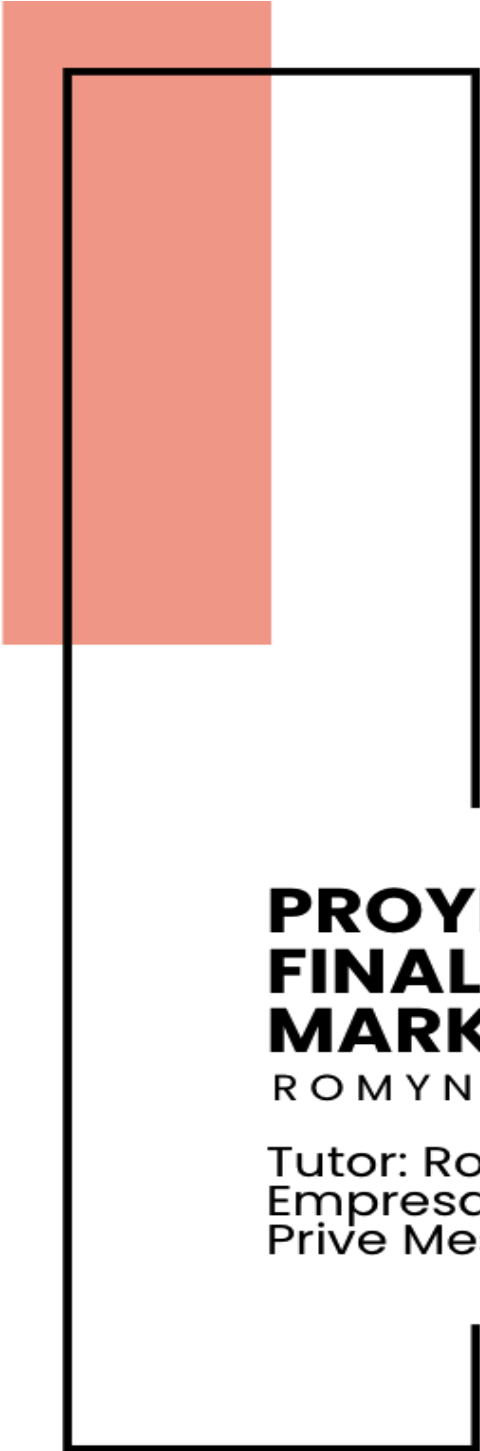




PROYECTO FINAL MARKETING Y PUBLICIDAD

ROMYNA MENÉNDEZ SALAVERY

Tutor: Rosana Álvarez
Empresa: Clínica Estética Sapphira
Prive Mestalla

Valencia, España
Junio de 2025

Índice

INTRODUCCIÓN.....	4
1) Antecedentes y contextualización de la empresa.....	5
1.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.....	5
1.2 Situación actual del sector.....	7
1.3 Estructura y organización del sector.....	7
1.4 Análisis de la competencia.....	10
1.5 Misión, visión y valores.....	13
1.6 La Cultura de la empresa: Imagen corporativa, manual de identidad.....	14
2. Análisis del Entorno General y Específico.....	18
2.1. Análisis del Entorno.....	18
2.1.1 Análisis PESTEL.....	18
Entorno Político.....	19
Entorno Económico.....	19
Entorno Social.....	20
Entorno Tecnológico.....	20
Entorno Ecológico.....	21
Entorno Legal.....	21
2.1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	22
Amenaza de nuevos competidores.....	23
Poder de negociación de los proveedores.....	24
Poder de negociación de los clientes.....	24
Amenaza de productos sustitutivos.....	24
Rivalidad entre competidores existentes.....	25
2.1.3 DAFO.....	25
2.1.4 CAME.....	27
Corregir debilidades.....	27
Afrontar amenazas.....	28
Mantener fortalezas.....	28
Explotar oportunidades.....	28
3. Plan de Recursos Humanos.....	30

3.1 Organigrama de la empresa.....	30
3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.....	31
3.3 Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa.....	32
3.4 Sistemas y métodos de trabajo.....	33
4. Plan de marketing.....	35
4.1 Segmentación y Público Objetivo.....	36
4.2 Buyer persona.....	36
4.3 Marketing Mix:.....	37
4.3.1. Estrategia del servicio.....	38
4.3.2. Estrategia de precios:.....	40
4.3.3 Estrategia de Promoción.....	42
4.3.4 Estrategia de Comunicación.....	44
4.3.5 Estrategia de Distribución.....	45
5. Marketing y Diseño Digital.....	47
5.1. Presencia online de la empresa: análisis y valoración.....	47
5.2. Plan de mejora online: acciones a llevar a cabo.....	47
5.3 Propuesta de nuevo logo y justificación.....	47
5.4. Plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores.....	50
5.5. Elección de las redes sociales y justificación.....	50
5.6 Evento de inauguración: impulso estratégico de visibilidad local.....	50
6. Definición del puesto de trabajo.....	52
6.1 Ambiente.....	52
6.2 Riesgos.....	52
6.3 Dedicación.....	53
6.4 Integración.....	53
6.5 Resumen de puestos de trabajo.....	53
7. Conclusión / Reflexión Final.....	54
Anexos.....	55
Bibliografía.....	56

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Clínicas Estéticas en Valencia. Google Maps 2025.....	14
Ilustración 2: Clínicas Estéticas en Valencia (4623). Google Maps 2025.....	15
Ilustración 3: Valores. Elaboración propia.....	18
Ilustración 5: Logo en fondo negro.....	21
Ilustración 8: CAME. Elaboración fuente propia Canva.....	32
Ilustración 10: Buyer persona. Elaboración propia con Canva.....	42
Ilustración 11: Propuesta de logo. Elaboración propia.....	54
Ilustración 12: Recepción.....	63
Ilustración 13: Cabina 1.....	64
Ilustración 14: Cabina 2.....	65
Ilustración 16: Cabina 2.....	67
Ilustración 17: Cabina 3.....	68
Ilustración 18: Cabina Médica.....	69
Ilustración 18 Cabina 5.....	70

Resumen y palabras clave

El presente Trabajo Final de Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad tiene como objetivo la elaboración de un plan de empresa completo y realista, centrado en la creación e implementación de Sapphira Privé Mestalla, una clínica estética avanzada ubicada en la ciudad de Valencia. Este proyecto surge como respuesta a la creciente demanda de servicios estéticos no invasivos, personalizados y sostenibles, dentro de un mercado altamente competitivo y en expansión.

A lo largo del trabajo se desarrolla una propuesta estratégica integral que contempla todos los aspectos fundamentales para el lanzamiento y posicionamiento exitoso del centro. En primer lugar, se contextualiza la empresa en el entorno local, sectorial y económico, analizando su viabilidad mediante herramientas como el análisis PESTEL, el modelo de las cinco fuerzas de Porter y el diagnóstico DAFO-CAME. A partir de este análisis se identifican las principales fortalezas de la clínica, como su enfoque premium, el uso de aparatología estética de última generación, el trabajo con marcas cosméticas de alto nivel (como Casmara, MCCM, CND, OPI, entre otros) y la colaboración con profesionales médicos.

Asimismo, se desarrolla un plan de recursos humanos que define la estructura organizativa, funciones del equipo, condiciones laborales y formación continua del personal, garantizando una atención profesional, segura y adaptada a los estándares de calidad del sector.

En el ámbito comercial, se presenta una estrategia de marketing centrada en la diferenciación, el valor percibido y la conexión emocional con el cliente. Se incluyen acciones promocionales temáticas, campañas estacionales, comunicación en redes

sociales, y el diseño de un evento de inauguración con impacto estratégico. Además, se contempla un plan de marketing digital que refuerza la presencia online a través de una web optimizada, redes sociales activas y colaboraciones con plataformas como Treatwell y Floww.

El proyecto también apuesta por la sostenibilidad, incorporando prácticas responsables con el medioambiente y alianzas como la establecida con la Clínica de la Sostenibilidad de la Universidad Europea de Valencia. Todo ello configura un modelo de negocio sólido, rentable y alineado con las nuevas tendencias del mercado estético.

Este trabajo refleja no solo la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante el ciclo, sino también el inicio de un proyecto real de emprendimiento. De hecho, la entrega del presente TFC coincide con la inauguración oficial de la clínica, marcando la transformación de una idea académica en una empresa tangible que busca dejar huella en el sector de la estética avanzada en Valencia.

Palabras clave: clínica estética, marketing estratégico, estética avanzada, Sapphira Privé Mestalla, aparatología, sostenibilidad, franquicia, Valencia, plan de empresa, innovación, experiencia premium, bienestar, belleza consciente, marketing digital, inauguración.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad tiene como objetivo aplicar de forma integrada los conocimientos adquiridos a lo largo del curso académico, mediante el desarrollo de un plan de empresa real. El proyecto se centra en la apertura de la clínica estética Sapphira Privé Mestalla, actualmente en fase final de preparación y próxima a su lanzamiento en la ciudad de Valencia.

La elección de este proyecto responde a la oportunidad de posicionar un centro de medicina estética en un sector en constante crecimiento, caracterizado por una demanda sostenida de tratamientos no invasivos, seguros y personalizados. La clínica, como parte de la red de franquicias Sapphira Privé, ofrece un modelo de negocio respaldado por una marca internacional con presencia consolidada en mercados clave como España, Portugal y Estados Unidos.

A lo largo del trabajo, se presenta un resumen ejecutivo del proyecto, junto con los antecedentes y la contextualización de la marca. Se lleva a cabo un análisis del entorno general y específico, así como un plan de recursos humanos detallado. Asimismo, se desarrolla una estrategia de marketing que incluye acciones tanto tradicionales como digitales, integrando el diseño gráfico y la comunicación online.

El documento también contempla la definición del perfil profesional requerido para la gestión del centro y concluye con una reflexión sobre la viabilidad del proyecto y los aprendizajes adquiridos durante su elaboración. En conjunto, este trabajo busca demostrar la capacidad de análisis, planificación y ejecución en un entorno empresarial real y competitivo.

1) Antecedentes y contextualización de la empresa

1.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector

Sapphira Privé Mestalla será una clínica de estética avanzada ubicada en la calle Eduardo Bosca, número 32, código postal 46023, en la ciudad de Valencia. El proyecto se encuentra actualmente en fase de preapertura, con previsión de inicio de actividades en mayo de 2025. Este centro nace bajo el respaldo de Sapphira Privé, una red de franquicias con presencia internacional consolidada en países como España, Portugal y Estados Unidos, especializada en estética profesional y aparatología de vanguardia.

La clínica se posicionará dentro del sector premium del sector de la estética, ofreciendo una propuesta integral orientada a satisfacer las necesidades estéticas tanto faciales como corporales de una clientela exigente. Entre los servicios principales se incluirán tratamientos con aparatología de última generación, tales como radiofrecuencia, presoterapia, depilación láser médica, entre otros. Estos procedimientos estarán orientados a brindar resultados eficaces, seguros y adaptados a las características individuales de cada cliente.

De manera complementaria, el centro contará con un área destinada a servicios de belleza no médica, como manicura, pedicura, diseño de cejas, lifting de pestañas y embellecimiento de la mirada. El objetivo es consolidar un espacio integral donde los usuarios puedan cubrir todas sus necesidades estéticas en un solo lugar, con estándares de calidad, seguridad y confort elevados.

Sapphira Privé Mestalla trabajará exclusivamente con marcas cosméticas reconocidas por su eficacia clínica, tales como Casmara, Germaine de Capuccini y MCCM. Estas firmas destacan por sus formulaciones avanzadas, dermatológicamente seguras y respetuosas con la piel y el medio ambiente. Asimismo, se establecerán colaboraciones con médicos estéticos de reconocido prestigio, con el fin de ofrecer tratamientos no

invasivos de medicina estética, fortaleciendo el carácter clínico y especializado del centro.

Gracias a este enfoque integral, que combina tecnología, cosmética profesional y experiencia médica, Sapphira Privé Mestalla se diferenciará en el mercado valenciano como un centro de estética integral de alta gama, orientado a un público que valora la excelencia, la innovación y la atención exclusiva. Además, el centro priorizará el uso de productos dermocosméticos sostenibles, consolidando su compromiso con un modelo de estética consciente, responsable y alineado con las nuevas tendencias de consumo ético.

Como elemento diferenciador de la experiencia, se incorporará un exclusivo servicio de coffee bar, diseñado para ofrecer un entorno cálido, confortable y multisensorial. El propósito será transformar cada visita en un momento de bienestar integral, permitiendo que las personas no sólo obtengan resultados reales y visibles, sino también una vivencia emocional positiva que refuerce su conexión con el autocuidado y la belleza consciente.

1.2 Situación actual del sector

El sector de la medicina estética en España ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, con una demanda cada vez mayor de tratamientos no invasivos y personalizados acorde al perfil de cada cliente. Según la Sociedad Española de Medicina Estética (SEME), en 2023 el 46,6 % de la población española se ha sometido a algún tratamiento estético. En los últimos tres años, el número de centros autorizados ha aumentado un 21,5 %, lo que confirma la consolidación del sector. La Comunidad Valenciana se sitúa entre las regiones con mayor concentración de clínicas, junto con Madrid, Andalucía, Cataluña y Aragón. A nivel nacional, la facturación anual del sector supera los 3.500 millones de euros, según las últimas estimaciones.

Además, los rangos de edad de los pacientes se han ampliado, observándose una mayor participación tanto de personas jóvenes como de mayores de 45 años. También ha aumentado el número de hombres que recurren a estos tratamientos estéticos, representando el 31 % de los usuarios. Según La Razón (2024), las técnicas más demandadas incluyen la luz pulsada, el ácido hialurónico, la mesoterapia y la toxina botulínica, anticipándose una tendencia creciente hacia procedimientos cada vez más eficaces y menos invasivos.

1.3 Estructura y organización del sector

Sapphira Prive Mestalla se estructurará como una clínica estética bajo el modelo de franquicia, operando con el respaldo corporativo de la marca internacional Sapphira Privé. Este enfoque permitirá combinar una gestión local eficiente con la experiencia, el soporte y los estándares de calidad de una red consolidada a nivel nacional e internacional

Dirección y gestión

La administración general estará a cargo de Romyna Menéndez, quien asumirá la dirección y liderazgo operativo del centro. Su rol incluirá la gestión diaria, la coordinación con el equipo humano, tanto colaboradores como proveedores, y la supervisión de la calidad del servicio. Además, será el enlace principal con la central franquiciadora.

Asimismo, será responsable de definir la estrategia comercial, gestionar el presupuesto del centro y mantener relaciones con clientes clave, asegurando un enfoque integral en el desarrollo del negocio.

Propiedad y participación accionarial

La titularidad del negocio estará compartida entre Romyna Menéndez, Wilder Quintanilla y Xavier Santander, este último con formación médica y encargado de supervisar la oferta de servicios médico-estéticos que se incorporen progresivamente en la clínica.

Área técnica y estética

El centro contará inicialmente con Samar Elidrissi como esteticista principal. Samar es una profesional especializada en Estética Integral, con una sólida formación en aparatología estética y una amplia experiencia en servicios complementarios, tales como depilación láser, tratamientos faciales, cuidado corporal y masajes, entre otros.

Además, se contempla la incorporación de una esteticista adicional, profesional especializada en manicura, pedicura, diseño de cejas y extensiones de pestañas, con el objetivo de ofrecer un servicio completo y personalizado a los clientes. Asimismo, se prevé la integración de un médico estético, quien complementará los tratamientos avanzados y garantizará la calidad y seguridad de los servicios ofrecidos.

Colaboradores estratégicos

La clínica contará con el apoyo de colaboradores externos especializados en áreas clave para el desarrollo del negocio

Llena tu centro: Agencia de Marketing digital especializada en el sector estético. Su colaboración permitirá automatizar los procesos de captación, optimizar embudos de conversión y diseñar estrategias para la fidelización de clientes.

Floww: Plataforma integral que optimiza la gestión operativa. Esta herramienta facilitará la gestión de citas, datos de inventario, facturación, programación de publicaciones en redes sociales, mensajes instantáneos de Whatsapp, así como la administración de tarifas y método de pago.

Treatwell: Plataforma líder especializada en la gestión de citas y reservas para centros de estética. Esta herramienta permitirá a los clientes agendar sus citas de manera sencilla y eficiente a través de la web o la app, mejorando la accesibilidad y comodidad del servicio. Además, Treatwell ofrece funcionalidades para gestionar la visibilidad online del centro, facilitando la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes.

Cabe recalcar que Sapphira Privé Mestalla contará con su propia app integrada dentro de la plataforma Sapphira Privé, proporcionando una experiencia aún más personalizada y accesible para sus clientes.

Soporte de la central Sapphira Prive: La clínica contará con un respaldo integral proporcionado por la central franquiciadora, liderada por Fernando Medina, CEO de Sapphira Privé. Este respaldo incluirá manuales operativos y protocolos estandarizados, formación técnica y comercial continua, material gráfico y herramientas para mantener una identidad visual coherente. Además, se ofrecerán condiciones preferentes para la adquisición de productos de marcas líderes como Casmara, Germaine de Capuccini y MCCM, garantizando acceso a los mejores productos del sector.

Gracias a esta estructura organizativa, Sapphira Prive Mestalla contará desde su apertura con los recursos humanos, técnicos y estratégicos necesarios para consolidar su posicionamiento como un centro de estética avanzada de referencia en Valencia.

1.4 Análisis de la competencia

Se procede al análisis del estado actual de la competencia en el mercado local, centrándose en las clínicas estéticas que ofrecen servicios iguales o similares a los que brindará la nueva clínica Sapphira Privé Mestalla. El objetivo principal es identificar a los competidores directos y evaluar de qué manera su presencia puede influir en aspectos clave como la cuota de mercado, la política de precios y la captación de clientes potenciales.



Ilustración 1: Clínicas Estéticas en Valencia. Google Maps 2025.

Si bien en el área de Valencia Centro existen numerosas clínicas estéticas, especialmente en avenidas principales como se muestra en el cuadro, el presente análisis se centrará en los establecimientos ubicados en el entorno más cercano a la clínica, es decir, la competencia local directa.



Ilustración 2: Clínicas Estéticas en Valencia (4623). Google Maps 2025.

Nombre de empresa	Ubicación
Clínica Eranza	Calle Eduardo Boscá
Clínica Médico Estética Maysoon	Avenida Cardenal Benlloch
Clínica de la Dra. Alicia Milotich	Calle Manuel Candela

A continuación, se presenta un análisis de las clínicas médico-estéticas ubicadas en las inmediaciones de la futura clínica Sapphira Privé Mestalla, en la calle Eduardo Boscá, 32 (46023, Valencia), con el fin de identificar a los principales competidores y detectar oportunidades de diferenciación.

En primer lugar, se encuentra la Clínica Eranza, situada en la misma calle Eduardo Boscá, a pocos metros de nuestra ubicación. Ofrece tratamientos faciales, corporales, depilación láser y medicina estética. Aunque cuenta con trayectoria en la zona, por tratarse de una franquicia su presencia digital es limitada y no ofrece servicios complementarios como manicura, pedicura o pestañas, lo que reduce su propuesta como centro integral.

En segundo lugar, la Clínica Médico Estética Maysoon, ubicada en la Avenida Cardenal Benlloch, 71, ofrece servicios de estética avanzada y depilación láser. Aunque destaca por su enfoque inclusivo, como posible debilidad, su cartera de servicios se encuentra menos diversificada, lo cual podría reducir su atractivo para una clientela que busca una atención estética integral con una experiencia más completa.

En tercer lugar, la Clínica de la Dra. Alicia Milotich, en la calle Manuel Candela, 41, cuenta con experiencia y reputación en el sector médico-estético. No obstante, su ubicación algo más alejada y su enfoque tradicional no incluyen servicios complementarios como los que ofrecerá Sapphira Privé Mestalla.

En conclusión, Sapphira Privé Mestalla se diferenciará ofreciendo un servicio integral, que incluirá tratamientos estéticos avanzados junto con manicura, pedicura y diseño de pestañas, cubriendo así una necesidad actual que no está siendo atendida por los centros analizados en la zona.

1.5 Misión, visión y valores

Misión

La misión de Sapphira Privé Mestalla es proporcionar tratamientos de medicina estética y bienestar de alta calidad, mediante el uso de tecnología avanzada, con el objetivo de obtener resultados efectivos, siempre priorizando la satisfacción y seguridad del cliente.

Visión

El centro aspira a consolidarse como un referente en medicina estética en Valencia, destacándose por ofrecer un servicio exclusivo, innovador y comprometido con el bienestar integral de sus clientes.

Valores



Ilustración 3: Valores. Elaboración propia

1.6 La Cultura de la empresa: Imagen corporativa, manual de identidad

Imagen corporativa

La imagen corporativa de Sapphira Privé Mestalla es el reflejo visual de los valores y la misión de la marca, diseñada para transmitir una sensación de exclusividad, lujo y bienestar. Su objetivo es crear una identidad coherente, moderna y sofisticada, que se alinee con las expectativas de los clientes que buscan experiencias premium en el ámbito de la estética y el cuidado personal.

Manual de identidad corporativa:

La identidad corporativa de Sapphira Privé Mestalla está diseñada para mantener una imagen visual coherente con los estándares de marca matriz. En su condición de franquicia oficial, el centro aplica rigurosamente las directrices establecidas por la central, asegurando una comunicación homogénea y reconocible en todos sus canales.

Colores Corporativos: Los colores oficiales de la marca son elementos fundamentales en la construcción de su identidad visual. Han sido cuidadosamente seleccionados para reflejar la sofisticación, el lujo y la elegancia que distinguen a Sapphira Privé:

Dorado (color principal)

HEX: #C8B57B

RGB: 200, 181, 123

Pantone: 4535 C

Negro (color secundario)

HEX: #000000

RGB: 0, 0, 0

Pantone: Black C

Blanco (color de fondo y acentos)

HEX: #FFFFFF

RGB: 255, 255, 255

Pantone: White C

Logotipo principal

El logotipo evoca lujo y exclusividad propias de la marca, los tonos dorado, negro y blanco refuerzan la conexión de calidad y lujo.

Variantes Monocromáticas:

Para adaptarse a distintos soportes o materiales donde la impresión del color dorado no sea viable, existen dos versiones monocromáticas autorizadas:

En fondo blanco:



Ilustración 4: Logo en fondo blanco

Usado sobre fondos oscuros o fotografías donde se necesita contraste.

HEX: **#FFFFFF**

En fondo negro:



Ilustración 5: Logo en fondo negro

Usado sobre fondos blancos o muy claros.

HEX: **#000000**

Ambas versiones mantienen la legibilidad y los valores visuales de la marca sin comprometer la elegancia y sofisticación que caracterizan a Sapphira Privé. Estos colores fueron seleccionados para reflejar la sofisticación, el lujo y la elegancia que distinguen a la marca.

Tipografía Corporativa:

La tipografía utilizada por Sapphira Privé refuerza su imagen de marca premium

Patrón de Identidad Corporativa

El patrón de identidad de Sapphira Privé Mestalla utiliza el dorado para resaltar la exclusividad, el negro para transmitir elegancia y sofisticación, y el blanco para crear contraste y claridad. Este diseño debe aplicarse de manera coherente en todos los materiales visuales, incluyendo papelería, publicidad, vestimenta del personal y decoración, asegurando una experiencia de marca consistente y premium en todos los puntos de contacto con el cliente.

2. Análisis del Entorno General y Específico

2.1 Análisis del Entorno

Para que Sapphira Privé pueda alcanzar una ventaja competitiva en el mercado español, resulta esencial mantenerse en constante vigilancia ante los cambios y tendencias que influyen tanto en el entorno general, conocido como macroentorno, como en el entorno específico de su sector, el microentorno. Estos factores, aunque en muchos casos escapan al control directo de la empresa, representan una fuente clave de información para anticipar amenazas, aprovechar oportunidades y diseñar estrategias adaptativas que refuercen su posicionamiento.

A continuación, se presenta un análisis detallado del entorno general mediante la herramienta PESTEL, así como un estudio del entorno competitivo a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter. Posteriormente, se incluye un análisis interno y externo de la empresa a través del modelo DAFO. Con base en dicho análisis, se aplicará la metodología CAME, orientada a convertir debilidades en fortalezas, amenazas en oportunidades y maximizar las ventajas competitivas identificadas.

2.1.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta eficaz para estudiar los factores que afectan al entorno externo de la empresa. A continuación se detallan los factores más relevantes en el sector de la medicina estética en España, que pueden influir en el desarrollo de la clínica Sapphira Privé.

Entorno Político

Regulaciones de la Industria: Las clínicas estéticas en España deben cumplir con regulaciones estrictas relacionadas con la seguridad de los pacientes, la práctica médica y los estándares de higiene. Esto incluye la obligatoriedad de seguir normativas sobre la autorización de tratamientos estéticos y el cumplimiento de las leyes sobre el consentimiento informado. En el caso de Sapphira Privé Mestalla, cada tratamiento que implique el uso de aparatología avanzada o cualquier procedimiento médico debe contar con la firma del consentimiento del cliente, tal como exige la Ley de Protección de Datos y la normativa sobre la salud en España.

Influencia de las Políticas Públicas: Los planes de salud pública y bienestar del gobierno, como la promoción de la estética no invasiva y los tratamientos avanzados, pueden beneficiar a clínicas como Sapphira Privé Mestalla, al posicionarlas dentro de

un entorno favorable para la oferta de servicios de calidad que fomenten el bienestar integral de los clientes.

Entorno Económico

La economía española muestra un crecimiento moderado en 2025, con una previsión de incremento del PIB del 2,6 %, impulsado por factores como el turismo, el consumo interno y la incorporación de inmigrantes al mercado laboral. Esta recuperación favorece el dinamismo de sectores orientados al bienestar personal, como la estética avanzada.

Sin embargo, uno de los factores que afectan al consumo es el nivel del Euríbor, que se mantiene en torno al 3 %, encareciendo el acceso al crédito para particulares y empresas. Este dato puede tener un impacto en el consumo de servicios no esenciales, especialmente en hogares con menor margen económico. En este contexto, Sapphira Privé Mestalla se orienta hacia un público con mayor capacidad adquisitiva, menos vulnerable a estas variaciones, apostando por un posicionamiento premium que garantiza estabilidad frente a cambios en la economía doméstica media.

Por otro lado, la tasa de desempleo se sitúa en torno al 11,5 %, lo que representa una mejora respecto a años anteriores, aunque continúa siendo elevada frente a la media europea. Esta progresiva recuperación del empleo influye positivamente en el consumo de servicios, ya que refuerza la seguridad económica de los hogares y mejora su disposición a invertir en el autocuidado y la imagen personal. A esto se suma el incremento del Salario Mínimo Interprofesional (SMI), que en 2025 asciende a 1.134 € mensuales en 14 pagas, lo cual amplía ligeramente el margen de consumo en sectores como la belleza accesible.

Para Sapphira Privé Mestalla, estas condiciones económicas representan tanto oportunidades como retos: por un lado, permiten captar a nuevos públicos emergentes gracias a los servicios más asequibles como manicura, pedicura o cejas; por otro, invitan a consolidar la fidelización del cliente premium que prioriza la calidad, la personalización y la experiencia de marca en sus decisiones de compra estética.

Entorno Social

Cambio en las preferencias del consumidor: Los consumidores actuales están más inclinados a cuidar su bienestar y su imagen, lo que ha aumentado la demanda de tratamientos estéticos de calidad. En el contexto de Sapphira Privé Mestalla, la tendencia hacia la personalización de los tratamientos, el cuidado de la piel y los servicios de bienestar se ajustan perfectamente a las expectativas de los consumidores que buscan un enfoque integral de belleza y salud.

Conciencia Social: En la actualidad, los clientes están más informados sobre los beneficios de tratamientos menos invasivos, como los servicios de radiofrecuencia o presoterapia, lo que abre puertas a la innovación dentro de la oferta de la clínica. También hay una creciente preocupación por la sostenibilidad, por lo que el hecho de que Sapphira Privé Mestalla utilice productos ecológicos y sostenibles podría ser un factor diferenciador atractivo.

Entorno Tecnológico

Avances en Aparatología Estética: Los avances tecnológicos en aparatología estética, como las máquinas de presoterapia, radiofrecuencia, y láser, están transformando el

sector. Para Sapphira Privé Mestalla, la adopción de tecnologías de vanguardia es un factor diferenciador clave para garantizar un servicio de alta calidad. Esta constante evolución de la tecnología también requiere que el personal esté en formación continua para utilizar adecuadamente los equipos.

Presencia Digital: El aumento de la digitalización y el uso de plataformas como Instagram, TikTok y los sistemas de gestión online para reservas y atención al cliente son esenciales para la estrategia de marketing de la clínica. Sapphira Privé Mestalla debe seguir adaptando sus estrategias digitales para conectar mejor con su público objetivo y mantenerse relevante en el mercado.

Entorno Ecológico

Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental: En un contexto global donde la sostenibilidad es cada vez más valorada, la adopción de prácticas respetuosas con el medio ambiente es crucial. Sapphira Privé Mestalla trabajará en colaboración con la Clínica de la Sostenibilidad de la Universidad Europea de Valencia (UEV) para implementar prácticas más sostenibles. La clínica utilizará productos ecológicos, y adoptará prácticas eficientes en el uso de energía, reciclaje y manejo de residuos. Esta colaboración permitirá optimizar los procesos y garantizar que la clínica opere de manera más responsable con el medio ambiente. Además, este compromiso con la sostenibilidad mejorará la imagen de marca y responderá a la creciente demanda de los consumidores conscientes del medio ambiente.

Responsabilidad Social Corporativa: La clínica también desarrollará iniciativas de bienestar social, como ofrecer descuentos a colectivos vulnerables o realizar campañas

de concienciación sobre salud y bienestar, generando así un impacto positivo en la comunidad.

Entorno Legal

Cumplimiento de Normativas Sanitarias: Las clínicas estéticas deben cumplir con regulaciones estrictas relativas a la seguridad del paciente, la calidad de los tratamientos y la protección de los datos personales. En el caso de Sapphira Privé Mestalla, se garantizará que todos los tratamientos están cubiertos por seguros de responsabilidad civil, con Allianz como la empresa encargada de gestionar este seguro para la clínica. Asimismo, se asegurará que se obtengan los consentimientos informados necesarios para cada intervención, garantizando que los pacientes sean debidamente informados sobre los riesgos y beneficios asociados con los tratamientos a realizar. Esta práctica cumple con las normativas vigentes para proteger la seguridad de los pacientes y la calidad del servicio ofrecido.

Protección de Datos Personales: En un contexto cada vez más digital, la protección de los datos personales ha adquirido una relevancia crucial. Sapphira Privé Mestalla cumplirá con la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, sobre la Protección de Datos Personales y la garantía de los derechos digitales, asegurando que toda la información personal de los clientes se maneje de manera segura y conforme a las regulaciones legales. El cumplimiento de esta legislación es fundamental para salvaguardar la privacidad de los clientes y evitar posibles sanciones legales que pudieran derivarse de un manejo inadecuado de la información.

Tipo de Dato	Método de Protección
Datos médicos	Almacenamiento en bases de datos cifradas y accesos controlados.
Información de contacto	Restricción de acceso solo a personal autorizado.
Consentimientos firmados	Archivado físico en lugar seguro, con acceso controlado.

Tabla 1. Protección de datos. Elaboración propia

2.1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El microentorno, también denominado entorno específico, incluye factores externos cercanos a la operativa de la empresa que afectan directamente a su desarrollo estratégico. Su análisis permite conocer las condiciones reales del mercado y detectar oportunidades o amenazas relevantes.

Para ello, se aplica el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, desarrollado por el economista Michael Porter (1980), que ayuda a comprender el nivel de competencia en un sector y su rentabilidad a largo plazo. Este modelo analiza cinco aspectos clave: la amenaza de nuevos entrantes, el poder de proveedores y clientes, los productos sustitutivos y la competencia existente.

Aplicado a Sapphira Privé Mestalla, este análisis es esencial para diseñar estrategias competitivas en el sector de la estética avanzada en Valencia.



Ilustración 6: 5 Fuerzas de Porter. Elaboración fuente propia Canva

Amenaza de nuevos competidores

La barrera de entrada en el sector de la estética avanzada es media. Aunque la apertura de un centro puede requerir una inversión moderada, posicionarse como clínica premium, como es el caso de Sapphira Privé Mestalla, exige una inversión significativa en aparatología, formación, adecuación de instalaciones y estrategias de comunicación diferenciadas. Además, el cumplimiento normativo y la gestión de calidad representan barreras adicionales. Este conjunto de factores limita la amenaza directa de nuevos entrantes, aunque el dinamismo del sector obliga a una mejora constante para mantener la ventaja competitiva.

Poder de negociación de los proveedores

La clínica opera con marcas reconocidas del mercado cosmético profesional, como Germaine de Capuccini, MCCM o Casmara. Estos proveedores aportan prestigio a la marca, pero también implican una cierta dependencia, especialmente en materia de precios, plazos de entrega y disponibilidad de productos. No obstante, la diversificación de proveedores y la existencia de contratos a largo plazo permiten mitigar parte de este riesgo, manteniendo una relación de poder equilibrada.

Poder de negociación de los clientes

En un entorno tan competitivo como el de Valencia, el cliente dispone de una amplia oferta de centros estéticos, lo que eleva su capacidad de elección y su exigencia. El poder de negociación es alto: el cliente compara precios, servicios, opiniones y resultados antes de tomar decisiones. Para fidelizar y atraer a este perfil, Sapphira Privé Mestalla apuesta por la personalización del servicio, la profesionalidad, el uso de tecnología avanzada y una experiencia global centrada en el bienestar del cliente.

Amenaza de productos sustitutivos

Los tratamientos caseros o productos cosméticos de venta libre representan una alternativa al servicio profesional, pero su eficacia y resultados no alcanzan el nivel de la aparatología avanzada utilizada en la clínica. Aun así, estos productos pueden influir en la frecuencia de las visitas, por lo que la estrategia debe centrarse en comunicar con claridad los beneficios diferenciales de los tratamientos profesionales y la supervisión especializada.

Rivalidad entre competidores existentes

El sector estético en Valencia presenta una elevada competencia, tanto por el número de centros como por la diversidad de servicios. En las inmediaciones de Sapphira Privé Mestalla destacan tres clínicas: Clínica Eranza, situada en la misma calle Eduardo Boscá, con una oferta limitada al no incluir servicios de manicura, pedicura ni pestañas; Clínica Médico Estética Maysoon, en Avenida Cardenal Benlloch, que aunque inclusiva, ofrece un catálogo de servicios menos diversificado; y la Clínica de la Dra. Alicia Milotich, en la calle Manuel Candela, que cuenta con experiencia pero mantiene un enfoque más tradicional y distante geográficamente. Ante este panorama, Sapphira Privé Mestalla se posiciona como un centro premium e integral, que combina aparatología avanzada, servicios estéticos completos y atención personalizada, lo que permite diferenciarse de forma clara y atraer a un público exigente.

2.1.3 DAFO

El análisis DAFO es una herramienta fundamental en la planificación estratégica, ya que permite identificar factores internos (debilidades y fortalezas) y externos (amenazas y oportunidades) que inciden en el desarrollo de la empresa. Se compone de dos diagnósticos diferenciados: uno interno, que analiza las capacidades y limitaciones propias del proyecto, y otro externo, que estudia el entorno competitivo y el mercado. Esta herramienta facilita la detección de áreas clave de mejora y fortalezas a consolidar, contribuyendo así a la definición de estrategias alineadas con los objetivos del negocio.



Ilustración 7: DAFO. Elaboración fuente propia Canva

A partir del análisis anterior, se obtiene una visión global del contexto interno y externo que rodea a la clínica Sapphira Privé Mestalla. Las debilidades identificadas están relacionadas con los retos comunes a los proyectos de nueva creación, como la falta de reconocimiento inicial, la alta inversión o la necesidad de estructurar procesos internos. Además, el dinamismo del sector y la facilidad para que nuevos competidores accedan al mercado suponen una presión constante.

Por otro lado, las fortalezas del negocio se centran en su propuesta de valor diferencial, difícilmente sustituible, basada en la combinación de aparatología avanzada, personal cualificado y servicios integrales de estética. Esta especialización permite posicionar a

la clínica en un segmento premium, en línea con las tendencias actuales de personalización, sostenibilidad y bienestar.

En cuanto a las oportunidades, se destaca la evolución del comportamiento del consumidor, la incorporación de tecnología al sector y el creciente interés de públicos diversos, incluidos los hombres, en el cuidado personal. Aprovechar estos elementos será clave para diferenciarse y captar cuota de mercado. Finalmente, el conocimiento anticipado de las amenazas permite establecer estrategias preventivas que minimicen su impacto en la consolidación del negocio.

2.1.4 CAME

El análisis CAME es una herramienta estratégica que complementa el diagnóstico del DAFO. Su función principal es transformar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades detectadas en acciones específicas que guíen la toma de decisiones empresariales. A través de este enfoque, se proponen medidas concretas para corregir, afrontar, mantener y explotar los factores clave que afectan al desarrollo del proyecto.

En el caso de Sapphira Privé Mestalla, esta matriz resulta útil para priorizar estrategias que impulsen el posicionamiento de la clínica en un entorno altamente competitivo, con base en su propuesta de valor diferencial y su capacidad de adaptación.



Ilustración 8: CAME. Elaboración fuente propia Canva

Corregir debilidades

Una de las principales debilidades identificadas es que se trata de una empresa de nueva creación, aún sin reconocimiento en el mercado. Para corregirlo, se implementará una estrategia de comunicación digital centrada en redes sociales, generando contenido de valor, mostrando resultados reales y destacando los servicios diferenciales. Asimismo, se desarrollará una campaña de marketing local para posicionar la marca en su área de influencia. Otra medida clave será la formación continua del personal, tanto en aparatología como en atención al cliente, para garantizar un servicio profesional y coherente con la imagen premium del negocio. Por

último, se incorporará un sistema de gestión de reservas automatizado que optimice la organización interna y mejore la experiencia del cliente.

Afrontar amenazas

El entorno competitivo y la amenaza de nuevos centros, así como la presencia de productos sustitutos y la posible inestabilidad económica, son factores a vigilar. Para afrontarlos, se lanzarán promociones de lanzamiento con valor añadido, como sesiones gratuitas, bonos o experiencias combinadas, que refuercen la percepción de exclusividad y calidad. Se comunicará activamente la diferencia entre los tratamientos profesionales y los productos de consumo masivo, resaltando los beneficios reales, la seguridad y la eficacia. También se establecerán protocolos de seguimiento normativo, apoyándose en asesoría especializada para adaptarse rápidamente a cambios legales o sanitarios que puedan impactar la actividad.

Mantener fortalezas

Sapphira Privé Mestalla cuenta con fortalezas clave como el uso de marcas cosméticas reconocidas, la aparatología de última generación y la colaboración con profesionales médicos. Para mantener estas ventajas competitivas, se continuará trabajando con proveedores líderes y se fortalecerán las relaciones con ellos mediante acuerdos preferenciales. Asimismo, se cuidará cada detalle de la experiencia del cliente, desde la ambientación del local hasta el trato personalizado, como elemento diferenciador. El modelo de negocio sostenible, basado en prácticas respetuosas con el medioambiente y la colaboración con la Clínica de la Sostenibilidad de la UEV, será integrado como parte esencial del posicionamiento.

Explotar oportunidades

El mercado actual presenta diversas oportunidades vinculadas al auge del autocuidado, la digitalización del sector y el interés por productos y servicios sostenibles. Para aprovecharlas, se participará en ferias del sector, encuentros de belleza y wellness, y se establecerán colaboraciones estratégicas con influencers y creadores de contenido. También se pondrá en marcha una política de comunicación centrada en la sostenibilidad, destacando el uso de productos ecológicos y la apuesta por una estética consciente. La innovación tecnológica y la exploración de nuevas tendencias se incorporarán como parte del enfoque estratégico para mantener a la clínica siempre a la vanguardia.

3. Plan de Recursos Humanos

3.1 Organigrama de la empresa

El organigrama es una herramienta fundamental de gestión que permite visualizar de forma clara la estructura organizativa de una empresa, estableciendo las funciones, niveles jerárquicos y relaciones de coordinación entre los distintos miembros del equipo.

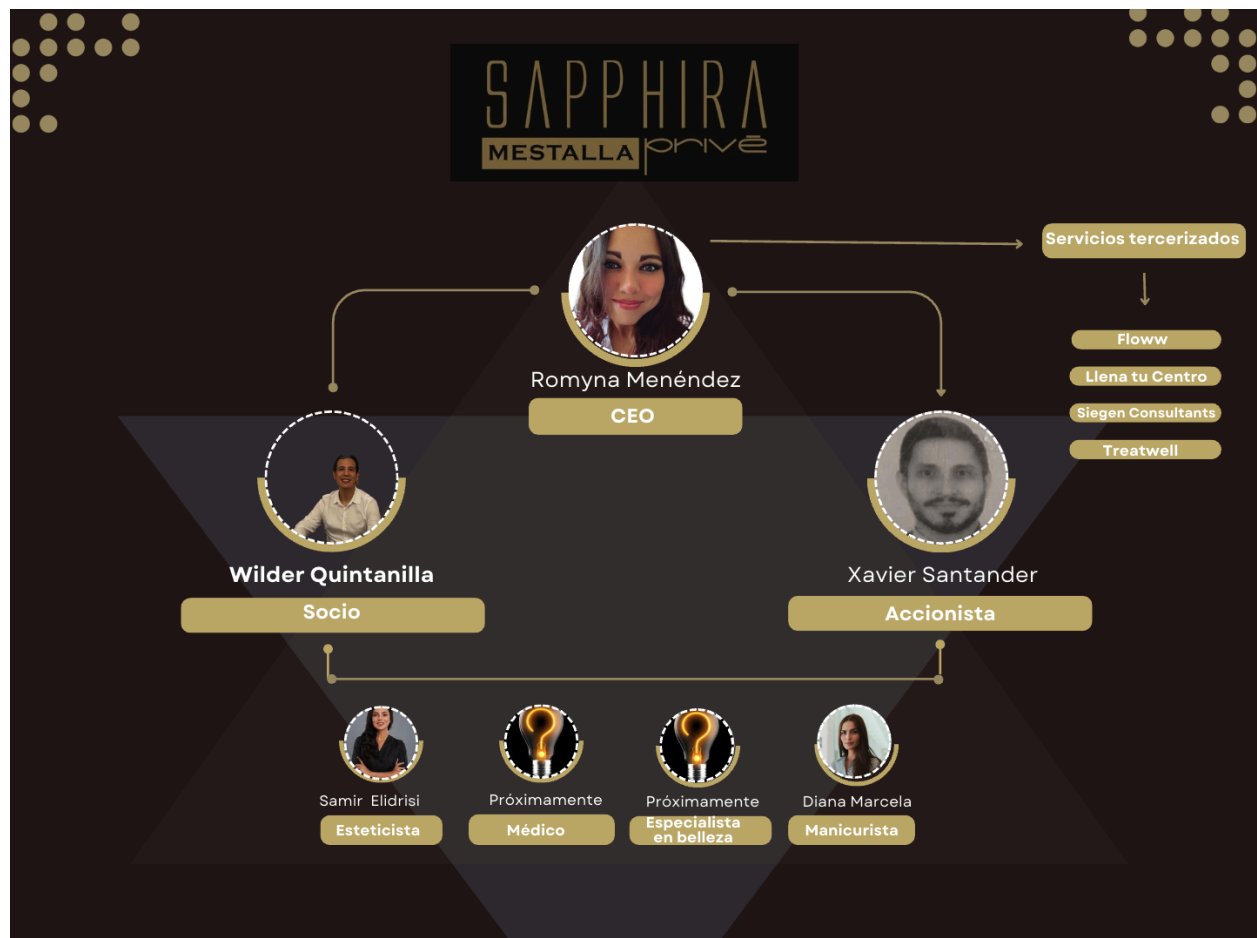


Ilustración 9: Organigrama. Elaboración propia con Canva

En el caso de Sapphira Privé Mestalla, el organigrama refleja la distribución funcional del centro y las relaciones de dependencia entre los diferentes perfiles profesionales.

3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo

La dirección general recae en Romyna Menéndez, responsable de la gestión operativa, estratégica y administrativa del negocio. La propiedad se comparte con los socios Wilder Quintanilla y Xavier Santander, quienes, además, supervisan la incorporación progresiva de servicios médico-estéticos gracias a su formación en el ámbito de la salud.

El equipo técnico está compuesto por una esteticista principal especializada en aparatología estética, otra profesional dedicada a servicios como manicura, pedicura, diseño de cejas y extensiones de pestañas, y un médico estético, cuya incorporación se prevé según la demanda de tratamientos avanzados.

Asimismo, el centro cuenta con el apoyo de colaboradores externos que ofrecen soporte en áreas clave como marketing digital, gestión operativa, reservas online y asesoría legal-laboral. Aunque no forman parte directa de la plantilla, su coordinación con la dirección general resulta esencial para el correcto funcionamiento del negocio. En el organigrama se representan fuera de la estructura jerárquica, vinculados mediante líneas funcionales.

Colaboradores externos

Llena tu centro: Agencia de marketing digital especializada en el sector estético.

Floww: Plataforma integral de gestión operativa.

Treatwell: Plataforma de reservas online para centros de estética.

Central Sapphira Privé: Soporte operativo, formación continua y material gráfico.

Siagent Consultants: Asesoría jurídica y laboral especializada.

3.3 Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa

La actividad de la clínica estética Sapphira Prive Mestalla, se estructura mediante procedimientos establecidos que garantizan una atención profesional, eficiente y coherente con la identidad de la marca:

Atención al cliente

Todos los servicios se ofrecen con cita previa. Al inicio, se realiza un diagnóstico estético personalizado, ya sea facial o corporal, para determinar el tratamiento más adecuado según las necesidades de cada cliente. Posteriormente, se entrega un presupuesto detallado por WhatsApp, correo electrónico o en formato impreso, según la preferencia del cliente.

Prestación de servicios

Los tratamientos se llevan a cabo siguiendo protocolos definidos por la central franquiciadora. Se documentan en el sistema informático mediante fichas técnicas y registros fotográficos como evidencia del antes y después del tratamiento.

Gestión de citas, pagos e historial

El uso de plataformas digitales permite una gestión automatizada de reservas, pagos, control de stock e historial de tratamientos, mejorando la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

Revisión y seguimiento

Se establecen reuniones periódicas para la evaluación de resultados, mejora continua y revisión de objetivos. La dirección supervisa los reportes operativos semanales.

3.4 Sistemas y métodos de trabajo

La clínica Sapphira Prive Mestalla se apoya en un sistema de trabajo moderno, automatizado y centrado en la calidad del servicio, destacando los siguientes métodos y herramientas:

Digitalización integral

Todas las áreas (agenda, comunicación, stock, cobros, marketing) están integradas en plataformas como Floww y Treatwell, que optimizan la gestión y aumentan la productividad.

Formación continua

El personal participa en programas de capacitación periódicos impartidos por la central franquiciadora, enfocados en nuevas técnicas, aparatología y productos.

Comunicación omnicanal

El contacto con los clientes se mantiene a través de WhatsApp, redes sociales, sitio web, app propia y llamadas telefónicas, permitiendo una atención rápida y efectiva.

Control de calidad y mejora continua

Se implementan mecanismos de seguimiento de resultados, encuestas de satisfacción

y revisión de procedimientos con el objetivo de garantizar la excelencia en todos los servicios ofrecidos.

Convenio Colectivo Estatal de Peluquerías, Institutos de Belleza y Gimnasios, Publicado en el BOE el 22 de octubre de 2024 (BOE-A-2024-21671). Este convenio establece las condiciones mínimas que rigen las relaciones laborales en centros de estética, peluquería, depilación, manicura y similares en todo el territorio nacional.

El convenio está en vigor desde el 1 de enero de 2024 hasta el 31 de diciembre de 2026, y contempla efectos económicos a partir del 1 de julio de 2024. Entre los aspectos más relevantes se encuentran:

Jornada laboral: 1.784 horas anuales como máximo, con posibilidad de distribución irregular y descansos mínimos establecidos por ley.

Vacaciones: 30 días naturales por año trabajado.

Descanso: Día y medio semanal y 15 minutos diarios si la jornada supera las seis horas.

Pagas extraordinarias: Dos al año, en verano y en Navidad.

Permisos retribuidos: Por matrimonio, nacimiento o fallecimiento de familiares, mudanza, entre otros supuestos contemplados.

Salario: Determinado según la categoría profesional, con pluses y complementos regulados.

En función de la estructura de Sapphira Privé Mestalla, se contemplan las siguientes categorías y condiciones salariales mínimas:

Esteticista titulada: Encajada en el Grupo Profesional IV, con un salario mínimo de 18.696 € brutos anuales, distribuidos en 14 pagas de 1.335,43 €.

Técnica de uñas/manicurista: Se sitúa en el Grupo III o II, con salarios mínimos anuales de 16.212 € (Grupo III) o 15.456 € (Grupo II), equivalentes a 1.158 € o 1.104 € mensuales, respectivamente.

Dirección y administración del centro: Atribuido al Grupo Profesional V, con una responsabilidad que abarca la gestión integral del negocio, la supervisión del equipo, la estrategia comercial y el control económico. Aunque el salario mínimo para este grupo es de 20.580 € brutos anuales (1.470 €/mes en 14 pagas), en este caso se establece una retribución de 3.000 € brutos mensuales, en consonancia con el nivel de formación en marketing y publicidad, el rol estratégico y la titularidad de la franquicia.

Estas condiciones garantizan el cumplimiento de la normativa laboral vigente y reflejan una política retributiva acorde al nivel de cualificación y responsabilidad de cada perfil profesional dentro del centro

4. Plan de marketing

El presente plan de marketing parte de un análisis riguroso del entorno con el objetivo de obtener una visión global del mercado en el que opera la empresa. A través de este proceso, se definen los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar y se establecen las estrategias más adecuadas para su implementación, con el fin de facilitar una toma de decisiones coherente y eficaz.

Este planteamiento resulta esencial para la correcta ejecución del proyecto, ya que permite identificar las oportunidades de captación de clientes potenciales y establecer acciones orientadas al incremento de las ventas.

En una primera fase, se lleva a cabo la segmentación del mercado, mediante la definición del buyer persona y la identificación del público objetivo. A continuación, se diseñan las estrategias en base al modelo del marketing mix, en el que se concretan los servicios ofrecidos, la política de precios, los canales de distribución y los medios de comunicación que permitirán alcanzar de forma eficiente al mercado meta.

Sapphira Privé Mestalla se posiciona como una clínica estética integral, orientada a satisfacer las necesidades del público valenciano, caracterizado por un alto nivel de exigencia. La empresa proyecta, además, una futura expansión, sustentada en una propuesta de valor diferenciadora y en la consolidación de su imagen de marca.

4.1 Segmentación y Público Objetivo

Sapphira Privé Mestalla está orientada a un público selecto que valora la calidad, la estética y el bienestar personal, dentro de un entorno exclusivo. La segmentación se ha realizado considerando criterios demográficos, psicográficos y conductuales.

La clínica está dirigida a hombres y mujeres entre 25 y 60 años, con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, residentes principalmente en Valencia y sus alrededores. Este público, caracterizado por su estilo de vida activo y profesional, valora su imagen personal y busca servicios estéticos que garanticen resultados visibles, innovación y una experiencia premium. Con una agenda apretada, valoran la comodidad, la atención personalizada y la discreción de los profesionales que los atienden. Se informan principalmente a través de redes sociales, recomendaciones de conocidos e influencers del sector, y están dispuestos a invertir en tratamientos de alta calidad que ofrezcan resultados efectivos en poco tiempo.

Además, la clínica también está abierta a un público más joven, especialmente para servicios como manicura, pedicura y diseño de cejas, que buscan cuidar su imagen con productos y tratamientos de alta gama, en un ambiente cómodo y exclusivo.

4.2 Buyer persona



Laura

EDAD	28 años
SEXO	Mujer
PAÍS	España
EDUCACIÓN	Universidad
TRABAJO	Psicóloga
ESTADO CIVIL	Soltera

Descripción

Laura es una mujer moderna y profesional, con un estilo de vida activo que combina trabajo, vida social y momentos de relax. Vive en Valencia y valora la calidad y los detalles en su cuidado personal. Siempre está al tanto de las últimas tendencias en moda y bienestar, buscando soluciones rápidas y exclusivas para su imagen.



Comportamiento en línea:

Laura busca mantener una imagen profesional y cuidada, disfrutar de servicios rápidos y exclusivos, y estar al día con las últimas tendencias en belleza y bienestar.
40 mini

Objetivos

- Mantener una imagen personal cuidada y profesional, especialmente durante las reuniones y eventos de trabajo.
- Encontrar un centro de estética que le ofrezca resultados visibles, sin perder tiempo en el proceso.
- Disfrutar de una experiencia relajante y de alta calidad en cada visita, con un servicio personalizado que se ajuste a sus necesidades y estilo de vida.

Desafíos:

- Su agenda es muy apretada, por lo que busca servicios rápidos pero efectivos.
- Quiere resultados inmediatos, sin tener que comprometer su tiempo ni la calidad.
- Busca un lugar donde se le trate con discreción y se garantice la privacidad.

Ilustración 10: Buyer persona. Elaboración propia con Canva

4.3 Marketing Mix:

Sapphira Privé Mestalla implementará una serie de acciones estratégicas orientadas a promocionar su marca y servicios en el mercado valenciano, caracterizado por ser

exigente y competitivo. El objetivo principal será posicionar la marca como referente en estética avanzada y cuidado personal, ofreciendo servicios de alta calidad a precios razonables, establecidos tras un exhaustivo análisis y comparativa con la competencia.

Para lograrlo, se aplicará el modelo del *Marketing Mix*, también conocido como las 4P del marketing: Producto, Precio, Distribución (*Place*) y Promoción, según la teoría desarrollada por Philip Kotler. Este enfoque permitirá definir de forma clara y estructurada los servicios que se ofrecerán, facilitando su adaptación al público objetivo.

El análisis de estas cuatro variables será clave para comprender la situación actual del negocio, el comportamiento de nuestros clientes potenciales y las dinámicas del mercado. A partir de este diagnóstico, se formularán estrategias específicas orientadas a la fidelización y retención de clientes, garantizando la satisfacción de sus necesidades y generando relaciones duraderas y de confianza.

4.3.1. Estrategia del servicio

Dentro de esta variable se engloban todos los servicios y productos que la empresa ofrecerá a sus clientes con el fin de satisfacer sus necesidades. Esto incluye no solo los tratamientos estéticos en sí, sino también aspectos clave como la imagen de marca, el packaging, el merchandising, la atención al cliente, la garantía de resultados y la experiencia global del consumidor.

Sapphira Privé Mestalla ofrecerá un servicio integral enfocado al bienestar estético de sus clientes. Entre su propuesta de valor se encuentran tratamientos avanzados con aparatología estética, depilación y rejuvenecimiento láser tanto corporal como facial, así como masajes estéticos (como maderoterapia y masajes relajantes corporales y faciales). La clínica también dispondrá de un área especializada en el cuidado de manos y pies (manicura y pedicura), así como un servicio integral de cuidado de la

mirada, que incluirá lifting de pestañas, extensiones, y diseño de cejas con técnicas de depilación específicas.

En fases posteriores, se incorporarán servicios de micropigmentación y tratamientos médico-estéticos como la aplicación de ácido hialurónico o toxina botulínica, siempre bajo supervisión de profesionales cualificados.

Aunque el público objetivo principal está comprendido entre los 25 y 50 años, los servicios estarán diseñados para atender tanto a hombres como mujeres de cualquier edad, adaptándose a las necesidades estéticas específicas de cada segmento.

Como complemento a los tratamientos, la clínica ofrecerá la venta de productos profesionales de las marcas asociadas como MCCM, y Casmara, así como productos específicos para el cuidado de uñas de la línea Shellac de CND y OPI. Esta estrategia no solo permitirá prolongar los efectos de los tratamientos realizados en el centro, sino que reforzará la relación con el cliente a través de recomendaciones personalizadas y asesoramiento profesional.

A continuación, se detallan los equipos tecnológicos con los que contará la clínica estética para ofrecer todos los servicios anteriormente mencionados:

Equipo Sapphira Privé X Pro Station 2: Incluye tratamientos como cavitación, radiofrecuencia multipolar, dermo vacuum con radiofrecuencia y láser lipolítico. Estos procedimientos están dirigidos a tratar la grasa localizada, moldear la silueta, combatir la celulitis y la piel de naranja, así como mejorar la flacidez y las arrugas corporales.

Equipo Sapphira Facial X3: Diseñado para realizar tratamientos faciales como mesoterapia por electroporación, crioterapia, microdermoabrasión con puntas de diamante, radiofrecuencia facial bipolar, oxigenoterapia y corrientes galvánicas. Todos estos tratamientos están orientados al rejuvenecimiento y la revitalización de la piel del rostro.

Equipo de Presoterapia Bocare: Indicado para estimular el drenaje linfático, combatir la retención de líquidos y contribuir a la reducción de la celulitis.

Equipo Velox Pro X Sapphira: Utiliza tecnología HIFEM de electroestimulación avanzada, ideal para eliminar grasa localizada de manera eficaz.

Láser de Diodo Sapphira Dupplo Tri-Wave: Cuenta con triple longitud de onda para ofrecer tratamientos de depilación permanente, indolora y eficaz, apta para todo tipo de fototipos y vello. También permite realizar rejuvenecimiento láser.

Beauty Advisor: Analizador facial de alta precisión que permite conocer el estado real de la piel del cliente, facilitando la selección del tratamiento más adecuado según sus necesidades.

Hidra Multifunción Facial: Dispositivo especializado en la limpieza profunda de la piel y su posterior nutrición, ideal para preparar la piel antes de otros tratamientos.

Orion X PRO X Medikal: Tecnología mínimamente invasiva utilizada para reducir arrugas y líneas de expresión, estimular el crecimiento capilar, mejorar la producción de colágeno, facilitar la absorción de principios activos, disminuir la inflamación, unificar el tono de la piel, reducir cicatrices, estrías, poros dilatados e hiperpigmentación.

4.3.2. Estrategia de precios:

La fijación de precios en Sapphira Privé Mestalla se basa en una estrategia centrada en el valor percibido, coherente con su posicionamiento como una clínica estética premium en Valencia. Esta variable tiene un papel esencial dentro de la estrategia comercial, ya

que representa el único componente del marketing mix capaz de generar ingresos directos. Al tratarse de una empresa de nueva creación, se requiere un análisis meticuloso del entorno competitivo y del comportamiento del consumidor para definir una política de precios sostenible y atractiva.

En esta etapa inicial, se descarta fijar precios demasiado bajos, ya que podrían transmitir una percepción errónea de baja calidad, además de comprometer la viabilidad económica del proyecto. Tampoco se opta por tarifas excesivamente altas, que podrían generar una barrera de entrada para el público objetivo. Por ello, se establece un rango de precios medio-alto, coherente con el posicionamiento premium y con la calidad de los productos y aparatología utilizada.

Para su definición se han considerado factores clave como:

El análisis de la competencia en el entorno inmediato de Mestalla (Valencia), observando tarifas y percepciones de valor.

El perfil del consumidor: su poder adquisitivo, prioridades en materia de cuidado personal y sensibilidad al precio.

La ubicación del centro en una zona estratégica y de alto tránsito, que requiere precios acordes a los costes operativos y al posicionamiento de mercado.

Con esta base, la clínica se asegura de ofrecer un servicio que los clientes valoran y están dispuestos a pagar, garantizando a la vez la rentabilidad del negocio. Estructura de Precios Segmentada por Familias de Tratamientos

Tratamientos faciales: desde 42€, incluyendo técnicas como limpieza profunda con punta de diamante, hidratación intensiva, ácido hialurónico y protocolos antiaging.

Aparatología facial y corporal avanzada: entre 50€ y 95€, según la tecnología empleada (radiofrecuencia, cavitación, diatermia, HIFEM) y la zona tratada.

Tratamientos corporales reductores y reafirmantes: desde 35€ por sesión, con métodos como maderoterapia, presoterapia, criolipólisis y dermovacum.

Estética de manos, pies, cejas y pestañas: desde 17€, trabajando con productos premium como Shellac de CND y OPI como marcas oficiales de la marca.

Depilación láser indolora: desde 20€, utilizando tecnología de diodo de triple longitud de onda que garantiza resultados eficaces, seguros y cómodos para todo tipo de piel. Este servicio está especialmente indicado para clientes que buscan soluciones permanentes sin dolor, ofreciendo sesiones rápidas y personalizadas.

Esta segmentación responde a lo propuesto por Lambin (2015), quien destaca la importancia de adaptar la política de precios a distintos segmentos del mercado, cubriendo desde usuarios que buscan soluciones inmediatas hasta aquellos que apuestan por tratamientos continuados.

Bonos y Packs Durante el periodo de inauguración, Sapphira Privé Mestalla ofrecerá un 20% de descuento en todos sus servicios, incluidos los bonos y packs, como una forma de bienvenida y captación.

Los precios detallados estarán disponibles a través de la aplicación oficial de Sapphira Privé, en la plataforma Treadwell y también podrán consultarse directamente en nuestro centro ubicado en la calle Eduardo Bosca, 32, donde el personal ofrecerá asesoramiento personalizado.

Esta oferta se alinea con la estrategia de rentabilidad por cliente a largo plazo, al fomentar la repetición y la fidelización. Armstrong y Kotler (2018) sostienen que este tipo de promociones incentivan la compra repetida y mejoran el ticket medio del cliente.

La elección de una estrategia de precios basada en el valor percibido resulta fundamental para comunicar la calidad, profesionalismo y exclusividad que caracterizan a Sapphira Privé Mestalla. Establecer tarifas dentro de un rango medio-alto permite no solo posicionar la marca como un referente premium en el sector, sino también asegurar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. Esta política se adapta al perfil del público objetivo y responde al nivel de especialización, aparatología y marcas utilizadas en los tratamientos ofrecidos.

4.3.3 Estrategia de Promoción

La estrategia promocional tiene como propósito incentivar el consumo mediante campañas temáticas, paquetes experienciales y acciones estacionales que conecten emocionalmente con las motivaciones del cliente.

Promociones Temáticas: Se han diseñado paquetes promocionales con nombres distintivos, creativos y con alto componente emocional:

“Dijo que sí”: para novias que buscan lucir radiantes antes del gran día.

“Glow de Primera”: para celebraciones de primeras comuniones.

“Sweet 15”: diseñado especialmente para fiestas de quinceañeras.

“Entre amigas”: ideal para despedidas de soltera.

“Cumple Glam”: para cumpleaños únicos y llenos de estilo.

“Esperando con Luz”: tratamientos y cuidados especiales para futuras mamás.

“Relax a Dúo”: un ritual de masajes pensado para compartir con quien más quieres, ya sea tu madre, tu pareja o tu mejor amiga.

Todas estas promociones incluyen acceso al exclusivo Coffe Bar, que enriquece la experiencia y refuerza el carácter diferencial del centro.

Promociones Estacionales: Durante fechas clave como San Valentín, Black Friday, aniversarios, día de la madre, Navidad, etc, se activarán campañas promocionales con descuentos temporales, sorteos o tratamientos especiales. La difusión se realizará a través de las redes sociales, newsletters, la app oficial y campañas digitales.

Participación en Ferias y Eventos: Sapphira Privé Mestalla participará en ferias de belleza no solo para incrementar su visibilidad, sino que afianzará su reputación como centro de referencia en el sector.

La promoción en Sapphira Privé Mestalla no solo busca aumentar las ventas, sino generar experiencias significativas para los clientes. La creación de paquetes temáticos y campañas estacionales responde a las emociones, expectativas y momentos

especiales de cada perfil de consumidor. Esta orientación hacia lo emocional, complementada con beneficios tangibles como descuentos o accesos exclusivos, convierte a la promoción en una herramienta eficaz para impulsar la captación, la fidelización y el boca a boca positivo en el mercado local.

4.3.4 Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación tiene como objetivo principal dar a conocer la marca, construir una imagen coherente con el posicionamiento premium, y generar una relación duradera con el cliente mediante canales digitales y experiencias directas.

Marketing Digital:

Página web corporativa: www.sapphiraprivemestalla.com, diseñada con criterios de posicionamiento SEO, estética visual coherente y motor de reserva integrado.

App Sapphira Mestalla: facilita la reserva de citas, consulta de servicios y recepción de promociones exclusivas.

Treadwell: plataforma de visibilidad especializada en estética y bienestar, donde la clínica tendrá presencia activa.

Redes sociales: Instagram y Facebook (@sapphiraprive_mestalla), con contenido diario, reels, promociones, testimonios y educación estética.

TikTok: en desarrollo como canal para captar audiencias jóvenes mediante tendencias virales y contenido dinámico.

Publicidad online: campañas segmentadas en Meta Ads y Google Ads, orientadas a mujeres y hombres entre 25 y 55 años, residentes en Valencia y con interés en cuidado personal.

Marketing Experiencial y Emocional:

Canción institucional: Sapphira Privé Mestalla contará con un himno de marca con mensaje emocional: *“Si estás mal, ven aquí. Si estás bien, también. En cada momento de tu vida, Sapphira Privé Mestalla, tu lugar feliz”*.

Eventos de captación: jornadas de puertas abiertas, "beauty days" y demostraciones organizadas en colaboración con Casmara, MCCM, y Shellac CND, así como nutricionistas y médicos estéticos.

Alianzas estratégicas: colaboraciones con microinfluencers locales, expertos del sector belleza y revistas especializadas para ganar notoriedad y credibilidad.

La estrategia de comunicación desarrollada por Sapphira Privé Mestalla permite construir una identidad sólida y coherente con su posicionamiento premium. El uso de plataformas digitales, combinadas con acciones experienciales, favorece la interacción directa con los clientes, fortalece la relación con la marca y amplía su alcance. Esta combinación de medios tradicionales y digitales permite generar notoriedad, atraer nuevos clientes y mantener el contacto continuo con los actuales, estableciendo así una comunidad fiel alrededor del centro.

4.3.5 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución de Sapphira Privé Mestalla está basada en un modelo directo, que elimina intermediarios y garantiza el control total de la experiencia del cliente desde la reserva hasta la finalización del servicio.

Canal Físico: El centro está ubicado en la calle Eduardo Bosca, 32 (Valencia), bajo izquierdo en una zona céntrica y de fácil acceso, lo que favorece la llegada tanto de clientes del entorno como de zonas cercanas de alto poder adquisitivo.

Canales Digitales:

Plataforma web con sistema de reservas.

App Sapphira Mestalla.

Canal WhatsApp Business para confirmaciones y atención personalizada.

Presencia en la plataforma especializada Treadwell.

Proyección y Expansión:

La clínica forma parte de una red de franquicias consolidadas con presencia nacional e internacional (España, Portugal y EE. UU.).

Se establecerán alianzas con gimnasios, médicos estéticos y nutricionistas para expandir el alcance de marca y aumentar el valor percibido por el cliente.

El modelo de distribución directa permite a Sapphira Privé Mestalla ejercer un control completo sobre la experiencia del cliente, desde el primer contacto hasta la fidelización. Apostar por un único centro bien ubicado y reforzar los canales digitales garantiza una

atención cercana, organizada y eficiente. Esta estrategia favorece la coherencia de marca y maximiza el valor percibido, sentando las bases para una futura expansión controlada y sostenible.

5. Marketing y Diseño Digital

5.1. Presencia online de la empresa: análisis y valoración

Actualmente, *Sapphira Privé Mestalla* se encuentra en proceso de reformas, lo que ha limitado su actividad en redes sociales, contando con solo cuatro publicaciones en Instagram y Facebook . Esta situación ha afectado su visibilidad y posicionamiento online. Sin embargo, la colaboración con la empresa "Llena tu Centro" permitirá una mejora significativa en la estrategia digital, incluyendo la creación de contenido y campañas publicitarias.

5.2. Plan de mejora online: acciones a llevar a cabo

1. Optimización del sitio web: Mejorar la velocidad de carga y la adaptabilidad a dispositivos móviles para mejorar la experiencia del usuario y el posicionamiento SEO.
2. Implementación de un blog: Publicar artículos sobre tratamientos estéticos, consejos de belleza y novedades del centro para atraer tráfico orgánico y posicionarse como referente en el sector.
3. Actualización de perfiles en redes sociales: Mantener una presencia activa y coherente en Instagram y Facebook, con publicaciones regulares y contenido de calidad.
4. Colaboración con "Llena tu Centro": Aprovechar su experiencia en marketing digital para desarrollar campañas publicitarias efectivas y aumentar la visibilidad del centro.

5.3 Propuesta de nuevo logo y justificación

Se propone un rediseño del logo que mantenga la elegancia y sofisticación de la marca, utilizando una tipografía moderna y minimalista en tonos dorados y blancos, que refleje la exclusividad y profesionalismo de *Sapphira Privé Mestalla*. Este cambio busca mejorar la identidad visual y atraer a un público objetivo que valore la estética y el cuidado personal.



Ilustración 11: Propuesta de logo. Elaboración propia

Este logotipo ha sido diseñado bajo los principios de identidad de marca de alto impacto, empleando elementos simbólicos y estéticos que refuerzan el posicionamiento de Sapphira Privé Mestalla como una clínica estética de lujo en Valencia:

1. Tipografía Serif de Alta Gama (SPM): Las iniciales reflejan seriedad, elegancia y autoridad, características propias de marcas premium en el sector bienestar y belleza. Este tipo de letra evoca tradición, prestigio y confianza (Wheeler, 2017).
2. Flor estilizada como símbolo de renacimiento y cuidado personalizado: Integrada de forma armónica con la “M”, esta flor (tulipán abstracto) representa sofisticación, bienestar y transformación estética. El uso de motivos florales minimalistas se asocia con el universo del autocuidado consciente.
3. Colores dorado y marfil: El dorado transmite exclusividad, éxito y lujo, mientras que el fondo marfil o blanco cálido refuerza los valores de limpieza, pureza y profesionalismo. Esta combinación es común en marcas de cosmética y estética de gama alta (Kotler et al., 2021).
4. Composición centrada y simétrica: El orden visual otorga equilibrio, facilitando su aplicación en distintos soportes: desde señalética y uniformes hasta redes sociales, packaging y papelería corporativa.
5. Nombre completo jerarquizado: La inclusión clara de “Sapphira Privé” y “Mestalla” otorga identidad local y sentido de pertenencia territorial, clave para el posicionamiento zonal de la clínica.

5.4. Plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores

Calendario de publicaciones: Establecer un calendario mensual con contenido variado, incluyendo antes y después de tratamientos, testimonios de clientes y promociones especiales.

Campañas publicitarias: Desarrollar campañas segmentadas en redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes.

Colaboraciones con influencers locales: Asociarse con influencers del sector de la belleza en Valencia para ampliar el alcance y generar contenido auténtico.

Concursos y sorteos: Organizar concursos en redes sociales para fomentar la participación de la audiencia y aumentar el número de seguidores.

5.5. Elección de las redes sociales y justificación

Instagram: Plataforma visual ideal para mostrar resultados de tratamientos y promociones, con una audiencia activa en el sector de la belleza.

Facebook: Permite llegar a un público más amplio y diverso, facilitando la comunicación con clientes actuales y potenciales.

TikTok: En auge entre un público joven, ofrece la oportunidad de crear contenido creativo y viral relacionado con los servicios del centro.

5.6 Evento de inauguración: impulso estratégico de visibilidad local

Con el objetivo de posicionar a Sapphira Privé Mestalla como un centro de referencia en estética avanzada en Valencia, se propone la organización de un evento de inauguración exclusivo, diseñado para generar visibilidad, atraer tráfico físico y aumentar la presencia en redes sociales desde el inicio de la actividad.

El evento incluirá:

Regalos para los primeros 50 asistentes, como muestras de productos cosméticos premium y vales de descuento.

Sorteo en vivo de un tratamiento completo de depilación láser (3 sesiones corporales), tratamiento facial, Piel de cine, famoso por ser representativo en los premios Goya, masaje relax serenity, manicura y pedicura, lo cual incentiva la participación y atraerá nuevos clientes.

Demostraciones gratuitas en cabina de tratamientos como presoterapia, radiofrecuencia facial, diagnóstico facial con IA, para mostrar la calidad de los productos y servicios de calidad.

Catering saludable y cócteles de bienvenida, reforzando el enfoque integral de bienestar del centro.

Corner fotográfico “beauty spot”, fomentando la creación de contenido por parte de los asistentes en redes sociales con el hashtag #SapphiraMestalla.

Invitación a mini influencers locales del sector beauty & lifestyle, así como a perfiles con alcance en la zona de Valencia, para aumentar la repercusión orgánica del evento en redes sociales.

Este evento no solo servirá como acción promocional, sino también como una herramienta para acelerar la captación y fidelización de clientes, generando visibilidad inmediata y una reputación positiva a través del boca a boca y el contenido en redes sociales.

Presupuesto estimado: La ejecución de este evento se contempla con un presupuesto de 500 euros, cubriendo regalos y vales promocionales, el sorteo de un tratamiento de depilación láser, servicio de catering, decoración del espacio, zona de photocall para redes sociales, y material gráfico impreso para difusión local.

Acciones adicionales:

Concurso en redes sociales: Sorteo de un tratamiento gratuito entre los seguidores que compartan una publicación y etiqueten a amigos. Presupuesto estimado: 300 €.

Promociones mensuales: Descuentos en tratamientos específicos cada mes para incentivar visitas recurrentes. Presupuesto estimado: 300 €/mes.

Colaboraciones con empresas locales: Alianzas con negocios complementarios para ofrecer paquetes conjuntos y ampliar la base de clientes. Presupuesto estimado: 300 €. Inversión total estimada para el primer mes: 1.400 €, con la expectativa de generar un retorno significativo en términos de visibilidad y captación de clientes.

6. Definición del puesto de trabajo

6.1 Ambiente

El trabajo se desarrolla en un local cerrado con dos accesos: uno por la calle principal Eduardo Bosca y otro por la parte trasera del edificio, lo que facilita la entrada tanto para clientes como para proveedores. El centro cuenta con una superficie total de 190 m², lo que permite una distribución amplia y cómoda de las zonas de trabajo. El ambiente es limpio, bien ventilado y con iluminación regulable en las cabinas, lo que contribuye a crear una atmósfera tranquila y relajante para los clientes. Además, la temperatura se mantiene agradable en todo momento para asegurar el confort tanto del personal como de quienes reciben tratamiento. Las cabinas están diseñadas para ofrecer privacidad y permitir que el equipo trabaje sin interrupciones.

6.2 Riesgos

Aunque el trabajo en estética no supone grandes riesgos, pueden aparecer molestias por el uso continuo de equipos o por estar muchas horas de pie o sentada, como en el caso de manicuristas y pedicuristas. Por ello, se impartirán formaciones en prevención de riesgos laborales. También trabajamos con la empresa Ambiteco, que gestiona los residuos sanitarios, y contamos con un seguro de responsabilidad civil con Allianz para cubrir cualquier posible incidente en el centro.

Como directora, mis riesgos están más relacionados con la gestión del equipo, la organización general del centro y la toma de decisiones, por lo que es clave mantener una buena planificación y cuidar la salud mental.

Cuando se incorpore el área de medicina estética, los médicos que colaboren estarán debidamente cualificados, colegiados y cumplirán con toda la normativa de sanidad vigente.

6.3 Dedicación

Los horarios en el caso de medicina estética, se distribuyen en turnos de mañana (de 10:00 a 14:00) y tarde (de 16:00 a 20:00) de lunes a viernes. Para el área de uñas, el horario será continuado, organizando turnos partidos para ofrecer más flexibilidad a las clientas. Los sábados se trabajará en horario reducido, hasta las 14:00 pm todos los servicios. Las jornadas completas serán de 40 horas semanales y las medias jornadas de 30 horas.

Como directora, estaré presente a tiempo completo para supervisar el funcionamiento del centro, especialmente en los primeros meses, asegurando una atención cercana tanto al equipo como a las clientas.

6.4 Integración

Para trabajar en el centro se necesita formación en estética y, según el puesto, conocimientos en aparatología, uñas o pestañas. Cuando una persona nueva se incorpora, se le ofrece una formación inicial para que aprenda nuestros métodos, el uso de las máquinas y los protocolos de atención al cliente.

Yo, como directora, tengo formación en estética y marketing, y también participaré en las formaciones para estar al tanto de todo lo que ocurre en el centro y dar ejemplo al equipo.

6.5 Resumen de puestos de trabajo

CEO: Me encargo de gestionar el negocio, coordinar al equipo, llevar el control de los servicios, atender a proveedores y asegurar que todo funcione correctamente.

Esteticistas: Realizan tratamientos corporales y faciales, explican al cliente en qué consiste cada uno y se aseguran de seguir los protocolos establecidos.

Manicuristas/Pedicuristas: Se encargan de embellecer manos y pies, aplicar esmaltes, realizar decoraciones y mantener la higiene de los utensilios.

Técnicas de pestañas/cejas: Realizan servicios como extensiones, lifting o diseño de cejas. Deben tener buena técnica y un trato cuidadoso con el cliente.

Cada uno tiene funciones claras, con horarios adaptados y posibilidad de crecer dentro del centro y en nuevas sucursales más adelante, que es una de las metas de Sapphira Prive Mestalla.

7. Conclusión / Reflexión Final

Este Trabajo Final de Ciclo ha representado un viaje completo y profundamente enriquecedor, tanto en lo académico como en lo personal. A través del desarrollo integral de Sapphira Privé Mestalla, se han aplicado los conocimientos adquiridos durante la formación en Marketing y Publicidad, abarcando desde el análisis del entorno, la competencia y los recursos humanos, hasta el diseño de estrategias de marketing, posicionamiento digital y definición del modelo de negocio.

Cada apartado desarrollado responde a un estudio detallado de viabilidad, sostenibilidad y diferenciación en un mercado competitivo, como lo es el sector de la estética avanzada en Valencia. Gracias al análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter,

el DAFO y la matriz CAME, se han podido identificar con claridad las oportunidades del entorno, así como estructurar un plan de acción estratégico coherente con los valores y objetivos de la empresa.

Sapphira Privé Mestalla no es solo una propuesta empresarial; es una realidad tangible que hoy se pone en marcha con la inauguración oficial del centro, coincidiendo simbólicamente con la entrega de este TFC. Lo que en su inicio fue una idea cargada de ilusión, se materializa ahora en un espacio físico, cuidadosamente diseñado, equipado con tecnología de vanguardia, respaldado por un equipo profesional y comprometido con el bienestar, la excelencia y la sostenibilidad, el lugar perfecto que ayude a las personas a desconectar por un momento de todo y vivir una experiencia de calma, confort, salir de Sapphira Prive Mestalla, será volver a empezar aún con más fuerzas.

Este proyecto es la demostración de que con planificación, esfuerzo, visión estratégica y pasión, los sueños pueden transformarse en realidades. Hoy, Sapphira Privé Mestalla abre sus puertas al público, y con ello, se marca el inicio de una etapa llena de retos, crecimiento y compromiso con cada cliente que confíe en nuestra propuesta.

Anexos:



Ilustración 12: Recepción



Ilustración 13: Cabina 1



Ilustración 14: Cabina 2



Ilustración 15: Decoración



Ilustración 16: Cabina 2



Ilustración 17: Cabina 3



Ilustración 18: Cabina Médica



Ilustración 18 Cabina 5

Bibliografía

Llenatucentro. (s. f.). *Llena tu centro: Marketing para clínicas estéticas*.
<https://www.llenatucentro.com/> (Recuperado el 10 de abril de 2024).

Sapphira Privé. (s. f.). *Centros de estética avanzada y medicina estética*.
<https://sapphiraprive.com/> (Recuperado el 13 de abril de 2024).

Germaine de Capuccini. (s. f.). *Cosmética profesional para el cuidado de la piel*.
https://www.germainedecapuccini.com/es_es (Recuperado el 12 de abril de 2024).

Casmara. (s. f.). *Casmara Cosmetics*. <https://www.casmara.com/> (Recuperado el 15 de abril de 2024).

Treatwell. (s. f.). *Reserva tratamientos de belleza y bienestar online*.
<https://www.treatwell.es/> (Recuperado el 17 de abril de 2024).

Flowww. (s. f.). *Software para centros de estética y belleza*. <https://www.flowww.es/>
(Recuperado el 20 de abril de 2024).

MCCM Medical Cosmetics. (s. f.). *Productos cosmecéuticos profesionales*.
<https://mccmmedicalcosmetics.com/es-es> (Recuperado el 22 de abril de 2024).

SEME – Sociedad Española de Medicina Estética. (2023). *El 50 % de la población española se ha realizado un tratamiento de medicina estética*.
<https://www.seme.org/comunicacion/notas-de-prensa/el-50-por-ciento-de-la-poblacion-espanola-se-ha-realizado-un-tratamiento-de-medicina-estetica> (Recuperado el 23 de abril de 2024).

La Razón. (2024, 23 de diciembre). *Los tratamientos estéticos arrasan en 2024: expertos vaticinan lo que está por venir en 2025*.
https://www.larazon.es/salud/tratamientos-esteticos-arrasan-2024-expertos-vaticinan-que-esta-venir-2025_2024122367693e7caf21750001ff16e2.html (Recuperado el 23 de abril de 2024).

Boletín Oficial del Estado. (2024, 22 de octubre). *Convenio colectivo estatal de peluquerías, institutos de belleza y gimnasios* (BOE-A-2024-21671).
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-21671 (Recuperado el 10 de Mayo de 2024).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17ª ed.). Pearson Educación.

Lambin, J. J. (2015). *Marketing estratégico y operativo: con enfoque europeo*. McGraw-Hill Education.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.

Huffington Post. (2025). *Crecimiento económico en España y sostenibilidad*.

Recuperado de: <https://www.huffingtonpost.es> (Recuperado el 10 de Mayo de 2024).

Cadena SER. (2025). *Análisis económico 2025*. Recuperado de: <https://cadenaser.com> (Recuperado el 10 de Mayo de 2024).