

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: María Natalia Velilla Cadahía

PROGRAMA: E2 + Analytics

GRUPO: B

FECHA: 13/10/2024

Director Asignado: De Garcillán López- Rúa, Mencia
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA SESDERMA, EMPRESA LÍDER EN EL SECTOR DE LA DERMOCOSMÉTICA

Firma del estudiante:



Fecha: 13/10/2024

OBJETIVO

En los últimos años, el sector de la cosmética y el cuidado de la piel ha visto un crecimiento significativo. Este crecimiento se debe principalmente a una mayor concienciación sobre la salud de la piel entre los consumidores y al gran interés por los tratamientos y productos personalizados.

Sesderma, fundada en 1989 en Valencia por el dermatólogo colombiano Gabriel Serrano, es un referente en el sector de la dermocosmética en España. Destaca por su fuerte apuesta en la investigación y la ciencia, lo que le ha permitido mantenerse siempre a la cabeza del mercado y desarrollar los mejores tratamientos para cada tipo de piel y patología cutánea.

Sesderma tiene la importante tarea de mantener su posición de relevancia en el mercado español, pero también debe explorar la existencia de nuevas oportunidades de expansión y de posibles debilidades en su modelo de negocio. Este trabajo tiene como objetivo principal realizar un plan de marketing para la marca. De esta manera, se podrán identificar las oportunidades y debilidades presentes, así como las estrategias y acciones a implementar para asegurar un crecimiento sostenible y fortalecer su relación con los consumidores.

METODOLOGÍA

En un primer lugar, se realizará una investigación teórica que comprenderá un análisis interno y otro externo. En el análisis interno, se estudiará en profundidad la marca para conocer su historia, sus valores, su expansión y su organización. También se llevará a cabo un *marketing mix* para conocer en detalle sus 4Ps (productos, precio, promoción, distribución). Además, se desarrollará un *buyer persona* para definir claramente el público objetivo de este plan de marketing. Por último, se realizará una encuesta para determinar el conocimiento que tiene el público objetivo sobre Sesderma. En cuanto al análisis externo, se hará una evaluación del mercado y del entorno haciendo uso de herramientas como el PESTEL, así como una exploración exhaustiva de los competidores de Sesderma.

A partir del análisis realizado, se podrá proceder a elaborar un DAFO para identificar las fortalezas y debilidades de Sesderma y las oportunidades y amenazas que debe enfrentar. Las oportunidades y debilidades encontradas se utilizarán para definir los objetivos que se quieren perseguir con el plan de marketing.

Para cada objetivo, se implantará una estrategia para conseguirlo. Las estrategias se dividirán en varias acciones implementables y tangibles para las cuales se establecerá un presupuesto, unas fechas de consecución y un plan de contingencia. A fin de evaluar el cumplimiento de los objetivos, se hará un plan de control en los que se definen distintos *key performance indicators* (KPIs).

ÍNDICE

1. Introducción
 - 1.1. Objetivo
 - 1.2. Metodología
2. Análisis interno
 - 2.1. Sesderma: Referente en el sector de la dermocosmética en España
 - 2.2. Marketing Mix
 - 2.2.1. Productos
 - 2.2.2. Precio
 - 2.2.3. Promoción
 - 2.2.4. Distribución
 - 2.3. Perfil del cliente

- 2.4. Cuestionario
 - 2.4.1. Preparación
 - 2.4.2. Difusión
 - 2.4.3. Análisis de resultados
3. Análisis externo
 - 3.1. Evaluación del mercado
 - 3.2. Análisis PESTEL: estudio del entorno
 - 3.3. Análisis de la competencia
4. Análisis DAFO
5. Definición de objetivos
6. Plan de marketing
 - 6.1. Estrategias
 - 6.2. Acciones
 - 6.3. Presupuestos
 - 6.4. Calendario
 - 6.5. Plan de contingencia
 - 6.6. Plan de control
7. Conclusiones
8. Posibles extensiones
9. Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., André, S., Devillard, S., Straub, M., . . . Crump, H. (2022). *The State of Fashion 2023*. McKinsey & Company. Recuperado el 12 de Septiembre de 2024, de <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2023). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España*. Stanpa- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, Madrid. Recuperado el 10 de Septiembre de 2024, de <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2023/04/radiografia-sector-abril2023-low-2.pdf>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2024). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España*. Stanpa- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Recuperado el 11 de Septiembre de 2024, de <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2024/05/radiografia-del-sector-perfumeria-y-cosmetica-stanpa-23-low.pdf>
- Bernhardt, C. (30 de Junio de 2020). *Cómo proteger la innovación en el sector de la cosmética: ¿patente, modelo de utilidad o secreto empresarial?* Recuperado el 13 de Septiembre de 2024, de Garrigues: Blog Propiedad Intelectual e Industrial: <https://blogip.garrigues.com/patentes-secretos-empresariales/innovacion-en-el-sector-de-la-cosmetica-patente-modelo-de-utilidad-o-secreto-empresarial>
- BIODERMA es la marca dermatológica de NAOS*. (s.f.). Recuperado el 2019 de Septiembre de 2024, de Bioderma: <https://www.bioderma.es/la-empresa/bioderma-la-marca-dermatologica-de-naos>
- Davies, I., & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. *European Journal of Marketing*, 50, 1326-1347. doi:7. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0795>
- Dermatological Beauty Division- La Roche-Posay*. (s.f.). Recuperado el 20 de Septiembre de 2024, de L' Oreal: <https://www.loreal.com/en/division-beaute-dermatologique/la-roche-posay/>

Descubre ISDIN- Nuestra historia. (s.f.). Recuperado el 19 de Septiembre de 2024, de ISDIN:
<https://www.isdin.com/es/about-us>

Dreno, B., Araviiskaia, E., Berardesca, E., Bieber, T., Hawk, J., Sanchez-Viera, M., & Wolkenstein, P. (31 de Marzo de 2014). The science of dermocosmetics and its role in dermatology. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 28(11), 1409-1417. doi:<https://doi.org/10.1111/jdv.12497>

El sector cosmético en España. (2024). Recuperado el 10 de Septiembre de 2024, de Stanpa- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética: <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

European Commission. (20 de Marzo de 2024). *Questions and answers on the Communication on Biotechnology and Biomanufacturing.* Recuperado el 10 de Septiembre de 2024, de European Commission:
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_24_1571

Food and Drug Administration. (11 de Septiembre de 2024). Recuperado el 14 de Septiembre de 2024, de Is It a Cosmetic, a Drug, or Both? (Or Is It Soap?): <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmetic-drug-or-both-or-it-soap>

Javornik, A. (Mayo de 2016). Augmented reality : research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>

Leary, R. B., Vann, R. J., & Mittelstaedt, J. D. (2019). Perceived Marketplace Influence and Consumer Ethical Action. *Journal of Consumer Affairs*, 53(3), 1117-1145. doi:<http://doi.org/10.1111/joca.12220>

Lee, J., & Kwon, K. H. (2022). Good ingredients from foods. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(8), 3190-3199.
doi:<https://doi.org/10.1111/jocd.15028>

Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. (23 de Julio de 2024). *Ficha proyectos de I+D.* Recuperado el 11 de Septiembre de 2024, de CDTI Innovación: https://www.cdti.es/sites/default/files/2024-09/1._proyectos_de_id.pdf

Nosotros - Nuestra historia. (2020). Recuperado el 19 de Septiembre de 2024, de Cantabria Labs:
<https://www.cantabrialabs.es/nosotros/historia/>

Shim, J., Woo, J., Yeo, H., Kang, S., Kwon, B., Jung Lee, E., . . . & Gyoo Park, S. (2024). The Clean Beauty Trend Among Millennial and Generation Z Consumers: Assessing the Safety, Ethicality, and Sustainability Attributes of Cosmetic Products. *Sage Open*, 14(2). doi:<https://doi.org/10.1177/21582440241255430>

Sobre Nosotros. (s.f.). Recuperado el 20 de Septiembre de 2024, de SkinCeuticals: <https://www.skinceuticals.es/sobre-nosotros/about.html>

Szepietowski, J. C., Matusiak, L., Szepietowska, M., Krajewski, P. K., & Białynicki-Birula, R. (2020). Face Mask-induced Itch: A Self-questionnaire Study of 2,315 Responders During the COVID-19 Pandemic. *Acta Dermato-Venereologica*, 100(10), 1–5. doi:<https://doi.org/10.2340/00015555-3536>

The European Parliament and the Council. (2024). Regulation (EC) No 1223/2009. Recuperado el 13 de Septiembre de 2024, de https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cosmetics/legislation_en

Una pequeña gran historia. (s.f.). Recuperado el 20 de Septiembre de 2024, de MartiDerm:
<https://www.martiderm.com/es/martiderm-la-formula>