

TRABAJO FIN DE GRADO



FACULTAD CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Y MARKETING

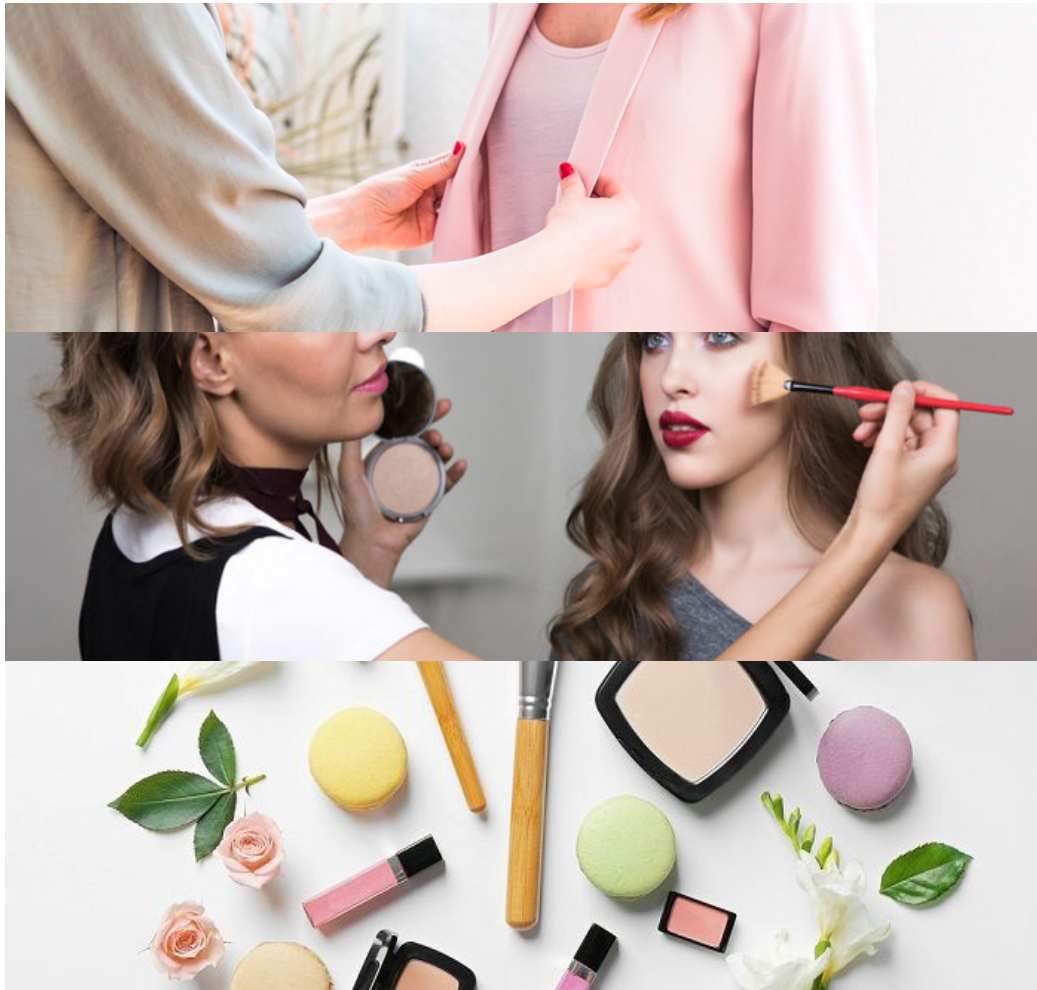
CURSO 4 B

CONVOCATORIA ORDINARIA – JUNIO 2021

TUTOR: FRANCISCO SOLÁ

SANDRA GONZÁLEZ RIVAS

NOVENTA GRADºS



ÍNDICE

1. Introducción.....	pág.5
2. Resumen ejecutivo.....	pág.7
3. Identificación del proyecto.....	pág.10
3.1 Descripción del proyecto.....	pág.10
3.2 Identificación de promotores.....	pág.12
3.3 Objetivos generales (misión, visión y valores).....	pág.13
3.4 Estrategia empresarial.....	pág.15
3.5 Valor que aporta a la sociedad.....	pág.16
3.6 Lienzo de Canvas.....	pág.17
4. Plan de Marketing.....	pág.20
4.1 Análisis estratégico.....	pág.20
4.1.1 Análisis del entorno y conclusiones.....	pág.20
4.1.2 Análisis del mercado y conclusiones.....	pág.27
4.1.3 Análisis de la competencia, 5 fuerzas de Porter y conclusiones.....	pág.30
4.1.4 Análisis del consumidor y conclusiones.....	pág.40
4.1.5 Matriz STP.....	pág.43
4.1.6 Análisis DAFO y estrategia resultante.....	pág.48
4.1.7 Ventaja competitiva, propuesta de valor y posicionamiento.....	pág.51
4.2 Fijación de objetivos.....	pág.52
4.3 Marketing Operativo.....	pág.54
4.3.1 Estrategia de producto.....	pág.54
4.3.2 Estrategia de precio.....	pág.60
4.3.3 Estrategia de distribución.....	pág.63
4.3.4 Estrategia de comunicación y promoción.....	pág.65
4.3.5 Ejecución de acciones.....	pág.67

4.3.6 Presupuesto de marketing.....	pág.71
5. Conclusiones.....	pág.72
6. Anexo.....	pág.74
7. Referencias.....	pág.82

1. Introducción

Este trabajo es el resultado de cuatro años llenos de dedicación y esfuerzo por conseguir mi sueño. A través del mismo he querido mostrar lo que me gustaría que fuese mi proyecto futuro de vida y en lo que me gustaría acabar dedicando todo mi tiempo.

Esto se resume en la marca Noventa Grad's, la cual nace desde lo más profundo de mi interior, intentado ayudar y facilitar la vida a aquellas personas que, como yo, han necesitado un pequeño giro en sus vidas. Noventa Grad's tiene como misión ofrecer ayuda y aconsejar a aquellas personas que se inician y les apasiona el mundo del maquillaje, así como orientarlas sobre la forma de vestir en alguna ocasión especial además de ofrecerles productos de maquillaje naturales y ecológicos adaptados a sus necesidades.

A lo largo de este proyecto se ha estudiado la cabida de esta marca en el mercado, realizando estudios del macro y micro entorno así como de su competencia. También se han analizado sus debilidades y amenazas, las características fundamentales del público al que se dirige y la ventaja competitiva que sostiene esta empresa. Además, se muestra la opinión de las personas hacia la aparición de esta nueva marca y de su futuro acogimiento. Finalmente, se proponen diversas estrategias (producto, precio, distribución y comunicación) para adaptarnos de la manera más eficiente al mercado para obtener el posicionamiento deseado.

A continuación, se presenta este sueño y proyecto el cual ha estado escondido mucho tiempo, Noventa Grad's, el cual espero con todas mis ganas, que llegue para quedarse entre todos nosotros.

This work is the result of four years full of dedication and effort in order to achieve my dream. Through it, I wanted to show what I would like my future project to be and what I would like to end up devoting all my time to.

This is summarized in the brand Noventa Grad's, which was born from the depths of my heart, trying to help and make life easier for those who, like me, have needed a little turn in their lives.

Noventa Grad's' mission is to offer help and advice to those people who are starting out and are passionate about the world of makeup, as well as to guide them on how to dress for special occasions and to offer them natural and organic makeup products adapted to their needs.

Throughout this project I have studied the place of this new brand in the market, carrying out studies of the macro and micro environment as well as its main competitors. I have also analyzed its weaknesses and threats, the fundamental characteristics of the target public and

the competitive advantage of this company. In addition, it has been also studied the opinion of the people towards the emergence of this new brand and its future reception. Finally, several strategies (product, price, distribution and communication) are proposed to adapt in the most effective way to the market in order to obtain the desired positioning.

Next, I present this dream and project which has been hidden for a long time, Noventa Grad^os, which I hope with all my heart that it will come to stay among all of us.

2. Resumen Ejecutivo

A continuación se presenta el proyecto de Noventa Grad^os, empresa la cual nace con la intención de satisfacer la necesidad que, al igual que yo, le ha podido surgir a muchas personas. La empresa surge como respuesta a una necesidad que hoy en día no encuentra oferta suficiente en el mercado actual para satisfacerse. Es una empresa cuyo fin es crear experiencias únicas e irrepetibles con los clientes mediante la personalización de cada toma de contacto con el cliente.

Noventa Grad^os es una sociedad limitada que tiene como misión ofrecer ayuda y aconsejar a aquellas personas que se inician y les apasiona el mundo del maquillaje, así como orientarlas sobre la forma de vestir en alguna ocasión especial y ofrecerles productos de maquillaje naturales y ecológicos adaptados a sus necesidades. Su ventaja competitiva es ofrecer en una misma empresa los servicios de asesoramiento de imagen y de formación de maquillaje, al mismo tiempo que se adapta a las nuevas tendencias y ofrece productos de maquillaje ecológicos, naturales y cruelty free que estarán a disposición de los usuarios en el establecimiento físico o a través del portal e-commerce.

La empresa cuenta con 3 promotoras del negocio, las cual cada una contará un 1/3 del capital social de la empresa.

La empresa se basa en una estrategia de especialista, es decir, basándose específicamente en las chicas jóvenes que empiezan a maquillarse y necesitan consejo sobre su vestimenta de cara a algún evento en concreto.

En relación al entorno, podemos afirmar que es favorable debido a las tendencias actuales de los españoles, ya que somos los europeos que más cuidamos nuestra imagen, el creciente uso de las tecnologías, la digitalización y el e-commerce, las ayudas del gobierno a las empresas de nueva creación o la bajada de tipos de interés.

Continuando con el mercado, cabe señalar que el mercado de la cosmética natural está en auge y crecimiento y todos los datos indican a que esa tendencia se mantendrá durante los próximos años. Noventa Grad^os debe aprovechar la oportunidad de que cada vez los consumidores priorizan más el cuidado de su piel y que además el consumo de productos naturales, ecológicos y sostenibles es mayor.

Tras un detallado estudio de la competencia y un análisis de los resultados obtenidos en una encuesta lanzada, podemos afirmar que, no existe ninguna empresa que ofrezca los servicios de asesoramiento de moda y maquillaje en una misma empresa. A pesar de que sí existen numerosas empresas que ofertan esos servicios por separado, no existe ninguna en el Top of Mind de nuestros consumidores.

A su vez, tras la realización de un análisis de nichos estratégicos, se establece que Noventa Grad°s ofrecerá productos de maquillaje (máscara de pestañas, BB creams, sombras de ojos, labiales y coloretes) 100% cruelty free, hechos a base de ingredientes naturales y ecológicos además de ser veganos y de ser presentados en un packaging ecológico. A su vez, Noventa Grad°s ofrecerá una newsletter, un chat online, un blog actualizado y tutoriales web además de planes de fidelización y envío gratuito a todos sus clientes.

Para sustentar aún más los datos, se realizó un análisis de las 5 Fuerzas de Porter, de la que se obtuvo la conclusión de que la empresa se encuentra en una situación de fuerza. Aunque con total seguridad aparecerán competidores nuevos, mostrará en todo momento su ventaja competitiva, es decir, la de ofrecer en una misma empresa ambos servicios.

Tras analizar detalladamente al futuro consumidor y haber realizado un análisis de la encuesta lanzada así como del modelo STP, podemos afirmar que la empresa se dirige principalmente a un target de mujeres en edades comprendidas entre 14 y 25 años que vivan en Madrid o en entornos urbanos con nivel adquisitivo medio, medio alto que les guste la moda, quieran sentirse bien con ellas mismas y que además piensen que una buena imagen puede repercutir positivamente en el resto de aspectos de su vida. Además, son mujeres que priorizan la ecología, la sostenibilidad y prefieren consumir productos naturales, cruelty-free y ecológicos. Una vez realizado el análisis DAFO y estudiado las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, Noventa Grad°s se decanta por emplear una estrategia ofensiva, adecuada para seguir en ocasiones donde queremos resaltar una clara ventaja competitiva frente al resto de competidores. La estrategia a seguir combina la fortaleza de ofrecer un modelo de negocio basado en la experiencia con la oportunidad de la búsqueda de la personalización. Todo esto lo hace mediante un posicionamiento basado en los beneficios y tratando de posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa de una alta calidad y sostenibilidad al mismo tiempo.

En lo referente al marketing operativo, se establecen distintas estrategias a seguir. En primer lugar, la estrategia de producto, donde se detalla profundamente en qué consisten los servicios de asesoramiento de imagen y formación de maquillaje. También se expone una profunda descripción acerca de la línea de productos ecológicos que comercializa la empresa así como de sus componentes y diferentes versiones y modelos de cada uno. Además, en la estrategia de producto también se detalla claramente la diferencia con los productos de la competencia, la rentabilidad esperada y la importancia de la marca en sí misma.

En segundo lugar nos encontramos ante la estrategia de precio la cual, tras haber realizado dos métodos de análisis, siendo estos el método de la competencia y el del valor percibido, se establecen los precios finales para los diversos productos ofertados en la empresa.

Seguidamente, en la estrategia de distribución, se detallan los canales de venta principales de Noventa Grad°s, siendo estos la venta física a través del establecimiento ubicado en Madrid y la venta online a través del portal de e-commerce con el fin de obtener una mayor cartera de clientes. En relación a los servicios, se impartirán de forma presencial en el establecimiento así como en tiempo real de manera online para todos aquellos que no puedan acudir presencialmente.

Por último, pero no por ello menos importante, tenemos la estrategia de comunicación con el objetivo de convencer a los consumidores de que Noventa Grad°s es la mejor marca que pueden encontrar en el mercado, resaltando sus valores de alta calidad y sostenibilidad en todo momento. Se detallará con precisión el plan de fidelización hacia los clientes además de las acciones y medios a utilizar, dividiendo entre medios pagados (influencers, posicionamiento SEM, Salon LOOK); medios propios (MOCC, RRSS, Youtube, página web) y medios ganados (comentarios y reseñas, artículos en revistas, entrevistas) y su posterior calendarización.

3. Identificación de proyecto

3.1 Descripción del proyecto

Desde que empezamos la universidad y a lo largo de toda la carrera hemos oído hablar del trabajo fin de grado y, aunque en un primer momento parecía algo muy lejano, ese momento ha llegado. Cuando empecé a buscar temas e ideas de negocio sobre mi trabajo se me pasaron muchas ideas superficiales por la cabeza simplemente buscando aquellas que tuviesen rendimiento económico. Después de un largo tiempo de búsqueda y gracias a mi tutor entendí que sobretodo, tenía que ser algo que te gustase y te apasionase.

De esa forma, antes de decirme definitivamente por el tema elegido pensé en qué me llamaba realmente la atención y cómo me gustaría ver de aquí en un futuro próximo. Pensé en aquellas cosas que realmente me gustaban y en aquello que me apasionaba y descubrí, lo que iba a ser la idea de mi trabajo final de grado.

Desde que tenía 5 o 6 años le cogía las brochas a mi madre, sus pinturas y me ponía todos sus zapatos y tacones solo por sentirme mayor durante unos momentos. Esos recuerdos de la infancia me impulsaron a llegar a crear la empresa denominada Noventa Gradºs.

Cuando cumplí 16 años mis deseos de verme bien a mi misma fueron en aumento, y por eso decidí buscar activamente maneras con la que aprender a maquillarme y vestirme de manera adecuada para cada ocasión. Debido a que en ese momento eché de menos que alguien me aconsejara o me ayudara en mis inicios, se me ocurrió la idea de mi proyecto.

Con la realización de este trabajo quiero tratar de plasmar todos los conceptos adquiridos a lo largo de la carrera con el fin de llevar a cabo de una manera exitosa mi proyecto profesional personal. Espero conocer los factores que afectan a nuestro mercado, extraer ideas de las empresas existentes y conocer los puntos fuertes y débiles de la misma con el objetivo de obtener mayores probabilidades de éxito.

Noventa Gradºs es una sociedad limitada, principalmente debido a la seguridad patrimonial que aporta, que tendrá como sede principal un establecimiento físico ubicado en Madrid. Es una empresa que impartirá cursos de maquillaje a chicas adolescentes con edades comprendidas entre 14 y 25 años que están empezando a maquillarse. Se ofrecerán de diversos niveles, desde el nivel más básico de un maquillaje simple hasta uno más elaborado para eventos de noche. Además de ofrecer este servicio, ofrecerá asesoramiento personalizado

sobre moda adaptándose a las necesidades de cada cliente. Asesoramiento sobre que prendas resaltan sus rasgos y figura, los colores más acordes o sobre que tipo de prendas usar para cada tipo de evento serán algunos de los servicios que se ofrecerán.

A su vez, la empresa ofrece diversos productos de maquillaje (pintalabios, máscara de pestañas, BB cream, coloretes y sombras de ojos) con la ventaja competitiva de ser 100% ecológicos y naturales.

A pesar de tener un establecimiento físico, la empresa contará con una desarrollada página web en la que se impartirán cursos de maquillaje y asesoramiento de moda personalizado a aquellas personas que, debido a la pandemia actual o problemas personales, no puedan acudir a los cursos presenciales. Además de los servicios ofertados, Noventa Grad°s dispone de una gama de productos de maquillaje hechos de productos ecológicos y 100% naturales que se pondrán en venta y se podrán adquirir tanto de forma online a través del portal *e-commerce* o de forma física en el propio salón de belleza.

El nombre de la empresa se basa en la idea de que el maquillaje o la moda puede definir quién eres, puede expresar sin la necesidad de utilizar las palabras cómo es una persona o qué carácter tiene. Por eso considero que la idea de Noventa Grad°s, lo resume muy bien, ya que no se quiere conseguir un cambio completo, sino un pequeño vuelco sin olvidar quien eres como persona.



3.2 Identificación de promotores

Para poder convertir la idea de negocio de Noventa Grad°s en un proyecto sólido y con capacidad de ser desarrollado en un entorno real, los promotores con los que en un primer momento contará la empresa son:

Sandra González Rivas, plenamente involucrada en el proyecto profesional. Estudiante de administración y dirección de empresas y marketing de 21 años y con la trayectoria profesional de haber realizado prácticas de ambas carreras. Además, cuenta con la realización de diversos cursos de maquillaje en empresas con renombre existentes. Matriculada en un máster de Recursos Humanos.

Alejandra Moral Morata, graduada en publicidad y marketing, de 23 años y con la experiencia profesional de haber realizado sus prácticas curriculares en la empresa de *L'oréal Paris*. Se encuentra cursando actualmente un curso de maquillaje y caracterización profesional.

Paula Domínguez Jimeno de 25 años, graduada en diseño de moda y estudios en un grado medio de administración. Entre sus aficiones destacan las revistas de moda y de diseño. Ha trabajado de cara al público y en departamentos de atención al cliente en numerosas ocasiones.

Las tres promotoras de la idea de negocio son amigas desde hace muchos años, y el hecho de que desde siempre hayan echado en falta una empresa como Noventa Grad°s ha causado que el grado de involucración con el proyecto sea aún mayor. La similitud y la manera en la que se complementan sus gustos y aficiones ha hecho que puedan llevar a cabo el proyecto que siempre han deseado, pudiendo ofrecer distintas perspectivas empresariales y teniendo pensamientos que pueden complementar a la perfección unos con otros. Además, cuentan con la ventaja de que se conocen muy bien en diversos aspectos y pueden ayudarse y apoyarse mutuamente intentando potenciar sus fortalezas. Las 3 son **socio-fundadoras** de la empresa y cuentan con **1/3 cada una del capital** de la empresa.

3.3 Objetivos Generales

El objetivo principal de Noventa Grad°s es dar un servicio de asesoramiento sobre la manera adecuada de vestir en cada ocasión y de ofrecer formación en el ámbito del maquillaje con el objetivo de resaltar y potenciar los rasgos de cada persona satisfaciendo en todo momento las necesidades de sus clientes. También ofrecerá diversos productos de maquillaje 100% ecológicos cuidando al máximo el planeta y siendo socialmente responsables, ya que se basan en la idea que es posible cuidarse a uno mismo, cuidando a la vez al planeta.

Además, tratará de personalizar al máximo cada visita y toma de contacto con el cliente con el fin de crear una experiencia única e irrepetible. De esta manera quiere conseguir la fidelización de los clientes estableciendo relaciones estables y duraderas con los mismos.

Misión

Ofrecer ayuda y aconsejar a aquellas personas que se inician y les apasiona el mundo del maquillaje, así como orientarlas sobre la forma de vestir en alguna ocasión especial y ofrecerles productos de maquillaje naturales y ecológicos adaptados a sus necesidades.

Visión

Ayudar a ser felices, a subir la autoestima y a tener más seguridad en uno mismo a través del maquillaje y la moda.

Para Noventa Grad°s, crear una cultura organizacional fuerte y sólida y estimular al personal para ayudar a conseguir los objetivos de la empresa es algo esencial. Por eso, determinar una serie de valores es algo esencial para conseguirlo. (Lisboa, 2020).

Honestidad: la transparencia, sinceridad y franqueza son valores que exigen tanto los clientes como la propia empresa. La empresa gana en credibilidad a medida que facilita a los clientes toda la información que estos reclaman.

Orientación al cliente: adecuarse al máximo a las necesidades de los clientes es algo esencial, ya que el cliente es el centro de todas las acciones.

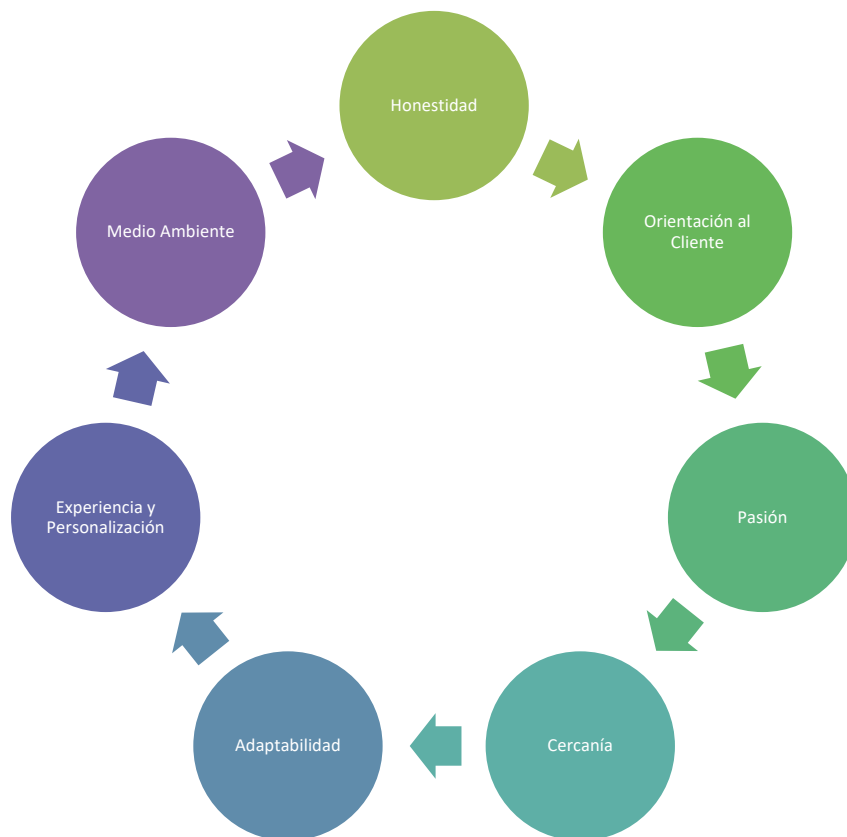
Pasión: este valor servirá para crear y mantener la emoción y mantener y transmitir la motivación al resto tanto del interior de la empresa como del exterior.

Cercanía: capacidad de tratar a las personas con amabilidad, atención, mediante un trato personalizado eliminando barreras y protocolos.

Adaptabilidad: la continua formación y aprendizaje continuo. La capacidad para adaptarse a los nuevos escenarios que existen en el mercado esencial.

Experiencia y Personalización: tratar de satisfacer la demanda de algo memorable para los consumidores, ofreciendo una experiencia única, personalizada e irrepetible.

Medio ambiente: para Noventa Grad°s es fundamental ser respetuosos con el planeta donde habitan, por eso, todos sus productos están hechos de materiales 100% ecológicos y naturales.



Fuente: Elaboración Propia

3.4 Estrategia empresarial

A continuación, se menciona la estrategia que va a seguir la empresa basándose en la clasificación de *Porter*. Se deben formular estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados de la manera más eficiente y eficaz, teniendo en cuenta los aspectos externos y los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa, siendo siempre coherentes a la misión, visión y valores de la misma.

Noventa Grad°s seguirá una estrategia de negocio genérica de *Porter*. En este ámbito, se puede señalar la **estrategia de especialista**, ya que la empresa se limita al segmento de las chicas jóvenes que empiezan a maquillarse y necesitan consejo sobre su vestimenta de cara a algún evento en concreto. Buscan ocupar una posición de dominio del segmento en cuestión. Esta estrategia es equivalente a una estrategia de liderazgo con la única diferencia en que ésta se fija en un segmento reducido del mercado. Aspiran a ser una marca cercana con el cliente mediante la experiencia y personalización al máximo nivel del servicio ofertado.

3.5 Valor que aporta a la sociedad

La empresa surge como respuesta a una necesidad que hoy en día no encuentra oferta suficiente en el mercado actual para satisfacerse. Es una empresa cuyo fin es crear experiencias únicas e irrepetibles con los clientes mediante la personalización de cada toma de contacto con el cliente. Cada cliente es diferente y, por tanto, sus necesidades también lo son. No se tratará de manera igual a todos los clientes, sino que los servicios de asesoramiento de moda y formación de maquillaje ofrecidos serán adaptados en función de lo que el cliente quiera y necesite, haciéndoles sentir únicos y especiales en todo momento.

Noventa Grad°s también aporta una visión didáctica, ya que educa a aquellas adolescentes a saber maquillarse, formándolas en relación al moda y al maquillaje más adecuado para cada ocasión además de inculcarles los valores de sostenibilidad y medio ambiente que son tan importantes en nuestras vidas.

A través de la personalización y adaptación a los gustos y necesidades de cada persona se intentará crear un marketing de relaciones, estableciendo relaciones duraderas y estables con las mismas no conformándose con tener clientes satisfechos, sino leales.

3.6 Lienzo de Canvas

Cientes: los clientes de Noventa Grad°s tienen en común el gusto por el maquillaje y la preocupación por mostrar un buen aspecto de cara a él mismo y a los demás. Los clientes son chicas en edades comprendidas entre 14 – 25 años que se inicien en el mundo del maquillaje y necesiten ayuda y consejo acerca del mismo o de la moda. Chicas que prioricen un maquillaje ecológico y natural por encima de cualquier cosa. Además, sus padres, ya que serán quienes paguen el servicio, tendrán un nivel adquisitivo medio, medio – alto que viven en entornos urbanos.

Propuesta de valor: Llénate de seguridad y autoestima sin perder tu esencia mediante un buen maquillaje y la ropa adecuada. Además, harás todo esto cuidando del planeta y del medio ambiente.

Noventa Grad°s no sólo ofrece productos ecológicos y naturales, sino que además ofrece experiencia, calidad y servicio post venta.

Canales: el establecimiento físico es el principal canal de Noventa Grad°s, además de su página web mediante la cual podrán obtener cursos/ video tutoriales online y comprar los productos ecológicos y naturales de maquillaje. Otro canal a través del cual pueden contactar con la marca son las redes sociales Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn, en las cuáles estarán muy activos.

Relaciones con los clientes: Relación directa y transparente de consumo a través de nuestro establecimiento físico. Además, tendrán una relación vía online a través de su portal *e-commerce* y su página web mediante la impartición de cursos de maquillaje y asesoramiento de moda.

Todas las relaciones con sus clientes están basadas en la transparencia, fiabilidad, estabilidad y durabilidad.

Fuentes de ingreso: su principal fuente de ingresos proviene de la impartición de sus cursos físicos u online; asesoramiento de moda y la venta de los productos 100% ecológicos y naturales a través del establecimiento físico o portal de *e-commerce*.

Recursos clave: para Noventa Grad°s los recursos más importantes son, en primer lugar, sus empleados (capacidades) ya que serán los que traten directamente con nuestros clientes y, a su vez, el activo más importante de la empresa. Además, la página web y las RRSS, ya que su target está muy activo en ellas. Su establecimiento físico también es un recurso esencial ya que será indispensable para la impartición de cursos de maquillaje y asesoramiento de moda. Para la financiación contarán con una financiación propia y bancaria. También será necesario el desarrollo del logo y la base de datos de sus futuros clientes.

Actividades clave: los servicios ofrecidos, la mejora constante de la página web y la implementación continua de tecnología. La comunicación directa y bidireccional con los clientes con el objetivo de obtener *feedback* para poder mejorar y centrarse en la atención de sus usuarios. Las campañas de marketing a realizar, y las estrategias de precio y promoción a diseñar.

Alianzas clave: distribuidores de sus productos de maquillaje a los clientes a través de compra de su portal de *e-commerce*, aunque esta actividad la realizará mediante *outsourcing*. Además, contarán con proveedores de materias primas para los productos de maquillaje, acuerdos con laboratorios así como los proveedores de embalaje y de infraestructura para su establecimiento físico. Socios para el desarrollo y mejora continua de la web.

Estructura de costes: Costes fijos: salario de los empleados, compra del local, impuestos, seguros, seguridad social de los empleados.

Costes variables: consumo de productos, gastos en departamento de marketing y publicidad, gastos de luz, agua, proveedores, coste en transporte.

<p>Socios clave (Partners) </p> <p>Distribuidores de sus productos de maquillaje a los clientes a través de compra de su portal de e-commerce, aunque está actividad la realizará mediante outsourcing. Además, contarán con proveedores de materias primas para los productos de maquillaje, acuerdos con laboratorios así como los proveedores de embalaje y de infraestructura para su establecimiento físico. Socios para el desarrollo y mejora continua de la web.</p>	<p>Actividades principales </p> <p>Los servicios ofrecidos, la mejora constante de la página web y la implementación continua de tecnología. La comunicación directa y bidireccional con los clientes con el objetivo de obtener feedback para poder mejorar y centrarse en la atención de sus usuarios. Las campañas de marketing a realizar, y las estrategias de precio y promoción a diseñar.</p> <p>Recursos clave </p> <p>Sus recursos más importantes son, en primer lugar, sus empleados (capacidades) ya que serán los que tratan directamente con nuestros clientes y, a su vez, el activo más importante de la empresa. Además, la página web y las RRSS, ya que su target está muy activo en ellas. Su establecimiento físico también es un recurso esencial ya que será indispensable para la impartición de cursos de maquillaje y asesoramiento de moda. Para la financiación contarán con una financiación propia y bancaria. También será necesario el desarrollo del logo y la base de datos de sus futuros clientes.</p>	<p>Propuestas de valor </p> <p>Lléname de seguridad y autoestima sin perder tu esencia mediante un buen maquillaje y la ropa adecuada. Además, harás todo esto cuidando del planeta y del medio ambiente.</p>	<p>Relaciones con el cliente </p> <p>Relación directa y transparente de consumo a través de nuestro establecimiento físico. Además, tendrán una relación vía online a través de su portal e-commerce y su página web mediante la impartición de cursos de maquillaje y asesoramiento de moda. Todas las relaciones con sus clientes están basadas en la transparencia, fiabilidad, estabilidad y durabilidad.</p> <p>Vías / canales </p> <p>El establecimiento físico es el principal canal de Noventa Grad^{ts}, además de su página web mediante la cual podrán obtener cursos/ videotutoriales online y comprar los productos ecológicos y naturales de maquillaje. Otro canal a través del cual pueden contactar con la marca son las redes sociales Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn, en las cuales estarán muy activos.</p>	<p>Segmentación del cliente </p> <p>Los clientes de Noventa Grad^{ts} tienen en común el gusto por el maquillaje y la preocupación por mostrar un buen aspecto de cara a él mismo y a los demás. Los clientes son chicas en edades comprendidas entre 14 – 25 años que se inician en el mundo del maquillaje y necesitan ayuda y consejo acerca del mismo o de la moda. Chicas que prioricen un maquillaje ecológico y natural por encima de cualquier cosa. Además, sus padres, ya que serán quienes paguen el servicio, tendrán un nivel adquisitivo medio, medio – alto que viven en entornos urbanos.</p>
<p>Estructura de gastos </p> <p>Costes fijos: salario de los empleados, compra del local, impuestos, seguros, seguridad social de los empleados. Costes variables: consumo de productos, gastos en departamento de marketing y publicidad, gastos de luz, agua, proveedores, coste en transporte.</p>		<p>Flujo de ingresos </p> <p>Su principal fuente de ingresos proviene de la impartición de sus cursos físicos u online; asesoramiento de moda y la venta de los productos 100% ecológicos y naturales a través del establecimiento físico o portal de e-commerce.</p>		

4 Plan de Marketing

4.1 Marketing estratégico

4.1.1 Análisis del entorno y conclusiones

Para poder comenzar una idea de negocio desde cero, además de analizar las circunstancias internas de la propia empresa, es esencial estudiar las situaciones externas a la misma y que pueden afectar de una forma directa o indirecta a la empresa.

A la hora de realizar un estudio sobre el entorno se deben tener en cuenta un gran número de factores que afectan al mismo. Se empleará el análisis PESTEL, en el que se podrá estudiar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan al entorno de la empresa. Gracias a esta técnica se observarán las tendencias que está tomando el mercado, poder anticiparse a ellas para tomar decisiones al respecto y ayudar a prever tendencias futuras del mercado. Además, ayuda en el establecimiento de diferentes estrategias y en la adaptación a cualquier cambio. (Rodríguez, 2019).

Políticos:

En este punto deben tenerse en cuenta los factores de carácter político que pudieran afectar a la implantación y funcionamiento de la empresa. Así, al hilo de lo anterior, podríamos destacar los siguientes aspectos fundamentales.

Debido a la pandemia existente actualmente, muchas comunidades autónomas de nuestro país se han visto obligadas a cerrar perimetralmente sus fronteras o implantar restricciones de movilidad dentro de las mismas. Ya que nuestra empresa estará localizada en la Comunidad de Madrid, esto puede causar que muchas personas no puedan acudir a nuestro establecimiento físico.

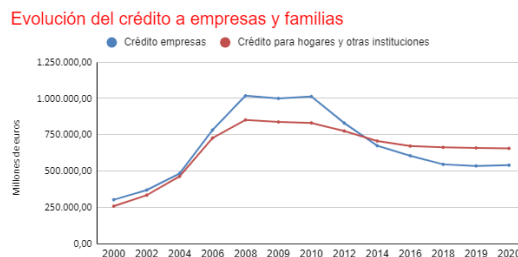
También debido al COVID-19, para las tiendas y locales de servicio de peluquerías, tiendas y salones de belleza se establece un límite de aforo del 50% y pueden estar abiertos hasta las 22.00 horas.

La gran incertidumbre ante la situación del país y las posibles medidas y restricciones por parte de la comunidad es algo que afecta en gran manera a la economía de nuestro país y por tanto a nuestra empresa en primer lugar.

El Gobierno ofrece ayudas por 173,5 millones de euros dirigidas al sector industrial innovador y a PYMES, empresas tecnológicas y jóvenes emprendedores para impulsar la innovación, el empleo y el emprendimiento además de financiar proyectos con un tipo de interés del 0%.

Económicos:

Nuestra empresa necesitará financiarse en parte mediante la ayuda de una entidad financiera. Actualmente la actividad económica de Europa y de España está en gran parte paralizada por las restricciones de movilidad y de confinamiento en varias zonas del país. Sin embargo, para intentar afrontar la crisis y facilitar la recuperación, los tipos de interés se mantendrán bajos durante bastante tiempo, factor beneficioso para nuestra empresa.



Fuente: Ciculantis

Hasta 2014, la proporción de crédito dirigido a las actividades productivas era más alta que la destinada a los hogares y otras instituciones. Sin embargo, a partir de ese mismo año, los bancos apuestan más por el crédito destinado al consumo de hogares al considerarlo más rentable. Esto ha obligado a los empresarios a reducir su capacidad de inversión y endeudamiento y buscar opciones alternativas.

El 95% de las empresas en nuestro país tienen menos de 10 trabajadores. Esta estructura limita de una forma significativa las posibilidades de crecimiento. Además, crea una peligrosa dependencia por parte de las empresas del crédito bancario, llegando a crear un riesgo

sistemático, ya que la falta de músculo financiero de estos negocios les perjudica para cumplir los requisitos que exigen los bancos.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) en mayo de 2020 se crearon 3.788 sociedades mercantiles (casi un 56% menos que el mismo mes de 2019) y se disolvieron 481 entidades.

La tasa de desempleo en nuestro país basándonos en cifras de septiembre de este mismo año (2020) muestra un 16,5% de paro. Este número ha supuesto un aumento de casi un 2% respecto al año anterior. El nivel de desempleo a su vez provoca una pérdida de poder adquisitivo por parte de las familias españolas.

En el período abril – junio, el PIB español sufrió un descenso de 18,5% respecto al primer trimestre del año, período en el que nos encontrábamos en estado de alarma y en niveles de extrema dureza de la pandemia del coronavirus. Sin embargo, en el tercer trimestre de 2020, el producto interior bruto de España ha crecido un 16,7% respecto al trimestre anterior. (Circulantis, s.f.)

Socio-culturales:

En este factor tendremos en cuenta los posibles cambios de gustos o tendencias de nuestro público objetivo. Actualmente debido a causas principalmente económicas, hay cambios en modas y gustos de las personas por las que las empresas han tenido que adaptarse a ellos.

Incremento de uso de explosión de venta online, especialmente en sector de belleza donde los incrementos de oferta de clases maestras virtuales han despertado un gran interés en las consumidoras. (Martín, 2020).

Un incremento en productos de maquillaje referidos a los ojos, a la vez que se produce un descenso en la compra de labiales. La Asociación Nacional de Perfumería reconoce una caída significativa del 20% de cosmética labial.

Los españoles somos los europeos que más cuidamos nuestra imagen, así lo confirman los datos orientados en el último estudio de *Kantar WorldPanel “Face of the Nation”*. Nos

declaramos más preocupados por nuestro aspecto y por seguir las tendencias, acudiendo un 30% más que el resto de europeos a la peluquería y salones de belleza. (Asociación de fabricantes y distribuidores AECOC, s.f.).

Tecnológicos:

La utilización de las nuevas tecnologías ha causado grandes beneficios para nuestro sector de la moda y la belleza, como por ejemplo el mejorar el conocimiento de las necesidades de nuestros clientes. A su vez, el incremento de uso del internet ha supuesto mejorar en muchas maneras la comunicación e interacción con clientes actuales y potenciales.

Uso creciente de las tecnologías y la digitalización que, a su vez, nos permite obtener más información acerca de nuestros clientes.

Creciente implantación de la formación y educación online y plataformas digitales. Un claro aumento del consumo de información y contenido en vídeo. (ElMundoFinanciero, 2020)

Ecológicos:

Los cambios climáticos tienen una gran influencia en las empresas. Muchas de ellas están intentando cambiar sus hábitos para ser más responsables medioambientalmente.

La contribución *del e-commerce* al cuidado del medio ambiente, realizando compras desde casa y evitando los efectos contaminantes de desplazamientos en coches, tráfico. El *e-commerce reduce* hasta un 30% del consumo de energía y las emisiones de dióxido de carbono que producen un comercio tradicional.

Legal:

Existen multitud de impuestos a los que tiene que hacer frente el empresario al tener un negocio, pero en el caso de la creación de una nueva empresa, se ven reducidos de forma considerable. Es el caso del impuesto sobre sociedades (IS), el cual grava los beneficios que obtiene una empresa por el desarrollo de su actividad, que, con la reforma del año 2015, se generaliza un tipo impositivo para el conjunto de empresas, estableciéndose en un 25%. Sin embargo, para aquellas de nueva creación únicamente deberán aplicar durante los dos

primeros años de vida, un tipo del 15%, siempre y cuando no deban tributar con un tipo inferior. (*Impuestos asociados a los que teenfrentas cuando creas una empresa, 2020*)

Esta reducción del tipo impositivo del IS constituye una clara oportunidad para comenzar un negocio como es Noventa Gradºs. A pesar de que suponga un claro incentivo a la creación de empresas, también supone una clara amenaza, ya que existen menores barreras de entradas al mercado y una política fiscal menos restrictiva.

En los centros de belleza será necesario el uso de material de protección como batas, sábanas desechables, guantes, calzas, gorros y desinfectantes de ropa. (Montiel, s.f.)

Los productos para el cuidado de la higiene personal no tienen la consideración de productos sanitarios con lo cual habrán de tributar por el 21% de IVA.

Hemos de tener en cuenta la *resolución del 29 de junio de 2018, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio Colectivo para Peluquerías, institutos de belleza y gimnasios.*

PERFIL	FACTORES	Muy Negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muy Positivo
POLÍTICOS	Cierre perimetral de Comunidades Autónomas y restricciones de movilidad	✘				
	Limites de aforo y horarios de salones de belleza	✘				
	Incertidumbre ante nuevas posibles medidas		✘			
	Ayudas del Gobierno a PYMES					✘
ECONÓMICOS	Bajada de los tipos de interés					✘
	Gran dependencia de entidades financieras	✘				
	Bajada en la creación de nuevas sociedades		✘			
	Tasa de desempleo alta	✘				
	Recuperación del PIB español					✘
SOCIO-CULTURALES	Incremento de clases maestras virtuales					✘
	Incremento de uso de maquillaje para ojos					✘
	Caída de compra de labiales	✘				
	Tendencia de los españoles a cuidar nuestra imagen					✘
TECNOLÓGICOS	Creciente formación y educación online					✘
	Consumo de información y contenido en vídeo					✘
	Uso de tecnologías y digitalización					✘
ECOLÓGICOS	Uso de e-commerce					✘
LEGAL	Reducción del IS				✘	
	Uso de material de protección, guantes, mascarillas		✘			
	IVA del 21% de productos de higiene personal		✘			
	Resolución del 29 de junio de 2018			✘		

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones del análisis del entorno

El entorno en el que se encuentra Noventa Gradºs es favorable debido a las tendencias actuales de los españoles, el uso creciente de las tecnologías, la digitalización y el e-commerce, las ayudas del gobierno a las empresas de nueva creación o la bajada de los tipos de interés entre otros. Aunque nos encontramos frente a una situación complicada debido a la aparición de la crisis mundial sanitaria que ha paralizado gran parte de la actividad económica mundial, lo que tiene sus consecuencias principalmente en el ámbito político, económico y legal, también podemos apreciar diversas tendencias las cuales debemos aprovechar como son el hecho de que los españoles seamos los europeos que cuidamos más nuestra imagen o factores medioambientales y tecnológicos que también tienen un impacto positivo en nuestro mercado. La conclusión que obtenemos tras haber analizado el mercado es que, el negocio en sí mismo tiene una gran coherencia y potencial a pesar de que nos encontremos frente a un panorama complicado que ha hecho que se hayan implantado nuevas regulaciones y medidas. A su vez, nos hemos dado cuenta de que es necesaria una inversión aún mayor en nuestro portal de *e-commerce*, pasando a ser nuestro principal canal de comunicación con los clientes.

4.1.2 Análisis del mercado y conclusiones

El mercado de la cosmética natural y ecológica sigue creciendo a nivel mundial con un incrementode ventas anual que oscila entre el 8 y el 10% y un volumen de 12.190 millones de \$, según un informe de la consultora Grand View Research, que prevé que este segmento de mercado alcance un valor de 25.110 millones de \$ en 2025. (EcoSectores, 2019).

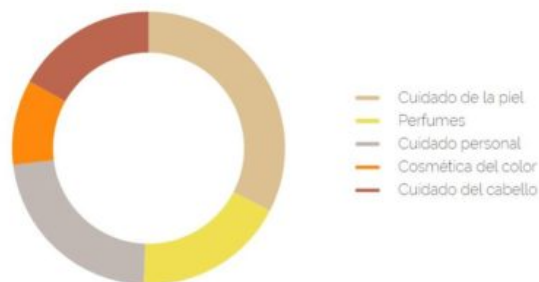
Según datos recogidos por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), el sector cosmético en España obtuvo un crecimiento del 2,6% en 2019 representando un mercado creciente de 8.200 millones de €. Estas mismas cifras representan a su vez 1.540 millones de unidades consumidas y 900 millones de unidades exportadas.

En la Comunidad de Madrid desde el año 2016 hasta mediados del 2018 la venta de cosméticos ecológicos se incrementó un 30%, de acuerdo a un estudio de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Nuestro país es líder internacional ya que se sitúa dentro del top 10 exportador mundial de productos de belleza. Además, las exportaciones del sector alcanzaron los 4.723 millones de €, situándose por encima de sectores como el del vino, el calzado o el aceite de oliva.

En cifras exactas de consumo de productos de cosmética y belleza, una persona usa entre 7 y 9 productos a diario, y compra una media de 28 productos de belleza y cosmética al año. (Stanpa, 2019)

Consumo por categorías de producto en España durante 2019



Fuente: Stanpa 2019

El consumo en España por categorías de producto durante 2019 se segmenta de la siguiente manera:

- Cuidado de la piel: 33%
- Perfumes: 18%
- Cuidado personal: 22%
- Cosmética del color: 10%
- Cuidado del cabello: 17%

Además de estas cifras, también hay que señalar que se produjo un 5,1% de crecimiento en la categoría de cuidado de la piel respecto al año anterior (2018) y se consumieron 2.600 millones de € en productos del mismo tipo.

Según el estudio “Natural & Sustainability segmentation” elaborado por Beiersdorf Nivea, los valores de la naturalidad y la sostenibilidad entendidos como factores motivadores de compra están en constante crecimiento, ya que la naturalidad ha pasado a ser la segunda característica que más valoran los consumidores sólo después de la eficacia.

A su vez, el mismo estudio sitúa a España como segundo país europeo más preocupado por la naturalidad del producto y tercer país europeo con mayor porcentaje de personas preocupadas por la sostenibilidad.

Los datos revelan que España es el país europeo con un mayor porcentaje de personas tanto de sexo femenino como masculino que consideran que la principal razón para el uso de productos naturales es que sean saludables para la piel (15,9%), seguido de que estén libres de ingredientes como parabenos, siliconas o colorantes (14,6%) y que sean mejores para la piel (13,1%).

Otro dato a subrayar del estudio es que para las mujeres los aspectos considerados “emocionales”, como que sean respetuosos con los animales o veganos muestran una relevancia superior. Además, en España las mujeres compran más productos naturales (67%) que los hombres (63%) y pone de manifiesto que las mismas siguen un estilo de vida más ecológico y sostenible y se centran más en la transparencia del producto. (BeautyProf, 2020).

Los productos ecológicos se han ganado un puesto en la cesta de la compra de los consumidores españoles, tanto es así que entre los años 2018 y 2019 estos se han gastado un 15% más y estos productos han llegado a siete de cada diez hogares. (Rodríguez, 2020).

Si nos preguntamos a qué factores se debe este gran éxito, la respuesta recae en la inversión en innovación, ya que se invierten más de 300 millones de euros al año en I+D según datos recogidos por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) en el 2019.

A finales del año 2019 la Asociación de Fabricantes y Distribuidores AEOCC celebró una nueva edición de la Jornada Perspectivas en Perfumería y Cosmética donde se analizaron las perspectivas para el 2020 en el sector de la belleza.

Dentro del sector de belleza en nuestro país, se pueden distinguir claramente dos fases; antes de la pandemia y crisis económica, y después de ella.

Una de las oportunidades que se presenta actualmente es el auge por los productos naturales, ya que un 35% de la población busca activamente servicios y productos ecológicos, naturales y libres de tóxicos. Tras la pandemia actual en la que nos encontramos actualmente, los hábitos de los consumidores se han transformado, empezando a vislumbrarse un nuevo tipo de cliente que busca un consumo sostenible, más consciente de todo el proceso de compra y orientado a fomentar la solidaridad y la cercanía.

En relación a los retos a los que se enfrenta este sector, uno de ellos es captar la atención de este nuevo tipo de consumidor, convenciéndole de que la experiencia en la tienda física merecerá la pena. (Orquest,2020).

Conclusiones del Análisis del Mercado

Nos encontramos ante un mercado en auge y creciente y todos los datos indican a que esa tendencia continuará durante los próximos años. Además, cada año crece la inversión en la innovación en este tipo de sector.

Estamos ante una nueva etapa tras la pandemia del COVID 19, en la que más que nunca predomina el gusto por lo sostenible y lo natural.

Noventa Grad°s debe aprovechar la oportunidad de que cada vez la gente prioriza más el cuidado de su piel y, que además, se van consumiendo más productos naturales y sostenibles. Además cabe resaltar que cada vez son más los consumidores españoles que apuestan por llenar sus cestas con productos ecológicos.

4.1.3 Análisis de la competencia y conclusiones

Una vez realizado el análisis del entorno y del mercado en el que se encuentra la empresa, se entrará en detalle en el análisis de la competencia.

Tras la encuesta lanzada, que se expondrá posteriormente, podemos observar que no existe ninguna empresa en el *Top of Mind* de los consumidores, a la vez que tampoco existe ninguna empresa que ofrezca el mismo servicio que Noventa Gradºs, es decir, los servicios de asesoramiento de moda y maquillaje en una misma empresa.

No obstante, en lo referente a los cursos de maquillaje, existen empresas de renombre como MacCosmetics, NYX o Sephora. Pero también, existen diversas empresas especializadas en ofrecer cursos de maquillaje en Madrid:

- Mery makeup: agencia y escuela de maquillaje profesional que oferta desde maquillajes profesionales y expertos hasta maquillaje para novias.
- Escuela de Maquillaje y Asesoría de Imagen DNI School: escuela de maquillaje especializada en maquillaje profesional, asesoría de imagen, estilismo y moda, peluquería en escena, caracterización y body painting.
- Escuela Maquillaje Bôgart makeup: escuela de maquillaje que oferta cursos de maquillaje de fin de semana, cursos intensivos y master class online.
- Mak School – Estudio de Maquillaje Profesional: escuela de maquillaje que oferta servicios de máster de maquillaje, cursos intensivos y master class y cursos online.
- AnBer academia de maquillaje y estética: escuela de maquillaje y estética donde ofrecen cursos especializados en proyectos audiovisuales, peluquería y estilismo con los mejores especialistas en novias y belleza.
- Academia HRP Make Up Artist HARPO: ofrecer cursos desde maquillaje y caracterización hasta posticería y tanatoestética. Además, ofrecen cursos intensivos de aerografía, peluquería de época, maquillaje para novias, caracterización y FX (efectos especiales).
- Alberto Dugarte Institute: desde cursos de maquillaje hasta cursos de peluquería pasando por cursos intensivos de barbería.
- Academia Peluquería Madrid Baranda: especialistas en ofrecer cursos de peluquería, aunque también ofrecen cursos de maquillaje y manicura.
- ESIP: escuela superior de imagen profesional donde puedes encontrar servicios cursos de barbería, estética, fotografía e imagen, maquillaje o peluquería.

- Consuelo Silveira Estética Profesional: gran oferta desde cursos de estética, dermoestética o hidroterapia. Maquillajes de novias o extensión de pestañas son otros de los cursos que se ofrecen.



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, relacionado con el servicio de asesoramiento de moda coexisten multitud de empresas de asesoramiento de imagen, *personal shopper* o de marca personal. Sin embargo, no existe ninguna empresa que ofrezca los 2 servicios de asesoramiento de imagen y cursos de maquillaje en una misma empresa.

Por ello, se debe explotar la ventaja competitiva y saber diferenciarse al contar con ese valor añadido.

Noventa Gradºs también ofertará productos de maquillaje ecológicos y 100% naturales, especialmente enfocado a adolescentes, que empiezan a maquillarse por primera vez.





En este caso, sí que existe oferta que cubra esta necesidad, especialmente repartida entre las siguientes marcas:

- Saigu Cosmetics: marca de maquillaje natural y ecológica que nació en 2019 y utiliza ingredientes de proximidad para fabricar sus productos además de aplicar la sostenibilidad en todas sus fases de producción.

- Dr. Hauchka: marca alemana pionera en la cosmética bio. Sus productos son 100% naturales y BIO (productos que no han sido elaborados de forma artificial ni se han empleado químicos, pesticidas o fertilizantes en ninguna de sus etapas).
- Lush: una de las marcas más conocidas de cosmética natural. Característico por su variedad de productos coloridos, sus aromas y su originalidad. Productos frescos, hechos a mano, no testados en animales y 100% vegetarianos (no contiene ningún ingrediente de origen animal obtenido mediante el sacrificio de los animales).
- Freshly Cosmetics: cosmética natural, saludable, détox y 100% toxic-free.
- Benecos: productos hechos con ingredientes vegetales y ecológicos a un precio competitivo.

A continuación, se realizará un cuadro de nichos estratégicos, dónde se podrá observar si todos los nichos están cubiertos por la competencia, de modo que podría establecerse una ventaja competitiva para el negocio.

ANÁLISIS NICHOS ESTRATÉGICOS

				
Newsletter	●	●	●	
Chat Online	●	●		
100% Cruelty Free	●	●	●	
Ingredientes ecológicos y naturales	●	●	●	●
Blog	●		●	
Plan de fidelización	●	●	●	
100% Vegano		●	●	
Tutoriales web				●
Packaging reciclado		●		
Máscara de pestañas	●	●	●	
BB cream /base de maquillaje	●	●	●	●
Sombras			●	
Labiales	●	●	●	●
Coloretos	●	●	●	●
Envío gratis			●	

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se puede apreciar en la tabla mostrada:

- Su principal competencia es *Freshly Cosmetics*, ya que es la marca que cubre una mayor cantidad de nichos estratégicos. Sin embargo, también se puede observar que no tienen chat online en su página web, sino que simplemente proporcionan un número de teléfono para que tú contactes con ellos.
- En relación al packaging ecológico, sólo *Lush* lo proporciona de esa manera. A pesar de que otras empresas como *Freshly Cosmetics* ofrecen un packaging sostenible, este no es reutilizado.
- Desde Noventa Grad°s quieren cubrir todos los nichos de mercado mostrados en la tabla, ofreciendo certificados que aseguren que son productos 100% veganos, cruelty free, hechos en su totalidad a base de ingredientes naturales y puestos a disposición del cliente en envases reciclados y ecológicos, ya que les gustaría ser sostenibles en todas las fases del proceso.
- Además, para igualar a su máximo competidor, que como se ha mencionado anteriormente es *Freshly Cosmetics*, el envío será gratuito sin mínimo de compra.
- Respecto a la información ofrecida en su página web, a diferencia de la mayor parte de su competencia, ofrecerán video tutoriales mostrando el proceso de fabricación de todos sus productos, así como vídeos explicando la manera correcta de usarlos. También harán uso de un blog, donde se subirán artículos, noticias o tips y consejos sobre el mercado de la cosmética natural.
- En relación a la fidelización del cliente y, a pesar de que muchos de sus competidores hacen uso de los mismos, Noventa Grad°s ofrecerá planes de fidelización a través de tarjeta de puntos, códigos de descuentos, promociones, así como una newsletter para todos sus nuevos clientes con un descuento para los nuevos suscriptores.
- Otra ventaja competitiva de la que se beneficiará la empresa es de disponer de un probador virtual en la página web y plataforma e-commerce en la que los clientes podrán ver cómo les quedarían los productos previamente a su compra.
- En cuanto a la variedad de producto ofertado, la empresa se centrará en las máscaras de pestañas, labiales, coloretes, BB creams y sombras de ojos, haciendo especial hincapié y ofreciendo varias versiones de estas últimas, ya que es el producto menos ofertado por la competencia. A su vez, en vez de ofrecer bases de maquillaje que

ofrecen todas las marcas de la competencia, se ofertarán BB creams (cremas hidratantes con color), especialmente dirigidas a nuestro target de chicas jóvenes y adolescentes.

Conclusiones análisis de la competencia

Tras analizar detenidamente la competencia, se observan varias conclusiones. En primer lugar, que no existe ninguna empresa actual en el mercado que ofrezca en un mismo negocio los servicios de asesoramiento de moda y formación de maquillaje. Noventa Grad°s debe mostrar en todo momento su ventaja competitiva de ofrecer 2 servicios en 1 empresa.

En relación a los productos ecológicos de maquillaje, existen varias empresas que se dedican a comercializar productos similares, sin embargo no hay ninguna empresa que se dirija especialmente a nuestro target, las chicas jóvenes entre 14 y 25 años. A su vez, para tratar de competir en el mercado, la empresa ofrecerá variedad de productos, sobre todo de sombras de ojos ya que es el producto menos explotado por la competencia además de ofrecer múltiples ventajas entre las que destacan el envío gratis, newsletter, probadores virtuales, etc.

5 Fuerzas de Porter

El análisis de Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio desarrollado por Michael Porter en 1979.

Estos pasados años la industria de la cosmética y la tendencia hacia productos de belleza y bienestar ha ido creciendo rápidamente y actualmente es una industria que logra generar más de

200.000 millones de dólares anualmente.

- Amenaza de nuevos entrantes:

En relación a la amenaza de nuevos entrantes podemos decir que se considera alta, ya que se analiza la habilidad con la que las empresas logran entrar a un mercado e industria nuevos. Para intentar evitar que este factor nos afecte lo mínimo posible, intentaremos aportar beneficios positivos e irrepetibles a nuestro target y, por tanto, fidelizar a los mismos evitando que se marchen a la competencia. Esto lo realizaremos mediante una buena atención al cliente y un trato cercano y exclusivo para los mismos. Ofreceremos un servicio de gran calidad combinándolo con una experiencia única e irrepetible intentando que la aparición de los nuevos entrantes nos afecte lo mínimo posible. A su vez, es un negocio que requiere una inversión baja, por tanto, la aparición de nuevos entrantes será prácticamente inminente.

Es decir, a pesar de que aparecerán competidores con total seguridad (amenaza alta), resaltaremos la experiencia única que ofrecemos, así como el trato personalizado y la capacidad de ofrecer 2 servicios en una única compañía además de la oferta de productos de maquillaje 100% ecológicos y naturales.

- Capacidad negociadora de los clientes:

En este factor se analiza el poder que tienen los clientes en relación a la fluctuación de precio en la industria.

La capacidad negociadora de los clientes en este punto será baja, ya que no contaremos con ningún cliente que sea más importante que el resto o que no podamos permitir que se marche a la competencia. A todos nuestros clientes les intentaremos fidelizar ofreciendo promociones o tarjetas de puntos con bonificaciones o descuentos. Sin embargo, no existirá ningún

consumidor que gaste mucho más dinero que el resto. Si en un futuro contamos con algún colaborador o *influencer* que promocióne nuestra marca, en ese punto si tendremos una capacidad negociadora más elevada.

- **El poder de negociación de los proveedores:**

Se evalúa el poder que tienen los proveedores para realizar los cambios en los precios de los productos que ofrecen. En este punto, Noventa Grad^os, cuenta con diversos proveedores (de materias primas, mobiliario para el establecimiento físico, proveedores de embalaje así como acuerdos con desarrolladores web y laboratorios). En este caso, hay muchos proveedores que pueden proveer este tipo de materiales, lo cual el poder de negociación será BAJO.

- **Amenaza de sustitutos:**

Este factor tiene lugar cuando existen productos parecidos a los de la competencia, pero ambos satisfacen la misma necesidad. Cuando un cliente tiene varias opciones donde elegir, deberá inclinarse por una opción u otra en función del valor que le aporte al mismo o la ventaja competitiva que ofrezca. Existe una gran amenaza de sustitutos (alta), ya que hay muchos vídeos disponibles sobre tutoriales de maquillaje online, muchas empresas de renombre que ofrecen cursos de maquillaje o asesoramiento de imagen y diversas marcas que presentan una amplia gama de productos de maquillaje naturales y ecológicos.

¿Por qué deben los clientes elegir Noventa Grad^os?

A pesar de que en el mercado existen muchas empresas que ofrecen cursos de maquillaje o establecimientos donde ofertan asesoramiento de moda, no existen compañías que ofrezcan estos dos servicios en uno, es decir, en el mismo establecimiento ni empresas que estén especializadas en nuestro target. Esa capacidad de contar con ambos servicios, será nuestra principal ventaja competitiva. En relación a la oferta de productos de maquillaje ecológicos, Noventa Grad^os se centrará en satisfacer los nichos de mercado no cubiertos y ofrecer los productos especialmente tratando las necesidades de las pieles más jóvenes, dirigidas a nuestro target (chicas entre 14 y 25 años). Además, sus clientes podrán beneficiarse del probador virtual del que dispone la empresa y observar cómo le queda el producto antes de adquirirlo.

- **Rivalidad entre competidores**

¿Cómo actuarán las empresas ya existentes a que Noventa Grad°s entre en el mercado? Al lanzar una nueva empresa, es normal que la rivalidad entre competidores aumente, incluso llegando a crear ataques frontales hacia los grandes competidores. Sin embargo, se espera una rivalidad baja, ya que la empresa se especifica en un target muy concreto y no quita muchos clientes a las empresas ya existentes.

(5 fuerzas de porter, s.f.) (Unibell, s.f.)

Conclusiones 5 Fuerzas de Porter

Tras realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter, se puede afirmar que Noventa Grad°s se encuentra en una situación de fuerza, ya que aunque aparecerán competidores con total seguridad, es decir, tienen una amenaza de competidores alta, se debe mostrar en todo momento la ventaja competitiva de ofrecer un trato personalizado y único a nuestros clientes, además de ofrecer los dos servicios de formación de maquillaje y asesoramiento de moda en un mismo negocio. También la empresa ofrecerá productos de maquillaje asegurando que son 100% naturales, ecológicos y cruelty free, aportando grandes beneficios para la piel.

Por otro lado, ya que no realizan distinción entre clientes y todos son igual de importantes para ellos, su capacidad negociadora con los clientes es baja al igual que su capacidad negociadora con los proveedores que, a su vez también será baja ya que existe gran cantidad de oferta de proveedores que cubran esas necesidades. Continuando con la amenaza de sustitutos, será alta, ya que en la actualidad hay multitud de video tutoriales sobre maquillaje online y gratuitos y empresas con renombre que ofrecen cursos de maquillaje y asesoramiento de imagen y productos ecológicos. Noventa Grad°s logrará defenderse de los mismos ofreciendo la posibilidad de dos servicios en un negocio y asegurando la alta calidad y los ingredientes ecológicos y naturales en todos sus productos. Por último, se espera una rivalidad baja por parte del resto de competidores ya que no quitan gran cartera de clientes a ninguna empresa existente, sino que se dirigen a un target muy específico.

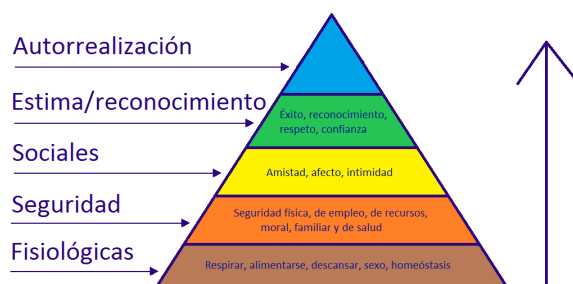
Amenaza de nuevos entrantes	Capacidad negociadora de los clientes	Poder de negociación de los proveedores	Amenaza de productos sustitutos	Rivalidad entre competidores
Alta	Baja	Baja	Alta	Baja

Fuente: Elaboración Propia

4.1.4 Análisis de consumidor y conclusiones

El consumidor actual tiene ante sí multitud de productos similares y sustitutos, por eso, debemos asegurarle y transmitirle la idea de que Noventa Grad°s es la mejor opción.

Si se siguen los métodos de evaluación del cliente a la hora de elegir un producto y/o servicio, nos encontramos ante los criterios racionales, es decir, la Pirámide de Maslow.



Fuente: Economipedia

Según esta clasificación, Noventa Grad°s se sitúa en una **necesidad de reconocimiento**, ya que está altamente relacionada con el estatus y autoestima de los clientes.

En cuanto al valor percibido, se intentará que sea el más alto posible, ofreciendo el valor de los servicios añadidos al servicio entre los que destacan el plazo de entrega de los productos de maquillaje, planes de fidelización a los clientes, postventa...

Para intentar obtener el máximo valor percibido posible, Noventa Grad°s se centrará en un marketing de precisión, ofreciendo ofertas personalizadas, comunicándose con el cliente mediante una relación bidireccional, así como ofreciéndole mensajes e incentivos exclusivos para los mismos.

Además, se lanzó una encuesta para observar en más profundidad el comportamiento y pensamientos del mercado potencial. En ella se obtuvieron 100 respuestas en las que prácticamente en su totalidad eran mujeres en edades comprendidas entre 19 y 27 años a las que un 86% les interesaba el mundo del maquillaje y de la moda.

Enlace encuesta: https://docs.google.com/forms/d/1iHbgxxe6dIStEFFDnfCh-v7OA0xuqoljnNE_5wG5f2Q/edit

- En cuanto a la edad a la que empezaron a maquillarse, a pesar de que hubo diferentes opiniones, las más repetidas fueron entre los 14 y 17 años, afirmando en más de un 70% que les hubiese gustado recibir ayuda personalizada de profesionales del sector cuando estaban empezando a maquillarse.
- En relación al precio que estarían dispuestos a pagar por recibir ese servicio (formación de maquillaje), un 39,7% afirmó poder pagar entre 10 y 20€, seguido de un 37% que aseguró que sus precios oscilarían entre 21 y 30€.
- A su vez, las características más importantes para los encuestados a la hora de elegir una empresa enfocada en ofrecer cursos de maquillaje son la calidad, seguido del trato cercano con el cliente y la personalización y experiencia, dejando como características no tan dominantes el precio, la exclusividad o el cuidado medioambiental.
- En relación al servicio de asesoramiento de moda ofrecido por Noventa Gradºs, más del 84% afirma haberle surgido dudas acerca de cómo vestir para cada ocasión, afirmando también gustarles la idea de recibir asesoramiento personalizado.
- A diferencia del servicio ofertado de cursos de maquillaje, en el sector de asesoramiento de moda las características preferidas son, en primer lugar, la personalización y experiencia, seguido de la calidad, el trato cercano con el cliente y el precio en cuarto lugar.
- Otra de las preguntas planteadas fue el método mediante el cual les gustaría recibir el servicio, en el que claramente predominó la forma presencial, de modo que pudiesen aprovechar al máximo la experiencia personalizada.
- Sobre las opiniones de los encuestados sobre los productos de maquillaje 100% ecológicos es bastante positiva resaltando su gran calidad y estando muy predispuestos (85%) a probar y consumir este tipo de artículos. Sin embargo, gran cantidad de comentarios hacen referencia al alto precio de los mismos.
- Respecto al precio que estarían dispuesto a pagar por los artículos es el siguiente:
 - Labiales: predominante entre 6 y 10€, seguido del precio entre 11-15€.
 - Coloretos: entre 6-10€, seguido de 0 – 5€.
 - BB creams: 11-15€ seguido de 6-10€.
 - Máscara de pestañas: entre 6 y 15€.
 - Sombras de ojos: precio predominante entre 6 y 10€.

- Con estos datos podemos afirmar la predisposición del público objetivo hacia empresas que ofrecen tanto servicio de cursos de maquillaje como servicios de asesoramiento de moda. Una ventaja que se puede apreciar es la importancia que le dan las personas a características como la calidad, personalización y experiencia y un trato cercano al cliente, ya que Noventa Grad°s se caracteriza por ser una empresa honesta, pasional, orientada al cliente, cercana, y basada en la adaptabilidad y experiencia.
- En relación a la venta de productos de maquillaje ecológicos, los encuestados se muestran con una actitud proactiva a probarlos, sin embargo, muchos de ellos aseguran que el precio es una desventaja a considerar.

A su vez, es de vital importancia resaltar la fidelización de los clientes, punto que se desarrollará más adelante en la estrategia de comunicación.

Conclusiones análisis del consumidor

Como conclusión podemos afirmar que tras la encuesta lanzada, gran parte de los consumidores afirman haber echado en falta una empresa que ofertase servicios de asesoramiento de moda y formación de maquillaje cuando eran más pequeñas. Otro punto a resaltar es la clara actitud proactiva por parte de los usuarios por consumir productos ecológicos y naturales, aunque afirman que los precios de los mismos son elevados. A su vez, también resaltan su gusto por la presencialidad de cursos de formación y asesoramiento de moda, ya que afirman querer disfrutar de la experiencia en primera persona.

Además, casi la totalidad de los encuestados afirma que los valores de la personalización y la calidad con aspectos primordiales a la hora de escoger un producto o un servicio.

4.1.5 Matriz STP - Segmentación, Targeting y Posicionamiento

El modelo STP consiste en la segmentación, targeting y posicionamiento:

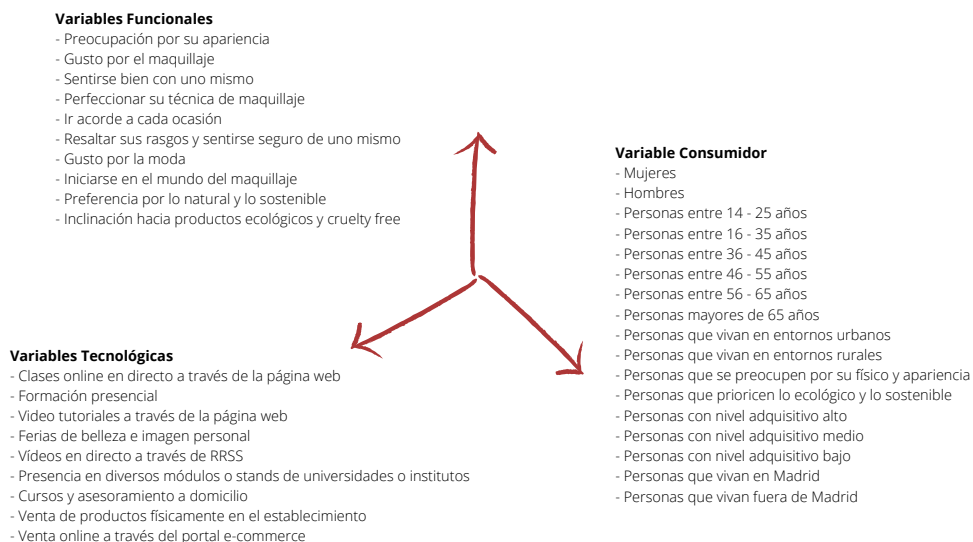
- Segmentación: consiste en identificar aquellos nichos de mercado y grupos de consumidores que tienen características comunes entre sí.

Macro Segmentación: trata de identificar los grandes conjuntos de mercados existentes.

Micro Segmentación: conocer exactamente como son nuestros clientes.

- Targeting: seleccionar de entre todos los segmentos que hemos obtenido aquel o aquellos que más nos interesen, con el objetivo de alcanzar los objetivos de marketing mediante la utilización de estrategias diferenciadas elaboradas según sus deseos y necesidades y dirigidas a cada uno de los segmentos específicos.
- Posicionamiento: decidir el hueco que una marca ocupa en la mente de sus consumidores.

Macro Segmentación



Fuente: Elaboración Propia

Tras haber realizado la macrosegmentación, observamos un total de 1530 mercados de referencia. De dichos mercados de referencia nos centraremos en los siguientes:

Variable Consumidor

De la variable consumidor, la empresa se centrará en las mujeres, con edades comprendidas entre 14 y 25 años que se preocupen por su aspecto físico y apariencia. Se centrarán en esta variable ya que se considera que es el perfil de consumidor con más rentabilidad y potencial para la empresa.

Variable Funcional

Dentro de esta clasificación se centrarán en las necesidades de la preocupación por la apariencia, sentirse bien con uno mismo y resaltar los rasgos de cada persona. A pesar de que todas las variables funcionales podrían encajar dentro de la empresa, se centrarán en esas variables ya que una vez más, se considera que son las que mayor potencial pueden ofrecer.

Variables Tecnológicas

Dentro de la variedad de posibilidades, se decantarán por la vía presencial de impartición de cursos, así como las clases online a través de la página web. Se escogerán estas vías fomentando la relación física y más personal con el cliente al igual que la online para aquellos que no puedan asistir físicamente.

Micro Segmentación

Tras haber realizado la macro segmentación, debemos conocer cómo son realmente nuestros consumidores.

Para la misma, establecemos los criterios demográficos como son la edad y el poder adquisitivo.

También se definirán criterios geográficos teniendo en cuenta la localidad en la que residen.

Por último, se emplearán variables psicográficas refiriéndonos a sus intereses.

En relación a su comportamiento se establecerán el criterio de la ventaja buscada y del estilo de vida.

Targeting

En base a los criterios establecidos en la micro segmentación, establecemos que el *targeting* para la empresa son las mujeres entre 14 y 25 años que vivan en entornos urbanos, que vivan en Madrid, con nivel adquisitivo medio medio-alto que les guste la moda y además quieran sentirse bien con ellas mismas, resaltar sus rasgos e ir acorde y adecuadas para cada ocasión. Mujeres que priorizan la ecología y la sostenibilidad y prefieren consumir productos naturales, cruelty free y ecológicos.

Entre sus intereses predominan el gusto por el maquillaje, la belleza o la moda entre otros y se preocupan activamente por el medio ambiente.

La ventaja buscada es la comodidad y facilidad que les aportará Noventa Gradºs al ofrecer los servicios de asesoramiento de moda y cursos de maquillaje en un solo negocio.

En relación a su estilo de vida, son personas que priorizan una buena imagen personal al resto de cosas y les gusta sentirse cómodas y seguras de ellas mismas. Piensan que una buena imagen o un buen aspecto físico puede repercutir positivamente en el resto de aspectos de su vida. A la hora de decantarse por un producto buscan que sea lo más ecológico posible y respetuoso con el medio ambiente.

Además, este target se muestra predispuesto a recibir cursos presenciales o cursos online a través de la página web.

Noventa Gradºs se enfoca en ese público objetivo por su:

- Rentabilidad, al considerar que es aquel grupo que tiene mayor potencial y del cual podemos obtener mayores beneficios.
- Accesibilidad: la facilidad de dirigirnos a ellos y captar su atención.
- Accionabilidad, la posibilidad de crear acciones específicas para ellos entre los que destacan los posts en RRSS, acciones con influencers, promociones, etc.

La empresa seguirá una estrategia de **micromarketing**, ofreciendo soluciones personalizadas a cada consumidor. Uno de los valores por los que se identifica Noventa Gradºs es la orientación al cliente y la personalización y experiencia, de tal forma que se dirige a ellos de una forma totalmente exclusiva, única y diferente al resto.

Noventa Grad°s intentará lograr que todos sus clientes sean clientes incondicionales, fieles y que no se planteen la idea de marcharse a la competencia. Para ello, utilizará los planes de fidelización entre otras medidas. Además, tras realizar el targeting se deben cumplir las siguientes cuestiones:

- Rentabilidad y potencial del target en cuestión, en este caso las mujeres entre 14 y 25 años, aunque probablemente sean los padres de las mismas quien realmente vaya a pagar por el servicio en cuestión. Por ello, se debe mostrar especialmente una fuerte imagen decalidad.
- Accesibilidad para llegar hasta ellos, en este caso, se emplearán especialmente las RRSSya que es la plataforma donde más presencia tienen los clientes potenciales.
- Accionabilidad, es decir, la posibilidad de realizar acciones específicas para ellos. Posts en RRSS, utilización de la colaboración de influencers, etc.

Posicionamiento

El posicionamiento de la empresa se basa en **beneficios** del servicio en este caso. Noventa Grad°s quiere basarse plenamente en el cliente, y en los beneficios que le podamos aportar al mismo. La empresa quiere que cada uno de sus clientes se sienta seguro de sí mismo y tenga más confianza y seguridad en él mismo que nunca.

Además, al ofrecer productos 100% ecológicos y naturales, se otorgarán grandes beneficios sobre la piel de cada una de las personas a la vez que cuidan al medio ambiente y al planeta.

Su posicionamiento deseado es conseguir ocupar un lugar específico en la mente de los consumidores. Noventa Grad°s se quiere posicionar como una marca de una alta calidad y sostenibilidad al mismo tiempo. Quiere ofrecer una imagen de ser una empresa que se basa en la personalización y la experiencia en todo momento, consiguiendo que los clientes confíen en ella.



Fuente: Elaboración Propia

4.1.6 Análisis DAFO y estrategia resultante

Debilidades

- Poca notoriedad
- Precio ligeramente superior al de la competencia
- Falta de clientes fijos
- Marca nueva en el mercado
- Modelo fácil de replicar

Amenazas

- Aparición futura de nuevos competidores
- Crisis económica actual
- COVID 19
- Cambios en las tendencias de los españoles
- Tutoriales, blogs y páginas de maquillaje gratuitos
- Empresas de maquillaje con renombre
- Alta amenaza de nuevos entrantes
- Alta amenaza de productos sustitutos

Fortalezas

- Modelo de negocio basado en las experiencias
- Personalización en función del cliente, atención personalizada
- Opción de vía online o presencial para recibir los servicios
- Cercanía a los clientes
- Productos hechos con materiales ecológicos y naturales respetuoso con el medio ambiente
- 2 servicios (asesoramiento y cursos de maquillaje) en 1 única empresa

- Baja capacidad negociadora de los clientes
- Bajo poder de negociación de los proveedores
- Baja rivalidad entre competidores

Oportunidades

- Tendencia por el cuidarse y el sentirse bien físicamente
- Interés social por la moda y el maquillaje
- Comercio digital y plataformas online (e-commerce)
- Crecimiento global de las ventas a través de Internet
- Concienciación sobre el medio ambiente
- Búsqueda de algo más que un producto, búsqueda de la experiencia

MATRIZ DAFO CRUZADO O CAME

Tras haber realizado un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Noventa Gradºs, decidimos establecer **estrategias defensivas**, combinando fortalezas y oportunidades:

Estrategia 1

Combinando la fortaleza de ofrecer 2 servicios en el mismo negocio con la oportunidad del interés social por la moda y el maquillaje. Según AEOC (Asociación de Fabricantes y Distribuidores), los españoles somos los europeos que más cuidamos nuestra imagen, acudiendo un 30% más que el resto de europeos a la peluquería y salones de belleza. Ofreceremos en la misma empresa servicios de formación de maquillaje y asesoramiento de moda a un público bastante predisposto. De esta manera intentaremos crear una ventaja competitiva para nuestros clientes y convertirnos en su primera opción de compra.

Estrategia 2

Combinando la fortaleza del modelo de negocio basado en las experiencias y la oportunidad de la búsqueda de la personalización y el obtener algo más allá del producto por parte de los clientes. Actualmente los clientes buscan algo “más” que un mero producto, buscan sentirse únicos y especiales. Noventa Grad°s ofrece la personalización y la experiencia que los clientes desean además de conseguir relaciones estables y duraderas con los mismos.

Estrategia 3

Combinando la fortaleza de los productos de maquillaje hechos a base de ingredientes naturales y ecológicos con la oportunidad de la concienciación medioambiental por gran parte de la población. Cada vez más gente busca productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente, por esa razón, Noventa Grad°s ofrece sus productos de maquillaje ecológicos y sostenibles tratando siempre de responder a las necesidades de los consumidores y siendo socialmente responsables.

CONCLUSIÓN ESTRATEGIAS - MATRIZ DAFO

Concluimos que la mejor estrategia a seguir es una estrategia ofensiva, adecuada para seguir en ocasiones donde queremos resaltar una clara ventaja competitiva frente al resto de competidores del mercado.

Entendemos que **la estrategia más adecuada para el lanzamiento de la empresa es la estrategia número 2, es decir la que combina la fortaleza de ofrecer un modelo basado en experiencia con la oportunidad de la búsqueda de la personalización.**

Queremos ofrecer una experiencia, una sensación única y diferente que sólo podrán sentir en Noventa Grad°s.

Actualmente los consumidores buscan algo más que un simple producto, buscan ese efecto diferenciador y esa experiencia. Noventa Grad°s quiere convertirse en el lugar donde puedan encontrar esa experiencia, ese elemento único y especial.

4.1.7 Ventaja competitiva, propuesta de valor y posicionamiento

Ventaja Competitiva

Noventa Grad°s es una empresa que ofrece 2 servicios reunidos en una misma empresa. Por un lado, oferta servicio de asesoramiento adaptándose a las necesidades de cada uno de los clientes y, por el otro, ofrece cursos de maquillaje estudiando en profundidad las necesidades de cada persona.

Además, al ofrecer productos de maquillaje 100% ecológicos y naturales hace que esa ventaja competitiva se multiplique ya que ningún competidor ofrece todas las soluciones como lo hace Noventa Grad°s.

Por esa razón, la empresa se basa en una ventaja de personalización. Ofrece servicios únicos y personalizados a cada uno de sus clientes, ya que se adapta de una manera completa a sus necesidades. Es decir, Noventa Grad°s da a cada cliente lo que necesita y cuando lo necesita.

Propuesta de valor

Lléname de seguridad y autoestima sin perder tu esencia mediante un buen maquillaje y la ropa adecuada. Además, harás todo esto cuidando del planeta y del medio ambiente.

Noventa Grad°s no sólo ofrece productos ecológicos y naturales, sino que además ofrece experiencia, calidad y servicio post venta.

Posicionamiento

El posicionamiento de la empresa se basa en beneficios del servicio en este caso. Noventa Grad°s quiere basarse plenamente en el cliente, y en los beneficios que le podamos aportar al mismo. La empresa quiere que cada uno de sus clientes se sienta seguro de sí mismo y tenga más confianza y seguridad en él mismo que nunca.

Además, al ofrecer productos 100% ecológicos y naturales, se otorgarán grandes beneficios sobre la piel de cada una de las personas a la vez que cuidan al medio ambiente y al planeta.

Su posicionamiento deseado es conseguir ocupar un lugar específico en la mente de los consumidores. Noventa Grad°s se quiere posicionar como una marca de una alta calidad y sostenibilidad al mismo tiempo. Quiere ofrecer una imagen de ser una empresa que se basa en la personalización y la experiencia en todo momento, consiguiendo que los clientes confíen en ella.

4.2 Fijación de objetivos

El objetivo de marketing planteado es alcanzar una cifra de facturación estimada en 220.000€, de tal forma que se consiga ocupar un porcentaje del 0,8% sobre el mercado de productos cosméticos naturales en España.

Se debe establecer la previsión de ventas a alcanzar con el Plan de Marketing en cuestión. Para obtener este objetivo nos apoyamos a su vez en los siguientes objetivos:

Objetivo de ventas: Basándonos en datos de *Economíadehoy*, Freshly Cosmetics registró a finales de 2016 (se lanzó en 2015) una facturación de 300.000€. En relación a estos datos, establecemos que una facturación realista pero a la vez motivadora, es alcanzar una cifra de 220.000€ para el primer año. (*Economíadehoy*, 2017).

En relación a los datos de los servicios ofertados, estimamos que se ofrecerán entre 50 y 70 cursos de maquillaje al mes, resaltando los meses de enero, diciembre, mayo y junio en los que hay más eventos.

Por otro lado, en relación a los servicios de asesoramiento de moda, se establecen entre 50 y 60 al mes, haciendo hincapié en los meses de mayo y junio por la misma razón.

Objetivo Financiero: Según datos de Zschimmer& Schwarz, desde el año 2015 el mercado de productos cosméticos naturales ocupa un 11% del mercado de belleza. Por esa razón, se propone como objetivo financiero ocupar un 0,8% sobre el porcentaje total que ocupa el mercado de productos cosméticos naturales. Este objetivo se plantea para cumplirse durante el 1 año de lanzamiento de la marca. (*Zschimmer&Schwarz*, 2019).

Objetivo de Distribución: respecto a los objetivos planteados anteriormente y, recordando que la venta se realizará mediante la tienda física y el portal e-commerce, se establece que un 70% de las compras se realicen por el portal electrónico mientras que un 30% se realicen de manera presencial, teniendo en cuenta el hecho de que no todo nuestro público será de Madrid.

Objetivo de comunicación: Convencer de que Noventa Grad°s es la mejor marca que pueden encontrar en el mercado. Transmitir el posicionamiento deseado de que es una marca de una altacalidad y sostenibilidad.

Esto lo conseguiremos a través de las siguientes técnicas:

- Twitter: 240 seguidores
- Facebook: 18.000 me gustas
- Instagram: 66K seguidores
- Youtube: 150 suscriptores

Estos datos están calculados de manera que obtengamos un 10% del total de seguidores de Freshly Cosmetics en sus distintas redes sociales. Este objetivo, se marca para conseguir en los dos años siguientes al lanzamiento de la marca Noventa Grad°s.

Como bien se puede observar, estos objetivos se consideran “objetivos inteligentes” o bien “SMART”.

- **Específicos:** se marcan objetivos detallados y específicos, estableciendo el % de aumento a alcanzar en cada caso.
- **Medible:** los objetivos definidos están cuantificados, de tal forma que se pueda comprobar su grado de cumplimiento.
- **Alcanzable:** a pesar de que los mismos deben ser motivacionales, también deben ser realistas y alcanzables en función de los recursos y medios a disposición de la empresa.
- **Relevantes:** los objetivos deben estar orientados a los resultados por parte de la empresa, siendo relevantes y realistas en todo momento.
- **Tiempo limitado:** los mismos deben tener un plazo definido de actuación y ejecución. En este caso, los objetivos están fijados para conseguirse en un año, excepto el objetivo de comunicación que tiene un plazo de 2 años

4.3 Marketing Operativo

4.3.1 Estrategia de producto

- Breve descripción del producto

Noventa Grad°s ofrece 2 servicios diferentes en una misma empresa.

1. Por un lado encontramos el servicio de **asesoramiento de imagen**, el cual está diseñado para todas aquellas personas que necesiten un empujón sobre su vestimenta acerca de cualquier evento. Ayuda sobre la ropa que más le favorece, consejo sobre cómo vestir en una entrevista o ayuda sobre qué tipo de vestimenta llevar a un evento de última hora son algunos de los servicios que se ofertan.
2. Por otro lado, también imparte **cursos de maquillaje** a aquellas personas que están empezando a hacerlo, desde cursos de maquillaje de día hasta makeups más elaborados para una fiesta nocturna. Para todos los cursos se utilizarán nuestros productos de maquillaje para que posteriormente puedan adquirirlos en nuestro establecimiento a un precio especial. Todos los cursos constan de una parte más teórica en la que se explican algunos conceptos básicos sobre el maquillaje hasta la parte práctica en la que lo realizan ellas mismas para un completo aprendizaje.
3. También, una vez al trimestre, se ofrecerán los denominados **MOOC** (Massive Online Open Courses), en los que se tratarán temas de interés y se resolverán muchas dudas sobre temas de maquillaje. Todos ellos serán gratuitos con el fin de obtener notoriedad y cobertura de una manera gratuita. Se realizarán de manera online para permitir la integración y el conectivismo con el fin de que un mayor número de personas puedan ampliar su formación. Se basarán en la variedad de opiniones y el fomento de las conexiones favorecerá el aprendizaje continuo y compartido por una comunidad de personas con gustos e intereses similares.
4. Además, Noventa Grad°s ofrece **productos de maquillaje 100% ecológicos y naturales** compuestos de extractos vegetales, aceites esenciales, agua, plantas naturales o extractos frutales entre otros muchos.

Además, sus productos contarán con certificaciones que demuestren que son 100% cruelty free además de ser testados dermatológicamente.

Su oferta cubrirá:

- Máscaras de pestañas (Hydrus), disponible en los colores azul, negro y marrón. Especialmente diseñadas para lucir una mirada intensa, dejarán tus pestañas largas y con mucho volumen.
- Sombras de ojos (Lynx), en formato polvo y formato crema, disponibles en colores rojo, naranja, azul, verde, negro y marrón. Podrás utilizarlas para un look de diario hasta un look mucho más formal para acudir a cualquier evento de noche.
- Labiales (Norma) en versión mate y versión glowy, disponibles en colores rojo, rosa, morado y nude. Aportarán la hidratación que necesitas para todo el día. Son resistentes al agua e infalibles incluso a cualquier comida y bebida.
- BB creams (Cirinus), en 5 tonos diferentes. Te aportarán un toque de color muy sutil además de hidratarte la piel. Todos los tonos llevan 50 + de protección solar.
- Coloretos (Vela) en formato polvo y formato crema, disponibles en naranja, coral, rojo y rosa. Un ligero color en las mejillas hasta un rojo intenso son el mejor aliado para cualquier ocasión.

Aunque por el momento su oferta no sea de lo más variada, en un futuro se pretenden incorporar más colores, productos y versiones de los mismos.



BB Creams - Cirinus



Máscara de Pestañas
-
Hydrus



Labiales - Norma



Sombras de Ojos - Lynx



Coloretos - Vela

Fuente: Elaboración Propia

- Necesidad que satisface

La necesidad principal que satisfacen los productos de Noventa Grad°s es la de maquillarse, sentirse cómodo y bien con uno mismo. Las necesidades secundarias con las que cumplen los productos son, en primer lugar, la alta calidad de los mismos además de ser respetuosos con el medio ambiente.

La necesidad de maquillarse con productos ecológicos, naturales y sostenibles es la necesidad principal a cubrir.

- Diferencias con los productos de la competencia

Las principales diferencias de nuestros productos con los de la mayor parte de nuestra competencia, es que estos cuentan con certificados demostrando que son 100% veganos, cruelty-free y hechos en su totalidad a base de ingredientes naturales.

Además, a diferencia de algunos de sus competidores, el envío de los mismos será gratuito sin mínimo de compra.

Para hacer todavía más innovadora nuestra marca, en su página web, se ofrecerán video tutoriales mostrando el uso de cada uno de los productos así como blogs, newsletter y la posibilidad de un probador virtual para ver como quedarían los productos en cada una de las personas o ver los tonos que mejor se adaptan al tono de piel.

Otro punto a resaltar es en relación a los planes de fidelización que, aunque muchos de sus competidores los tienen, Noventa Grad°s quiere ser diferente ofreciendo tarjetas de puntos con códigos de descuentos y promociones a todos sus clientes. Además, todos los clientes que consuman alguno de los servicios de la marca (asesoramiento de moda o cursos de maquillaje), tendrán un descuento especial en la compra de los productos.

De esta manera, Noventa Grad°s busca resaltar sobre su competencia transmitiendo en todo momento el posicionamiento deseado.

- Rentabilidad esperada

La rentabilidad esperada es alcanzar una cifra de facturación estimada en 220.000€, de tal forma que se consiga ocupar un porcentaje del 0,8% sobre el mercado de productos cosméticos naturales en España.

Aunque quizás el primer año no se consigan los beneficios esperados y nos encontremos ante un resultado del ejercicio negativo, esperamos conseguir beneficios a partir del segundo año.

Somos conscientes de que el lanzamiento de una marca en el mercado es complicado por eso, esperamos conseguir los objetivos planteados lo más pronto posible a pesar de la inversión inicial.

Además, se pretende conseguir un 10% del total de seguidores de nuestra principal competencia Freshly Cosmetics, en un período de 2 años, incrementando así la notoriedad de marca.

- La marca

Nuestra intención es lograr que los consumidores asocien sus valores con los valores de la empresa, para que siempre que piensen en el maquillaje, la calidad y la sostenibilidad, Noventa Grad°s sea la primera opción que aparezca en la mente de los consumidores.

Otro aspecto que queremos resaltar es el envase y el packaging, ya que queremos ser sostenibles y ecológicos en todas las etapas de comercialización de los productos. Se servirán en envases hechos de cristal reciclado 100% y el packaging consistirá en sacos con cordones de distintos tamaños, estilos y acabados personalizados para premiar a los clientes más fieles. Para realizar el packaging de los productos, Noventa Grad°s tendrá a Supreme Creations- Bags of Ethics como proveedor, ya que compartimos los mismos valores como empresa.

También vendrá una etiqueta junto a los productos en la que se proporcionará toda la información necesaria acerca de sus materias primas y la procedencia de las mismas.



Fuente: Elaboración Propia

Para el logotipo de la marca, se emplea un color en específico así como una letra en cuestión.

Esta información se resume en:

- Letra: PlayFair Display
- Pantone



A través de este logo se intenta transmitir la idea de que con esta marca darás un giro a tu vida, cambiarán la visión de la misma pero siempre sin perder la esencia de quien realmente eres.

Por eso se denomina Noventa Gradºs, ya que no queremos un giro completo, sino un pequeño vuelco sin olvidar quién eres como persona.

Importancia de la marca

Para Noventa Gradºs es de vital importancia lograr un mejor posicionamiento de cara a sus competidores, ya que son conscientes de que muchos productos se asemejan entre sí. Quieren lograr ser la marca en el top of Mind de los consumidores de maquillaje ecológico y natural. Por esa razón, intentarán conocer y adelantarse a los gustos de los clientes y ofrecerles lo que ellos mismos necesitan.

Quieren conseguir que el cliente pueda sentirse representado por la marca, que pueda presumir de ella y convertirse en prescriptor positivo de la misma.

Línea de productos

- Amplitud de línea: Es el número de productos diferentes que tenemos, que en este caso, son máscaras de pestañas, sombras de ojos, labiales, BB creams y coloretes. En un futuro se planea sacar más productos diferentes como polvos translúcidos, bronceadores o eyeliners.

- Longitud de la línea: En cuanto a la longitud de la línea de producto, cada línea de productos va a tener distintas versiones. En cuanto a las máscaras de pestañas, tendremos las normales y las waterproof; las sombras de ojos en formato crema y en formato polvo; los labiales mate o glowy; las BB creams para pieles secas, mixtas o grasas; y los coloretes en formato crema o polvo.
- Profundidad de línea: La profundidad de línea que tenemos va a ser que cada producto estará disponible en distintos tonos: máscaras de pestañas (azul, negro y marrón); labiales (rojo, rosa, morado, nude); BB creams (5 tonos diferentes); coloretes (naranja, coral, rojo y rosa) y sombras (rojo, naranja, azul, verde, negro y marrón).
- Consistencia de línea: Actualmente sólo comercializa una línea de productos que es la de productos de maquillaje. Sin embargo, se espera que en un futuro se pueda comercializar una línea de cosméticos naturales para el cuidado del cabello.

Ciclo de vida

Actualmente todos los productos de Noventa Grad°s se encuentran en la fase de introducción del ciclo de vida del producto ya que la empresa empieza desde cero.

La mayoría de los esfuerzos se centrarán en cubrir ambos canales de distribución (establecimiento físico y e-commerce), promocionar los diferentes productos, crear una buena comunicación y capacitar a la fuerza de ventas con el fin de obtener el posicionamiento deseado.

4.3.2 Estrategia de precio

Para el cálculo del precio de los productos hemos utilizado dos métodos:

Por un lado, tenemos el método de la competencia en el que se analizan los precios de los productos de la competencia más importante y se finaliza determinando el precio para nuestra marca. Por otro lado, el método del valor percibido, para el cual hemos realizado una encuesta para saber las opiniones de nuestros consumidores y así poder determinar un precio adecuado.

Link encuesta: https://docs.google.com/forms/d/1ke-ANjR00fuNsPDUqsgkRRYeHooMJy_wk4RoFNnEBW0/edit#responses

Método de la competencia

Nuestro precio será alto con respecto al del sector de belleza y maquillaje (ya que puedes encontrar un labial por 8€ en establecimientos como NYX), pero será en línea con el de la competencia (un labial en LUSH cuesta 19,9€), con el objetivo de posicionarnos como un producto de alta calidad y sostenibilidad (productos naturales y ecológicos, cruelty free...)

PVP medio del labial en los distintos competidores:

- FRESHLY COSMETICS (Principal Competidor): 16€
- LUSH: 19,9€
- BENECOS: 6,99€
- SAIGU COSMETICS: 19€
- **NOVENTA GRAD°S: 16 - 18€**

Se establece un precio similar al del principal competidor (Freshly Cosmetics), manteniendo en todo caso la imagen percibida de ser una marca de alta calidad y sostenible en todas sus fases.

Por esa razón, establecemos un precio muy similar al de Freshly Cosmetics, sin embargo para resaltar aún más nuestra imagen de alta calidad y naturalidad, el precio de Noventa Grad°s será ligeramente superior al mismo.

Valor Percibido

En este punto se realizó una encuesta con el fin de conocer mejor al consumidor en cuestión, conocer qué atributos prefieren y cuáles son las características clave a la hora de escoger un producto de maquillaje.

Además, también se obtuvo información acerca de la distribución de los productos y servicios ofertados, el número de productos que se abonan en una sola compra así como el tiempo de espera y entrega que consideran aceptables.

En la misma encuesta se obtuvieron 80 preguntas, de las cuales más del 90% son mujeres que compran maquillaje cada 2 o 3 meses.

- N° de Competidores: 3
- Precio medio: 14,5€
- Importancia de atributos:
 - CALIDAD: 30,2%
 - DISEÑO: 18,4%
 - PRECIO: 27,2%
 - SOSTENIBILIDAD: 24,1%
- Calificación por marca:
 - Noventa Grad°s : C41 / D15 / P17 / S27
 - Freshly Cosmetics: C40 / D16 / P18 / S26
 - Lush : C24 / D36 / P18 / S22
 - Benecos: C29 / D25 / P25 / S20
- Cálculo del Valor Percibido por marca
 - Noventa Grad°s: 26,27
 - Freshly Cosmetics: 26,18
 - Lush: 24,07
 - Benecos: 24,97

- Cálculo del índice:
 - Noventa Grad°s: 105,8
 - Freshly Cosmetics: 104,72
 - Lush: 96,28
 - Benecos: 99,88
- Cálculo del precio (índice x precio medio):
 - Noventa Grad°s: 15,3€
 - Freshly Cosmetics: 15,1€
 - Lush: 14€
 - Benecos: 14,5€

Como podemos observar, el precio de Noventa Grad°s es muy similar al de su principal competencia, Freshly Cosmetics, ya que ambas son marcas que destacan por su alta calidad y sostenibilidad.

Sin embargo, se utilizará un precio un poco superior al de Freshly Cosmetics para posicionarnos todavía más como una marca natural y de alta calidad.

Como conclusión, se establecen los precios de Noventa Grad°s de la siguiente manera:

- Método de la competencia: 16 - 18€ (labiales)
- Método del valor percibido: 15, 3€

Precio final de los productos:

- Máscaras de Pestañas: 17,5€
- Sombras de Ojos: 7,9€
- Labiales: 18€
- BB Creams: 23€
- Coloretos: 19,5€

4.3.3 Estrategia de distribución

Uno de sus canales de venta principales es mediante su portal e-commerce de su página web. Este tipo de canal tiene un coste por transacción y un valor añadido muy bajos. Sin embargo, también cuenta con un canal de venta directo a través del propio establecimiento, en la que cuenta con una fuerza de ventas. Este tipo de distribución, a diferencia del Internet, cuenta con un coste por transacción y un valor añadido muy elevados.

Noventa Grad°s sigue un modelo de distribución directo, ya que no tiene intermediarios, es decir vende directamente a través de su página web y en su establecimiento físico.

Este tipo de canal (canal directo), por un lado reduce costes y ofrece información directa al consumidor. Sin embargo, la propia empresa soporta el 100% de los riesgos.

Por otro lado, cuenta con una distribución por internet, ya que como bien sabemos, el mundo digital está en pleno auge. Algunos de los beneficios de este tipo de distribución son la reducción de costes, la posibilidad de un acceso global y expansión de la demanda y la inmediatez.

Desde Noventa Grad°s somos conscientes de la importancia de tener una tienda física y, a su vez, tener un lugar donde poder conectar con el cliente, transmitirle una experiencia y así crear relaciones estables y duraderas con él. Tras haber realizado la encuesta ese hecho se afirma, ya que más del 90% de los encuestados prefiere comprar productos de maquillaje en un establecimiento físico.

Sin embargo, tras haber realizado el PESTEL y el análisis del entorno, consideramos que también es imprescindible tener una página web y un portal e-commerce debido al COVID y las consecuencias que este ha conllevado. De esta manera, también se pretende llegar a un mayor número de personas.

En relación a los objetivos de distribución planteados, proponemos conseguir un 65% de nuestras ventas a través de nuestro canal físico, es decir a través de nuestro establecimiento, ya que basándonos en resultados de la encuesta, los clientes priorizan mucho este tipo de distribución. Por otro lado, establecemos obtener un 35% de nuestras ventas a través de Internet, es decir de nuestra plataforma e-commerce, ya que la consideramos fundamental

también en el contexto actual que vivimos, teniendo en cuenta la situación pandémica actual y las dificultades de desplazamiento existentes.

En cuanto a la distribución de nuestros servicios, tanto el servicio de asesoramiento de moda como los cursos de maquillaje tendrán dos métodos de impartición.

Por un lado, existe la forma presencial, dirigida especialmente a aquellos clientes que vivan en la Comunidad de Madrid y quieran vivir la experiencia de visitar nuestro establecimiento.

Por otro lado, existe la forma de ofrecer estos servicios de manera online, mediante vídeo tutoriales ofrecidos en tiempo real de manera online para todos aquellos que no puedan asistir físicamente o vivan fuera de la Comunidad de Madrid.

Al igual que la distribución de nuestros productos, establecemos que un 65% de los servicios se impartirán de manera presencial dada la importancia que le dan los usuarios al canal físico.

Por otro lado, establecemos un 35% para la oferta de servicios online, debido a la pandemia actual ya la multitud de restricciones que existen actualmente para la movilidad.

Tamaño del lote de compra: el número de unidades que el cliente pretende adquirir en una compra. En este punto, definimos un número medio entre 2 y 3 artículos, basándonos en la información recogida de la encuesta.

Tiempo de espera y entrega: ya que se quiere ofrecer tiempos de espera y entrega competitivos pero al mismo tiempo disponer de envíos gratuitos, el tiempo de entrega en la península será de 3 - 6 días, mientras que a las Islas sería de 5- 8 días.

Conveniencia espacial: en Noventa Grad°s tienen disponible el punto de venta físico en el establecimiento y la página web a través del portal e-commerce (www.noventagrad°s.com)

Variedad de producto: en la empresas ponen a disposición de los clientes varios productos: máscaras de pestañas, labiales, sombras de ojos, coloretes y BB creams, disponibles en diferentes formatos, tonos y colores.

Servicios de apoyo: además de sus servicios principales, la empresa contará con servicios post venta y un buen servicio de atención al cliente.

4.3.4 Estrategia de comunicación y promoción

Objetivos de publicidad: Convencer de que Noventa Grad°s es la mejor marca que pueden encontrar en el mercado. Transmitir el posicionamiento deseado de que es una marca de una altacalidad y sostenibilidad.

Esto lo conseguiremos a través de las siguientes técnicas:

- Twitter: 240 seguidores
- Facebook: 18.000 me gustas
- Instagram: 66.000 seguidores
- Youtube: 150 suscriptores

Estos datos están calculados de manera que obtengamos un 10% del total de seguidores de Freshly Cosmetics en sus distintas redes sociales. Este objetivo, se marca para conseguir en los dos años siguientes al lanzamiento de la marca Noventa Grados.

¿Cómo fidelizar a los clientes y por tanto mantenerlos satisfechos?

Para ello, Noventa Grad°s realizará diversas acciones para intentar mejorar la atención al cliente:

- Basarse en los **pequeños detalles**: recibir a todos sus clientes con una taza de café o té según sus preferencias.
- Una **música ambiente** con un ambiente climatizado e impecable.
- **Tarjeta de fidelización** basada en puntos y recompensas para motivar al cliente a que regrese a la empresa: tarjeta de puntos a los clientes mediante la cual podrán ir acumulando puntos para canjearlos en regalos, promociones o descuentos. Para incrementar la cartera de clientes de la empresa, Noventa Grad°s ofrecerá descuentos para el actual y el futuro clientes, estableciendo un 10% por traer a un amigo, de manera que ambos puedan disfrutar de él. También ofrecerá incentivos personalizados basados en las necesidades y gustos de cada persona cada cumpleaños, años cumplidos siendo cliente de la empresa, etc.
- **Cumplir las expectativas de los clientes e incluso superarlas.**

- Ofrecer **canales de escucha y respuesta** para saber atender las necesidades de los clientes y gestionar las quejas y recomendaciones de los mismos.

Definición del Grupo Objetivo

Mujeres entre 14 y 25 años que vivan en entornos urbanos con nivel adquisitivo medio medio-alto que les guste la moda y además quieran sentirse bien con ellas mismas, resaltar sus rasgos e ir acorde y adecuadas para cada ocasión. Mujeres que priorizan la ecología y sostenibilidad y prefieren consumir productos naturales, cruelty free y ecológicos.

Promesa al consumidor

Lléname de seguridad y autoestima sin perder tu esencia mediante un buen maquillaje y la ropa adecuada. Además, harás todo esto cuidando del planeta y del medio ambiente.

Noventa Grad°s no sólo ofrece productos ecológicos y naturales, sino que además ofrece experiencia, calidad y servicio post venta.

Soporte del mensaje

La población española está cada vez más preocupada por su aspecto físico y por seguir las tendencias actuales.

A su vez, el mercado de la cosmética natural y ecológica sigue creciendo a nivel mundial con un incremento de ventas anual que oscila entre el 8 y el 10%.

Además, el sector cosmético en España obtuvo un crecimiento del 2,6% en 2019, representando un mercado creciente de 8.200 MM de euros.

4.3.5 Ejecución de acciones

En relación a las acciones y medios a utilizar, se definirán 3 tipos de medios:

- Paid Media, es decir los medios en los que se tiene que invertir dinero para conseguir los objetivos planteados.
- Owned Media, los medios y canales que Noventa Gradºs posee, a través de los cuales se comunica con sus espectadores, usuarios o suscriptores.
- Earned Media, aquella recompensa que se obtiene por el trabajo bien hecho.



MEDIOS PAGADOS

- **Acción en RRSS con influencers**

Acción en Instagram en colaboración con influencers, en este caso **Carlota Bruna** (176 K), escritora, activista por los animales y defensa del medio ambiente. Sus seguidores son similares al target de la marca.

La acción consistirá en dar a conocer la marca, sus productos y características a través de publicaciones e insta stories y de esta forma crear tráfico hacia las RRSS de la marca además de su página web.

Esta acción está diseñada principalmente para el público entre 14 y 25 años.

También se hará una campaña en la red social Tik Tok, red social en pleno auge que es muy utilizada por el target de la marca- Se hará una colaboración con **Blondie Muser** (1.1M), defensora e influencer de moda sostenible. De esta manera se pretende crear reconocimiento y awareness hacia nuestra marca.

Ambas influencers tendrán que hacer stories hablando de nuestros productos, mencionando sus beneficios y características. Desde Noventa Grad°s les mandarán todo los productos necesarios para que los prueben y después puedan promocionarlo en base a su experiencia.

Estas acciones se realizarán en el mes de septiembre, correspondiendo a la vuelta de vacaciones, así como a finales y principios de año, correspondiendo a épocas navideñas ideales para hacer regalos.

A su vez, en épocas de celebraciones o eventos, entendiendo estos como los meses de mayo y junio, también se realizará ese tipo de acciones.

- **Posicionamiento SEM**

Esta acción consiste en una campaña de posicionamiento SEM para posicionar y dar a conocer la marca en el mercado español y generar tráfico hacia la página web y portal e-commerce.

Para ello utilizaremos Google Adwords ya que es una herramienta ideal para posicionar una nueva marca y, por tanto, los nuevos productos, y nos permitirá llegar a todos aquellos que busquen productos de maquillaje ecológico y natural.

El posicionamiento incluirá servicios de seguimiento y redefinición de palabras que mejor funcionan, adaptación de anuncios y campañas, configuración de extensiones de ubicación, palabras clave, creación de claims y llamadas a la acción y estudios sobre necesidades de segmentación geográfica.

Esta acción se realizará en los meses de navidades, correspondiendo a épocas de regalos, así como de eventos o celebraciones.

- **SALÓN LOOK**

El salón de la imagen y la estética integral organizado por IFEMA en Madrid. Establecer un pequeño stand en esta feria de manera que podamos mostrar nuestros servicios, darnos a conocer y poder probar nuestros productos en algunos de los clientes.

Tiene lugar en el mes de octubre.

MEDIOS PROPIOS

- **Anuncios en RRSS**

Se realizarán cuñas de 15” en forma de anuncios en Redes Sociales (Instagram, Twitter, Facebook). Estas se visualizarán entre las stories de la gente con el fin de causar impacto y tráfico a la página web de la empresa.

Estos se harán promocionando las épocas de rebajas, es decir, meses de enero, julio y agosto. Para ahorrar costes, los anuncios de redes sociales se realizarán por el personal de la empresa.

- **MOOC**

Los denominados Massive Online Open Courses se ofrecerán de manera esporádica (4 veces al año) de manera que podamos obtener cobertura y notoriedad de una manera fácil y gratuita. De esta manera podremos conseguir publicaciones en revistas o blogs y obtener awareness y notoriedad.

Serán píldoras de información que se impartirán de manera online en la que todo el mundo tendrá la oportunidad de poder apuntarse y compartir opiniones con usuarios con gustos e intereses similares.

MEDIOS GANADOS

Tras realizar los cursos MOCC o tras haber participado en ferias de belleza e imagen como es el Salon LOOK de Ifema, se podrían publicar artículos, fotos e incluso entrevistas hablando de la empresa. De esta forma, llegaríamos a más gente, y lograríamos ocupar un hueco en la mente de los consumidores.

Publicaciones en revistas dirigidas a nuestro target principal: Nueva Vale, Cosmopolitan, Bravo, Looka Magazine...

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Acción con Influencers	★				★	★			★			★
Anuncios instagram	★						★	★				
Posicionamiento SEM	★				★	★						★
MOOC		★			★			★			★	
SALON LOOK										★		

Fuente: Elaboración Propia

4.3.6 Presupuesto de Marketing

A pesar de que nos gustaría hacer muchas más acciones, debemos tener en cuenta que todavía no somos una empresa muy conocida y con muchos ingresos para poder gastar más presupuesto en publicidad y propaganda.

En un futuro se espera poder contratar a más influencers, así como realizar eventos multitudinarios y poder realizar publicidad exterior en marquesinas o empleando street marketing.

El presupuesto establecido en Marketing consta de 7.000€, dividimos de la siguiente manera:

- Influencer Carlota Bruna: 2.100€ (Coste Fijo)
- Influencer Blondie Muser: 3.200€ (Coste Fijo)
- Posicionamiento SEM: 1.220€/ año, repartidos en 175€ el primer mes, y 95€ el resto de meses
- Salon LOOK: 600€ (Coste Fijo)
- Desarrollo y mantenimiento web: 3.718€/año.

Con los presupuestos en los distintos medios pagados, obtenemos un presupuesto total de 10.838€ dirigido a marketing.

ACCIONES	PRESUPUESTO GENERAL INVERSIÓN ECONÓMICA	OBSERVACIONES
MARKETING DE INFLUENCIAS	5.300,00 €	
Influencer Carlota Bruna	2.100,00 €	Coste fijo de 2.100€ incluido en acciones de meses de Enero, Mayo, Junio, Septiembre y Diciembre - meses donde hay más eventos y celebraciones y meses de Navidad y rebajas
Influencer Blondie Muser	3.200,00 €	Coste fijo de 3.200€ incluido en acciones de meses de Enero, Mayo, Junio, Septiembre y Diciembre - meses donde hay más eventos y celebraciones y meses de Navidad y rebajas
CONTENIDOS	0,00 €	
Producción de vídeos	0,00 €	La producción de vídeos y de anuncios en Instagram serán realizados por el personal de nuestra propia empresa. Al ser una empresa en plena introducción, intentaremos reducir gastos y costes de producción de vídeos y anuncios.
Anuncios Instagram	0,00 €	
DESARROLLO TECNOLÓGICO	3.718,00 €	
Desarrollo página web	1.375,00 €	Desarrollo página web y portal e-commerce (menos de 10 páginas y menos de 20 productos). Incluye tienda online, se realizarán pagos en la web, con login de usuario, multidioma, buscador interno y servicios SEO
Mantenimiento página web	2.100,00 €	Mantenimiento de la página web, siendo un coste mensual de 175€. Si en próximos años esperamos mayor rendimiento de la página web, este coste aumentaría.
Dominio web	15,00 €	Dominio web, 15€ al año
Hostings	228,00 €	Hosting o alojamiento web, 19€ al mes
POSICIONAMIENTO ONLINE	1.220,00 €	
Posicionamiento SEM	1.220,00 €	Para generar tráfico hacia nuestra página web y portal e-commerce, utilizaremos el Posicionamiento SEM. Es un coste mensual de 175€ el primer mes y 95€ el resto de meses Meses de Enero, Mayo, Junio y Diciembre ya que hay más eventos y periodos de navidades y rebajas
EVENTOS/CAMPAÑAS	600,00 €	
Presencia en la Feria SALON LOOK	600,00 €	Para obtener mayor reconocimiento y notoriedad, pondremos un stand en la feria de belleza e imagen personal establecida en Ifema. Un coste fijo - Realizada en el mes de Octubre
MOOC (Masive Online Open Courses)	0,00 €	
Cursos MOOC Online	0,00 €	Cursos online gratuitos que se realizarán con el fin de obtener reconocimiento y obtener earned media como puede ser artículos en blogs, entrevistas en revistas, etc. Estos cursos se realizarán una vez al trimestre. (4 veces al año)
	10.838,00 €	
	<i>Total presupuesto</i>	

5. Conclusiones

Este trabajo ha examinado la viabilidad de la compañía Noventa Grad°s en el mercado y su futuro acogimiento en el mismo, estudiando variables como el precio, distribución, comunicación, productos y servicios ofrecidos, así como análisis detallados del target, entorno, mercado o competencia. Tras haber realizado este trabajo podemos concluir diciendo que, a pesar de la situación pandémica y la crisis económica a nivel mundial, Noventa Grad°s tiene cabida en este mercado y en este momento actual. Debe aprovechar las oportunidades que se presentan, tales como la predisposición de los usuarios por cuidar su aspecto físico cada vez más y el aumento de consumo de productos ecológicos, naturales y sostenibles.

También se ha comprobado que la empresa nace para cubrir una necesidad que todavía no encuentra demasiada oferta en el mercado actual. No existen empresas que ofrezcan los servicios de asesoramiento de moda y formación de maquillaje en un mismo negocio y, que además, vendan productos de maquillaje ecológicos, naturales, veganos y cruelty-free. A su vez, se ha comprobado que existen muchas empresas que ofrecen cursos de maquillaje para profesionales, para agente adulta o productos de maquillaje destinados para pieles más maduras. Sin embargo, el mercado de las chicas jóvenes y adolescentes no está saturado. Por eso, Noventa Grad°s se dirige al target de chicas jóvenes en edades comprendidas entre 14 y 25 que, al igual que yo, han necesitado un pequeño empujón para hacer lo que realmente les gusta.

Actualmente, los consumidores hemos dejado atrás el hábito de comprar un producto fijándonos únicamente en sus características. Hoy en día compramos las denominadas *love brands*, aquellas que nos hacen sentir especiales y únicos y nos hacen vivir una experiencia inolvidable. Ese concepto es justamente el que quiere transmitir la empresa, buscando en cada toma de contacto con el cliente la personalización del servicio, basándonos en el *customer centric* y vendiendo una experiencia.

Noventa Grad°s quiere comunicar en todo momento la ventaja competitiva que sostiene, ofreciendo los servicios de asesoramiento de moda y formación de maquillaje en un mismo negocio. Quiere posicionarse en el mercado y frente a su competencia resaltando los valores de la alta calidad y la sostenibilidad en cada una de las fases de su negocio.

Para Noventa Grad°s lo más importante son sus clientes, por eso tiene como misión ofrecer ayuda y aconsejar a aquellas personas que se inician y les apasiona el mundo del maquillaje, así como orientarlas sobre la forma de vestir en alguna ocasión especial y ofrecerles productos

de maquillaje naturales y ecológicos adaptados a sus necesidades. Con esto, quiere conseguir clientes fieles, relaciones estables y duraderas con ellos con el fin de convertirlos en prescriptores positivos de la marca.

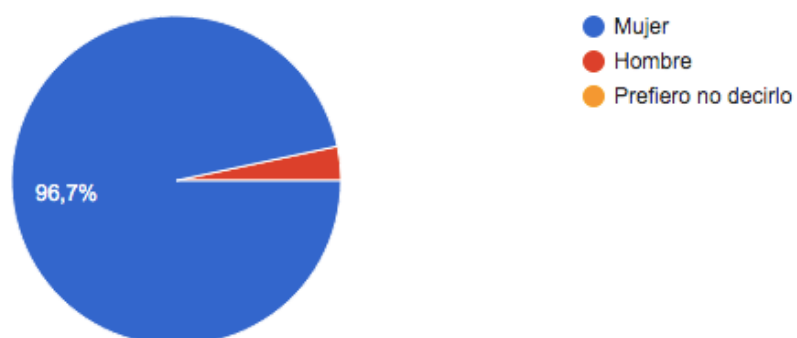
Gracias a este trabajo he podido conocer con más detalle un sector que me apasiona y, a pesar de que todavía no es un plan que haya llevado a la práctica, creo que con el esfuerzo y dedicación empleado en este proyecto estoy un paso más cerca de que este sueño se haga realidad.

6. Anexo

Link encuesta : https://docs.google.com/forms/d/1iHbgxxe6dIStEFFDnfCh-v7OA0xuqoljnNE_5wG5f2Q/edit

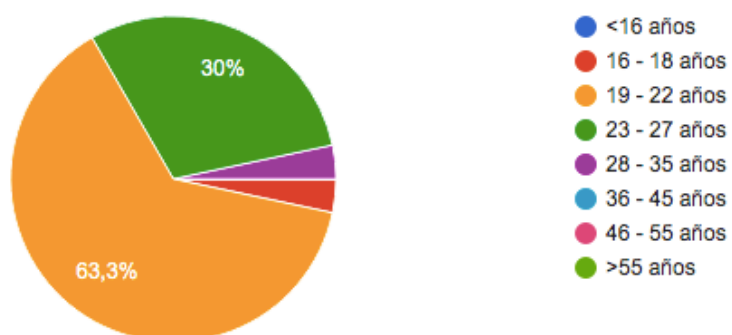
Sexo

90 respuestas



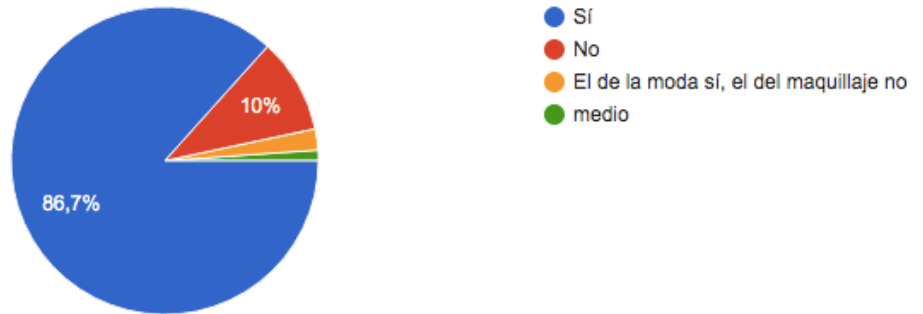
Edad

90 respuestas



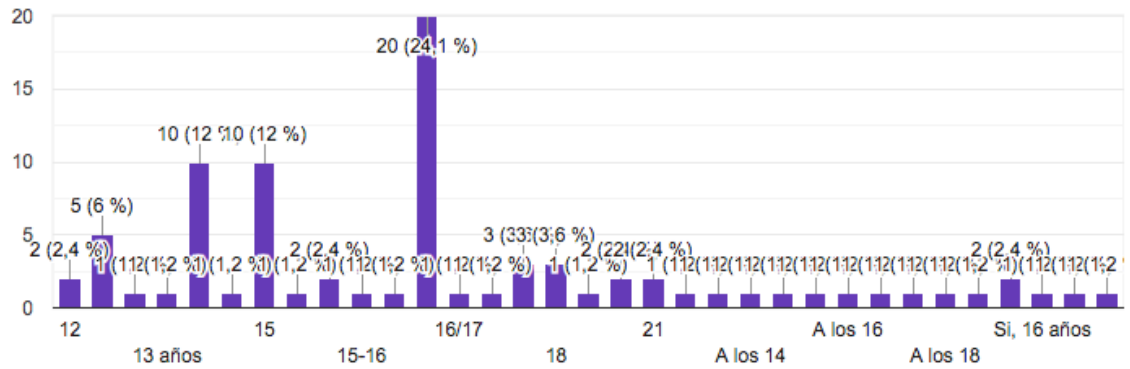
¿Te interesa el mundo de maquillaje y la moda?

90 respuestas



Si te maquillas actualmente, ¿a qué edad empezaste a hacerlo?

83 respuestas



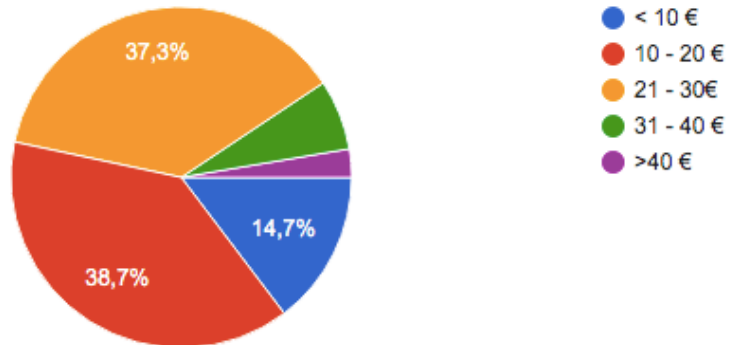
¿Te hubiese gustado recibir ayuda personalizada de profesionales del sector cuando estabas empezando a maquillarte?

89 respuestas

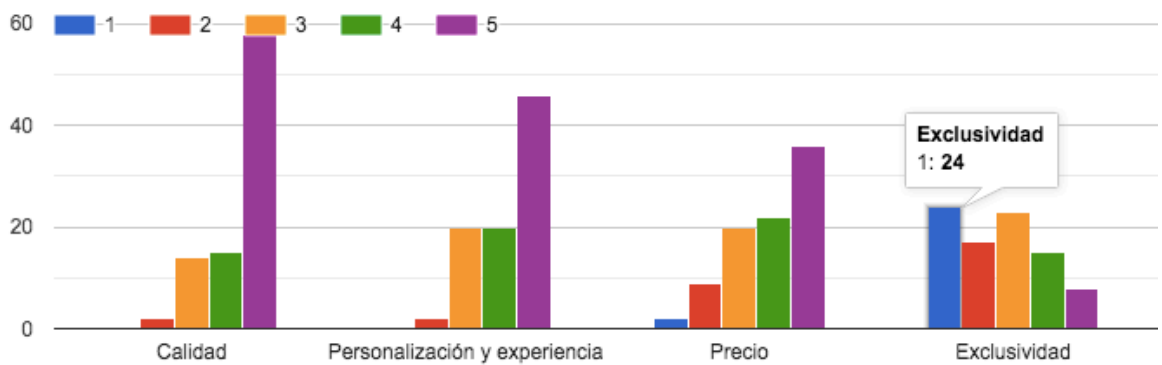


Si es así, ¿qué precio estarías dispuesto a pagar por el servicio?

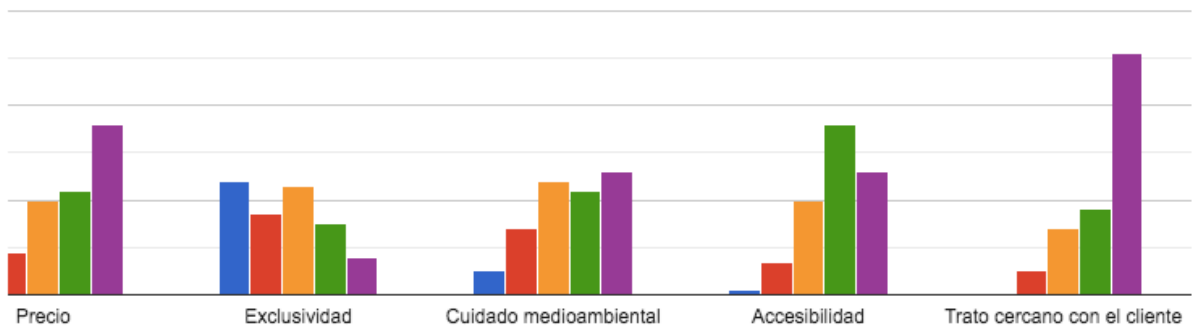
75 respuestas



¿Qué características serían más importantes para ti a la hora de elegir una empresa dedicada a ofrecer cursos de maquillaje? (1 al 5 de menor a mayor importancia)

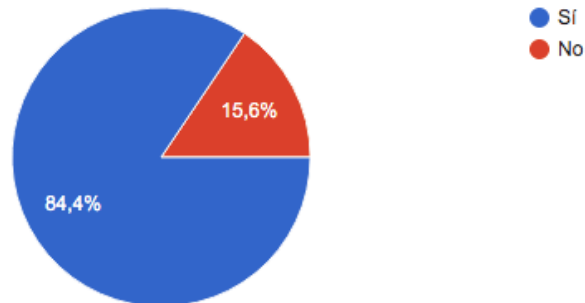


¿Qué características serían más importantes para ti a la hora de elegir una empresa dedicada a ofrecer cursos de maquillaje? (1 al 5 de menor a mayor importancia)



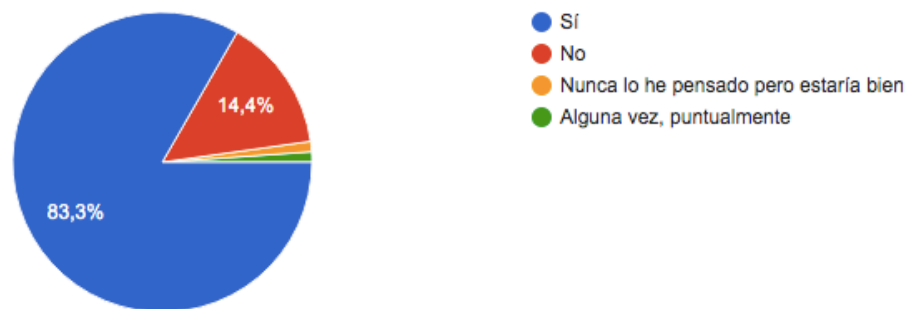
¿Alguna vez te han surgido dudas acerca de cómo vestirse para ir acorde para cada ocasión? (entrevista, eventos...)

90 respuestas

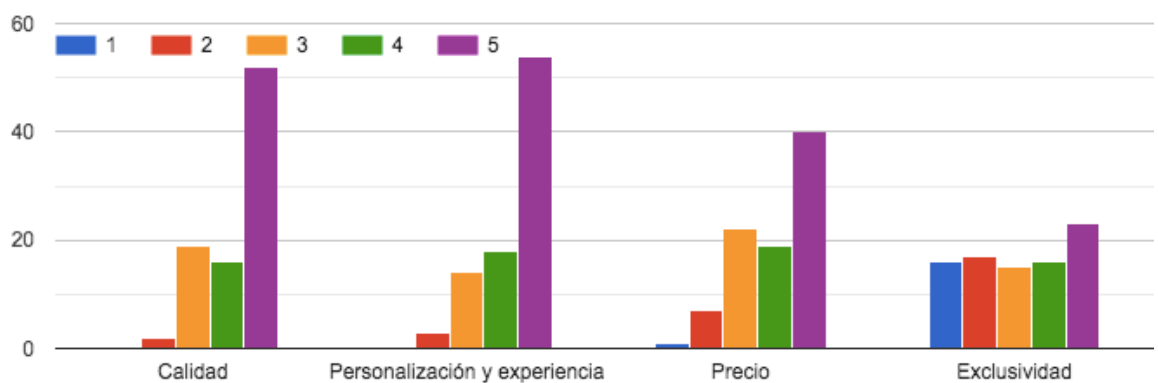


¿Te gustaría recibir asesoramiento personalizado sobre la forma de vestir y así poder resaltar tus rasgos?

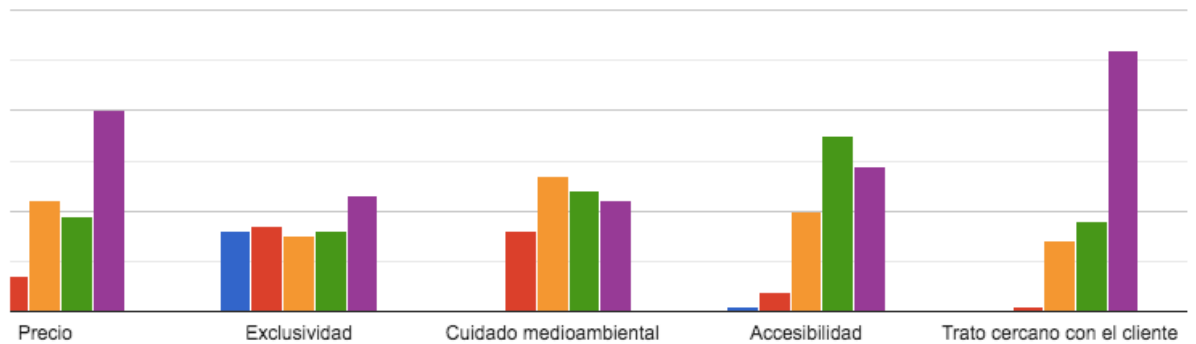
90 respuestas



¿Qué características serían más importantes para ti a la hora de elegir una empresa dedicada al servicio de asesoramiento de moda ? (1 al 5 de menor a mayor importancia)

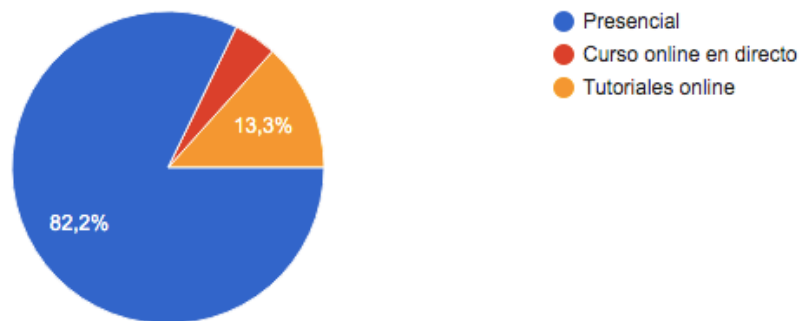


¿Qué características serían más importantes para ti a la hora de elegir una empresa dedicada al servicio de asesoramiento de moda ? (1 al 5 de menor a mayor importancia)



Si te diesen la posibilidad de poder disfrutar de un curso de formación de maquillaje y asesoramiento de moda, ¿qué vía preferirías?

90 respuestas



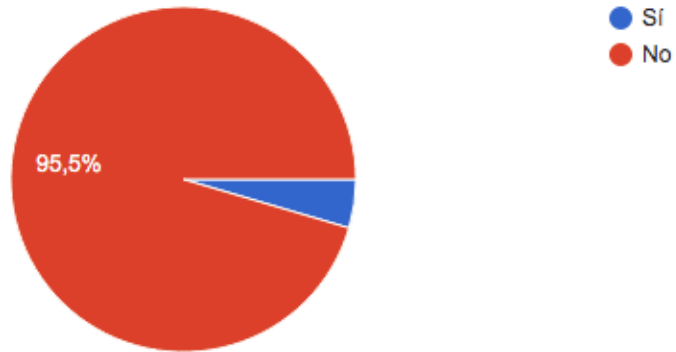
¿Comprarias un producto de maquillaje ecológico?

90 respuestas

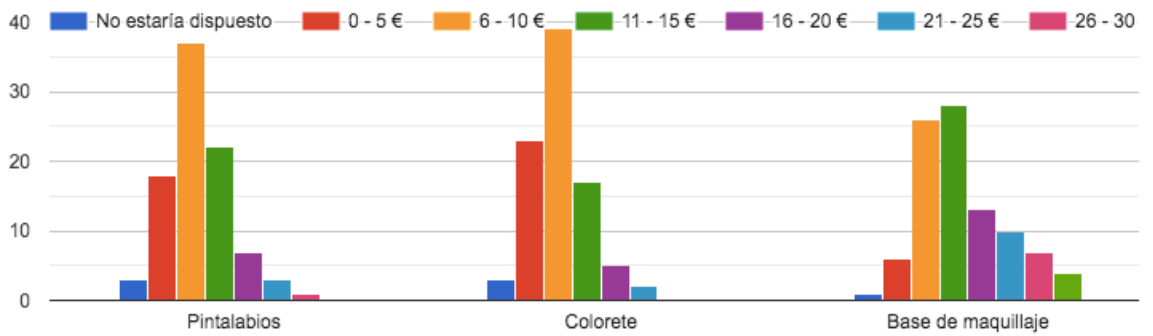


¿Conoces alguna empresa que ofrezca simultáneamente cursos de maquillaje y asesoramiento de moda? Si es que si, ¿podría indicar cuál?

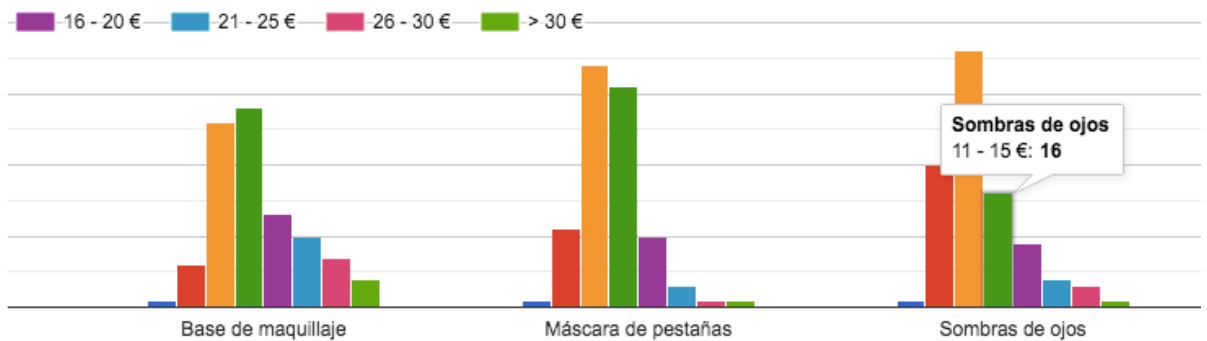
88 respuestas



¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por productos de maquillaje ecológicos?



¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por productos de maquillaje ecológicos?



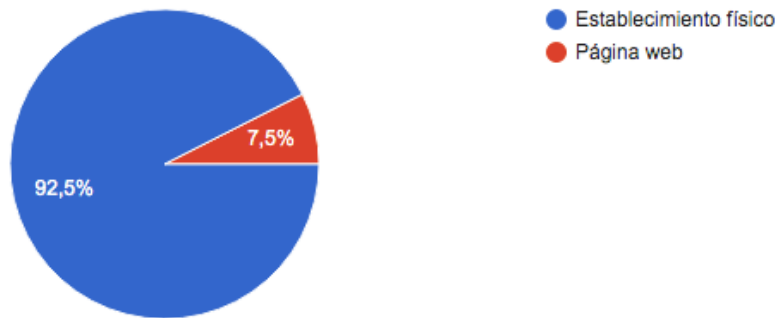
Link

encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/1ke-ANjR00fuNsPDUqsgkRRYeHooMJy_wk4RoFNnEBW0/edit#responses

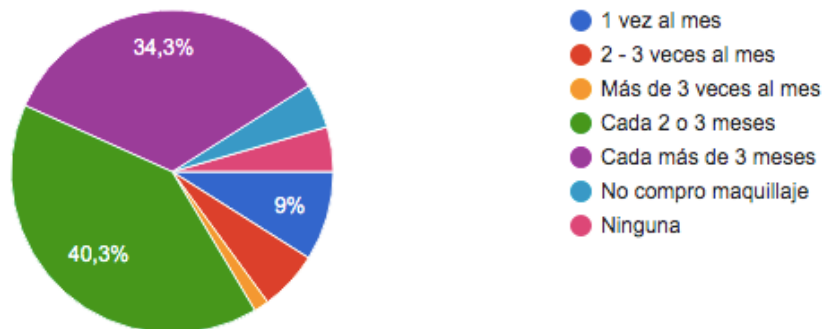
¿Cómo prefieres adquirir productos de maquillaje?

67 respuestas



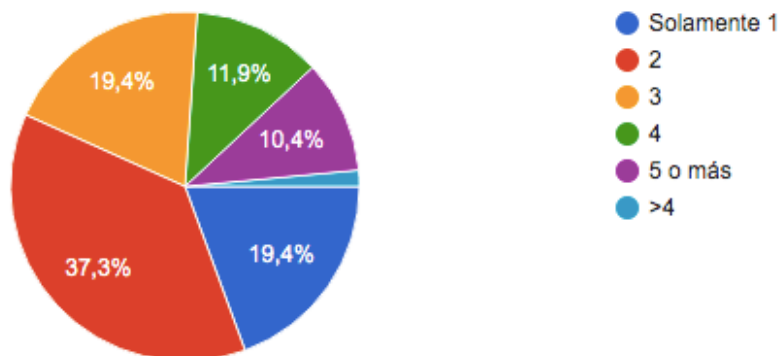
¿Con qué frecuencias sueles comprar maquillaje?

67 respuestas



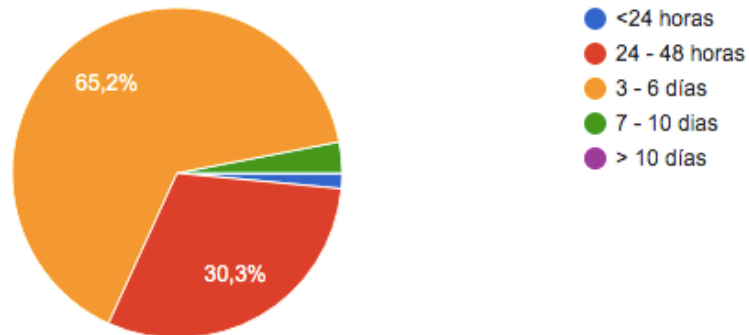
Cuando compras productos de maquillaje, ¿cuántos sueles comprar?

67 respuestas

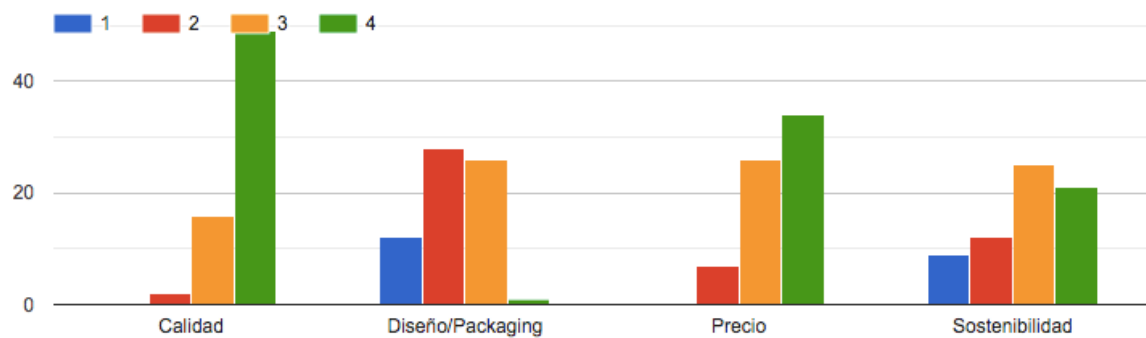


¿Cuántos tiempo de entrega consideras aceptable teniendo en cuenta que el envío es gratuito?

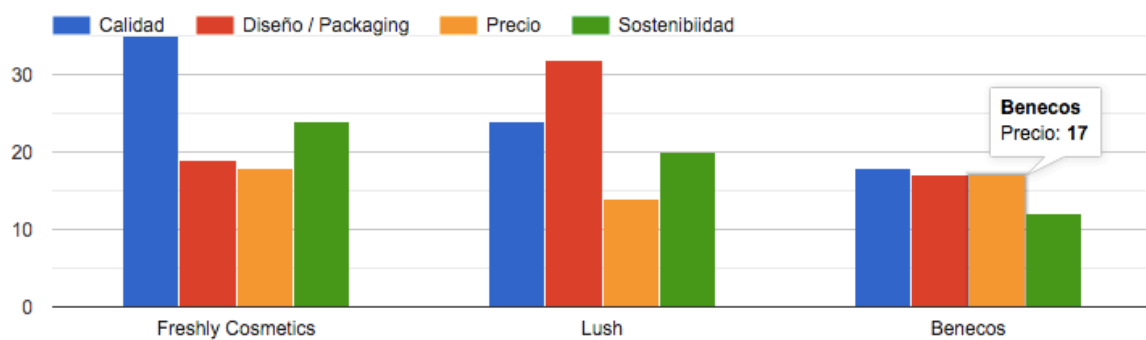
66 respuestas



¿Qué importancia le darías a estos atributos a la hora de comprar un producto de maquillaje? (1 el menor y 4 el mayor)



¿Con qué atributo relacionarías cada una de las siguientes marcas? (puedes marcar más de una opción)



7. Referencias

Rodríguez, M. (11/07/2019). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y cómo ayuda en la estrategia?*Izo. <https://izo.es/que-es-analisis-pestel/>

Martín, C. (19/05/2020). *¿Cómo va a cambiar la cosmética tras el coronavirus? “No volveremos a probarnos el maquillaje en los stands”*. Cadena Ser. https://cadenaser.com/ser/2020/05/19/sociedad/1589884801_048378.html

Impuestos asociados a los que te enfrentas cuando creas una empresa. (01/04/2020). MuyNegociosyeconomía. <https://www.muynegociosyeconomia.es/negocios/articulo/impuestos-asociados-a-los-que-te-enfrentas-cuando-creas-una-empresa-161585069462>

Lisboa, R. (17/03/2020). *¿Qué son los valores de la empresa y cuáles son los principales?* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/valores-de-una-empresa/>

AENOR. (s.f.). *¿Por qué los españoles nos cuidamos más que el resto de Europa?* AEOC. <https://www.aecoc.es/articulos/por-que-los-espanoles-nos-cuidamos-mas-que-el-resto-de-europa/>

5fuerzasdeporter. (s.f.) *Las 5 fuerzas de porter en la industria de los cosméticos*. 5 Fuerzas dePorter. <https://www.5fuerzasdeporter.com/fuerzas-porter-la-industria-los-cosmeticos/>

Unibell. (s.f.). *Análisis Porter*. Unibell. <https://sites.google.com/site/1718unibell/analisis-porter>

KenjoBlog. (s.f.). *¿Qué es la autoevaluación del desempeño?* KenjoBlog. <https://blog.kenjo.io/es/que-es-la-autoevaluacion-del-desempeno>

Circulantis. (s.f.). *Análisis del crédito bancario para empresas*. Circulantis. <https://circulantis.com/blog/estudio-analisis-credito-bancario-empresas/>

Montiel. (s.f.). *Medidas anticontagios para peluquerías después del confinamiento*. Montiel. <https://www.oficinasmontiel.com/blog/medidas-coronavirus-para-peluquerias/>

ElMundoFinanciero (09/05/2020). *Aumento significativo en las inscripciones de cursos online*. ElMundoFinanciero. <https://www.elmundofinanciero.com/noticia/88056/formacion/aumento-significativo-en-las-inscripciones-de-cursos-online.html>

Orquest. (22/07/2020). *El sector belleza en tiempos de pandemia: evolución y realidad en España*. Orquest. <https://orquest.com/sector-belleza-pandemia-evolucion-realidad-espana/>

Stanpa. (2019). *El sector cosmético en España*. Stanpa. <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

BeautyProf. (02/12/2020). *El 70% de los consumidores españoles valoran la naturalidad y la sostenibilidad para su cuidado personal y el de su piel*. BeautyProf. http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2020/12/el-70-de-los-consumidores-espanoles-valoran-la-naturalidad-y-la-sostenibilidad-para-su-cuidado-pers-73552.php#.YCK6bHdKg_V

Rodríguez, O. (09/02/2020). *La cosmética “bio” encarece la cesta de la compra*. El España. https://www.elespanol.com/economia/empresas/20200209/cosmetica-bio-encarece-cesta-compra/465704503_0.html

EcoSectores. (10/07/2019). *Cosmética ecológica, un mercado al alza*. EcoSectores. <https://www.ecosectores.com/DetalleArticulo/tabid/64/ArticleId/2901/Cosmetica-ecologica-un-mercado-al-alza.aspx>

Infoautónomos. (15/03/2021). *¿Cómo crear una Sociedad Limitada?*. InfoAutónomos. <https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/como-crear-una-sociedad-limitada/>

Portaldelcomerciante. (2021). *Fiscalidad de la Sociedad Limitada*. Xarxa Afic.
<https://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/fiscalidad-sociedad-limitada-sl>

Villalba García, R. (14/01/2021). *Las obligaciones de una Sociedad Limitada*. AsePyme.
<https://asepyme.com/obligaciones-sociedad-limitada/>

Dossier Informativo. <https://datos.portalemp.com/datos-agencias/centro-emprendedor-paterna/files/dossierSL2018.pdf>

Susociedadlimitada. (29/01/2020). *Autónomo o Sociedad Limitada: ¿Cuál paga más?*. Su Sociedad Limitada. <https://susociedadlimitada.com/blog/autonomo-o-sociedad-limitada-cual-paga-mas/#:~:text=Una%20Sociedad%20Limitada%20esta%20sujeta,a%20su%20declaraci%C3%B3n%20del%20IRPF.>

