

# MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*María Abascal Estética*

**Trabajo Fin de Master (6 créditos)**

**Presentado por:**

*Ana Belén Gisbert Valverde*

**Dirigido por:**

*Andreu Blesa Pérez*

**NOVIEMBRE 2014**

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b> .....	<b>2</b>
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>4</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	<b>6</b>
<b>4. ANÁLISIS DE SITUACIÓN</b> .....	<b>8</b>
4.1. Análisis interno .....	8
4.1.1. Productos y servicios.....	8
4.1.2. Distribución .....	12
4.1.3. Precio.....	16
4.1.4. Comunicación .....	20
4.2. Análisis externo .....	22
4.2.1. Análisis de los competidores .....	22
4.2.2. Análisis del macroentorno (PESTEL) .....	36
4.2.3. Análisis del entorno competitivo (PORTER) .....	48
<b>5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>50</b>
5.1. Introducción .....	50
5.1.1. Objetivos de la investigación .....	50
5.2. Presentación del estudio: ficha técnica y metodología .....	51
5.2.1 Diseño de la investigación.....	51
5.3. Análisis de datos.....	51
5.3.1. Descripción de la muestra .....	59
5.3.2. Análisis descriptivo de los datos .....	61
5.3.3. Análisis ANOVA y Chi-cuadrado .....	68
5.3.4. Análisis Cluster. Análisis Anova y Chi-cuadrado.....	74
5.4. Conclusiones a partir de los resultados.....	76
<b>6. ANÁLISIS DAFO</b> .....	<b>78</b>
<b>7. PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	<b>79</b>
7.1. Proceso de segmentación.....	79
7.2. Selección del mercado objetivo.....	80
7.3. Definición del posicionamiento.....	80
<b>8. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	<b>81</b>
8.1. Objetivos.....	81
8.1.1. Objetivo general .....	81
8.1.2. Objetivos específicos.....	81
8.2. Estrategia de marketing .....	82

8.2.1. Estrategias de productos y servicios .....	82
8.2.2. Estrategias de precio.....	82
8.2.3. Estrategias de distribución .....	83
8.2.4. Estrategias de comunicación.....	84
<b>9. ACCIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO .....</b>	<b>85</b>
9.1. Personalización de los tratamientos.....	85
9.3. Inclusión de tratamientos y productos dirigidos al público masculino .....	86
9.4. Promoción de la prestación de servicios a domicilio .....	86
<b>10. ACCIONES DE PRECIO .....</b>	<b>87</b>
10.1. Mantener precios .....	87
10.2. Oferta de paquetes .....	88
10.4. Promociones mensuales y semanales .....	88
10.5. Descuentos a clientes distinguidos .....	88
<b>11. ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN.....</b>	<b>89</b>
11.1. Venta online de productos cosméticos.....	89
<b>12. ACCIONES DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>90</b>
12.1. Entorno on-line .....	90
12.1.1. Página web .....	90
12.1.2. Información en la página web sobre productos cosméticos.....	90
12.1.3. Blog de la empresa .....	90
12.1.4. Redes sociales .....	91
12.1.5. Posicionamiento SEO en buscadores .....	91
12.1.6. Concursos a través de Facebook .....	91
12.2. Entorno off-line .....	92
12.2.1. Tarjeta de fidelidad.....	92
12.2.2. Intercambio de servicios por publicidad.....	93
12.2.3. Regalo de un tratamiento por la compra de productos cosméticos.....	93
12.2.4. Presencia en ferias.....	93
<b>13. PLAN DE CONTROL .....</b>	<b>95</b>
<b>14. CRONOGRAMA .....</b>	<b>97</b>
<b>15. PRESUPUESTO .....</b>	<b>98</b>
<b>16. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>99</b>
<b>17. ANEXOS .....</b>	<b>101</b>
ANEXO 1. Bonos regalo .....	101
ANEXO 2. Folleto María Abascal.....	102
ANEXO 3. Tarjetas de visita .....	103
ANEXO 4. Contrato solicitud feria Tu Boda.....	104

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

---

En el presente estudio se puede visualizar el proyecto de plan de marketing creado para la empresa **María Abascal Estética**, dedicada a la prestación de servicios de belleza y estética y a la venta de productos cosméticos.

Para ello se ha realizado un análisis interno para determinar la situación actual de la empresa, analizando su comportamiento en los cuatro elementos que componen el marketing mix. Seguidamente, se ha realizado un análisis externo mediante el estudio de los factores ajenos a la empresa que le pueden afectar. En primer lugar, se han analizado cuatro empresas rivales con el fin de predecir su comportamiento. A continuación se ha analizado el entorno general, mediante un análisis PESTEL para identificar los factores del entorno que afectan a la empresa y que pueden incidir en su rentabilidad. Finalmente se ha analizado el entorno competitivo mediante el modelo de las cinco fuerzas competitivas de PORTER con el objetivo de determinar el atractivo del sector.

Por otro lado, se ha realizado una investigación con el fin de identificar las preferencias de los consumidores en el ámbito de la belleza y los productos cosméticos. Así, utilizando las técnicas cuantitativas oportunas, se han analizado diversas variables para identificar el perfil del consumidor de tratamientos de belleza y analizar sus intereses, gustos y preferencias.

A partir de los resultados de la investigación, se ha identificado el público objetivo al que se va a dirigir la empresa y se han planteado unas metas y objetivos de marketing que ayuden a dar a conocer la empresa y captar y mantener clientes.

Para conseguir los objetivos propuestos se han planteado una serie de acciones de marketing que posicionen a la empresa como una opción de valor para el mercado objetivo.

Finalmente, se ha elaborado un plan de control para evaluar si se han alcanzado los objetivos planteados, se ha diseñado un cronograma a un año en el que se indica cuando se van a realizar las diferentes acciones de marketing y un presupuesto donde se identifican las diferentes partidas de ingresos y gastos.

## 2. INTRODUCCIÓN

---

El presente Plan de Marketing surge de la necesidad de la empresa **María Abascal Estética** de incrementar su cuota de mercado y rentabilidad. Las condiciones económicas que actualmente vive España están repercutiendo de forma muy negativa en la mayoría de pequeñas y medianas empresas, que tienen que realizar grandes esfuerzos para poder subsistir en esta época de crisis económica.

Se pretende conseguir que María Abascal Estética sea percibida como una oferta de gran valor para los clientes, basada en la calidad tanto de los servicios como de los productos utilizados en la prestación de los mismos, la atención personalizada y una buena relación calidad precio y todo ello con el propósito de aumentar los beneficios, que es la finalidad perseguida por toda actividad empresarial.

### 3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

---

María Abascal Estética es una empresa dedicada a la prestación de servicios de belleza y estética y a la venta de productos cosméticos. Fue creada en abril de 2011 por M<sup>a</sup> Luisa Montañés Climent, después de terminar sus estudios de Ciclo formativo de grado medio en estética personal decorativa en Tevian, una prestigiosa academia de la ciudad de Valencia. Además, está titulada en Quiromasaje, vendaje neuromuscular y reflexología podal, estudios realizados en diversos centros de Castellón de la Plana.

Los servicios ofrecidos por la empresa actualmente, son:

- **Tratamientos faciales:** Ofrece una gran variedad de tratamientos faciales, entre ellos, tratamientos anti envejecimiento, tratamientos antioxidantes, tratamientos hidratantes, tratamientos relajantes e higiene facial. También se realizan maquillajes tanto social como de fiesta.
- **Tratamientos corporales:** Diversidad de masajes corporales con finalidades específicas; descontracturantes, relajantes, equilibrantes o hidratantes.
- **Wellness:** Tratamientos que tienen como finalidad lograr un estado de bienestar, entre ellos el envolvimiento de chocolate, higiene de espalda, peeling corporal, envolvimiento de polvo de perla, envolvimiento de oro y tratamiento esencial de jojoba.
- **Tratamientos de manos:** Manicura básica, manicura spa y manicura de caballero.
- **Tratamientos de pies:** Pedicura básica y pedicura spa.
- **Depilación y Fotodepilación:** Se cuenta con las mejores técnicas en depilación y fotodepilación.

Además, de los servicios detallados anteriormente, la empresa también se dedica a la venta de productos cosméticos de marcas de reconocido prestigio como son cremas faciales, cremas corporales y esmaltes de uñas.

Actualmente, María Abascal Estética, presta sus servicios desde su único centro de belleza situado en la Plaza Tetuán, número 13 de Castellón de la

Plana. El centro está ubicado en el entresuelo de una finca familiar de reciente construcción en una plaza muy céntrica y con mucho paso de gente durante todas las horas del día.

El establecimiento que tiene aproximadamente 46 m<sup>2</sup> distribuidos en una única planta, consta de un hall, un aseo, una sala para tratamientos corporales que incluye un aseo con ducha, una sala para tratamientos faciales y una tercera sala para la realización de manicuras y pedicuras.

María Abascal Estética cuenta con su propia página web [www.mariaabascal.es](http://www.mariaabascal.es) dentro de la cual dispone de un blog desde el que se dan consejos de belleza y se muestran las últimas novedades en todo tipo de tratamientos de belleza y las tendencias de moda en todo lo relacionado con la estética.

Además, tiene perfiles en las principales redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram. Desde estas redes sociales, se publicitan los servicios y productos ofrecidos por la empresa así como las diferentes ofertas y promociones en vigor.

## 4. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

---

### 4.1. Análisis interno

Se va a realizar el análisis interno diferenciando cuatro bloques que coinciden con el marketing mix: la cartera de productos y servicios, la distribución, la comunicación y el precio.

#### 4.1.1. Productos y servicios

María Abascal Estética es una empresa dedicada principalmente a la prestación de servicios de belleza y en ello está basado su actividad, aunque también comercializa diferentes productos cosméticos.

##### 4.1.1.1. Servicios

Los **servicios** ofrecidos por María Abascal Estética son los siguientes:

##### Tratamientos faciales

- **Higiene facial:** Limpieza profunda con eliminación de impurezas adecuado a todo tipo de pieles.
- **Velo de colágeno:** Tratamiento facial para recuperar resplandor y luminosidad en la piel.
- **Tratamiento Orange Experience:** Baño de vitaminas puras que al frenar la acción de los radicales libres revitaliza y tiene un elevado poder antioxidante.
- **Tratamiento Nacary:** Tratamiento de perla y seda para regenerar y frenar el envejecimiento cutáneo y mejorar la circulación sanguínea.
- **Tratamiento de vinoterapia "La Rioja":** Tratamiento relajante que proporciona una agradable sensación de bienestar, otorgando a la piel una elevada elasticidad, firmeza y juventud.

##### Tratamientos corporales

- **Masaje relajante de espalda:** Indicado para eliminar estrés.
- **Masaje relajante de piernas:** Indicado para piernas cansadas.

- **Masaje californiano:** Lento masaje relajante hidratante de cuello a talones realizado con crema de almendras dulces.
- **Masaje descontracturante de espalda:** Indicado para bajar el tono muscular.
- **Masaje arrastre de colon (abdomen):** Anti estreñimiento.
- **Masaje relajante de pies:** Tras un baño caliente de sales marinas, se realiza un masaje con crema de cucumber de 30 minutos de duración.
- **Reflexología podal:** En los pies está reflejado todo el cuerpo y a través de la aplicación de presiones específicas en los puntos reflejados adecuados, se produce un equilibrio y armonía en cuerpo, mente y espíritu.
- **Plataforma vibratoria:** La plataforma vibratoria o máquina vibratoria es un aparato que en la actualidad se utiliza tanto en el campo del fitness y la musculación como en la estética. Las principales aplicaciones de las plataformas vibratorias son: tonificar los músculos, reafirmar, ayudar a combatir la celulitis y prevenir la osteoporosis.

### Wellness

- **Envolvimiento de chocolate:** Tratamiento estimulante y energizante que elimina las células muertas además de hidratar, nutrir, ofrecer un efecto antioxidante, activar el sistema nervioso central así como combatir la fatiga y el estrés.
- **Higiene de espalda:** Tratamiento basado en la exfoliación cutánea para eliminar las células muertas de la piel y que a su vez la purifica e hidrata.
- **Peeling corporal:** Exfoliación activa y profunda de la piel. Tras una ducha tonificante se ejerce un masaje con crema que deja la piel perfectamente hidratada.
- **Envolvimiento de polvo de perla:** Con este tratamiento se logra regenerar y frenar el envejecimiento de la piel, aportando propiedades blanqueantes y estimulantes de la circulación.
- **Envolvimiento de oro:** Excelente preparado a base de oro, aceite de argán, aceite de almendras y aloe vera. Las partículas de oro actúan

regenerando e hidratando la piel con un fin tensor y potenciador de la luminosidad.

- **Tratamiento de aceite de esencia de Argán:** Tras realizar un tratamiento de exfoliación de la piel, se pasa a nutrirla y regenerarla gracias a la acción de un suave masaje con aceite esencial 100% puro de Argán, un potente antioxidante con elevada concentración de vitamina E.
- **Tratamiento esencial de aceite de caléndula:** Tratamiento ideal para descongestionar y tonificar el cuerpo, después de la exfoliación de la piel se realiza un suave masaje con aceite de caléndula.
- **Tratamiento esencial de jojoba:** Exfoliación acompañada de un masaje 100% puro de jojoba. Tratamiento anti envejecimiento indicado para hidratar pieles secas ofreciendo suavidad y firmeza.

#### Tratamientos de manos

- **Manicura básica:** Ideal para obtener unas manos hidratadas y bonitas.
- **Manicura SPA:** Manicura con exfoliación y un agradable baño de parafina.
- **Manicura de caballero:** Ideal para el cuidado de manos, uñas y cutículas.

#### Tratamientos de pies

- **Pedicura básica:** Se realiza un baño relajante con una emulsión de algas además de un masaje circulatorio de pies.
- **Pedicura SPA:** Baño relajante con sales minerales de las minas de Wielizka (Polonia). Incluye exfoliación y mascarilla de clorofila que junto a un relajante masaje, suaviza e hidrata profundamente la zona plantar.

#### Depilación y Fotodepilación

- **Depilación convencional:** Extracción del vello no deseado de piernas, ingles, abdomen, brazos, axilas, labio superior y cejas, tanto en hombres como en mujeres. La extracción del vello se suele realizar con cera depilatoria, ayudándose en zonas de reducidas o cuando el vello es muy corto, de pinzas.

- **Fotodepilación:** Procedimiento estético que consiste en depilar el vello (destruyendo el folículo piloso) en áreas específicas del cuerpo mediante el uso de luz mixta. Con esta técnica depilatoria se pretende eliminar casi por completo el vello no deseado. El servicio de fotodepilación está subcontratado a una empresa externa, Depilclub, experta en la técnica que es la que dispone de la maquinaria y los profesionales adecuados para la realización de la misma. Acuden semanalmente al centro de belleza, cobrando María Abascal Estética una comisión por cada sesión realizada a sus clientes.

Todos los servicios comercializados por la empresa pueden ser adquiridos para regalar a terceros mediante bonos regalo, algunos de los cuales diseñados exclusivamente para fechas señaladas como son Navidad o el Día de la Madre **(ANEXO 1)**

#### *4.1.1.2. Productos*

En cuanto a los **productos** comercializados por María Abascal Estética, señalar que se trabaja fundamentalmente con tres marcas de reconocido prestigio en el mundo de la cosmética, tanto para la realización de los tratamientos en cabina como para la venta al público. Estas marcas son:



- **Thalgo:** Empresa francesa fundada en 1966 cuya vocación es ofrecer una cosmética marina creadora de belleza. Todos los principios activos que componen los productos Thalgo provienen del universo marino. Comercializan productos faciales, corporales, solares, tiene una línea masculina así como una línea nutricosmética.
- **DU cosmetics:** Empresa experta en el cuidado de la piel desde 1986, trabajan sobre todo cosmética para profesionales. Cuentan con su propia escuela de estética y un centro de formación-especialización de técnicos en estética, Tevian. Cuentan con tres líneas de producto: facial, corporal y Urban Spa.



**Ilustración 2. Vistas Plaza Tetuán**



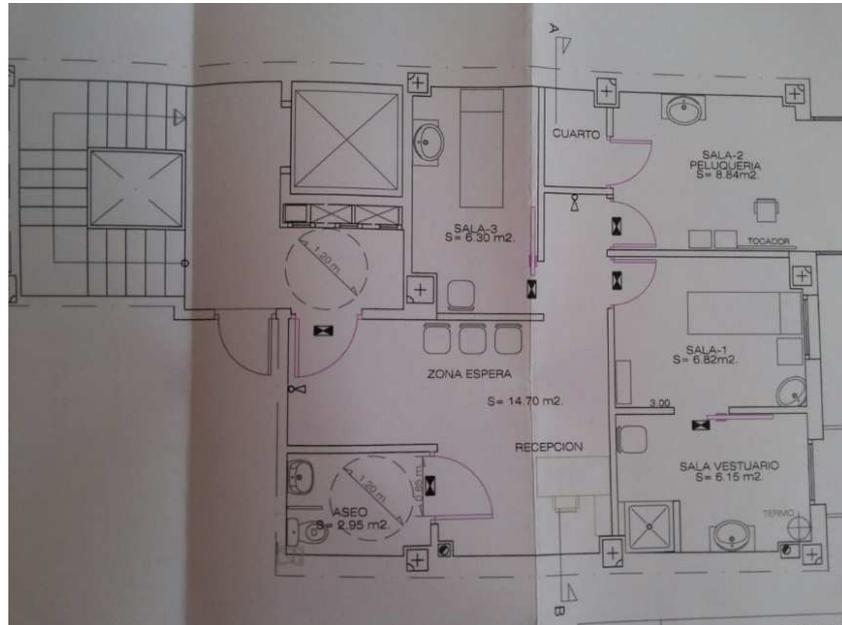
La edificación en la que está situado el centro de belleza es familiar, propiedad de la gerente de la empresa, M<sup>a</sup> Luisa Montañés. La edificación consta de un local comercial situado en los bajos de la finca donde hay un Restaurante, dos locales situados en el entresuelo, en uno de los cuáles está María Abascal Estética y dos plantas más dónde hay una vivienda por planta.

**Ilustración 3. Fachada María Abascal Estética**



El centro de belleza tiene una superficie total de 46 m<sup>2</sup>, distribuidos en una única planta.

**Ilustración 4. Plano María Abascal Estética**



Consta de:

- **Recepción:** Zona para recibir a los clientes además de ser la zona donde estos esperan a ser atendidos en caso de ser necesario. Es también en esta zona dónde están expuestos los productos cosméticos para la venta al público y el aseo.

**Ilustración 5. Recepción**



- **Sala de tratamientos corporales:** Esta sala está destinada a la realización de la totalidad de tratamientos corporales que presta María Abascal Estética. También en esta sala está la plataforma vibratoria y una estancia con ducha ya que muchos de los tratamientos corporales, precisan que el cliente se duche durante o después de su realización.

Ilustración 6. Sala tratamientos corporales



- **Sala de tratamientos faciales:** En esta estancia se realizan todos los tratamientos faciales que ofrece la empresa.

Ilustración 7. Sala tratamientos faciales



- **Sala de manicura y pedicura:** Sala destinada a la realización de tratamientos de manos y pies, como manicuras y pedicuras.

Ilustración 8. Sala manicura y pedicura



Aunque lo habitual es que los servicios se presten en el centro de belleza, existen situaciones en las que estos se realizan a domicilio, como sucede en el caso de personas con movilidad reducida y maquillajes de novia en el día de su boda.

### 4.1.3. Precio

Los precios de María Abascal Estética se dividen en dos grupos, por un lado están los precios de los servicios prestados por la empresa y por otro los precios de venta al público de los productos cosméticos.

#### 4.1.3.1. Precios servicios

Los precios de los **servicios** han sido fijados teniendo en cuenta los precios de establecimientos competidores, considerando competidores aquellos que ofrecen unos servicios similares y que trabajan con productos cosméticos de igual calidad. Los precios de María Abascal Estética pretenden reflejar la calidad de los productos utilizados y los servicios prestados, es decir, tienen un objetivo de posicionamiento.

Ilustración 9. Tarifa de precios



**TARIFA DE PRECIOS**

Higiene facial básica	37,00 €
Tratamiento facial Nacary	70,00 €
Tratamiento facial Orange	55,00 €
Depilación cejas	5,90 €
Depilación labio superior	3,80 €
Depilación axilas	5,90 €
Depilación ingles bikini	5,90 €
Depilación piernas enteras	20,50 €
Manicura básica	13,50 €
Manicura caballero	17,50 €
Pedicura básica	13,50 €
Pedicura Spá	38,50 €
Envoltura Chocoterapia	55,00 €
Envoltura Polvo de Perla	65,00 €
Envoltura Oro	65,00 €
Masaje relajante de espalda	35,00 €
Masaje relajante de piernas	35,00 €
Masaje Californiano	50,00 €
Reflexología Podal	42,00 €
Bono depilación	150,00 €
Bono masaje	150,00 €
Bono tratamiento facial	
- Nacary	280,00 €
- Orange	220,00 €

\*Precios con IVA incluido

Cita previa al teléfono: 688 463 050  
[www.mariaabascal.es](http://www.mariaabascal.es) | [info@mariaabascal.es](mailto:info@mariaabascal.es)

Determinados servicios (depilación, masajes y tratamientos faciales Nacary y Orange), se pueden adquirir mediante bonos de 5 y 10 sesiones. El precio de la sesión mediante la adquisición de un bono es más económica que adquiriendo una sesión individual.

**Ilustración 10. Bonos**

www.mariaabascal.es

Sesión 1	Sesión 2	Sesión 3	Sesión 4	Sesión 5
Fecha:	Fecha:	Fecha:	Fecha:	Fecha:
Sesión 6	Sesión 7	Sesión 8	Sesión 9	Sesión 10
Fecha:	Fecha:	Fecha:	Fecha:	Fecha:

Plaza Tetuán , 13. 1º. A | C.P.: 12001 | Castellón  
Tel.: 688 463 050 | info@mariaabascal.es

ZONA:

BONO	PRECIO
3 sesiones 10% dto	
5 sesiones 15% dto	
7 sesiones 20% dto	
Precio sesión:	

Los precios de la fotodepilación vienen marcados por la empresa que presta el servicio, Depilclub, cobrando María Abascal Estética una comisión por sesión realizada en su establecimiento.

**LISTADO DE PRECIOS SISTEMA DE "DOBLE PASADA"**

ZONA	PRECIO
CARA COMPLETA	40 €
CARA (cualquier zona)	20 €
SENOS	40 €
PUBIS	40 €
OMBLIGO	40 €
CUELLO	40 €
NUCA	40 €
ENTREPECHO	40 €
LINEA ALBA	40 €
MANOS	40 €
AXILAS	40 €
PIES	40 €
INGLES	40 €
HOMBROS	40 €
GLUTEOS	40 €
BRAZOS COMPLETOS	80 €
ESPALDA	80 €
TORAX	80 €
MEDIAS PIERNAS	80 €
PIERNAS COMPLETAS	120 €
CUERPO COMPLETO MUJER	250 €
CUERPO COMPLETO HOMBRE	299 €

**Tarifa Plana**

Disponemos de las mejores ofertas a precios insuperables:

CUERPO COMPLETO MUJER 250 €  
CUERPO COMPLETO HOMBRE 299 €

Cada mes se pone un servicio en promoción, las promociones se anuncian tanto mediante cartelera en el centro de belleza como en las diferentes redes sociales dónde está presente María Abascal Estética y en su página web. Todos los miércoles se realizan manicuras a un precio inferior al habitual.

#### 4.1.3.2. Precios productos cosméticos

Los **productos cosméticos** de venta al público tienen el precio estipulado por las diferentes marcas, obteniendo María Abascal un margen de beneficio de alrededor del 55 %.

Ilustración 11. Tarifa precios cosméticos Thalgo

TRATAMIENTOS CORPORALES				
DESIGNACIÓN	REF.	CANT.	CODIGO DE BARRAS	PRECIO VENTA PÚBLICO
<b>PRODUCTOS VENTA</b>				
<b>THALASSO</b>				
PURETÉ MARINE				
Jabón de Algas	VT3201	100 g	3 525 801 600 732	14,10
Gel de Baño	VT3209	250 ml	3 525 801 616 733	21,20
Gommage Decoanark	VT3301	200 ml	3 525 801 692 451	37,90
<b>BAINS MARINS</b>				
Thalassobain	VT3405	600 g	3 525 801 600 466	36,60
<b>SOINS MARINS</b>				
Plasmagel	VT3455	150 ml	3 525 801 621 119	24,00
Algas Micro-estofados	VT3401	10x40 g	3 525 801 600 459	36,60
<b>HYDRA-NUTRITION</b>				
Leche Hidratante Suave	VT3690	250 ml	3 525 801 600 282	31,60
Crema de Nutrición Intensa	VT3601	200 ml	3 525 801 625 636	36,20
Aceite Seco Sotinado	VT3610	150 ml	3 525 801 600 527	36,60
Crema Jeunesse Mains	VT3630	75 ml	3 525 801 600 534	23,10
Crema Soak Vegetales	VT3960	100 ml	3 525 801 619 048	37,90
<b>BIODÉPIL - POST-EPIILATION</b>				
Concentrado Biodépil 3.1	VT11042	6x5 ml		
Solución Biodépil 3.1	VT11043	30 ml		
Gel Biodépil 3.1	VT11044	30 ml		
<b>MINCEUR-FERMÉTÉ</b>				
<b>CONFORT - LEGERÉTÉ</b>				
Spray Fragancias	VT3715	150 ml	3 525 801 621 386	41,70
Gel Firmas Ligeros	VT2955	150 ml	3 525 801 600 558	32,80
<b>MINCEUR LC24</b>				
Gommage Thalgotermine LC24	VT3290	180 ml	3 525 801 604 914	39,30
Concentrado Thalgotermine LC24	VT3785	100 ml	3 525 801 609 902	54,30
Crema Thalgotermine LC24	VT3789	200 ml	3 525 801 618 485	58,30
<b>SUM &amp; SCULPT EXPERT</b>				
Viento Plano	VT3801	125 ml	3 525 801 613 732	45,40
Celulí-Slip	VT3800	125 ml	3 525 801 613 725	49,75
Bunko y Escote	VT3802	50 ml	3 525 801 613 749	48,00
Crema Minceur/Firmas	VT3803	200 ml	3 525 801 613 756	61,50
Crema Thalgotermine Expert	VT3804	200 ml	3 525 801 613 763	71,20
<b>FACEBOOK</b>				
Crema Crema d'Exception	VT3845	200 ml	3 525 801 620 617	115,00

TRATAMIENTOS CORPORALES				
DESIGNACIÓN	REF.	CANT.	CODIGO DE BARRAS	PRECIO VENTA PÚBLICO
<b>PRODUCTOS VENTA</b>				
<b>RITUELS SPA</b>				
<b>AROMATIZANTE</b>				
Aromatizante Minceur	VT3450	150 ml	3 525 801 617 716	46,70
Aromatizante Déodorant	VT3425	150 ml	3 525 801 617 723	46,70
Aromatizante Citron	VT3435	150 ml	3 525 801 617 662	46,70
<b>INDOUCANE</b>				
Gommage Douce Sabon	VT2030	250 g	3 525 801 688 585	53,15
Crema Soin	VT3510	200 ml	3 525 801 611 455	57,30
<b>POURHESIA</b>				
Gommage Délicieux Palmiers	VT11033	270 g	3 525 801 632 443	45,90
Aceite Soin	VT11032	50 ml	3 525 801 632 429	25,35
Jarilla Elixírc Agua de los Lagos	VT11034	6x30 g	3 525 801 632 498	24,30
Mas Soin	VT11035	140 g	3 525 801 632 528	26,35

LINEA SOLAR				
DESIGNACIÓN	REF.	CANT.	CODIGO DE BARRAS	PRECIO VENTA PÚBLICO
<b>PRODUCTOS VENTA</b>				
<b>AVANT-SOLEIL</b>				
Leche Astringente del Bronceado	VT4260	150 ml	3 525 801 621 751	27,80
<b>AUTO-BRONZANT</b>				
Crema Limite Auto-Bronceadora	VT4215	150 ml	3 525 801 621 737	27,80
<b>PROTECTEURS</b>				
<b>FAÇIAL</b>				
Crema Soin Anti-Age Defense SPF30	VT4365	50 ml	3 525 801 621 546	25,75
Crema Soin Anti-Age Defense SPF30	VT4375	50 ml	3 525 801 621 577	25,75
Fluido Solar Anti-Age Defense SPF15	VT4380	30 ml	3 525 801 621 591	25,75
<b>CORPORALES</b>				
Leche Soin Anti-Age Defense SPF30	VT4385	150 ml	3 525 801 621 614	31,00
Leche Soin Anti-Age Defense SPF15	VT4390	150 ml	3 525 801 621 638	31,00
Aceite Soin	VT4395	150 ml	3 525 801 621 652	31,00
<b>APRÈS-SOLEIL</b>				
Crema Minceur Reparoadora	VT4460	50 ml	3 525 801 621 676	25,75
Leche Hidra-Calmante	VT4465	150 ml	3 525 801 621 706	29,30
Pelusa Compacta Solares	VT11037	7 g	3 525 801 633 556	20,00

TRATAMIENTOS FACIALES				
DESIGNACIÓN	REF.	CANT.	CODIGO DE BARRAS	PRECIO VENTA PÚBLICO
<b>PRODUCTOS VENTA</b>				
<b>SOINS DEMAQUILLANTS</b>				
<b>CONFORT</b>				
Leche de Leche Demaquillante	VT1265	250 ml	3 525 801 621 263	23,75
Douceur de Leche Tonique	VT1270	250 ml	3 525 801 610 212	23,75
Douceur de Gommage	VT1275	50 ml	3 525 801 620 730	30,50
<b>PURETÉ</b>				
Leche de Leche Demaquillante	VT1305	250 ml	3 525 801 612 711	23,75
Leche de Leche Tonique	VT1280	250 ml	3 525 801 610 250	23,75
Crema d' Eau Nettoyante	VT1275	150 ml	3 525 801 610 236	29,60
Eau Micellaire Demaquillante	VT1285	250 ml	3 525 801 610 274	29,20
Leche de Leche Tonique	VT1280	50 ml	3 525 801 610 266	30,20
<b>REPONSE</b>				
Crema Ombre Demaquillante	VT1290	150 ml	3 525 801 610 281	26,10
Leche Tonique Super LR	VT1295	250 ml	3 525 801 610 304	26,10
<b>DYNAMISANT CELLULAIRE</b>				
Anticelulítico	VT1165	150 ml	3 525 801 610 328	30,10
<b>SOINS JEUNESSE DU REGARD</b>				
Alga Demaquillante Cils & Lápiz	VT2110	125 ml	3 525 801 617 198	21,80
Crema Contorno de Ojos	VT2705	15 ml	3 525 801 127 055	27,30
Leche Hidratante	VT2715	15 ml	3 525 801 127 164	27,20
Masque Patch	VT2720	10x2 patches	3 525 801 127 505	44,50
Gel Sensor Anti-Pochas	VT2720	15 ml	3 525 801 127 208	45,10
<b>REPONSES PEAU</b>				
<b>SOINS HYDRATANTS</b>				
Crema Vital	VT2100	50 ml	3 525 801 624 899	40,70
Crema Hidra-Répar	VT2105	50 ml	3 525 801 624 936	44,80
Serum Hidratante Absoluto	VT2115	30 ml	3 525 801 624 901	51,90
Mascarilla Deshidratante	VT2120	50 ml	3 525 801 624 974	31,30
<b>SOINS CONFORT REALSÈCHES</b>				
Crema Comfort Gommant	VT2280	30 ml	3 525 801 626 411	47,90
Crema Comfort Levante	VT2255	30 ml	3 525 801 626 206	50,20
Mascarilla Fundante	VT2260	50 ml	3 525 801 626 473	30,90
<b>SOINS PEAUX SENSIBLES/REACTIVES</b>				
Crema Bio-Protectora	VT2375	30 ml	3 525 801 625 995	42,60
Serum Bio-Repasador	VT2385	30 ml	3 525 801 626 290	51,20
Mascarilla Bio-Calmante Instantánea	VT2380	50 ml	3 525 801 624 461	30,10
<b>SOINS PEAUX MIXTES A GRASSES</b>				
Fluido Hidratante Ultra-Medicante	VT1500	50 ml	3 525 801 621 775	28,70
Serum Regulador Intero	VT1505	30 ml	3 525 801 621 195	36,60
Mascarilla Absorbente Desincrustante	VT1510	50 ml	3 525 801 621 348	24,30
Extracción Profundizante (Pododermol)	VT1515	15 ml	3 525 801 115 151	33,70
<b>SOINS OXYGÈNANTS</b>				
Crema Oxígeno Defense 3	VT1750	50 ml	3 525 801 617 860	52,30
Fluido Oxígeno Defense 3	VT1755	50 ml	3 525 801 617 877	44,60
Serum SOX Oxígeno	VT1760	30 ml	3 525 801 617 884	58,40
Mascarilla Oxígeno	VT1765	50 ml	3 525 801 617 891	32,10

TRATAMIENTOS FACIALES				
DESIGNACIÓN	REF.	CANT.	CODIGO DE BARRAS	PRECIO VENTA PÚBLICO
<b>PRODUCTOS VENTA</b>				
<b>ANTI-AGE</b>				
<b>SOINS COLLAGÈNE</b>				
Crema Colágeno	VT1900	50 ml	3 525 801 620 048	44,40
Concentrado Colágeno	VT1905	30 ml	3 525 801 620 136	50,40
<b>SOINS HAUTOPROTECTEURS</b>				
Crema Hidratante	VT1915	50 ml	3 525 801 620 198	54,60
Crema Hidratante	VT1920	15 ml	3 525 801 620 235	40,35
Mascarilla Hidratante	VT1925	50 ml	3 525 801 620 273	33,95
<b>SOINS SILICUM</b>				
Crema Silicio	VT1930	50 ml	3 525 801 620 297	64,40
Concentrado Silicio	VT1935	30 ml	3 525 801 620 334	71,10
Extracción Silicio Choix & Choix	VT1945	18 ml	3 525 801 620 396	50,40
<b>JEUNESSE NATURELLE</b>				
Crema Exception	VT1860	50 ml	3 525 801 615 231	125,85
Serum Exception	VT1840	30 ml	3 525 801 615 224	140,85
Regard Exception	VT1870	15 ml	3 525 801 615 248	92,90
<b>ANTI-AGE REGARD</b>				
Demaquillante Waterproof Regard	VT	125 ml		
Rifil au Collagène Regard	VT	15 ml		
Patche Hydratante Regard	VT	8x2 patches		
Crema Silicium Regard	VT	15 ml		
<b>MEDI-EXPERT</b>				
<b>RESPECTEURS DE PEAU</b>				
Leche Renasador	VT1710	2x50 ml	3 525 801 604 105	70,30
Leche Derm-Peeling	VT1700	6x2 patches	3 525 801 604 099	80,00
Crema Renasadora	VT1715	50 ml	3 525 801 619 970	36,60
<b>SOINS ECLAIRCISSANTS</b>				
Soin Eclaircissant	VT2855	125 ml	3 525 801 614 034	27,55
Soiner Anti-manchas Uniforment	VT2875	30 ml	3 525 801 620 693	38,70
Soiner Régulateur Acné	VT2860	30 ml	3 525 801 614 043	61,20
Soiner Régulateur Acné	VT2865	50 ml	3 525 801 614 050	54,90
Soin Fondante Tenseur Acclarant	VT2870	50 ml	3 525 801 614 067	63,00
Soin Bio-Protecteur FPS	VT1160	50 ml	3 525 801 608 646	37,50

LINEA THALGOMEN				
DESIGNACION	REF.	CANT.	CODIGO DE BARRAS	PRECIO VENTA PUBLICO
<b>BAÑAJE</b>				
Gel para el Afeitado	VT5160	100 ml	3 525 801 131 609	31,40
Bolusmo After Shave	VT3150	75 ml	3 525 801 622 550	30,30
<b>NETTOYAGE</b>				
Gel Limpieza	VT5100	150 ml	3 525 801 423 618	31,40
Duoclean	VT5115	50 ml	3 525 801 621 317	34,40
Douche Revital	VT5105	200 ml	3 525 801 624 622	22,40
<b>SOINS</b>				
Tratamiento Hidratante Intenso	VT5210	50 ml	3 525 801 420 778	41,00
Tratamiento Regenerante	VT5250	50 ml	3 525 801 627 482	49,00
Fluido Alotónico	VT3205	80 ml	3 525 801 801 058	37,50
Serum Anti-Ingred. Cjca	VT3350	15 ml	3 525 801 623 593	31,20
THALASSO NUTRICION®				
DESIGNACION	REF.	CANT.	CODIGO DE BARRAS	PRECIO VENTA PUBLICO
<b>LES PAUSES PLAISIR</b>				
The Ritual del Ma	VN1010	50 g	3 525 801 621 522	15,00
<b>INFUSIONES</b>				
Infus Océanos BIO Minor	VN1206	20 sobres	3 525 801 621 423	12,60
Infus Océanos BIO Drainage	VN1216	20 sobres	3 525 801 621 420	12,60
Infus Océanos BIO Vitalité	VN1406	20 sobres	3 525 801 621 442	12,60
Infus Océanos BIO Jambes Légères	VN1606	20 sobres	3 525 801 621 454	12,60
Infus Océanos BIO Digestion	VN1706	20 sobres	3 525 801 621 441	12,60
<b>LES CURES MARINES</b>				
VITAJE	VN4220	20 amp.	3 525 801 619 789	25,65
COstome	VN4215	60 cap.	3 525 801 616 634	30,00
<b>MINICUR</b>				
Oxido Dermo	VN4310	10 amp.	3 525 801 616 498	26,15
Slim 7	VN1440	500 ml	3 525 801 620 143	25,65
Slim LC	VN4380	30 cap.	3 525 801 614 574	33,45
Slim & Sculpt	VN4425	45 cap.	3 525 801 614 517	34,50
Swift Control	VN4390	60 cap.	3 525 801 614 231	29,95
Water Control	VN4455	30 com.	3 525 801 622 819	29,00
Slim Basic	VN11036	14 sobres	3 525 801 633 358	30,30
Cellulolite	VN4200	20 sobres	3 525 801 615 262	33,95
<b>FINISSE 43+</b>				
Microdermo	VN3800	60 cap.	3 525 801 612 841	37,35
Microweb	VN3805	30 com.	3 525 801 618 072	36,75
<b>RESULTS</b>				
Oxido Skin Puffs Secco	VN3620	80 cap.	3 525 801 617 572	33,45
Oxido Skin Anti-Age	VN3675	60 cap.	3 525 801 617 525	40,00
Oxido Perfect Ultras & Cobalto	VN3615	60 cap.	3 525 801 616 801	31,45
Booster Collagen Active	VT11001	10 amp.	3 525 801 626 527	39,00
<b>SOLAIRE</b>				
Oxido Sun	VN3715	30 cap.	3 525 801 615 682	37,30

Ilustración 12. Tarifa precios cosméticos DU

<p><b>Línea Contour</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Precio €</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Contorno Plus</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitalift Día</td> <td>Gotero 35 ml, 37,40 €</td> </tr> <tr> <td>Vitalift Noche</td> <td>Gotero 35 ml, 71,84 €</td> </tr> <tr> <td>Lifting Draps</td> <td>Gotero 35 ml, 36,95 €</td> </tr> <tr> <td>Antarrugas Flash</td> <td>70 cápsulas, 64,77 €</td> </tr> <tr> <td></td> <td>6 parches, 42,01 €</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Línea Exclusive</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Precio €</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hyaluramine Plus (Trat. Hidratante)</td> <td>24 Ampollas, 61,99 €</td> </tr> <tr> <td>Tensofast (Trat. Tensor)</td> <td>12 Ampollas, 35,24 €</td> </tr> <tr> <td>Hydrolift (Trat. Anti-Age)</td> <td>24 Ampollas, 71,88 €</td> </tr> <tr> <td>Glicolact</td> <td>12 Ampollas, 52,91 €</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Línea Clarity</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Precio €</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Crema Clarity con Chromabright</td> <td>Gotero 50 ml, 44,44 €</td> </tr> <tr> <td>Clarity Pads</td> <td>10 parches dobles, 60,94 €</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Body Spirit</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Precio €</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Crema Reafirmante (Cara y Cuerpo)</td> <td>Tubo 200 ml, 43,23 €</td> </tr> <tr> <td>Tratamiento Epilfast</td> <td>24 Ampollas, 120,66 €</td> </tr> <tr> <td>Epilfast Gel</td> <td>Tubo 200 ml, 37,40 €</td> </tr> <tr> <td>Criocel (Gel Criogénico)</td> <td>Tubo 200 ml, 26,90 €</td> </tr> <tr> <td>Criocel (Gel Criogénico)</td> <td>Bote 1 Kg, 103,39 €</td> </tr> <tr> <td>Emulsión Calmante</td> <td>Botella 500 ml, 33,62 €</td> </tr> </tbody> </table>	Tamaño	Precio €	Contorno Plus		Vitalift Día	Gotero 35 ml, 37,40 €	Vitalift Noche	Gotero 35 ml, 71,84 €	Lifting Draps	Gotero 35 ml, 36,95 €	Antarrugas Flash	70 cápsulas, 64,77 €		6 parches, 42,01 €	Tamaño	Precio €	Hyaluramine Plus (Trat. Hidratante)	24 Ampollas, 61,99 €	Tensofast (Trat. Tensor)	12 Ampollas, 35,24 €	Hydrolift (Trat. Anti-Age)	24 Ampollas, 71,88 €	Glicolact	12 Ampollas, 52,91 €	Tamaño	Precio €	Crema Clarity con Chromabright	Gotero 50 ml, 44,44 €	Clarity Pads	10 parches dobles, 60,94 €	Tamaño	Precio €	Crema Reafirmante (Cara y Cuerpo)	Tubo 200 ml, 43,23 €	Tratamiento Epilfast	24 Ampollas, 120,66 €	Epilfast Gel	Tubo 200 ml, 37,40 €	Criocel (Gel Criogénico)	Tubo 200 ml, 26,90 €	Criocel (Gel Criogénico)	Bote 1 Kg, 103,39 €	Emulsión Calmante	Botella 500 ml, 33,62 €	<p><b>Línea Impact</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Precio €</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Viales Profesionales</td> <td>10 viales, 45,60 €</td> </tr> <tr> <td>Pericelulose Forte (con Liposomas y Endorfina)</td> <td>Tubo 200 ml, 53,79 €</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Línea Caviare</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Precio €</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Crema Caviare Plus</td> <td>Tarro 50 ml, 75,94 €</td> </tr> <tr> <td>Hyalifting Gel</td> <td>Gotero 35 ml, 57,31 €</td> </tr> <tr> <td>Argyline Gel</td> <td>Tubo 100 ml, 71 €</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Tubo 100 ml, 49,94 €</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Línea Vitaligo</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Precio €</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Crema de Día</td> <td>Tarro 50 ml, 36,78 €</td> </tr> <tr> <td>Crema Hidratante con Aceite de Oliva</td> <td>Tarro 50 ml, 37,40 €</td> </tr> <tr> <td>Crema Superhidratante</td> <td>Tubo 200 ml, 82,61 €</td> </tr> <tr> <td>Crema de Noche</td> <td>Tarro 50 ml, 35,09 €</td> </tr> <tr> <td>Reparador Cutáneo</td> <td>Gotero 35 ml, 60,89 €</td> </tr> <tr> <td>Mascarilla Rehidratante</td> <td>3 Unid., 78,38 €</td> </tr> <tr> <td>Crema Alta Protección Solar</td> <td>Tubo 100 ml, 36,25 €</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Tratamientos Vitaligo</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Precio €</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vitaligo E+ Ceramidas / O/S</td> <td>40 Cápsulas, 44,12 €</td> </tr> </tbody> </table>	Tamaño	Precio €	Viales Profesionales	10 viales, 45,60 €	Pericelulose Forte (con Liposomas y Endorfina)	Tubo 200 ml, 53,79 €	Tamaño	Precio €	Crema Caviare Plus	Tarro 50 ml, 75,94 €	Hyalifting Gel	Gotero 35 ml, 57,31 €	Argyline Gel	Tubo 100 ml, 71 €		Tubo 100 ml, 49,94 €	Tamaño	Precio €	Crema de Día	Tarro 50 ml, 36,78 €	Crema Hidratante con Aceite de Oliva	Tarro 50 ml, 37,40 €	Crema Superhidratante	Tubo 200 ml, 82,61 €	Crema de Noche	Tarro 50 ml, 35,09 €	Reparador Cutáneo	Gotero 35 ml, 60,89 €	Mascarilla Rehidratante	3 Unid., 78,38 €	Crema Alta Protección Solar	Tubo 100 ml, 36,25 €	Tamaño	Precio €	Vitaligo E+ Ceramidas / O/S	40 Cápsulas, 44,12 €	<p><b>Línea Nacary</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Precio €</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Crema Nacary</td> <td>Tarro 50 ml, 61,91 €</td> </tr> <tr> <td>Crema Nacary Plus</td> <td>Tarro 50 ml, 83,04 €</td> </tr> <tr> <td>Se-layer</td> <td>6 Viales, 56,98 €</td> </tr> <tr> <td>Micropeel Nacary</td> <td>Tarro 50 ml, 39,94 €</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Urbanspa</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Precio €</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Orange Experience</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Crema</td> <td>Tarro 50 ml, 42,93 €</td> </tr> <tr> <td>Crema</td> <td>Tubo 200 ml, 53,24 €</td> </tr> <tr> <td>Body Serum</td> <td>Tarro 50 ml, 46,04 €</td> </tr> <tr> <td>Sauna Peel</td> <td>Bote 300 Grs, 46,22 €</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Cosmeceuticals</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Precio €</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Resveracream Depot</td> <td>100 ml, 47,95 €</td> </tr> <tr> <td>Contorno Syn Aka Gel</td> <td>Gotero 35 ml, 50 €</td> </tr> <tr> <td>Complex A</td> <td>30 Cápsulas, 51,25 €</td> </tr> <tr> <td>Complex C</td> <td>30 Cápsulas, 51,25 €</td> </tr> <tr> <td>Complex Fs</td> <td>30 Cápsulas, 61,50 €</td> </tr> <tr> <td>Omega Mask</td> <td>400 grs, 51,25 €</td> </tr> </tbody> </table>	Tamaño	Precio €	Crema Nacary	Tarro 50 ml, 61,91 €	Crema Nacary Plus	Tarro 50 ml, 83,04 €	Se-layer	6 Viales, 56,98 €	Micropeel Nacary	Tarro 50 ml, 39,94 €	Tamaño	Precio €	<b>Orange Experience</b>		Crema	Tarro 50 ml, 42,93 €	Crema	Tubo 200 ml, 53,24 €	Body Serum	Tarro 50 ml, 46,04 €	Sauna Peel	Bote 300 Grs, 46,22 €	Tamaño	Precio €	Resveracream Depot	100 ml, 47,95 €	Contorno Syn Aka Gel	Gotero 35 ml, 50 €	Complex A	30 Cápsulas, 51,25 €	Complex C	30 Cápsulas, 51,25 €	Complex Fs	30 Cápsulas, 61,50 €	Omega Mask	400 grs, 51,25 €	<p><b>Línea Sensory</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Precio €</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Leche Limpadora</td> <td>Frasco 200 ml, 17,96 €</td> </tr> <tr> <td>loción</td> <td>Frasco 200 ml, 16,91 €</td> </tr> <tr> <td>Crema de Día</td> <td>Tarro 50 ml, 30,98 €</td> </tr> <tr> <td>Crema Hidratante</td> <td>Tarro 50 ml, 30,98 €</td> </tr> <tr> <td>Crema Emulsionación</td> <td>Tarro 50 ml, 37,67 €</td> </tr> <tr> <td>Crema de Noche con Avena</td> <td>Tarro 50 ml, 38,71 €</td> </tr> <tr> <td>Mascarilla</td> <td>Tubo 200 ml, 48,33 €</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Linea Basic</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Precio €</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>emulsionante de Ojos</td> <td>Frasco 200 ml, 36,77 €</td> </tr> <tr> <td>Leche Limpadora</td> <td>Frasco 200 ml, 41,50 €</td> </tr> <tr> <td>loción</td> <td>Frasco 200 ml, 31,68 €</td> </tr> <tr> <td>elixir Scrub</td> <td>Tubo 200 ml, 33,41 €</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>neo Spring</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Precio €</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>loción</td> <td>Tubo 100 ml, 34,56 €</td> </tr> <tr> <td>elixir Scrub</td> <td>Tubo 200 ml, 33,99 €</td> </tr> <tr> <td>Regulador</td> <td>Tubo 50 ml, 30,99 €</td> </tr> <tr> <td>ocarrilla</td> <td>Tubo 100 ml, 26,90 €</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>neo Revive</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Precio €</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Reafirmante</td> <td>Gotero 35 ml, 48,22 €</td> </tr> <tr> <td>Alchemilla</td> <td>Gotero 35 ml, 42,29 €</td> </tr> </tbody> </table>	Tamaño	Precio €	Leche Limpadora	Frasco 200 ml, 17,96 €	loción	Frasco 200 ml, 16,91 €	Crema de Día	Tarro 50 ml, 30,98 €	Crema Hidratante	Tarro 50 ml, 30,98 €	Crema Emulsionación	Tarro 50 ml, 37,67 €	Crema de Noche con Avena	Tarro 50 ml, 38,71 €	Mascarilla	Tubo 200 ml, 48,33 €	Tamaño	Precio €	emulsionante de Ojos	Frasco 200 ml, 36,77 €	Leche Limpadora	Frasco 200 ml, 41,50 €	loción	Frasco 200 ml, 31,68 €	elixir Scrub	Tubo 200 ml, 33,41 €	Tamaño	Precio €	loción	Tubo 100 ml, 34,56 €	elixir Scrub	Tubo 200 ml, 33,99 €	Regulador	Tubo 50 ml, 30,99 €	ocarrilla	Tubo 100 ml, 26,90 €	Tamaño	Precio €	Reafirmante	Gotero 35 ml, 48,22 €	Alchemilla	Gotero 35 ml, 42,29 €
Tamaño	Precio €																																																																																																																																																																
Contorno Plus																																																																																																																																																																	
Vitalift Día	Gotero 35 ml, 37,40 €																																																																																																																																																																
Vitalift Noche	Gotero 35 ml, 71,84 €																																																																																																																																																																
Lifting Draps	Gotero 35 ml, 36,95 €																																																																																																																																																																
Antarrugas Flash	70 cápsulas, 64,77 €																																																																																																																																																																
	6 parches, 42,01 €																																																																																																																																																																
Tamaño	Precio €																																																																																																																																																																
Hyaluramine Plus (Trat. Hidratante)	24 Ampollas, 61,99 €																																																																																																																																																																
Tensofast (Trat. Tensor)	12 Ampollas, 35,24 €																																																																																																																																																																
Hydrolift (Trat. Anti-Age)	24 Ampollas, 71,88 €																																																																																																																																																																
Glicolact	12 Ampollas, 52,91 €																																																																																																																																																																
Tamaño	Precio €																																																																																																																																																																
Crema Clarity con Chromabright	Gotero 50 ml, 44,44 €																																																																																																																																																																
Clarity Pads	10 parches dobles, 60,94 €																																																																																																																																																																
Tamaño	Precio €																																																																																																																																																																
Crema Reafirmante (Cara y Cuerpo)	Tubo 200 ml, 43,23 €																																																																																																																																																																
Tratamiento Epilfast	24 Ampollas, 120,66 €																																																																																																																																																																
Epilfast Gel	Tubo 200 ml, 37,40 €																																																																																																																																																																
Criocel (Gel Criogénico)	Tubo 200 ml, 26,90 €																																																																																																																																																																
Criocel (Gel Criogénico)	Bote 1 Kg, 103,39 €																																																																																																																																																																
Emulsión Calmante	Botella 500 ml, 33,62 €																																																																																																																																																																
Tamaño	Precio €																																																																																																																																																																
Viales Profesionales	10 viales, 45,60 €																																																																																																																																																																
Pericelulose Forte (con Liposomas y Endorfina)	Tubo 200 ml, 53,79 €																																																																																																																																																																
Tamaño	Precio €																																																																																																																																																																
Crema Caviare Plus	Tarro 50 ml, 75,94 €																																																																																																																																																																
Hyalifting Gel	Gotero 35 ml, 57,31 €																																																																																																																																																																
Argyline Gel	Tubo 100 ml, 71 €																																																																																																																																																																
	Tubo 100 ml, 49,94 €																																																																																																																																																																
Tamaño	Precio €																																																																																																																																																																
Crema de Día	Tarro 50 ml, 36,78 €																																																																																																																																																																
Crema Hidratante con Aceite de Oliva	Tarro 50 ml, 37,40 €																																																																																																																																																																
Crema Superhidratante	Tubo 200 ml, 82,61 €																																																																																																																																																																
Crema de Noche	Tarro 50 ml, 35,09 €																																																																																																																																																																
Reparador Cutáneo	Gotero 35 ml, 60,89 €																																																																																																																																																																
Mascarilla Rehidratante	3 Unid., 78,38 €																																																																																																																																																																
Crema Alta Protección Solar	Tubo 100 ml, 36,25 €																																																																																																																																																																
Tamaño	Precio €																																																																																																																																																																
Vitaligo E+ Ceramidas / O/S	40 Cápsulas, 44,12 €																																																																																																																																																																
Tamaño	Precio €																																																																																																																																																																
Crema Nacary	Tarro 50 ml, 61,91 €																																																																																																																																																																
Crema Nacary Plus	Tarro 50 ml, 83,04 €																																																																																																																																																																
Se-layer	6 Viales, 56,98 €																																																																																																																																																																
Micropeel Nacary	Tarro 50 ml, 39,94 €																																																																																																																																																																
Tamaño	Precio €																																																																																																																																																																
<b>Orange Experience</b>																																																																																																																																																																	
Crema	Tarro 50 ml, 42,93 €																																																																																																																																																																
Crema	Tubo 200 ml, 53,24 €																																																																																																																																																																
Body Serum	Tarro 50 ml, 46,04 €																																																																																																																																																																
Sauna Peel	Bote 300 Grs, 46,22 €																																																																																																																																																																
Tamaño	Precio €																																																																																																																																																																
Resveracream Depot	100 ml, 47,95 €																																																																																																																																																																
Contorno Syn Aka Gel	Gotero 35 ml, 50 €																																																																																																																																																																
Complex A	30 Cápsulas, 51,25 €																																																																																																																																																																
Complex C	30 Cápsulas, 51,25 €																																																																																																																																																																
Complex Fs	30 Cápsulas, 61,50 €																																																																																																																																																																
Omega Mask	400 grs, 51,25 €																																																																																																																																																																
Tamaño	Precio €																																																																																																																																																																
Leche Limpadora	Frasco 200 ml, 17,96 €																																																																																																																																																																
loción	Frasco 200 ml, 16,91 €																																																																																																																																																																
Crema de Día	Tarro 50 ml, 30,98 €																																																																																																																																																																
Crema Hidratante	Tarro 50 ml, 30,98 €																																																																																																																																																																
Crema Emulsionación	Tarro 50 ml, 37,67 €																																																																																																																																																																
Crema de Noche con Avena	Tarro 50 ml, 38,71 €																																																																																																																																																																
Mascarilla	Tubo 200 ml, 48,33 €																																																																																																																																																																
Tamaño	Precio €																																																																																																																																																																
emulsionante de Ojos	Frasco 200 ml, 36,77 €																																																																																																																																																																
Leche Limpadora	Frasco 200 ml, 41,50 €																																																																																																																																																																
loción	Frasco 200 ml, 31,68 €																																																																																																																																																																
elixir Scrub	Tubo 200 ml, 33,41 €																																																																																																																																																																
Tamaño	Precio €																																																																																																																																																																
loción	Tubo 100 ml, 34,56 €																																																																																																																																																																
elixir Scrub	Tubo 200 ml, 33,99 €																																																																																																																																																																
Regulador	Tubo 50 ml, 30,99 €																																																																																																																																																																
ocarrilla	Tubo 100 ml, 26,90 €																																																																																																																																																																
Tamaño	Precio €																																																																																																																																																																
Reafirmante	Gotero 35 ml, 48,22 €																																																																																																																																																																
Alchemilla	Gotero 35 ml, 42,29 €																																																																																																																																																																

Ilustración 13. Tarifa precios cosméticos Natur Nuá

	PRECIO	IMP
	SIN IVA	acontribujable
<b>LINEA FACIAL NATURAL</b>		
N1	CREMA HIDROALOE 50 ml	6,43 13,80
S10	CREMA NUTRIALOE 50 ml	6,43 13,80
N3	HRATANTE FACIAL CON ALOE VERA PRO SOLAR 15-50ml	7,36 15,80
N4	HIDRONUTRITIVA 50 ml (Pinesa gratis)	8,63 18,50
N27	RECUPERADOR CELULAR 50 ml facial	11,00 23,80
E7S	REESTRUCTUR 90 ml. BASE DE CARACOL	11,00 23,80
E7	CAVIAR ESSENCE 50 ml	13,05 28,00
N9	CAVIAR ESSENCE CON 15 - 50 ml	13,05 28,00
N15	GEL EXFOLIANTE FACIAL 150 ml	3,91 8,40
N13	LECHE LUBRICADORA 150 ml	5,59 12,00
N14	TONICO FACIAL ALOE 150 ml	5,59 12,00
N14	PROTECTOR LABIAL 15 ml	2,33 5,00
<b>LINEA CORPORAL</b>		
N8	SERUM CORPORAL aloe 200 ml	6,06 13,00
N70	SERUM CORPORAL al chocolate 200 ml	6,99 15,00
K2	SERUM CORPORAL CON POLVO PLUADO DE PERLA 200 ml	7,40 15,90
K3	SERUM CORPORAL AL VINO 200 ml	6,99 15,00
K1	SERUM CORPORAL CON ORO DE 24 KL 200 ml	8,50 18,00
K1-0.5	SERUM CORPORAL CON ORO DE 24 KL 500 ml	15,00 30,00
N11	SERUM CORPORAL CON ORO DE 24 KL 500 ml	5,59 12,00
N59	NATUR OIL TIBETAN ACEITE HIDRATANTE 230ml	6,99 15,00
N59	ALOE VERA EN ESTADO PURO CON ROSA MOSQUETA 200 ml	6,99 15,00
N59-0.5	ALOE VERA EN ESTADO PURO CON ROSA MOSQUETA 200x200 ml	10,90 23,40
N57	ALOE VERA CON ACEITE PURO DE ARGAN 250 ml	6,99 15,00
N57-500	ALOE VERA CON ACEITE PURO DE ARGAN 500 ML	10,90 23,40
N16	ALOE VERA EN ESTADO PURO 200 ml	6,82 14,20
N18-500	ALOE VERA EN ESTADO PURO 500 ml	10,34 22,19
N3	ALOE VERA EN ESTADO PURO PULVERIZABLE 200 ML	6,62 14,20
N16-0.05	ALOE VERA EN ESTADO PURO 50 ML	2,38 5,10
N77	NATUR POST DEPLN 150 ml	6,99 15,00
N51	GEL FRIO DE ALOE VERA 200 ml	5,59 12,00
N29	GEL EXFOLIANTE CORPORAL 250 ml	4,66 10,00
N9	GEL CORPORAL REAFIRMANTE 250ml	5,13 11,00
N12	GEL ANTIESTRIAS 200 ml	5,03 10,80
N6	CREMA MANOS ALOE 75 ml	4,15 8,90
N60	GEL DESINFECTANTE DE MANOS 250 ml	5,80 12,00
N60-0.5	GEL DESINFECTANTE DE MANOS 500 ml	8,40 18,02
N33	CUTICULUM 25 ml	7,00 15,00
N7	CREMA TALONES ALOE 75 ml	4,15 8,90
N24	AGUA DE HAMAMELIS 150 ml Pulverizable	4,80 10,30
N25	AGUA DE ROSAS 150 ml Pulverizable	4,80 10,30
N50	DESODORANTE NATURAL PIES( CON ARBOL DEL TE) 60 ml	3,36 7,20
N54	DESODORANTE NATURAL 60 ml	3,36 7,20
N58	DESODORANTE NATURAL CORPORAL 150 ml	5,60 12,00
N28	GEL CORPORAL DUCHA Y BAÑO ALOE-COCO 300 ml	4,33 9,30
N36	GEL CORPORAL DUCHA Y BAÑO ALOE-TE VERDE 500 ml	4,33 9,30
N56	Estuche 5 gales 250ml ducha (romoterapia aromaterapia)	18,54 40,00
N56-1	1 gel 250ml ducha (romoterapia aromaterapia)	3,96 8,50
<b>LINEA CAPILAR</b>		
N18	CHAMPU ALOE 250 ml. Cabello debil y dañado	6,29 13,50
N19	CHAMPU ALOE 250 ml. Cabello graso.	6,29 13,50
N20	CHAMPU ALOE 250 ml. Anticaspa.	6,29 13,50
N21	CHAMPU ALOE 250 ml. Cabellos secos.	6,29 13,50

D17	VELAS DE MASAJE 960(chocolate) N12 Pinesa 100 ml	5,40 11,90
D1	ACEITE PARA MASAJE AL CHOCOLATE 200 ml	6,50 13,95
<b>LINEA DEPORTISTA</b>		
D5	BALSAM TIBETAN 60 ml	6,43 13,80
D5	BALSAM TIBETAN PLUS "Pulverizable" 60 ml	8,39 18,00
D9	NATUR PIEL 50 ml	6,43 13,90
D9	TINTURA DE TOMELLO ROJERO Y JAVANA 200ml	6,43 13,90
D4	GEL HARPAGOFITTO 200 ml	6,85 14,70
D6	LINIMENTO TIBETANO Efecto calor 200 ml	6,43 13,90
<b>ACEITE PARA MASAJES</b>		
D7	ESPIRITO 200 ml	5,59 12,00
D8	TONIFICANTE 200 ml	5,59 12,00
D9	RESILIANTE 200 ml	5,59 12,00
D10	DESCONTRACTANTE 200 ml	5,59 12,00
N78	VELAS DE MANTECA DE KARITE PARA MASAJE 100 ml	8,00 17,90
<b>ACEITES NOBLES</b>		
N49-25	ACEITE ROSA MOSQUETA PURO 25 ml	6,99 15,00
N49-0.1	ACEITE DE ROSA MOSQUETA/ARBOLON 10 ml CON EXPOSITO	3,03 6,50
N49-0.1	ACEITE ROSA MOSQUETA PURO 90 ml	12,19 24,50
N26	ACEITE DE JOJOBA PURO 25 ml	6,52 14,00
N26-90	ACEITE DE JOJOBA PURO 90 ml	16,19 34,50
D15	ACEITE DE CALENDULA 90 ml	7,52 15,90
D16	ACEITE DE JAVANA 90 ml	10,5 22,50
N61	ACEITE SEMILLA DE UVA 90 ml	6,75 14,50
N62	ACEITE DE HIPERICON 90 ml	6,75 14,50
N63	ACEITE DE SESAMO 90 ml	7,48 16,00
N64	ACEITE GERMAN DE TRIGO 90 ml	7,92 17,00
N65	ACEITE DE ARGAN 25 ml	11,65 25,00
N66	ACEITE DE AVELLANA 90 ml	8,85 19,00
<b>LINEA AYURVEDA</b>		
N73	ACEITE PARA MASAJE AYURVEDA VATTA 90 ml	6,99 15,00
N74	ACEITE PARA MASAJE AYURVEDA PITTA 90 ml	6,99 15,00
N75	ACEITE PARA MASAJE AYURVEDA KAPHA 90 ml	6,99 15,00
N76	CREMA ANTICELULITICA REAFIRMANTE AYURVEDA 200 ml	10,01 21,50
<b>LOTES</b>		
L1	SERUM ESPRIT 50ml + EDOVOT(Dx 25ml) + SERUM CORP ORD 200 ml	35,00 75,00
L2	SENSATION 50ml + SERUM SNAZE 25ml + SERUM ORD 200 ml	23,30 50,00
L3	PEARL ESPRIT + SERUM PEARL 200ml + VAGO PERLA 15 gr + EZE PERLA 10 gr	23,30 50,00
L4	CAVIAR 50ml + ELUR FACIAL 40ml + VELO COLAGENO Y CAVIAR 90ml	32,62 70,00
L5	ADIPOGAR 200ml + LOC ANTI-CELULITIC 200ml + REAFIRMANTE 250 ml	15,14 32,00
<b>COMPLEMENTOS PUBLICIDAD</b>		
X1	ESTUCHE VACIO ACEITES ESENCIALES	0,00
X1	EXP VACIOS NUTRIALOE-HIDROALOE	0,00
X2	EXP VACIOS REESTRUCTUR BASE DE CARACOL	0,00
X4	EXP VACIOS RECUPERADOR	0,00
X5	EXP VACIOS CAVIAR	0,00
X6	EXP VACIOS MANOS	0,00
X7	EXP VACIOS TALONES	0,00
X8	EXP VACIOS PROTECTOR LABIAL	0,00
X3	EXP VACIOS ALOE 50 ML	0,00
X11	EXP VACIOS P SOLARES	0,00
X12	EXP VACIO P SOLAR FACIAL 50/50ML	0,00
X13	TRIPTICOS PVP	0,00
X14	TRIPTICOS BALNEARIO	0,00
X15	TRIPTICOS ALTA COSMETICA	0,00
X16	POSTER CAVIAR	0,00
X17	POSTER ALQUIMISTA	0,00
X18	POSTER FANGOS	0,00
X19	POSTER ORO	0,00
X20	POSTER SPAS	0,00
X21	CATALOGO	0,00
1	BOL SAS GRANDES	0,20
0	BOL SAS PEQUEÑAS	0,15

#### 4.1.4. Comunicación

La marca María Abascal está compuesta por un nombre y apellido pero que no corresponden a la gerente del negocio ya que ella se llama M<sup>a</sup> Luisa Montañés. Esto está motivado, según su creadora, a que el negocio que durante muchos

años ha regentado su familia y que además estaba ubicado en los bajos del edificio en el que ahora está el centro de belleza, era una ferretería y se llamaba Ferretería Montañés. Según ella, le parecía poco profesional volver a poner el mismo nombre (Montañés) a dos negocios que nada tienen que ver. Eligió un nombre que no corresponde a nadie vinculado ni con ella ni con su negocio porque le parecía comercial y con la idea de, en un futuro, poder comercializarla como marca por ejemplo para la creación de su propia línea de productos cosméticos.

Las acciones de comunicación de María Abascal Estética se producen fundamentalmente en el **entorno on-line**:

- **Página web:** [www.mariaabascal.es](http://www.mariaabascal.es), donde se presenta la empresa y los servicios que comercializa y en la que se incluye un blog desde el que se muestran novedades y noticias sobre tratamientos cosméticos.
- **Facebook:** <https://www.facebook.com/MariaAbascalEsteticaCastellon>, desde esta página en la que cuenta con 328 seguidores, se informa de las promociones en vigor, novedades en productos y tratamientos y se comparten artículos de prensa relacionados con la belleza y la estética. Es la red social en la que más activa está María Abascal.
- **Instagram:** <http://instagram.com/abascalmaria>, en esta red social en la que se comparten fotos, María Abascal cuenta con 34 seguidores y en ella comparte fotografías tanto profesionales como personales.
- **Twitter:** <https://twitter.com/mariaabascal>, es la red social menos utilizada por María Abascal, cuenta con solo 9 seguidores y desde su creación en noviembre de 2012, apenas se han publicado una veintena de Tweets.
- **Posicionamiento SEO en buscadores:** Utilizando las palabras clave que pueden identificar a María Abascal Estética en el buscador de Google, se observa que:
  - Con las palabras "maría abascal estética", aparece en primera posición.
  - Con las palabras "maría abascal", aparece en tercera posición.

- Con las palabras "centro estética castellón", no aparece, por lo menos, en las 10 primeras páginas de Google.

- Con las palabras "centro belleza castellón", aparece en tercera posición.

En lo que se refiere al **entorno off-line**, apenas se producen acciones de comunicación:

- **Señalizaciones y rótulos:** Rótulos en fachada, puertas de entrada a la finca donde está el centro de belleza y al establecimiento y en la recepción del mismo.
- **Folletos:** En los inicios de María Abascal Estética, se crearon unos folletos informativos que se repartieron por comercios de la zona (**ANEXO 2**)
- **Tarjetas de visita:** Se reparten entre clientes, conocidos y comercios de la zona. En ocasiones se cuñan con descuentos especiales (**ANEXO 3**)

## 4.2. Análisis externo

### 4.2.1. Análisis de los competidores

En este apartado se van a analizar a los competidores de María Abascal Estética, considerándose competidores aquellos centros de belleza que presten una gama de servicios similares y que trabajen con productos de marcas de calidad equiparable a los de María Abascal y que estén ubicados en Castellón de la Plana.

#### 4.2.1.1. Rosma

ROSMA es un centro multidisciplinar situado en la Plaza Tetuán número 10 de Castellón, es decir, está ubicado en la misma plaza dónde está María Abascal Estética.

- **Productos y servicios**

Rosma ofrece numerosos servicios relacionados con la belleza y la estética: asesoría de imagen, venta de complementos de ceremonia, cosmética, dietética y nutrición, estética y micropigmentación, peluquería y venta de pelucas, postizos y turbantes.

Los **servicios estéticos** que ofrecen son los siguientes: definición de cejas, maquillaje aerográfico, tratamientos faciales, tratamientos corporales (cavitación, termoterapia, bodyter, presoterapia, láser helio neón, aromaterapia), fotodepilación, tratamiento carita cabina, rejuvenecimiento facial, recuperador electrónico, manicura y pedicura (tratamiento de parafina, uñas postizas en porcelana y gel), micropigmentación y bronceado (bronceado UVA y bronceado caña de azúcar).

En cuanto a **productos cosméticos**, las marcas comercializadas por Rosma son:

- **Valmont:** Cosmética celular suiza. Los laboratorios Valmont, líderes de la cosmética celular, están especializados en la lucha contra los signos visibles del envejecimiento de la piel.

Sus fórmulas se desarrollan a partir tres elementos exclusivos:

- El Agua de los Glaciares: un agua pura, rica en minerales que favorece los intercambios entre los tejidos, dinamiza el metabolismo celular y estimula los sistemas de defensa natural.

- El ADN triple, (extraído de la lechaza de salmón ) reconocido por sus propiedades hidratantes, energizantes y regenerantes.

- El ARN bioactivador.

- **Carita Paris:** CARITA nace en los años 40 en pleno "Glamour Parisino", en La Maison de Beauté Carita, el salón de belleza más exclusivo de la ciudad donde las hermanas Marie y Rosie Carita gracias a su creatividad y audacia, convirtieron rápidamente a Carita en una reconocida marca de prestigio que llamó la atención de las celebridades más conocidas de la época, que se convirtieron en sus clientes.

Hoy en día la marca CARITA simboliza la belleza basada en la alianza perfecta de lujo, la feminidad y la tecnología más avanzada, obteniendo resultados inmediatos, medibles y duraderos.

Especialistas en la lucha contra el envejecimiento, la singularidad y originalidad de CARITA se basa en su concepto de "Belleza Total" para cara, cuerpo y pelo, sus productos y sus tratamientos de lujo.

- **Filorga:** Los cosméticos Filorga pretenden evitar los procesos de envejecimiento, gracias a una terapia global que reúne técnicas médicas anti-edad complementarias para tratar de manera eficaz las arrugas y, al mismo tiempo, la falta de firmeza y de luminosidad de la piel.

Los Laboratorios FILORGA desarrollan, a partir de los años, 90 productos biológicos, capaces de combatir "in situ" todos los signos de envejecimiento. En 2007, los Laboratorios FILORGA dan origen a la primera gama francesa de dermoestética procedente directamente de la medicina anti-edad, siendo reconocidos como expertos en el envejecimiento cutáneo.

- **Precio**

La tarifa de precios de Rosma no está publicada en su página web, tan solo se publican las ofertas y promociones vigentes en cada momento. Trabajan con bonos en fotodepilación y promocionan precios especiales en diferentes packs para novias con regalo de una cura de relajación para packs con un precio superior a los 450 €.

- **Distribución**

Rosma presta sus servicios desde su único establecimiento situado en el número 10 de la Plaza Tetuán de Castellón de la Plana, esquina con calle Trullols. El centro de belleza está ubicado en los bajos de una finca donde predominan oficinas. Está compuesto por diferentes salas para la realización de los diferentes tratamientos: peluquería, tratamientos faciales, tratamientos corporales, manicuras, maquillaje, consulta de dietética y nutrición, así como de una zona de exposición de productos de venta al público.

En Rosma trabajan cuatro profesionales especializados en los diferentes servicios y tratamientos que se comercializan en este centro de belleza.

- **Comunicación**

Rosma dispone de una página web, [www.rosanabermejo.com](http://www.rosanabermejo.com), en la que se citan los servicios ofrecidos por la empresa, marcas con las que trabaja, ofertas y promociones en vigor, se muestran fotos de las instalaciones, dispone de un blog de belleza y ofrece la posibilidad de concertar cita previa desde la propia página web.

Rosma está presente en Twitter desde abril de 2011. En esta red social tiene 38 seguidores y en tres años y medio ha publicado 279 tweets. Publica novedades, ofertas y tratamientos que ofrece.

También tiene una página en Facebook, desde enero de 2012 en la que tiene 127 seguidores. Al igual que en Twitter, publica tratamientos, novedades y ofertas y promociones.

Por último, señalar que Rosma también está presente en Google +, donde cuenta con sólo 14 seguidores y publica los mismos contenidos que en las dos redes sociales citadas anteriormente, Twitter y Facebook.

También se publicita en diversas páginas web como en [www.hispabodas.com](http://www.hispabodas.com), un portal especializado en bodas, mediante una anuncio en el buscador de dicha web como peluquería en Castellón y en [www.portaldebelleza.com](http://www.portaldebelleza.com), en la sección de salones de belleza.

Rosma también está presente en [www.yelp.es](http://www.yelp.es), buscador gratuito de comercios locales donde los usuarios pueden dejar comentarios sobre el negocio.

#### *4.2.1.2. Asunción García*

Centro de belleza presente en Castellón de la Plana desde 1988 especializado en tratamientos de belleza.

- **Productos y Servicios**

Los **servicios** ofrecidos por Asunción García son los siguientes:

- **Tratamientos Faciales**
  - Micropigmentación: Implantación a nivel de la piel de pigmentos minerales totalmente naturales que, después de una semana de ser implantados dejan una apariencia natural que durará varios años. Se puede aplicar en cejas, ojos y labios.
  - Piel envejecida: Diversos tratamientos para rejuvenecer la piel; Micro Puncture Lab<sup>®</sup>, Anti-edad MC110, Integral Face, Reestructurante, Al Caviar, Mascarilla P50 Visage, Ácido Glicólico y Ácido Láctico.
  - Piel deshidratada: Tratamientos para aportar hidratación a pieles deshidratadas; Vip O<sub>2</sub>, Integral Face, Colágeno y Reestructurante.

- Pielles grasas: Tratamientos para regular el exceso de sebo en pieles grasas; Ácidos de frutas, Mascarilla P50 Visage, Purificante y Ácido Salicílico.
- Pielles secas: Tratamientos para regeneración de pieles secas y desvitalizadas; Vital al Trigo y Caviar.
- Pielles flácidas: Tratamientos para redensificar el tejido epidérmico; Micro Puncture Lab<sup>®</sup>, Recuperador del tejido conjuntivo, Cuello y mentón, Colágeno y Radiofrecuencia.
- Pielles fatigadas: Tratamientos para revitalizar la piel; Bio energético, Mascarilla P50 Visage, Vip O<sub>2</sub> e Hidreclat.
- Manchas: Tratamientos para erradicar o atenuar manchas en la piel; Mascarilla P50 Visage, Alphakerato, Cosmelan, Ácido Clícolico y Ácido Láctico.
- Maquillajes: Maquillaje natural, Maquillaje especial eventos y Maquillaje para hombres.
- Tratamientos Corporales:
  - Bronceado instantáneo: Bronceado por micropulverización de DHA, un extracto de caña de azúcar que produce un bronceado totalmente natural en una única sesión de 5 minutos.
  - Celulitis: Diversos tratamientos para reducción de la celulitis; LPG, Cavitación, Biologique Corps y Ultratone.
  - Reafirmación: Tratamientos para devolver firmeza a la piel; LPG y Biologique Corps.
  - Grasa localizada: Tratamientos para eliminar la grasa rebelde localizada; Cavitación, LPG y Biologique Corps.
- Hombres
  - Tratamientos faciales: Tratamientos indicados para la piel del hombre; Detoxicante, Vip O<sub>2</sub> y Radiofrecuencia.

- Tratamientos corporales: Tratamientos específicos para la belleza masculina; Ritual del César y Seductive Man.

- Depilación Láser

Sistema indicado para eliminar el vello no deseado en la práctica totalidad de los casos, en cualquier parte del cuerpo de cualquier persona, sea hombre o mujer.

- Manicura y Pedicura

Desde la manicura más tradicional hasta manicuras y pedicuras Spa y los esmaltados de larga duración Soak-off y Shellac.

- Masajes

- Programas: Variedad de programas y tratamientos relajantes; Programa Paz de los Sentidos, Programa Evasión, Programa Relajación y Programa Bienestar Absoluto.

- Masajes de relajación: Viaje a Oriente, Viaje Ruta de la 7 Especies, Viaje Ruta de Malasia, Viaje Japonés, Viaje Balinés, Viaje a Las Islas, Chakra Stone Massage, Sensaciones de Oriente, Lomi-Lomi, Masaje al chocolate, Masaje sueño de Rocío y Gommage suave delicia.

- Novias/os

- Novias: Tratamientos indicados para realzar la belleza de las novias el día de su boda; Higiene Facial + Tratamiento Facial Personalizado, Tratamiento de Hidratación Facial, Prueba de Maquillaje, Manicura Spa, Tratamiento Facial de Oxigenación, Tratamiento Resplandor, Uñas esculpidas, Pedicura y Tratamiento Diamond Magnetic Corporal.

- Novios: Tratamiento Personalizado Facial, Masaje Anti-estrés con piedras calientes y Manicura Spa.

Las marcas de **productos cosméticos** con los que trabaja Asunción García, son las siguientes:

- **Biologique Recherche:** Fue creada por una familia de expertos franceses, pioneros en la industria del cuidado de la piel.

Sus productos responden a cuatro principios básicos: Altas concentraciones de extractos vegetales, biomarinos y biológicos, ausencia de perfumes para preservar la integridad de las fórmulas y evitar procesos de sensibilización, conservación de las estructuras originales de los ingredientes activos gracias a la elaboración en frío en la mayoría de los casos y formulación concebida para, en combinación con técnicas de aplicación manual únicas o con la tecnología de la Remodeling Face y/o Micro Puncture Lab, obtener resultados inmediatos y duraderos, casi mágicos.

La composición y la calidad de sus principios activos constituyen el mayor valor de la marca.

- **Alqvimia:** Marca referente, desde hace 30 años, de la alta cosmética natural. Sus productos 100% naturales y ecológicos tratan con total eficacia cuerpo, mente y espíritu en un concepto holístico del cuidado de la belleza y de la salud.

Alqvimia selecciona con rigurosidad los aceites esenciales más puros provenientes de todas las partes del mundo, recuperando la tradición de la antigua perfumería artesanal, los secretos de la botánica y el saber de una de las ciencias más inspiradoras y cuyo nombre evoca magia, pureza y conocimiento: la Alquimia. La unión de esta sabiduría con las técnicas más avanzadas para crear fórmulas magistrales, hacen de Alqvimia una marca de prestigio reconocida a nivel internacional.

- **Institut Esthederm:** Marca de alta tecnología al servicio de los consumidores más exigentes en materia de salud, belleza y bienestar.

Los protocolos de tratamiento se desarrollan con la colaboración de profesionales de la estética y del bienestar, gracias a programas de tratamiento personalizados y un método de acompañamiento único adaptado a las expectativas de los clientes.

- **La Sultane de Saba:** Firma francesa, creadora de tratamientos y cosméticos orientales, para la mujer y el hombre desde que se fundó en París en 1998. A través de sus recetas antiguas y originales, el cuerpo y el espíritu vuelven a la fuente del descanso y la calma.

Respetando una carta de laboratorio muy estricta, los productos no están testados sobre animales, no contienen Parabenos, ni materias animales, utilizando únicamente ingredientes de origen 100% natural y aceites vegetales BIO de calidad superior.

- **Precio**

En la página web de Asunción García no aparecen publicados los precios de sus servicios, solo aparece la tarifa de fotodepilación por zonas contratada con la empresa Depitotal, distinguiendo estos precios si la depilación se aplica a hombres o a mujeres, siendo algunas zonas más caras para hombres que para mujeres.

En cuanto a los precios de los productos cosméticos de venta al público, tampoco aparecen publicados, ni siquiera en la tienda online de su página web en la que indica que para conocer el precio de los productos en venta es necesario llamar por teléfono al centro de belleza.

En su página de Facebook publican precios de sus bonos y promociones en vigor.

- **Distribución**

Asunción García dispone de dos centros de belleza en Castellón de la Plana, uno en Calle Trinidad, 84 y el otro en Plaza Bisbe Pont i Gol, 7. Ambos centros están situados a pie de calle y se distribuyen en varias salas donde se realizan los diferentes tratamientos, una recepción donde se recibe a los clientes y están expuestos los productos cosméticos destinados a la venta y una zona spa con bañera de hidromasaje.

Su horario de apertura es de lunes a viernes en jornada intensiva de 10 a 20 horas y los sábados de 10 a 14 horas.

En la página web dispone de una tienda online para la venta de productos cosméticos.

- **Comunicación**

El centro de belleza de Asunción García dispone de una página web, [www.asunciongarcia.es](http://www.asunciongarcia.es). En ella se explican detalladamente todos los

tratamientos que realizan, se muestran fotos de sus instalaciones y disponen de una tienda online para la venta de productos cosméticos.

Tiene perfil en Facebook, desde el 1 de diciembre de 2012 y cuenta con 1628 seguidores. En esta red social se dan trucos y consejos de belleza, se muestran las últimas novedades en tratamientos y productos cosméticos y se anuncian las promociones en vigor. También han realizado algún concurso entre sus seguidores con el regalo de un tratamiento estético por dar me gusta en la página y compartir el enlace en los muros de los diferentes concursantes con el fin último de conseguir seguidores en Facebook y de esta manera dar a conocer el centro de belleza.

También se publicita en diversas páginas web como en [www.bodaclick.com](http://www.bodaclick.com), un portal especializado en bodas, mediante un anuncio en el buscador de dicha web como tratamientos para novios en Castellón y en [www.colectivia.com](http://www.colectivia.com), portal que ofrece descuentos y ofertas de comercios por provincia.

Asunción García también está presente en [www.yelp.es](http://www.yelp.es), buscador gratuito de comercios locales donde los usuarios pueden dejar comentarios sobre el negocio.

#### *4.2.1.3. Un Mar de Belleza*

Centro de Estética Integral, especializado en tratamientos exclusivos de "Natura Bissé" y presente en Castellón desde febrero de 1998.

- **Productos y Servicios**

La gama de **servicios** que ofrece Un Mar de Belleza es la siguiente:

- **Maquillaje:** Maquillaje de día, fresco y natural o de noche, más chic y sofisticado. También ofrece cursos de Auto Maquillaje.
- **Novias/os:** Prueba de maquillaje para novias antes de la boda y maquillaje en el domicilio el día de la misma. Disponen de dos tipos de Bonos para Novias; Tratamiento Diamond y Tratamiento Seda y Miel. Ambos bonos incluyen tratamientos faciales y corporales. También tienen un paquete especial para novios "Puesta a Punto" que incluye tratamiento de piel y manicura.

- Micropigmentación: Consiste en una micro implantación de pigmentos hipoalergénicos en la piel mediante unas técnicas inocuas para embellecer y corregir imperfecciones en el rostro.
- Tratamientos Faciales: "Glyco 3 Peel"; revitaliza la piel, "The Cure"; higiene profunda para desestresar las capas más profundas de la piel, "Antiedad Ojos y Labios"; elimina los signos de la edad en estas zonas del rostro, "Magnetic Ritual"; mantiene la piel joven, "Lifting Reparador"; tratamiento global antiedad, "La alternativa"; solución antiarrugas poco agresiva.
- Tratamientos Corporales: "Citrus Antioxidante"; suavidad para la piel, "A paso Ligero"; descanso para las piernas, "Cuidando tu Espalda"; relajante de espalda; "Miel y Seda"; suavidad para manos y pies, "Citrus Nitri-Cure"; vitamina C para manos y pies, "Meso Slim"; reductor corporal, "Meso Contour"; remodelante corporal, "Meso Lifth"; reafirmante corporal.
- Fotodepilación: La tecnología Luz Pulsada Intensa es válida para la eliminación progresiva del pelo. Alcanza de forma precisa el folículo piloso sin dañar la epidermis.

Un Mar de Belleza utiliza únicamente una marca de **productos cosméticos** para la realización de los tratamientos y para la venta al público: Natura Bissé. Para la realización de maquillajes utiliza productos de Jorge de la Garza Make Up y para manicuras y pedicuras, esmaltes de uñas de Skeyndor y CND Shellac.

- **Natura Bissé:** Desde el año 1979, Natura Bissé ha estado a la cabeza en innovación y desarrollo de cosméticos faciales y corporales, cuyas formulaciones permiten máximas concentraciones de ingredientes altamente eficaces y nuevas texturas. A lo largo de todos estos años, Natura Bissé ha trabajado para garantizar la máxima calidad, la búsqueda continuada de fórmulas avanzadas, el mejor servicio y respuesta a la demanda del cliente, las profesionales más cualificadas, y los más selectos y exclusivos productos. Por todo ello, Natura Bissé es la marca pionera en ofrecer los mejores y más eficaces tratamientos estéticos para el cuidado de la piel.

- **Jorge de la Garza Make Up:** La línea de cosméticos Jorge de la Garza Make Up, aúna color de moda y las últimas innovaciones tecnológicas. Una colección con un gran abanico de colores y texturas, diseñadas a partir de la experiencia de Jorge de la Garza, para satisfacer al profesional más exigente y al público en general.

- **Skeyndor:** Última tecnología patentada en laca de uñas que permite obtener un color y brillo excepcional, con mayor resistencia al agua y al desgaste.

- **CND Shellac:** Es una nueva laca de uñas que se aplica como un esmalte pero dura como un gel. Se quita en minutos y sin limar y ofrece 14 días de brillo impecable. Protege la uña natural sin dañarla y se cura en una lámpara UV sin tiempo de secado.

- **Precio**

Los precios de los servicios prestados por Un Mar de Belleza no aparecen publicados en su página Web. En su perfil de Facebook si que aparecen publicados los precios de las promociones en vigor, siendo estos precios ligeramente inferiores si el cliente posee la tarjeta VIP.

Para ser cliente VIP, hay que solicitar una tarjeta en el centro de belleza la cual se recarga con saldo para poder gastar en los diferentes servicios que ofrecen. La cuantía ingresada en la tarjeta, se incrementa con dinero de regalo. A mayor recarga, mayor es el importe que se le regala al cliente (tabla 4.2.1.3.1.):

**Tabla 4.2.1.3.1. Importes de recarga y regalo tarjeta "Un Mar de Belleza"**

Recargas	Importe de regalo
50 €	5 €
100 €	15 €
150 €	30 €
200 €	40€
250 €	55 €
300 €	70 €
400 €	100 €
450 €	115 €
500 €	135 €

Además, por recargas de 200 € o más, regalo de un masaje completo.

- **Distribución**

Un Mar de Belleza presta sus servicios desde su único establecimiento en el número 49 de la calle San Vicente de Castellón de la Plana. El establecimiento

está situado a pie de calle, en los bajos de una finca antigua y en él trabajan tres personas. Consta de una pequeña recepción y varias salas para la realización de los tratamientos. Realiza maquillajes a domicilio para novias en el día de su boda.

El horario de apertura es de martes a viernes de 10 a 20 h. y los sábados de 10 a 14 h.

- **Comunicación**

Un mar de belleza dispone de una página web [www.unmardebelleza.es](http://www.unmardebelleza.es), en esta página además de citar y explicar brevemente los servicios ofrecidos, ofrece la posibilidad de concertar cita vía online.

Dispone de un perfil en la red social Facebook, desde noviembre de 2010 y cuenta con 312 seguidores. Desde esta página ofrece trucos y consejos de belleza, anuncia promociones y ofertas, muestra fotografías de trabajos realizados sobre todo de maquillajes y manicuras y pedicuras, explican tratamientos Natura Bissé y muestran los últimos avances tecnológicos en estética.

Dispone de un anuncio en Google por lo que aparece situado en primera posición con las palabras "un mar de belleza", "centro de belleza castellón" y "centro de estética castellón" en el buscador de Google.

#### **4.2.1.4. Thalgo Real Spa**

Espacio dedicado al bienestar integral con tratamientos exclusivos Thalgo.

- **Productos y servicios**

Los **servicios** de belleza ofrecidos por Thalgo Real Spa, son los que se citan a continuación:

- **Tratamientos faciales**

"Higiene activa"; limpia la piel en profundidad, "Frescura marina"; para tratar pieles sensibles o alteradas, "Oxigenación celular"; aporta oxígeno a pieles apagadas y desvitalizadas, "Colágeno marino"; para tratar pieles con carencia de agua, "Ácido Hialurónico"; rellena las pequeñas arrugas y aporta elasticidad a la piel y un aspecto liso y terso, "Silicio marino lift";

efecto lifting, "Microdermoabrasión"; peeling facial profundo para borrar imperfecciones y mejorar cicatrices y manchas, "Thalgo Real Men"; tratamiento específico para la piel masculina, "Ocean Spa Men"; tratamiento de hidratación profunda y regeneración celular, "Anti Age aclarante", proporciona una piel más clara, joven y sin manchas, "Contorno de ojos", trata eficazmente las arrugas y bolsas de los ojos tanto de hombres como de mujeres, "Radiofrecuencia", rejuvenece combatiendo la flacidez y favoreciendo la formación de colágeno.

- Masajes relajantes

"Masaje Hindú"; masaje profundamente relajante que combina varias técnicas orientales, "Relajación golosa al chocolate"; masaje con propiedades antioxidantes que hidrata y nutre la piel en profundidad, "Masaje con piedras volcánicas"; Masaje geotermal que moviliza la energía mejorando el estrés, la tensión y la fatiga, "Masaje Neo-Vital"; relaja zonas en tensión, aporta sensación flotante de extrema ligereza en las piernas, "Masaje Harmony"; relaja el cuerpo y libera tensiones, "Masaje a la luz de las velas"; masaje sensorial de espalda con aceite de velas aromáticas, "Masaje ayurveda con pindas"; masaje corporal tradicional de la India con aceites templados y saquitos de hierbas calientes, "Masaje Mahana"; ideal para quien tenga una especial atracción por la cultura de Polinesia, masaje con arena de la Isla Bora Bora.

- Programas especiales

Anticelulítico personalizado, cavitación, programa novios, depilación, manicura y pedicura.

- Rituales corporales

"Indocéane"; exfoliación mediterránea, masaje Hindú y envoltura china, "Escala por la Provenza"; tratamiento facial y corporal bio, "Eternity Kerala"; terapia que une diferentes sensaciones, "Polinesia"; peeling perfumado, masaje y aplicación de aceite hidratante, "Brisa marina"; peeling facial y corporal, masaje anti-estrés facial y corporal y mascarilla facial y corporal hidratante, "Prelude Marin"; baño turco, envoltura con lodos y masaje

corporal con aceites calientes nutritivos, "Sensaciones al chocolate"; exfoliación con mousse de chocolate, envoltura con chocolate y manteca de carité y masaje corporal hidratante, "Golden Therapy"; peeling hidratante por todo el cuerpo, envoltura de microparticulas de oro y masaje con crema nacarada y de oro y aceite caliente, "Ritual de cava"; exfoliación con semillas de uva, envoltura con néctar de uva y masaje con aceite de uva.

- **Rituales Spa**

"Thalgo Spa Experience"; baño turco, jacuzzi, envoltura de algas marinas y masaje relajante con aceites, "Chocolate Spa"; baño turco, jacuzzi, envoltura de chocolate y masaje relajante con aceites de cacao templado, "Thalgo Spa Express"; baño turco, jacuzzi y masaje anti estrés con aceites aromáticos, "Spa duo, lo mejor del agua"; baño turco, jacuzzi con copa de cava, envoltura personalizada y masaje relajante con aceite de Monoi de Tahití.

Thalgo Real Spa utiliza y vende exclusivamente **productos cosméticos** de la marca que le da nombre, Thalgo:

- **Thalgo:** Desde hace mas de 40 años, Thalgo pone en valor la riqueza y el potencial del mar para desarrollar productos de belleza, tratamientos y complementos nutricionales. Pioneros en la investigación científica marina, los Laboratorios Thalgo han adquirido una experiencia y conocimiento únicos en cuanto a la eficacia de los activos marinos. Aprovechando el formidable potencial de las algas, y combinando los componentes naturales mejor asimilados por el organismo, Thalgo propone productos eficaces, de vanguardia y con una tolerancia cutánea excepcional.

- **Precio**

Thalgo Real Spa ofrece promociones mensuales de diferentes tratamientos con descuentos de entre el 25 y el 40% respecto a su precio habitual, así como ofertas 2x1, es decir, dos tratamientos por el precio de uno.

- **Distribución**

Thalgo Real Spa está situado en la Plaza del Real número 16 de Castellón de la Plana, en un local a pie de calle de dos plantas. Dispone de zona Spa con

Jacuzzi y baño turco, diferentes salas donde se realizan los tratamientos y rituales así como una recepción para recibir a los clientes. Su horario de apertura es de lunes a viernes de 10 a 20 h.

- **Comunicación**

Thalgo Real Spa tiene una página web actualmente en construcción.

Tiene un perfil en Facebook desde enero de 2012, en el que cuenta con 576 seguidores. Desde esta página informa de las promociones mensuales que ofrece y publica información sobre los tratamientos de que disponen, así como de los productos cosméticos Thalgo.

Dispone de un anuncio en la web [www.vivecastellon.com](http://www.vivecastellon.com), página dedicada a publicitar negocios y eventos de la provincia de Castellón. El anuncio está en la sección de salud e imagen y consta de un pequeño resumen de cuáles son los servicios que ofrecen y fotografías de las instalaciones.

#### 4.2.2. Análisis del macroentorno (PESTEL)

Mediante el análisis PESTEL se van a identificar los factores del entorno general que van a afectar a la empresa siendo los factores a analizar políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

##### 4.2.2.1. Factores políticos

- **Subida del Impuesto sobre el Valor Añadido del 8 al 21% en servicios de estética y belleza.** Desde el 1 de Septiembre de 2012, el IVA que grava los servicios ofrecidos por los centros de belleza es del 21%, un 13% más que el tipo impositivo que existía antes de esa fecha. Esta importante subida ha hecho encarecer estos servicios para aquellas empresas que han subido los precios para mantener su margen de beneficio y las empresas que, por el contrario, han mantenido los precios han visto reducidos sus beneficios.
- **Subvenciones a la contratación de jóvenes por parte de autónomos y microempresas.** Los autónomos y microempresas podrán contratar a jóvenes en condiciones ventajosas, al obtener una bonificación del 100% de las cuotas de la seguridad social por contingencias comunes, durante un

año, por la contratación indefinida de jóvenes desempleados menores de 30 años.

- *Requisitos para la empresa:* autónomos y empresas con hasta nueve trabajadores que no hayan realizado despidos improcedentes en los seis meses anteriores en puestos de trabajo similares. Se establece un máximo de un contrato de este tipo por autónomo o empresa y un compromiso de permanencia del trabajador de al menos 18 meses y de mantenimiento de empleo de al menos un año, salvo despido procedente.
  - *Requisitos para el trabajador:* encontrarse en situación de desempleo y no haber estado contratado anteriormente por la empresa.
  - *Excepciones:* esta bonificación no será de aplicación en los contratos indefinidos de apoyo a emprendedores, contratos indefinidos de fijos discontinuos, contratados indefinidos para personas con discapacidad ni los acogidos al Programa de Fomento del Empleo.
- **Incentivos a los contratos en prácticas para el primer empleo.** Se amplían las posibilidades en las que puede celebrarse un contrato en prácticas y se incentivan mediante una bonificación del 50% de la cuota por contingencias comunes durante toda la vigencia del contrato cuando se celebren con menores de 30 años.

Entre las nuevas opciones admitidas para los contratos en prácticas están:

- Jóvenes menores de 30 años que hayan terminado sus estudios hace más de cinco años.
- Transformación de becas y prácticas no laborales.
- Posibilidad de celebrar un contrato en prácticas tras un contrato para la formación anterior en la misma empresa que haya dado lugar a la obtención de un certificado de profesionalidad.

#### 4.2.2.2. Factores económicos

- **Crisis económica española.** La crisis económica que vive España desde el año 2008 ha traído consigo una reducción de los salarios, aumento de la precariedad laboral y elevadas tasas de desempleo. Esto se traduce en una

disminución del consumo, siendo los bienes o servicios considerados "de lujo", los primeros que lo han visto reducido. Dentro de los servicios considerados "de lujo", se podrían incluir todos aquellos relacionados con la belleza y la estética como peluquerías, centros de belleza o clínicas de estética siendo estos gastos los que, ante condiciones económicas difíciles, los consumidores eliminan o reducen y ello se traduce en una disminución considerable de los beneficios de este tipo de empresas.

#### *4.2.2.3. Factores socioculturales*

- **Aumento del interés por la belleza y la estética.** El sector de la belleza, en general, está avanzando de forma muy rápida y existe una clara tendencia alcista en el consumo de este tipo de servicios y productos que demuestra que el interés por cuidar el aspecto se está implantando, cada vez con más fuerza, en nuestra sociedad.
- **Aumento del interés por el cuidado del aspecto en hombres y jóvenes.** Cada vez son más los hombres y jóvenes que se preocupan por su imagen en la sociedad de hoy en día, sobre todo en lo que se refiere a tratamientos de cuerpo que son los que más demandan.
- **Popularización de los tratamientos estéticos.** Los tratamientos estéticos avanzados han pasado en los últimos años de ser un servicio elitista, reservado a personas con un determinado status y nivel adquisitivo, a popularizarse y estar al alcance de cualquier persona. El abaratamiento de costes ha resultado decisivo en este sentido, pero también la mejora de la funcionalidad, de manera que la mayoría de los tratamientos ahora resultan más rápidos, más cómodos, más efectivos y más seguros.

#### *4.2.2.4. Factores tecnológicos*

- **Rápida evolución tecnológica y continua renovación de los equipos y técnicas en el mercado de la belleza y la estética.** El mercado de la belleza y la estética es un mercado caracterizado por la rápida evolución tecnológica y la continua renovación de equipos y técnicas, lo que se traduce en el abaratamiento de costes y en continuas mejoras en la funcionalidad y la seguridad. Medical Insight señala que los ingresos por ventas de equipamiento a nivel global crecen a una tasa media anual del

19,7% desde 2008. En España, una reciente encuesta llevada a cabo por el Grupo Cosmobelleza revela que el 69% de los profesionales del sector considera necesario invertir en aparatología aún a pesar de la crisis.

Según la misma encuesta, para la gran mayoría de los establecimientos (88%), la eficacia es el principal criterio que guía la compra de equipos, por encima del precio, la imagen de marca o las modas. En cuanto a técnicas, láser, radiofrecuencia y cavitación se revelan como las más demandadas. Y un fenómeno significativo es que los dispositivos para tratamientos estéticos están proliferando más allá de los establecimientos específicamente dedicados a la estética, apareciendo también en otros entornos, como spas o gimnasios.

- **Nuevas disciplinas científicas aplicadas a la cosmética.** El avance de la ciencia y el desarrollo de nuevas tecnologías han ido influenciando cada vez más todos los sectores productivos en nuestra sociedad. El sector de la cosmética no se queda atrás y es así como hoy por hoy se ve en la necesidad de incorporar nuevos conceptos y técnicas en el desarrollo de sus productos. Diversas disciplinas científicas tales como la nanotecnología, biotecnología, así como técnicas neurobiológicas (las cuales estaban reservadas para otros campos de aplicación) ahora son una realidad en la cosmética.

La incorporación de cada una de estas disciplinas ha generado nuevas ramas en la cosmética, que a menudo se encuentran íntimamente ligados con la farmacología y otros campos científicos:

- *Cosmocéutica:* Esta rama reúne elementos de las áreas de cosmética y farmacéutica. Sus productos son de aplicación tópica y poseen ingredientes que influyen la acción biológica de la piel.
- *Nutricosmética:* Ha surgido de la relación entre nutrición y cosmética y se refiere a la ingestión de suplementos nutricionales que influyen, entre otras funciones, en la función y la infraestructura de la piel.
- *Biología:* La Biología, entendida como la aplicación industrial de organismos vivos o partes de organismos y/o la utilización de

técnicas biológicas para el desarrollo de nuevos productos, permite obtener nuevos productos de utilidad cosmética, a partir de una amplia gama de organismos. Por ejemplo, agentes antioxidantes a partir de microalgas.

- *Cosmetogenómica*: Es la aplicación de los conocimientos genéticos al desarrollo de los productos cosméticos, y al mismo tiempo la interpretación de los efectos cosméticos desde el punto de vista genético.
- *Nanocosmética*: Es la utilización de los conocimientos nanotecnológicos en la generación de nanopartículas útiles en los cosméticos, este tipo de partículas se están utilizando desde hace algún tiempo en la elaboración de lociones de protección solar, lo que permite obtener factores de protección muy altos. Una de las ventajas de las nanopartículas es su capacidad de penetración en las capas más profundas de la dermis, lo que permite llevar a estas capas los nutrientes y los componentes activos de los nutrientes.
- *Neurocosmética*: Esta rama incluye la aplicación de los conocimientos neurobiológicos al diseño de productos cosméticos y la interpretación de sus efectos sobre la piel. La compleja estructura de la piel incluye una infinidad de terminaciones nerviosas relacionadas con el cerebro, lo que justifica el hecho de que al estar alterados se puedan producir alteraciones cutáneas como eczemas, o que al estar relajados la piel obtenga una textura y brillo óptimo.

La aplicación de estos conocimientos permite el desarrollo de productos más adecuados para el fin previsto.

- **Creciente interés de los consumidores por adoptar los avances tecnológicos a su vida diaria.** La mayoría de los consumidores se sienten atraídos por los últimos avances tecnológicos en la adquisición de bienes y servicios, incluyendo el sector que nos ocupa, el de la belleza y la cosmética.

#### 4.2.2.5. Factores ecológicos

- **Aumento de la conciencia de consumo ecológico.** La conciencia de consumo ecológico en España crece independientemente de la crisis económica, ganando espacio en los supermercados, en las neveras de los hogares y en el número de empresas dedicadas a esta actividad. Los últimos datos ofrecidos por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino sitúan a España a la cabeza de los países de la Unión Europea en número de hectáreas dedicadas a la agricultura ecológica. Sin embargo, el 85% de la producción ecológica del país se destina al mercado exterior.
- **Auge de la cosmética ecológica.** En relación con los hábitos de consumo de productos ecológicos y naturales, una reciente encuesta afirma que, en Europa, el 35% de las mujeres prefiere los cosméticos naturales. Las mujeres que se definen comprometidas y respetuosas con el medio ambiente, a la hora de comprar un cosmético eligen el más natural, aquel que en su fórmula incluye exclusivamente activos vegetales. Sus exigencias no son sólo que sean naturales, sino que además sean un buen biocosmético, es decir, con un compromiso ecológico que respalde que todos sus ingredientes sean naturales, sin conservadores artificiales, además de tener un certificado de calidad que acredite que no contienen productos químicos, colorantes ni sustancias de origen animal.

La biocosmética está en auge, y cada vez existen en el mercado más productos que cuidan el rostro, el cuerpo y el cabello de manera delicada y eficaz. Los productos cosméticos orgánicos, que se nutren de las bondades de las plantas y poseen un aroma muy agradable por la concentración de aceites esenciales, están indicados para pieles sensibles.

En su elaboración está prohibido el uso de perfumes, colorantes artificiales, siliconas, derivados del petróleo, activos genéticamente modificados, aceite mineral, carbón, conservadores y fenoxietanol, según la agencia privada que regula la certificación ecológica en Europa. También se controlan los materiales utilizados en el empaquetado y etiquetado de los productos, así como la higiene, la limpieza, la ausencia de contaminación en el laboratorio

y el reciclado de los materiales de desecho. Al final de todo el proceso, se debe conseguir un sello de calidad que certifique su naturaleza bionatural. Para ello, existen en el mundo diversas agencias reguladoras, que tras un exhaustivo examen de sus ingredientes y modo de elaboración, certifican la calidad.

#### 4.2.2.6. Factores Legales

- **Reglamento (CE) n° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos.** Los productos cosméticos son sustancias o mezclas de sustancias, destinadas a entrar en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, pelo, uñas, etc.), o con los dientes o las mucosas bucales, a fin, exclusiva o principalmente, de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir olores corporales.

Estos productos se comercializan libremente en el mercado interior, siempre que cumplan el presente Reglamento.

- *Vigilancia del mercado:* Deberá designarse a una persona responsable establecida en la Comunidad por cada producto comercializado en el mercado que garantizará la conformidad de los productos con las normas del Reglamento. Garantizará en particular el cumplimiento de las disposiciones sobre protección de la salud, seguridad e información a los consumidores y mantendrá un expediente de información sobre los productos a disposición de las autoridades públicas. Para asegurar la trazabilidad del producto, la persona responsable deberá poder identificar a los distribuidores a los que suministra los productos cosméticos, durante un periodo de tres años a partir de la fecha en que el lote del producto cosmético haya sido puesto a disposición del distribuidor. Se aplicará lo mismo a los demás agentes de la cadena de suministro.

En caso de no conformidad de un producto, la persona responsable adoptará las medidas oportunas para hacer que el producto sea conforme, para retirarlo del mercado o para solicitar su devolución al fabricante en cualquier Estado miembro en el que el producto se

encuentre disponible. Si la persona responsable no adopta las medidas adecuadas, las autoridades nacionales competentes podrán adoptar las medidas correctoras necesarias.

Si un producto, conforme a las exigencias del Reglamento, plantea o puede plantear un riesgo grave para la salud humana, la autoridad nacional competente adoptará todas las medidas provisionales oportunas para retirar, recuperar o restringir la disponibilidad de dicho producto en el mercado.

- *Limitaciones de algunas sustancias:* Los anexos al presente Reglamento contienen una lista de sustancias cuyo uso en los productos cosméticos está prohibido (anexo II) o restringido (anexo III). También se prohíben algunos colorantes (distintos a los que figuran en el anexo IV), conservantes (distintos a los que figuran en el anexo V) y filtros ultravioleta (distintos a los que figuran en el anexo VI).

El Reglamento prohíbe el uso de sustancias clasificadas como carcinógenas, mutágenas o tóxicas para la reproducción (CMR), salvo en casos excepcionales, y dispone un nivel elevado de protección de la salud humana en caso de uso de nanomateriales en los productos cosméticos.

- *Información al consumidor:* El etiquetado de los productos contribuye a la protección de los consumidores. Por ello, los recipientes o envases deben incluir información escrita en caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles. Esta información incluirá lo siguiente: el nombre o la razón social y la dirección de la persona responsable del producto; el país de origen de los productos importados; el peso o volumen del contenido en el momento del acondicionamiento; la fecha de caducidad de los productos, siempre que se conserven en condiciones adecuadas; las precauciones de uso, incluidas las de los cosméticos de uso profesional; el número de lote de fabricación o la referencia que permita identificar el producto; la lista de ingredientes, es decir, cualquier sustancia o mezcla que se utilice deliberadamente en el producto durante el proceso de fabricación.

- *Experimentos con animales:* El Reglamento prohíbe la realización de experimentos con animales en la Unión Europea para productos acabados e ingredientes o combinaciones de ingredientes.

Prohíbe asimismo la comercialización en el mercado de la Unión Europea de productos cuya formulación final haya sido objeto de experimentación con animales y productos que contengan ingredientes o combinaciones de ingredientes que hayan sido objeto de experimentos con animales.

En circunstancias excepcionales, un Estado miembro podrá solicitar a la Comisión que se conceda una excepción, previa consulta al Comité Científico de Seguridad de los Consumidores (CCSC), si existen dudas fundadas en cuanto a un ingrediente ampliamente utilizado que no pueda sustituirse.

- **Real Decreto 256/2011, de 28 de febrero, por el que se establece el título de Técnico en Estética y Belleza y se fijan sus enseñanzas mínimas.** Para poder ejercer legalmente como Técnico en Estética y Belleza, se debe estar en posesión del título académico oficial que viene regulado en este Decreto Ley y que puede sintetizarse como sigue:
  - *Duración del estudio:* 2000 horas.
  - *Requisitos de acceso:* Se puede acceder a un ciclo de grado medio cuando se reúnan alguno de los siguientes requisitos:
    - Estar en posesión del título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria o de un nivel académico superior.
    - Estar en posesión de un título de Técnico o de Técnico Auxiliar o equivalente a efectos académicos.
    - Haber superado el segundo curso del Bachillerato Unificado y Polivalente (BUP).
    - Acceso mediante prueba (para quienes no tengan alguno de los requisitos anteriores)

- *Competencias:* Atender al cliente durante el proceso, aplicando normas de protocolo diseñadas por la empresa y consiguiendo calidad en el servicio; mantener el material, equipos e instalaciones en óptimas condiciones para su utilización; realizar maquillaje social, personalizándolo y adaptándolo a las necesidades del cliente; depilar y decolorar el vello utilizando procedimientos mecánicos y productos químicos adecuados; aplicar técnicas de manicura y pedicura para el embellecimiento y cuidados de las manos, pies y uñas; elaborar uñas artificiales individualizando la técnica y el diseño según las demandas del cliente; asesorar sobre perfumes, fragancias y productos naturales teniendo en cuenta las características personales, sociales y profesionales del cliente; informar al cliente de los cuidados que tiene que realizar, después del tratamiento en la cabina de estética, así como los hábitos de vida saludables; realizar la promoción y comercialización de productos y servicios en el ámbito de una empresa de imagen personal.
- *Salidas profesionales:* Este profesional ejerce su actividad en medianas y pequeñas empresas que tienen relación directa con la imagen personal, particularmente en establecimientos del sector servicios de estética y peluquería y en general en establecimientos relacionados con la venta de productos de imagen personal así como con la cosmética
- *Módulos profesionales de este ciclo formativo:* 1. Técnicas de higiene facial y corporal, 2. Maquillaje, 3. Depilación mecánica y decoloración del vello, 4. Estética de manos y pies, 5. Técnicas de uñas artificiales, 6. Análisis estético, 7. Actividades en cabina de estética, 8. Imagen corporal y hábitos saludables, 9. Cosmetología para Estética y Belleza, 10. Perfumería y cosmética natural, 11. Marketing y venta en Imagen Personal, 12. Formación y orientación laboral, 13. Empresa e iniciativa emprendedora, 14. Formación en centros de trabajo.
- **Normativa IEC-825 de 1989 de Seguridad en la Radiación de los Productos Láser, Clasificación de los Equipos, Requerimientos y Guía del Usuario, por la Comunidad Europea.** Es la referencia más importante

que se utiliza para realizar un correcto uso del láser en la industria y la medicina, ya que quitando estas normas hay poco más en todo lo referido a la legislatura en la depilación láser. Esto fue posible ya que unos años antes, tres exactamente, se creó un Comité de Seguridad Láser en Medicina, que tenía representantes de distintos países de la Unión Europea, por lo que se crearon tres grupos de trabajo para ocuparse de distintas áreas, las cuales eran: seguridad, aplicaciones cardiovasculares y tratamiento tumoral.

Aun así, cada país de la Unión Europea establece sus requisitos técnicos concretos para el uso del láser médico. En nuestro país, actualmente no existe una regulación concreta, nos acogemos a las generales de la comunidad europea. Tan sólo hay una iniciativa de la Comunidad autónoma de Cataluña en la que los tratamientos de depilación láser deben realizarse con un control médico.

Existe una normativa vigente de AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación), concretamente la UNE-EN 60825-4:2007/A1:2010 sobre seguridad de los productos láser que dice que la EMP (exposición máxima permisible) como nivel de radiación de cualquier persona al láser debe ser según unos niveles para no sufrir ningún efecto secundario y no correr riesgos innecesarios.

Según los valores la de exposición máxima permisible, se crean un tipo de ranking de valores llamado LEA, y según este criterio se pueden agrupar los distintos láser que se utilizan en las clínicas de depilación láser.

Según este tipo, se ha creado un sistema para poder medir los tipos de láser según su potencia y su riesgo, dividido en las siguientes clases:

- *Clase 1:* Son los productos láser que son seguros en cualquier condición posible, incluyendo siempre el uso de los instrumentos de visión directa
- *Clase 1M:* Son los productos láser que emiten en un intervalo de longitudes de onda, medida en  $\lambda$ , entre los 302,5 y 4000 nm. Pueden ser peligrosos si se emplean en instrumentos ópticos de visión directa

- *Clase 2:* Son los láser que su emisión es visible en el intervalo de longitud de onda de entre 400 y 700 nm
- *Clase 2M:* Son los láser que emiten radiación visible entre 400 700 nm de longitud de onda, y que su protección ocular se consigue por la adversión y reflejo parpebral.
- *Clase 3R:* Son los láseres que emiten entre los 302,5 y los 106 nm. Su visión directa al haz de luz es muy peligrosa.
- *Clase 3B:* Es la potencia del láser que es peligrosa a la vista, y también muy frecuentemente para la piel. Estas instalaciones son peligrosas para la piel por medio de la exposición a un rayo láser, cuando sus valores de exposición se sobrepasan.
- *Clase 4:* En esta clase, la potencia del láser es peligrosísimo tanto para la vista como para la piel, ya que puede producir incendios o quemaduras. Cualquier tipo de exposición a los ojos o piel traerá grandes prejuicios. Al usar instalaciones con tipo 4, siempre se comprobará que hay medidas de seguridad contra incendios y explosiones.

**Ilustración 15. Cuadro resumen PESTEL**

<b>Políticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subida del IVA del 8 al 21%</li> <li>- Subvenciones a la contratación de jóvenes por autónomos y microempresas</li> <li>- Incentivos a los contratos en prácticas para el primer empleo</li> </ul>
<b>Económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crisis económica en España</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento del interés por la belleza y la estética</li> <li>- Aumento del interés por el cuidado del aspecto en hombres y jóvenes</li> <li>- Popularización de los tratamientos cosméticos</li> </ul>
<b>Tecnológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rápida evolución tecnológica y continua renovación de los equipos y técnicas en el mercado de la belleza y la estética</li> <li>- Nuevas disciplinas científicas aplicadas a la cosmética</li> <li>- Creciente interés de los consumidores por adoptar los avances tecnológicos a su vida diaria</li> </ul>
<b>Ecológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la conciencia de consumo ecológico</li> <li>- Auge de la cosmética ecológica</li> </ul>
<b>Legales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reglamento (CE) n° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos</li> <li>- R.D. 256/2011, de 28 de febrero, por el que se establece el título de Técnico en Estética y Belleza y se fijan sus enseñanzas mínimas</li> <li>- Normativa IEC-825 de 1989 de Seguridad en la Radiación de los Productos Láser, Clasificación de los Equipos, Requerimientos y Guía del Usuario, por la Comunidad Europea</li> </ul>

### 4.2.3. Análisis del entorno competitivo (PORTER)

El objetivo de analizar el entorno competitivo de una industria es determinar su atractivo. Para llevar a cabo el análisis se utilizará el "Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter" que son las siguientes: Amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, rivalidad entre los competidores y amenaza de productos sustitutivos.

#### 4.2.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el sector de la belleza y la estética, concretamente el que se refiere al de los centros de belleza, las barreras de entrada son bajas, debido a que no existen barreras legales que dificulten la entrada en ese mercado, la diferenciación del servicio ofrecido es escasa, hay libre acceso a los canales de distribución, los requerimientos de capital son relativamente bajos y no existen economías de escala.

#### 4.2.3.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en lo referente a productos cosméticos y material de trabajo en cabina es bajo debido fundamentalmente a que existen gran cantidad de proveedores de productos sustitutivos, el grado de diferenciación de los productos es bajo y los costes de cambio de proveedor son nulos.

Sin embargo, en lo que respecta a proveedores de maquinaria de última tecnología para la realización de tratamientos novedosos, el poder de negociación de estos será alto, debido a que suelen existir patentes sobre esos productos y normalmente existe un único proveedor que los suministra.

#### 4.2.3.3. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes de centros de belleza es alto por los siguientes motivos: existencia de muchos productos/servicios sustitutivos, es decir, existen multitud de productos cosméticos de todos los precios y calidades así como una gran oferta de establecimientos dedicados a la belleza y la estética, existen muchos clientes potenciales, no existen costes de cambio de proveedor debido a que hay mucha oferta de estos servicios, los clientes

tienen la posibilidad de integrarse verticalmente hacia atrás, es decir, algunos de los servicios más demandados en los centros de belleza como depilación o higiene facial se los puede realizar uno mismo.

#### *4.2.3.4. Rivalidad entre los competidores*

La rivalidad entre competidores es elevada debido principalmente a que existe un gran número de ellos. Además del gran número de centros de belleza que operan como tal, existen otro tipo de negocios que ofrecen servicios de belleza y estética como complemento a su actividad principal como son gimnasios, peluquerías, hoteles o balnearios.

#### *4.2.3.5. Amenaza de productos sustitutivos*

En lo que respecta a productos cosméticos, existen gran cantidad de productos sustitutivos. Desde cosméticos adquiridos en supermercados, farmacias y tiendas naturistas como productos cosméticos elaborados en casa.

En lo que respecta a los servicios prestados, ya se ha señalado que estos no son solo prestados en los centros de belleza propiamente dichos, sino que existen otro tipo de establecimientos que los ofrecen como son los spas, gimnasios o peluquerías así como también existe la posibilidad de realizar muchos de ellos uno mismo en su propia casa.

## 5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

---

### 5.1. Introducción

#### 5.1.1. Objetivos de la investigación

##### **Objetivo general**

Identificar las preferencias del mercado en el ámbito de los servicios ofrecidos por los Centros de Belleza y Estética, así como de los diferentes productos cosméticos que comercializan y todo ello con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

##### **Objetivos específicos**

- Conocer la frecuencia con la que los consumidores acuden a solicitar servicios a los centros de belleza.
- Identificar los servicios que habitualmente más se consumen en los centros de belleza.
- Averiguar cuáles son los atributos más valorados por los consumidores a la hora de elegir un centro de belleza.
- Saber cuál es el gasto medio mensual de los consumidores en tratamientos de belleza.
- Conocer cuáles son las fuentes a las que más frecuentemente acuden los consumidores para obtener información sobre tratamientos de belleza.
- Determinar cuáles son los tratamientos que con mayor frecuencia los consumidores se realizan ellos mismos y que por lo tanto, no solicitan a los centros de belleza.
- Establecer cuáles son los tratamientos de belleza que mayor interés despiertan entre los consumidores.
- Averiguar cuáles son los productos cosméticos más consumidos.
- Identificar cuáles son los establecimientos a los que, con mayor frecuencia, acuden los consumidores para adquirir productos cosméticos.

- Saber cuál es el gasto mensual medio por consumidor en productos cosméticos.
- Conocer cuáles son las fuentes de información más utilizadas a la hora de informarse sobre productos cosméticos.
- Establecer el perfil socio-demográfico del consumidor de tratamientos de belleza y productos cosméticos.

## 5.2. Presentación del estudio: ficha técnica y metodología

En el presente estudio se adopta una investigación cuantitativa, mediante la realización de 100 encuestas a personas mayores de 18 años que acudan habitualmente o hayan acudido en alguna ocasión a un centro de belleza, a través de un muestreo no probabilístico de conveniencia y utilizando como herramienta de recolección de información un cuestionario estructurado.

### 5.2.1 Diseño de la investigación

Ilustración 16. Ficha Técnica de la Investigación

<b>Universo de estudio</b>	Población de la Provincia de Castellón de la Plana y en casos puntuales población de otras Provincias Españolas.
<b>Método de recogida de información</b>	Encuesta personal estructurada
<b>Ámbito de estudio</b>	Regional
<b>Tamaño de la muestra</b>	100 encuestas válidas
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Muestreo realizado mediante la técnica no probabilística de conveniencia.
<b>Error muestral (*)</b>	±9,8% (p=q=0,5; nivel de confianza=95,5%)
<b>Cuestionario</b>	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y realizado vía online.
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	Agosto - Octubre 2014

(\*) Para la obtención del error muestral cabe tener en cuenta que para una población mayor de 100.000 habitantes, como es el caso de nuestro universo de estudio, y (p=q=0,5; nivel de confianza=95,5%) dividimos 1 por la raíz de muestra  $\frac{1}{\sqrt{100}}$

## 5.3. Análisis de datos

La investigación cuantitativa se ha llevado a cabo utilizando como herramienta de recolección de información un cuestionario estructurado, diseñado en base a los objetivos de la investigación previamente señalados.

El cuestionario ha sido formulado en base a una serie de preguntas cerradas, donde algunas de las respuestas vienen dadas por la técnica Likert, en una escala del 1 a 5, donde los entrevistados debían mostrar su grado de acuerdo o interés con las cuestiones planteadas.

Las preguntas 1 y 2 del cuestionario son preguntas filtro (discriminatorias), introducidas para conocer si el encuestado forma parte o no de la población objeto de estudio: personas que muestran interés en tener una buena apariencia física y que consuman o hayan consumido tratamientos de belleza y estética.

La pregunta 3 es una pregunta cerrada de respuesta sugerida con la que se pretende conocer la frecuencia con la que el consumidor acude a un centro de belleza.

Con el fin de conocer cuáles son los servicios más solicitados en los centros de belleza, se plantea la pregunta 4, la cual es una pregunta cerrada y continua. También cerradas y continuas son las preguntas planteadas a continuación, como la pregunta 5 mediante la cual se pretende conocer la importancia que otorgan los entrevistados a determinados atributos referentes a las instalaciones de un centro de belleza, las fuentes de búsqueda de información sobre tratamientos de belleza y productos cosméticos (preguntas 7 y 13), los tratamientos que los consumidores suelen realizarse ellos mismos en su propia casa (pregunta 8), el interés del entrevistado por diversos tratamientos estéticos (pregunta 9), sobre el consumo de diferentes productos cosméticos (pregunta 10) y sobre los tipos de establecimiento donde se suelen adquirir los cosméticos (pregunta 11).

Las preguntas 6 y 12 son preguntas cerradas y discretas mediante las cuales se pretende averiguar el gasto medio mensual en tratamientos de belleza y productos cosméticos respectivamente.

Por último, se incluyen al final del cuestionario las preguntas de clasificación que permiten conocer el perfil socio-demográfico de los entrevistados. A través de preguntas de respuesta única se conoce el tramo de edad, la ocupación principal, el nivel de estudios superado, los ingresos totales mensuales que entran en el hogar y el género de cada encuestado.

Ilustración 17. Cuestionario utilizado

## Centros de Belleza y Estética

Buenos días/tardes. Agradeceríamos mucho su colaboración contestando a las siguientes preguntas cuya finalidad es conocer su opinión sobre los servicios y productos ofrecidos por los CENTROS DE BELLEZA Y ESTÉTICA. Esta investigación no tiene fines lucrativos sino que forma parte de una investigación realizada para el Máster en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad Jaume I. Respecto a la información que usted nos facilite, le garantizamos una total confidencialidad y anonimato.

\*Obligatorio

\*  
¿En qué medida se considera una persona preocupada por su apariencia física?

1 2 3 4 5

Nada preocupado/a      Muy preocupado/a

\*  
¿En qué medida es usted consumidor de TRATAMIENTOS de belleza y estética?

1 2 3 4 5

Nunca los consumo      Los consumo habitualmente

\*  
¿Con qué frecuencia acude a su Centro de Belleza y Estética?

Semanalmente  
 Mensualmente  
 Trimestralmente  
 Semestralmente  
 Anualmente  
 Con menor frecuencia

\*  
Valore de 1 a 5, donde 1 es "No lo consumo nunca" y 5 es "Lo consumo habitualmente", en qué medida consume los siguientes SERVICIOS ofrecidos por los Centros de Belleza y Estética.

	1	2	3	4	5
Depilación	<input type="radio"/>				
Tratamientos faciales	<input type="radio"/>				
Tratamientos corporales	<input type="radio"/>				
Manicura / Pedicura	<input type="radio"/>				
Maquillajes	<input type="radio"/>				

\*  
 Valore de 1 a 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 "Muy importante", los siguientes ATRIBUTOS referidos a un Centro de Belleza.

	1	2	3	4	5
Limpieza y orden de las instalaciones	<input type="radio"/>				
Espacio del establecimiento	<input type="radio"/>				
Decoración	<input type="radio"/>				
Ambiente relajado	<input type="radio"/>				
Localización (Céntrico, Periferia, Urbanización, Barrio)	<input type="radio"/>				
Profesionalidad del personal	<input type="radio"/>				
Tratamientos personalizados	<input type="radio"/>				
Calidad de los productos	<input type="radio"/>				
Tratamientos innovadores	<input type="radio"/>				
Concierto de cita previa por diferentes vías (Teléfono, Whatsapp, Facebook, Correo electrónico, Página web)	<input type="radio"/>				
Horarios flexibles	<input type="radio"/>				
Precios	<input type="radio"/>				

\*  
 ¿Cuál es su GASTO MEDIO mensual en TRATAMIENTOS DE BELLEZA Y ESTÉTICA?

- Menos de 20 €/mes
- Entre 20 y 40 €/mes
- Entre 41 y 60 €/mes
- Entre 61 y 80 €/mes
- Entre 81 y 100 €/mes
- Más de 100 €/mes

\*  
 Valore de 1 a 5, donde 1 es "No lo he consultado" y 5 es "Lo he consultado intensamente", el NIVEL DE INTENSIDAD con el que ha buscado en las siguientes fuentes, información sobre TRATAMIENTOS DE BELLEZA Y ESTÉTICA.

1                      2                      3                      4                      5

Consulta a familiares y amigos	<input type="radio"/>				
Internet	<input type="radio"/>				
Revistas de moda y belleza	<input type="radio"/>				
Ferias del sector	<input type="radio"/>				
Centros de Belleza y Estética	<input type="radio"/>				

•

Valore de 1 a 5, donde 1 es "Nunca" y 5 es "Siempre", en que medida se realiza usted mismo/a los siguientes TRATAMIENTOS DE BELLEZA Y ESTÉTICA

	1	2	3	4	5
Depilación	<input type="radio"/>				
Higiene facial	<input type="radio"/>				
Manicura	<input type="radio"/>				
Pedicura	<input type="radio"/>				
Peeling corporal (exfoliación)	<input type="radio"/>				

•

Valore de 1 a 5, donde 1 es "No me interesa nada" y 5 "Me interesa mucho", los siguientes TRATAMIENTOS ESTÉTICOS

	1	2	3	4	5
Tratamientos adelgazantes	<input type="radio"/>				
Tratamientos anticelulíticos	<input type="radio"/>				
Rejuvenecimiento facial	<input type="radio"/>				
Higiene facial	<input type="radio"/>				
Maquillaje	<input type="radio"/>				
Fotodepilación	<input type="radio"/>				
Peeling corporal	<input type="radio"/>				
Envolturas corporales (chocolaterapia, vinoterapia, lodoterapia)	<input type="radio"/>				
Masajes relajantes	<input type="radio"/>				
Manicura Spa	<input type="radio"/>				
Pedicura Spa	<input type="radio"/>				

★

Valore de 1 a 5, donde 1 es "Nunca lo consumo" y 5 es "Lo consumo habitualmente", en que medida consume los siguientes PRODUCTOS COSMÉTICOS:

	1	2	3	4	5
Crema facial antiarrugas	<input type="radio"/>				
Crema facial hidratante	<input type="radio"/>				
Crema facial reafirmante	<input type="radio"/>				
Exfoliante facial	<input type="radio"/>				
Mascarillas faciales	<input type="radio"/>				
Crema corporal hidratante	<input type="radio"/>				
Crema corporal reafirmante	<input type="radio"/>				
Productos anticelulíticos	<input type="radio"/>				
Exfoliante corporal	<input type="radio"/>				
Maquillajes	<input type="radio"/>				
Productos desmaquillantes	<input type="radio"/>				
Esmaltes de uñas	<input type="radio"/>				
Productos manicura/pedicura (quitaesmalte, limas, pulidores...)	<input type="radio"/>				
Productos depilatorios (cera, bandas depilatorias, depiladoras eléctricas...)	<input type="radio"/>				

★

Valore de 1 a 5, donde 1 es "Nunca" y 5 es "Siempre", con que frecuencia adquiere sus PRODUCTOS COSMÉTICOS en los siguientes establecimientos:

	1	2	3	4	5
Supermercados (Mercadona, Consum...)	<input type="radio"/>				
Hipermercados (Carrefour, Alcampo...)	<input type="radio"/>				
Centros Comerciales (El Corte Inglés)	<input type="radio"/>				

Perfumerías (Druni, Jùlia, Gala...)	<input type="radio"/>				
Internet	<input type="radio"/>				
Centro de Belleza	<input type="radio"/>				
Farmacia	<input type="radio"/>				
Tiendas ecológicas (Herbolarios)	<input type="radio"/>				

\*

¿Cuál es su gasto medio mensual en PRODUCTOS COSMÉTICOS?

- Menos de 20 €/mes
- Entre 20 y 40 €/mes
- Entre 41 y 60 €/mes
- Entre 61 y 80 €/mes
- Entre 81 y 100 €/mes
- Más de 100 €/mes

\*

Valore del 1 al 5, donde 1 es "No lo he consultado" y 5 es "Lo he consultado intensamente", el NIVEL DE INTENSIDAD con el que ha buscado en las siguientes fuentes, información sobre PRODUCTOS COSMÉTICOS.

	1	2	3	4	5
Consulta a familiares y amigos	<input type="radio"/>				
Internet	<input type="radio"/>				
Revistas de Moda y Belleza	<input type="radio"/>				
Ferias del sector	<input type="radio"/>				
Centros de belleza y estética	<input type="radio"/>				
Establecimientos especializados	<input type="radio"/>				
Farmacia	<input type="radio"/>				
Catálogos	<input type="radio"/>				

**Pregunta de clasificación \***

¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?

- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años
- De 55 a 64 años
- 65 años o más

**Pregunta de clasificación \***

¿Cuál es su ocupación principal?

- Estudiante
- Trabajador/a
- Trabajo en el hogar
- Jubilado/a
- Parado/a

**Pregunta de clasificación \***

¿Cuál es su nivel de estudios superado?

- Sin estudios
- Estudios primarios (Bachiller elemental, EGB, Primaria, FP1, Ciclos formativos)
- Estudios Secundarios (Secundaria, Bachiller Superior, FP2, Ciclos formativos Superiores)
- Graduados, Diplomados, Ingenieros o Arquitectos técnicos
- Postgrado, Máster, Licenciados, Arquitectos, Ingenieros Superiores
- Doctorado

**Pregunta de clasificación \***

Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en Euros:

- 0 - 1.000 €
- 1.001 - 1.500 €
- 1.501 - 2.000 €
- 2.001 - 2.500 €
- Más de 2.500 €

**Pregunta de clasificación \***

Género:

- Hombre
- Mujer

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



100%: has terminado.

### 5.3.1. Descripción de la muestra

En la presente investigación se ha entrevistado a un total de 100 personas, representativas de la población objeto de estudio, mayores de 18 años que acudan habitualmente o hayan acudido en alguna ocasión a un centro de belleza.

Mediante la realización de un análisis de frecuencias se determina en primer lugar, el **género** de los entrevistados y se observa que el 81,8% de las personas entrevistadas son mujeres (81 personas), mientras que el 18,2% restante (18 personas) son hombres (tabla 5.3.1.1).

Tabla 5.3.1.1. Género		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Mujeres	81	81,8
Hombres	18	18,2
Total	99	100,0

Por lo que respecta a la **edad** de los entrevistados, predominan aquellos individuos con edades comprendidas entre 25 y 34 años (37% de los entrevistados), seguidos muy de cerca de personas de edad comprendida entre los 35 y los 44 años (35%). A continuación se sitúan las personas del tramo de edad de 45 a 54 años (14%) y las de edad comprendida entre los 18 y 24 años (11%). Los restantes intervalos de edad quedan representados en menor medida, el tramo de 55 a 64 años con un 2% y el de 65 años o más con un 1% (tabla 5.3.1.2).

Tabla 5.3.1.2. Edad		
	Frecuencia	Porcentaje válido
De 18 a 24 años	11	11,0
De 25 a 34 años	37	37,0
De 35 a 44 años	35	35,0
De 45 a 54 años	14	14,0
De 55 a 64 años	2	2,0
65 años o más	1	1,0
Total	100	100,0

En cuanto a la **ocupación** de los entrevistados, la inmensa mayoría, concretamente el 70% se encuentra trabajando, los estudiantes representan el 13 % de la muestra y los parados el 8%, siendo los que trabajan en el hogar (4%) y los jubilados (2%) los menos representados (tabla 5.3.1.3).

<b>Tabla 5.3.1.3. Ocupación principal</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Estudiante</b>	13	13,4
<b>Trabajador/a</b>	<b>70</b>	<b>72,2</b>
<b>Trabajo en el hogar</b>	4	4,1
<b>Jubilado/a</b>	2	2,1
<b>Parado/a</b>	8	8,2
<b>Total</b>	97	100

Analizando el **nivel de estudios**, se aprecia que un 34% de los entrevistados posee estudios universitarios superiores, aquellos que tienen estudios secundarios representan un 28%, seguido de las personas con estudios primarios (18%) y los graduados, diplomados, ingenieros o arquitectos técnicos con un 17%. Los niveles de estudio menos representados hacen referencia a aquellas personas que tienen estudios de Doctorado (2%) (tabla 5.3.1.4).

<b>Tabla 5.3.1.4. Nivel de estudios</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Estudios primarios</b>	18	18,2
<b>Estudios secundarios</b>	<b>28</b>	<b>28,3</b>
<b>Graduados, Diplomados, Ingenieros o Arquitectos Técnicos</b>	17	17,2
<b>Postgrado, Máster, Licenciados, Arquitectos, Ingenieros Superiores</b>	<b>34</b>	<b>34,3</b>
<b>Doctorado</b>	2	2,0
<b>Total</b>	99	100,0

En lo referente al **nivel de ingresos**, se observa que el intervalo que engloba ingresos mensuales de 0 a 1.000 €, es el más representado con un 28% de los encuestados, seguido muy de cerca por los ingresos de 1.001 a 1.500 € y 1.501 a 2.000 € con unos porcentajes del 20 y del 22 % respectivamente. El 18% de los encuestados se sitúan en el intervalo de ingresos de más de 2.500 € y el menos representado es el que engloba unos ingresos de 2.001 a 2.500 € con un 11% (tabla 5.3.1.5).

<b>Tabla 5.3.1.5. Ingresos mensuales</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje Válido</b>
<b>0 - 1.000 €</b>	<b>28</b>	<b>28,3</b>
<b>1.001 - 1.500 €</b>	20	20,2
<b>1.501 - 2.000 €</b>	22	22,2
<b>2.001 - 2.500 €</b>	11	11,1
<b>Más de 2.500 €</b>	18	18,2
<b>Total</b>	99	100,0

### 5.3.2. Análisis descriptivo de los datos

Se lleva a cabo un análisis global de los datos obtenidos a través de los cuestionarios, realizándose los análisis de frecuencias y de medias pertinentes.

En primer lugar, se determina cuál es la importancia que los entrevistados dan a su **apariciencia física**. Realizando un análisis de medias se observa que, para una puntuación máxima de 5, la media global que se obtiene es de 3,25 (tabla 5.3.2.1).

Tabla 5.3.2.1. Preocupación por apariencia física				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Preocupación por apariencia física	100	1	5	3,25

En lo que respecta a la pregunta referente a en qué medida los entrevistados son **consumidores de tratamientos de belleza y estética**, se observa que en una escala de 1 a 5 donde 1 es que no los consumen nunca y 5 es que los consumen habitualmente, la media obtenida es de 2,72 (tabla 5.3.2.2).

Tabla 5.3.2.2. Consumo tratamientos de belleza				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Nivel consumo tratamientos de belleza	100	1	5	2,72

A continuación se analiza **la frecuencia de visita al centro de belleza**. Los resultados arrojados por el análisis muestran que un 32% de los entrevistados acuden mensualmente, le sigue con un 27 %, los entrevistados que manifiestan que acuden menos de una vez al año. Con un 15 y un 13% respectivamente, se sitúan aquellos que acuden trimestral y semestralmente y, por último, los porcentajes más bajos son para los que acuden cada año (9%) y para los que acuden semanalmente (4%) (tabla 5.3.2.3).

Tabla 5.3.2.3. Frecuencia visita centro belleza		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Semanalmente	4	4,0
Mensualmente	32	32,0
Trimestralmente	15	15,0
Semestralmente	13	13,0
Anualmente	9	9,0
Con menor frecuencia	27	27,0
Total	100	100,0

Seguidamente se analiza cuáles son los **tratamientos o servicios** ofrecidos por los centros de belleza **más consumidos**. Dentro de una escala de 1 a cinco donde 1 es que nunca los consumen y 5 es que los consumen habitualmente, los resultados arrojados para cada uno de los ítems planteados indican que el tratamiento más consumido es la depilación con una media de 2,80, seguido de los tratamientos faciales con una puntuación de 2,35, en tercer lugar se sitúan manicura y pedicura con una media de 2,08 y por último, los servicios menos consumidos son maquillajes y tratamientos corporales con una media de 1,96 y 1,90 respectivamente (tabla 4.3.2.4).

<b>Tabla 5.3.2.4. Tratamientos más consumidos</b>				
	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
<b>Depilación</b>	100	1	5	<b>2,80</b>
<b>Tratamientos faciales</b>	100	1	5	2,35
<b>Tratamientos corporales</b>	100	1	5	1,90
<b>Manicura/Pedicura</b>	100	1	5	2,08
<b>Maquillajes</b>	100	1	5	1,96

En cuanto a la valoración de los **atributos referentes a un centro de belleza**, se plantearon una serie de cuestiones para que los entrevistados las valorasen en una escala de 1 a 5, en función de la importancia que le otorgaban a cada atributo y teniendo en cuenta que, a mayor puntuación, mayor importancia. Los tres atributos más importantes para los entrevistados tras obtener las medias de cada uno de ellos son, profesionalidad del personal (4,79), limpieza y orden del establecimiento (4,71) y calidad de los productos utilizados (4,60).

Seguidamente se sitúan, con una media de 4,50, el precio y que tengan horarios flexibles, con una puntuación de 4,39 que ofrezcan tratamientos personalizados, con una media de 4,36 que el ambiente del establecimiento sea relajado y con un 4,25 la posibilidad de concertar cita previa por diferentes vías como son WhatsApp, Facebook o correo electrónico. Por debajo de la media de 4 se posicionan el resto de atributos que son, oferta de tratamientos innovadores con una media de 3,97, la localización del establecimiento con un 3,77, el espacio del mismo con un 3,64 y por último se sitúa la decoración con una puntuación de 3,46 (Tabla 5.3.2.5).

<b>Tabla 5.3.2.5. Atributos Centro belleza</b>				
	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
<b>Limpieza y orden</b>	100	1	5	<b>4,71</b>
<b>Espacio</b>	100	1	5	3,64
<b>Decoración</b>	100	1	5	3,46
<b>Ambiente relajado</b>	100	1	5	4,36
<b>Localización (centro, periferia...)</b>	100	1	5	3,77
<b>Profesionalidad del personal</b>	100	1	5	<b>4,79</b>
<b>Tratamientos personalizados</b>	100	1	5	4,39
<b>Calidad productos utilizados</b>	100	1	5	<b>4,60</b>
<b>Tratamientos innovadores</b>	100	1	5	3,97
<b>Concierto cita previa por diferentes vías</b>	100	1	5	4,25
<b>Horarios flexibles</b>	100	1	5	4,50
<b>Precio</b>	100	1	5	4,50

En lo que respecta al **gasto medio mensual en tratamientos de belleza**, se observa que la mayoría de los entrevistados, concretamente un 54%, manifiestan que su gasto mensual en tratamientos de belleza es inferior a 20 €. El 27% de los entrevistados gastan una media de entre 20 y 40 €/mes, el 14% gastan entre 41 y 60 €/mes y un 5% entre 61 y 80 €/mes. Ninguno de los entrevistados tiene un gasto medio mensual en tratamientos de belleza superior a 80 € (Tabla 5.3.2.6).

<b>Tabla 5.3.2.6. Gasto mensual en tratamientos de belleza</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Menos de 20 €/mes</b>	<b>54</b>	<b>54,0</b>
<b>Entre 20 y 40 €/mes</b>	27	27,0
<b>Entre 41 y 60 €/mes</b>	14	14,0
<b>Entre 61 y 80 €/mes</b>	5	5,0
<b>Entre 81 y 100 €/mes</b>	0	0,0
<b>Más de 100 €/mes</b>	0	0,0
<b>Total</b>	100	100,0

En relación a las **fuentes utilizadas por los consumidores a la hora de informarse sobre tratamientos de belleza**, en una escala de 1 a 5 dónde 1 es que no lo han consultado nunca y 5 es que lo han consultado intensamente, se

observa que, la fuente de información más consultada con una puntuación de 2,90 sobre 5, es la consulta a familiares y amigos seguida de la información en los propios centros de belleza con una media de 2,69, Internet con un 2,59, las revistas de moda y belleza con una puntuación de 2,16 y por último, la fuente menos consultada son las ferias del sector con un 1,45 de media (Tabla 5.3.2.7).

<b>Tabla 5.3.2.7. Fuentes de información tratamientos de belleza</b>				
	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
<b>Familiares y amigos</b>	100	1	5	<b>2,90</b>
<b>Internet</b>	100	1	5	<b>2,59</b>
<b>Revistas de moda y belleza</b>	100	1	5	2,16
<b>Ferias del sector</b>	100	1	5	1,45
<b>Centros de belleza</b>	100	1	5	<b>2,69</b>

A continuación se analiza cuáles de los **servicios o tratamientos de belleza** ofrecidos por los centros de belleza son los **que con mayor frecuencia se realizan los consumidores a sí mismos en su propia casa**. El tratamiento que más frecuentemente se realizan los entrevistados a sí mismos es la depilación, con una media de 3,29 sobre 5, a continuación se sitúan la higiene facial (3,04), manicura (2,83), exfoliación corporal (2,60) y por último la pedicura con una media de 2,58 (Tabla 5.3.2.8).

<b>Tabla 5.3.2.8. Autorrealización de tratamientos</b>				
	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
<b>Depilación</b>	100	1	5	<b>3,29</b>
<b>Higiene Facial</b>	100	1	5	3,04
<b>Manicura</b>	100	1	5	2,83
<b>Pedicura</b>	100	1	5	2,58
<b>Peeling corporal</b>	100	1	5	2,60

En lo referente a cuáles son los **tratamientos de belleza que mayor interés despiertan** entre los entrevistados, se sitúan en cabeza los masajes relajantes (3,35), higiene facial (3,33) y la fotodepilación (3,07). Por debajo de una media de 3, se sitúan el resto de los tratamientos propuestos en la encuesta, estos son, tratamientos anticelulíticos (2,77), maquillaje (2,75), rejuvenecimiento facial (2,74), tratamientos adelgazantes (2,66), peeling corporal (2,59),

envolturas corporales (2,32), manicura spa (2,28) y pedicura spa (2,26) (Tabla 5.3.2.9)

Tabla 5.3.2.9. Interés por tratamientos de belleza				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Tratamientos adelgazantes	100	1	5	2,66
Tratamientos anticelulíticos	100	1	5	2,77
Rejuvenecimiento facial	100	1	5	2,74
Higiene facial	100	1	5	<b>3,33</b>
Maquillaje	100	1	5	2,75
Fotodepilación	100	1	5	<b>3,07</b>
Peeling corporal	100	1	5	2,59
Envolturas corporales	100	1	5	2,32
Masajes relajantes	100	1	5	<b>3,35</b>
Manicura Spa	100	1	5	2,28
Pedicura Spa	100	1	5	2,26

A continuación se analiza que **productos cosméticos** son los **más consumidos**. A partir de un análisis de medias en una escala de 1 a 5, en la que 1 es que no lo consumen nunca y 5 que lo consumen habitualmente, se observa que, en primer lugar se sitúa la crema facial hidratante con una puntuación de 3,84, en segundo lugar, con una media de 3,58 crema corporal hidratante y en tercer lugar productos depilatorios con un 3,11. Seguidamente se sitúan con un 3,01, los esmaltes de uñas y por debajo de una media de 3, se sitúan el resto de productos que son, maquillajes y productos desmaquillantes, ambos con una media de 2,98, productos de manicura y pedicura (2,96), exfoliante facial (2,90), crema facial antiarrugas (2,59), mascarillas faciales (2,46), crema facial reafirmante (2,34), crema corporal reafirmante (2,27), exfoliante corporal (2,27) y productos anticelulíticos (2,05) (Tabla 5.3.2.10).

<b>Tabla 5.3.2.10. Consumo Productos cosméticos</b>				
	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
Crema facial antiarrugas	100	1	5	2,59
Crema facial hidratante	100	1	5	<b>3,84</b>
Crema facial reafirmante	100	1	5	2,34
Exfoliante facial	100	1	5	2,90
Mascarillas faciales	100	1	5	2,46
Crema corporal hidratante	100	1	5	<b>3,58</b>
Crema corporal reafirmante	100	1	5	2,27
Productos anticelulíticos	100	1	5	2,05
Exfoliante corporal	100	1	5	2,27
Maquillajes	100	1	5	2,98
Productos desmaquillantes	100	1	5	2,98
Esmaltes de uñas	100	1	5	3,01
Productos manicura/pedicura	100	1	5	2,96
Productos depilatorios	100	1	5	<b>3,11</b>

Y siguiendo con los **productos cosméticos**, se preguntó a los encuestados en qué tipo de **establecimientos** solían adquirirlos. La respuesta con mayor puntuación fue perfumerías con una media de 2,87 seguido muy de cerca por supermercados con una media de 2,86. En tercer lugar se sitúa el centro de belleza con una puntuación de 2,46, seguido de las farmacias con un 2,34 y los hipermercados con una media de 2,28. En las últimas posiciones se encuentran los centros comerciales (2,21), Internet (1,61) y tiendas ecológicas (1,59) (Tabla 5.3.2.11).

<b>Tabla 5.3.2.11. Establecimientos adquisición cosméticos</b>				
	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
Supermercados	100	1	5	<b>2,86</b>
Hipermercados	100	1	5	2,28
Centros Comerciales	100	1	5	2,21
Perfumerías	100	1	5	<b>2,87</b>
Internet	100	1	5	1,61
Centro de belleza	100	1	5	<b>2,46</b>
Farmacia	100	1	5	2,34
Tiendas ecológicas	100	1	5	1,59

En lo referente al gasto medio mensual de los entrevistados en productos cosméticos, se observa que, el 55% de los encuestados manifiesta que sus ingresos medios mensuales en productos cosméticos no exceden los 20 €. El 27% gasta entre 20 y 40 € al mes, el 13% entre 41 y 60 €/mes y el 5% restante entre 61 y 80 € al mes. Ninguno de los entrevistados tiene un gasto medio mensual en cosméticos superior a 80 € (Tabla 5.3.2.12).

Tabla 5.3.2.12. Gasto medio mensual productos cosméticos		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de 20 €/mes	55	55,0
Entre 20 y 40 €/mes	27	27,0
Entre 41 y 60 €/mes	13	13,0
Entre 61 y 80 €/mes	5	5,0
Entre 81 y 100 €/mes	0	0,0
Más de 100 €/mes	0	0,0
<b>Total</b>	100	100,0

Por último, se preguntó sobre las **fuentes** más consultadas para buscar **información de productos cosméticos**. Con un análisis de medias, se observa que la fuente de información más utilizada son los familiares y amigos con una puntuación media de 2,81 sobre 5, seguido de los centros de belleza con una media de 2,67 e Internet con una puntuación de 2,58 seguido muy de cerca por establecimientos especializados con un 2,56. A continuación se sitúan las revistas de moda y belleza y las farmacias con un 2,25 y un 2,24 respectivamente y por último, la fuente de información menos consultada son los catálogos (Tabla 5.3.2.13).

Tabla 5.3.2.13. Consulta fuentes información productos cosméticos				
	N	Mínimo	Máximo	Media
<b>Familiares y amigos</b>	100	1	5	<b>2,81</b>
<b>Internet</b>	100	1	5	<b>2,58</b>
<b>Revistas de moda y belleza</b>	100	1	5	2,25
<b>Ferías del sector</b>	100	1	5	1,35
<b>Centro de belleza</b>	100	1	5	<b>2,67</b>
<b>Establecimientos especializados</b>	100	1	5	2,56
<b>Farmacia</b>	100	1	5	2,24
<b>Catálogos</b>	100	1	5	1,73

### 5.3.3. Análisis ANOVA y Chi-cuadrado

En este bloque se procede a realizar el análisis de la varianza o **análisis ANOVA** con el fin de poder segmentar y generar los grupos, de tal modo que se defina aquel público objetivo o grupo al que se dirige María Abascal Estética. Mediante este análisis se conocerán cuales son los intereses y comportamientos de los consumidores a los que queremos dirigirnos, y si estos son diferentes al del resto de los grupos.

En primer lugar se determinará si el género de la persona entrevistada determina ser mayor consumidor de tratamientos es de belleza y estética o no. Tras el análisis se observa que, las mujeres son mayores consumidoras de tratamientos de belleza y estética que los hombres (tabla 5.3.3.1).

Para comprobar si las diferencias entre ambos grupos con respecto a la variable citada son significativas debemos observar el grado de significatividad, el cual al ser inferior a 0,05 se puede afirmar que si existen diferencias significativas entre el grupo de hombres y el de mujeres.

Tabla 5.3.3.1. Relación género y consumo tratamientos de belleza				
Nivel de consumo de tratamientos de belleza	Grupo	N	Media	Significatividad
	Hombres	18	1,61	
	<b>Mujeres</b>	81	<b>2,95</b>	0,000
	Total	99	2,71	

En lo referente a los tratamientos ofrecidos por los centros de belleza, se observa que hay diferencias significativas entre hombres y mujeres, las mujeres consumen en mayor medida todo tipo de tratamientos (tabla 5.3.3.2).

Tabla 5.3.3.2. Consumo de tratamientos de belleza según el género				
	Grupo	N	Media	Significatividad
Depilación	Hombres	18	1,67	
	<b>Mujeres</b>	81	<b>3,02</b>	0,001
	Total	99	2,78	
Tratamientos faciales	Hombres	18	1,06	
	<b>Mujeres</b>	81	<b>2,63</b>	0,000
	Total	99	2,34	
Tratamientos corporales	Hombres	18	1,22	
	<b>Mujeres</b>	81	<b>2,02</b>	0,006
	Total	99	1,88	
Manicura y pedicura	Hombres	18	1,00	
	<b>Mujeres</b>	81	<b>2,28</b>	0,000
	Total	99	2,05	
Maquillajes	Hombres	18	1,00	
	<b>Mujeres</b>	81	<b>2,14</b>	0,000
	Total	99	1,93	

En la siguiente tabla (5.3.3.3) se comprueba que también son las mujeres las que con mayor frecuencia se autorrealizan tratamientos de belleza existiendo diferencias significativas respecto a los hombres.

<b>Tabla 5.3.3.3. Autorrealización de tratamientos de belleza según el género</b>				
	<b>Grupo</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Significatividad</b>
<b>Depilación</b>	Hombres	18	2,61	0,025
	<b>Mujeres</b>	81	<b>3,44</b>	
	Total	99	3,29	
<b>Higiene facial</b>	Hombres	18	2,33	0,022
	<b>Mujeres</b>	81	<b>3,19</b>	
	Total	99	3,03	
<b>Manicura</b>	Hombres	18	1,67	0,000
	<b>Mujeres</b>	81	<b>3,06</b>	
	Total	99	2,81	
<b>Pedicura</b>	Hombres	18	1,83	0,029
	<b>Mujeres</b>	81	<b>2,73</b>	
	Total	99	2,57	
<b>Peeling corporal</b>	Hombres	18	1,39	0,000
	<b>Mujeres</b>	81	<b>2,84</b>	
	Total	99	2,58	

Asimismo, también son las mujeres las que muestran mayor interés por los diferentes tratamientos de belleza que ofrecen en los centros estéticos, mostrando unas medias más elevadas que los hombres (tabla 5.3.3.4).

<b>Tabla 5.3.3.4. Interés por tratamientos de belleza</b>				
	<b>Grupo</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Significatividad</b>
<b>Tratamientos anticelulíticos</b>	Hombres	18	1,56	0,000
	<b>Mujeres</b>	81	<b>3,02</b>	
	Total	99	2,76	
<b>Rejuvenecimiento facial</b>	Hombres	18	1,94	0,011
	<b>Mujeres</b>	81	<b>2,91</b>	
	Total	99	2,74	
<b>Higiene facial</b>	Hombres	18	2,28	0,000
	<b>Mujeres</b>	81	<b>3,57</b>	
	Total	99	3,33	
<b>Maquillaje</b>	Hombres	18	1,17	0,000
	<b>Mujeres</b>	81	<b>3,07</b>	
	Total	99	2,73	
<b>Fotodepilación</b>	Hombres	18	2,11	0,002
	<b>Mujeres</b>	81	<b>3,26</b>	
	Total	99	3,05	
<b>Peeling corporal</b>	Hombres	18	1,50	0,000
	<b>Mujeres</b>	81	<b>2,80</b>	
	Total	99	2,57	
<b>Envolturas corporales</b>	Hombres	18	1,61	0,008
	<b>Mujeres</b>	81	<b>2,46</b>	
	Total	99	2,30	
<b>Manicura Spa</b>	Hombres	18	1,67	0,034
	<b>Mujeres</b>	81	<b>2,38</b>	
	Total	99	2,25	
<b>Pedicura Spa</b>	Hombres	18	1,67	0,047
	<b>Mujeres</b>	81	<b>2,36</b>	
	Total	99	2,23	

Y, para finalizar los análisis según el género de los entrevistados, la tabla 5.3.3.5 muestra que en cuanto a consumo de productos cosméticos, también son las mujeres las que los consumen en mayor medida.

Tabla 5.3.3.5. Consumo de productos cosméticos según el género				
	Grupo	N	Media	Significatividad
Crema facial antiarrugas	Hombres	81	1,22	0,000
	<b>Mujeres</b>	18	<b>2,90</b>	
	Total	99	2,60	
Crema facial hidratante	Hombres	81	2,17	0,000
	<b>Mujeres</b>	18	<b>4,20</b>	
	Total	99	3,83	
Crema facial reafirmante	Hombres	81	1,11	0,000
	<b>Mujeres</b>	18	<b>2,60</b>	
	Total	99	2,33	
Exfoliante facial	Hombres	81	1,61	0,000
	<b>Mujeres</b>	18	<b>3,16</b>	
	Total	99	2,88	
Mascarillas faciales	Hombres	81	1,00	0,000
	<b>Mujeres</b>	18	<b>2,75</b>	
	Total	99	2,43	
Crema corporal hidratante	Hombres	81	2,28	0,000
	<b>Mujeres</b>	18	<b>3,85</b>	
	Total	99	3,57	
Crema corporal reafirmante	Hombres	81	1,17	0,000
	<b>Mujeres</b>	18	<b>2,48</b>	
	Total	99	2,24	
Productos anticelulíticos	Hombres	81	1,06	0,000
	<b>Mujeres</b>	18	<b>2,25</b>	
	Total	99	2,03	
Exfoliante corporal	Hombres	81	1,11	0,000
	<b>Mujeres</b>	18	<b>2,49</b>	
	Total	99	2,24	
Maquillajes	Hombres	81	1,00	0,000
	<b>Mujeres</b>	18	<b>3,40</b>	
	Total	99	2,96	
Productos desmaquillantes	Hombres	81	1,00	0,000
	<b>Mujeres</b>	18	<b>3,41</b>	
	Total	99	2,97	
Esmaltes de uñas	Hombres	81	1,00	0,000
	<b>Mujeres</b>	18	<b>3,44</b>	
	Total	99	3,00	
Productos manicura	Hombres	81	1,00	0,000
	<b>Mujeres</b>	18	<b>3,38</b>	
	Total	99	2,95	
Productos depilatorios	Hombres	81	1,72	0,000
	<b>Mujeres</b>	18	<b>3,41</b>	
	Total	99	3,10	

Respecto a la frecuencia con la que los entrevistados acuden a su centro de belleza, se observa que, cuanto mayor es la preocupación por la apariencia física, mayor es la frecuencia con la que se acude al centro de belleza (tabla 5.3.3.6).

**Tabla 5.3.3.6. Preocupación por apariencia física y frecuencia de visita al centro de belleza**

Nivel de preocupación por la apariencia física	Frecuencia de visita a centro de belleza	N	Media	Significatividad
	Semanalmente	4	4,75	
Mensualmente	32	3,50		
Trimestralmente	15	3,33		
Semestralmente	13	3,08		
Anualmente	9	2,78		
Con menor frecuencia	27	2,93		
Total	100	3,25	0,009	

En este apartado y mediante el análisis **Chi-cuadrado** se procede a la comprobación de la existencia de relaciones entre las variables referentes a la frecuencia de visitas al centro de belleza y el gasto medio mensual en productos cosméticos y las correspondientes variables de los datos generales de clasificación.

#### **Frecuencia de visitas al centro de belleza**

Se realiza un análisis Chi-cuadrado con la finalidad de conocer como el **género** de la persona entrevistada influye en la frecuencia con la que se acude a un centro de belleza. De dicho análisis se obtiene la tabla 5.3.3.7, en la cual se observa como las mujeres acuden de forma más habitual que los hombres ya que la mayoría, concretamente un 35,8%, acuden mensualmente y la mayoría de los hombres, un 61,1%, lo hacen con una frecuencia menor a un año. Además se puede afirmar que si existe relación entre ambas variables puesto que la significatividad (0,014) es inferior a 0,05 (tabla 5.3.3.8).

**Tabla 5.3.3.7. Frecuencia visitas centro belleza \* Género**

Frecuencia de visitas al centro de belleza	Género	
	Hombre	Mujer
Semanalmente	0,0	4,9
Mensualmente	11,1	<b>35,8</b>
Trimestralmente	16,7	14,8
Semestralmente	5,6	14,8
Anualmente	5,6	9,9
Con menor frecuencia	<b>61,1</b>	19,8
Total (%)	100,0	100,0

**Tabla 5.3.3.8. Significatividad tabla 4.3.3.7**

Chi-cuadrado de Pearson	Valor	g.l	Sig. Asintótica bilateral
	14,290	5	0,014

En cuanto a los **tramos de edad**, las personas que más frecuentemente acuden a los centros de belleza son aquellas que se encuentran entre los 25 y 34 años y entre los 45 y 54 años, ya que el 37,8% y el 42,9% respectivamente de los encuestados de esas edades, lo hacen con una frecuencia mensual. Por el contrario, los tramos de edad con menores visitas a los centros de belleza son el de 18 a 24 años ya que el mayor porcentaje (27,3%) lo hace con una frecuencia menor al año y el de 35 a 44 años (31,4%) también lo hace con una frecuencia menor a la anual. El tramo de 55 a 64 años se divide entre los que acuden una vez al año y los que lo hacen con una frecuencia todavía menor, con un 50% en cada periodo. Señalar que el tramo de más de 65 años señala que el 100% de las personas encuestadas acude semanalmente a su centro de belleza pero hay que tener en cuenta que en la muestra del cuestionario solo contabiliza una persona en ese tramo de edad (tabla 5.3.3.9).

Tabla 5.3.3.9. Frecuencia visitas centro de belleza * Tramo de edad							
	Tramo de edad						
	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	Más de 65 años	
Frecuencia de visitas al centro de belleza	Semanalmente	9,1	2,7	2,9	0,0	0,0	100,0
	Mensualmente	18,2	37,8	28,6	42,9	0,0	0,0
	Trimestralmente	18,2	18,9	14,3	7,1	0,0	0,0
	Semestralmente	9,1	10,8	20,0	7,1	0,0	0,0
	Anualmente	18,2	8,1	2,9	14,3	50,0	0,0
	Con menor frecuencia	27,3	21,6	31,4	28,6	50,0	0,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Se confirma la existencia de relación entre las variables debido a que la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado es inferior a 0,05 (0,035) (tabla 5.3.3.10).

Tabla 5.3.3.10. Significatividad tabla 4.3.3.9		
	Valor	gl
Chi-cuadrado de Pearson	39,269	25
		Sig. Asintótica bilateral
		0,035

En lo que respecta al **nivel de ingresos**, la tabla 5.3.3.11 muestra que todos los tramos de ingresos excepto el de 2.001 a 2.500 €, tienen los mayores porcentajes de visitas al centro de belleza en una frecuencia mensual. El tramo restante que engloba los ingresos de 2.001 a 2.500 €, tiene el mayor porcentaje (54,5%) en una frecuencia de visita semestral.

**Tabla 5.3.3.11 Frecuencia de visitas al centro de belleza \* Ingresos mensuales**

	Ingresos mensuales				
	0 - 1.000 €	1.001 - 1.500 €	1.501 - 2.000 €	2.001 - 2.500 €	Más de 2.500 €
<b>Frecuencia de visitas al centro de belleza</b>					
Semanalmente	3,6	0,0	0,0	0,0	16,7
Mensualmente	<b>35,7</b>	<b>35,0</b>	<b>31,8</b>	9,1	<b>33,3</b>
Trimestralmente	0,0	20,0	27,3	27,3	11,1
Semestralmente	7,1	5,0	13,6	<b>54,5</b>	5,6
Anualmente	21,4	10,0	0,0	0,0	5,6
Con menor frecuencia	32,1	30,0	27,3	9,1	27,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Además cabe decir que hay relación entre las citadas variables puesto que la significatividad obtenida del análisis (0,001) es inferior a 0,05 (tabla 5.3.3.12).

**Tabla 5.3.3.12. Significatividad tabla 4.3.3.11**

	Valor	gl	Sig. Asintótica bilateral
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	45,743	20	0,001

### **Gasto medio mensual en productos cosméticos**

En lo que respecta al **género** de los encuestados, se observa que el 100% de los hombres tiene un gasto medio mensual en productos cosméticos inferior a 20 €/mes, el 45,7% de las mujeres también tiene un gasto inferior a 20 € mensuales y el 33,3 % entre 20 y 40 €/mes. Señalar que, en ningún caso, el gasto medio mensual en cosméticos supera los 80 € mensuales (tabla 5.3.3.13).

**Tabla 5.3.3.13. Gasto medio mensual productos cosméticos \* Género**

	Género	
	Hombre	Mujer
<b>Gasto medio mensual en productos cosméticos</b>		
Menos de 20 €/mes	<b>100,0</b>	<b>45,7</b>
Entre 20 y 40 €/mes	0,0	<b>33,3</b>
Entre 41 y 60 €/mes	0,0	16,0
Entre 61 y 80 €/mes	0,0	4,9
Entre 81 y 100 €/mes	0,0	0,0
Más de 100€/mes	0,0	0,0
Total	100,0	100,0

Para comprobar que existe relación entre las variables, basta con observar la tabla 5.3.3.14 y ver que la significatividad es inferior a 0,05, en concreto 0,001.

**Tabla 5.3.3.14. Significatividad tabla 5.3.3.13**

	Valor	Gl	Sig. Asintótica bilateral
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	17,600	3	0,001

#### 5.3.4. Análisis Cluster. Análisis Anova y Chi-cuadrado.

Para llevar a cabo el análisis Cluster se ha optado por la variable relativa a la preocupación por la apariencia física, pretendiendo con ello poder encontrar diferencias significativas entre aquellas personas que se preocupan por tener un buen aspecto físico y aquellas personas que no.

Así pues en primer lugar, del análisis de frecuencias de los grupos creados concluimos que la mejor distribución es la compuesta por tres grupos (tabla 5.3.4.1).

Tabla 5.3.4.1. Cluster. Preocupación por apariencia física		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Grupo 1	62	62,0
Grupo 2	27	27,0
Grupo 3	11	11,0
Total	100	100,0

Por otro lado, realizando un análisis de la varianza sobre la nueva variable podemos apreciar que los grupos creados son significativos y válidos ( $p=0,000 < 0,05$ ) (tabla 5.3.4.2).

Además se caracterizan los distintos grupos creados en base a las valoraciones medias realizadas:

- **Grupo 1** - Personas medianamente preocupadas por su apariencia física.
- **Grupo 2** - Personas poco preocupadas por su apariencia física.
- **Grupo 3** - Personas altamente preocupadas por su apariencia física.

Tabla 5.3.4.2. Caracterización de grupos según preocupación por apariencia física				
	Grupo	N	Media	Significatividad
Me considero una persona preocupada por mi apariencia física	1	62	3,55	0,000
	2	27	1,85	
	3	11	5,00	
	Total	100	3,25	

En la siguiente tabla (5.3.4.3) se muestra un análisis ANOVA para comprobar en qué medida las personas con mayor preocupación por tener una buena apariencia física consumen más tratamientos ofrecidos por los centros de belleza.

Todos los servicios señalados se han valorado con puntuaciones superiores por parte de los grupos que tiene una mayor preocupación por su apariencia

física, siendo estas diferencias de puntuaciones entre los tres grupos significativas.

Tabla 5.3.4.3. Preocupación por apariencia física * Consumo tratamientos de belleza				
	Grupo	N	Media	Significatividad
<b>Depilación</b>	Poca preocupación por apariencia física	27	2,41	0,001
	Media preocupación por apariencia física	62	2,69	
	Alta preocupación por apariencia física	11	<b>4,36</b>	
	Total	100	2,80	
<b>Tratamientos faciales</b>	Poca preocupación por apariencia física	27	2,26	0,009
	Media preocupación por apariencia física	62	2,19	
	Alta preocupación por apariencia física	11	<b>3,45</b>	
	Total	100	2,35	
<b>Tratamientos corporales</b>	Poca preocupación por apariencia física	27	1,74	0,017
	Media preocupación por apariencia física	62	1,81	
	Alta preocupación por apariencia física	11	<b>2,82</b>	
	Total	100	1,90	
<b>Manicura y pedicura</b>	Poca preocupación por apariencia física	27	1,85	0,025
	Media preocupación por apariencia física	62	1,98	
	Alta preocupación por apariencia física	11	<b>3,18</b>	
	Total	100	2,08	
<b>Maquillajes</b>	Poca preocupación por apariencia física	27	1,89	0,002
	Media preocupación por apariencia física	62	1,77	
	Alta preocupación por apariencia física	11	<b>3,18</b>	
	Total	100	1,96	

Mediante un **análisis Chi-cuadrado** entre las variables de preocupación por la apariencia física y la de frecuencia con la que se acude a un centro de belleza, se puede ver como existe una relación entre ambas y como un 75% de las personas que tienen una preocupación elevada por su apariencia física, acuden a su centro de belleza con una frecuencia semanal, como un 77,8% de las personas que se sienten medianamente preocupadas por su apariencia física acuden con una frecuencia anual y como un 37% de las personas poco preocupadas por su aspecto, acuden a un centro de belleza con una frecuencia menor a la anual (tabla 5.3.4.4).

**Tabla 5.3.4.4. Preocupación por apariencia física \* Visita centro de belleza**

Preocupación por apariencia física	Semanal (%)	Mensual (%)	Trimestral (%)	Semestral (%)	Anual (%)	Menor frecuencia (%)
	Poca	0,0	21,9	26,7	30,8	22,2
Media	25,0	59,4	66,7	69,2	<b>77,8</b>	59,3
Alta	<b>75,0</b>	18,8	6,7	0,0	0,0	3,7
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Para comprobar que existe relación entre las variables, basta con observar la tabla 5.3.4.5 y ver que la significatividad es inferior a 0,05, concretamente 0,006.

**Tabla 5.3.4.5. Significatividad tabla 4.3.4.4**

Chi-cuadrado de Pearson	Valor	gl	Sig. Asintótica bilateral
	24,644	10	0,006

#### 5.4. Conclusiones a partir de los resultados

Tras los análisis realizados se establece que el segmento de mercado al que nos dirigimos son mayoritariamente mujeres de entre 25 y 54 años, trabajadoras, con estudios universitarios, ingresos superiores a los 1.000 € y preocupadas por su apariencia física. Es este segmento el que con mayor frecuencia acude a los centros de belleza con una visita al mes de media y el que en mayor medida consume productos cosméticos.

Los servicios más solicitados en los centros de belleza son la depilación y los tratamientos faciales y los que con mayor frecuencia se autorrealizan los consumidores en su propio domicilio son la depilación y la manicura.

En cuanto a los productos cosméticos que más consumen son las cremas hidratantes, tanto faciales como corporales, los productos depilatorios y los esmaltes de uñas y los establecimientos a los que suelen acudir a comprarlos son las perfumerías, los supermercados y el propio centro de belleza.

Los atributos más valorados a la hora de elegir un centro de belleza son la profesionalidad del personal, la limpieza y orden del establecimiento y la calidad de los productos utilizados. Seguidamente se valora que tenga horarios flexibles, la relación calidad-precio, que los tratamientos sean personalizados,

que exista un ambiente relajado mientras se realizan los tratamientos y que exista la posibilidad de concertar cita previa por diferentes vías, como WhatsApp, correo electrónico o Facebook.

A la hora de buscar información tanto sobre tratamientos de belleza como sobre productos cosméticos, suelen confiar en familiares y amigos, por lo que podemos concluir que en este sector funciona la comunicación "boca-oreja", seguido de la información que se solicita en el centro de belleza y la búsqueda en páginas de Internet.

Los tratamientos que más interés despiertan entre este público son la higiene facial, la fotodepilación y los tratamientos anticelulíticos.

Por último, señalar que el gasto medio mensual tanto en servicios estéticos como en productos cosméticos no excede los 20 € mensuales.

Para concluir, señalar que, tras conocer los gustos, preferencias e intereses del público objetivo, se procederá a desarrollar las acciones oportunas que permitan la satisfacción de sus deseos y necesidades.

## 6. ANÁLISIS DAFO

Con la finalidad de conocer la situación real de la empresa y planear una estrategia de futuro, se realiza un análisis DAFO en el que se analizan las características internas de la empresa (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades).

Ilustración 17. Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa relativamente nueva con clientela reducida</li> <li>- Gran inversión inicial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crisis económica española con la consecuente reducción de la renta per cápita.</li> <li>- Elevada competencia tanto de establecimientos que prestan servicios de belleza como de establecimientos que venden productos cosméticos.</li> <li>- Aumento del Impuesto sobre el Valor Añadido al 21% en servicios de belleza y estética.</li> </ul>
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Local en propiedad con lo que se elimina el gasto de alquiler del mismo y en consecuencia, se reducen los gastos fijos mensuales.</li> <li>- Disposición de un local propio y colindante al actual para futuras ampliaciones.</li> <li>- Buena ubicación en una plaza céntrica con mucho paso de gente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento del interés de la sociedad por la estética y la belleza.</li> <li>- Aumento del interés por el cuidado del aspecto en hombres y jóvenes.</li> <li>- Popularización de los tratamientos cosméticos.</li> <li>- Subvenciones a la contratación de jóvenes por parte de autónomos y microempresas.</li> <li>- Diversos parkings cercanos a las instalaciones.</li> </ul>

## 7. PÚBLICO OBJETIVO

---

### 7.1. Proceso de segmentación

La segmentación del público objetivo de María Abascal Estética se hace en función de las siguientes variables:

- Sexo: El público objetivo fundamental son las mujeres aunque también existe un público minoritario de hombres.
- Edad: En su inmensa mayoría, entre 25 y 54 años.
- Renta: Personas independientes económicamente y con un nivel de ingresos que se encuentra por encima de la media.
- Profesión: Personas con trabajo fuera del hogar y, la mayoría de ellas, con estudios universitarios.
- Estilo de vida: Personas modernas, independientes, trabajadoras, preocupadas por su apariencia física y en su mayoría, practicantes de algún tipo de deporte, les gusta salir con amigos y/o pareja y seguir las tendencias tanto de moda como de belleza.
- Beneficio buscado: Calidad tanto en los tratamientos de belleza como en los productos cosméticos utilizados en los mismos, un trato personalizado acorde a sus necesidades y características físicas. Con la visita al centro de belleza además de la realización del tratamiento solicitado, buscan relajarse y disfrutar de un tiempo dedicado a sí mismos. Buscan una buena relación calidad-precio y horarios compatibles con sus obligaciones laborales y familiares.
- Comportamiento de compra y consumo: Suelen acudir una vez al mes a su centro de belleza, son consumidores de productos cosméticos y el gasto medio mensual en ambos conceptos no suele superar los 20 € mensuales.

La estrategia de segmentación y de cobertura de mercado que se va a seguir va a ser un **Marketing Mix diferenciado y una especialización selectiva**, es decir, se van a ofrecer diferentes tratamientos y productos cosméticos orientados a segmentos de mercado diferenciados, hombres y mujeres con necesidades diferentes pero sin llegar a cubrir la totalidad del mercado ya que no se cubren segmentos como son los niños o los ancianos.

## 7.2. Selección del mercado objetivo

El público objetivo del presente estudio se divide en dos grupos, claramente diferenciados.

En primer lugar se encuentra un público mayoritario, compuesto por mujeres de 25 a 54 años, trabajadoras y con ingresos medios mensuales superiores a 1.000 €. Son mujeres preocupadas por su apariencia física, les gusta vestir bien y a la moda y suelen acudir al gimnasio o realizar deporte al aire libre. Suelen acudir a su centro de belleza una vez por mes buscando realizarse sus tratamientos habituales para embellecerse pero también buscan con esta visita, disfrutar de un tiempo dedicado a ellas mismas y que les sirve para relajarse del estrés diario.

Otro público al que nos dirigimos aunque todavía es un público minoritario, es el de hombres jóvenes, deportistas y preocupados por su apariencia física. Solicitan servicios de depilación y tratamientos corporales, principalmente masajes.

En definitiva, la característica común que define al público de María Abascal Estética es la preocupación por la apariencia física, personas que buscan sentirse bien consigo mismas cuidando su aspecto, mayoritariamente mujeres pero con un público masculino creciente.

## 7.3. Definición del posicionamiento

Se pretende conseguir que la empresa María Abascal Estética sea percibida como un centro de belleza de calidad tanto por los tratamientos ofrecidos como por los productos cosméticos utilizados en su realización, con un trato personalizado y exquisito donde cada cliente sea único y, por lo tanto, se le realicen los tratamientos adecuados a sus características y necesidades, con la utilización de los productos cosméticos adecuados a su tipología de piel. Con una adecuada relación calidad-precio, en un ambiente tranquilo y relajado en el que se pueda desconectar de las tensiones diarias.

## 8. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

---

Una vez diagnosticados el mercado y el sector en el que quiere operar la empresa, se pasa a definir las metas y los objetivos de marketing, en los que se focalizará, a partir de ahora, este estudio.

### 8.1. Objetivos

#### 8.1.1. Objetivo general

Ser percibidos como una oferta de calidad para los clientes, basada en el trato personalizado, en la calidad de los servicios prestados y de los productos cosméticos utilizados, en un ambiente relajado y con una buena relación calidad-precio. Dar a conocer el establecimiento con la finalidad de aumentar la cuota de mercado y en consecuencia, la rentabilidad de la empresa.

#### 8.1.2. Objetivos específicos

**Meta de Marketing 1:** Dar a conocer la empresa entre su público objetivo para convertirla en una opción a tener en cuenta frente a la de los competidores a la hora de elegir un centro de belleza.

- **Objetivo 1:** Informar sobre los servicios ofrecidos y los beneficios de escoger a María Abascal Estética como centro de belleza de referencia.
- **Objetivo 2:** Contactar con el público objetivo mediante acciones de comunicación.
- **Objetivo 3:** Fomentar que los clientes actuales traigan a más clientes.

**Meta de Marketing 2:** Incrementar los beneficios de la empresa y consecuentemente, aumentar la inversión en publicidad.

- **Objetivo 4:** Conseguir atraer cinco o seis clientes nuevos cada mes.
- **Objetivo 5:** Estudiar las mejores opciones para publicitar los servicios ofrecidos.

**Meta de Marketing 3:** Mantener una oferta de calidad para los clientes tanto actuales como potenciales.

- **Objetivo 6:** Favorecer que cada uno de los clientes que contacten con María Abascal Estética, tengan una experiencia positiva que fortalezca el concepto de calidad que se quiere transmitir.
- **Objetivo 7:** Potenciar la fidelidad de los clientes.

## 8.2. Estrategia de marketing

Se va a seguir una **estrategia de diferenciación**, tanto en los servicios prestados como en los productos utilizados y comercializados, siendo ambos de gran calidad, en unas instalaciones nuevas y modernas y en un ambiente relajado. Mediante esta ventaja en diferenciación se pretende conseguir ser percibidos por los clientes como una oferta de gran valor.

### 8.2.1. Estrategias de productos y servicios

María Abascal Estética se dedica principalmente a la prestación de servicios de belleza y complementariamente, a la venta de productos cosméticos.

Atendiendo a la naturaleza y tipología de los servicios, se puede decir que es un **servicio basado en las personas** ya que solo puede ser prestado por personal cualificado.

En cuanto a la estrategia que va a seguir la empresa referente a los servicios que presta se va a basar principalmente en la **diferenciación** posicionándose como un servicio de calidad apoyado por productos de marcas de calidad que contribuyan a que sea percibido como algo diferente a lo que ofrecen la mayoría de competidores para ello se va a ampliar la gama de servicios incluyendo tratamientos novedosos, tratamientos para el público masculino y tratamientos más personalizados.

### 8.2.2. Estrategias de precio

Los precios de María Abascal Estética cumplen un objetivo de posicionamiento, reflejan la calidad tanto de los servicios prestados como de los productos cosméticos.

Con el objetivo de aumentar la rentabilidad de la empresa, se intentará aumentar la cartera de clientes y para conseguirlo se van a adoptar las siguientes estrategias de precios:

- **Descuentos y precios promocionales.** Estos descuentos se realizarán por la adquisición de bonos de varias sesiones de un tratamiento y descuentos en promociones que se lanzarán semanal o mensualmente.

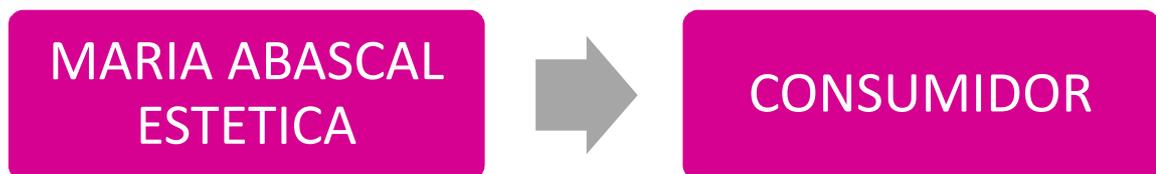
- **Discriminación de precios,** aplicando un porcentaje de descuento en tratamientos para los clientes más fieles y lanzando una tarjeta de fidelidad.

- **Fijación de precios a un mix de productos,** precios especiales por la adquisición de paquetes de tratamientos de belleza, de tratamiento + producto cosmético o de productos cosméticos.

### 8.2.3. Estrategias de distribución

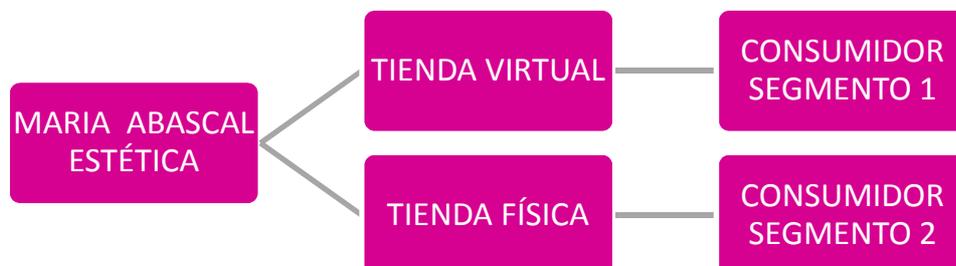
El canal de distribución en María Abascal Estética es directo o ultracorto ya que se dedica a la prestación de servicios y a la venta de productos cosméticos sin la existencia de intermediarios.

#### Canal ultracorto



Las estrategias de distribución que se van a llevar a cabo, son las siguientes:

- **Venta online** para productos cosméticos. Se ampliará el canal de distribución de productos cosméticos con la creación de una tienda virtual por lo que la venta de cosméticos se hará mediante una distribución multicanal, por un lado la venta en el centro de belleza y por otro, la venta a través de la página web con la finalidad de llegar a varios segmentos de consumidores.



- **Distribución mediante prescriptores,** se recompensará a los clientes que recomienden la empresa y traigan nuevos clientes.

- **Prestación de servicios fuera del centro de belleza**, con el desplazamiento de la profesional para la realización de los servicios a domicilio cuando la ocasión así lo requiera.

#### 8.2.4. Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación será fundamentalmente on-line aunque también se realizarán acciones en el entorno off-line y todas estas acciones tienen una meta común que es la de llegar al público objetivo, conozcan la empresa y la elijan como su centro de belleza habitual.

- **Entorno on-line.** Desarrollo de la página web, actualización periódica del blog de empresa, posicionamiento SEO en buscadores y publicación de contenidos en las redes sociales.

- **Entorno off-line.** Creación de una tarjeta de fidelidad, intercambio de servicios por publicidad, regalos por volumen de compra de cosméticos y participación en ferias relacionadas con el sector.

## 9. ACCIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO

### 9.1. Personalización de los tratamientos

Existen determinados tratamientos que se pueden desglosar en diferentes variedades dependiendo de factores como el tipo de piel del cliente, la duración en el tiempo de los resultados del mismo o la zona del cuerpo en el que se aplican. Esos tratamientos requieren de técnicas de realización diferentes y/o aplicación de diferentes tipos de producto. Actualmente, la carta de servicios disponible en el establecimiento es muy genérica (ilustración 18) y no especifica las diferentes variedades que algunos de los tratamientos ofrecen por lo que se especificará en la carta de servicios de la empresa esas variedades. Con ello se pretende dar una imagen de personalización y especialización y ofrecer una oferta más amplia que la que existe actualmente. El desglose de los tratamientos quedará tal y como se refleja en la tabla 9.2.1.

Ilustración 18. Carta de servicios María Abascal



**TARIFA DE PRECIOS**

Higiene facial básica	37,00 €
Tratamiento facial Nacary	70,00 €
Tratamiento facial Orange	55,00 €
Depilación cejas	5,90 €
Depilación labio superior	3,80 €
Depilación axilas	5,90 €
Depilación ingles bikini	5,90 €
Depilación piernas enteras	20,50 €
Manicura básica	13,50 €
Manicura caballero	17,50 €
Pedicura básica	13,50 €
Pedicura Spá	38,50 €
Envoltura Chocoterapia	55,00 €
Envoltura Polvo de Perla	65,00 €
Envoltura Oro	65,00 €
Masaje relajante de espalda	35,00 €
Masaje relajante de piernas	35,00 €
Masaje Californiano	50,00 €
Reflexología Podal	42,00 €
Bono depilación	150,00 €
Bono masaje	150,00 €
Bono tratamiento facial	
- Nacary	280,00 €
- Orange	220,00 €

\*Precios con IVA incluido

Cita previa al teléfono: 688 463 050

[www.mariaabascal.es](http://www.mariaabascal.es) | [info@mariaabascal.es](mailto:info@mariaabascal.es)

Tabla 9.2.2. Desglose tratamientos

Higiene facial	Masajes	Manicura/Pedicura	Maquillajes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pielles secas</li> <li>- Pielles mixtas</li> <li>- Pielles grasas</li> <li>- Pielles deshidratadas</li> <li>- Pielles sensibles</li> <li>- Higiene facial masculina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masaje relajante de espalda</li> <li>- Masaje relajante de piernas</li> <li>- Masaje Californiano</li> <li>- Masaje descontracturante de espalda</li> <li>- Masaje descontracturante de piernas</li> <li>- Masaje arrastre de colon</li> <li>- Reflexología podal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manicura/Pedicura básica</li> <li>- Manicura/Pedicura Spa</li> <li>- Manicura/Pedicura caballero</li> <li>- Manicura/Pedicura larga duración</li> <li>- Vinylux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maquillaje social</li> <li>- Maquillaje de fiesta</li> <li>- Maquillaje de novias</li> </ul>

### 9.3. Inclusión de tratamientos y productos dirigidos al público masculino

Aunque todavía es un público minoritario para los centros de belleza y estética, existe un creciente interés de los hombres por diferentes tratamientos, especialmente la depilación y los masajes corporales. Con la finalidad de atraer hombres a la empresa, se incluirán en la carta de servicios tratamientos en los que se especificará que van dirigidos al público masculino como son depilación masculina e higiene facial masculina.

Asimismo, se incluirá en el punto de venta una representación de productos de cosmética masculina, concretamente, crema facial para hombre y bálsamo para después del afeitado.

Con estas acciones se pretende posicionar a María Abascal Estética como un centro de belleza unisex ya que uno de los target a los que se quiere dirigir es al de los hombres.

### 9.4. Promoción de la prestación de servicios a domicilio

Existen situaciones en las que es más factible que sea el profesional el que se desplace a realizar un servicio o tratamiento a un lugar determinado por encontrarse el cliente en una situación especial como sería el caso de maquillaje a novias en su domicilio o lugar de la ceremonia en el día de su boda o a personas en situaciones de movilidad reducida por accidente o enfermedad. Se promocionará este servicio tanto en la página web como en las redes sociales.

## 10. ACCIONES DE PRECIO

### 10.1. Mantener precios

Se mantendrán, para todo el ejercicio 2015, los precios de la totalidad de los servicios ofrecidos (ilustración 19) con la finalidad de captar clientela y mantener a la que ya existe. Se intenta así ser competitivos en precios frente a la competencia. En lo que se refiere a los precios de los productos cosméticos, no depende de María Abascal Estética el establecimiento de su precio ya que son las propias marcas las que estipulan el precio de venta al público.

Ilustración 19. Tarifa precios



#### TARIFA DE PRECIOS

Higiene facial básica	37,00 €
Tratamiento facial Nacary	70,00 €
Tratamiento facial Orange	55,00 €
Depilación cejas	5,90 €
Depilación labio superior	3,80 €
Depilación axilas	5,90 €
Depilación ingles bikini	5,90 €
Depilación piernas enteras	20,50 €
Manicura básica	13,50 €
Manicura caballero	17,50 €
Pedicura básica	13,50 €
Pedicura Spá	38,50 €
Envoltura Chocoterapia	55,00 €
Envoltura Polvo de Perla	65,00 €
Envoltura Oro	65,00 €
Masaje relajante de espalda	35,00 €
Masaje relajante de piernas	35,00 €
Masaje Californiano	50,00 €
Reflexología Podal	42,00 €
Bono depilación	150,00 €
Bono masaje	150,00 €
Bono tratamiento facial	
- Nacary	280,00 €
- Orange	220,00 €

\*Precios con IVA incluido

Cita previa al teléfono: 688 463 050

[www.mariaabascal.es](http://www.mariaabascal.es) | [info@mariaabascal.es](mailto:info@mariaabascal.es)

## 10.2. Oferta de paquetes

Se crearán periódicamente combinaciones de tratamientos o de tratamientos y productos cosméticos con un porcentaje de descuento que abaraten dichos tratamientos frente a su adquisición individual. Estos lanzamientos se crearán en fechas especiales o en épocas del año en las que determinados tratamientos son más atractivos como son las pedicuras en verano o el peeling corporal en primavera.

## 10.4. Promociones mensuales y semanales

Se ofrecerán promociones mensuales y/o semanales que reduzcan los precios de los servicios durante un tiempo limitado y todo ello con la finalidad de aumentar la cartera de clientes. Se aplicará un porcentaje de descuento del 30% sobre el precio habitual del servicio durante el periodo en el que esté en vigencia la promoción.

## 10.5. Descuentos a clientes distinguidos

Se ofrecerá un descuento permanente a aquellos clientes que demuestren su fidelidad por haberse convertido en clientes habituales. El descuento será del 20% sobre el precio de venta al público habitual y sólo para tratamientos, no para productos cosméticos. Esta acción servirá para premiar a los clientes más fieles y aumentar, más si cabe, su fidelidad.

## 11. ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN

---

### 11.1. Venta online de productos cosméticos

Se habilitará en la página web una tienda virtual para la comercialización de productos cosméticos.

Se procurará un diseño de la tienda virtual atractivo y una fácil navegación por los diferentes productos con información detallada sobre las propiedades, formatos y demás características relativas al producto.

Las ventajas principales de la venta online es que se aumenta exponencialmente la cobertura de potenciales clientes ya que el territorio es mucho mayor pudiendo llegar a cualquier cliente independientemente de su ubicación, por unos costes fijos muy bajos.

## 12. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

---

### 12.1. Entorno on-line

#### 12.1.1. Página web

La página web como herramienta importante para la comunicación de la empresa que es, tendrá la función principal de que el cliente pueda observar y conocer todos los servicios y productos que ofrece la empresa para ello se revisará para actualizar los servicios ofrecidos e incluir información sobre las marcas de productos cosméticos que utiliza tanto para la realización de los tratamientos como para la venta al público. Se incluirá una tienda virtual de productos cosméticos para poder llegar a diferentes segmentos de consumidores y se incluirá la posibilidad de concertar cita previa a través de la web. Será una vía de contacto cliente-empresa importante y una forma de que el cliente conozca las novedades y noticias relacionadas con la empresa en particular y el sector en general.

Se procurará un diseño web atractivo y una navegación, uso y acceso a la compra de productos fácil.

#### 12.1.2. Información en la página web sobre productos cosméticos

En la página web de María Abascal Estética se ofrece información sobre los tratamientos que ofrece pero no se hace mención alguna a las marcas de productos cosméticos con los que los realiza ni se informa sobre la venta de los mismos. Por este motivo, se realizarán modificaciones en la página web y se incluirá una sección con información sobre las marcas con las que trabaja María Abascal Estética en la prestación de sus servicios y sobre la gama de productos cosméticos a la venta.

#### 12.1.3. Blog de la empresa

Se actualizarán las entradas del blog con determinada frecuencia como elemento de interacción con los clientes, como mínimo, una vez por semana con contenidos sobre novedades en tratamientos y técnicas, trucos de belleza, consejos para la aplicación de productos cosméticos, tendencias de moda en estética y belleza, entre otros.

#### 12.1.4. Redes sociales

Asimismo, se mantendrá actualizada la página de Facebook de la empresa con varias actualizaciones por semana, se anunciarán a través de ella las ofertas y promociones en vigor, información de interés para los clientes, las nuevas entradas del blog y todo aquello que se considere oportuno que los consumidores conozcan. Se creará una cuenta de Instagram específica para María Abascal Estética ya que en la que existe actualmente se comparten fotos relacionadas no solo con la actividad profesional de la gerente de María Abascal Estética, sino también fotos personales por lo que se separarán estos dos aspectos y solo se compartirán fotos profesionales en una página específica de la empresa.

#### 12.1.5. Posicionamiento SEO en buscadores

Se intentará mejorar el posicionamiento SEO en buscadores, especialmente en Google, buscador más utilizado en España por los internautas. Las acciones que se llevarán a cabo para lograr un buen posicionamiento serán las siguientes:

- Se generará contenido en la propia página web para que sea atractiva e interesante, no sólo para los clientes de la empresa, sino para otros lectores interesados en la belleza y la estética.
- Se utilizarán las palabras clave que utilizan los clientes potenciales en el buscador. Estas palabras serán "centro", "belleza", "estética", y "Castellón", así como el propio nombre del establecimiento. Estas palabras serán clave en la redacción de contenido en la página web aunque sin caer en su uso excesivo.
- Se realizará una buena estrategia de linking, es decir, poner links a la página web en publicaciones en las redes sociales de la empresa, sobre todo en Facebook por ser la más utilizada por los consumidores.

#### 12.1.6. Concursos a través de Facebook

Se organizarán puntualmente concursos en las red social Facebook de la empresa con regalo de algún tratamiento en fechas especiales como podría ser Navidad, Día de la madre, Día del Padre, Fiestas patronales, entre otras, con la finalidad de conseguir más seguidores que revocarán en más lectores de los

mensajes comerciales de la empresa y en consecuencia, se aumentará la cartera de clientes.

Los concursos consistirán en que los seguidores en Facebook de la empresa que quieran participar, escriban en el muro de María Abascal Estética que quieren participar en el concurso, seguidamente cada participante tiene que conseguir que sus amigos de la red social den un like a la página de la empresa y publiquen en el muro de María Abascal Estética quien es el concursante que quiere que gane con una frase tipo "quiero que X gane el concurso de María Abascal Estética". Se pondrá una fecha tope para poder votar que no excederá de una semana y el concursante que más votos consiga será el que resulte agraciado con el regalo en forma de tratamiento de belleza que ofrecerá la empresa.

## 12.2. Entorno off-line

### 12.2.1. Tarjeta de fidelidad

Con la finalidad de fidelizar a los clientes se creará una tarjeta en la que se acumulen puntos. El funcionamiento será el que se detalla a continuación:

- Se acumularán puntos en una proporción de 1 punto por cada 10 € de gasto en tratamientos.
- Cada punto acumulado tendrá un valor de 1 €.
- Según se vayan acumulando puntos por consumo de servicios, se podrán ir canjeando de forma totalmente gratuita por tratamientos para los que el saldo de puntos del cliente sea suficiente.
- No acumularán puntos los tratamientos adquiridos mediante bonos o que se adquieran mientras estén en oferta o promoción y tampoco por la compra de productos cosméticos o por servicios de fotodepilación.

Con ello se pretende aumentar la ventas y a la vez, recompensar la fidelidad del cliente.

### 12.2.2. Intercambio de servicios por publicidad

Se ofrecerá a establecimientos de la zona el regalo de un tratamiento wellness a elegir a cambio de que repartan folletos o tarjetas de la empresa o que nos recomienden entre sus clientes. Estos establecimientos deberán dirigirse a un público objetivo similar al de María Abascal Estética, hombres y mujeres preocupados por su apariencia física, por lo tanto, se intentará llegar al acuerdo de intercambio de regalo por publicidad con gimnasios, peluquerías, tiendas de ropa o clínicas estéticas.

### 12.2.3. Regalo de un tratamiento por la compra de productos cosméticos

Por la compra de productos cosméticos por un importe igual o superior a los 200 €, se obsequiará al cliente con una manicura spa. Esta promoción se aplicará cuando los 200 € correspondan a la misma compra no siendo posible aplicarla por compras de cosméticos sucesivas.

### 12.2.4. Presencia en ferias

Se contratará un stand para la **Feria de bodas y ceremonias Tu Boda de Castellón** que se celebra todos los años durante tres días del mes de noviembre. Es una feria enfocada a las personas que van a casarse ya que en ella pueden encontrar stands con todos los servicios necesarios para preparar su boda; floristerías, fotografía y video, detalles, espectáculos, gastronomía y restauración, viajes, invitaciones, joyerías, moda y complementos, servicios integrales de bodas, animación infantil, vehículos, wedding planners y belleza y salud. Participando en esta feria se conseguirá dar a conocer la empresa y captar clientes ya que muchas personas que no son consumidoras habituales de tratamientos de belleza, empiezan a consumirlos cuando van a celebrar su boda ya que es un día en el que se da mucha importancia al aspecto y no solo por parte de la novia, son muchos los hombres que nunca han acudido a un centro de belleza y los hacen por primera vez cuando van a casarse para realizarse una higiene facial, una manicura o un masaje relajante, así como la madrina, hermanas de los novios o amigas cercanas de la pareja. Hay que tener en cuenta que, normalmente, las novias se realizan varios tratamientos para estar perfectas en el día de su boda como son tratamientos faciales y corporales, manicura y pedicura, depilación y maquillaje, por lo que captar

como cliente a una futura novia asegura la venta de varios servicios y si, queda satisfecha con los tratamientos que se le han realizado de cara a uno de los días más importantes de su vida, es más que probable que se convierta en una cliente habitual y nos recomiende a amigas y conocidas.

De cara a la presencia en la feria Tu Boda se prepararán diferentes packs para novios, de diferentes precios y que contengan algún tipo de recompensa en forma de regalo o descuento como deferencia por elegir a María Abascal Estética como centro de belleza encargado de la puesta a punto de los novios.

Los detalles de la contratación de un stand en la feria Tu Boda quedan reflejados en el contrato de solicitud de espacio **(ANEXO 4)**

## 13. PLAN DE CONTROL

---

Es primordial, para cualquier organización, efectuar un control en el plan de marketing con el fin de comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos. Para llevar a cabo dicho control se tienen que implantar medidas que sirvan para comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y errores para tomar las medidas de corrección pertinentes.

Los métodos de evaluación que se van a utilizar, son los siguientes:

**1. Evaluación financiera:** Primer trimestre del ejercicio fiscal de 2016

**2. Control de Marketing:**

- **Medición del incremento de clientes:** Este control se llevará a cabo cada final de mes para comprobar si se está cumpliendo el objetivo de captar cinco clientes por mes. Se llevará un registro en una base de datos específica para clientes nuevos.
- **Medición del porcentaje de clientes masculinos:** De los clientes nuevos captados cada mes, se especificará cuantos son hombres.
- **Análisis de la sensibilidad a los descuentos y promociones:** Se llevará un control de cuantos tratamientos o productos han sido vendidos durante el tiempo que estén en promoción. Este control también se efectuará a través de una base de datos de cada oferta o promoción.
- **Registro de visitas a la página web:** A través de Google Analytics y con una periodicidad mensual.
- **Análisis de interacción en las redes sociales:** Cada mes se contabilizarán los seguidores que se han conseguido en cada una de las redes sociales en las que está presente la empresa.
- **Informe de ventas online de productos:** Se llevará un registro de las ventas de cosméticos a través de la página web.

- Análisis del índice de repetición de clientes: Se llevará un control en la base de datos de nuevos clientes para analizar cuántos de ellos vuelven tras el primer contacto.
- Relación de solicitudes de información en stand de la feria y ventas: En la feria Tu Boda se rellenará una ficha a cada persona que solicite información para cotejar después cuántos de ellos han acudido posteriormente a la empresa a solicitar algún tratamiento.
- Medición de índice de satisfacción de clientes: Se creará una encuesta anónima en la página web y se animará a los clientes a que la respondan con el fin de mejorar y ofrecer un servicio excelente.

Las acciones propuestas en el presente documento son congruentes con las posibilidades financieras actuales de la empresa y pretenden conseguir el crecimiento y desarrollo de la misma.

Para asegurar la correcta implementación y desarrollo del plan se realizarán las auditorías de marketing anteriormente detalladas para detectar posibles desviaciones y adoptar las medidas correctoras oportunas.

## 14. CRONOGRAMA

A continuación, se presenta el cronograma establecido para las acciones correspondientes al año 2015 diferenciado por meses. En él se pueden observar, a través de las casillas marcadas en color, cuando se van a llevar a cabo cada una de las acciones propuestas.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Mantener precios												
Oferta de paquetes												
Promociones												
Dtos. clientes fieles												
Tarjeta fidelidad												
Regalo por volumen												
Tienda on-line												
Servicios a domicilio												
Prescriptores												
Página web												
Blog												
Redes sociales												
Posicionamiento SEO												
Concursos												
Intercambio regalo/publicidad												
Feria Tu Boda												

Como se puede observar en el cronograma, se llevarán a cabo acciones continuas y puntuales. Las acciones puntuales serán la oferta de paquetes, los concursos y la asistencia a la feria Tu Boda. El resto de acciones que se refieren a publicidad off-line y on-line y a ofertas y promociones se llevarán a cabo durante todo el año 2015.

## 15. PRESUPUESTO

En este apartado se puede observar el presupuesto estimado de ingresos y gastos para el año 2015. Los ingresos están estimados tomando como base los ingresos de 2014 y un porcentaje de incremento por la captación de nuevos clientes estimada para el nuevo año, teniendo en cuenta que cada nuevo cliente, según la investigación llevada a cabo en el presente estudio, gasta una media de 20 € al mes. Se dividen los gastos en cuatro grupos: costes de producción, costes de comunicación, costes administrativos y otros costes. Los costes de producción son estimados teniendo en cuenta la previsión de ventas y los gastos de comunicación, administrativos y de asistencia a cursos son fijos ya que no dependen directamente de las ventas.

<b>INGRESOS</b>	<b>16.000 €</b>
Ingresos por prestación de servicios	12.000 €
Ingresos por venta de cosméticos	4.000 €
<b>GASTOS</b>	<b>8.538,08</b>
<b>Costes de producción</b>	<b>2.500 €</b>
Costes de materiales para prestación servicios	700 €
Costes adquisición productos cosméticos para venta al público	1.800 €
<b>Costes de comunicación</b>	<b>736 €</b>
Actualización y mantenimiento página web	160 €
Folletos y tarjetas de visita	136 €
Presencia en ferias	440 €
<b>Costes administrativos</b>	<b>4.702,08</b>
Cuotas autónomos	3.142,08 €
Suministros	960 €
Cuotas asesoría fiscal, laboral y contable	600 €
<b>Otros costes</b>	<b>600 €</b>
Asistencia a cursos de reciclaje	600 €
<b>BENEFICIO</b>	<b>7.461,92 €</b>

## 16. BIBLIOGRAFÍA

---

<http://www.mariaabascal.es>

<http://www.buenosnegocios.com>

<http://www.laculturadelmarketing.com>

<http://www.comunitatvalenciana.com>

<http://www.castellon.over-blog.net>

<http://www.google.es/maps>

<http://www.thalgo.es>

<http://www.ducosmetics.com>

<http://www.naturnua.com>

<http://www.facebook.com/MariaAbascalEsteticaCastellon>

<https://instagram.com/abascalmaria>

<https://twitter.com/mariaabascal>

<http://www.rosanabermejo.com>

<http://www.perfumeriajulia.es/valmont>

<http://www.perfumeriamilu.com/Marca~x~Valmont>

<http://www.perfumeriamilu.com/Marca~x~Carita-Paris>

<http://www.filorga.mx>

<https://twitter.com/rosanabermejo>

<http://www.facebook.com/pages/Rosma>

<https://plus.google.com/u/o/1134397839780479626581/posts>

<http://www.hispabodas.com>

<http://www.portaldebelleza.com>

<http://www.yelp.es/biz/rosma-castellon?osq=Peluqueria>

<http://www.asunciongarcia.es>

<http://www.biologiquerecherche.es>

<http://www.alqvimia.com/es>

<http://www.instituesthederm.com/es>

<http://www.lasultanespain.es>

<https://es-es.facebook.com/pages/Spa-Centros-De-Belleza-Asuncion-Garcia>

<http://www.yelp.es/biz/asuncion-garcia-centro-de-belleza-castellon-de-la-plana>

<http://www.colectivia.com>

<http://bodaclick.com/spa-centro-de-belleza-asuncion-garcia>

<http://www.unmardebelleza.es>

<http://www.isolee.com/natura-bisse>

<http://www.jorgedelagarzamaquillaje.com>

<http://www.facebook.com/pages/Un-Mar-de-Belleza>

<http://www.skeyndor.com>

<http://www.esteticaunmardebelleza.es>

<http://www.facebook.com/ThalgoReal>

<http://www.thalgorealspa.com>

<http://www.vivecastellon.com/thalgo-real-spa>

<http://www.infoautonomos.com/ayudas-autonomos/subvenciones-para-autonomos/bonificaciones-contratacion-jovenes>

<http://www.franquiciashoy.es>

<http://www.innovacion.gob.sv>

<http://www.biomanantial.com/europa-aumenta-consumo-productos-ecologicos-biocosmeticos-a-1550-es.html>

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/co0013\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/co0013_es.htm)

<http://www.todofp.es/todofp/que-como-y-donde-estudiar/que-estudiar/familias/imagen-personal/est-tica-y-belleza.html>

<http://www.webdepilacionlaser.es/legislacion/>

<http://www.emprendedores.es>

<http://www.smartupmarketing.com>

<http://www.tubodaencastellon.com>

<http://www.bloguismo.com>

17. ANEXOS

ANEXO 1. Bonos regalo

**MariaAbascal** facial corporal | Plaza Tetuán , 13. 1º-A | [www.mariaabascal.es](http://www.mariaabascal.es)  
C.P.: 12001 | Castellón | n°/ref. \_\_\_\_\_  
Tel.: 688 463 050 | [info@mariaabascal.es](mailto:info@mariaabascal.es)

**BONO REGALO**

A favor de: \_\_\_\_\_  
Servicios contratados: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Firma o sello autorizado: \_\_\_\_\_ Firma beneficiario: \_\_\_\_\_ Fecha de emisión: \_\_\_\_\_

\*Bono personal e intrasferible. Válido exclusivamente para los servicios contratados. Sujetos a reserva y confirmación por parte del establecimiento.



# Maria Abascal

facial corporal

Centro de estética  
**UNISEX**

- Higiene facial básica
- Depilación cejas  
Depilación labio superior  
Depilación axilas  
Depilación ingles bikini  
Depilación piernas
- Manicura básica  
Pedicura básica
- Tratamientos corporales  
Quiromasaje
- Reflexología Podal
- Fotodepilación  
(consulte nuestras ofertas)

Todos los miércoles  
manicura

10€

Regale belleza

Infórmese sobre nuestros  
bono regalo

**Una promoción al mes**

más info en:



[www.mariaabascal.es](http://www.mariaabascal.es)

 facebook:  
mariaabascalestetica

Cita previa: **688 463 050**

Plaza Tetuán , 13. 1º- A  
C.P.: 12001 | Castellón



ANEXO 3. Tarjetas de visita

# Maria**A**bascal

facial **A** corporal

tratamientos faciales | tratamientos corporales | depilación  
fotodepilación | maquillaje | manicura  
pedicura | reflexología podal | quiromasaje

M. Luisa Montañés



## ANEXO 4. Contrato solicitud feria Tu Boda

	21, 22 y 23 de noviembre 2014 <a href="http://www.feriatuboda.es">www.feriatuboda.es</a>
<b>CONTRATO SOLICITUD DE ESPACIO - FERIA TU BODA 2014</b>	

### 1 DATOS FISCALES EMPRESA EXPOSITORA

Razón Social:	CIF:
Domicilio:	Código postal:
Localidad:	Provincia:
Teléfono:	Email:
Responsable:	Web:
Nombre de la empresa para rotulación del stand:	
Relación de productos a exponer:	
¿Ha sido expositor en ediciones anteriores? <input type="checkbox"/> Sí. Último año: <input type="checkbox"/> No	

### 2 SOLICITA (Marcar la casilla con el espacio solicitado)

STAND MODULAR      4 m2      400 € + 10 % IVA

### 3 PLAZOS

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Plazo de inscripción general  | Hasta el 30 de septiembre de 2014 |
| <input type="checkbox"/> Reserva de ubicación de la edición 2013<br><i>Abonando el 30 % del importe solicitado</i> | Hasta el 16 de junio de 2014      |
| <input type="checkbox"/> Descuento 5% por traer a un amigo *<br><i>Sólo para expositores de 2013**</i>             | Hasta el 30 de septiembre de 2014 |
| <input type="checkbox"/> Descuento 5% si has sido expositor en 2013<br><i>Sólo para expositores de 2013 **</i>     | Hasta el 16 de junio de 2014      |

\*Pueden traer MÁXIMO a 2 amigos que no hayan sido expositores posteriormente a la Feria de 2008.

\*\*Descuento aplicable tanto al expositor que recomienda como al expositor que se inscribe por recomendación.

### 4 FORMA DE PAGO

Transferencia bancaria a: Mibalia Fotografía SL - Concepto: Nombre de empresa + inscripción TU BODA 2014 // Cuenta nº: ES48 2100 8621 1902 0001 6583

### 5 FIRMA Y SELLO DE LA EMPRESA

La firma de esta solicitud supone el conocimiento y la aceptación de las Condiciones Generales de Participación de la Feria Tu Boda 2014.

\_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014

(Firma y sello de la empresa)

Fdo.: \_\_\_\_\_ DNI: \_\_\_\_\_

En cumplimiento con la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de datos de Carácter Personal, autorizo a Mibalia Fotografía SL a tratar informáticamente los datos incluidos en esta solicitud y a su utilización para las comunicaciones pertinentes con relación a la organización de la Feria Tu Boda 2014. Puede ejercer su derecho a rectificación, cancelación y oposición sobre sus datos dirigiéndose por carta o correo electrónico a Mibalia Fotografía SL - Cuadra Lalrón, 33 - Ciudad del Transporte - 12006 Castellón o a [Info@feriatuboda.es](mailto:Info@feriatuboda.es)