accesibles tanto en línea como en tiendas físicas, junto con sesiones de asesoramiento personalizado para nuestros clientes.

7.4.1 Página web

La página web de Ka Kosmetics ofrece una plataforma interactiva donde los consumidores pueden explorar su amplia gama de productos diseñados para satisfacer las necesidades de diferentes tipos de piel y preferencias. Desde cremas hidratantes hasta maquillaje natural, cada producto está formulado con ingredientes naturales y orgánicos, apoyando así prácticas sostenibles desde la selección de ingredientes hasta el envasado.

Según el experto en accesibilidad digital Derek Featherstone, la accesibilidad y la inclusión son una parte integral de la creación de experiencias excepcionales para los clientes (AnEvenApart, 2022). La página web de Ka Kosmetics ejemplifica este principio al ofrecer una navegación intuitiva y accesible para todos los visitantes, independientemente de sus habilidades digitales.

La página web de Ka Kosmetics está diseñada con un enfoque claro en la experiencia del usuario, asegurando una navegación intuitiva y accesible para todos los visitantes, independientemente de sus habilidades digitales. A través de combinaciones de colores y tipografías que garantizan un alto contraste y una legibilidad óptima, la plataforma cumple con rigurosas normas de accesibilidad para usuarios con discapacidades visuales. Además, se adapta perfectamente a dispositivos móviles y tablets, proporcionando una experiencia de usuario fluida en cualquier tamaño de pantalla. La estructura clara del sitio web, junto con menús desplegados y categorías bien definidas, facilita la búsqueda de productos y contenidos, mejorando aún más la experiencia del usuario. Todos los elementos interactivos están diseñados para ser fácilmente identificables y accesibles, utilizando etiquetas claras y descriptivas.

Estos puntos de accesibilidad y usabilidad garantizan que todos los visitantes de la página web de Ka Kosmetics puedan disfrutar de una experiencia positiva y accesible, haciendo que la belleza natural y sostenible sea accesible para todos.

Ilustración 9: Página web 1

KA KOSMETICS

La marca Sobre nosotros Productos Servicios Contacto

REVELANDO EL SECRETO NATURAL PARA UNA PIEL RADIANTE

Descubre la Belleza Natural: Servicios de Asesoramiento Personalizado y Tratamientos Faciales

COMPRAR AHORA

Ilustración 10: Página web 2

KA KOSMETICS

La marca Sobre nosotros Productos Servicios Contacto

Acercas de nuestro viaje en el cuidado de la piel

En Ka Kosmetics, nos apasiona ayudarte a descubrir y realzar tu belleza natural. Nuestra empresa se ha comprometido a proporcionar servicios de asesoramiento personalizado para pieles con alergias e irritaciones, así como tratamientos faciales personalizados, que se adaptan a las necesidades individuales de cada cliente.

¡Gracias por confiar en Ka Kosmetics para cuidar de tu piel! Esperamos poder acompañarte en tu viaje hacia una piel radiante y saludable.

- ✓ Productos sostenibles
- ✓ Ingredientes naturales

[Leer más](#)

CONDICIONES DEL SERVICIO POLÍTICA DE PRIVACIDAD

Ilustración 11: Página web 3

KA KOSMETICS La marca Sobre nosotros **Productos** Servicios Contacto

Cuidado facial **Maquillaje sostenible**

Limpiadores faciales
Sérums faciales
Cremas hidratantes
Mascarillas & exfoliantes
Protectores solares

Compra nuestros productos para el cuidado de la piel

Limpiadores faciales Sérums faciales Cremas hidratantes Mascarillas & exfoliantes Protectores solares

Ilustración 12: Página web 4

KA KOSMETICS La marca Sobre nosotros **Productos** Servicios Contacto

Cuidado facial **Maquillaje sostenible**

Bases de maquillaje
Barra de labios
Sombras de ojos

Compra nuestros productos sostenibles para resaltar tu belleza

Bases de maquillaje Barra de Labios Sombras de ojos

Ilustración 13: Página web 5

KA KOSMETICS La marca Sobre nosotros Productos **Servicios** Contacto

Asesoramiento personalizado Tratamientos personalizados

Consulta especializada
Plan de cuidado personalizado
Análisis y recomendación de productos

Consulta especializada

La consulta especializada se centra en ofrecer soluciones personalizadas y orientadas a las necesidades individuales de cada cliente, con el objetivo de mejorar la salud y el bienestar de su piel.

LEER MÁS

Plan de cuidado personalizado

El plan de cuidado personalizado implica desarrollar un régimen de cuidado específico para las necesidades y preocupaciones particulares de cada individuo. El plan se adapta cuidadosamente a las características únicas de la piel de cada persona, como su tipo de piel, sensibilidades, afecciones cutáneas específicas

LEER MÁS

Ilustración 14: Página web 6

KA KOSMETICS La marca Sobre nosotros Productos Servicios **Contacto**

Unirse a la conversación Comuníquese con nuestro equipo

Su dirección de correo electrónico *

Inserte su dirección de correo electrónico

Your Message *

Inserte su mensaje

Enviar Mensaje

✉ kakosmetics@gmail.com www.kakosmetics.com @kakosmetics

Fuente: Elaboración propia

7.5 Evidencias físicas

En este apartado exploraremos las evidencias físicas que respaldan tanto los productos de cosmética sostenible como los servicios de asesoramiento personalizado.

Muestras de productos

Ka Kosmetics proporciona muestras de los productos de cosmética sostenible que permite a los clientes experimentar directamente la calidad y efectividad de los productos antes de realizar una compra completa. Estas muestras, disponibles en envases pequeños y reutilizables, no solo ofrecen una oportunidad para probar los productos, sino que también reflejan el compromiso de la empresa con la sostenibilidad ambiental. La empresa ofrece el envío directo de las muestras a la dirección proporcionada por el cliente.

Resultados visuales de los tratamientos faciales personalizados

La empresa muestra fotografías antes y después de los tratamientos faciales personalizados para demostrar los resultados obtenidos. Estas imágenes podrían estar acompañadas de testimonios que respalden la eficacia de los tratamientos. Las imágenes antes y después de los tratamientos faciales personalizados son una forma poderosa de evidenciar los resultados obtenidos. Estas fotografías proporcionan una representación visual clara de cómo los tratamientos han mejorado la piel de los clientes, lo que ayuda a demostrar la eficacia de los servicios ofrecidos.

Certificaciones y sellos de calidad

Ka Kosmetics muestra físicamente etiquetas en los envases de los productos que indican las certificaciones orgánicas, cruelty-free o de comercio justo que han obtenido. Estas etiquetas y sellos actúan como evidencia tangible para los clientes de que los productos cumplen con ciertos estándares de calidad y sostenibilidad.

Información educativa y material impreso

Al proporcionar folletos, guías u otro material impreso, *Ka Kosmetics* está ofreciendo una forma tangible de comunicar información sobre los beneficios de la cosmética sostenible y consejos para el cuidado de la piel sensible e irritada. Estos materiales pueden ser llevados por los clientes, almacenados y consultados en cualquier momento, lo que los convierte en una forma efectiva de proporcionar información relevante y promover los productos y servicios de la empresa.

Packaging Sostenible

Ka Kosmetics utiliza envases sostenibles fabricados con materiales reciclables y biodegradables para reducir el impacto ambiental asociado con el consumo de productos cosméticos. Cada producto está cuidadosamente etiquetado con información clara sobre el material del envase y las instrucciones para su correcto reciclaje o disposición. Esta práctica demuestra el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y proporciona una evidencia física concreta del impacto positivo en el medio ambiente.

Garantía de satisfacción

Cuando se promete una garantía de satisfacción, *Ka Kosmetics* está demostrando su confianza en la calidad de sus productos y servicios. Esta garantía es respaldada por documentos físicos, como términos y condiciones impresos en el empaque del producto o en el sitio web de la empresa, que describen en detalle cómo los clientes pueden hacer valer la garantía en caso de insatisfacción.

Además, el cumplimiento de la garantía implica acciones tangibles, como la emisión de un reembolso o la de una solución alternativa.

7.6 Promoción

7.6.1 Estrategia de promoción

En Ka Kosmetics, la elección del canal de promoción adecuado es crucial para llegar al público objetivo de manera efectiva. Utilizamos redes sociales, como Instagram y Tik Tok, para compartir contenido relevante que incluye consejos de cuidado de la piel, testimonios de clientes satisfechos y promociones especiales. Esta plataforma nos permite dirigirnos específicamente a personas con intereses en belleza y cuidado de la piel, facilitando la segmentación del público objetivo.

Además, empleamos Google Ads y redes sociales para la publicidad en línea, llegando a clientes potenciales que buscan activamente soluciones para problemas de piel sensible. La segmentación por palabras clave e intereses nos permite alcanzar a personas interesadas en tratamientos faciales personalizados y asesoramiento para pieles sensibles.

Colaboramos con influencers del cuidado de la piel para promocionar nuestros servicios ante sus audiencias. Estos influencers comparten sus experiencias con nuestros tratamientos faciales personalizados, creando contenido auténtico que resuena con su público.

También participamos en eventos locales de belleza y cuidado de la piel, lo que nos permite promover nuestros servicios y establecer conexiones cara a cara con clientes potenciales. Esta interacción directa contribuye a construir confianza y credibilidad en nuestra marca.

Nuestra promoción es continua durante todo el año, con un énfasis especial en temporadas específicas en las que las condiciones climáticas pueden agravar las alergias e irritaciones cutáneas, como la primavera y el verano. Mantenemos una presencia constante en redes sociales con publicaciones al menos dos veces por semana y realizamos campañas publicitarias más intensivas antes de la temporada de alergias.

7.6.2 Herramienta de promoción

Para asegurar que la propuesta de valor de Ka Kosmetics llegue efectivamente a su audiencia objetivo, es esencial implementar una estrategia de promoción integral. A continuación, se presentan algunas herramientas clave de promoción para impulsar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el competitivo mercado de la cosmética natural.

Primero, es importante identificar revistas populares que se centren en el cuidado de la piel, la belleza y la salud, y que tengan una audiencia interesada en soluciones para piel sensible y productos sostenibles. Por ejemplo, la revista "HOLA" incluye secciones dedicadas al cuidado de la piel, donde se pueden encontrar artículos, consejos y recomendaciones sobre productos y tratamientos para el cuidado facial y corporal. Además, es crucial diseñar anuncios atractivos y bien enfocados que destaquen los beneficios de los servicios, como el asesoramiento personalizado y el

uso de productos naturales y sostenibles. Estos anuncios deben ubicarse en secciones relevantes de la revista utilizando un lenguaje persuasivo para captar la atención de los lectores interesados en mejorar su salud y apariencia facial de manera sostenible

Por otro lado, los blogs de belleza y los sitios web de salud son plataformas populares donde las personas buscan información sobre cuidado de la piel y productos sostenibles. Es fundamental investigar y seleccionar blogs y sitios web relevantes con una sólida base de seguidores que se alineen con el perfil de la audiencia objetivo, y colaborar con los propietarios de estos sitios para publicitar anuncios o publicaciones patrocinadas que destaquen los servicios de asesoramiento personalizado y tratamientos faciales adaptados a pieles sensibles, resaltando la importancia de la sostenibilidad en el cuidado de la piel. Aprovechar las oportunidades para incluir enlaces a tu sitio web o página de redes sociales permitirá que los lectores interesados obtengan más información y se pongan en contacto.

El correo directo también puede ser muy eficaz si se utiliza adecuadamente. Utilizar herramientas de análisis de datos para segmentar la lista de correos electrónicos en función de factores demográficos, comportamientos de compra anteriores y otros criterios relevantes. Identificar a aquellos que hayan expresado interés en temas relacionados con el cuidado de la piel sensible y la sostenibilidad. Personalizar los correos electrónicos para que se adapten a los intereses y necesidades específicas de cada segmento de la audiencia, y destacar los beneficios de los servicios de asesoramiento personalizado y tratamientos faciales sostenibles. Esto hará hincapié en cómo pueden ayudar a abordar las preocupaciones individuales de cada destinatario relacionadas con su piel sensible.

Por último, las promociones de ventas a corto plazo son una excelente forma de atraer clientes. Ofrecer descuentos especiales en los tratamientos faciales personalizados durante un período determinado, como una semana o un fin de semana, y establecer un porcentaje de descuento atractivo que incentive a los clientes a aprovechar la oferta antes de que expire. Crear paquetes promocionales que incluyan una combinación de los productos sostenibles más populares, como limpiadores faciales, cremas hidratantes y protectores solares, y ofrecer estos paquetes a precios con descuento en comparación con la compra de los productos por separado, incentivará a los clientes a adquirir más productos a la vez. Además, generar códigos de descuento exclusivos o cupones promocionales que los clientes puedan canjear en línea para obtener descuentos en tratamientos faciales o productos sostenibles es una táctica adicional que puede incrementar las ventas.

7.6.3 Periodo herramientas de promoción

Para asegurar una implementación efectiva de nuestras estrategias de promoción, es crucial definir el periodo de tiempo específico para cada una de nuestras herramientas de marketing, asegurando así un enfoque integral y orientado a resultados en la promoción de los productos de Ka Kosmetics.

Tabla 17: Herramientas de promoción y periodo de tiempo

Herramienta de promoción	Periodo de tiempo
Anuncios en revistas de belleza y salud	Ediciones mensuales o trimestrales Estas promociones generalmente tienen una duración de 1 a 2 meses. Dado que las revistas tienen una vida útil más larga que otros medios
Publicidad en medios digitales	Temporadas de vacaciones, eventos importantes de la industria o días especiales relacionados con el cuidado de la piel y la sostenibilidad (por ejemplo, el Día Mundial del Medio Ambiente). Periodos claves que podrían ser de 1 a 2 meses de duración
Correo directo (listas especiales)	Antes de temporadas de clima extremo que puedan afectar la piel, o en fechas relevantes para la sostenibilidad, como el Día de la Tierra. Consideraremos enviar correos electrónicos promocionales una vez por semana durante un mes, o incluso cada dos semanas durante un período más prolongado, dependiendo de la respuesta de los clientes.
Promociones de ventas generales (corto plazo)	Fines de semana largos, días festivos Estas promociones suelen tener una duración más corta, generalmente de unos pocos días a una semana. La brevedad de la oferta puede crear un sentido de urgencia que motive a los clientes a actuar rápidamente para aprovechar los descuentos o beneficios ofrecidos

Fuente: Elaboración propia

7.6.4 Etapas en la creación y revitalización de la marca

El desarrollo de una nueva marca es un trabajo complejo que se lleva a cabo por etapas, o diferentes etapas son implementadas por diferentes empresas. Se debe tener en cuenta que con el desarrollo de la marca no hace referencia únicamente a la creación de un logotipo o un color empresarial. El desarrollo del concepto de marca es un proceso que requiere esfuerzo, y para obtener el resultado deseado se deben definir inmediatamente todas las etapas y seguirlas fielmente durante toda la labor (Cortés, 2024).

- **Etapa 1. Definición**

Ka Kosmetics se enfoca en valores como la salud de la piel, la utilización de ingredientes naturales y sostenibles, así como la personalización de los tratamientos. Sus atributos incluyen la calidad de los servicios, la confianza en sus productos y la innovación en sus tratamientos. Los significados que la marca quiere transmitir son la belleza natural, la autenticidad en el cuidado personal y el compromiso con la sostenibilidad ambiental.

La empresa se diferencia de sus competidores a través de la combinación de servicios personalizados, la exclusividad de los ingredientes naturales que utiliza y su enfoque en la sostenibilidad ambiental. Estos aspectos la distinguen en un mercado saturado de productos y servicios para el cuidado de la piel.

La estrategia de branding de Ka Kosmetics se centra en los atributos de calidad, confianza e innovación. Esto asegurará que la marca sea sostenible y relevante a largo plazo en un mercado en constante evolución.

- **Etapa 2. Creación**

El logotipo refleja los valores de Ka Kosmetics, como la naturalidad, la personalización y la sostenibilidad. Incluye elementos como hojas verdes para representar lo natural, una paleta de colores suaves para transmitir suavidad y cuidado, y una tipografía limpia y moderna para denotar profesionalismo y confianza.

Ilustración 15: Logo de la marca



Fuente: Elaboración propia

- **Etapa 3. Interiorización**

La empresa asegura que todos los miembros del equipo comprendan y compartan la importancia de utilizar ingredientes naturales y sostenibles en los tratamientos faciales personalizados, así como la necesidad de proporcionar un asesoramiento personalizado que aborde las alergias e irritaciones cutáneas de manera efectiva. Esto se logra mediante reuniones de capacitación que destacan la importancia de estos valores y materiales de formación que proporcionan información detallada sobre los productos y servicios ofrecidos.

Los empleados se involucran activamente en la promoción de la marca al comprender cómo su trabajo contribuye directamente a los valores de la empresa. Participan en la definición de la cultura

organizacional, asegurándose de que el enfoque en la personalización y la utilización de ingredientes naturales esté presente en todas las interacciones con los clientes.

Todos los empleados están alineados en la entrega de una experiencia del cliente que refleje los valores de la empresa. Desde el primer contacto con el cliente hasta la entrega del servicio, se enfocan en proporcionar un asesoramiento y tratamiento facial personalizado que aborde las necesidades individuales del cliente y utilice ingredientes naturales y sostenibles en todo momento.

La empresa fomenta un sentido de orgullo entre sus empleados al destacar la importancia de su trabajo en la promoción de la salud de la piel y el bienestar del cliente. Los empleados se identifican con la marca y se esfuerzan por representarla de manera positiva en todas sus interacciones con los clientes, transmitiendo con orgullo los valores de la empresa.

- **Etapa 4. Gestión**

Ka Kosmetics está al tanto de los cambios en las necesidades y preferencias de sus clientes, así como de las tendencias emergentes en el cuidado de la piel y la sostenibilidad. Por ejemplo, si hay un aumento en la demanda de ingredientes naturales específicos o si surge una nueva preocupación en cuanto a alergias cutáneas, la empresa adapta sus servicios y productos en consecuencia.

La marca mantiene una coherencia visual y verbal en todas sus comunicaciones, desde el sitio web y las redes sociales hasta la interacción con los clientes. Esto incluye utilizar los mismos colores, logotipos y mensajes en todos los puntos de contacto para reforzar la identidad de la marca y generar confianza entre los clientes.

La empresa trabaja para establecer una conexión emocional con sus clientes, demostrando empatía, comprensión y compromiso con su bienestar. Esto se logra mediante la prestación de servicios personalizados que aborden las necesidades individuales de cada cliente y proporcionen resultados satisfactorios, lo que fortalece la fidelidad del cliente y genera recomendaciones positivas boca a boca.

Una gestión efectiva de la marca no solo beneficia a los clientes, sino también a la empresa al diferenciarla de la competencia y aumentar su valor percibido. Al ofrecer servicios de alta calidad y centrados en el cliente, respaldados por una marca sólida y coherente, la empresa justifica precios altos y genera mayores ingresos y rentabilidad a largo plazo. Además, una marca bien gestionada también puede atraer inversiones y asociaciones estratégicas que impulsen el crecimiento y la expansión del negocio.

7.7 Personas

Al hablar de personas, se hace alusión a aquellos que se dedican a vender un producto o servicio, gestionar equipos o representar a los clientes. Este elemento en el marketing mix incluye a cualquier persona involucrada directa o indirectamente a la empresa (Citytroops, 2022).

En Ka Kosmetics, reconocemos la importancia de contar con un equipo altamente capacitado, motivado y empoderado que pueda ofrecer asesoramiento personalizado y tratamientos faciales de alta calidad a nuestros clientes. Con el fin de lograr esto, hemos desarrollado estrategias de recursos humanos específicas dirigidas a nuestros Asesores de Belleza o Consultores de Cuidado de la Piel.

Perfil candidatos:

Experiencia y formación en cuidado de la piel: Se prefiere que el candidato tenga experiencia mínima de 2 años en el campo del cuidado de la piel.

Conocimientos profundos sobre productos de belleza y cuidado de la piel: El candidato debe tener un conocimiento sólido sobre los diferentes tipos de piel, problemas comunes de la piel, ingredientes de productos de belleza y las últimas tendencias en cuidado de la piel. Esto incluye comprender cómo los productos afectan a diferentes tipos de piel y cómo recomendar productos adecuados a las necesidades individuales de los clientes.

Excelentes habilidades de comunicación y empatía: Es crucial que el candidato tenga habilidades excepcionales para comunicarse con los clientes de manera clara, efectiva y respetuosa. Debe poder escuchar activamente las preocupaciones de los clientes, hacer preguntas pertinentes para comprender sus necesidades y ofrecer recomendaciones personalizadas de manera empática.

Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión: El ambiente de trabajo en Ka Kosmetics puede ser dinámico y ajetreado en ocasiones, por lo que es importante que el candidato pueda trabajar bien en equipo y mantener la calma y la profesionalidad incluso en situaciones de alta demanda.

Actitud proactiva y orientada al cliente: Se valora una actitud proactiva y positiva hacia el trabajo, así como un enfoque centrado en el cliente. El candidato debe estar dispuesto a aprender y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, siempre buscando proporcionar la mejor experiencia posible.

Pasión por la industria de la belleza y el cuidado de la piel: Se busca un candidato que tenga una verdadera pasión por la industria de la belleza y el cuidado de la piel, con un interés genuino en ayudar a los clientes a alcanzar sus objetivos de belleza y bienestar.

▪ *Asesores de belleza o consultores de cuidado de la piel*

El enfoque principal de estos profesionales es brindar asesoramiento y recomendaciones sobre productos de cuidado de la piel y belleza. Sus responsabilidades incluyen evaluar las necesidades de los clientes, recomendar productos y proporcionar información sobre ingredientes, beneficios y uso adecuado de los productos. Trabajan directamente con los clientes para proporcionarles tratamientos personalizados que aborden sus preocupaciones específicas, como alergias e irritaciones. Tienen un enfoque más práctico y están capacitados para realizar una variedad de tratamientos de belleza y cuidado de la piel.

1. Contratar al personal concreto:

- Buscar candidatos con experiencia previa en el cuidado de la piel, preferiblemente con estudios en dermatología o cosmetología.
- Realizar entrevistas estructuradas para evaluar la capacidad de los candidatos para comprender las necesidades de los clientes y ofrecer recomendaciones personalizadas.
- Priorizar a aquellos que demuestren habilidades sólidas de comunicación y empatía.

2. Facultar a su personal:

- Proporcionar formación continua sobre los últimos productos y tratamientos de cuidado de la piel, así como sobre técnicas de comunicación efectiva y consejería.
- Permitir a los asesores de belleza tomar decisiones informadas sobre qué productos y tratamientos recomendar basados en las necesidades específicas de los clientes.

- Fomentar un entorno donde los asesores se sientan capacitados para solucionar problemas y ofrecer soluciones personalizadas.

3. Motivar e impulsar a su personal:

- Reconocer el desempeño excepcional mediante elogios, incentivos financieros o premios.
- Promover un ambiente de trabajo donde los empleados se sientan parte de un grupo unido y se desarrollen relaciones de compañerismo y amistad mediante actividades de equipo y eventos sociales.
- Proporcionar oportunidades de crecimiento profesional, como la participación en cursos de desarrollo personal y la posibilidad de avanzar hacia roles de liderazgo dentro de la empresa.

7.8 Prestación. Encuesta para medir la calidad de los productos y del servicio

Encuesta de satisfacción de clientes: Productos y servicios de asesoramiento personalizado de Ka Kosmetics

En Ka Kosmetics, nos esforzamos continuamente por ofrecer productos y servicios de la más alta calidad para satisfacer sus necesidades de cuidado de la piel sensible y natural. Su opinión es invaluable para nosotros, ya que nos ayuda a mejorar y adaptar nuestros servicios para cumplir con sus expectativas y superar sus necesidades.

Le invitamos cordialmente a participar en nuestra encuesta de satisfacción de clientes, diseñada para evaluar su experiencia con nuestros productos y servicios de asesoramiento personalizado para pieles con alergias e irritaciones. Sus respuestas nos ayudarán a comprender mejor cómo estamos desempeñando nuestro trabajo y qué áreas podemos mejorar para ofrecerle una experiencia aún más excepcional en el futuro.

La encuesta es anónima y tomará solo unos minutos completarla.

¡Gracias por elegir Ka Kosmetics como su marca para el cuidado de la piel! Su opinión es importante para nosotros y esperamos poder seguir satisfaciendo sus necesidades de belleza y bienestar en el futuro.

1. ¿Con qué frecuencia has comprado productos de Ka Kosmetics en los últimos 6 meses?

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Más de tres veces
- Nunca

2. ¿Qué productos has probado hasta ahora? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- Cosmética natural (por ejemplo, cremas hidratantes, limpiadores faciales)
- Maquillaje natural (por ejemplo, bases, labiales)
- Productos específicos para piel sensible o con alergias
- Otro

3. ¿Cómo evaluarías la calidad de los productos de Ka Kosmetics en términos de efectividad?

- Excelente
- Bueno
- Aceptable
- Necesita mejorar

4. ¿Ha experimentado alguna reacción alérgica o irritación al usar productos de Ka Kosmetics?

- Sí
- No

5. ¿Qué tan comprometido crees que está Ka Kosmetics con la sostenibilidad y el medio ambiente?

- Muy comprometido
- Comprometido
- Neutral
- Poco comprometido
- Nada comprometido

6. ¿Con qué frecuencia utiliza nuestros servicios de asesoramiento personalizado para pieles con alergias e irritaciones?

- Regularmente
- Ocasionalmente
- Nunca

7. ¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de citas para recibir asesoramiento personalizado?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral

- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

8. ¿Cómo calificaría la capacidad de nuestro equipo para abordar sus necesidades específicas de cuidado de la piel?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

9. ¿Ha experimentado alguna vez dificultades para programar una cita debido a la alta demanda de nuestros servicios?

- Sí, frecuentemente
- No, ocasionalmente
- No

10. ¿Cuál es su opinión sobre la variedad de tratamientos faciales personalizados disponibles en nuestra empresa?

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Neutral
- Poco Satisfactorio
- Insatisfactoria

11. ¿Cómo calificaría la calidad de los ingredientes naturales utilizados en nuestros tratamientos faciales personalizados?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

12. ¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de nuestro personal para personalizar los tratamientos faciales según sus necesidades individuales?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

13. ¿Ha considerado alguna vez buscar servicios similares en otro lugar debido a la dificultad para obtener citas con nosotros?

- Sí
- No

14. ¿Tienes alguna sugerencia adicional para Ka Kosmetics que nos ayudaría a mejorar la calidad de nuestros productos o servicios?

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdzgBMacidOKHx6FjTzfNH36jh7s0vC6fb04Aua-V3Gc1GmiA/viewform?usp=sf_link

8. CRM

Ka Kosmetics, una empresa comprometida con el cuidado de la piel y el medio ambiente, decide implementar un CRM para mejorar la gestión de sus relaciones con los clientes. Este HubSpot CRM permite la centralización de datos de contacto, seguimiento de interacciones, registro de compras, gestión de tareas, automatización de procesos y generación de informes personalizados para monitorear el rendimiento de ventas.

Se importan los datos de contacto centralizando toda la información relevante en un solo lugar. Esto facilita el seguimiento de interacciones y personaliza la comunicación, mejorando significativamente la relación con los clientes.

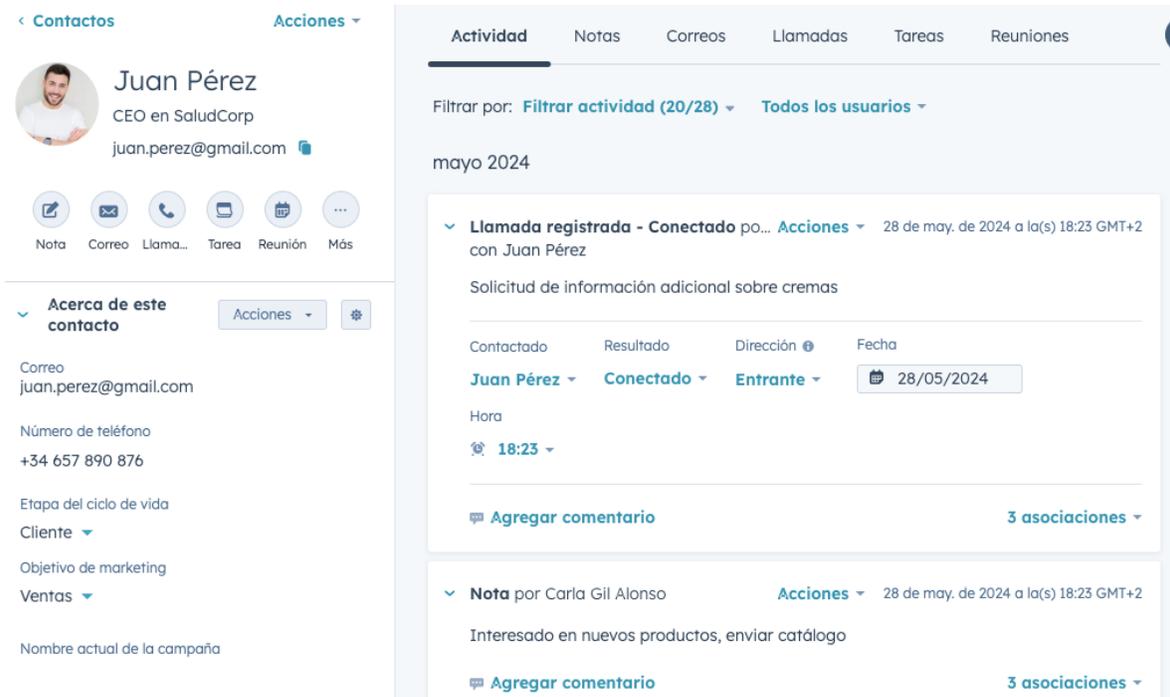
Ilustración 16: Datos de contacto CRM

Buscar nombre, teléfono <input type="text"/>						Exportar	Editar columnas
<input type="checkbox"/>	NOMBRE	CORREO	FECHA DE CONVERSIÓN EN CL...	DIRECCIÓN	NÚMERO DE TELÉFONO DE WH...		
<input type="checkbox"/>	 Ana Gómez	ana.gomez@gmail.com	--	Calle San Brell 123	+34 678 918 728		
<input type="checkbox"/>	 Juan Pérez	juan.perez@gmail.com	Hoy a la(s) 18:14	Calle Isidoro 23	+34 678 567 234		

Fuente: Elaboración propia

Mantener un registro detallado de todas las interacciones es esencial para comprender el historial y las necesidades de cada cliente, permitiendo a Ka Kosmetics ofrecer un servicio más personalizado y proactivo, aumentando así la satisfacción y fidelización del cliente. Por ejemplo, en el perfil de Juan Pérez, se añadió una nota con la siguiente información: "Interesado en nuevos productos, enviar catálogo" (Fecha: 28/05/2024). También se registró una llamada realizada el mismo día, en la cual Juan solicitó información adicional sobre cremas.

Ilustración 17: Registro interacciones CRM



Fuente: Elaboración propia

Registrar las compras permite a Ka Kosmetics seguir el progreso de sus ventas y gestionar mejor sus oportunidades comerciales. Tener un historial detallado ayuda a identificar patrones de compra y a ajustar las estrategias de ventas en consecuencia.

Tabla 18: Ejemplo registro de compras CRM

Nombre	Compra de crema hidratante
Etapas	Negociación
Monto	20€
Fecha de cierre esperada	01/06/2024

Fuente: Elaboración propia

Crear y gestionar tareas asegura que todas las acciones necesarias para atender a los clientes y cerrar ventas se lleven a cabo puntualmente, mejorando la productividad del equipo y garantizando que ningún paso importante se pase por alto. Por ejemplo, se creó una tarea para Laura con la descripción "Enviar muestra de crema hidratante a Juan Pérez" y una fecha límite del 25/05/2024. Esta tarea se marcó como pendiente, siendo Laura la responsable de completarla.

Automatizar procesos recurrentes, como el envío de correos de agradecimiento y la solicitud de feedback al cerrar un negocio, libera tiempo para que el equipo se enfoque en actividades más estratégicas. La automatización también reduce el riesgo de errores humanos y asegura una consistencia en la atención al cliente.

Ka Kosmetics también necesita monitorear su rendimiento y generar informes, por lo que es necesario crear un informe personalizado que muestre el rendimiento de las ventas. Los informes y paneles proporcionan una visión clara y cuantificable del rendimiento del equipo y del negocio, permitiendo tomar decisiones basadas en datos, identificar áreas de mejora y medir el impacto de sus estrategias de ventas y marketing.

Cada uno de estos aspectos contribuye a un sistema CRM robusto y eficiente, que permite a Ka Kosmetics gestionar mejor sus relaciones con los clientes, optimizar su proceso de ventas y mejorar la satisfacción del cliente.

9. CONTROL Y SEGUIMIENTO

El control y seguimiento de los objetivos es una parte fundamental en cualquier plan de marketing efectivo. Esta fase asegura que las estrategias y tácticas implementadas estén alineadas con los objetivos establecidos inicialmente y permiten medir el progreso hacia su cumplimiento. En este apartado, se detallarán las metodologías y herramientas que se utilizarán para evaluar el rendimiento de las acciones de marketing, ajustar las estrategias según sea necesario y optimizar el uso de los recursos para lograr los objetivos definidos.

Tabla 19: Control y seguimiento

1. Incrementar las ventas mensuales en un 15% respecto al mes anterior durante el primer año

<i>Seguimiento</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas mensual. • Crecimiento porcentual mensual en ventas.
<i>Herramientas de monitoreo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reportes de ventas del sistema de gestión empresarial. • Análisis de tendencias de ventas a través del CRM.
<i>Revisión y evaluación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión mensual de las ventas actuales vs. las ventas del mes anterior. • Evaluación trimestral del crecimiento acumulado de ventas.
<i>Acciones correctivas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuste de estrategias de marketing y venta según los resultados mensuales. • Revisión del rendimiento de productos y ajuste de inventario según demanda.

2. Aumentar el tráfico mensual del sitio web en un 30% respecto al primer mes de lanzamiento.

<i>Seguimiento</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitantes únicos mensuales. • Aumento porcentual mensual en el tráfico web.
<i>Herramientas de monitoreo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics para el seguimiento del tráfico web. • Herramientas de análisis de SEO y SEM. Plataformas diseñadas para mejorar y optimizar las estrategias de visibilidad en los motores de búsqueda.
<i>Revisión y evaluación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión mensual del tráfico web y análisis de fuentes de tráfico.

<i>Acciones correctivas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación trimestral del crecimiento acumulado del tráfico web.
	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización continua del sitio web para mejorar la experiencia del usuario.
	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuste de estrategias de SEO y PPC según rendimiento.

3. Aumentar en un 35% la tasa de interacción (me gusta, comentarios) en las publicaciones de redes sociales

<i>Seguimiento</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de me gusta y comentarios por publicación. • Crecimiento porcentual mensual en la tasa de interacción.
<i>Herramientas de monitoreo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de gestión en redes sociales para medir la interacción.
<i>Revisión y evaluación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión mensual de las interacciones en las publicaciones. • Evaluación trimestral del crecimiento acumulado en la tasa de interacción.
<i>Acciones correctivas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido más atractivo y relevante para la audiencia. • Implementación de estrategias para aumentar el grado de interacción y participación, como concursos y encuestas.

4. Aumentar el reconocimiento de la marca como líder en cosmética natural en un 25% en los próximos 6 meses.

<i>Seguimiento</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de reconocimiento de marca. • Aumento porcentual en la búsqueda de marca y menciones en redes sociales.
<i>Herramientas de monitoreo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de reconocimiento de marca entre los consumidores. • Monitorización de menciones de marca en redes sociales y análisis de sentimiento.
<i>Revisión y evaluación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión trimestral de la posición de marca en el mercado. • Evaluación semestral del aumento en el reconocimiento de marca.
<i>Acciones correctivas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en la visibilidad de la marca a través de campañas de marketing y relaciones públicas. • Ajustes de mensajes de marca para enfatizar la propuesta única de cosmética natural.

Fuente: Elaboración propia

Este sistema de seguimiento y control asegurará que Ka Kosmetics pueda medir y ajustar sus estrategias de marketing de manera efectiva, optimizando así el rendimiento y alcanzando los objetivos establecidos para el crecimiento y la sostenibilidad de la marca en el mercado de la belleza natural y sostenible.

10. PRESUPUESTO

Este presupuesto anual del marketing mix está diseñado para fortalecer la presencia de la marca en el mercado y fomentar un crecimiento sostenido. A través de una estrategia integral que incluye desarrollo de productos, estudios de precios, optimización de la distribución y campañas de promoción, Ka Kosmetics busca no solo aumentar su visibilidad y ventas, sino también consolidar su reputación como líder en cosmética natural y responsable.

Tabla 20: Presupuesto marketing mix

PRESUPUESTO KA KOSMETICS			
1. PRODUCTO			
Investigación de ingredientes	1.500€	Innovaciones tecnológicas	1.000€
Formulación y pruebas	700€	Diseño y desarrollo de empaque	500€
Diseño de producto	600€	Materiales sostenibles	600€
Pruebas de mercado	500€	Certificaciones y sellos de calidad	400€
2. PRECIO			
Análisis competitivo	100€	Encuesta a consumidores	100€
3. DISTRIBUCIÓN			
Desarrollo página web	500€	Mantenimiento y actualizaciones	400€
Alquiler de almacenes	1.000€	Gestión de inventario	650€
Servicios de envío	400€	Marketing y promoción en puntos de venta	900€
Distribución tiendas físicas (alianzas empresas)	7.000€	Sistemas de pago	200€
4. PROMOCIÓN			
Publicidad RRSS y Google Ads	700€	Creación de contenido	450€
Influencers y colaboraciones	900€	Gestión de redes sociales	200€
Fotografía y diseño	300€	Organización de eventos	900€
5. EVIDENCIAS FÍSICAS			
Muestras de productos	700€	Material impreso	300€
Resultados visuales	200€	Garantía de satisfacción	250€
6. PERSONAS			
Personal de venta y asesoramiento	35.000€	Entrenamiento y capacitación	500€

7. CRM			
Coste inicial de implementación	1.000€	Coste anual mantenimiento	400€
8. CONTROL Y SEGUIMIENTO			
Herramientas evaluación rendimiento	700€	Herramientas de análisis de SEO y SEM	700€
TOTAL PRESUPUESTO: 60.250€			

Fuente: Elaboración propia

Debido a que los recursos financieros destinados para esta empresa de nueva creación para actividades y herramientas esenciales para el lanzamiento y posicionamiento inicial en el mercado son elevados, se priorizarán las partidas prioritarias, mientras que las herramientas y actividades secundarias se implementarán de manera gradual en los años siguientes.

Producto

Ka Kosmetics destinará recursos significativos a la investigación de ingredientes naturales, formulación y pruebas de productos, y certificaciones de calidad, asegurando que los productos no solo embellezcan, sino que también nutran la piel y respeten el medio ambiente. En el primer año, se priorizarán las siguientes partidas. Las innovaciones tecnológicas y el diseño y desarrollo de empaques se incorporarán gradualmente en años posteriores.

Precio

Para establecer una estrategia de precios competitiva, se realizará un análisis competitivo en el primer año. La encuesta a consumidores se llevará a cabo más adelante para ajustar y optimizar la estrategia de precios según las necesidades del mercado.

Distribución

La distribución es fundamental para Ka Kosmetics, por lo que se priorizará el desarrollo y mantenimiento de la página web, el alquiler de almacenes y la gestión de inventarios y envíos en el primer año. El marketing y promoción en puntos de venta, así como la distribución en tiendas físicas a través de alianzas, se implementarán posteriormente.

Promoción

La promoción inicial de Ka Kosmetics se centrará en la publicidad en redes sociales y Google Ads, la creación de contenido, las colaboraciones con influencers y la gestión de redes sociales. La fotografía y diseño, así como la organización de eventos, se añadirán en fases posteriores.

Evidencias Físicas

Las muestras de productos se priorizarán en el primer año para facilitar el conocimiento de los productos por parte de los consumidores. El material impreso, los resultados visuales y la garantía de satisfacción se implementarán progresivamente.

Personas

Se asignarán recursos significativos para el personal de ventas y asesoramiento, entrenamiento y capacitación, y atención al cliente desde el primer año, asegurando un excelente servicio al cliente y asesoramiento personalizado.

CRM

La implementación inicial del sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) se llevará a cabo en el primer año, con un coste de 5.000€. El mantenimiento anual del CRM se considerará para los años siguientes.

Control y seguimiento

Para asegurar el seguimiento efectivo y la evaluación del rendimiento de las estrategias de marketing de Ka Kosmetics, se asignará un presupuesto de 1.000€ para herramientas de evaluación del rendimiento. Además, se destinarán 1.000€ para herramientas de análisis de SEO y SEM, garantizando así una optimización continua de las estrategias de visibilidad en los motores de búsqueda y el rendimiento del sitio web de la empresa.

○ Total presupuesto anual (prioritarios) - 1º AÑO

Sumando todas las partidas prioritarias, el presupuesto anual para el primer año de Ka Kosmetics es de 48.400€. Esto incluye inversiones estratégicas en producto, precio, distribución, promoción, evidencias físicas, personas, CRM y control, asegurando una sólida base para el lanzamiento y crecimiento inicial de la marca.

Incorporación gradual (secundarios)

Las herramientas y actividades que se incorporarán gradualmente en los años siguientes incluyen:

- Innovaciones tecnológicas: 1.000€
- Diseño y desarrollo de empaque: 500€
- Encuesta a consumidores: 100€
- Marketing y promoción en puntos de venta: 900€
- Distribución tiendas físicas (alianzas empresas): 7.000€
- Fotografía y diseño: 300€
- Organización de eventos: 900€
- Material impreso: 300€
- Resultados visuales: 200€
- Garantía de satisfacción: 250€
- Mantenimiento CRM: 400€

○ Total herramientas secundarias: 11.850€

TOTAL PRESUPUESTO ANUAL – 1º AÑO	48.400€
TOTAL HERRAMIENTAS SECUNDARIAS	11.850€

Este enfoque prioriza las actividades críticas para un lanzamiento exitoso mientras permite la flexibilidad para integrar herramientas adicionales a medida que Ka Kosmetics crece y genera ingresos.

La estrategia detallada en este presupuesto no solo optimiza cada componente del marketing mix, sino que también asegura un enfoque integrado y coordinado. Las inversiones en producto y precio garantizan que Ka Kosmetics ofrezca productos innovadores a precios competitivos, mientras que las mejoras en distribución aseguran que estos productos lleguen eficientemente a los

consumidores. La promoción estratégica aumenta la visibilidad y el reconocimiento de la marca, y las evidencias físicas y el enfoque en personas fortalecen la confianza y la satisfacción del cliente.

Este presupuesto permite a Ka Kosmetics no solo mantener su posición en el mercado, sino también expandirse y prosperar en un entorno cada vez más consciente de la calidad y la sostenibilidad. La cuidadosa asignación de recursos y el enfoque estratégico aseguran que la marca sea líder en cosmética natural, satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus consumidores y construyendo una relación sólida y duradera con ellos.

11. CONCLUSIONES

Durante la realización del plan de marketing para Ka Kosmetics, se ha observado cómo una idea innovadora en el ámbito de la cosmética natural ha evolucionado hasta convertirse en un modelo de negocio sólido y viable. A través de un análisis del sector de la cosmética, se ha identificado un mercado en constante crecimiento con un gran potencial, tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, la industria enfrenta desafíos significativos, como las barreras de entrada relativamente bajas y la intensa competencia, lo que introduce un grado de incertidumbre.

A pesar de estos desafíos, las nuevas tendencias hacia productos sostenibles y ecológicos y las políticas de apoyo gubernamental han hecho que este sector sea aún más atractivo. La entrada al mercado no requiere grandes inversiones iniciales, lo que permite a Ka Kosmetics aprovechar esta oportunidad con una inversión controlada. No obstante, los constantes cambios en las preferencias de los consumidores y las innovaciones tecnológicas obligan a la empresa a adaptarse continuamente para no quedarse rezagada.

El análisis externo también ha revelado que el modelo de negocio de Ka Kosmetics, basado en la sostenibilidad y la calidad, despierta un considerable interés entre los consumidores. Desde un punto de vista social, los productos de Ka Kosmetics tienen el potencial de satisfacer las demandas actuales del mercado, operando eficazmente en un entorno muy competitivo.

Con respecto al producto, se ha detallado cómo Ka Kosmetics cubre las necesidades básicas de los consumidores de cosmética natural, ofreciendo productos que combinan calidad, innovación y sostenibilidad. Además, el enfoque en la experiencia del cliente, con procesos de compra y atención al cliente optimizados, refuerza la propuesta de valor de la marca.

Para asegurar el éxito del proyecto, se ha adoptado una estrategia de precios competitiva y una distribución eficiente tanto online como en tiendas físicas, minimizando los costes y maximizando el alcance. Las actividades de comunicación y promoción se centran en el uso de redes sociales y herramientas digitales, permitiendo una conexión directa y efectiva con el público objetivo.

En conclusión, el análisis detallado del plan de marketing de Ka Kosmetics ha demostrado el considerable potencial del sector de la cosmética natural, la atracción del modelo de negocio sostenible y las estrategias integrales de producto, precio, distribución y comunicación que se seguirán. Sin embargo, para asegurar el éxito financiero, es crucial realizar un análisis económico detallado y continuo para garantizar la rentabilidad del negocio a largo plazo. Aunque el modelo inicial muestra un potencial positivo, la necesidad de adaptarse rápidamente a las innovaciones

tecnológicas y las preferencias del consumidor presenta un reto constante. Con una gestión cuidadosa y una estrategia bien ejecutada, Ka Kosmetics estará bien posicionada para convertirse en un líder del mercado en el sector de la cosmética natural.

BIBLIOGRAFÍA

- AnEvenApart. (2022). *AnEvenApart*. Obtenido de Derek Featherstone: <https://aneventapart.com/speakers/derek-featherstone>
- BBVA. (16 de Abril de 2024). *BBVA*. Obtenido de La cosmética ecológica y sus beneficios para la salud y el medioambiente: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-cosmetica-ecologica-y-sus-beneficios-para-la-salud-y-el-medioambiente/>
- Boletín Oficial del Estado. (2007). *Real Decreto Legislativo 1/2007*. www.boe.es
- Boletín Oficial del Estado. (2008). *Reglamento (CE) n° 889/2008*. www.boe.es
- Boletín Oficial del Estado. (2009). *Reglamento (CE) N° 1223/2009*. www.boe.es
- Boletín Oficial del Estado. (2016). *REGLAMENTO (UE) 2016/679*. www.boe.es
- Capgemini. (2024). *Capgemini*. Obtenido de HOW TO CREATE THE UNIFIED EXPERIENCES YOUR BUYERS CRAVE: <https://www.capgemini.com/us-en/solutions/how-to-create-the-unified-experiences-your-buyers-crave/>
- Caudalié. (13 de marzo de 2024). *Caudalié*. Obtenido de 1% for the Planet: <https://es.caudalie.com/la-marca/nuestro-compromiso-con-el-planeta>
- Caudalié. (3 de Abril de 2024). *Caudalié*. Obtenido de https://es.caudalie.com/?mtm_campaign=389085895&mtm_source=google&mtm_medium=cpc&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw9vqyBhCKARIsAIicLMH94SXY5-gZo1ERYdaAR-MqjCxmdiC4RW-ps_yK3scG3ZBqJeR8YCMaAuQBEALw_wcB
- Citytroops. (2022). *Citytroops*. Obtenido de Marketing mix: Las 7 Ps del marketing y su importancia: <https://blog.citytroops.com/es/marketing-mix-y-las-7-ps-del-marketing/>
- CompromisoRSE. (22 de Abril de 2021). *CompromisoRSE*. Obtenido de La Covid-19 intensifica el interés por el consumo consciente: <https://www.compromisorse.com/rse/2021/04/22/la-covid-19-intensifica-el-interes-por-el-consumo-consciente/>
- Constitución española. (1978). *Art. 45 CE*.
- Cortés, D. (28 de Abril de 2024). *Ceupe*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/etapas-de-la-creacion-de-una-marca.html>
- Freshly. (3 de Abril de 2024). *Freshly*. Obtenido de <https://www.freshlycosmetics.com/es/>

- IberianPress. (15 de Mayo de 2024). *Iberian Press*. Obtenido de El auge de la cosmética natural en España: Un fenómeno en crecimiento sostenido: <https://www.iberianpress.es/noticia/el-auge-de-la-cosmetica-natural-en-espana-un-fenomeno-en-crecimiento-sostenido/53162>
- INE. (2024). *Contabilidad Nacional Trimestral de España*. www.ine.es
- INE. (2024). *Población total de España*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.es/consul/serie.do?d=true&s=ECP320>
- Instituto Nacional de Estadística. (2024). *EPA*. www.ine.es
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson.
- McCarthy. (1997). *Marketing*. MCGRAW-HILL.
- Ministerio de Agricultura, P. y. (2021). *Análisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica española en 2020*. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/prensa/211217analisiscaracterizacionproduccionecologica2020_tcm30-583761.pdf
- PureNicheLab. (13 de Mayo de 2020). *PureNicheLab*. Obtenido de REALIDAD POST-COVID: ASÍ SERÁN NUESTROS NUEVOS HÁBITOS COSMÉTICOS: <https://purenichelab.com/blogs/magazine/realidad-post-covid-asi-seran-nuestros-nuevos-habitos-cosmeticos>
- Qualtrics. (23 de Abril de 2024). *Qualtrics*. Obtenido de ¿Qué es una prueba de concepto?: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/producto/prueba-de-concepto/>
- STANPA. (2022). *Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética*. Obtenido de El sector cosmético en España: <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- YvesRocher. (3 de Abril de 2024). *YvesRocher*. Obtenido de https://www.yves-rocher.es/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=goo_othermark_et_es_brand_brand_conv_maxconv&utm_content=pure&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw9vqyBhCKARIsAIIcLMH6BTH-Fcm84xQMMC4DuMC5V9w77dvhSiYzPwKWsXNWaV1EysjNJi0aA17LEALw_wcB&gclsrc=a

ANEXO

Encuesta



Ka Kosmetics

Hola, soy Carla Gil, alumna de la facultad de ADE de la UPV. Con este cuestionario queremos conocer tus preferencias, hábitos de compra y opiniones sobre productos cosméticos sostenibles.

Agradecemos sinceramente tu participación en este importante paso hacia la creación de una experiencia de belleza única y excepcional. En Ka Kosmetics, nos complace presentarte nuestra próxima innovación: *una nueva línea de productos cosméticos sostenibles diseñada para realzar tu belleza natural y ofrecer soluciones personalizadas a tus necesidades de cuidado personal*. Tu valiosa opinión nos guiará hacia el perfeccionamiento de cada detalle.

Queremos asegurarnos de que nuestra nueva línea no solo cumpla, sino que supere tus expectativas.

Garantizamos la privacidad de tus respuestas y aseguramos que los datos se utilizarán únicamente para fines estadísticos.

¡Gracias por participar!

1. ¿Te resulta atractiva la idea de lanzar esta innovadora línea de productos cosméticos?

- Muy atractivo
- Atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

2. En una escala del 1 al 5, ¿cómo de probable sería que compres y pruebes estos productos?

1 2 3 4 5

Nada probable Sumamente probable

3. ¿Qué nivel de viabilidad y de éxito en el mercado crees que tienen estos productos?

1 2 3 4 5

Inviabile Muy viable

4. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan beneficioso consideras que sería estos productos para su uso diario?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada útil Extremadamente útil

5. ¿Qué factores influirían más en tu decisión de compra? (Selecciona hasta dos)

- Calidad del producto
- Precio competitivo
- Ingredientes naturales o sostenibles
- Innovación y novedad
- Otro: _____

6. ¿Con qué frecuencia realizas compras en la sección de cosméticos?

- 2-3 veces a la semana
- Una vez a la semana
- 2-3 veces al mes
- Una vez al mes
- Esporádicamente
- Nunca

7. Sueles comprar:

	Nunca	Una vez al mes	Varias veces al mes	Una vez a la semana	Varias veces a la semana
Maquillaje	<input type="radio"/>				
Cremas faciales	<input type="radio"/>				
Productos para el cuidado del cabello	<input type="radio"/>				
Perfumes	<input type="radio"/>				

8. ¿Con qué frecuencia realizas tu rutina de cuidado facial a lo largo del día?

- Nunca
- 1 vez al día
- 2 veces al día
- 3 veces al día
- Más de tres veces al día

9. ¿Prefieres comprar productos cosméticos que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente?

- Sí
- No
- Indiferente

10. ¿Cuáles de estos aspectos son más relevantes para ti al elegir productos cosméticos sostenibles? (Selecciona hasta dos)

- Envases reciclables
- Ingredientes naturales
- Libre de crueldad animal
- Certificaciones de sostenibilidad
- Otro: _____

11. ¿Has usado productos cosméticos sostenibles anteriormente?

- Sí
- No

12. ¿Estarías dispuesto/a a invertir un poco más en productos cosméticos sostenibles?

- Sí
- No
- No tengo una preferencia clara

13. ¿Cuál es el costo promedio que sueles pagar por un producto de maquillaje o de cuidado facial?

- Entre 5€ y 10€
- Entre 10€ y 25€
- Entre 25€ y 40€
- Más de 50€

14. Suponiendo que el precio de los productos te pareciera aceptable, ¿qué tan probable sería que los compraras?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

15. ¿Dónde preferirías adquirir estos productos?

- En línea (online)
- En una tienda física
- Otro: _____

16. ¿A través de qué medio o medios te gustaría recibir información sobre estos productos?

- Redes sociales
- Anuncios
- Correo electrónico
- Otro: _____

17. Por favor, indica tu género

- Masculino
- Femenino
- Otro

18. Por favor, indica tu edad (número)

Tu respuesta _____

19. Por favor, indica a qué te dedicas actualmente

- Estudiante
- Empleado
- Desempleado
- Jubilado
- Otro: _____

20. Por favor, indica tu código postal

Tu respuesta _____

Relación del trabajo con los ODS



ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.	X			
ODS 4. Educación de calidad.				X
ODS 5. Igualdad de género.		X		
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.		X		
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				X
ODS 10. Reducción de las desigualdades.			X	
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				X
ODS 12. Producción y consumo responsables.	X			
ODS 13. Acción por el clima.	X			X
ODS 14. Vida submarina.				
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.		X		
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.		X		

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

*** Utilice tantas páginas como sea necesario.

- ODS 3: Salud y bienestar. Ka Kosmetics se compromete a ofrecer productos que no solo embellecen, sino que también promueven la salud de la piel gracias a sus ingredientes naturales y seguros.

- ODS 12: Producción y consumo responsable. La compañía se enfoca en prácticas sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor, desde la obtención de materias hasta la producción y distribución de productos, minimizando el impacto ambiental.

- ODS 13: Acción por el clima. A través de la reducción de la huella de carbono y la promoción de productos sostenibles, Ka Kosmetics contribuye activamente a la lucha contra el cambio climático.

El Trabajo de Fin de Grado sobre el plan de marketing de Ka Kosmetics muestra una significativa alineación con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. A continuación, se detalla cómo este trabajo contribuye a cada uno de los ODS relevantes:

ODS 3: Salud y bienestar

Grado de Relación: Alto

Ka Kosmetics se compromete a ofrecer productos que no solo embellecen, sino que también promueven la salud de la piel gracias a sus ingredientes naturales y seguros. Los productos de la empresa están formulados para mejorar la salud dermatológica, reduciendo el riesgo de problemas cutáneos causados por químicos agresivos.

ODS 5: Igualdad de género

Grado de Relación: Medio

La empresa promueve la igualdad de género tanto en su política de empleo como en sus campañas publicitarias. Ka Kosmetics asegura igualdad de oportunidades para hombres y mujeres dentro de su equipo y refleja este compromiso en sus estrategias de marketing inclusivo.

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Grado de Relación: Medio

Ka Kosmetics fomenta un entorno de trabajo decente y contribuye al crecimiento económico mediante la creación de empleos de calidad. La empresa no solo se enfoca en el crecimiento de sus ventas, sino también en ofrecer condiciones laborales justas y oportunidades de desarrollo profesional para sus empleados.

ODS 10: Reducción de las desigualdades

Grado de Relación: Bajo

Aunque no es el principal foco de la empresa, Ka Kosmetics implementa prácticas que promueven la inclusión y reducción de desigualdades. Esto se refleja en su compromiso con la diversidad y la no discriminación en el lugar de trabajo.

ODS 12: Producción y consumo responsables

Grado de Relación: Alto

La empresa se enfoca en prácticas sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor. Desde la obtención de materias primas hasta la producción y distribución de productos, Ka Kosmetics minimiza su impacto ambiental promoviendo el uso responsable de recursos y la reducción de residuos.

ODS 13: Acción por el clima

Grado de Relación: Alto

Ka Kosmetics contribuye activamente a la lucha contra el cambio climático mediante la reducción de su huella de carbono y la promoción de productos ecológicos. La empresa adopta medidas para mitigar el impacto ambiental de sus operaciones y fomentar la sostenibilidad.

ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres

Grado de Relación: Medio

Los productos y prácticas de Ka Kosmetics apoyan la conservación de los ecosistemas terrestres. La empresa utiliza ingredientes sostenibles que promueven la biodiversidad y reduce la dependencia de recursos que pueden dañar los ecosistemas.

ODS 17: Alianzas para lograr objetivos

Grado de Relación: Medio

Ka Kosmetics colabora con diferentes proveedores sostenibles y organizaciones ambientales, para fortalecer su impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Estas alianzas permiten a la empresa avanzar en sus objetivos de sostenibilidad de manera más efectiva.

En conclusión, el TFG de Ka Kosmetics demuestra un compromiso sólido con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente en áreas de salud y bienestar, producción y consumo responsables, y acción por el clima. La empresa no solo se centra en el crecimiento económico, sino también en contribuir positivamente a la sociedad y al medio ambiente, alineándose con los principios de la Agenda 2030.