

PLA DE MÀRQUETING

PER A REORIENTAR UN NEGOCI EN TEMPS DE CRISI

Anna Macià Comalada 41633636W

Tutor: Josep Vicenç I Eres



Resum

Aquest treball final de grau, té com a objectiu elaborar un pla de màrqueting per a reorientar un negoci del sector de l'estètica en temps de crisi per Coronavirus.

Durant un any diferents negocis, entre ells d'aquest sector s'han vist obligats a abaixar les persianes durant mesos, suposant una gran pèrdua de diners. Moltes empreses no poden realitzar grans inversions. Per això es pretén donar un reenfocament a un centre de bellesa per poder emplenar un nínxol de mercat buit oferint el servei de lloguer o venda a tots aquests centres d'estètica.

Per tal de dur a terme aquest procés es realitzarà un estudi exhaustiu del mercat i de la competència. A més, es realitzarà una investigació de l'entorn i de les 4 p, per poder transformar la idea de negoci a una realitat. D'altra banda, s'analitzarà el públic objectiu i es duran a terme diferents estratègies de màrqueting per poder tirar endavant la reorientació del negoci.

Resumint, aquest treball pretén respondre a la pregunta: Com es pot reorientar un centre d'estètica en temps de coronavirus? Partint d'aquesta base, s'ha elaborat i organitzat el treball final de grau.

Paraules clau

Estètica, aparells estètics, equips d'estètica, màrqueting, pla de màrqueting.

Abstract

The aim of this final degree project is to develop a marketing plan to reorient a business in the aesthetics sector in the times of the Coronavirus crisis.

For a year, different businesses, including some in this sector, have been forced to lower the shutters for months. This has meant a great loss of money. Many businesses cannot make large investments in the purchase of cosmetic appliances and it has been found that all the cosmetic appliances they have had little profitability. Therefore, it is intended to refocus a beauty centre so that it must be able to fill an empty niche market by offering the rental or sale service to all these beauty centres. A thorough study of the market and competition will be made. In addition, research and a definition of the 4 p of marketing. This will allow them to know and undertake different associated services that will allow them to have another source of income to the business. On the other hand, the target audience will be analysed and different marketing strategies.

In summary, this work aims to answer this question: How can a beauty centre be reoriented in coronavirus times? Based on this, the final degree project has been prepared and organized.

Keywords

Aesthetics, aesthetic apparatus, aesthetic equipment, marketing, marketing plan.

Índex de continguts

1. Introducció	4
2. Objectius.....	4
3. Especificacions	5
4. Antecedents.....	5
5. Metodologia	5
6. Marc teòric	6
6.1. Què és el màrqueting?	6
6.2. Què és un Pla de màrqueting?	7
6.3. Què ha de contenir i analitzar un pla de màrqueting?	7
7. Cas pràctic.....	8
7.1. Presentació	8
7.1.1. Definició del negoci.....	8
7.1.2. Equip promotor	8
8. Execució pla de màrqueting	9
8.1. Anàlisi productes i serveis	9
8.1.1. Serveis associats	9
8.2. Anàlisi del preu	10
8.3. Anàlisi distribució.....	11
8.4. Promoció	11
8.5. Anàlisi del mercat i de l'entorn.	12
8.5.1. Microentorn	12
8.5.2. Macroentorn.....	15
8.6. Previsió de vendes	17
8. 7. Diagnòstic de la situació	17
8.7.1. DAFO.....	17
8.8. Investigació de mercat.....	17
8.8.1. Resultat enquestes	17
8.9. Anàlisi clients potencials.....	18
8. 10. Objectius del pla de màrqueting.....	18
8.11. Estratègia	18
8.12. Accions.....	19
8.12.1. Definició identitat corporativa	19
8.12.2. Base de dades	19
8.12.3. Dossier formatiu	19

8.12.4. Catàleg de productes	20
8.12.5. Proposta de millora de la comunicació	20
8.13. Concepte creatiu	21
8.13.1 Aplicació mòbil	21
8.14. Timing.....	22
8.15. Pressupost	22
8.16. KPI (Key Performance Indicators).....	22
9. Conclusions	23
10. Bibliografia	24

Índex de il·lustracions

Il·lustració 1: Catàleg de productes	20
Il·lustració 2: App	21

Índex de taules

Taula 1: Taula comparativa fortaleeses i debilitats	13
Taula 2: Taula comparativa presència social media	13
Taula 3: Mapa de posicionament	14

1. Introducció

El 2020 ha estat un any complicat tant per persones com per empreses. La crisi sanitària Covid-19 ha portat a molts negocis a abaixar persianes o bé a readaptar-se.

Un sector molt afectat ha estat el món de la bellesa. Aquestes s'han vist obligades a parar el seu servei.

Al llarg d'aquest TFG és dur a terme un Pla de màrqueting basat en la reorientació del model de negoci d'una estètica. Per desenvolupar-lo s'ha tingut en compte la guia en línia que ofereix **Catalunya Emprèn**, el **Departament d'empresa i ocupació** de la **Generalitat de Catalunya** i el **Fons Social Europeu de la Unió Europea**. Aquesta ofereix als usuaris com executar un Pla d'empresa.

Partint d'un pla d'empresa que ens permet presentar l'activitat que es vol dur a terme, es du a terme el pla de màrqueting que ens ajudarà a definir l'estratègia comercial.

Aquest pretén crear una línia de negoci paral·lela, que consisteix en la distribució d'aparells estètics. Una idea útil, ja que partim d'un panorama on les estètiques han estat afectades econòmicament. D'aquesta manera poden estalviar o deixar d'invertir una gran quantitat de diners amb equips estètics.

La idea de negoci parteix de la venda a terminis, el lloguer i la formació necessària per al funcionament d'aquestes màquines. A més, s'ofereix un servei integral als centres d'estètica, donant diferents possibilitats d'adquisició del producte.

2. Objectius

Amb la realització d'aquest Treball Final de Grau es pretén executar un pla de màrqueting per una nova idea de negoci, utilitzant els diferents coneixements obtinguts en el Grau de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona.

Per aconseguir-ho caldrà analitzar el màrqueting mix i realitzar una investigació del mercat i de l'entorn. Tanmateix caldrà definir quin és el públic objectiu.

D'aquesta manera, l'objectiu proposat pretén reorientar un negoci en temps de crisi.

Així doncs, s'haurà de realitzar una recerca exhaustiva per tal de conèixer les necessitats del sector i analitzar les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats del negoci. Això permetrà proposar diferents accions pel negoci.

3. Especificacions

L'equip promotor ha sol·licitat un anàlisi global del sector de l'estètica, concretament del lloguer i venda d'equips estètics. A més, una valoració numèrica sobre el predomini entre compra o lloguers, i els tipus d'aparells més obtinguts pels usuaris.

4. Antecedents

Des de sempre, el tema de l'aparença física ha estat present en el nostre dia a dia. Al seu voltant giren moltes reaccions, opinions, entre d'altres.

Fanjul, C & González, C (2010) afirmen que les característiques físiques d'una persona influeixen en la capacitat de persuasió i convicció.

A més, diferents estudis han demostrat que l'aparença física juga un paper important a les eleccions. Antonakis, (2007) exposa:

"Aunque también cuentan otros argumentos más racionales a la hora de hacer una selección, está claro que nos vemos atrapados por las apariencias." (citada per RTVE, 2019).

En resum, es pot afirmar que l'aparença física té un pes rellevant per a la societat. Ajuda a sentir-se bé amb un mateix, i a més, afecta l'hora d'influir en els altres, ja que la societat tendeix en guiar-se (per sort o per desgràcia) en l'aparença física.

5. Metodologia

Per a l'elaboració del projecte, ha calgut conèixer a fons la nova idea de negoci.

La major part de la informació recopilada sobre Avanza és de coneixement propi, ja que és el negoci on treballa. També s'ha obtingut informació de la pàgina web.

A més, per tal d'aconseguir una correcta comprensió del treball, s'ha recopilat informació de llibres o articles d'especialistes en màrqueting.

D'altra banda, utilitzant la tècnica de l'enquesta s'ha obtingut informació de dades quantitatives. A causa dels diferents confinaments, l'enquesta s'ha realitzat en línia.

La mostra de l'estudi està formada pel percentatge de les setanta enquestes enviades. Totes elles han estat sol·licitades a través del correu electrònic i contestades a un document Google Forms. D'aquesta manera s'ha pogut arribar a un nombre més alt de participacions.

La població escollida per realitzar la investigació són setanta professionals i encarregats de centres d'estètiques de la província de Girona. Aquests han estat seleccionades de manera

aleatòria. Cal remarcar que el grau de resposta ha sigut baix, tot i això, s'ha pogut observar que la gent que ha participat està interessada en aquest tema.

Per tal d'obtenir més informació sobre la notorietat de l'empresa s'ha realitzat preguntes espontànies (les persones recorden la marca de manera espontània sense necessitar que li recordin l'existència d'aquesta) i d'altres assistides (la persona rep ajuda per recordar la marca). A més, s'han utilitzat preguntes filtre per tal de i preguntes amb escala numèrica.

Finalment, s'ha recopilat tota la informació i s'ha desenvolupat la redacció del pla de màrqueting.

6. Marc teòric

6.1. Què és el màrqueting?

El concepte màrqueting neix a principis del segle XX, com una nova manera de pensar i enfocar el comerç, principalment amb relació a la distribució. Aquest es va desenvolupant fins als anys vint, quan llavors comencen aparèixer els principis bàsics del màrqueting. Paral·lelament, s'inicien estudis sobre el comportament del consumidor. Aquests adquireixen un pes molt important i de molt interès.

A finals dels anys cinquanta, Mc Carthy considera el màrqueting com una funció empresarial. D'aquesta manera, es desenvolupa el màrqueting mix o també conegut com les 4P: producte, preu, promoció i distribució.

El màrqueting és "l'activitat, el conjunt d'institucions i els processos per crear, comunicar-se, lliurar i intercanviar ofertes que tenen valor per als clients, socis i la societat en general." (AMA, 2017).

Altres autors, com per exemple P. Kotler & G. Armstrong (2003), consideren el màrqueting com "un procés social i administratiu pel qual els individus i grups obtenen el que necessiten i desitgen a través de la creació i l'intercanvi de productes i de valors amb altres".

Per tant, es pot observar com els conceptes de necessitat i desig estan fortament vinculats amb el màrqueting. P. Kotler & Armstrong (2003) defineixen el concepte necessitat com "estat de carència percebuda".

Kotler & Armstrong (2003) consideren que el concepte de desig com

"Una forma que adopta una necessitat humana modelada per la cultura i la personalitat individual."

6.2. Què és un Pla de màrqueting?

Tal com diu Xarxa Emprèn (2012), entenem com a **pla d'empresa**, aquella eina que ens ajuda a saber si la idea és prou sòlida o si cal reconduir-la. Tanmateix, ens ajuda a analitzar la situació futura. Aquest està compost per diferents apartats, un d'ells és el **Pla de màrqueting**.

Tal com observa Gencat (2018), la importància d'un Pla de màrqueting és significativa, ja que és una guia a llarg termini, formada per una descripció inicial de la situació de l'empresa, on s'hi afegeix un anàlisi de la situació, uns objectius i es planteja unes estratègies i accions que l'empresa haurà d'aplicar. A més, ajuda a l'organització a actuar per prevenir possibles imprevistos i errors.

Segons Philip Kotler (2017) un pla de màrqueting és:

“Un document escrit en el qual s'escullen els objectius, les estratègies i els plans d'acció relatius als elements del màrqueting mix que facilitaran i possibilitaran l'acompliment de l'estratègia a nivell corporatiu, any rere any, pas a pas” (citat per Tarrés, 2019, p.20)

Per tant, podem dir que un pla de màrqueting és un document escrit. Serveix com a guia a llarg termini a les empreses. En aquest document s'analitza la situació actual de l'empresa, es defineixen uns objectius i es desenvolupen unes estratègies i accions per aconseguir-los dins d'un temps determinat.

6.3. Què ha de contenir i analitzar un pla de màrqueting?

Segons Gencat (2018) un pla de màrqueting ha de contenir i analitzar els següents aspectes:

- **Identificació, definició i justificació de les necessitats** que satisfà el producte o servei: s'ha d'elaborar un anàlisi exhaustiu per tal de poder identificar quines són les necessitats, motivacions dels clients.
- **Descripció i utilitat del producte o servei:** analitzar i descriure les diferents característiques que diferencien el producte.
- **Anàlisi de l'entorn:** en aquest apartat s'analitza l'entorn, els factors demogràfics, els factors econòmics, els factors tecnològics, els factors politicolegals i els factors socioculturals. És a dir, s'analitza tots aquells factors, tant interns com externs, que poden influir en el desenvolupament de l'organització a curt o llarg termini.
- **Anàlisi del mercat:** consisteix a realitzar un estudi exhaustiu del públic objectiu i de la competència. Definint qui són, on s'ubiquen, on estan ubicats, la seva economia, entre d'altres.
- **Anàlisi de les 4 P:** aquest apartat està format per l'anàlisi dels components que formen el màrqueting mix.

- **Política del producte:** s'ha de definir el producte o servei que es vol comercialitzar. A més, s'ha de tenir en compte els serveis associats que es duen o es poden dur a terme.
- **Política de preus:** definir l'estratègia de preus, reproduir la fixació de preus dels productes o serveis.
- **Política de comunicació:** descripció dels mitjans de comunicació que s'utilitzaran per donar a conèixer el producte o servei.
- **Política de distribució:** descripció dels canals o vies de distribució dels productes o serveis. Si escau, també s'analitzarà el paper dels intermediaris.

7. Cas pràctic

Aquest Pla d'empresa està enfocat a reorientar el model de negoci d'una estètica a causa de la crisi sanitària causada per la Covid-19, analitzant el mercat i proposant diferents accions.

7.1. Presentació

El negoci consisteix en un servei de venda, lloguer i formació d'aparells estètics a preus accessibles. El nom d'aquest negoci és Avanza Estètica. Surgeix d'un altre negoci.

Els propietaris de Scandinavia Girona, una estètica gironina, decideixen reorientar el seu negoci per fer front a la crisi causada per la Covid-19.

7.1.1. Definició del negoci

L'activitat que es pretén dur a terme és el servei integral de venda, lloguer i formació d'equips d'estètica a centres de bellesa, juntament amb el servei de manteniment i recanvis.

S'ha detectat que en el sector de l'estètica cada vegada més s'utilitza màquines per realitzar el seu servei. El preu d'aquesta és molt elevat i davant a circumstàncies adverses (com la viscuda actualment) els centres estètics no aconsegueixen el màxim de rendibilitat d'aquestes màquines. Per això, l'opció de lloguer, permet oferir diferents tractaments sense haver de realitzar una gran inversió i poder deixar d'utilitzar el servei en moments complicats pel negoci. D'altra banda, facilitarà un millor servei oferint sempre els equips més innovadors del mercat.

De cara al negoci, podrà obtenir un lloguer mensual o la compra d'un equip nou o reacondicionat.

7.1.2. Equip promotor

L'equip promotor estarà compost per dos socis amb nou anys d'experiència al món de l'estètica. Aquest són propietaris d'un gran centre d'estètica de Girona, Scandinavia. Volen treure rendibilitat a tots aquells equips estètics que no usen, i a més, oferir l'opció de venda.

8. Execució pla de màrqueting

8.1. Anàlisi productes i serveis

Amb aquest nou model de negoci s'ofereixen 4 tipus de serveis:

- **Venda:** tant d'aparells nous com aparells reacondicionats, és a dir, de segona mà. També s'ofereix el servei de venda de recanvis com manípuls o gels especials per l'ús dels aparells.
- **Lloguer:** consisteix en el lloguer mensual o en dies puntuals d'aparells estètics. També es dona l'opció al client de dos tipus de lloguer: només el lloguer de l'equip o bé explotació compartida, és a dir, lloguer de l'aparell estètic juntament amb una professional formada que realitzarà al servei.
- **Servei de manteniment:** manteniment d'aparells estètics i reparacions. Equip de professionals amb alts coneixements.
- **Formació i obtenció de certificats d'aparells estètica:** consisteix en la formació i acreditació d'aquesta de diferents equips estètics. Aquest servei està destinat tant a professionals del món de l'estètica com a aquella gent que desitja treure un certificat per tal de buscar feina. La formació es realitzaria en centres associats propers a la zona de residència de l'interessat. Els centres associats estan per els clients que obtenen un lloguer mensual. Això permet donar més visibilitat i notorietat a les empreses. A més per donar més seguretat i confiança als "alumnes" de l'eficàcia de la formació, es realitzaria un mètode de pagament fraccionat en dues parts: el primer import (del cinc-quanta per cent del preu) es pagaria a l'hora d'iniciar la formació i l'altre 50% un cop el client estigui treballant.
- **Consumibles i productes d'un sol ús:** venda de productes d'un sol ús per tal de poder elaborar els diferents tractaments estètics, com per exemple: bastonets, paper de llitera, paper de cuina, calcetes, entre d'altres.

8.1.1. Serveis associats

A l'oferir un servei com és el lloguer i venda d'aparells estètica ens obre les portes a oferir diferents serveis associats que ja s'han mencionat anteriorment. Ho dividim en dos apartats:

- **Serveis prevenda:** són aquells serveis que s'ofereixen al client abans que faci la compra.
 - **Formació i obtenció de certificats** per l'ús d'aparells estètics. Tant per clients interessats a realitzar el lloguer o compra d'algun equip, com per aquells clients que estan interessats a obtenir la formació necessària per posteriorment poder buscar feina. L'objectiu és preparar als nostres clients amb una excel·lent formació, per tal que aquests puguin realitzar de la millor manera els tractaments i aconseguir la satisfacció dels seus clients.

- **Venda de consumibles i productes d'un sol ús** necessaris per realitzar els tractaments estètics. L'objectiu és facilitar l'obtenció ràpida d'aquests productes a preus assequibles.
- **Serveis postvenda:** són aquells serveis que s'ofereixen al client després que hagi fet la compra.
 - **Servei de manteniment:** s'ofereixen revisions, reparacions, productes de recanvi per tots els equips estètics. L'objectiu és que els equips sempre estiguin preparats i en les millors condicions per treballar.
 - **Garantia** d'un any en el cas d'haver comprat algun equip.
 - **Jornada anual:** esdeveniment on es presenta els nous equips d'estètica i venen experts del sector a fer demostracions. L'objectiu d'aquesta jornada anual és crear un vincle més proper amb els clients i que aquest puguin estar informats de totes les novetats del mercat.
 - **Newsletter mensual:** s'informa de les novetats del sector. (annex 1, pàgina 3).

8.2. Anàlisi del preu

Per tal d'establir el preu, es té en compte el valor que el client potencial (estètiques) dona al servei. En aquest cas, el valor que li donen al servei és força elevat, ja que part de la seva feina parteix de l'adquisició d'aquest servei. Per això, s'ofereixen diferents mètodes de pagament:

- **Pagament al comptat:** en aquest cas s'aplica un 3% de descompte en el preu final del producte o servei.
- **Tarifa mensual:** s'ofereix la possibilitat d'obtenir una tarifa mensual als usuaris que adquireixen el servei de lloguer. Per tal que l'usuari pugui escollir la tarifa que més s'adapta a ell, s'han creat tres tipus d'abonaments mensuals:
 - **Gold:** aquesta tarifa més completa. Aquesta tarifa exigeix al client un any de permanència obligatòria. Dins del pack gold els clients poden obtenir dos tipus de packs:
 - **Gold bàsic:** ofereix el servei de lloguer, el servei de manteniment, recanvis i consumibles d'un sol ús, formació, distribució, dossier informatiu, manual per millorar l'atenció i la comunicació, aplicació mòbil pels seus clients on poden veure el seu progrés amb el tractament.
 - **Gold integral:** s'ofereix tot l'ho anterior, i a més a més, un servei de gestió mòbil anomenat Pla alimentari pels seus clients. Aquest ajudaria a obtenir uns millors resultats i una millor satisfacció per part del client.

- **Silver:** aquesta tarifa ofereix el lloguer, el servei de manteniment, formació, dossier informatiu i la distribució. Aquest tipus de tarifa exigeix una permanència obligatòria de nou mesos.
 - **Bronze:** aquesta tarifa només ofereix el servei de lloguer i la distribució de l'aparatólogia. Aquest tipus de tarifa no exigeix una permanència obligatòria. En el supòsit que els clients volguessin ampliar la tarifa adquirint el servei de formació, després hi hauria permanència de sis mesos. En cas d'incompliment de la permanència obligatòria, el client haurà de pagar una sanció econòmica prèviament acordada i signada en el contracte de lloguer.
- **Pagament a terminis:** permet a l'usuari que compra algun equip efectuar el pagament amb fraccions. Per aquesta opció col·laborem amb l'empresa Resphira. Aquesta s'encarregarà de assessorar els clients perquè aquests puguin escollir el tipus de finançament que més els convingui.

El preu dels serveis s'ha recollit en un document Excel (annex 4, pàgines 10-16), on apareixen diferents dades d'interès com el preu de venda, el marge que ens queda i l'import d'algunes promocions. Es pot observar que el marge per venda de producte és molt alt.

Per tal de poder realitzar una estratègia de preus, s'ha aconseguit els costos dels diferents equips i la política de preus. Per definir el preu dels productes d'un sol ús s'ha multiplicat els costos per 1,5. El resultat s'ha arrodonit a l'alça. Això ha permès veure que les empreses d'aquest sector treballen amb marges molt alts. En aquest cas, tots els marges són superiors al 30%, superant fins i tot el 50% en la venda d'algun dels equips.

8.3. Anàlisi distribució

La distribució es realitzarà mitjançant el servei de manteniment. Aquest disposa d'una furgoneta habilitada pel transport d'aparells de gran volum. El cost de la distribució entra dins de les tarifes mensuals. En els altres serveis tindrà un càrrec addicional. En algun cas s'obtarà a la contractació d'una empresa externa dedicada al transport de mercaderies.

D'altra banda, s'utilitzarà principalment la **pàgina web**, juntament amb les **xarxes socials** per arribar al públic objectiu. Per tal de crear un vincle més proper i seriós amb el client, proposem la creació d'una pàgina web privada. També ho podem considerar un **canal extranet**. Els usuaris necessiten rebre un correu electrònic per poder accedir a la pàgina web destinada a especialistes.

8.4. Promoció

La comunicació que es durà a terme es basa a difondre la proposta de valor, és a dir, difondre la idea que és possible tenir els equips més innovadors del mercat adaptant-se a la demanda del servei. Per fer-ho s'utilitzarà les xarxes socials i la pàgina web. D'aquesta manera es busca tenir informat als clients potencials. Com s'ha observat anteriorment, a l'anàlisi de les diferents xarxes socials, l'empresa no aprofita del tot aquest mitjà.

Es recomana afegir un altre mètode de promoció. Aquest consisteix en oferir, a petites estètiques de pobles, *roll-ups* publicitaris, d'aquesta manera podran observar si hi ha

interacció i interès per adquirir els serveis per part dels seus clients. Aquesta acció de comunicació ajudarà a poder realitzar un "estudi" sobre la demanda del mercat i resoldre la incertesa a l'hora d'obtenir els equips.

8.5. Anàlisi del mercat i de l'entorn.

El mercat que volem abastar és un mercat que actualment es troba en crisi degut a la Covid-19. Es vol aconseguir abastar en una primera fase el mercat en l'àmbit territorial de Catalunya, i en futur poder créixer i arribar a l'àmbit peninsular.

8.5.1. Microentorn

8.5.1.1. Competència

Ens trobem en un mercat de competència monopolística perquè s'ofereix un servei diferenciat, és a dir, moltes empreses produeixen o ofereixen serveis semblants, però aquests estan diferenciats. En el mercat trobem diferents empreses que ofereixen la venda d'equips. El preu d'aquests són elevats i moltes vegades és difícil per les empreses recuperar la inversió inicial. Podem dividir la competència en dos grups:

- Competència directa:

Dins de la competència directa trobem aquelles empreses que ofereixen una gran varietat d'equips i d'altres empreses especialitzades en un sol tractament com el làser.

- **LPG:** empresa d'origen francès especialitzada amb equips no invasius sota el nom de LPG. A Girona hi ha una sucursal situada a Vilablareix especialitzada amb equips de vacuumteràpia, tècnica natural i no invasiva. Només comercialitzen una sola marca d'aparells oferint la venda d'aparells nous o bé de segona mà.
- **BCN Estetica avanzada:** empresa barcelonina amb més de vint anys d'experiència, especialista en el lloguer i la venda d'equips estètics de la marca Cocoon Medical. Ofereix l'opció de lloguer, adaptant-se a la professional de l'estètica: lloguer per dia, setmanal o mensual. A més, ofereixen un servei d'exploració, on una professional de l'empresa va als centres que obtenen el servei a realitzar-lo. Finalment, també ofereixen cosmètica per millorar els resultats.
- **Novapil:** empresa amb més de 10 anys d'experiència especialitzada amb fotodepilació. Treballen en els territoris de Barcelona i Girona. Ofereix el servei de lloguer d'aparatologia i d'exploració compartida. Les tècniques que realitzen l'exploració compartida són persones en règim d'autònom que van als centres associats en nom de Novapil.
- **Medical Technology:** empresa espanyola especialitzada amb la fabricació i distribució de aparatologia mèdica estètica. Té presència a diferents ciutats de les diferents Comunitats Autònomes, tinguent una important presència a Catalunya i València. Aposten per la innovació, la professionalitat i la qualitat. Ofereixen diferents serveis: venda directe d'aparatologia, lloguer i servei tècnic






(vindria a ser un servei de manteniment de les màquines). A més, ofereixen la possibilitat d'oferir al client un estudi personalitzat de que li surt més rentable comprar o llogar.

- **Exclusives estètica:** empresa gironina amb més de vint any d'experiència en el sector de la bellesa. Ofereix la venda de diferent aparatologia estètica i de cosmètica professional. Tenen una pàgina web e commerce on ofereixen cosmètica i productes per realitzar tractaments per les ungles.

Després de realitzar l'anàlisi s'ha extret un resum de les fortaleces i debilitats de cada marca (annex 2, pàgina 4) i s'ha realitzat una taula comparativa de la presència general a les xarxes socials:

	Fortaleces	Debilitats
LPG	<ul style="list-style-type: none"> • Marca molt consolidada a escala internacional. • Notorietat rellevant: Top of mind. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tracte poc proper i personalitzat. • Oferta escassa, només tècnica vacumteràpia.
BCN Estètica Avanzada	<ul style="list-style-type: none"> • Gran quantitat de serveis associats. • Possibilitats de finançament personalitzat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imatge de marca no consolidada. • Poca comunicació a través de social media.
Novapil	<ul style="list-style-type: none"> • Especialistes en un sol sector fotodepilació. • Molts coneixements i experiència en el tractament. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tècnica de fotodepilació IPL, és molt antiga. • Pàgina web està desfasada i és en format web 2.0. • Desconeixement de la marca.
Medical Technology	<ul style="list-style-type: none"> • Gran varietat de serveis que ofereix. • Empresa nacional amb forta presència a dues comunitats autònomes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala gestió de les Social Media. • Imatge de marca poc consolidada.
Exclusives estètica	<ul style="list-style-type: none"> • Notorietat rellevant, grup selecta (citen l'empresa entre les quatre primeres empreses de manera espontània). 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca varietat d'equips d'estètica.
Avanza	<ul style="list-style-type: none"> • Ampli ventall de productes i serveis. • Possibilitat de finançament personalitzat. • Lloguer adaptat a les necessitats del client. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca imatge de marca • Social Media poc aprofitades • Notorietat bàsica

Taula 1: Taula comparativa fortaleces i debilitats. Font: Pròpia.

	LPG	BCN Estètica Avanzada	Novapil	Medical Technology	Exclusives estètica	Avanza
	✓	✓	✗	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	✓	✗	✗	✗	✗	✓
	✗	✗	✗	✗	✗	✓
	✗	✗	✗	✗	✗	✓

Taula 2: Taula comparativa presència social media. Font: Pròpia.

A part, s'ha realitzat una anàlisi més detallada de la presència de les empreses a cada una de les xarxes socials (annex 3, pàgines 5-9).

- **Competència indirecta:**

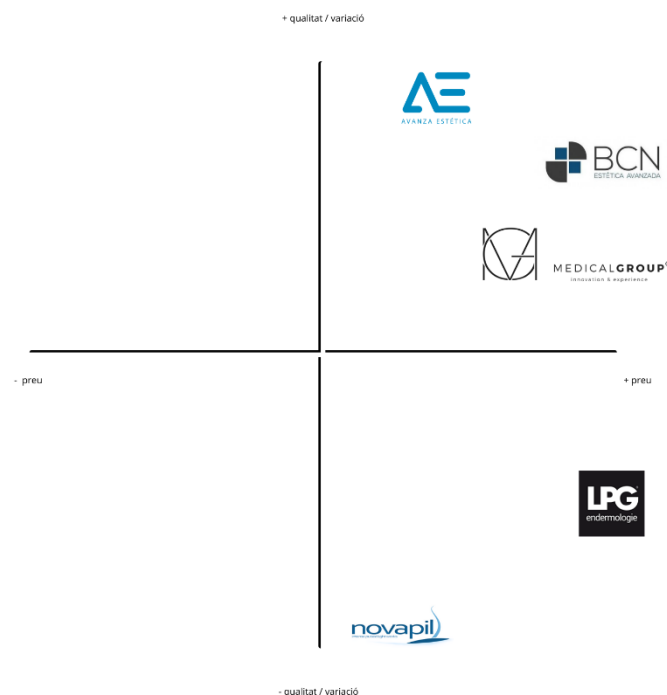
Dins de la competència indirecta trobem aquells negocis que ofereixen productes o serveis complementaris o substitutius dels tractaments estètics.

- Nutricionistes que ofereixen dietes per baixar de pes o tonificar. Normalment els tractaments estètics són complementaris amb serveis de nutricionistes.
- Gimnasos: a part d'oferir les diferents màquines i activitats per tal de millor l'activitat física, hi ha gimnasos que ofereixen tractaments estètics. Per exemple, a Girona hi ha el Gimnàs O2 Centre Wellness. Aquest ofereix un servei Spa i també serveis estètics amb equips d'estètica com: pressoteràpia, depilació làser, etc. Cal dir que tant els nutricionistes com els gimnasos es poden convertir en públic objectiu i oferir-los els nostres serveis.

8.5.1.2. Mapa de posicionament

S'ha realitzat un mapa de posicionament de la competència, d'aquesta manera s'ha pogut trobar un nínxol de mercat.

En aquest mapa podem veure la competència directa, distribuïdes entre dos eixos: preu-oferta. Per saber els punts comparatius s'ha basat en la pàgina web de cada empresa.



Taula 3: Mapa de posicionament. Font: Pròpia.

8.5.1.3. Els proveïdors

Per tal de satisfer les necessitats dels nostres clients s'ha analitzat diferents proveïdors, entre els quals s'han escollit els més eficaços.

Respecte als productes consumibles del món de l'estètica, ens trobem en un mercat amb molts proveïdors. Els preus són molt competitius entre ells. Moltes d'aquestes empreses no tenen en compte l'impacte mediambiental. Trobem diferents noms com: Material estètica, Nova bel, Telebelleza,...

Com a servei associat, també s'ofereix la venda de productes d'un sol ús a les diferents estètiques amb les quals contactem. Per tant, Avanza també és considerada com a proveïdors d'aquest material per les estètiques. A diferència de la resta d'empreses, ofereix productes respectuosos amb el medi ambient a preus accessibles.

8.5.1.4. Els distribuïdors

Les empreses d'aquest sector són considerades distribuïdores per a les estètiques, ja que ofereixen la possibilitat de llogar o comprar diferent material.

S'entén com a distribuïdor *aquella persona o empresa dedicada a distribuir productes. (Grup Enciclopèdia Catalana, s.d, definició 2).*

Avanza Estètica distribueix els seus productes només en l'àmbit nacional. La gran majoria d'empreses d'aquest sector distribueixen en aquest mateix àmbit. Segurament, això es deu a l'elevat preu que suposa transportar aquests aparells per les seves grans dimensions.

Tot i això, cal remarcar que hi ha grans empreses xineses d'aquest sector que realitzen distribucions internacionals.

8.5.2. Macroentorn

8.5.2.1. Factors demogràfics

Cada vegada més són els homes i les dones que visiten centres d'estètica per cuidar-se.

Per calcular la rendibilitat d'un negoci, en aquest cas d'un centre d'estètica, s'han d'analitzar 5 aspectes: els beneficis, els tractaments més venuts, el rendiment dels treballadors, els nous clients aconseguits durant el període i la mitjana que es gasta cada client.

Segons García, M. (2021) en el reportatge *¿La pandemia nos ha hecho estar más obsesionados por nuestra imagen? emès per RTVE*, la pandèmia ha produït una insatisfacció en els humans cap al seu aspecte físic, fet que ha produït un increment en intervencions i tractaments estètics. Per tant, podem deduir que la rendibilitat dels centres d'estètica és bona.

Actualment, molts *influencers* han comunicat a través de les seves xarxes socials els diferents tractaments corporals i facials que se sotmeten. Aquests personatges actuals es caracteritzen

per la seva gran capacitat d'influència sobre la resta de la societat. Això afavoreix l'interès pel sector de la bellesa.

8.5.2.2. Factors econòmics

Com s'ha comentat al llarg del treball, ens trobem davant d'una crisi sanitària que afecta diferents sectors com el de la bellesa. A causa de la Covid-19, molta gent s'ha quedat sense feina o es troba en Erte. Ens trobem en una població d'una renda no molt elevada, fet que perjudica que els consumidors realitzin determinades compres. Tal com mostra l'Institut d'Estadística de Catalunya (2021), la taxa d'atur a Espanya durant el quart trimestre del 2020 és d'un 16,13%. Una taxa elevada i preocupant entre la societat. Això proporciona que augmenti el nivell d'estalvi dels consumidors.

D'altra banda, l'interès per cuidar-se a un mateix també ha augmentat amb aquesta crisi. Cada vegada més, els consumidors tenen ganes de tenir cura d'ells mateixos.

8.5.2.3. Factors socioculturals

Pel que fa a factors socioculturals ens trobem en una societat que s'interessa per l'impacte mediambiental. Per tant s'ha de tenir en compte a l'hora d'oferir productes d'un sol ús que siguin reutilitzables, que tinguin en compte la regla de les 3 erres o també coneguda com la regla de l'ecologia (reduir, reciclar i reutilitzar). A més, ens trobem en una societat que té molt present la cura personal.

8.5.2.4. Factors tecnològics

Segons un estudi de l'AIMC el percentatge de compres de productes i serveis en línia s'ha incrementat de manera rellevant. En els primers valors analitzats l'any 2010, només un 10,5% de la població realitzava compres en línia, arribant al 23,9% l'any 2019. A partir de la pandèmia per Coronavirus, aquest valor s'ha incrementat encara més, arribant a un 27,5% durant els mesos d'octubre i novembre del 2020 i 29,4% durant els mesos de febrer i març del 2021.

A més, un altre estudi de l'AIMC afirma que el també s'hi ha produït un increment en el percentatge d'usuaris que visiten un centre d'estètica o Spa un cop al mes. Les últimes dades reflecteixen que un 9,3% de la societat visita aquests establiments periòdicament.

8.5.2.5 Factors políticolegals

Avui en dia aquests tipus de factors estan afectant moltes empreses. A causa de la crisi sanitària, els polítics han pres decisions que perjudiquen diferents sectors. El sector de l'estètica s'ha vist greument perjudicat, ja que s'han vist obligats a tancar durant quatre mesos. A més, els diferents confinaments, entre ells el municipal ha fet reduir el nombre dels clients.

8.6. Previsió de vendes

Segons el catàleg establert s'ha realitzat una previsió de vendes i lloguers realista dels primers dos mesos (annex 5, pàgina 17). Cal remarcar que aquesta és molt favorable perquè tenen un marge de benefici molt alt i el retorn sobre la inversió és força ràpid.

8.7. Diagnòstic de la situació

8.7.1. DAFO

Per poder realitzar un diagnòstic de la situació s'ha realitzat una DAFO (annex 6, pàgina 18). Aquests es pot observar en els annexos. En ell s'hi han posat les diferents debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats. S'han enumerat les relacions (d'entre 1 a 5, de menys a més vinculació) entre els factors interns (fortaleces i debilitats) i els factors externs (oportunitats i amenaces) del negoci. Una vegada realitzat s'ha pogut observar que s'ha de dur a terme una **estratègia ofensiva**, potenciant les fortaleces per poder aprofitar les oportunitats del mercat.

8.8. Investigació de mercat

Per dur a terme la investigació de mercat s'ha realitzat una investigació quantitativa, que ens permetrà verificar hipòtesis de manera estadística. Ens ajudarà a prendre decisions basades en dimensions numèriques. S'ha realitzat una enquesta (annex 7, pàgines 19-21) a diferents centres d'estètiques d'arreu de Catalunya.

La finalitat d'aquesta és veure reflectit la puntuació que donen les estètiques sobre la importància de les empreses de lloguer o venda d'equips d'estètica, la notorietat de l'empresa respecte a la competència, la importància que li donen a la formació, etc.

8.8.1. Resultat enquestes

Una vegada elaborat l'anàlisi dels resultats (annex 8, pàgines 22-26) s'ha pogut observar com l'empresa Avanza, té una notorietat bàsica entre els professionals del sector.

Es pot dir que la trobem dins dels nivells de notorietat bàsica. A més, la situem en el nivell de reconeixement, ja que la gran majoria d'enquestats han necessitat una pregunta assistida per recordar-se de l'empresa. Només 16,66% dels participants l'han anomenat en primera posició com a resposta espontània.

D'altra banda, s'ha pogut observar com un 61,1% dels enquestats no tenen coneixença de la marca. Cal remarcar que ens trobem davant d'un percentatge força elevat.

També s'observa com un 57,2% dels enquestats que coneixen l'empresa, és perquè han realitzat alguna compra o bé han treballat en ella. La resta coneix l'empresa gràcies a les xarxes socials, el lloguer d'equips i recomanacions. Per tant, s'ha de fomentar i millorar altres tècniques de captació de clients com el posicionament web.

Amb referència al lloguer d'equips, es pot observar com un 72,2% ha llogat algun cop algun aparell. Cal remarcar que el tractament més llogat és els equips de depilació làser amb un total de nou respostes. La segona posició l'ocupa la tècnica de la cavitació que ha obtingut un total de dues respostes.

També s'ha pogut observar com un 77,8% dels enquestats ha comprat algun aparell estètic. L'equip amb més predominança és la pressoteràpia, seguit per l'equip de vacumteràpia LPG.

D'altra banda, s'ha observat com la gran majoria dels enquestats, concretament un 94,4% consideren molt important l'apartat de formació, pel funcionament dels aparells. A més, un 52,9% dels usuaris estan interessats a realitzar alguna formació.

Finalment, cal mencionar que només un 37,5% dels enquestats que han comprat algun equip tenen contractat un servei de manteniment. Aquesta xifra és força baixa, tenint en compte que per un bon rendiment de les màquines és essencial realitzar un bon manteniment.

8.9. Anàlisi clients potencials

Els clients potencials principalment són els/les professionals del món de l'estètica, que treballen amb equips per tal d'oferir un gran ventall de serveis i resultats als seus clients. Es pot dir que és un servei que retroalimenta al servei que ofereixen els professionals. Per tant, també podem considerar clients potencials totes aquelles persones que es realitzen tractaments estètics en els centres d'estètica amb la finalitat de cuidar i millorar el seu aspecte. Es pretén atendre a les necessitats de consumidors experts i exigents que busquen uns resultats ràpids i eficaços.

8.10. Objectius del pla de màrqueting

La finalitat d'aquest Pla de màrqueting és aconseguir els següents objectius:

- Facturar 300.000 euros durant l'any 2021.
- Incrementar un 40% la notorietat entre els centres d'estètica durant l'any 2021.
- Millorar la imatge corporativa de l'empresa durant l'any 2021.
- Realitzar 25 formacions durant el període del 2021.
- Incrementar el nombre de clients un 50% durant l'any 2021.
- Generar confiança al nostre públic objectiu.

8.11. Estratègia

Tal com apareix en l'anàlisi DAFO es durà a terme una estratègia ofensiva. Tenint en compte les diferents fortaleses de l'empresa: els baixos costos fixes, l'oferta d'un nou sistema que permet al client adaptar-se a la demanda, la possibilitat de finançar els diferents serveis, l'oferta de diferents serveis associats, el coneixement que es té del sector i la gran varietat d'equips estètics que s'ofereixen, la possibilitat d'un servei immediat i eficaç de manteniment

i d'explotació compartida i una sèrie d'ingressos fixos, s'han ideat unes accions per potenciar tots aquests factors.

8.12. Accions

8.12.1. Definició identitat corporativa

Definició dels diferents elements d'identitat corporativa: visió, missió i valors de l'empresa (annex 9, pàgina 27). Es pretén millorar la imatge corporativa de l'empresa i així transmetre més confiança al públic objectiu.

8.12.2. Base de dades

S'ha creat una base de dades telefòniques (annex 10, pàgines 28-62) de les diferents estètiques organitzades per províncies i els seus respectius municipis: Girona, Barcelona, Tarragona i Lleida.

Aquesta base de dades s'ha realitzat mitjançant un document Excel que inclou diferent informació del centre d'estètica, com és: el nom de l'estètica, el municipi, el telèfon i la direcció.

S'ha iniciat amb la província de Girona. L'ordre de les gestions comercials es faran seguint l'ordre del nombre d'habitants dels municipis. Primer es realitzarà les trucades dels municipis de Girona, Banyoles, Figueres, Blanes, Lloret de Mar, Olot i Roses. Tot seguit, es realitzarà les trucades a les estètiques de la resta de municipis de la província de Girona.

En els darrers mesos es realitzarà les bases de dades de la província de Barcelona, Tarragona i Lleida. L'ordre de trucades seguirà el mateix mètode que l'utilitzat a la província de Girona.

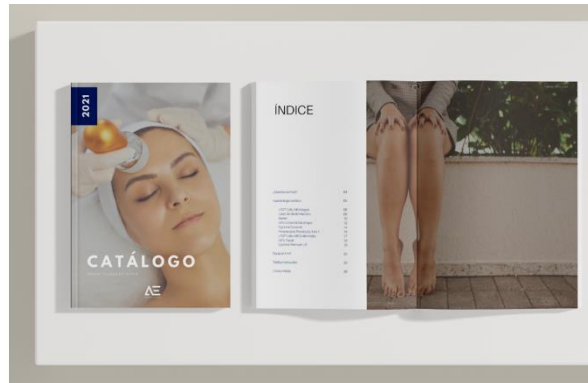
La finalitat d'aquesta base de dades és donar a conèixer l'empresa a les diferents estètiques de Catalunya. Oferint el gran ventall de possibilitats d'adquirir un equip. D'aquesta manera podem incrementar la notorietat del negoci i tanmateix la possibilitat d'incrementar el nombre de vendes.

8.12.3. Dossier formatiu

Per tal de millorar la imatge corporativa de l'empresa s'ha dissenyat un prototip de dossier formatiu (annex 11, pàgines 63-65). El contingut d'aquest està realitzat per professionals del sector. Aquest serveix a l'hora de realitzar les formacions i les obtencions de certificats. A més, es pot lliurar al client per tal que li serveixi de guia o suport.

8.12.4. Catàleg de productes

Seguint el mateix estil que en el dossier formatiu, s'ha realitzat un catàleg de productes (annex 12, pàgines 66-74). Aquest es divideix en 4 apartats:



Il·lustració 1: Catàleg de productes. Font: Pròpia.

- Aparells estètics en venda: s'explica cada un dels equips que ofereix l'empresa. A més, inclou característiques tècniques i fotografies. No inclou el preu dels equips, ja que volem informar del preu de manera presencial, per poder oferir el millor pel client.
- Equips Km 0: hi ha un resum dels diferents equips de segona mà o Km 0, i de la funció que realitza cadascun. Tampoc s'inclourà preu dels equips.
- Tarifes mensuals: explicació els quatre tipus de lloguers mensuals:
 - Gold bàsic
 - Gold integral
 - Silver
 - Bronze

De la mateixa manera que els dos apartats anteriors, no s'inclou el preu de les tarifes, ja que varien segons l'equip que s'adquireix.

- Consumibles: en aquest apartat hi apareix tots aquells productes complementaris als tractaments anteriors i productes d'un sol ús. En aquest cas i apareix el preu per unitat o bé per pack.

Amb aquest catàleg es pretén millorar la imatge corporativa de l'empresa i ens servirà com a suport físic pel client.

8.12.5. Proposta de millora de la comunicació

L'objectiu d'aquesta acció és millorar la comunicació a través de les xarxes socials. D'aquesta manera permetrà millorar de manera indirecta la imatge de l'empresa i transmetre més confiança al públic objectiu. (annex 13, pàgina 75)

8.13. Concepte creatiu

8.13.1 Aplicació mòbil

S'ha desenvolupat el disseny i organització d'una aplicació¹. Té com a finalitat millorar l'experiència dels clients amb els centres d'estètica, ajudant a millorar els seus hàbits, i gestionar un seguiment dels tractaments. D'aquesta manera volem aconseguir que els nostres centres associats es diferenciïn de la competència. Pel que respecta al disseny de l'aplicació mòbil, s'ha d'esmentar que es dissenyarà pels dos sistemes operatius principals: iOS i Android per tal d'arribar a un major nombre d'usuaris.

El disseny (annex 14, pàgina 76) d'aquesta es caracteritza per la seva accessibilitat, la seva elegància i facilitat d'ús.

Per accedir-hi l'usuari haurà de registrar-se associant-se amb l'estètica on es realitza el tractament. Per això necessita un nom d'usuari i una contrasenya.

A la primera pàgina es troba un menú d'inici desplegable amb els diferents punts d'interès de l'usuari:

- **Inici:** en aquest apartat apareix la filosofia d'Avanza, juntament amb la publicació de pròxims esdeveniments vinculats amb el sector de l'estètica i organitzats per la marca. Permet apuntar-se als diferents esdeveniments i subscriure's.
- **Myspace:** aquest apartat és l'espai dedicat al client. Se subdividirà en diferents apartats:
 - **Tracking:** en aquest apartat el client podrà consultar l'evolució del tractament. I trobarà imatges de l'evolució dels resultats, mides i impedàncies realitzades. L'encarregat d'actualitzar aquest apartat és l'estètica associada que realitza el servei al client. Es necessita codi d'accés per poder-hi accedir.
 - **Food Plan:** en aquest apartat es penja un pla d'alimentació totalment personalitzat per a cada client. Aquest el realitzarà un professional (nutricionista) i es partirà d'una analítica de sang. El nutricionista és una persona associada a l'empresa Avanza, que s'encarregarà de realitzar els diferents informes. Es necessita codi d'accés per poder-hi accedir.
 - **Fiit:** per últim, en aquest apartat es penja una rutina d'exercicis totalment personalitzada per a cada client. Aquesta la realitzarà un professional (entrenador personal). Es necessita codi d'accés per poder-hi accedir.
- **Reptes:** apartat dedicat a motivar a l'usuari. I apareixen diferents reptes on els clients es poden subscriure per un import concret, o bé pagant la tarifa mensual Prèmium de



Il·lustració 2: App. Font: Pròpia.

¹ <https://u1952123.wixsite.com/avanza>

5 euros. La gent que aconsegueix superar el repte té diferents regals, com per exemple: d'una sessió de pressoteràpia gratuïta al centre associat escollit.

- **Packs:** permet a l'usuari fer-se la tarifa Prèmium. Amb aquesta tarifa permet a l'usuari participar en tots els reptes i fòrums.
- **Reservar online:** permet a l'usuari reservar el tractament que es vol realitzar, el centre d'estètica, el dia i l'hora.
- **Fòrum:** apartat on els usuaris poden compartir la seva experiència, opinar i intercanviar converses entre ells.
- **Preguntes freqüents.**
- **Contacte:** directe amb l'empresa, Avanza Estètica.

8.14. Timing

Un cop tenim determinat l'estratègia que volem fer a partir dels nostres objectius, hem de classificar les nostres accions en temps real. Per això s'ha realitzat un calendari d'accions (annex 15, pàgines 77-78).

8.15. Pressupost

Pel que respecta al cost que suposaria aquestes accions de la primera fase, s'ha realitzat el pressupost (annex 16, pàgines 79-80) Aquest es divideix en diferents apartats vinculats amb les accions proposades: el pla de màrqueting, el disseny i la realització de les diferents accions. El pressupost total és de les accions proposades és de **11.774,00€**.

8.16. KPI (Key Performance Indicators)

Per tal d'analitzar els resultats del Pla de màrqueting, s'utilitzarien diferents eines de mesurament:

- Google Analytics ens permet veure el tràfic que rep la pàgina web. D'altra banda, podem analitzar quants nombres de rebots obtenim, i quin és el perfil del nostre tràfic.
- Retorn de les trucades, és a dir, el percentatge que decideix fer una compra, un lloguer o una formació en relació amb les trucades realitzades.
- Nombre de subscripcions prèmium a l'aplicació mòbil.
- Nombre de descàrregues, tant en format iOS com Android, de l'aplicació.
- Estadístiques que proporcionen les xarxes socials com Instagram.

9. Conclusions

Després d'haver executat el Pla de Màrqueting per l'empresa de distribució d'equips estètics es pot dir que és un projecte viable, ja que ofereix una gran varietat de serveis al client i el marge de benefici és força elevat. Per tant, podem dir que el retorn de la inversió és relativament accessible, perquè amb pocs mesos poden recuperar la inversió inicial.

A partir del Pla de màrqueting han sorgit unes conclusions respecte a les diferents actuacions. Respecte a l'anàlisi del màrqueting mix (4 P) ha permès veure quina prioritat hem de donar als productes, quins mitjans de distribució i de promoció són més eficaços i quins preus s'establiran.

Respecte a els productes, s'ha vist un clar predomini dels aparells de depilació làser. Per tant, les accions se centraran en l'oferta d'aquest servei. També s'ha observat que un gran nombre d'estètiques compren o lloguen aparells d'estètica, per tant, la idea de negoci és factible. També s'ha de potenciar i promocionar el servei de formació, ja que és un element clau pel correcte funcionament.

D'altra banda, trobem l'establiment de preus. Els preus establerts són eficaços, ja que permeten la recuperació de la inversió de manera ràpida. A més, el marge que queda per producte venut és relativament alt.

Per a la distribució dels productes s'ha realitzat una base de dades per tal d'arribar al client, de manera telefònica o a través de correu electrònic. Aquest tipus de distribució permetrà arribar a un major nombre del públic objectiu.

Finalment, referent a la promoció, s'ha elaborat dossiers de formació i l'aplicació mòbil. Aquestes dues eines són molt potents per millorar la comunicació amb el client. A més, de manera indirecta ajudarà a millorar la imatge i notorietat de l'empresa. Aconseguint així complir amb els objectius establerts.

10. Bibliografia

Agencias (2009, febrer 26). Un estudio demuestra que la apariencia física juega un papel esencial en las elecciones. *RTVE*. Recuperat el 5 de març 2021, de: <https://www.rtve.es/noticias/20090226/estudio-demuestra-apariencia-fisica-juega-papel-esencial-elecciones/238488.shtml>

American Marketing Association . 2017. *Definitions of Marketing*. 6 març 2021. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Diccionari català (s.d.). Distribuïdor. En *Grup Enciclopèdia Catalana*. Recuperat el 8 de juny del 2021, de <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0046570>

Fanjul, C., Díez, E., López, S., et al. (2010). *Taula de comunicacions 2: Aspecto físico y definición de roles en la serie "perdidos"*. Ponència presentada a Congènere Congrés Internacional 2010, Universitat de Girona. <http://hdl.handle.net/10256.1/1782>

García, M. (2021). *¿La pandemia nos ha hecho estar más obsesionados por nuestra imagen?*. *RTVE*. Recuperat el 5 de març 2021, de: <https://www.rtve.es/playz/20210113/aumento-casos-cirugia-estetica-pandemia/2065033.shtml>

Gencat (6 juny 2018). *Pla de màrqueting*. https://canalempresa.gencat.cat/ca/01_que_voleu_fer/planificar-un-negoci/pla-empresa/pla-de-marqueting

Idescat. (2021). *Taxes d'activitat, ocupació i atur. Per sexe i grups d'edat*. [Consulta: 2 de març del 2021]. <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10218>

Kotler, P. i Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=que+es+el+marketing+segun+Kotler&ots=IfIq8aE-Qq&sig=LxwANWMjsE-5sMGI6-VR7eMrf78#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20segun%20Kotler&f=false

Tarrés, P (2019). *Pla de màrqueting sobre una empresa de mel*. (Treball de fi de Grau, Universitat de Rovira i Virgili, Catalunya).

Xarxa Empren (2012). *Guia del pla de empresa*. Recuperat 8 de març del 2021, de http://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/03crea-el-teu-negoci/fes_pla_empresa/fitxers/Guia_Pla_empresa_en_linia_cat_tcm124_53843.pdf