

## Trabajo Fin de Grado

Análisis y viabilidad de un nuevo centro de estética:  
Caso Sofía Marín

Autora

Fátima Aissi Colmano

Director

Juan Miguel Báez Melián

Facultad de Economía y Empresa  
2019



**Autor del trabajo:** Fátima Aissi Colmano

**Director del trabajo:** Juan Miguel Báez Melián

**Título del trabajo:** Análisis y viabilidad de un nuevo centro de estética: Caso Sofía Marín.

**Titulación:** Grado en Marketing e Investigación de Mercados

## RESUMEN

El siguiente trabajo consiste en un estudio de mercado para comprobar la viabilidad de un nuevo centro de estética, recalcando la importancia que tiene la creatividad a la hora de llevar a cabo los distintos planes de acción. El Centro de Estética Sofía Marín abrió sus puertas el 19 de enero de 2019, en Pinseque. El estudio de mercado se ha llevado a cabo dos meses previo a su apertura, mediante encuestas online realizadas a la población donde se va a abrir el nuevo establecimiento. Una vez hemos obtenido las conclusiones necesarias de esta investigación, podemos fijar los objetivos y los planes de acción. En este caso, todas las acciones que se plantean y se proponen para el buen funcionamiento del centro, están divididas en dos secciones: online y offline. Posteriormente se lleva a cabo el cálculo del presupuesto inicial. Una vez llevadas a cabo los planes de acción, se realiza el control de los objetivos para comprobar si finalmente se han alcanzado. Tanto en la apertura del centro, como en su funcionamiento posterior, es imprescindible la creatividad y la innovación; tanto en los servicios como en las promociones de estos.

## ABSTRACT

This dissertation is focused on a market research about a new beauty salon and how being creative is crucial when it comes to opening a new business.

The new beauty salon Sofía Marín opened in Pinseque on January 19 of 2019.

This project has been divided into two different sections. The first one consists of a previous market research about information and collecting the data about our target group. The second part is all about the actions that should be necessary to get the business started and to guarantee its viability. The action plan I decided to set up, was also divided into two different parts: offline actions and online actions. Then, it was useful to set the initial Budget. My work basically consists of making sure this new beauty salon will work properly, as well as helping the owner with the promotion and taking marketing decisions. At the end of this project, I also made a checklist of the aims proposed, so I could monitor the success or failure of the project.

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	6
2.	ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN.....	7
2.1.	ANÁLISIS EXTERNO .....	7
2.1.1.	ANÁLISIS PEST .....	7
2.1.2.	ANÁLISIS DEL MERCADO .....	8
2.1.3.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	9
2.1.4.	FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	10
2.2.	ANÁLISIS INTERNO .....	11
2.2.1	ANÁLISIS DE LA CARTERA DE SERVICIOS.....	11
2.2.2	ANÁLISIS Y VALORACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX .....	11
2.3	ANÁLISIS DAFO.....	12
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	13
3.1	ENCUESTAS A UNA MUESTRA RESPRESENTATIVA.....	13
3.2	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	14
4.	FIJACIÓN DE OBEJTIVOS.....	17
1.	Dar a conocer el nuevo centro de estética .....	17
2.	Conseguir atraer a clientes nuevos .....	17
3.	Diferenciarse de la competencia.....	17
4.	Fidelizar a los clientes .....	17
5.	Aumentar la frecuencia con la que asisten las personas al centro de estética. ....	17
6.	Mejorar el posicionamiento online en los buscadores y conseguir tener presencia en las redes sociales.....	17
5.	PLANES DE ACCIÓN .....	18
5.1.	PLANES DEACCIÓN OFFLINE .....	18
5.1.1.	ELECCIÓN DEL LOGOTIPO CORPORATIVO.....	18
5.1.2.	DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPACIOS DE TRABAJO .....	19
5.1.3.	BUZONEO DE PANFLETOS Y PROMOCIÓN EN EL PROGRAMA DE LAS FIESTAS DEL PUEBLO .....	20
5.1.4.	FIESTA DE INAUGURACIÓN .....	21
5.1.5.	DISEÑO DEL ESCAPARATE .....	22
5.2.	PLANES DE ACCIÓN ONLINE.....	23
5.2.1.	CREACIÓN PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES .....	23
5.2.2.	GOOGLE MAPS Y GOOGLE MY BUSINESS .....	25
5.2.3.	PROMOCIÓN DE EVENTOS CON FACEBOOK ADS. ....	26
5.2.4.	PROMOCIONES Y SORTEOS EN REDES SOCIALES .....	28
6.	PRESUPUESTO .....	29
7.	CONTROL DE LOS OBJETIVOS .....	30
7.1.	RESULTADOS OBTENIDOS EN EL POSICIONAMIENTO WEB .....	30
7.2.	ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES .....	31
7.3.	VENTA DE BONOS REGALOS Y PACKS PROMOCIONALES .....	31
8.	CONCLUSIONES .....	33
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	34

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de la localización de los competidores .....	9
Ilustración 2: Gráfico demográfico de la población de Pinseque .....	13
Ilustración 3: Gráfico 1 sobre los resultados de la encuesta .....	14
Ilustración 4: Gráfico 2 sobre los resultados de la encuesta .....	14
Ilustración 5: Gráfico 3 sobre los resultados de la encuesta .....	15
Ilustración 6: Gráfico 4 sobre los resultados de la encuesta .....	15
Ilustración 7: Gráfico 5 sobre los resultados de la encuesta .....	15
Ilustración 8: Gráfico 6 sobre los resultados de la encuesta .....	16
Ilustración 9: Gráfico 7 sobre los resultados de la encuesta .....	16
Ilustración 10: Logotipo Corporativo seleccionado para Sofia Marín Centro de Estética .....	18
Ilustración 11: Tarjetas de visita corporativas del centro de estética Sofia Marín.....	18
Ilustración 12: Fachada y panel luminoso del centro de estética Sofia Marín.....	19
Ilustración 13: Área intermedia durante las obras del mes de Noviembre .....	20
Ilustración 14: Imagen del programa de fiestas de Pinseque.....	21
Ilustración 15: Publicación sobre la Fiesta de Inauguración y cartel promocional.....	21
Ilustración 16: Escaparate del centro de estética Sofia Marín .....	22
Ilustración 17: Página de Inicio de la página web de Sofia Marín Centro de Estética. ..	24
Ilustración 18: Imagen del contenido de la web del centro de estética.....	24
Ilustración 19: Posicionamiento online en Google, previo a los planes de acción. ....	25
Ilustración 20: Posicionamiento online en Google Maps, previo a los planes de acción. ....	26
Ilustración 21: Evento en Facebook sobre la fiesta de inauguración del centro de estética.....	26
Ilustración 22: Publicación en Facebook sobre el resultado de los sorteos. ....	27
Ilustración 23: Publicación en el blog de la página web del centro de estética, sobre la fiesta de inauguración.....	27
Ilustración 24: Publicación de la promoción de San Valentín.....	28
Ilustración 25: Sorteo en redes sociales para los meses de verano de 2019 .....	28
Ilustración 26: Posicionamiento online en Google, después de llevar a cabo los planes de acción.....	30
Ilustración 27: Situación de los perfiles en Facebook e Instagram en Mayo de 2019 ....	31
Ilustración 28: Situación de los perfiles en Facebook e Instagram en Mayo de 2019 ....	32

# 1. INTRODUCCIÓN

El principal propósito de este trabajo es demostrar y asegurar la viabilidad del nuevo centro de estética Sofia Marín, que se encuentra en la localidad de Pinseque. Para ello se ha llevado a cabo un análisis previo de la situación interna y externa de la empresa, seguido de un pequeño estudio del mercado local. Tras el análisis se han fijado los objetivos y los planes de acción respectivos. Para finalizar se expone el presupuesto inicial y el control de los objetivos para conocer si los planes de acción propuestos son los correctos o necesitan cambiar.

Sofía Marín es una vecina del pueblo zaragozano de Pinseque. A pesar de tener tan solo 25 años, cuenta con varios años de experiencia en el sector de la estética y la belleza. Llevó a cabo sus estudios en varios centros educativos en la ciudad de Zaragoza, realizando prácticas mientras finalizaba el grado.

Los años previos a la apertura del centro, estuvo trabajando en una peluquería en Zaragoza y en un centro de estética en la localidad de Utebo. A principios del año 2018 emprendió una nueva propuesta de negocio con una compañera del sector, en Pinseque. Pero tras 6 meses decidieron finalizar su contrato y continuar por separado.

Durante el verano, Sofía continúa atendiendo a sus clientes en su casa; mientras diseñaba y planeaba su nuevo centro de Estética. La buena atención a su clientes, la confianza y los buenos resultados, son los principales motivos por los que consigue fidelizar a los clientes que esperaban ansiosos la apertura de su nuevo centro.

En este trabajo, he llevado a cabo un breve estudio del mercado actual en la localidad en la que se encuentra el nuevo centro de estética de Sofia Marín. Para comprobar y asegurar la viabilidad de esta idea de negocio, se ha llevado a cabo una encuesta a una muestra representativa.

Otro de los aspectos que me gustaría destacar a lo largo del trabajo, es la importancia de la creatividad en una empresa. La creatividad nos ayuda a diferenciarnos del resto de competidores, para conseguir aumentar nuestro mercado actual o conseguir clientes en el caso de un nuevo negocio. Además, nos sirve para generar viralidad en los distintos eventos y promociones que hemos realizado.

Los planes de acción que se han llevado a cabo están principalmente enfocados hacia el marketing digital y el uso de las nuevas tecnologías. Esto se debe a que he recibido ayuda de la empresa o10media, lugar donde he llevado a cabo las prácticas extracurriculares y curriculares del grado universitario; y donde actualmente me encuentro trabajando. Gracias a esto he podido poner en práctica todo lo que he aprendido y aplicarlo en un caso real.

## 2. ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

### 2.1. ANÁLISIS EXTERNO

En esta primera sección, se abarcan elementos tan importantes como el macro entorno y el micro entorno de la empresa. Para poder llevar a cabo el análisis externo, hacemos uso de herramientas como el Análisis PEST o las Fuerzas Competitivas de Porter. Este análisis es necesario para conocer a qué factores se enfrenta la empresa, cómo es el mercado y cuál es la situación frente a sus competidores.

#### 2.1.1. ANÁLISIS PEST

El Análisis PEST nos permite identificar el macro entorno de la empresa y los factores macroeconómicos por los que se podría ver afectada su actividad. Se basa en cuatro aspectos externos que debemos tener en cuenta, ya que la empresa no puede hacer nada por cambiarlos y tendrá que adaptarse a ellos.

- **Políticos:** En este caso, algunas leyes como el reglamento que regula los centros de estética en Aragón, o incluso la Ley de Protección de Datos, podría afectar tanto de forma positiva como negativa para la creación del centro de estética. Algunas de las limitaciones de este reglamento afectan directamente a nuestro caso, ya que por ejemplo, algunos tratamientos se realizan con utensilios y equipos que solamente están autorizados bajo supervisión médica o una acreditación de formación en dicho sector. Por eso, existen ciertos servicios que no se podrán llevar a cabo en el centro de estética. En el caso de la ley de protección de datos, hay que tener máxima precaución a la hora de crear tarjetas de fidelización de los clientes y por eso se deberán solicitar los datos personales con autorización previa.
- **Económicos:** Algunos estudios sobre este sector, como el que realizó DBK Informa en el año 2013 sobre los datos del sector de las peluquerías y centros de estética, aseguran que durante el año 2012 la facturación del sector disminuyó un 7,5%. De esta misma fuente en informes de años posteriores vemos que a partir del año 2016, la situación de la economía de los centros de estética españoles comenzó a mejorar y se registró un aumento en el volumen de negocio. Esto afecta positivamente a Sofía Marín, ya que en 2019 nos encontramos en un buen momento para llevar a cabo la inversión inicial que requiere un nuevo centro de estética, pudiendo recuperarlo en un periodo de corte/medio plazo.
- **Sociales:** España es uno de los países que más importancia da a la imagen y al bienestar personal. Esto se puede ver claramente en un informe que realizó la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA), en el que vemos que España cuenta con 1 centro de estética por cada 900 habitantes y por lo tanto supera la media de la Unión Europea. Hoy en día, tanto hombres como mujeres, demandan servicios de estética y belleza. Algunos de los tratamientos más demandados son la depilación, tratamientos faciales y manicuras.
- **Tecnológicos:** Este es sin duda uno de los factores que más nos puede afectar a nuestro tipo de negocio. Las nuevas tecnologías, junto con la globalización, permiten dinamizar la actividad y que el intercambio de publicidad esté al alcance

de todo el mundo, haciendo el mercado más competitivo. Por otra parte, la innovación tecnológica en productos, materiales y tratamientos estéticos, hacen que sea un sector en el que se debe estar constantemente alerta de las nuevas tendencias y formándose en cómo llevarlas a cabo. La no implementación de un nuevo servicio, por no saber cómo utilizar un nuevo sistema tecnológico, puede suponer la pérdida de una gran parte del mercado.

## 2.1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

Para comenzar con el análisis del mercado, consultamos distintos informes y estudios sobre el sector en el que nos encontramos. A través de un estudio que realizó la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) sobre consumo de productos y marcas, hemos obtenido algunos datos muy interesantes. Este estudio nos confirma que el 40% de las mujeres dicen gastar más de 10€ al mes en este tipo de servicios, mientras que el caso de los hombres el porcentaje es mucho más bajo.

Se podría decir que desde los años 2015 o 2016, cuando se sitúa el inicio de la recuperación económica en España, existe un “boom” del sector de la estética y la belleza. Así lo podemos ver, según los datos que nos ofrecen la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA), sobre los resultados económicos del consumo de perfumes y cosméticos en 2018. Gracias a esta información, sabemos que España es el cuarto país de la Unión Europea en consumo de este tipo de productos y que ha tenido un crecimiento consecutivo, hasta alcanzar casi los 7.000 mil millones de euros anuales.

Otros de los datos que hemos considerado relevantes, los hemos obtenidos a través de la página web de la Asociación Nacional de Empresas del Sector Profesional de Peluquería y Estética (ANEPE). Aquí podemos ver algunas previsiones obtenidas de estudios realizados durante la feria Salón Look 2018, como por ejemplo que el 60% de las empresas de Peluquería y Estética crecerá durante el año 2019. Este estudio también asegura que las principales bases del crecimiento de este sector son la innovación, el cambio en los hábitos de consumo y la calidad de los productos o servicios.

Según datos del Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, podemos saber cifras más exactas sobre los centros de estética. Lo que más nos llama la atención, es que La facturación conjunta de los centros de peluquería y estética alcanzó los 3.550 millones de euros en 2018 y de esos, tan solo 830 millones del volumen de negocios son de centros de estética. Aún así, se ve un crecimiento de un 1,2% con respecto al año anterior. Aunque el 80% de esa facturación sea de establecimientos independientes, se ve una tendencia en alta de los centros pertenecientes a cadenas.

Como ya habíamos nombrado anteriormente en el análisis PEST, España vivió una situación de recesión. Al no tratarse de un bien de primera necesidad, los centros de estética se vieron afectados por la crisis económica. Esto podemos verlo claramente en Pinseque, donde numerosos establecimientos de estética cerraron sus puertas.

Una vez hemos consultado cuál es la situación del mercado, debemos contemplar quiénes son nuestros posibles competidores dentro de este mercado.



### 2.1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En cuanto a la competencia del centro de estética Sofía Marín, debemos de aclarar que a pesar de encontrarnos en una localidad de casi 4.000 habitantes, los competidores se encuentran muy próximos a nuestro centro de estética.

El primer competidor es el principal centro de estética en Pinseque, el **Centro Dermis**. Este establecimiento cuenta con un gran número de años de experiencia en la localidad y se encuentra en la zona centro del pueblo. Este competidor será el que más interés tengamos en superar en posicionamiento web. Observando su situación actual, sin página web y con tan solo 3 reseñas en Google, mejorar nuestra visibilidad online frente a la suya no será difícil. El Centro Dermis tan solo cuenta con una página de Facebook donde promociona sus servicios y también participa en la Feria Expo Pinseque que se realiza anualmente en la localidad.



Ilustración 1: Mapa de la localización de los competidores

El segundo competidor sería el centro de **Maria Pilar Ginto San Agustín**. Este es un competidor algo más débil que el Centro Dermis, ya que a pesar de que cuenta con una larga trayectoria profesional en esta localidad, los servicios se prestan en su hogar y no cuenta con letrero visible desde el exterior. Este centro, si que hace uso de una página de Facebook personal en la que esporádicamente promociona sus servicios.

EL tercer competidor es **Osenda**. Este establecimiento se centra principalmente en ofrecer servicios de nutrición y terapias naturales. Pero teniendo en cuenta que era el negocio donde trabajaba Sofía Marín y que se contrató a otra persona para llevar a cabo los servicios que Sofía ofrecía allí, se debe de considerar también como competencia.

Es necesario aclarar que existen otros centros en los que se ofrece alguno de los servicios de estética del centro de Sofía Marín, pero la mayoría son peluquerías y no presentan una competencia directa para el negocio.

#### 2.1.4. FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Michael Porter nos permiten analizar la forma en que la empresa podría maximizar los recursos de los que dispone y utilizarlos para hacer frente a la competencia. Analizando estas cinco fuerzas, podemos obtener un diagnóstico de la situación y así desarrollar las estrategias más adecuadas.

- **Poder de negociación de los clientes:** es fundamental para que los clientes consigan precios y unas condiciones de los servicios mejores. En este caso, al tratarse de una población pequeña, de unos 4.000 habitantes; y teniendo en cuenta que el mercado abarcaría algunos municipios de alrededor, el poder de negociación de los clientes es alto.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Claramente, el poder de negociación de los proveedores afecta directamente a la viabilidad de un nuevo negocio. Cuanto menos proveedores existan, mayor poder tendrán. En nuestro caso, esto podría verse cuando la adquisición de una máquina o un producto tan solo lo realiza un distribuidor oficial en esa región. Por lo que la posibilidad de negociar en el precio, es remota y el proveedor tiene el poder de exigir las condiciones que el considere necesarias.
- **Rivalidad entre las empresas:** Este es la fuerza más poderosa de todas. Se trata de la rivalidad entre empresas que compiten dentro de un mismo sector u ofrecen el mismo servicio. Esta rivalidad tiende a aumentar conforme van entrando más empresas y se satura el mercado. También puede aumentar por un descenso de los servicios o productos disminuye, o cuando existe poca diferenciación de estos. En el sector de la estética, la rivalidad entre empresas suele ser alta y desemboca en una serie de estrategias específicas para mejorar la competitividad.
- **Amenaza de nuevos competidores:** Es necesario analizar las barreras de entrada y de salida de la actividad, ya que afecta directamente sobre la competencia. Cuanto más baja sea la intensidad de las barreras a la entrada, más intensa será la competencia y mayores las barreras de salida. En cuanto al sector de la estética, las barreras de entrada son medio-bajas debido a que la inversión inicial no es excesivamente elevada. Cabe destacar que en ocasiones los competidores directos suelen ser ex empleados que instalan su propio centro, llevándose consigo a clientes que son fieles al estilista como en nuestro caso. Debido a la facilidad de traspaso del negocio, las barreras de salida tienen una baja importancia.
- **Amenaza de productos sustitutivos:** en la actualidad existen numerosos productos que se anuncian como los perfectos sustitutos de lo que un centro de estética ofrece. Desde kits de manicura semipermanente, hasta pequeñas máquinas de cera para casa. Este tipo de productos a la venta en internet, están al alcance de cualquiera y consiguen convencer al consumidor de que puede realizar estos tratamientos desde su domicilio.

## 2.2. ANÁLISIS INTERNO

Es necesario llevar a cabo un análisis interno, para poder determinar cuáles son nuestras debilidades y cuáles son nuestras fortalezas; así como las oportunidades o amenazas que nos presenta el mercado. Con todo esto, seremos capaces de obtener un análisis y una valoración de las propuestas de marketing mix que se llevarán a cabo.

### 2.2.1 ANÁLISIS DE LA CARTERA DE SERVICIOS

La cartera de servicios del Centro de Estética Sofía Marín, se compone de los servicios básicos del sector de la estética y el bienestar. Existen 7 bloques general en los que se pueden dividir los servicios y tratamientos ofertados por el centro de estética, los cuales detallamos a continuación:

1. Depilación con cera
2. Manicura y Pedicura
3. Pestañas
4. Tratamientos faciales
5. Tratamientos corporales
6. Masajes
7. Maquillajes

### 2.2.2 ANÁLISIS Y VALORACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

El marketing mix trata de combinar las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de marketing: Producto, precio, comunicación y distribución.

- **Producto:** En este caso hablamos de servicios, ya que el centro ofrece distintos tratamientos estéticos. Aunque sí que es cierto, que en el establecimiento también se realiza la venta ocasional de productos utilizados por los profesionales de este sector.
- **Precio:** Para poder establecer una política de precios correcta y que se adapte al mercado, tenemos en cuenta varios factores. Primero hacemos un análisis de los precios de la competencia en Pinseque y los usamos como referencia. Después tenemos en cuenta la demanda y la conducta de los consumidores. Por último, también debemos fijarnos en otros factores como la ubicación del negocio y los costes que podemos tener, tanto fijos como variables.
- **Distribución:** En cuanto a la distribución en el centro de estética, nos encontramos con lo que conocemos como venta directa. Esto quiere decir que no existen intermediarios entre la responsable del negocio y los clientes, ya que se trata de servicios que se consumen en el mismo centro de estética y no necesitan un canal de distribución como tal.
- **Comunicación:** La comunicación es la variable del marketing mix que más importancia va a tener a lo largo del trabajo. Debemos considerar primordial el

uso de los distintos canales de comunicación de los que disponemos en la actualidad, para poder llevar a cabo la promoción del nuevo centro de estética. Alguno de estos canales son la venta directa, publicidad offline y publicidad online.

## 2.3 ANÁLISIS DAFO

El Análisis DAFO es una forma perfecta de resumir tanto el análisis externo como el análisis interno de la empresa. Por este motivo, se encuentra en un apartado distinto y tras haber hablado de ambos análisis previamente. En este caso, el Análisis DAFO que hemos obtenido para el centro de estética Sofía Marín es el siguiente:

### Debilidades

- Alto gasto de inversión inicial
- Desconocimiento del nuevo centro de estética
- Falta de experiencia, en comparación a la competencia
- Carencia de algunos servicios

### Amenazas

- Precios bajos de franquicias cercanas
- Entrada y localización de nuevos competidores
- Crisis económica y empobrecimiento de las zonas rurales
- Aumento de los impuestos en el sector o de la cuota de autónomos

### Fortalezas

- Capacidad de innovación y uso de la creatividad
- Confianza y trato cercano con la población de Pinseque
- Calidad de los productos y de los servicios ofrecidos
- Oferta de servicios, productos y de marcas nuevas

### Oportunidades

- Posibilidad de ofrecer nuevos tratamientos innovadores
- Constante formación
- Crecimiento del número de habitantes del municipio
- Abaratamiento de la publicidad, gracias a las redes sociales

Gracias a este análisis DAFO, podemos ver claramente los puntos fuertes del nuevo centro de estética; así como todos los aspectos que podrían influir negativamente en la viabilidad del negocio. Una vez ya conocemos la situación en la que nos encontramos, tanto interna como externa, debemos continuar analizando el mercado a través de alguna de las herramientas que la investigación de mercados nos ofrece. Para ello, haremos uso de los datos que hemos extraído del análisis interno y externo, como por ejemplo qué es lo que la competencia ofrece o cómo se comporta el mercado en el que nos encontramos.

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

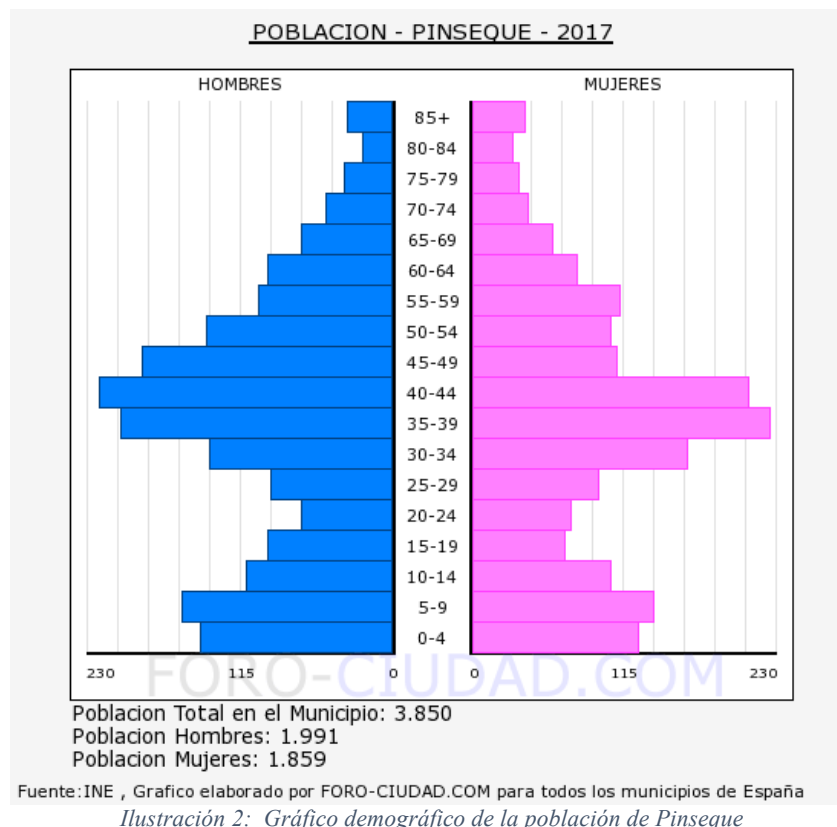
En este apartado se detalla toda la información relacionada con la investigación que se ha llevado a cabo para asegurar la viabilidad del nuevo centro de estética. Para ello se han realizado unas encuestas previas a la apertura del negocio. Una vez finalizado el plazo de la recogida de encuestas, se han analizado los resultados y se han extraído las conclusiones necesarias para posteriormente fijar los objetivos.

#### 3.1 ENCUESTAS A UNA MUESTRA REPRESENTATIVA

Para que la muestra sea representativa, se ha realizado la encuesta a 350 personas residentes en Pinseque, basándose en los siguientes datos:

- La población total de Pinseque es de 3.850 habitantes, dato del año 2017.
- Un nivel de confianza del 95%.
- Un margen de error del 5%.

También se deben de tener en cuenta los datos demográficos de la siguiente pirámide poblacional de Pinseque en el año 2017. Esto ayuda a crear y configurar las preguntas de selección al final de la encuesta, adaptándose a la muestra seleccionada.



Todas las encuestas se han realizado online, a través de la plataforma Google Forms. La elección de este método se debe a que es mucho más útil a la hora de recopilar los datos y exportarlos a los programas Excel y SPSS, para más adelante analizarlos.

Las encuestas fueron llevadas a cabo durante 2 semanas en el mes de Noviembre de 2018, dos meses antes de la apertura del centro de estética. Estas encuestas se compartieron a

través de redes sociales y mensajes instantáneos de Whatsapp, por lo que en cierto modo ha ayudado a crear curiosidad e incertidumbre sobre la apertura del negocio.

### 3.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Una vez obtenidas todas las respuestas, de las 350 encuestas llevadas a cabo, se han creado los gráficos más representativos y de esta forma, poder obtener las siguientes conclusiones.

¿Has ido alguna vez a algún a un centro de estética o belleza?

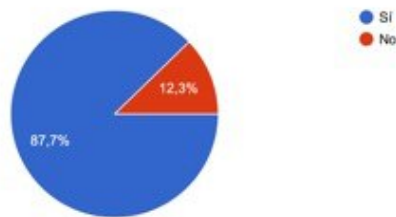


Ilustración 3: Gráfico 1 sobre los resultados de la encuesta

Tan solo un 12% de las personas encuestadas no han ido a un centro de estética, de las cuales el 69% son hombres.

¿Por qué motivo no has ido nunca a un centro de estética?

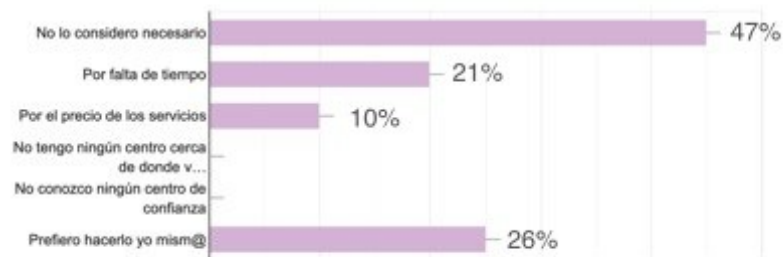


Ilustración 4: Gráfico 2 sobre los resultados de la encuesta

Los motivos por los que nunca han ido a un centro de estética son principalmente por que no lo consideran necesario, por falta de tiempo, por el precio o porque prefieren hacerlo ellos mismos. Por eso a la hora de promocionar y dar a conocer el nuevo centro, se debería hacer hincapié en este tipo de aspectos, de una forma positiva y favorable.

¿Estarías dispuesto/dispuesta a ir a un centro de estética?

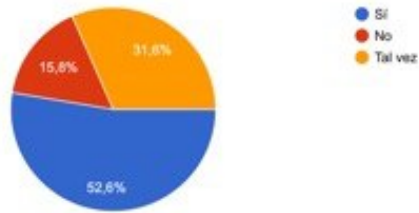


Ilustración 5: Gráfico 3 sobre los resultados de la encuesta

Más de la mitad de estas personas confiesan que estarían dispuestos a ir a un centro de estética por primera vez, por lo que se deberían llevar a cabo acciones para atraer a nuevos clientes ya que existe un mercado potencial.

¿Que servicios te gustaría probar por primera vez en un centro de estética?

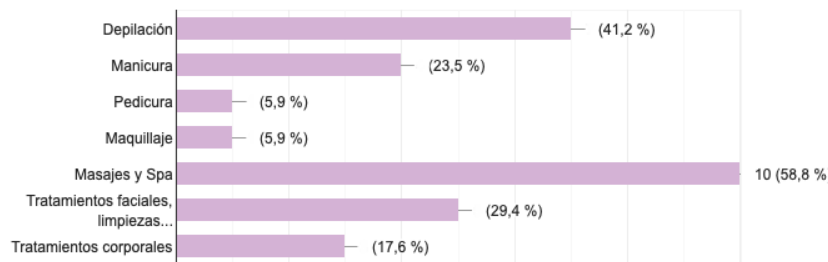


Ilustración 6: Gráfico 4 sobre los resultados de la encuesta

Aquellas personas que estarían dispuestas a ir a un centro de estética por primera vez, les gustaría probar los siguientes servicios: depilación, masajes y spa, tratamientos faciales y manicura.

¿Cuáles de estos servicios has probado en un centro de estética?

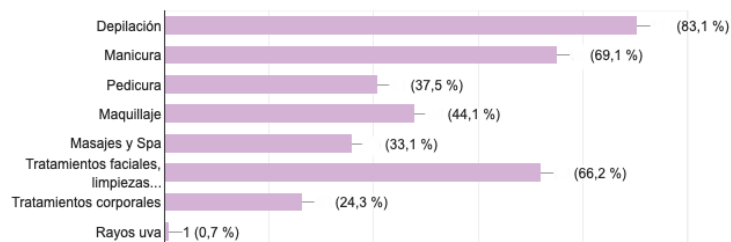


Ilustración 7: Gráfico 5 sobre los resultados de la encuesta

Las personas que han ido alguna vez a un centro de estética demandan los siguientes servicios: depilación, manicura, tratamientos faciales y maquillaje.

#### ¿Con que frecuencia acudes a los centros de estética?

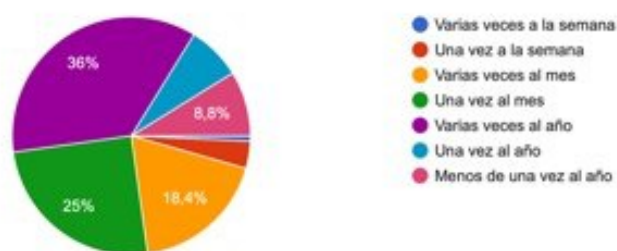


Ilustración 8: Gráfico 6 sobre los resultados de la encuesta

Más de un tercio de las personas que van a los centros de estética lo hacen con una frecuencia de varias veces al año y el 25% dice ir al menos una vez al mes. Por eso, considero que se pueden realizar acciones para aumentar la frecuencia de asistencia al centro de estética.

#### ¿Sueles ir siempre al mismo centro de estética?

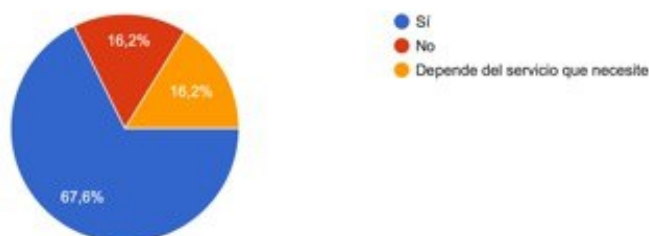


Ilustración 9: Gráfico 7 sobre los resultados de la encuesta

Casi un 70% de las personas encuestadas dicen ir siempre al mismo centro de estética, por lo que son clientes fieles o posibles clientes que podrían ser habituales en el centro.

En cuanto a los aspectos que más tienen en cuenta las personas que van a centros de estética, cabe destacar que lo más importante es el trato del personal y la limpieza o aspecto del centro. También consideran importante el precio y la variedad de los servicios, así como las ofertas y promociones.

Por último, cabe destacar que consideran poco importante los años de antigüedad del negocio; lo cual resulta muy interesante y beneficia de cara a la apertura del nuevo centro de estética.



## 4. FIJACIÓN DE OBEJTIVOS

Una vez conocidos los resultados de las encuestas y se han obtenido las conclusiones necesarias, se fijan los objetivos adaptándolos para garantizar la viabilidad del nuevo centro de estética.

### 1. Dar a conocer el nuevo centro de estética

Este es el principal objetivo, ya que se trata de la apertura de un nuevo centro de estética. Se deberá llevar a cabo una estrategia adecuada para poder llegar al mayor número de personas. Este objetivo hace referencia a todas las acciones promocionales previas a la apertura del centro, así como a la importancia de dar a conocer la fecha de la fiesta de inauguración.

### 2. Conseguir atraer a clientes nuevos

En este caso, este objetivo pretende conseguir que personas que todavía no conocen a Sofía Marín lo hagan visitando su nuevo centro de estética. Es necesario aclarar que previamente a la apertura del centro de estética, Sofía ya contaba con una cartera de clientes; ya que anteriormente había trabajado en otro centro de estética en la misma población.

### 3. Diferenciarse de la competencia

Anteriormente ya se había abordado el tema de la competencia actual del nuevo centro de estética Sofía Marín. Por este motivo, se considera necesario realizar unos planes de acción llamativos y diferencien de la competencia. Para conseguir este objetivo, se hará uso de la creatividad.

### 4. Fidelizar a los clientes

Es uno de los objetivos más importantes; ya que una vez el centro de estética se encuentre en funcionamiento, se deberá asegurar que tanto los clientes antiguos como los nuevos, vuelven a utilizar los servicios del centro en repetidas ocasiones. Para ello, también se hará uso de la creatividad a la hora de formular el plan de acción que vaya en relación a este objetivo.

### 5. Aumentar la frecuencia con la que asisten las personas al centro de estética.

Este es el último objetivo y por lo tanto, el menos importante en relación a los recursos económicos que se destinen a él. Será necesario crear acciones promocionales y descuentos para poder cumplir este objetivo.

### 6. Mejorar el posicionamiento online en los buscadores y conseguir tener presencia en las redes sociales.

Este objetivo está directamente relacionado con la creatividad y los distintos planes de acción que se llevan a cabo online. Hoy en día, es fundamental estar presente en las redes sociales y pode facilitar a los clientes una forma de contacto directo con la empresa. Además, permite llevar a cabo promociones y facilitar información sobre el centro, cuando se considera necesario.

## 5. PLANES DE ACCIÓN

Sin duda alguna, este es uno de los apartados más importantes de todo el trabajo. Se trata de idear los planes de acción que mejor se adapten a los objetivos y estrategias que hemos planteado anteriormente, de una manera eficiente y maximizando los recursos de los que disponemos. A continuación se detallan los distintos planes de acción que se van a llevar a cabo, dividiéndose estos en dos: planes de acción offline y planes de acción online.

### 5.1. PLANES DE ACCIÓN OFFLINE

En cuanto a los planes de acción offline, vemos que algunos de los planes son decisiones necesarias que se deben tomar de forma previa a la apertura del centro de estética. Mientras que el resto de los planes offline, se deben llevar a cabo una vez el centro de estética está en funcionamiento y están destinados principalmente a la promoción del negocio.

#### 5.1.1. ELECCIÓN DEL LOGOTIPO CORPORATIVO

Una de las acciones que se debían llevar a cabo y guarda relación directa con la creatividad, es la elección del logo de la empresa. El diseño del logotipo fue encargado a una empresa externa, Copiplus Zaragoza, situada en el barrio del Actur. Tras reducir las opciones a tres, se optó por el siguiente diseño:



Ilustración 10: Logotipo Corporativo seleccionado para Sofía Marín Centro de Estética

La elección de la fuente de las letras y del diseño en blanco y negro, representan los valores de la empresa: la elegancia y la belleza que un centro de estética trata de proporcionar con sus servicios a sus clientes. Este diseño ha sido usado para el perfil de las distintas redes sociales, así como en el panel luminoso en el exterior del centro estética y en forma de vinilo en una pared de la zona de recepción.

También ha sido utilizado para crear las tarjetas de visita que se encuentran a disposición de los clientes que acuden al centro de estética.



Ilustración 11: Tarjetas de visita corporativas del centro de estética Sofía Marín.



Ilustración 12: Fachada y panel luminoso del centro de estética Sofía Marín

### 5.1.2. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPACIOS DE TRABAJO

La elección de los distintos espacios en los que se iba a dividir el centro de estética, fue una tarea relativamente sencilla. Esto se debe al gran tamaño del local seleccionado para el alquiler y la disponibilidad de poder realizar las obras necesarias para acomodarlo a nuestras necesidades.

Cabe destacar que el centro de estética se encuentra en una de las calles principales de la localidad; por lo que tanto el tráfico de coches, como los peatones, pueden conocer la situación geográfica del centro. Esto cobra una gran importancia a la hora de utilizar el escaparate como uno de los métodos de promoción más importante y económico.

En total, el centro se divide en tres espacios distintos. A continuación se detalla el uso de cada espacio:

- Entrada y Hall principal: En esta sección del centro de estética nos encontramos con un pequeño recibidor y zona de espera. Enfrente, se sitúa el mostrador y la caja registradora. También dispone de un amplio escaparate, ideal para mostrar los productos y promociones del centro. Otro de los elementos que completan este espacio son distintas vitrinas en las que se exponen distintos productos a la venta. En esta zona se ha situado la mesa de las manicuras, ya que se puede ver desde la calle y resulta una forma creativa de atraer a los clientes que nunca han entrado al centro de estética.
- Espacio intermedio: Esta zona se subdivide en dos espacios distintos. La primera parte consta de una camilla utilizada para los tratamientos faciales y corporales. La segunda parte dispone de otra camilla distinta para las depilaciones. Entre medio de ambas zonas, se encuentra una ducha; ya que debido a la ley actual, todo centro

que realice tratamientos corporales debe poner a disposición del cliente una ducha para cuando finalice el tratamiento.



*Ilustración 13: Área intermedia durante las obras del mes de Noviembre*

- Cocina y baño: este último espacio está destinado mayormente a uso privado. No obstante el baño está a disposición de todos los clientes del centro de estética.

### 5.1.3. BUZONEO DE PANFLETOS Y PROMOCIÓN EN EL PROGRAMA DE LAS FIESTAS DEL PUEBLO

Teniendo en cuenta que el público objetivo se encuentra en un radio reducido, ya que se trata de un pueblo, el reparto de panfletos en los buzones es uno de los métodos más efectivos y económicos de promocionarse.

Esta acción se llevó a cabo durante la semana de promoción del evento de inauguración y unas semanas posteriores a la apertura del centro. En el primer caso tan solo se informaba sobre la fiesta de apertura, creando curiosidad e incitando a las personas a asistir a la inauguración para conocer el centro de estética. En la segunda ocasión que se repartieron panfletos publicitarios, ya se detallaban todos los servicios y tarifas del centro de estética, para todas aquellas personas que no pudieron asistir al evento.

Otro de los planes de acción Offline que se planteó es participar en el programa de las fiestas del pueblo, durante el mes de abril. Este programa se reparte por todas las viviendas del pueblo durante la Semana Santa y se utiliza hasta el final de las fiestas el día 1 de mayo. Este plan de acción nos ayuda a cumplir con los objetivos 2 y 3, ya que nos permite atraer a clientes nuevos y darnos a conocer.



Ilustración 14: Imagen del programa de fiestas de Pinseque

#### 5.1.4. FIESTA DE INAUGURACIÓN

Una de las acciones más importantes e indispensables cuando se va a abrir un negocio, es la fiesta de inauguración. Este evento nos permite presentar formalmente el nuevo centro de estética al mercado objetivo. Por eso, es fundamental promocionarlo correctamente y llevar un planning detallado de lo que se va a realizar durante el evento.

La fecha es uno de los aspectos clave a tener en cuenta, ya que es necesario que se adapte al público para conseguir la mayor asistencia posible. Tras barajar varias opciones, la fiesta de inauguración del centro de Sofía Marín se realizó la tarde del viernes 19 de febrero de 2019.



Ilustración 15: Publicación sobre la Fiesta de Inauguración y cartel promocional

Como ya habíamos comentado, se creó un panfleto en el que se anunciaba el evento y se colgó en distintos puntos claves del municipio. También se promocionó en las distintas redes sociales y en el propio escaparate del centro de estética. En el evento se sirvió comida

y bebida, además de realizarse distintos sorteos de los servicios del centro. También se prestó atención a la exposición de los productos y se facilitó información sobre las tarifas.

Una vez el evento finalizó, realicé un video promocional recopilando los mejores momentos de este evento. Yo me encargué personalmente de grabar las imágenes, editarlo y de publicarlo en Youtube. También se compartió a través de distintas redes sociales, para que todos aquellos que no pudieron asistir pudieran conocer el centro.

#### 5.1.5. DISEÑO DEL ESCAPARATE

El diseño del escaparate es una de las acciones más importantes para un centro de estética. Un gran número de las ventas de un comercio se deben a los impulsos de los consumidores, de los cuales una gran parte son causados por el escaparate.

El escaparatismo se define como la técnica del arreglo y del adorno de un escaparate, donde la creatividad juega un papel clave. Algunos de los aspectos fundamentales que debemos tener en cuenta para que nuestro escaparate sea todo un éxito son los siguientes: una buena iluminación, el orden, la limpieza, la creatividad y la temporalidad. Este último hace referencia a que el escaparate de un establecimiento debe ser renovado constantemente, aprovechando los cambios de estación. En la siguiente imagen podemos ver el cambio de escaparate de los meses de invierno a los meses de verano.



Ilustración 16: Escaparate del centro de estética Sofía Marín

En nuestro caso, el centro de estética Sofía Marín cuenta con un gran escaparate que ocupa toda la parte delantera del centro. Por lo que es el lugar ideal para exponer los productos que se venden en el centro y colgar distintos carteles con las promociones actuales del establecimiento. Además, a través del escaparate se puede ver la entrada del centro y el lugar donde Sofía lleva a cabo las manicuras. Por lo que no solo muestra sus productos, sino que también se puede ver cómo trabaja y los servicios que lleva a cabo.

## 5.2. PLANES DE ACCIÓN ONLINE

Los planes de acción que se van a llegar a cabo se han basado en el objetivo número 6. Lo que se busca con este objetivo es tener presencia online y mejorar el posicionamiento online en los buscadores como Google.

Antes de conocer los planes de acción online, debemos destacar algunos de los aspectos claves para poder alcanzar el posicionamiento web correcto y maximizar nuestro rendimiento online.

- Escoger las Keyword: en este caso las palabras claves que vamos a seleccionar en las que posicionarnos son “centro de estética en Pinseque”. Para ello sería necesario realizar un estudio de los resultados de búsquedas actuales y conocer la situación en la que nos encontramos. En este caso, debido a que nos encontramos en una localidad rural, el número de búsquedas es algo reducido.
- Crear una web y contenido de calidad: el contenido dentro de una web es fundamental para que este se posicione correctamente en los buscadores. Por eso la sección blog es tan importante, al igual que la calidad y originalidad del contenido. El enlazado interno o linkbuilding es una de las acciones más importantes dentro del contenido de una web, haciendo uso tanto de enlace “nofollow” como “dofollow”
- Comprobar la indexación de la web: es necesario asegurarse de que cada una de las páginas y entradas de nuestro sitio web indexa correctamente en Google. Esto puede comprobarse a través de la búsqueda “site:” seguido de la página en el buscador de Google.
- Accesibilidad: otro de los aspectos que debemos tener en cuenta es el tiempo de carga de la web, así como que sea compatible con distintos sistemas operativos y dispositivos tecnológicos. Para conseguir que nuestra página web sea óptima para el SEO, es necesario controlar el contenido multimedia. Esto hace referencia al tamaño de las imágenes y de los videos, así como del nombre que se les asigna.

Teniendo en cuenta estos puntos clave para poder posicionarnos en los buscadores y optimizar nuestro sitio web, podemos llevar a cabo los planes de acción online que se proponen a continuación.

### 5.2.1. CREACIÓN PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

La creación de un sitio web es imprescindible para una nueva empresa, que quiera mejorar su posicionamiento web y sobrepasar al de su competencia en los resultados de las búsquedas orgánicas. En este caso, se ha hecho uso de la plataforma Wordpress y de su plan gratuito para crear la página web del centro de estética.

En este sitio web se facilita toda la información que los clientes pueden necesitar como: los distintos servicios que ofrece el centro, el precio de cada uno de ellos, el horario y localización del centro, una página de contacto e incluso un apartado de blog en el que Sofía sube contenido esporádicamente para impulsar la mejora del sitio web.

Una de las primeras cosas que debemos hacer en cuanto a la creación de una página web, es escoger su estructura. A esto se le denomina arquitectura web, lo cual si se realiza correctamente nos permitirá maximizar los resultados y el posicionamiento. En este caso hemos seleccionado crear la siguientes páginas: Inicio, Servicios, Tarifas, Productos, Blog y Contacto.



Ilustración 17: Página de Inicio de la página web de Sofia Marín Centro de Estética.

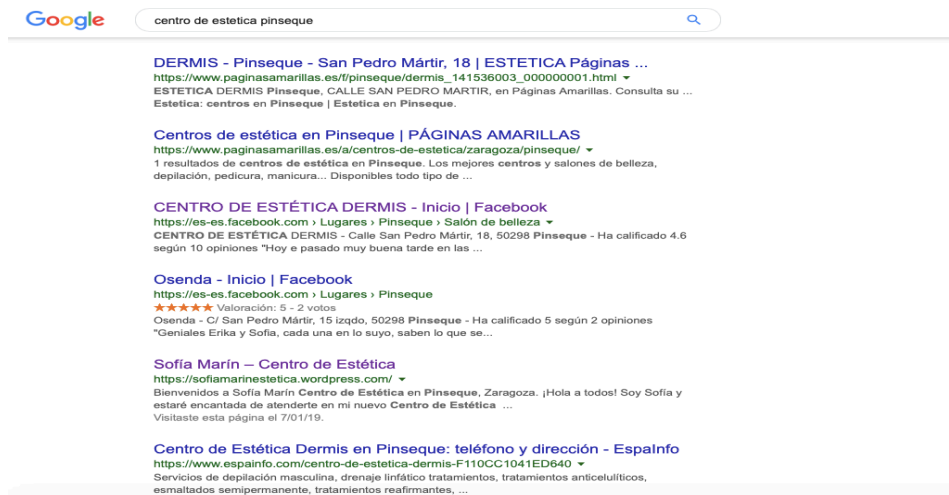
Como se puede ver en la siguiente imagen, el contenido a lo largo de la página web está enfocado con el objetivo de mejorar el posicionamiento web del mismo. Por lo que se hace uso de la keyword “Sofia Marín Centro de Estética en Pinseque”, para poder aparecer en los resultado que se realicen en Google y mejorar el posicionamiento de la web con respecto a la de la competencia.



Ilustración 18: Imagen del contenido de la web del centro de estética

En la imagen que se muestra a continuación se puede ver el posicionamiento web en el mes de Enero de 2019, previo a los planes de acción online. Como se puede apreciar por los resultados de la búsqueda “centro de estética en Pinseque”, nuestro posicionamiento no era el óptimo. Tanto la competencia, como páginas con poco relevancia, superaban la tercera posición de nuestra página de Facebook y la quinta posición de nuestra página web.





*Ilustración 19: Posicionamiento online en Google, previo a los planes de acción.*

Hoy en día, contar con un perfil en redes sociales es imprescindible. No solo para dar a conocer el nuevo centro de estética, sino también como medio de comunicación y atención al cliente. Además, estos medios nos permiten promocionar y publicitar los servicios del centro totalmente gratis. En este caso, se crearon cuentas en la plataforma Facebook e Instagram.

### 5.2.2. GOOGLE MAPS Y GOOGLE MY BUSINESS

Al igual que con la creación de un sitio web, la presencia en Google Maps o del apartado de Google My Business es necesaria para poder diferenciarnos de la competencia. Pero además, es una herramienta muy útil para aquellas personas que busquen información sobre el centro de estética directamente en Google.

Google Maps es en la actualidad, la aplicación de mapas más usada para realizar búsquedas sobre localizaciones. Por lo que uno de los planes de acción online más importante es el de asegurarnos que estamos presentes en esta sección de Google. Para poder llevar a cabo esto, es necesario crear una cuenta en Google My Business.

Del mismo modo, el apartado de Google My Business facilita todo tipo de información a quien realiza una búsqueda en Google, como por ejemplo: el horario de apertura, la dirección, el número de teléfono y hasta permite acceder al sitio web creado anteriormente. En la siguiente imagen se puede observar el posicionamiento en Google Maps en el mes de Enero de 2019, previo a la apertura del centro y sin llevar a cabo ningún plan de acción de SEO o posicionamiento web.

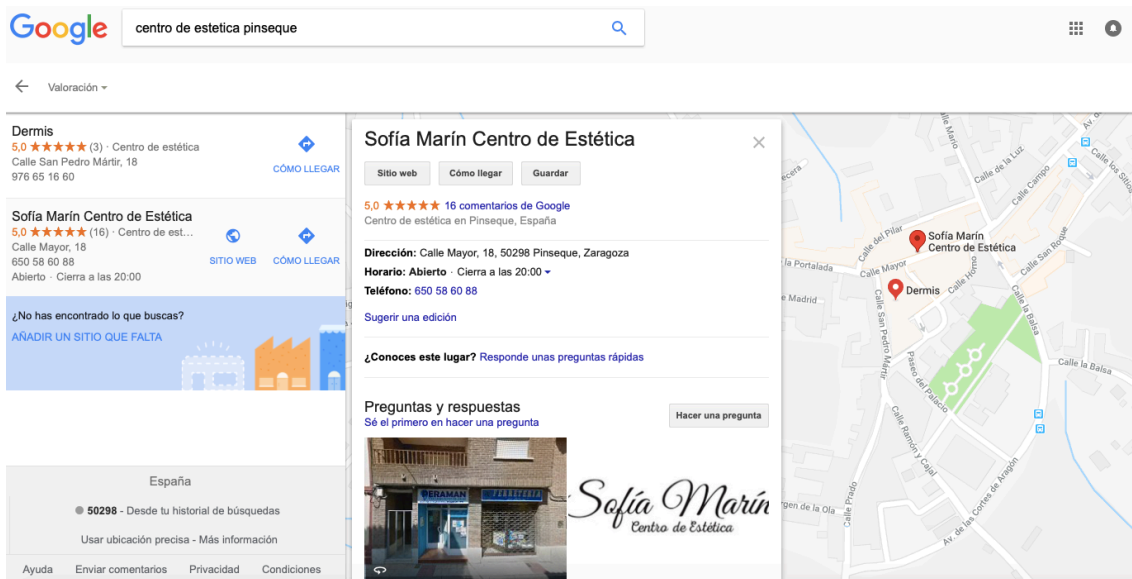


Ilustración 20: Posicionamiento online en Google Maps, previo a los planes de acción.

Como se puede ver, al realizar la búsqueda “centro de estética Pinseque” en Google Maps, la primera opción que se podía ver es la competencia directa de nuestro centro. Pero tras llevar a cabo los distintos planes de acción online se podrá apreciar, en el apartado de control de objetivos, que el posicionamiento ha mejorado colocándose en primera posición.

Para conseguir esto, se ha llevado a cabo una difusión por mensajes de Whatsapp por parte de Sofía Marín a todos sus clientes. En este mensaje, se les pedía dejar una reseña y una valoración en Google; consiguiendo así el objetivo planteado anteriormente.

Finalmente, obtenemos un resultado óptimo tanto en Google como en Google Maps. Por lo que contar con un buen perfil en Google My Business es crucial para un negocio.

### 5.2.3. PROMOCIÓN DE EVENTOS CON FACEBOOK ADS.

Para cumplir con el objetivo número 1, de dar a conocer el centro de estética, se llevó a cabo la creación de un evento en Facebook. En este evento se hacía publico el día de apertura del nuevo centro, así como del horario y lo que se iba a llevar a cabo.



Ilustración 21: Evento en Facebook sobre la fiesta de inauguración del centro de estética.

Otra de las acciones para dar a conocer el evento sobre la fiesta de inauguración, fue una promoción a través de Facebook Ads. Para ello se destinó un presupuesto de 10€, durante 10 días. El público seleccionado fue el de la localidad de Pinseque, ampliándolo hasta un radio de 15 kilómetros para poder llegar a las localidades más próximas que pudieran estar interesadas.

Para maximizar el presupuesto, se realizó una segmentación haciendo uso de los distintos grupos que Facebook genera automáticamente como por ejemplo: centros de estética, cosmética, belleza, bienestar y otros temas relacionados con este sector. La plataforma de Facebook Ads, automáticamente marca cuando el público está bien definido dependiendo del presupuesto que hemos seleccionado.

Como ya hemos comentado anteriormente, la fiesta de inauguración se llevó a cabo el día 19 de enero de 2019. Se llevaron a cabo distintos sorteos en los que participaron los asistentes. El resultado de estos, se publicó en Facebook mediante un video tras finalizar la fiesta.

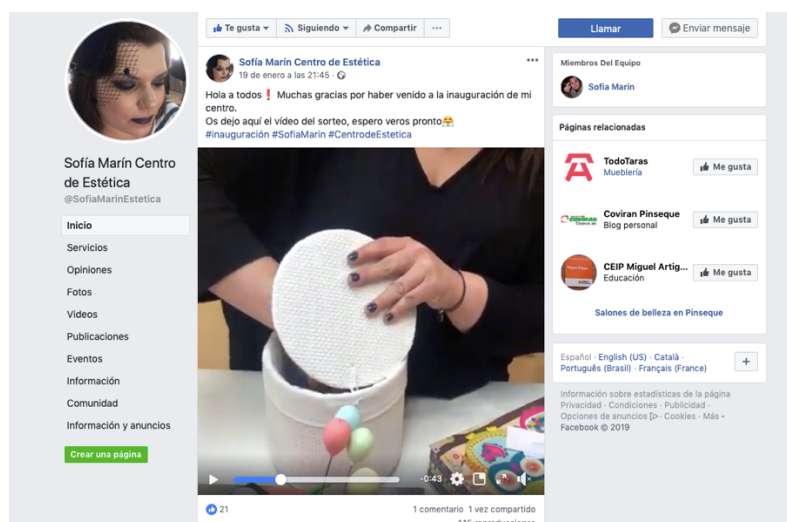


Ilustración 22: Publicación en Facebook sobre el resultado de los sorteos.

Una vez inaugurado el centro, se realizó otro video resumen de la fiesta de inauguración y se publicó en Youtube y en las distintas redes sociales del centro. También se creó un post en el blog de la página web del centro, para poder agradecer a todos los asistentes el apoyo recibido.

Espero que disfrutarais tanto como yo de aquel momento, que esperaba con tantas ansias e ilusión.

Aquí podéis ver un pequeño video resumen de la fiesta; en el que la comida, los regalos, los sorteos, la buena compañía y la diversión fueron los protagonistas.



Ilustración 23: Publicación en el blog de la página web del centro de estética, sobre la fiesta de inauguración.

## 5.2.4. PROMOCIONES Y SORTEOS EN REDES SOCIALES

Como ya habíamos comentado anteriormente, las redes sociales son el medio más asequible y accesible para publicitar nuestros servicios y darnos a conocer. Por eso, hemos decidido utilizar distintos eventos y celebraciones para poder realizar promociones del centro de estética Sofía Marín. A continuación se exponen algunos ejemplos:

- Promoción San Valentín: Esta promoción se destinó tanto para regalar como para consumir. Por lo que se ofreció un pack de distintos servicios, así como la venta de productos destinados al cuidado corporal.

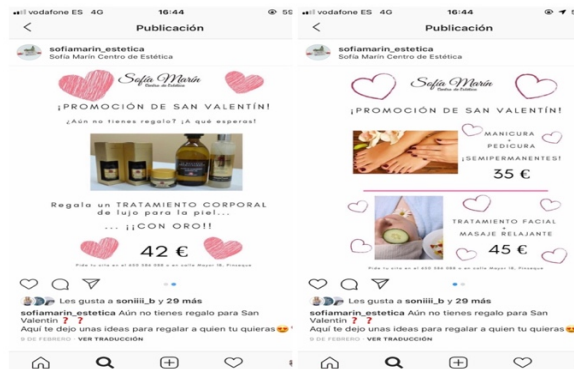


Ilustración 24: Publicación de la promoción de San Valentín

- Promoción para Santa Águeda y del día de la Madre: Como bien sabemos gracias a los estudios que analizan el mercado en el que nos encontramos, las mujeres son un porcentaje muy alto de nuestro mercado objetivo. Con la promoción del día de la madre, al igual que la de Santa Águeda, conseguimos atraer a nuestro público objetivo: las mujeres, en este caso madres. Además, las personas que lo adquieren para regalar ya sean hombre o mujeres, nos ayudan a dar a conocer el centro.
- Concurso para verano: esta es la propuesta más reciente, la cual se va a llevar a cabo durante el mes de Junio de 2019, en el que se sortearan productos para la playa, junto con una pedicura y manicura semipermanente para consumir durante los meses de verano. Se destinará un total de 20€ para el sorteo.



Ilustración 25: Sorteo en redes sociales para los meses de verano de 2019

## 6. PRESUPUESTO

Para realizar todas las acciones anteriormente propuestas, debemos de contar con un presupuesto que se adapte a los plazos y recursos que cada una de ellas requiera.

En este caso voy a utilizar una mezcla de los métodos Top Down y Bottom Up para obtener un presupuesto aproximado. Dado que es una empresa nueva, no podemos fijarnos en presupuesto anteriores, ni en la cuenta de perdidas y ganancias.

Por este motivo hemos decidido centrarnos en que la creatividad en lo planes sea lo principal, sin verse afectada por un presupuesto ajustado.

Comenzamos con el método Bottom Up y un presupuesto de 0 €, al que se le irá sumando las partidas de gastos de los distintos planes de acción.

Dado que el negocio es nuevo y se debe hacer una gran inversión inicial, voy a utilizar también el método Top Down y algunas de sus variables. En este caso, me voy a fijar en la paridad competitiva, o sea se, en lo que están llevando a cabo la competencia. Un claro ejemplo de esto sería, observar si el resto de centros realizan posts promocionados en redes sociales o intentan mejorar su posicionamiento en los buscadores como Google.

Basándome en todo esto, el presupuesto total que hemos necesitado tanto para la apertura como para llevar a cabo los planes de acción es de 18.600 €. A continuación se ve cada partida de gastos especificada con el presupuesto aproximado:

- Rehabilitación y obra del local: 6000€
- Arquitecto: 375€
- Cartel luminoso: 150€
- Diseño del logo y Tarjetas: 250€
- Uniforme: 160€
- Gastos de Suministro Fijos Iniciales: 470€
- Productos Iniciales: 3000€
- Muebles y máquinas: 8000€
- Panfletos promocionales: 50€
- Fiestas de Inauguración: 150€
- Espacio publicitario programa de fiestas: 60€
- Promociones online y anuncios de Facebook: 35€

En resumen, este presupuesto es aproximadamente el que se necesitó para la inversión inicial. A lo largo de los meses la inversión en nuevos productos y maquinaria ha aumentado, lo que nos muestra el buen rendimiento económico del negocio.

## 7. CONTROL DE LOS OBJETIVOS

### 7.1. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL POSICIONAMIENTO WEB

Una vez se han llevado a cabo las acciones de marketing online relacionadas con el posicionamiento online en los motores de búsqueda, este es el resultado obtenido en el mes de mayo de 2019.

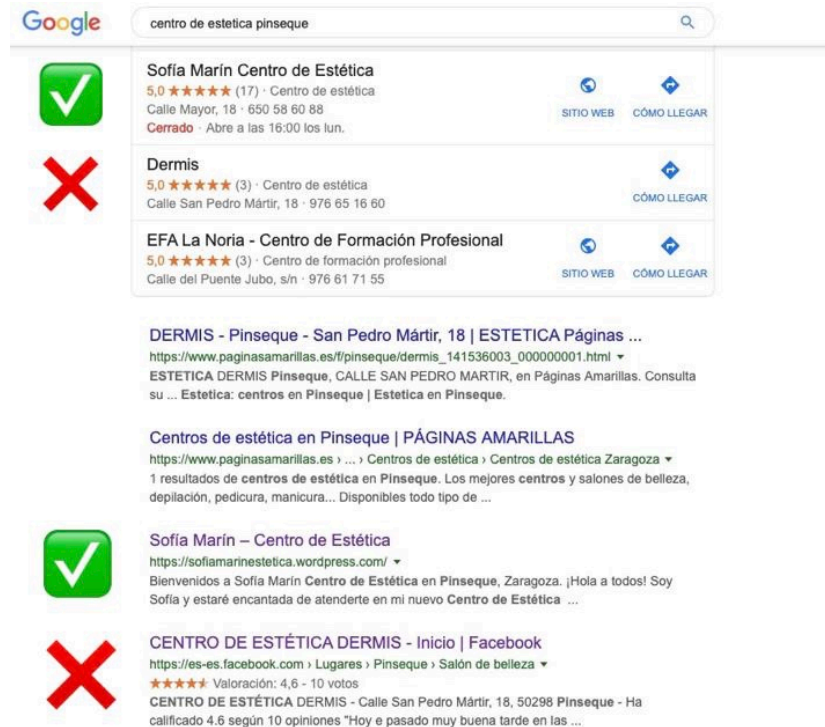


Ilustración 26: Posicionamiento online en Google, después de llevar a cabo los planes de acción.

Como se puede ver en la imagen, tanto en Google Maps como en los resultados orgánicos de las búsquedas de Google hemos conseguido sobrepasar a nuestro primer competidor. Aunque todavía existen sitios web genéricos por delante de nuestro sitio web, en este caso se trata de la web de “Páginas Amarillas”. Por eso, una de las acciones que se debería llevar a cabo sería el registrarnos dentro de esa web y así aparecer dentro de dicha búsqueda.

Las principales acciones que se han llevado a cabo para conseguir esto, son las siguientes:

- Creación y actualización continua de la cuenta de Google My Business
- Obtención de reseñas y comentarios en el perfil de Google My Business
- Creación de post continuados en el blog de la página web
- Mejora del contenido de la página web

Otra forma de obtener resultados sería midiendo el número de búsquedas en las que hemos aparecido en Google con la ayuda de Google Analytics u otras herramientas como Google Trends.

## 7.2. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES

Para llevar a cabo el análisis de las redes sociales, tan solo es necesario ver como han ido aumentando el número de seguidores y de interacciones en nuestros perfiles. Aunque es cierto que al tratarse de un nuevo negocio, resulta mucho más simple de analizar ya que comenzábamos de cero. Esta es la situación de las redes sociales, en el mes de Mayo de 2019:

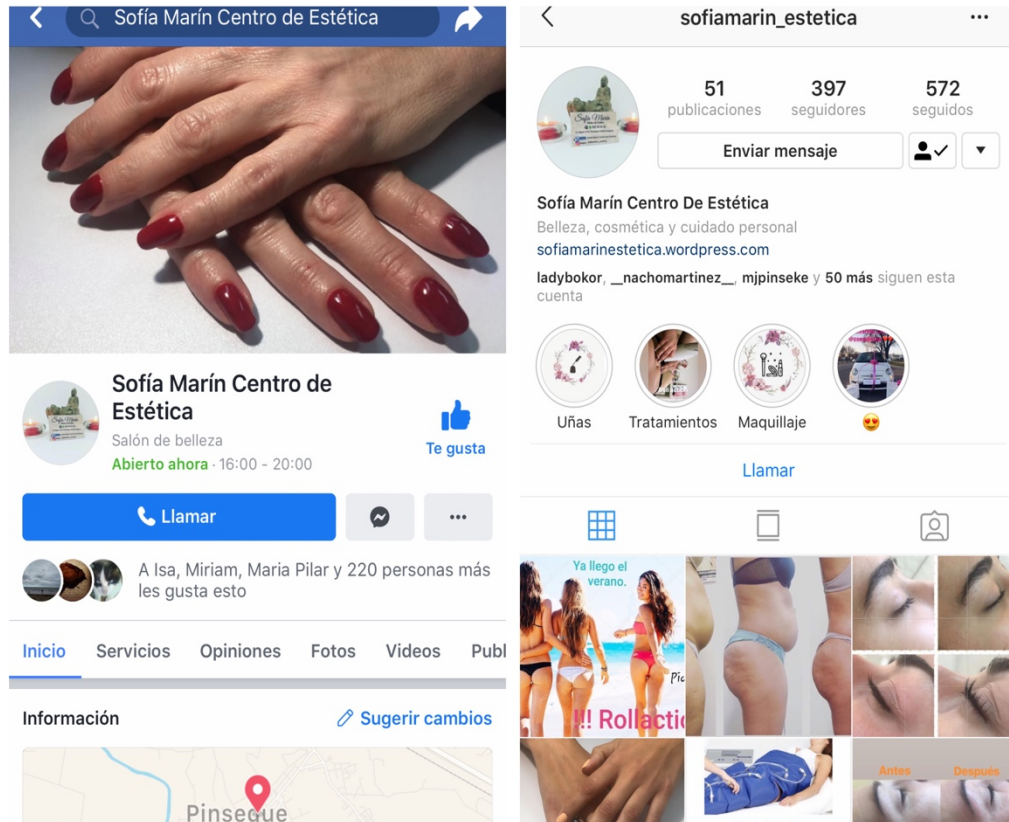


Ilustración 27: Situación de los perfiles en Facebook e Instagram en Mayo de 2019

El perfil en Facebook cuenta con más de 220 me gusta y el perfil de Instagram cuenta con casi 400 seguidores y 51 publicaciones. El principal objetivo era el de conseguir tener presencia online, por lo tanto estas cifras significan que se ha conseguido.

El próximo paso sería el aumentar tanto el número de seguidores como las interacciones que se realizan en nuestros posts. Otra de las formas con las que podemos medir y saber cómo de presentes estamos en las redes sociales, sería a través del seguimiento de los hashtags utilizados en las promociones y sorteos que se realizan.

## 7.3. VENTA DE BONOS REGALOS Y PACKS PROMOCIONALES

Otro de los aspectos más importantes que debemos conocer para comprender si los objetivos propuestos se han cumplido, es la venta de productos o servicios del centro de estética.

Una de las formas de poder cuantificar esto, aunque no es el método más exacto, es a través del número de bonos para regalar que se han adquirido. Como era de esperar, la

venta de bonos regalo aumenta durante la celebración de fechas especiales como podría ser San Valentín o el día de la Madre.

A lo largo de estos meses también se ha llevado a cabo la realización de varios packs promocionales. Este tipo de oferta permite ofrecer al cliente una serie de servicios en conjunto por un precio reducido al que costarían por separado. Gracias a este tipo de promociones se promueve el consumo de servicios no tan comunes, y los clientes que no conocen o no han probado algún tratamiento pueden hacerlo.

*Sofía Marín*  
Centro de Estética

**OFERTA DE APERTURA**

Aprovecha el pack de...

Manicura semipermanente

Pedicura completa  
-con o sin esmaltado-

**38 EUROS**

Pide tu cita en el 650 586 088 o en calle Mayor 18, Pinseque  
Oferta válida hasta el 2 de febrero

**PACK DE PRIMAVERA**

**COMENZAREMOS CON...**

- Depilación de cejas, labio, axilas e ingles
- Depilación de piernas enteras
- Manicura completa semipermanente

**SEGUIREMOS CON...**

- Pedicura completa
- Masaje relajante
- Tratamiento facial express

**Y COMO COLOFÓN FINAL...**

- Lifting + tinte de pestañas
- Masaje completo
- Tratamiento facial personalizado

**65 EUROS**

*Sofía Marín*  
Centro de Estética

Ilustración 28: Situación de los perfiles en Facebook e Instagram en Mayo de 2019

En ambos casos, podemos hacer uso de estas promociones ya que nos permiten cuantificar el aumento de las ventas y conocer el grado de fidelización de los clientes hacia la marca.



## 8. CONCLUSIONES

En este último apartado se abordan las conclusiones finales del trabajo, así como las recomendaciones necesarias y cuáles han sido las limitaciones durante el desarrollo del mismo. Como principal conclusión que se podría extraer es que la creatividad juega un papel fundamental a la hora de promocionar y dar a conocer un nuevo negocio. Es algo crucial a tener en cuenta en los planes de acción, ya que nos hace diferenciarnos de la competencia y destacar.

En cuanto al análisis y el estudio de mercado, vemos que el mercado en el que nos encontramos tiene una alta competitividad a pesar de encontrarnos en una localidad pequeña. Existen varios competidores dentro de la población de Pinseque y la proximidad a la ciudad de Zaragoza nos afecta indirectamente debido a las grandes franquicias con precios más baratos. A pesar de esto, podemos asegurar que Sofía Marín cuenta con un grupo de clientes fieles, debido a sus anteriores años de trabajo en el municipio.

En cuanto a las acciones propuestas y llevadas a cabo, podemos concluir que nos han permitido alcanzar la mayoría de los objetivos propuestos. Gracias a la fiesta de inauguración y a los sorteos que se han llevado a cabo, hemos conseguido llegar a un público que no nos conocía previamente. Además, las promociones que se han realizado han sido todo un éxito y se ha vendido un gran número de bonos regalo.

Si observamos la parte de marketing online de este trabajo, podemos ver que también se ha conseguido el objetivo número 6. Aunque el posicionamiento web de nuestra página no sea el primero en los resultados orgánicos de Google, vemos que se ha conseguido sobrepasar al principal competidor e incluso aparecer los primeros en los resultados de Google Maps. Sin duda alguna, las redes sociales han jugado un papel fundamental en la promoción del centro de estética y nos han permitido realizar publicidad de una forma sencilla y asequible.

Una de las principales recomendaciones que se pueden obtener de estas conclusiones es que se debería destinar un porcentaje mayor del presupuesto para la promoción del Centro de Estética Sofía Marín. Con esto, nos referimos a destinar una cantidad de recursos a la creación de anuncios en Facebook o Google, así como en publicidad y actos promocionales en la localidad. En estos momentos, aún no se ha recuperado la inversión inicial por lo que esto sería una acción para llevar a cabo en el medio o largo plazo.

Otra recomendación sería la de continuar creando contenido en el apartado del Blog de la página web. Esto no es solo importante para que el posicionamiento web que se ha obtenido se mantenga, sino que también es recomendable para obtener tráfico en la web y mantener las redes sociales con actividad constante.

Fijándonos en las limitaciones que se han encontrado en el transcurso de este trabajo, podríamos decir que la principal es la falta de datos e información sobre la población y el mercado en el que nos encontramos. Así como las reducidas opciones para aplicar las acciones de SEO y posicionamiento web que se deberían llevar a cabo. Con esto nos referimos a que no existen búsquedas suficientes sobre las palabras clave que se han posicionado, como para poder desarrollar el tema de la forma en la que se debería.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Nacional de Peluquería y Estética (STANPA): Estudio y resultados económicos 2016.

[https://www.stanpa.com/files/noticias/Datos\\_Peluqueria\\_Estetica\\_2016.pdf](https://www.stanpa.com/files/noticias/Datos_Peluqueria_Estetica_2016.pdf)

Asociación Nacional de Peluquería y Estética (STANPA): Estudio y resultados económicos 2018.

<https://www.stanpa.com/resultados-2018/>

Asociación Nacional del Sector Profesional de Peluquería y Estética: artículo de diciembre de 2018

<https://anepe.es/el-60-de-las-empresas-del-sector-de-la-peluqueria-y-la-estetica-en-espana-crecera-en-2019/>

Aquora: Datos sobre el sector de la estética extraídos de un estudio del Observatorio Sectorial DBK de Informa.

<https://www.aquora.es/blog/el-negocio-de-las-peluquerias-y-los-centros-de-estetica-supera-los-3-500-millones-de-euros/>

Encuestas de Google realizadas para el Estudio de Mercado

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScUzXmxMriQWs18nZHL8s3j4FI12b\\_5VvZ9rjKwgbWQC3GRwg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScUzXmxMriQWs18nZHL8s3j4FI12b_5VvZ9rjKwgbWQC3GRwg/viewform?usp=sf_link)

Forociudad: Información poblacional sobre Pinseque.

<https://www.foro-ciudad.com/zaragoza/pinseque/habitantes.html#PiramideQuinquenal>

Observatorio sectorial DBK Informa: Datos sobre el sector de la estética en el año 2012

<https://www.dbk.es/es/detalle-nota/establecimientos-de-peluqueria-y-estetica-1205>

Página web del centro de estética Sofia Marín

<https://sofiamarinestetica.wordpress.com>

Perfil en Facebook del centro de estética Sofia Marín

<https://es-la.facebook.com/SofiaMarinEstetica/>

Perfil en Instagram del centro de estética Sofia Marín

[https://www.instagram.com/sofiamarin\\_estetica/](https://www.instagram.com/sofiamarin_estetica/)

Video promocional de la fiesta de inauguración en la plataforma de Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=tJfnz38S1W0>