

2023 / 2024
2 AÑO GRADO SUPERIOR MK Y PUBLICIDAD

Valencia; 31 de mayo de 2024

PROYECTO FINAL

GRADO SUPERIOR DE
MARKETING Y PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA



TUTOR: NURIA MARÍA GARCÍA PASCUAL
ALUMNO: PAULA LIÉBANA BENAVENT



INDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. Antecedentes y contextualización de la empresa	6
1.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector	6
1.2 Estructura y organización empresarial y análisis de la competencia.....	7
1.3 Misión ,visión y valores.....	10
1.4 La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad	12
2. Análisis del Entorno General y Específico	15
2.1 Análisis PESTEL	15
2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	17
2.3 Análisis DAFO-CAME.....	20
3. Plan de Recursos Humanos	24
3.1 Organigrama de la empresa, Relación funcional entre departamentos	24
3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo	25
3.3 Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo en la empresa.....	30
4. Plan de Marketing	35
4.1 Segmentación y Público Objetivo	35
4.2 Estrategia de Marketing	36
4.3 Herramientas del marketing operativo.....	37
4.4 La relación con el cliente.....	44
4.5 La distribución y canales en el Mercado.....	45
5. Marketing y Diseño Digital	48
5.1 Presencia online de la empresa, análisis y valoración.....	48
5.2 Plan de mejora online	49
5.3 Realiza una nueva propuesta de logo y justificalo.....	51
5.4 Propuesta mejora en redes sociales	52
6. Definición del puesto de trabajo	54
6.1 Objetivos del puesto:.....	54
6.2 Descripción de tareas.....	54
6.3 Relaciones	59
6.4 Disponibilidad	59
6.5 Documentación	60
6.6 Ambiente	62
6.7 Riesgos.....	63

6.8	Dedicación	64
6.9	Integración	65
7.	Conclusión Final	67
8.	Bibliografía	68

Tabla de ilustraciones:

Ilustración 1.	Ubicación competidores	20
Ilustración 2.	Organigrama de la empresa	24
Ilustración 3.	Precios de los servicios de la clinica	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 4.	Colaboraciones en historias; @Diariodeunainvitada	40
Ilustración 5:	Colaboraciones en historias; @Algonuevoprestadoyazul	41
Ilustración 6.	Colaboración en historias; @Posdatalola	42
Ilustración 7.	Colaboración en historias; @Karenxgs	42
Ilustración 8.	Redes sociales de la clínica	43
Ilustración 9.	Propuesta personal de logo	51
Ilustración 10.	Análisis del crecimiento de la clinica: Feb-May	53
Ilustración 11.	Ejemplo de campaña de instagram por el día de la madre	55
Ilustración 12.	Publicación TikTok	56
Ilustración 13.	Publicaciones creadas para las redes sociales	57

Resumen y palabras clave

El trabajo consta de un análisis sobre la empresa TAMINA clínica de estética avanzada, destacando su estructura organizativa, cultura corporativa y posición en el mercado. Analiza su entorno, estrategias de recursos humanos y plan de marketing, incluyendo acciones específicas para mejorar la presencia digital y de redes sociales. Además, define detalladamente el puesto de trabajo y las funciones que realizo en la empresa.

Palabras clave : son términos o frases específicas que los usuarios utilizan al realizar búsquedas en motores de búsqueda como Google. En el contexto del SEO (Search Engine Optimization), las palabras clave son fundamentales porque representan los temas principales de un sitio web y determinan qué tipo de contenido es relevante para los usuarios, en TAMINA se utilizan estas principalmente ya que son las que mejor funcionan:

- Clínica estética TAMINA
- Clínica medico estética
- Tratamientos faciales
- Tratamientos corporales
- Higienes
- Tratamientos reafirmantes
- Criolipólisis
- Mesoterapia
- Tratamientos para acné
- Cremas anti-edad
- Empsculping
- Grasa localizada

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en la necesidad de comprender y mejorar la estética y el marketing de la empresa TAMINA estética avanzada. La elección de esta empresa como objeto de estudio se fundamenta en la conjunción de dos motivaciones primordiales. En primer lugar, la inclinación personal hacia el ámbito estético, respaldada por una experiencia previa relevante. En segundo lugar, la aspiración de integrarse laboralmente en un futuro próximo en un entorno profesional afín a esta área.

El objetivo principal de este trabajo es alcanzar una mejora significativa en el marketing y la imagen de la empresa ante su público objetivo. Mediante una serie de objetivos específicos. Entre ellos se encuentra la implementación de protocolos comerciales más efectivos, la potenciación de la presencia en redes sociales como Instagram y la incursión en plataformas emergentes como TikTok. Asimismo, se busca incrementar la frecuencia y calidad de la publicidad digital para generar mayor cercanía con la audiencia. Por último, se pretende mejorar la usabilidad de la página web, asegurando una experiencia de navegación fluida y evitando la pérdida de los usuarios potenciales en la misma, con el fin de aumentar la retención y fidelización del cliente

El enfoque de la investigación se orientará hacia un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing actuales, así como hacia la identificación de áreas de oportunidad en la imagen de la empresa. Se buscará proponer soluciones prácticas y efectivas que contribuyan al desarrollo de la empresa y consolidación del negocio en el mercado actualmente competitivo

1. Antecedentes y contextualización de la empresa

Los antecedentes y la contextualización de una empresa se refieren a la historia, el entorno y los factores relevantes que influyen en su establecimiento y funcionamiento.

1.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector

La Clínica TAMINA se concibe como un espacio especializado en el cuidado de la apariencia estética y el bienestar de los pacientes. Ubicada estratégicamente en el corazón de la ciudad de Valencia, concretamente en Ruzafa, C/ de Lluís de Santàngel, 29, L'Eixample (46005), el centro se destaca por ofrecer una amplia gama de tratamientos y procedimientos médicos diseñados para mejorar la calidad de vida y la confianza en uno mismo. Uno de los lemas de esta clínica es “Empoderate”, y les encanta destacar la personalización que ofrecen en sus servicios ya que trabajan siempre a raíz de las valoraciones, las primeras sesiones que se dan para conocer a la persona y que una de las especialistas observen su condición actual, para poderle dar el servicio más adecuado posible a lo que requiere.

El principal objetivo es proporcionar a los pacientes servicios de alta calidad, seguros y efectivos que combinen la última tecnología con la experiencia de profesionales médicos altamente calificados. En TAMINA se esfuerzan por ofrecer soluciones personalizadas que aborden las necesidades estéticas individuales de cada paciente, promoviendo así una belleza saludable y natural.

Actividades Principales:

- **Consultas Médicas Personalizadas:** el equipo realiza evaluaciones exhaustivas para entender las preocupaciones estéticas y de salud de cada paciente, desarrollando planes de tratamiento adaptados a sus necesidades específicas, ofreciendo siempre la máxima personalización posible
- **Procedimientos No Invasivos:** Ofrecen una variedad de tratamientos no invasivos como peelings químicos, tratamientos faciales, depilación láser,

terapias de rejuvenecimiento cutáneo, etc... utilizando la mejor aparatología del mercado para obtener resultados óptimos con mínimos riesgos.

- **Seguimiento del proceso y Atención Posterior:** Se comprometen a brindar un seguimiento en cada procedimiento, asegurando la comodidad y satisfacción del paciente durante todo el proceso y a posteriori

1.2 Estructura y organización empresarial y análisis de la competencia

El sector de la estética abarca una amplia gama de servicios y productos diseñados para mejorar la apariencia física y el bienestar personal de las personas. Es un sector en constante evolución con una variedad muy amplia de servicios Invasivos, son los tratamientos en los que se realiza cirugía, y no invasivos, que son los tratamientos que se realizan sin necesidad de cirugías. Este sector ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas debido a una mayor conciencia sobre el cuidado personal y la búsqueda de la belleza y el rejuvenecimiento.

- **Servicios ofrecidos:** El sector de la estética ofrece una variedad de servicios que van desde tratamientos faciales y corporales hasta procedimientos más avanzados como la cirugía estética. Algunos ejemplos incluyen tratamientos de belleza, como limpiezas faciales, peelings químicos, depilación láser, tratamientos de rejuvenecimiento facial, procedimientos de contorno corporal, y cirugías estéticas como la rinoplastia, liposucción y aumento de senos.
- **Productos y tecnologías:** Además de los servicios, el sector de la estética también incluye la venta de productos cosméticos, cremas anti-envejecimiento, dispositivos de belleza, y tecnologías innovadoras como láseres y equipos de radiofrecuencia utilizados en tratamientos estéticos. La constante innovación tecnológica en este sector ha llevado al desarrollo de dispositivos más seguros y eficaces para el cuidado de la piel y el cuerpo.
- **Mercado en crecimiento:** El aumento de la demanda de servicios estéticos ha impulsado el crecimiento del mercado de la estética a nivel mundial. Factores como el envejecimiento de la población, el aumento de la conciencia

sobre el cuidado personal, y la influencia de las redes sociales en las expectativas de belleza han contribuido a este crecimiento. Además, la aceptación social de los procedimientos estéticos ha llevado a un mayor número de personas a buscar tratamientos para mejorar su apariencia.

- **Tendencias emergentes:** En los últimos años, se han observado varias tendencias emergentes en el sector de la estética, como un enfoque más natural en los tratamientos, la popularidad de los procedimientos no invasivos que requieren poco o ningún tiempo de recuperación, y un aumento en la demanda de tratamientos personalizados y adaptados a las necesidades individuales de cada cliente. Además, la tecnología juega un papel cada vez más importante en el sector, con el desarrollo de dispositivos más avanzados y la digitalización de los servicios de belleza y cuidado personal.

COMPETENCIA:

El sector de la estética es altamente competitivo y está en constante evolución debido a la creciente demanda de tratamientos y servicios relacionados con el cuidado personal y la belleza. En TAMINA tienen varios tipos de competencia ya que están situados en una zona en la que hay múltiple variedad de servicios estéticos y clínicas en general las siguientes clínicas se clasifican como competencia ya que ofrecen los mismos tratamientos cuentan con la misma aparatología y comparten las mismas posibilidades de planes para novias y embarazo :

Competencia ideal: La competencia ideal se refiere al conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios similares a los de tu empresa, pero que operan en un mercado más amplio y no necesariamente en tu área geográfica específica. Estas empresas son ideales para comprender las mejores prácticas en la industria, identificar tendencias de mercado y obtener ideas para la mejora continua de tus productos/servicios. En resumen, son empresas potenciales a las que quieres parecerte.

- Carmen Navarro: Representa un estándar de excelencia en el cuidado de la piel y el bienestar, por lo que inspira a ofrecer servicios que reflejen esa calidad y atención al detalle.
- Maribel Yebenes: Dermatóloga reconocida por su enfoque natural y preventivo de la belleza. Ofrece tratamientos no invasivos y productos de cuidado de la piel. Maribel motiva a que se TAMINA se enfoque en la innovación y la investigación constante para brindar tratamientos de vanguardia que estén a la altura de las expectativas de los clientes.
- Blaucedona: esta en Barcelona. Su asociación con revistas les impulsa a fortalecer las relaciones con medios de comunicación y a destacar nuestros servicios a través de una sólida presencia en los medios
- Doctora Anton: Competencia indirecta, por que TAMINA ofrece servicios diferentes, ellos tiran más por los tratamientos invasivos aun que también tienen no invasivos por eso se consideran competencia, pero satisfacen las mismas necesidades. Aunque TAMINA ofrece tratamientos similares, su ventaja competitiva radica en ofrecer opciones más accesibles sin sacrificar la calidad ni la seguridad.
- Benaes: Competencia directa, clínica de medicina estética con amplia experiencia y reconocimiento en el mercado. Ofrecen una amplia gama de tratamientos similares a los de TAMINA, pero con precios más elevados
- Carmen santamaria: Competencia directa, clínica de medicina estética especializada en tratamientos faciales y corporales. Se posicionan como una opción premium. Su presencia en el mercado les impulsa a mantenerse actualizados

Competencia local: La competencia local se refiere específicamente a las empresas o proveedores que ofrecen productos o servicios similares a los de tu empresa y que operan en tu área geográfica o cercana a ella. Estas empresas son las que compiten directamente contigo por la atención y preferencia de los clientes locales.

- Beauty Clinic Center: Competencia directa, destacan por su atención cuidadosa a la estética de la clínica, Tienen una sólida estrategia de

marketing, lo que indica una competencia fuerte en la atracción y retención de clientes.

- Mila cano: Ofrecen servicios similares con una buena reputación en cuanto a calidad, lo que hace que quieran ofrecer estándares elevados para satisfacer las expectativas del cliente. Su proximidad física a nuestra clínica puede representar una competencia directa en términos de conveniencia para los clientes locales.
- Essential loft: Al compartir el mismo público objetivo y ofrecer servicios similares en la misma zona, representan una competencia directa en términos de la captación de clientes.
- Magic Redux: Aunque su enfoque se orienta a un público más joven y ofrecen servicios más manuales, representan una competencia indirecta al atraer a clientes potenciales que podrían estar interesados en tratamientos estéticos. Esto impulsa a diversificar la oferta y considerar estrategias para atraer a este segmento demográfico.
- Genevabeaute: Competencia directa, ofrecen servicios similares y tienen una buena presencia en el mercado, lo que indica una competencia fuerte en términos de captación de clientes. Su enfoque en eventos, planes para novias y embarazadas como los nuestros, y tienda online nos inspira a considerar nuevas estrategias para fortalecer nuestra marca y compromiso con los clientes.

1.3 Misión ,visión y valores

La misión, visión y valores son elementos fundamentales de la identidad y la dirección de una empresa, en TAMINA tienen estos:

Misión: En TAMINA clínica médico estética, se comprometen a poner tu bienestar como prioridad absoluta. Creen firmemente en el equilibrio entre el bienestar interior y exterior. Por ello, ofrecen consultas gratuitas para entender tus necesidades individuales y diseñar un tratamiento personalizado que refleje tus objetivos y valores. Con tecnología de vanguardia, garantizan resultados excepcionales mientras priorizan tu seguridad y comodidad. Su misión es

proporcionar bienestar, seguridad y salud, realzando tu belleza natural en cada etapa de tu transformación.

Visión: En TAMINA, se esfuerzan por estar siempre informados de las últimas novedades de la industria estética. Se visualizan como líderes en innovación y excelencia en el campo de la medicina estética, ofreciendo servicios de alta calidad que superen las expectativas de los clientes. Su visión es crear un espacio donde cada individuo se sienta valorado, seguro y capaz de alcanzar su máximo potencial de belleza y bienestar. A través de su dedicación a la tecnología de última generación, la atención personalizada y el compromiso con la seguridad del paciente, aspiran a ser reconocidos como el destino preferido para aquellos que buscan la mejor versión de sí mismos.

Valores: Estos son los principios que guían todo lo que hacen en TAMINA. Quieren que los clientes se sientan bienvenidos, seguros y felices cada vez que hacen una visita, y estos valores ayudan a lograrlo.

-Excelencia: se esfuerzan por hacer las cosas lo mejor posible en todo lo que hacen, desde cómo tratamos a los clientes hasta la calidad de los resultados que ofrecen.

-Integridad: Siempre actúan de manera honesta y transparente, tratando a todos con respeto y manteniendo sus promesas.

-Innovación: les encanta probar cosas nuevas y usar la última tecnología para mejorar los tratamientos y asegurarse de que los clientes obtengan lo mejor.

-Compromiso: les importa mucho que los clientes estén felices y satisfechos, así que se comprometen a brindarles un servicio excepcional en cada visita.

-Seguridad: La seguridad de los clientes es su prioridad número uno. Se aseguran de que las instalaciones sean seguras y limpias en todo momento.

-Empatía: Se preocupan por entender cómo se sienten los clientes y quieren que sepan que están ahí para ayudarlos y apoyarlos en todo lo que necesiten.

-Trabajo en equipo: les gusta trabajar juntos y ayudarse mutuamente para lograr sus objetivos y asegurarse de que los clientes reciban el mejor servicio posible.

-Responsabilidad social: les importa su comunidad y el planeta, por lo que hacen lo que pueden para ser buenos ciudadanos y cuidar del medio ambiente.

1.4 La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad

La cultura de la empresa se refiere al conjunto de valores, creencias, normas, comportamientos y prácticas que caracterizan a una organización y guían las interacciones entre sus empleados. Es la personalidad y el "ADN" de una empresa, que influye en cómo se hacen las cosas, cómo se toman las decisiones y cómo se interactúa dentro y fuera de la organización:

Imagen corporativa

TAMINA ofrece tratamientos médico estéticos con la mejor aparatología del mercado y con excelente servicio al cliente para conseguir que se sientan bien y consigan sus objetivos haciendo que salgan satisfechos

La dueña de la empresa desea proyectar una imagen corporativa que refleje los siguientes valores:

"Queremos ser reconocidos como la clínica estética de confianza, donde nuestros clientes encuentren los resultados deseados con un estándar de calidad óptimo. Quiero posicionarme entre las cinco mejores clínicas de Valencia, dirigida a un público de nivel medio-alto. Nuestro enfoque está en ofrecer un equipo profesional que garantice la comodidad y la satisfacción del cliente, así como la efectividad de los tratamientos. Nos destacamos por contar con las tecnologías más avanzadas y por nuestra constante inversión en innovación y nuevos procedimientos."

Manual de Identidad

El manual de identidad establece las pautas para el uso correcto y coherente de la identidad visual de la Clínica TAMINA, y la identidad visual es una representación visual de la marca y juega un papel fundamental en la creación de una imagen reconocible fácilmente.

1. Logotipos: Un logotipo es un diseño gráfico o símbolo que representa a la empresa de manera visual y distintiva. También se le conoce simplemente como "logo":

- Imagotipo, fondo blanco con letras en negro:

TAMINA
estética avanzada

- Logotipo fondo blanco con letras en negro (sin especificar campo):

TAMINA TAMINA

- Imagotipo, fondo negro con letras en blanco:

TAMINA
estética avanzada

- Logotipo en PNG:

TAMINA
estética avanzada

- Isotipo:

T

2. Colores:

- Los colores primarios de la identidad visual son el dorado y el blanco.
- El dorado está asociado a la abundancia, la prosperidad y el bienestar, mientras que el blanco evoca pureza y limpieza.
- Se proporcionan los códigos de color #FFFFFF para el blanco y el #CDA434 para el dorado.

3. Tipografía:

- La tipografía principal utilizada en la identidad visual es la fuente Walkay.
- Se deben evitar el uso de fuentes no autorizadas para mantener la coherencia y la profesionalidad de la marca.
- Se proporcionan los nombres de las fuentes y los estilos para su uso en diferentes aplicaciones, como impresos y medios digitales como Instagram o Tiktok.

2. Análisis del Entorno General y Específico

A continuación, vamos a ver un análisis del entorno general y específico, que es una herramienta utilizada en la planificación estratégica de una empresa para comprender los factores externos que pueden afectar su actividad y su capacidad para alcanzar sus objetivos. Estos análisis proporcionan una visión completa del contexto en el que opera la empresa y pueden identificar oportunidades y amenazas clave.

2.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta utilizada para evaluar y comprender el entorno externo en el que opera la empresa. Representa seis factores macroeconómicos y externos que pueden influir en el proceso y en las decisiones de la organización:

Político:

- Regulaciones gubernamentales: Las clínicas estéticas pueden estar sujetas a regulaciones gubernamentales en áreas como licencias, permisos de operación, prácticas médicas y publicidad. En el caso de publicidad está muy limitada ya que las marcas de aparatología (como lpg, emsculpting) y muchos nombres están limitados a la hora de promocionarlos y utilizarlos, palabras como: "cirujías", terapias de células madre, "acné", las palabras que se consideran problemas de salud o de salud mental, publicitar en redes antes y después (Se pueden subir como publicación pero no se pueden publicitar), ciertos productos que se consideran medicamentos, no se puede enseñar mucho las agujas en los videos.... son cosas que hay que tener en cuenta a la hora de grabar videos para hacer publicidad en el campo de la estética.
- Políticas de salud: Pueden afectar la disponibilidad y el acceso a ciertos tratamientos estéticos, así como los seguros médicos que cubren estos procedimientos.

Económico:

- Condiciones económicas generales: La situación económica de España puede influir en la disposición de las personas para gastar en tratamientos estéticos.
- Competencia de precios: La competencia en el mercado puede influir en los precios de los tratamientos y en las estrategias de precios de la clínica.
- Tendencias del mercado: el aumento del poder adquisitivo de la clase media, pueden impulsar la demanda de tratamientos estéticos.

Social:

- Cambios demográficos: cambios en la manera de pensar de la gente, como el envejecimiento de la población o un aumento en la conciencia sobre la salud y la apariencia, pueden afectar la demanda de servicios estéticos.
- Tendencias culturales: Las tendencias culturales y de estilo de vida, como el aumento de la importancia de la apariencia física y el autocuidado, pueden influir en el consumo de ciertos tratamientos estéticos. Actualmente la gente se preocupa cada vez más por su apariencia, hasta la gente mayor que antes no le daban tanta importancia a las estrías y la celulitis ahora están más dispuestas a cambiarlo y hacer algo por ello.
- Percepciones sociales: Las percepciones sociales sobre la belleza y la juventud pueden influir en la demanda de tratamientos estéticos y en las expectativas de los clientes. Antes estaba mal visto que los jóvenes se hicieran tratamientos estéticos a reciente edad, actualmente está más normalizado y con el paso de los años cada vez se irá normalizando aún más.

Tecnológico:

- Avances tecnológicos: La tecnología juega un papel importante en la industria estética, con el desarrollo de nuevos dispositivos y técnicas que pueden mejorar la eficacia y seguridad de los tratamientos. Por eso hay que estar siempre actualizado sobre las novedades en aparatología estética.
- Digitalización: La digitalización puede afectar la forma en que las clínicas estéticas comercializan sus servicios, gestionan citas, llevan registros médicos y se comunican con los clientes. Con la aparición de redes sociales hay un aumento de formas de contactar con el público donde también te piden

de agendar citas por el DM de Instagram, Facebook y hasta tiktok además de por wasapp que es el método más común que se sigue utilizando.

Ambiental:

- Sostenibilidad: Las clínicas estéticas pueden enfrentar presiones para adoptar prácticas más sostenibles en términos de energía, residuos y productos utilizados en los tratamientos. En la clínica tienen un contenedor especial para tirar las agujas que utilizan para pinchar y los residuos que generan algunas maquinas, como los líquidos que salen en los masajes drenantes post operatorios y otros.
- Impacto ambiental de los productos: Los tratamientos estéticos pueden implicar el uso de productos químicos y desechos que pueden tener un impacto en el medio ambiente si no se gestionan adecuadamente.

Legal:

- Regulaciones de la industria: Las clínicas estéticas están sujetas a regulaciones legales relacionadas con la práctica médica, la seguridad de los pacientes, la publicidad y la privacidad de la información del cliente. Cada vez que se realiza un tratamiento con maquinaria hay que firmar los consentimientos como que esa persona autoriza a que le hagan el tratamiento igual que al realizar fotos para hacer el seguimiento o subirlas a Instagram también se necesita firmar el consentimiento autorizando a la empresa a hacerlo.
- Responsabilidad legal: Las clínicas estéticas pueden enfrentar riesgos legales relacionados con la mala praxis, lesiones de los pacientes, incumplimiento de regulaciones y disputas comerciales.

2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

‘Las 5 fuerzas de porter’ se utilizan para evaluar el atractivo de una industria en particular en términos de rentabilidad y competitividad:

Poder de negociación de los proveedores:

En el caso de una clínica estética, los proveedores son: fabricantes de maquinaria estética, como la LPG, la máquina de emsculping, la criolipolisis, las ondas de choque... proveedores de productos químicos en nuestro caso Skin clinic, Atache, Mediderma (empresa de sesderma) y Alquivia que nos suministran cremas de todo tipo, limpiadores, aceites... y suministradores de materiales desechables como pueden ser guantes, papel, gel....

Si hay pocos proveedores de equipos especializados, estos pueden ejercer un mayor poder de negociación sobre los precios y los términos de suministro. Actualmente, con la digitalización, hay más posibilidades de comprar en otros países y así se han aumentando la cantidad de proveedores disponibles, antes esto era muy limitado y por eso en España las cirugías y los tratamientos estéticos eran tan caros.

La calidad y la fiabilidad de los productos y equipos son críticas para mantener altos estándares en los servicios ofrecidos por la clínica.

Poder de negociación de los clientes:

Los clientes de una clínica estética pueden tener diferentes niveles de poder de negociación según la disponibilidad de alternativas.

En áreas donde hay múltiples clínicas estéticas, como es Ruzafa, los clientes pueden tener más opciones y, por lo tanto, más poder para exigir precios competitivos y servicios de alta calidad.

La satisfacción del cliente, la atención personalizada y la calidad de los resultados son clave para retener a los clientes y reducir su poder de negociación.

Amenaza de nuevos competidores:

La entrada de nuevos competidores en clínicas estéticas es moderada debido a la alta inversión requerida en equipos especializados, instalaciones y personal capacitado.

Sin embargo, la lealtad de los clientes existentes y la reputación de la clínica que ya esta establecida y desarrollada pueden actuar como barreras significativas para nuevos participantes.

La diferenciación a través de servicios innovadores, tecnologías avanzadas y enfoques personalizados puede ayudar a disminuir la amenaza de nuevos competidores.

Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos en una clínica estética puede provenir de opciones de tratamiento alternativas, como procedimientos quirúrgicos invasivos (se puede sustituir una cavitación por una liposucción), tratamientos de spa o productos cosméticos de venta libre.

La capacidad de la clínica para ofrecer tratamientos y resultados superiores y de alta calidad puede reducir la atracción de productos sustitutos.

La conciencia sobre los beneficios y la seguridad de los tratamientos estéticos pueden disminuir la amenaza de productos sustitutos.

Y el hecho de que en TAMINA solo tengan tratamientos no invasivos (no se interviene con incisiones en los tejidos como en las cirugías) es un punto a favor ya que solo se puede llamar competencia a las clínicas estéticas que tengan la misma maquinaria y hace que la gente que tiene miedo a las cirugías se plantee antes una criolipólisis que una liposucción, cosa que también disminuye la amenaza de productos sustitutos

Intensidad de la rivalidad entre competidores existentes:

La competencia entre clínicas estéticas existentes puede ser alta en áreas urbanas o con alta densidad de población, donde hay múltiples opciones para los clientes como es la nuestra, Ruzafa, que hay una variedad muy extensa de clínicas estéticas:

Debilidades:

-Organización interna y atención al cliente: La falta de protocolización y organización en la gestión de citas puede afectar la experiencia del cliente, generando posibles inconvenientes en la atención y programación de los tratamientos. En ocasiones, las trabajadoras del centro a la hora de agendar las citas no estiman correctamente el tiempo del tratamiento, y esto provoca retrasos en la agenda y el cliente debe esperar en la clínica

También al no tener protocolos fijos al hacer los tratamientos cada una de las profesionales hace diferente el tratamiento y eso hace que el cliente al cambiar de esteticista note mucho la diferencia ya que hay algunas que lo hacen más completo que otras.

Amenazas:

-Competencia en el mercado de la estética: En un entorno donde la competencia es alta, TAMINA enfrenta la amenaza de otros centros estéticos que también pueden ofrecer servicios de alta calidad y aparatología avanzada, lo que puede dificultar la captación y fidelización de clientes.

Fortalezas:

-Servicios de alta calidad: TAMINA se distingue por ofrecer tratamientos estéticos de primera calidad respaldados por una aparatología de vanguardia, lo que asegura a los clientes resultados efectivos y satisfactorios.

-Inversión constante en tecnología y tratamientos: La clínica se destaca por estar siempre a la vanguardia en cuanto a tecnología y tratamientos estéticos, lo que le permite mantenerse actualizada y ofrecer lo último en el mercado.

-Equipo profesional y bien capacitado: El personal de TAMINA es altamente calificado y ofrece un servicio excepcional, brindando a los clientes una experiencia positiva y satisfactoria.

Oportunidades:

-Expansión y crecimiento: Existe la oportunidad de expandir TAMINA a otras ubicaciones estratégicas, aprovechando su reputación como una clínica de referencia en el sector estético y consolidándose como líder en el mercado.

-Fidelización de clientes: Mejorar la atención al cliente y la experiencia del usuario puede conducir a una mayor fidelización de clientes y a la generación de recomendaciones positivas, lo que a su vez puede impulsar el crecimiento y la rentabilidad del negocio para poder lograr uno de los objetivos de Marisol, la dueña de la empresa, que es el de abrir otro TAMINA en Valencia en un plazo medio de 3 años y así lograr una mayor expansión.

Análisis CAME:

El análisis CAME, es una metodología que complementa al análisis DAFO. Mientras que el DAFO se centra en identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, el análisis CAME se enfoca en desarrollar estrategias específicas para convertir las debilidades en fortalezas, y las amenazas en oportunidades:

Corregir:

-Implementar protocolos claros y eficientes: para la gestión de citas y la atención al cliente, con el objetivo de mejorar la organización interna y garantizar una experiencia sin problemas y sin insatisfacciones para los clientes.

Reforzar la formación del personal en aspectos relacionados con la organización y la atención al cliente, asegurando un servicio coherente y de alta calidad en todas las interacciones con los clientes.

Afrontar:

-Aumentar la competitividad en el mercado: mediante estrategias de marketing diferenciadas que resalten la calidad y la innovación de los servicios de TAMINA, posicionándola como una opción superior en comparación con la competencia.

-Afrontar la estacionalidad del negocio: implementando programas de fidelización de clientes y promociones específicas para temporadas bajas, con el fin de mantener un flujo constante de clientes y maximizar la rentabilidad.

Mantener:

-El enfoque en la calidad de los servicios ofrecidos y la inversión en tecnología: para seguir siendo líderes en el mercado, asegurando que TAMINA continúe siendo reconocida por su excelencia en resultados y atención al cliente.

-Continuar desarrollando al equipo humano: para garantizar un buen servicio y mantener la reputación de TAMINA como una clínica de confianza y calidad en el sector estético.

Explotar:

-La reputación de TAMINA: dar una imagen de clínica de referencia en tecnología y calidad para atraer nuevos clientes y expandir el negocio, así se rentabiliza la confianza y la satisfacción de los clientes actuales que están satisfechos para generar recomendaciones y aumentar la base de clientes actual que genera menos coste que captar a nuevos clientes desde cero.

3. Plan de Recursos Humanos

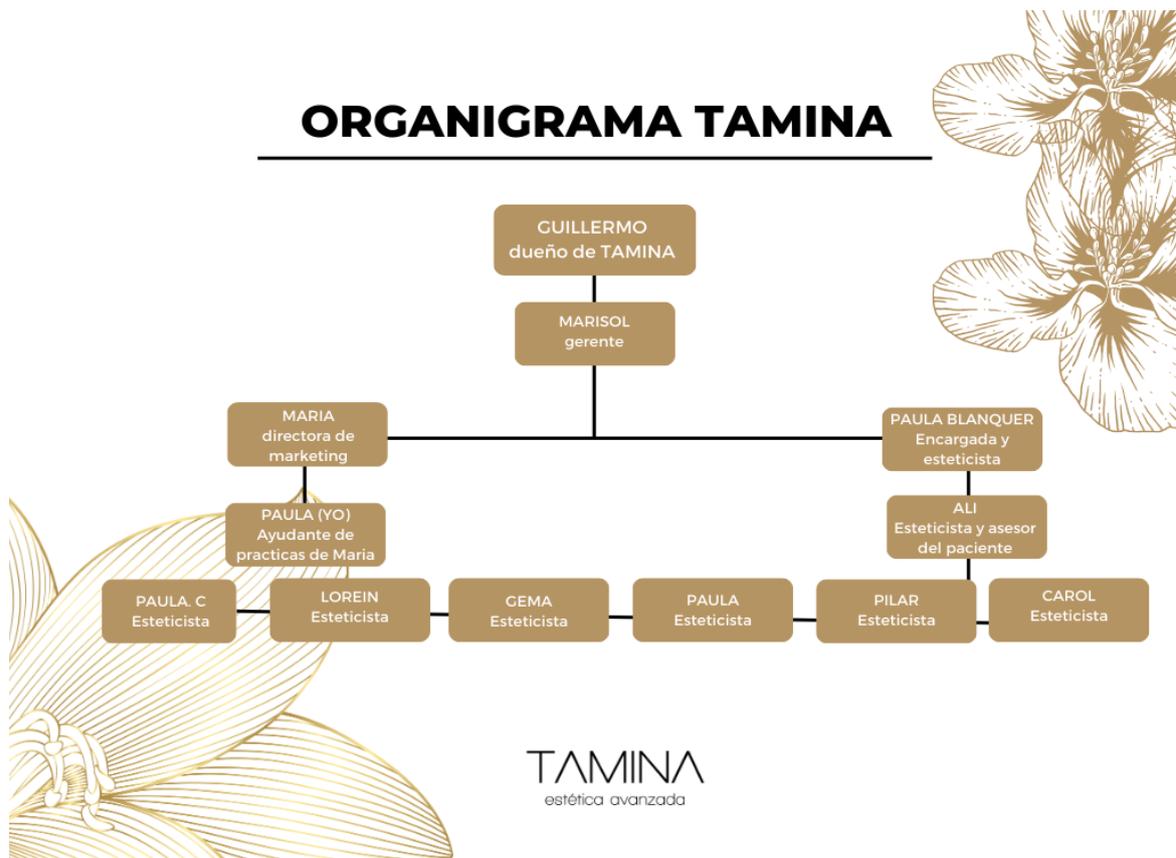
Es una herramienta fundamental dentro de la gestión de la empresa que ayuda a alinear las necesidades de personal con la estrategia global de la empresa:

3.1 Organigrama de la empresa, Relación funcional entre departamentos

Un organigrama es una representación gráfica y visual de la estructura organizativa de una empresa u organización, muestra la jerarquía de los diferentes departamentos, unidades, funciones y posiciones dentro de la organización, así como las relaciones de autoridad y responsabilidad entre ellos.

En TAMINA al ser una empresa pequeña solo existen dos departamentos el de marketing y el de servicios estéticos:

Ilustración 2. Organigrama de la empresa



Fuente: propia con el recurso Canvas

TAMINA es una empresa pequeña con escasos departamentos ya que solo tienen el de marketing y el de servicios estéticos pero existen muchas relaciones entre el departamento de marketing y la encargada y el equipo estético.

Entre estos hay un contacto muy habitual ya que hay que ayudarse y ponerse de acuerdo en la gestión de agendar citas según horarios, casos en los que hayan ocurrido contratiempos...

Por ejemplo :

- Resultados que no han tenido las expectativas esperadas
- Retomar bonos en los que hallan habido pausas de mucho tiempo
- Continuar con tratamientos nuevos después de una gran pausa desde los últimos

También se debe hablar de el cumplimiento de protocolos en cabinas, si están siendo realizados, observaciones, incidencias ...

Cada vez que se hace una foto para los seguimientos debe ser enviada al departamento de marketing para hacer las publicaciones correspondientes de el antes y después para enviárselo al cliente y publicarlo en redes si el cliente da su consentimiento.

El departamento del equipo estético también debe proporcionar información valiosa sobre las necesidades, preocupaciones y deseos de los clientes. Esta retroalimentación es imprescindible para que el departamento de marketing pueda adaptar sus estrategias para llegar a los clientes de manera efectiva. Es muy importante que ofrezcan información técnica sobre los procedimientos, productos y servicios que ofrece la clínica al departamento de marketing, esto ayuda a crear mensajes precisos y convincentes que resalten los beneficios y características de los servicios de la clínica.

3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo

A continuación se desarrollan las funciones de cada puesto de trabajo en la empresa de TAMINA:

FUNCIONES DEL PUESTO DE ENCARGADA DE CLINICA ESTETICA

Es la persona encargada de dirigir la clínica en el aspecto técnico, planificando, organizando y coordinando las diversas actividades propias del desenvolvimiento de la empresa dando apoyo a la dirección.

Funciones

- Organizar la distribución eficaz del personal de la clínica
- Revisar la vestimenta en el trabajo, uniformes...
- Recursos materiales (que no falte nada para realizar los tratamientos adecuadamente) cosmética, aparatología...
- Horarios, vacaciones y licencias. Organizar los turnos de los empleados, teniendo en cuenta las horas de máxima actividad y las temporadas.
- Persona encargada de resolver las incidencias con el personal y clientes.
- Dar apoyo en las tareas de recepción, gestionar las citas de los clientes y asignarlas a la profesional adecuada.
- Recibir, ordenar y distribuir productos y materiales.
- Planificar y coordinar los distintos tratamientos a realizar, formar al equipo en las diferentes técnicas. Garantizar que todos los tratamientos de belleza cumplan normas de alta calidad.
- Buscar y desarrollar nuevos tratamientos a implementar.

Competencias técnicas:

- Conocimientos en administración y gestión de recursos humanos.
- Distribución de tareas.
- Gran conocimiento en estética
- Control y gestión de productos.

Habilidades:

- Compromiso con la excelencia.
- Orientación al cliente.
- Amabilidad.
- Capacidad de comunicación.
- Asertividad.

- Dinamismo.
- Responsabilidad.
- Creatividad.
- Trabajo en equipo.
- Iniciativa.
- Madurez emocional.
- Resolución de problemas.

FUNCIONES PUESTO RESPONSABLE MARKETING

La función principal de un responsable de marketing es desarrollar y ejecutar estrategias de marketing efectivas para aumentar la visibilidad de la empresa, impulsar las ventas y mejorar la imagen de marca de la empresa.

- **Desarrollar e implementar** estrategias de marketing efectivas: esto incluye investigación de mercado, análisis de la competencia, definición de objetivos de marketing, identificación de público objetivo, creación de planes de marketing y ejecución de campañas publicitarias.
- **Supervisar y gestionar** el presupuesto de marketing: es responsabilidad del responsable de marketing gestionar y controlar el presupuesto de marketing, asegurándose de que se utilice de manera eficiente para lograr los objetivos de marketing de la empresa.
- **Supervisar y gestionar** al equipo de marketing: un responsable de marketing debe liderar y motivar a su equipo de marketing, asegurándose de que trabajen juntos de manera efectiva para lograr los objetivos de marketing de la empresa.
- **Analizar y medir** los resultados: es importante que un responsable de marketing analice y mida los resultados de las campañas de marketing para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario.
- **Ayudar en las tareas** de recepción. Teléfono, gestionar citas en Flowww un software especializado de gestión para centros de belleza, medicina estética y salud, atender a whatsapp...
- **Supervisar las tareas del asesor del paciente**, para que se cumplan los objetivos propuestos.

ASESOR DEL PACIENTE

Se requiere una combinación de habilidades comerciales, atención al cliente y conocimientos en estética para garantizar una experiencia satisfactoria para los pacientes. El asesor del paciente es una persona encargada de proporcionar atención personalizada y asesoramiento a los pacientes o clientes de una clínica de belleza o medicina estética. Su objetivo principal es comprender las necesidades individuales de cada paciente y guiarlos en la selección y seguimiento de los tratamientos más adecuados, asegurando su satisfacción y bienestar durante todo el proceso.

Funciones:

- Atención y asesoramiento al paciente/cliente.
- Guiar al paciente en la selección del tratamiento y hacer seguimiento una vez iniciado el tratamiento y hasta su finalización.
- Seguimiento de los clientes existentes, asesoramiento y detección de sus necesidades.
- Realización de diagnósticos, cierre de ventas y Financiaciones.

PLAN DE TRATAMIENTO

- Toma de datos y completar consentimientos.
- Llamadas de calidad al paciente/cliente, para ver su evolución.
- Supervisión de la agenda los clientes.
- Labores de gestión, presupuestos y reporte de actividades propias del puesto.
- Mantener y ampliar la cartera de clientes.
- Consecución de KPIs (indicadores clave de rendimiento)
- Elaboración de informes de ventas

Requisitos:

- Perfil comercial muy potente, con conocimientos en estética, que sea capaz de comprender y atender las necesidades de los pacientes, intuitiva.

- Persona resuelta, simpática, con habilidades de negociación. Acostumbrada a trabajar por objetivos y alto sentido de la estética.
- Buena imagen, que le apasione la belleza, la salud y el cuidado personal.
- Habilidades comunicativas y trato con los clientes.
- Estar al día en terapias y tratamientos.
- Actitud proactiva.
- Ilusión y pasión por el trabajo.

FUNCIONES DEL PUESTO DE TÉCNICO ESTETICISTA

- Recibir y acomodar al cliente.
- Realizar un breve estudio de lo que necesita el cliente.
- Analizar el cutis del cliente para saber cuál es su tipo de piel (seca, grasa, mixta, sensible)
- Elaborar un plan de tratamiento.
- Realizar tratamientos faciales aplicando los productos específicos como masajes y la aparatología más adecuada a cada cliente.
- Microblading y micropigmentación.
- Realizar tratamientos corporales a base de masajes estéticos y aparatología
- Eliminación de vello a través de diferentes técnicas de depilación, láser, cera.
- Realizar tratamientos usando cosméticos especializados, peelings
- Asesorar a los clientes sobre el cuidado de su piel.
- Reconocer problemas en la piel de los clientes.
- Realizar algunas tareas administrativas, como gestión de citas o atención telefónica, cerrar caja, firmar consentimientos, registro de existencia, etc.
- Recomendar y vender productos cosméticos.
- Mantener el orden, la higiene y la limpieza del puesto de trabajo.
- Desinfectar los utensilios de trabajo y aparatología usada
- Constante formación y reciclaje en los nuevos tratamientos y cosméticos a utilizar

Perfil profesional de la esteticista integral

Habilidades y aptitudes ,a parte de ser algunas de ellas innatas, se desarrollan a través de una formación profesional especializada:

- Conocimientos sólidos sobre el cuerpo humano y, sobre todo, en el funcionamiento, patologías y cuidado de la piel.
- Conocimientos sólidos en aplicación de masajes estéticos.
- Dominio de las diferentes herramientas utilizadas en belleza y cosméticos.
- Habilidades interpersonales para relacionarse con los demás y captar nuevos clientes.
- Trabajar en equipo.
- Vocación e interés por la industria de los cosméticos.
- Formación continua y estar al día sobre las últimas novedades en productos y tratamientos de belleza.
- Don de gentes.
- Cumplir con los horarios establecidos y las medidas de seguridad e higiene.

3.3 Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo en la empresa

A continuación se explica detalladamente el protocolo que se sigue en la empresa a la hora de recibir a un cliente, realizarle una valoración y aspectos relacionados con la documentación que hay que rellenar y las maneras en las que hay que realizar los seguimientos dependiendo de en que etapa se encuentre del proceso:

VALORACIÓN

- ⇒ El cliente acude a la clínica para recibir una valoración sea facial, corporal o de láser.
 - Se entra a cabina con el cliente.
 - Se realiza la valoración, recomendado los tratamientos más adecuados. Valorando también una rutina ideal para casa.
 - Si se dispone de tiempo, se realiza el presupuesto en Flow. O bien se imprime y se ve con el cliente, o se le manda por whatsapp.

- Se manda el presupuesto por whatsapp (incluso aunque se lo hayan llevado impreso). Si se queda de alguna forma especial con el cliente se especifica en el mensaje de whatsapp.
- Continúa el protocolo de conversión y seguimiento de presupuestos
- Se anota toda la información de la valoración en su ficha en Flowww. Se debe especificar el objetivo del cliente (reducir, reafirmar, tonificar...) y las zonas a tratar.

RELLENO DE FICHA

- ⇒ El cliente ha aceptado un presupuesto y comienza su tratamiento.
 - Recepción del cliente. Lo ideal es explicarle claramente la metodología de trabajo, las pautas y política de cambios y cancelaciones de citas.
 - Se rellena la historia clínica, se firma la historia clínica, la política de privacidad y por ultimo se firman las comunicaciones comerciales.
 - Se firman consentimientos de todos los tratamientos.

En Floww, en la parte de “Datos del cliente ”¿Consentimientos firmados?” Añadir qué consentimientos ha firmado a mano para no tener que buscarlos y agilizar tiempos.

- Fotografía facial o corporal. Se deben hacer fotos que se le vea la cara. Si es corporal, una zona localizada, hacerle las fotos de los cuatro lados del cuerpo entero y las 4 fotos de zona localizadas y por último subirlas a FLOW el mismo día.
- Agendar citas: Lo ideal sería que propusiéramos al cliente que viniera todas las semanas el mismo día a la misma hora para que se acostumbre.
- SÍ PUEDE: Se despide al cliente y se informa que si algún día hubiera algún problema se ponga en contacto con la clínica. Informar a recepción que será el encargado de poner las citas. Se agendan todas en el mismo horario directamente.
- NO AGENDA: Si no sabe disponibilidad, apuntarlo en recepción para hacer un seguimiento
 - Comentario en historial correspondiente de la primera sesión (observaciones, comentarios que puedan ayudar a otra profesional a entender su situación actual y así hacer mejor los seguimientos)

En caso de que haya imprevistos o no se disponga de tiempo, hay que informar, sea por la libreta, en un whatsapp o en persona para que otra compañera pueda ayudar.

VALORACIÓN + COMIENZO DE TRATAMIENTO EL MISMO DÍA.

En el caso de que se haga la valoración y comience el plan el mismo día el procedimiento de rellenar la ficha y lo que implica se tiene que realizar igual, es necesario:

- Crear igualmente el presupuesto y generar el ticket para que se refleje.
- Si no se dispone de tiempo, se le cobra al cliente el importe total del bono y se anota para luego realizarlo, o se avisa a recepción para que pueda gestionarlo.

TRATAMIENTOS CORPORALES

Al realizar una venta de algún tratamiento corporal siempre hay que tener presentes los siguientes bonos ya que son los que ayudan a llegar a la facturación mensual, pero en estos casos es muy importante tener presente la manera en la que se hacen los seguimientos al ser procedimientos más largos. A continuación se explica cuando y como hay que hacer los seguimientos dependiendo del tipo de bono:

Bono de 10 Sesiones en total

- En la quinta sesión se hace un control de la evolución del tratamiento y una foto (Si es corporal, una zona localizada, hacerle las fotos de los cuatro lados a cuerpo entero y las 4 fotos de zona localizadas. Subirlas a FLOW el mismo día)
- En la decima sesión se hace un control de la evolución del tratamiento y se pautan continuación o mantenimiento y la foto final del bono que es obligatoria. (Si es corporal, una zona localizada, hacerle las fotos de los cuatro lados a cuerpo entero y las 4 fotos de zona localizadas. Subirlas a FLOW el mismo día)

-Al ser la última sesión, avisar a marketing para que haga el montaje de antes y después.

Bono de 15 Sesiones en total

- En la quinta sesión se hace un control de la evolución del tratamiento y una foto (Si es corporal, una zona localizada, hacerle las fotos de los cuatro lados a cuerpo entero y las 4 fotos de zona localizadas. Subirlas a FLOW el mismo día)
- En la decima sesión se hace un control de la evolución del tratamiento y una foto (Si es corporal, una zona localizada, hacerle las fotos de los cuatro lados a cuerpo entero y las 4 fotos de zona localizadas. Subirlas a FLOW el mismo día)
- En la quinceava sesión se hace un control de la evolución del tratamiento y se pauta continuación o mantenimiento y la foto final del bono que es obligatoria. (Si es corporal, una zona localizada, hacerle las fotos de los cuatro lados a cuerpo entero y las 4 fotos de zona localizadas. Subirlas a FLOW el mismo día)

-Al ser la última sesión, avisar a marketing para que haga el montaje de antes y después.

Bono de 20 Sesiones en total

- En la quinta sesión se hace un control de la evolución del tratamiento y una foto (Si es corporal, una zona localizada, hacerle las fotos de los cuatro lados a cuerpo entero y las 4 fotos de zona localizadas. Subirlas a FLOW el mismo día)
- En la decima sesión se hace un control de la evolución del tratamiento y una foto (Si es corporal, una zona localizada, hacerle las fotos de los cuatro lados a cuerpo entero y las 4 fotos de zona localizadas. Subirlas a FLOW el mismo día)
- En la veinteava sesión se hace un control de la evolución del tratamiento y se pauta continuación o mantenimiento y la foto final del bono que es obligatoria. (Si es corporal, una zona localizada, hacerle las fotos de los

cuatro lados a cuerpo entero y las 4 fotos de zona localizadas. Subirlas a FLOW el mismo día)

-Al ser la última sesión, avisar a marketing para que haga el montaje de antes y después.

4. Plan de Marketing

4.1 Segmentación y Público Objetivo

El público objetivo es el grupo específico de personas a las que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing y ventas. Es el segmento de la población que tiene más probabilidades de estar interesado en lo que la empresa ofrece y, por lo tanto, representa el enfoque principal de sus estrategias de comercialización.

La segmentación se refiere al proceso de dividir un mercado más amplio en subgrupos más pequeños y homogéneos, conocidos como segmentos. Estos segmentos se crean utilizando diferentes criterios, como características demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales, con el objetivo de identificar grupos de consumidores con necesidades, deseos y comportamientos similares.

El público objetivo y la segmentación de TAMINA se puede definir de la siguiente manera:

Perfil Demográfico:

- **Rango de Edades:** Principalmente entre 25/28 y hasta los 40 años, con una extensión hasta los 50 años para clientes interesados en tratamientos faciales con una situación financiera estable y que están dispuestas a invertir en tratamientos estéticos para sí mismas
- **Sexo:** Mayoritariamente mujeres, aunque la parte masculina no está explotada.
- **Estado Civil:** La mayoría son personas independientes o con pareja.
- **Núcleo familiar:** las madres son una parte del público objetivo muy importante de TAMINA ya que suelen necesitar tratamientos. Igual que las novias, por eso mismo hay planes específicos para ellas y su preparación o post parto.

Perfil Socioeconómico:

- **Nivel Adquisitivo:** Clientes con ingresos estables y disponibilidad de dinero, especialmente aquellos en el rango de edades de 45 a 60 años.

- **Lugar de Residencia:** la mayoría suelen ser de Valencia
- **Ingresos Mensuales Aproximados:** suelen ser clientes con capacidad para invertir en tratamientos estéticos.
- **Situación Personal:** Profesionales con trabajos estables, como enfermeras, profesoras, personal sanitario, policías, funcionarios, deportes, nutrición

TAMINA también busca atraer a hombres, especialmente a aquellos pertenecientes a sectores como policías, guardia civil, deportistas y profesionales del ámbito público, quienes pueden estar interesados en tratamientos de láser y cuidado corporal.

En resumen, el público objetivo de TAMINA se compone de mujeres jóvenes y mujeres de mediana edad con recursos económicos disponibles, así como de hombres que buscan tratamientos estéticos de calidad y están dispuestos a invertir en su apariencia y bienestar personal.

4.2 Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing de una empresa es un plan integral que establece cómo la empresa va a alcanzar sus objetivos de marketing y cómo va a posicionarse en el mercado para lograr el éxito a largo plazo.

La estrategia de marketing actual que siguen en TAMINA es la siguiente:

Estrategia de Marketing:

- **Diferenciación:** Destacar la calidad de la aparatología y del servicio como puntos de diferenciación clave.
- **Promociones Especiales:** Ofrecer paquetes promocionales y descuentos en los servicios más demandados, como Emsculpting y criolipólisis.
- **Marketing de Contenidos:** Crear contenido relevante y educativo sobre tratamientos estéticos en redes sociales y por la página web de TAMINA.
- **Colaboraciones con Influencers:** Asociarse con influencers locales para promocionar los servicios de TAMINA y llegar a nuevas audiencias.

Presupuesto de Marketing: Actualmente, se destina un presupuesto de 1000€ mensuales para actividades de marketing.

Evaluación de Resultados: Se realizará un seguimiento regular de la efectividad de las estrategias de marketing mediante análisis de métricas clave, como el aumento en el número de clientes, la facturación y la satisfacción del cliente.

4.3 Herramientas del marketing operativo

Las herramientas de marketing operativo son todas aquellas acciones concretas que una empresa utiliza para promocionar sus productos/servicios en el día a día. A continuación veréis los servicios que se ofrecen en una imagen que realice para tenerla en recepción y presentarla al público, ya que a veces los clientes la pedían mientras estaban en sala de espera y era una manera de venderles más tratamientos en ese periodo. Los servicios que ofrecemos en TAMINA, se agrupan en dos familias, los tratamientos corporales y los faciales:

Ilustración 3. Precios de los servicios de la clínica

TRATAMIENTOS FACIALES		TRATAMIENTOS FACIALES	
PRECIOS		PRECIOS	
PACK REVITALIZANTE BBC	-- €	RADIOFRECUENCIA FRACCIONAL CUELLO Y ESCOTE	275€
MESOTERAPIA FACIAL	120€	RADIOFRECUENCIA FRACCIONAL FACIAL	275€
MOLDING FACE	105€	RADIOFRECUENCIA FRACCIONAL ZONA LOCALIZADA 10X10	200€
BLACK PEEL / HOLLYWOOD PEEL	90€	TRATAMIENTO CONTORNO DE OJOS	60€
DRENAJE LINFÁTICO FACIAL	40€	TRATAMIENTO EXCELLENCE (BIO-REPARADORA ANTIEDAD)	90€
FOTOTERAPIA: ACNÉ	75€	TRATAMIENTO FACIAL CON RADIOFRECUENCIA	75€
FOTOTERAPIA: DESPIGMENTACIÓN MANCHAS	75€	TRATAMIENTO FACIAL MICRONEEDLING/ DERMAPEN	120€
FOTOTERAPIA: LESIONES VASCULARES	75€	TRATAMIENTO FACIAL PERSONALIZADO (75%)	75€
FOTOTERAPIA: REJUVENECIMIENTO	75€	TRATAMIENTO FACIAL PERSONALIZADO GOLDEN (110%)	110€
LPG FACIAL	60€	TRATAMIENTO FACIAL PERSONALIZADO INTENSIVO (90%)	90€
MADEROTERAPIA FACIAL	55€	TRATAMIENTO GLOW	110€
MASCARILLA EXTRA	10€	PAQUETE: RADIOFRECUENCIA FRACCIONAL	-- €
MASCARILLA POST MEDICO	0€	PAQUETE: FRACCIONAL CON DERMAPEN	-- €
MICRONEEDLING + TERAPIA FOTODINAMICA (VIVA ACNÉ)	120€		
PEELING QUÍMICO MD	90€		
PEELING QUÍMICO MEDICO	200€		
PEELING QUÍMICO MÉDICO + TRATAMIENTO DOMICILIARIO	250€		
PRESOTERAPIA FACIAL	15€		
RADIOFRECUENCIA FACIAL / DIAMOND POLAR (VENUS)	59€		
RADIOFRECUENCIA FACIAL / R200	59€		
RADIOFRECUENCIA FRACCIONAL (CICATRICES HASTA 10CM)	100€		

Nota: bonos promocionales disponibles apartir de 3 sesiones, consulta con nuestro equipo

TAMINA
estética avanzada

TRATAMIENTOS CORPORALES

PRECIOS

BODYSHOCK	69€
BODYSHOCK + CAVITACIÓN	75€
CRIOLIPÓLISIS	180€
EMSCULPTING	120€
HIDROLIPOCLASIA	100€
LPG	75€
LPG + ONDAS DE CHOQUE	100€
LPG LOCALIZADO	45€
LPG LOCALIZADO + MESOTERAPIA	100€
MADEROTERAPIA	69€
MASAJE DESCONTRACTURANTE	59€
MASAJE DRENANTE O REDUCTOR	59€
MASAJE POST OPERATORIO	59€
MASAJE RELAJANTE	59€
MESOTERAPIA CORPORAL	60€
PRESOTERAPIA	35€
PRESOTERAPIA (AÑADIDA A TRATAMIENTO)	20€
PRESOTERAPIA + ENVOLTURA	38€
T-MOLDING CORE	105€
T-MOLDING PUSH UP	105€

Nota: bonos disponibles apartir de 5 sesiones, consulta con nuestro equipo

TAMINA
estética avanzada

Fuente: propia mediante el recurso Canva

En TAMINA utilizan estas promociones para desarrollar su marketing operativo y así facilitar llegar a las comisiones mensuales:

-Promociones:

- Descuentos especiales en tratamientos para temporadas específicas como verano, navidad el día de la madre o el padre. Por ejemplo para el día de la madre hemos hecho packs de tratamientos especiales para regalar:

-Mother lov: este pack lo hemos creado especialmente para el día de la madre y consiste en un tratamiento facial más un pack de cuidado cosmético por 99€ cuando su precio normal serían 150€

-Rituales de alquivia: se ha puesto como idea de regalo ya que estos rituales suelen ser depurativos, drenantes, relajantes y anti-estrés, lo cual son buenas opciones para regalar

-Calm touch: esta opción es perfecta para regalo ya que su precio es bastante económico y consiste en un masaje relajante corporal con aromaterapia por 50€

-Ritual tamina experience: este ritual esta presente en la clínica todo el año pero también es muy buena idea para regalo ya que consiste en una terapia geotermal con piedras calientes más un mini facial lo cual es muy completo por un precio bastante moderado

-Tratamiento Golden elixir: es un tratamiento especial para eventos que incluye PRP más mesoterapia por 200€ ya que aporta mucha luminosidad a la piel y se puede regalar para este día tan especial como es el día de la madre

- Ofertas de paquetes promocionales que incluyan varios servicios estéticos a un precio reducido. En TAMINA tenemos las siguientes promociones todo el año, que se utilizan día a día y son un elemento fundamental para poder llegar a la facturación, y consisten en unos planes corporales que ofrecen:

-10 sesiones corporales por 550€ : pueden ser con aparatología o manuales en una zona localizada o global que incluye LPG, ondas de choque, cavitación, mesoterapia, presoterapia y radiofrecuencia

-12 SESIONES, 10 sesiones corporales más 2 de regalo: consiste en el coste tratamiento sin descuento (técnicamente las 2 sesiones que se regalan equivalen a un 20% de descuento) incluye criolipolisis, LPG, emsculpung, ondas de choque, bodyshock, cavitación, mesoterapia, presoterapia, radiofrecuencia

-19 SESIONES, 15 sesiones más 4 de regalo: plan personalizado según las necesidades de la persona y se incluyen todos los tratamientos corporales, manuales, y con apartología. Incluye criolipolisis, LPG, emsculpung, ondas de choque, bodyshock, cavitación, mesoterapia, presoterapia, radiofrecuencia

- 10 sesiones de emsculpung por 300€: esta promoción no se encuentra en casi ningún centro pero al ser una maquina que ya tienen pagada desde hace mucho

-Influencer Marketing: Hacemos colaboraciones con influencers en el ámbito de la belleza y el cuidado personal para promocionar los servicios de la clínica estética.

En primer lugar, estamos emocionados de trabajar con @diariodeunainvitada, un perfil con una sólida base de seguidores en Valencia. Su contenido abarca diversos aspectos del estilo de vida, incluyendo bodas, moda, belleza y gastronomía local. La audiencia de este perfil coincide con nuestro público objetivo, lo que nos permite alcanzar de manera efectiva a quienes buscan experiencias estéticas de calidad en Valencia.

Ilustración 4. Colaboraciones en historias; @Diariodeunainvitada



Fuente: Instagram

También, colaboramos con @algunuevoprestadoyazul, cuyo enfoque en noticias sobre novias famosas nos resulta especialmente relevante. La afinidad de su audiencia con nuestro centro, así como nuestros planes específicos para novias, hacen de esta colaboración una gran oportunidad para fortalecer nuestra presencia en este segmento de mercado.

Ilustración 5: Colaboraciones en historias; @Algonuevoprestadoyazul



Fuente: Instagram

Asimismo, nos complace asociarnos con @posdatalola, cuyo contenido dedicado a novias y su estado de embarazo nos brindan una conexión única con nuestras ofertas de tratamientos especializados para mujeres embarazadas. Esta exclusiva colaboración nos permite ofrecer soluciones a las necesidades específicas de este grupo demográfico, consolidando así nuestra posición, además esta dando la exclusiva de su embarazo con nosotros lo que implica un gran honor y responsabilidad para nuestra clínica, fortaleciendo así nuestra relación con su audiencia comprometida, lo que causara aun un mayor alcance.

Ilustración 6. Colaboración en historias; @Posdatalola



Fuente: Instagram

Por último, estamos colaborando con @karenxgs, una joven influencer de Valencia sobre lifestyle que se está realizando el láser con nosotros. Su capacidad para atraer a un público joven y su experiencia con nuestros servicios nos posiciona de manera óptima para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

Ilustración 7. Colaboración en historias; @Karenxgs



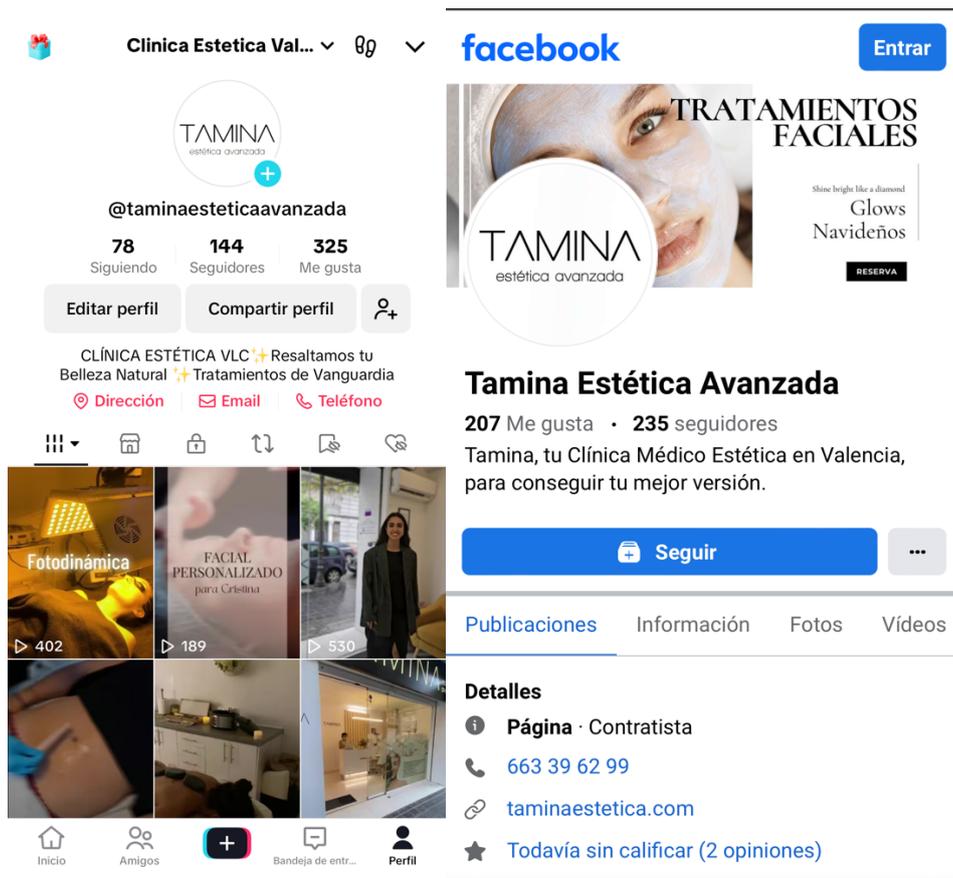
Fuente: Instagram

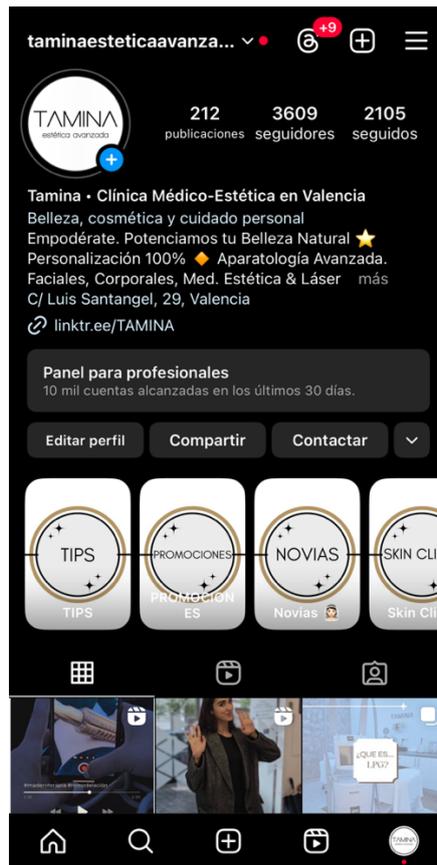
Estas colaboraciones con influencers forman parte de nuestro compromiso continuo de ofrecer experiencias únicas y personalizadas a nuestra comunidad, mientras captamos clientes potenciales que podrían requerir de nuestros servicios.

-Redes Sociales: Utilizan Instagram, Facebook y tiktok para compartir contenido atractivo, como antes y después de los tratamientos, testimonios de clientes, TIPS de belleza....

Utilizamos como estrategia una publicación regular de contenido para aumentar el compromiso y la interacción con los seguidores, de esta función me estoy encargando yo actualmente. También hacemos uso de anuncios pagados en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y específica, utilizando criterios demográficos y de comportamiento.

Ilustración 8. Redes sociales de la clínica





Fuente: investigación propia

-Correo Electrónico: Se envían newsletters periódicas con Mailchimp, a clientes existentes y suscriptores con noticias sobre nuevos tratamientos, promociones especiales y consejos de cuidado de la piel. Para ello hay que segmentar la lista de correo electrónico para enviar ofertas personalizadas basadas en los intereses y el historial de compras de los clientes.

4.4 La relación con el cliente

La relación con el cliente en TAMINA se fundamenta en un enfoque orientado a la satisfacción del cliente, una atención personalizada, orientada a satisfacer las necesidades individuales de cada cliente y garantizar una experiencia de calidad al contactar con la clínica.

La clínica utiliza múltiples estrategias para mantener una comunicación efectiva y asegurar la continuidad en la atención de sus clientes:

-Clientes con bonos sin agendar: Se le da importancia a maximizar el valor de los bonos adquiridos por los clientes. Por eso se utiliza un sistema de seguimiento, donde se contacta a los clientes con bonos pendientes de

utilización, incentivándolos a agendar sus citas y hacer uso del servicio contratado.

-Clientes que hace tiempo que no vienen: Existe un protocolo de reactivación de clientes inactivos, con el objetivo de reestablecer relación y fomentar su retorno a la clínica. Este protocolo incluye estrategias de contacto personalizado, promociones especiales y recordatorios de los servicios disponibles.

-Recordatorio de citas: Para asegurar la puntualidad y la asistencia de los clientes a sus citas, se implementa un sistema de recordatorios que son enviados con una antelación de tres días en casos de mucha demanda, asegurando que los clientes tengan tiempo suficiente para confirmar su asistencia o reprogramar en caso necesario.

-Contacto al hacer presupuesto: Al hacer un presupuesto para un tratamiento, se establece un seguimiento para asegurar la conversión del presupuesto en una cita confirmada. Se establecen contactos a intervalos específicos, como 48 horas, 10 días y 2 días antes de la caducidad del presupuesto, con el fin de maximizar las posibilidades de conversión.

-Seguimiento a clientes que no agendaron tras contacto previo: Existe un sistema de seguimiento para aquellos clientes que muestran interés en los servicios pero que no han llegado a agendar una cita. Se contacta periódicamente para dar información adicional, resolver dudas y conseguir la reserva de la cita.

4.5 La distribución y canales en el Mercado

La distribución y los canales se refieren a cómo se entregan y comercializan los servicios ofrecidos por la empresa a sus clientes. En TAMINA, como es una empresa pequeña no se distribuyen por el mercado internacional, se distribuyen por el local, ya que lo que les interesa en un mercado tan competitivo es fidelizar sobretodo a los clientes locales cercanos, y utilizamos:

La presencia en Redes Sociales:

-Instagram: ya que Instagram es una plataforma altamente visual, es ideal para una clínica estética. Se utiliza para compartir fotos y videos de sus servicios, antes y después de tratamientos, testimonios de clientes satisfechos, consejos de cuidado de la piel... Es importante usar hashtags relevantes y geolocalizados para llegar a personas en Valencia y Ruzafa.

Instagram:

<https://www.instagram.com/taminaesteticaavanzada?igsh=MW94azRnMDhscG1tZg==>

-Facebook: Facebook sigue siendo una plataforma importante para la promoción de negocios locales. Se utiliza para compartir contenido similar al de Instagram, así como para interactuar con la comunidad local a través de grupos y eventos relacionados con la belleza y el bienestar.

Facebook:

<https://m.facebook.com/taminaestetica/>

-TikTok: TikTok es una plataforma en auge y puede ser una excelente manera de llegar a una audiencia más joven y dinámica. Se suben los reels de Instagram a esta plataforma como antes y después, tips, testimonios, preguntas frecuentes...

TikTok:

<https://www.tiktok.com/@taminaesteticaavanzada>

Marketing de Contenidos:

-Crear un blog en el sitio web de Tamina donde se compartan consejos de belleza, tendencias en estética, novedades... Esto puede ayudar a posicionar a Tamina como una autoridad en el campo de la estética y atraer tráfico orgánico al sitio web.

-Colaborar con influencers locales o microinfluencers en Valencia que tengan seguidores en línea con el público objetivo de Tamina. Estas colaboraciones pueden incluir reseñas de servicios, publicaciones patrocinadas en redes sociales...

SEO Local:

-Optimizar el sitio web de Tamina para búsquedas locales. Esto incluye utilizar palabras clave relacionadas con la estética y la ubicación (por ejemplo, "clínica estética en Valencia" o "tratamientos de belleza en Ruzafa") y asegurarse de que la información de contacto y la dirección de la clínica estén claramente visibles.

Programas de Referidos y Descuentos:

-Ofrecer ventajas a los clientes actuales para que traigan nuevos clientes a TAMINA. Puede ser a través de descuentos en tratamientos futuros o regalos especiales, descuentos especiales o promociones a clientes nuevos que se registren a través de los canales de redes sociales de Tamina.

5. Marketing y Diseño Digital

5.1 Presencia online de la empresa, análisis y valoración

TAMINA" tiene una sólida base en el mercado local, pero hay áreas clave de su presencia online que necesitan ser mejoradas para aprovechar al máximo su potencial en línea y seguir siendo competitivos en el sector de la estética:

Presencia Online:

Sitio Web: El sitio web de TAMINA existe, pero se identifican áreas de mejora significativas. Actualmente, el sitio web no es fácil de navegar, no está actualizado con información relevante y no está adaptado para dispositivos móviles, lo que puede afectar negativamente la experiencia del usuario.

Redes Sociales: Aunque TAMINA tiene perfiles en Instagram y Facebook, la publicación de contenido no es constante. Esto puede resultar en una falta de compromiso por parte de la audiencia y una pérdida de visibilidad en las redes sociales.

Análisis:

Tráfico del Sitio Web: El tráfico del sitio web de TAMINA puede verse afectado negativamente debido a su falta de usabilidad, difícil navegación y adaptación para dispositivos móviles. Se puede esperar un menor número de visitantes únicos y una baja tasa de conversión.

Interacciones en Redes Sociales: Aunque "TAMINA" tiene presencia en redes sociales, la falta de publicaciones constantes puede resultar en una menor tasa de interacción con la audiencia, lo que puede afectar negativamente la visibilidad de la marca y el compromiso del cliente.

Valoración:

Fortalezas: A pesar de las deficiencias en su presencia online, "TAMINA" tiene una base de clientes leales y satisfechos, lo que indica la calidad de sus servicios y la reputación positiva de la clínica en el mercado local.

Áreas de Mejora: TAMINA debería priorizar la mejora de su sitio web para que sea más fácil de navegar, esté actualizado con información relevante y sea compatible con dispositivos móviles. Esto mejorará la experiencia del usuario y aumentará la credibilidad de la marca. También tendrían que aumentar la frecuencia de publicaciones en redes sociales para mantener a la audiencia comprometida y aumentar la visibilidad de la marca en línea.

Además dado el potencial de TikTok como una plataforma de marketing efectiva, se sugiere que se considere la posibilidad de crear un perfil en TikTok para compartir contenido relevante y atractivo que atraiga a una audiencia más joven y comprometida.

5.2 Plan de mejora online

Un plan de mejora online es un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para mejorar la presencia y el rendimiento de la empresa en línea. Se enfoca en el ámbito digital, es decir, en el sitio web de la empresa, su visibilidad en motores de búsqueda (SEO, SEM)... El plan de mejora online realizado en TAMINA actualmente consiste en:

Actualización del Sitio Web: Asegurarse de que el sitio web de la clínica esté actualizado, sea fácil de navegar y esté optimizado para dispositivos móviles. Actualmente el sitio web no es muy intuitivo, no está actualizado y no está optimizado para dispositivos, por eso ahora se enfocan en mejorar la experiencia del usuario al navegar por la web y así generar más tráfico y más clientes interesados en la clínica. Actualmente, se está desarrollando una nueva página web desde cero. Una empresa de publicidad está a cargo del diseño de las páginas, enviándonos avances gradualmente para que podamos proporcionar feedback sobre el diseño. Posteriormente, tendremos que insertar los textos en cada página y realizar algunos ajustes finales para habilitarla y hacerla funcional, incluyendo el blog y la tienda online que queremos lanzar.

Hacer una estrategia de Contenido: incluyendo publicaciones regulares en el blog de la clínica sobre temas relevantes de belleza, salud de la piel, tratamientos...

Optimización para Motores de Búsqueda (SEO): Realizando una investigación de palabras clave para identificar oportunidades de clasificación en los motores de búsqueda y así optimizar el contenido del sitio web con estas palabras clave. Esto se actualiza continuamente según la temporada que sea y la demanda que halla en ese momento de los servicios ofrecidos en la clínica.

Gestión de la Reputación Online: Monitorear las reseñas y comentarios de los clientes en sitios web de reseñas, como Google My Business y Facebook. Responder a las reseñas de manera profesional y atenta, tanto las positivas como las negativas.

Publicidad Online: Invertir en publicidad en línea, como anuncios de búsqueda de Google, anuncios de redes sociales y publicidad display, para llegar a una audiencia más amplia y aumentar la visibilidad de la clínica.

Programas de Fidelización y Referidos: para recompensar a los clientes leales con programas de referidos para incentivar a los clientes a recomendar la clínica a amigos y familiares. Utilizamos Flow que permite buscar a clientes que hagan compras recurrentemente en el periodo que tu elijas y así enviarles recompensas.

Análisis y Seguimiento: Utilizando Metricool una herramienta de análisis, seguimiento y gestión de redes sociales y sitios web que ofrece una variedad de funciones para ayudar a optimizar tu presencia en línea y así realizar ajustes según sea necesario para mejorar continuamente el rendimiento en línea de la clínica.

5.3 Realiza una nueva propuesta de logo y justificalo

En mi propuesta para el logo voy a realizar un Isotipo, ya que su logotipo es simplemente el nombre de la empresa y no tienen ningún símbolo o imagen que los represente:

Ilustración 9. Propuesta personal de logo



Fuente: propia mediante el recurso Canva

El perfil de una chica en el logo representa belleza, la esencia humana y personalizada de los servicios de la clínica, además de que se enfoca en resaltar y realzar la belleza natural de cada cliente de manera individualizada. El círculo de agua que rodea el perfil de la chica nos transmite frescura, pureza y vitalidad además de que hace referencia al nombre de la clínica ,TAMINA, un rio en suiza al que la dueña quiso destacar. Además, el agua es un símbolo de vida y energía, lo que refuerza la idea de bienestar y vitalidad que se busca promover en una clínica estética.

El uso del color azul en el círculo de agua refuerza la sensación de frescura y tranquilidad. El azul también se asocia con la serenidad y la confianza. El blanco sugiere pureza y claridad , es un color muy utilizado en spas, clínicas, hospitales... y el negro transmite elegancia sofisticación utilizado para transmitir un aspecto lujoso y refinado también asociado a la seriedad y formalidad

5.4 Propuesta mejora en redes sociales

En el competitivo entorno digital actual, la presencia en redes sociales es fundamental para el éxito de las empresas. Tamina enfrenta el desafío de mejorar su estrategia en redes sociales para aumentar su visibilidad y compromiso con la audiencia y esta es mi propuesta de mejora para la clínica:

-Hacer un calendario Editorial: Crear un calendario editorial mensual que planifique y organice las publicaciones en las redes sociales y que indique el tipo de contenido, como consejos de belleza, testimonios de clientes, promociones especiales, detrás de cámaras...

FECHA	PUBLICACIÓN	HISTORIAS	NOTAS
25/04	EJEMPLO: publicar caso antes y después corporal	EJEMPLO: Video de las ventajas de hacerte el laser antes de verano	EJEMPLO: La influencer se hará un tratamiento este día y por lo tanto subirá historias que tendremos que resubir tener pendiente para la programación de la subida del video del laser
26/04		
27/04			

-Publicaciones Regulares y Consistentes: Establecer una publicación regular para garantizar una presencia constante en las redes sociales, consultando siempre las horas cuando tu publico suele estar más activo, para ello se utiliza metricool.

-Contenido Interactivo y Atractivo: Crear contenido interactivo y atractivo que invite al feedback de la audiencia, como encuestas, concursos, preguntas y respuestas... Esto ayudará a aumentar el compromiso y la interacción con tu audiencia.

-Diversificación de Contenido: Ampliar la variedad de contenido publicado en las redes sociales para mantener el interés de la audiencia. Además de imágenes, publicar videos cortos, tutoriales, tips, testimonios de clientes reales...

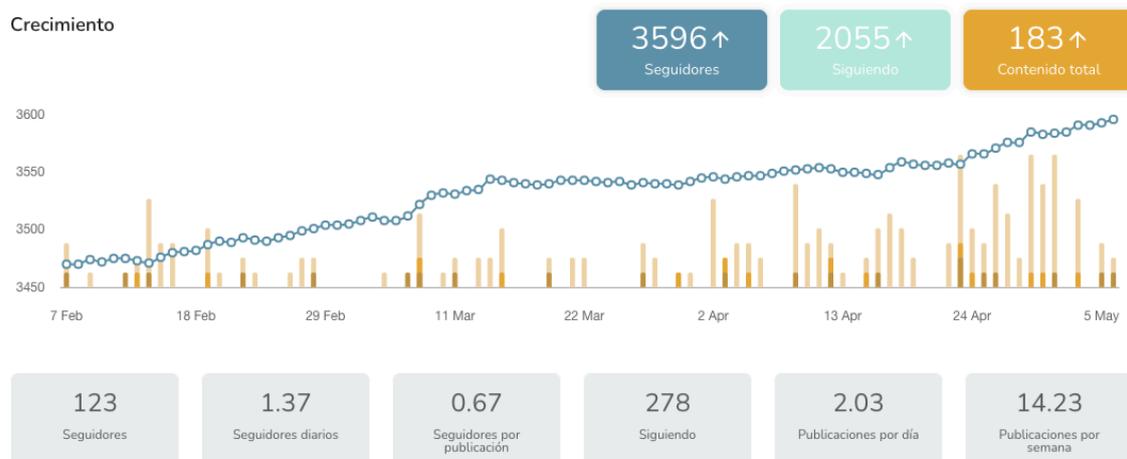
-Creación de un Perfil en TikTok: Reconociendo el potencial de TikTok como una buena plataforma para llegar a una audiencia más joven y comprometida,

he abierto un perfil de TikTok, ya que considero que es una buena opción para captar publico joven y fidelizarlo para un futuro, ya que son las futuras generaciones consumidoras y es una red social que no da mucho trabajo al realizar reels actualmente para Instagram, además que la viralización de videos y segmentación del publico en esta plataforma es mas habitual y sencillo que en cualquier otra.

-Colaboraciones y Asociaciones: Explorar las oportunidades de colaboración con influencers locales o expertos en belleza que puedan promover los servicios de Tamina en sus plataformas de redes sociales y así ayudar a aumentar la visibilidad y el alcance de la clínica, en mi presencia reclutamos a @karenxgs una microinfluencer joven de valencia que se realizo el laser en TAMINA con el fin de hacer una colaboración.

-Análisis y Evaluación Continua: Realizar un seguimiento del rendimiento de las publicaciones en redes sociales utilizando métricas de análisis. Evaluar regularmente qué tipo de contenido genera más interacción y ajustar la estrategia para maximizar el impacto de Tamina. Para ello también utilizamos metricool. En el siguiente grafico podemos observar como desde marzo que empece yo en la clínica ha crecido el numero de seguidores y el contenido total publicado por semana.

Ilustración 10. Analisis del crecimiento de la clinica: Feb-May



Fuente: Analiticas de metricool

6. Definición del puesto de trabajo

En esta descripción de tareas, detallaré las actividades específicas que realizo para cumplir con mis responsabilidades y contribuir al éxito de Tamina. Además, contaré las relaciones que mantengo tanto con el departamento de marketing como con el equipo estético, destacando la importancia de la comunicación fluida y la colaboración entre ambos departamentos para alcanzar los objetivos comunes.

6.1 Objetivos del puesto:

Mi papel en la empresa consta en ayudar a María, que es la directora de marketing de la empresa, a realizar todas sus tareas, sobretodo me he quedado con la parte de redes sociales ya que a ella no le gustan mucho y a mi se me da muy bien el montaje de videos y creación de contenido en Instagram, pero hago multiples tareas más, mis objetivos son la optimización y el aumento de presencia en redes sociales, ofrecer contenido multimedia como tips, demostraciones de tratamientos y testimonios satisfechos, lanzamiento de campañas, y la ayuda a conseguir los objetivos empresariales con las acciones de mejora en redes, entre ellos aumentar el nivel de facturación, aumentar la fidelización y satisfacción del publico entre otros.

6.2 Descripción de tareas

-Crear contenido y llevar las cuentas de Instagram, Facebook y TikTok:

Desarrollar y gestionar contenido específico para las plataformas, asegurando que sea atractivo y relevante para el público objetivo. Esto incluye la planificación de publicaciones, la interacción con seguidores, y la monitorización del rendimiento de las publicaciones, así como la creación de campañas como la de el día de la madre.

Instagram:

-Rediseñé el feed para mejorar la estética visual de la cuenta.

-Creé portadas para todas las historias destacadas y nuevas carpetas como "Promociones" y "Tips".

-Implemente un calendario editorial, lo que nos permitió una organización semanal eficiente y una publicación regular.

-Esto resultó en un mejor funcionamiento de nuestras campañas y en una mayor coherencia en la comunicación visual.

[Instagram de Tamina Estética Avanzada](#)

Facebook: La gestión de Facebook se facilitó al coordinarlo con Instagram, permitiendo que las publicaciones se subieran simultáneamente en ambas plataformas.

Esta sincronización redujo significativamente el esfuerzo necesario para mantener ambas cuentas actualizadas.

[Facebook de Tamina Estética Avanzada](#)

TikTok: Abrí una cuenta de TikTok, ya que no disponían de una previamente. Añadí la subida de contenido a esta red social en el calendario editorial. Esto nos permitió expandir nuestra presencia en redes sociales y alcanzar una audiencia más amplia.

[TikTok de Tamina Estética Avanzada](#)

Ilustración 11. Ejemplo de campaña de instagram por el día de la madre



Fuente: Instagram

-Crear y gestionar TikTok: Desarrollar contenido específico para TikTok que sea atractivo y relevante para el público objetivo, con el fin de aumentar la presencia y visibilidad de la empresa en esta plataforma, ya que no se hacía uso de esta red social y es muy efectiva para viralizar la clínica.

<https://vm.tiktok.com/ZGeXnnbQm/>

Ilustración 12. Publicación TikTok



Fuente: Propia

-Aumentar el alcance y la visibilidad en redes sociales: Establecer metas específicas para aumentar el número de seguidores, las interacciones y la participación en las plataformas sociales relevantes para la empresa.

-Mejorar la calidad del contenido: Trabajar en la creación de contenido atractivo y acorde con el público objetivo, utilizando imágenes, videos y publicaciones escritas.

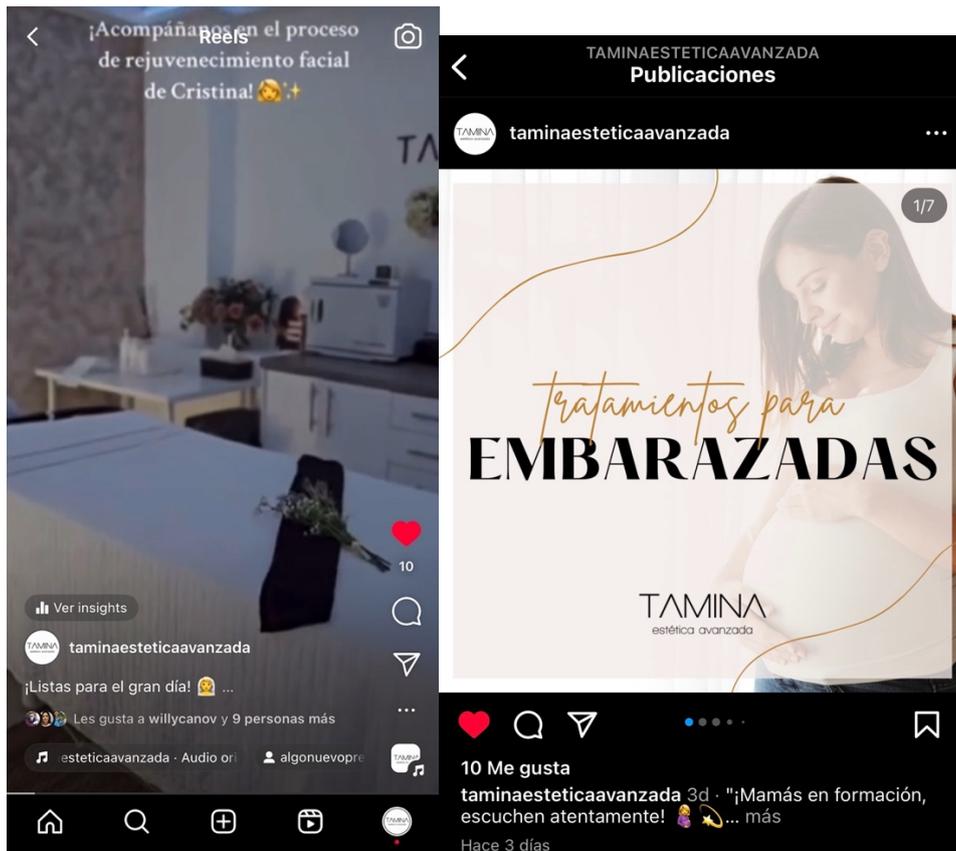
Publicaciones:

<https://www.instagram.com/reel/C6VzKEjtUOw/?igsh=MTUxaTlpbWQzMjhrZQ=>

<https://www.instagram.com/p/C7KaWKBPEPB/?igsh=MXIxZm1zdngyQ5bQ==>

<https://www.instagram.com/p/C6OS2O0NPuX/?igsh=bzJyMW13OHRnMmZ2>

Ilustración 13. Publicaciones creadas para las redes sociales



Fuente: Investigación propia

-Monitorizar la competencia: Realizar un seguimiento de las estrategias de redes sociales de los competidores para identificar oportunidades y tendencias emergentes en el mercado.

-Contribuir a la estrategia general de marketing: Colaborar en la planificación y ejecución de ideas y aportando perspectivas diferentes

-Aprender y desarrollarse profesionalmente: Utilizar la experiencia en prácticas como una oportunidad para adquirir nuevas habilidades en marketing digital y redes sociales, así como para familiarizarse con herramientas y plataformas relevantes en el campo.

-Asistir en la creación y mantenimiento del sitio web: Colaborar en el diseño y desarrollo del sitio web de la empresa, así como en el contenido y análisis de su rendimiento.

-Recopilar información para evaluar alternativas: Reunir datos relevantes sobre el mercado y la competencia para ayudar en la toma de decisiones estratégicas en marketing.

-Grabar contenido: Participar en la creación y producción de contenido multimedia para las redes sociales y otros canales de comunicación, asegurando la coherencia con la estrategia de marketing y el mensaje de la marca.

-Buscar influencers para colaboraciones: Identificar y establecer relaciones con influencers relevantes en el nicho de mercado de la empresa, con el fin de aumentar el alcance y la visibilidad en las redes sociales a través de colaboraciones estratégicas.

-Ayudar en la optimización de los protocolos actuales: Ayudar a crear nuevos protocolos que aseguren que las esteticistas realicen los procedimientos de manera coherente y equitativa, contribuyendo así a la calidad del servicio ofrecido. Esto puede implicar el desarrollo de documentos como pautas para los

clientes de tratamientos corporales después de realizarlos en clínica, de manera que todas den las mismas.

6.3 Relaciones

TAMINA es una pequeña empresa con dos departamentos: marketing y servicios estéticos que deben colaborar y ponerse en común. El equipo estético envía fotos de seguimientos al departamento de marketing para publicaciones de antes y después, las cuales se comparten con los clientes y en redes sociales con su consentimiento.

Además, el equipo estético proporciona información sobre las necesidades y deseos de los clientes, lo que ayuda al departamento de marketing a ajustar sus estrategias. También ofrecen detalles técnicos sobre procedimientos y servicios, permitiendo a marketing crear mensajes precisos y atractivos que destaquen los beneficios de la clínica.

6.4 Disponibilidad

La disponibilidad para salidas o viajes fuera de la oficina es necesaria ya que es una clínica que realiza muchas formaciones. Estas salidas podrían incluir asistir a conferencias, seminarios o charlas relacionadas con la industria de la estética, así como también visitas de marcas proveedoras para evaluar nuevos productos o tecnologías.

Las visitas a proveedores para evaluar nuevos productos o tecnologías son una parte crucial de mantener una clínica estética actualizada y competitiva en el mercado. Estas visitas pueden implicar demostraciones de productos, o incluso visitas directas a los fabricantes o distribuidores.

Las formaciones internas son fundamentales para garantizar que el personal esté capacitado en el uso de la tecnología y los productos más recientes. Estas formaciones pueden cubrir una amplia gama de temas, desde el manejo de equipos especializados como el dermapen, hasta la incorporación de nuevas líneas de productos como cremas de marcas reconocidas como Mediderma u otros proveedores. En las formaciones aprenden cosas como:

-Uso adecuado de la tecnología: que el personal esté familiarizado con equipos como el dermapen, asegurando tratamientos seguros y efectivos.

-Protocolos de tratamiento: aprenden protocolos específicos para cada tratamiento estético, asegurando resultados óptimos y la seguridad del cliente desde la preparación hasta el seguimiento post-tratamiento.

-Productos y beneficios: Proporcionan conocimiento sobre nuevos productos como cremas de Mediderma, permitiendo recomendarlos eficazmente y responder a las preguntas de los clientes.

-Actualización constante: Mantienen al personal al tanto de las últimas tendencias, asegurando que la clínica pueda ofrecer servicios de vanguardia.

6.5 Documentación

En TAMINA, se emplean diversas herramientas y se genera una variedad de documentos para garantizar una gestión eficiente y una atención de calidad a los clientes.

Herramientas utilizadas:

-FLOW: Se utiliza para la gestión de procesos internos, facilitando la organización y seguimiento de las tareas relacionadas con la atención al cliente, los tratamientos y la administración de la clínica.

-Software de Gestión: Se emplea un software especializado en gestión de clínicas, que integra funciones como programación de citas, gestión de clientes, control de inventario y registro de tratamientos realizados.

-Calendar: Se utiliza para la programación y gestión de citas con los clientes, permitiendo una visualización clara de la disponibilidad de los profesionales y la asignación de horarios de manera eficiente.

-Drive: Se utiliza para el almacenamiento y compartición de documentos de forma segura, facilitando el acceso a la información relevante desde cualquier dispositivo y la colaboración entre el equipo de trabajo.

-Canva: Se emplea para la creación de material gráfico, como folletos, carteles y publicaciones en redes sociales, para promocionar los servicios de la clínica y mantener una presencia online atractiva.

-Google Ads: Se utiliza para la gestión de campañas publicitarias en línea, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la clínica y atraer nuevos clientes interesados en los servicios ofrecidos.

-Google Analytics y Search Console: Se emplean para analizar el tráfico web, el rendimiento de las campañas publicitarias y el posicionamiento en los motores de búsqueda, con el fin de optimizar la presencia online de la clínica.

-Hotjar: Se utiliza para realizar análisis de la experiencia del usuario en el sitio web, identificando áreas de mejora y optimizando la navegación para garantizar una experiencia satisfactoria.

-Chat GPT: Se integra un chatbot basado en inteligencia artificial para brindar atención al cliente en tiempo real, responder preguntas frecuentes y agilizar la comunicación con los visitantes del sitio web.

-Metricool: Se emplea para el análisis y seguimiento de las métricas de las redes sociales y el rendimiento de las campañas de marketing digital, proporcionando información útil para la toma de decisiones estratégicas.

Documentos Generados:

En Tamina Clínica de Estética Avanzada se generan diversos documentos para garantizar la adecuada atención y cumplimiento normativo. Algunos de los documentos más relevantes incluyen:

-Consentimientos: Documentos que recogen el consentimiento de los clientes para la realización de determinados tratamientos estéticos, garantizando la comprensión de los riesgos y beneficios asociados.

-Historias Clínicas: Registros detallados de la información médica y estética de los clientes, incluyendo datos personales, antecedentes médicos, tratamientos realizados y evolución de los mismos.

-Políticas de Privacidad: Documentos que establecen las normas y procedimientos para la protección de datos personales de los clientes, garantizando su confidencialidad y cumplimiento de la normativa vigente.

Organización de la Documentación: La documentación generada se organiza para garantizar su accesibilidad y seguridad. Se siguen dos métodos principales de organización:

-Organización en Carpetas Digitales: La documentación se clasifica en carpetas por año, mes y fecha. Esta estructura facilita la localización rápida de documentos específicos y asegura una gestión eficiente de los archivos.

-FLOW ; Apartado de Documentos: Dentro del sistema de gestión interna, FLOW, se dispone de un apartado llamado "Documentos". Aquí se archivan y registran los documentos firmados por cada cliente. Este sistema permite un acceso rápido y seguro a la información de cada cliente, asegurando su seguimiento y facilitando futuras consultas.

6.6 Ambiente

El ambiente de trabajo en Tamina se caracteriza por ser colaborativo, dinámico y enfocado en el bienestar tanto de los empleados como de los clientes. La clínica ofrece un entorno profesional y acogedor, donde se fomenta la comunicación interna, el trabajo en equipo y la excelencia en el servicio al cliente.

-Cultura de Colaboración: En Tamina, se promueve una cultura colaborativa donde todos los miembros del equipo trabajan juntos hacia objetivos comunes, fomentando el intercambio de ideas y la cooperación entre departamentos para encontrar soluciones creativas a desafíos.

-Enfoque en el Bienestar: La clínica se preocupa por el bienestar físico y emocional de sus empleados, proporcionando un ambiente de trabajo seguro, cómodo y respetuoso, con actividades de equipo que ofrecen oportunidades de desarrollo profesional.

-Atención al Cliente: Tamina prioriza la satisfacción del cliente, centrando el ambiente laboral en ofrecer un servicio excepcional y una experiencia positiva en cada interacción, promoviendo la empatía, la cortesía y la atención personalizada.

-Condiciones Ambientales y Normativas: El trabajo se lleva a cabo en un ambiente limpio, ordenado y bien iluminado, cumpliendo con todas las normativas de higiene y seguridad, proporcionando equipos de protección necesarios, como guantes, para garantizar la seguridad de empleados y clientes.

-Uniforme y Normas de Vestimenta: Se requiere el uso de un uniforme específico para esteticistas, consistente en una chaquetilla negra con el logo de Tamina y pantalones negros, asegurando una imagen profesional y coherente de la clínica.

6.7 Riesgos

Para conocer los riesgos laborales se deben examinar las normativas de seguridad laboral y aplicar medidas preventivas que se pueden implementar ante estos riesgos, como capacitar al equipo, utilizar un equipo de protección y realizar controles de ingeniería en la aparatología para anticiparse a fallos de la misma, y así reducir los riesgos. También se debe analizar la frecuencia de incidentes previos y cómo se han manejado para mejorar la seguridad laboral.

Riesgos de accidentes laborales que pueden ocasionarse en las esteticistas:

- Cortes, quemaduras o lesiones durante tratamientos como depilación láser, aplicación de productos químicos cerrando cajones ...
- Riesgos ergonómicos debido a posturas incómodas o repetitivas durante largos períodos.
- Exposición a productos químicos que pueden causar irritación en la piel o reacciones alérgicas.
- Lesiones musculoesqueléticas debido al manejo de equipos pesados o movimientos repetitivos.

Duración de la exposición al riesgo: Dependerá del tipo de tratamiento y la frecuencia con la que se realiza. Algunos tratamientos pueden implicar exposición a riesgos durante toda la jornada laboral, mientras que otros pueden ser menos comunes pero más peligrosos cuando se realizan

Riesgos en clientes :

En algunos casos, al realizar ciertos tratamientos puede implicar riesgos para los clientes/pacientes. Por ejemplo:

- En tratamientos con láser, hay riesgo de quemaduras o lesiones si no se realiza correctamente.
- La criolipolisis puede ocasionar quemaduras si no se ajusta la temperatura adecuadamente, si no se coloca el aplicador adecuadamente o si fallara la maquina
- También existe el riesgo de reacciones alérgicas o efectos secundarios debido a productos químicos utilizados durante los tratamientos.

6.8 Dedicación

La distribución del horario laboral es importante ya que aumenta la eficiencia al asignar tiempo específico a cada tarea. Esta distribución estructurada del trabajo permite maximizar la productividad y garantizar el cumplimiento de las responsabilidades laborales y objetivos, así como el progreso en mis proyectos académicos como el TFG.

En la empresa me estoy organizando el trabajo de la siguiente manera:

Horario: El horario laboral se extiende de 8:45 de la mañana a 6 de la tarde, de lunes a jueves. Los viernes, el horario es de 8:45 a 1:45 de la tarde.

Distribución Horaria de las Tareas:

-Mañanas: Se dedica el inicio de la jornada laboral a revisar la programación del día y planificar las actividades a realizar.

Utilizando herramientas como Metricool, se analizan las mejores horas para publicar en redes sociales. Si es necesario, se programan las publicaciones fuera del horario laboral; de lo contrario, se realizan manualmente.

-Tareas del Día: Se procede a realizar las tareas del día, que pueden incluir la revisión de la página web, la creación de nuevas publicaciones y contenido para

historias en redes sociales, entre otras actividades relacionadas con la promoción y el marketing como investigaciones de servicios de la competencia.

-Después del Comer: Este momento suele reservarse para la atención a influencers y la grabación de tratamientos realizados o cursos impartidos por el equipo de esteticistas. En las horas muertas de estas también nos dan ideas e información para crear contenido para redes.

-Hora Designada para el TFG: Se reserva una hora específica para avanzar en el Trabajo de Fin de curso, la cual suele ser al mediodía o al final del día, dependiendo de la carga de trabajo y las prioridades del momento.

6.9 Integración

La integración de nuevos empleados en Tamina es esencial para prepararlos y adaptarlos al puesto. Este proceso se realiza haciendo una formación inicial y un desarrollo continuo de habilidades.

-Formación Inicial: Se ofrece una formación detallada sobre el uso de las máquinas de la clínica, el manejo de la agenda y los protocolos de tratamiento y documentación requerida. Se realiza una entrevista inicial para evaluar el nivel de conocimientos y determinar las necesidades de formación adicional.

-Plan de Acogida: Se proporciona un plan de acogida para facilitar la integración y la transición al equipo. Se hace una presentación de la clínica, su misión y valores, la introducción al equipo y a las funciones de cada departamento.

-Formación Continua para Esteticistas: Se realizan formaciones cada tres meses impartidas por Amparo de Atache para mantener actualizados los conocimientos del equipo. Además, se programan visitas anuales de representantes de Skinclinic y Mediderma para ofrecer formación sobre productos y tecnologías actualizadas.

-Recursos y Materiales de Apoyo: Se proporcionan catálogos detallados de productos y servicios para que los empleados puedan familiarizarse con ellos y brindar un mejor servicio al cliente.

7. Conclusión Final

Durante mi tiempo en TAMINA, me he dado cuenta de todas las cosas que he aprendido en clase y en todos los conceptos teóricos adquiridos que llevo aplicando en práctica estos meses. Me he dado cuenta de lo importante que es seguir aprendiendo y de lo importante que es adquirir experiencia ya que es donde te das cuenta como funcionan de verdad las cosas.

He llegado a entender la importancia de dar lo mejor de uno mismo para poder mejorar. He aprendido que es necesario esforzarse al máximo en cada tarea y reto para alcanzar el crecimiento personal y profesional. También he aprendido mucho sobre el sector de la estética que es el área a la que me gustaría dedicarme en un futuro, he podido comprender mejor la industria y los procedimientos estéticos así como las necesidades y expectativas de los clientes de este sector.

Además trabajar en una empresa te expone a diversas culturas, públicos y formas de trabajo, lo que te hace mejorar en habilidades muy importantes como comunicación, trabajo en equipo y adaptabilidad, fundamentales en cualquier entorno laboral.

Pero también vi que hay cosas en las que puedo mejorar, como entender mejor los procedimientos estéticos y empresariales y cómo manejar mejor a los clientes.

En resumen, el tiempo que he estado en TAMINA a significado un antes y un después en mi crecimiento personal y profesional. He aprendido un montón de cosas nuevas y ahora entiendo mejor cómo funciona el sector estético en el ámbito de marketing. Estoy encantada por seguir creciendo en este campo que me apasiona y agradezco la oportunidad de haber ganado experiencia práctica aquí.

Por último me gustaría agradecer a mis padres por darme la oportunidad de estudiar en esta universidad y a mis profesores por acompañarme en estos dos años maravillosos, por vuestra paciencia, apoyo y dedicación y por motivarnos siempre a sacar nuestro mayor potencial.

8. Bibliografía

- Aguilera, L. (2017). *Estrategias de marketing digital para clínicas estéticas*. Editorial Médica Panamericana.
- Daft, R. L. (2016). *Management* (12ª ed.). Cengage Learning.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases* (16ª ed.). Pearson.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis* (9ª ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 25-40.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (13ª ed.). Pearson.
- TAMINA Clínica Estética. (2024). Recuperado de <https://taminaestetica.com/>